



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

INFORME FINAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE TELA E HILO EN LA CIUDAD DE
ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

Proyecto de Tesis previo a la obtención del título de Ingenieras en
Contabilidad Superior y Auditoria (CPA)

**AUTORAS: ARELLANO RUIZ MARIELA DEL CARMEN
REVELO MORENO MAYRA LILIANA**

DIRECTOR DE TESIS: ING. MARLÓN PINEDA. MSC.

Ibarra, Abril, 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para la cual pongo a disposición la siguiente información:

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Mariela del Carmen Arellano Ruiz – Mayra Liliana Revelo Moreno, con cédula de identidad Nro. 100286131-6 – 100301816-3, 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 forma 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 de educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|---|-----------------|--------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100286131-6 100301816-3 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Arellano Ruiz Mariela del Carmen Revelo Moreno Mayra Liliana | | |
| DIRECCIÓN: | Barrio Santa Anita Barrio Punyaro | | |
| EMAIL: | mariela_arellano_82@hotmail.com liliana_revelo@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062 923 430 062 920 409 | TELÉFONO MÓVIL: | 092 320257 084 642650 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------------------------|---|
| TÍTULO: | Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui Cantón Antonio Ante Provincia Imbabura. |
| AUTOR(AS): | Mariela del Carmen Arellano Ruiz Mayra Liliana Revelo Moreno |
| FECHA: | 11 de abril del 2011. |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO: <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO: |
| TÍTULO POR EL QUE SE OPTA: | Ingenieras en Contabilidad Superior y Auditoria |
| ASESOR/DIRECTOR: | Msc. Marlón Pineda |

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 11 días del mes de abril del 2011.

Mariela Arellano Ruiz
100286131-6

Esp. Ximena Vallejo
JEFE DE BIBLIOTECA

Liliana Revelo Moreno
100301816-3

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotras, Mariela del Carmen Arellano Ruiz – Mayra Liliana Revelo Moreno, con cédula de identidad Nro. 100286131-6 – 100301816-3, manifestamos nuestra 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 autoras de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELA E HILO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERAS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA (CPA) 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 que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mariela Arellano Ruiz
100286131-6

Liliana Revelo Moreno
100301816-3

Ibarra, a los 11 días del mes de abril del 2011.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objeto analizar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui cantón Antonio Ante provincia de Imbabura cuyo propósito fundamental será proporcionar tela e hilo a las pequeñas, medianas y grandes empresas de confección de prendas de vestir, es decir comercializar productos de calidad y variedad a bajos precios. Hemos considerado este problema y tema muy importantes debido a la gran trascendencia que ha tenido desde el siglo pasado la industria textil la cual inició con la creación de la Fábrica Imbabura precursora del desarrollo anteño y del norte del país. Esta es la principal actividad económica de los habitantes del cantón, por lo que en la actualidad familias enteras se han dedicado por completo a esta actividad, generando fuentes de empleo, y sobre todo creando iniciativa de emprendimiento en los pobladores, para el mejoramiento y desarrollo continuo del cantón. Sin embargo, por el desmesurado crecimiento que ha tenido esta área, los confeccionistas se ven impedidos de abastecerse de la materia prima necesaria para la elaboración del producto final terminado, siendo una razón importante el brindar a los productores textiles otra opción de compra para el mejoramiento de su actividad. Una vez planteado el diseño del proyecto se ejecutó todas las fases recomendadas, encontrando en el desarrollo de la investigación novedades y hallazgos que se consideraron, analizaron e interpretaron. La propuesta de inversión se dio luego de cumplir el proceso metodológico propuesto, la cual beneficiará a más de 157 talleres, fábricas, empresas de confección además de la comunidad en general. Para la obtención de información primaria se aplicó encuestas a los confeccionistas de prendas de vestir y a los oferentes de tela e hilo; dando como resultado la demanda y oferta existentes con proyecciones hasta el año 2015; a su vez se identificó la demanda insatisfecha que la nueva comercializadora podría cubrir. La empresa funcionará de acuerdo a la propuesta estratégica planteada y la rentabilidad del proyecto será la establecida en el estudio económico efectuado en base a la información recopilada en el estudio técnico. El presente trabajo tendrá impactos positivos en cuanto a lo social, económico, ético y ambiental se refiere. Por lo que se concluyó que es factible su creación; la futura empresa pretende cubrir la necesidades tanto de sus integrantes como los beneficiarios en general.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims to analyze the feasibility for the creation of a trading company of fabric and thread in the city of Atuntaqui Canton Antonio Before province of Imbabura whose primary purpose is to provide fabric and thread to small, medium and large clothing companies of clothing, i.e. marketing products of quality and variety at low prices. We have considered this problem and very important because of the great significance since the last century the textile industry which began with the creation of the Factory Imbabura precursor to the development anteño and the north of the country. This is the main economic activity of the inhabitants of the canton, so that at present whole families have been devoted entirely to this activity, generating sources of employment, and on all creating initiative of endeavor in the residents, for the improvement and continued development of the canton. However, by the excessive growth that has taken this area, the makers are prevented from supplies of the raw material necessary for the development of finished product, remains a major reason the provide textile producers another option to purchase for the improvement of its activity. Once raised the design of the project was implemented all phases recommended, finding in the development of the research developments and findings that were considered, analyzed and interpreted. The investment proposal was then gave to fulfill the process methodological proposed, which benefit more than 157 shops, factories, clothing companies in addition to the community in general. For the obtaining of primary information was applied surveys to the makers of clothing and the providers of fabric and thread; resulting in the demand and supply existing with projections until 2015; in turn identified the unmet demand that the new marketer could cover. The company function in accordance to the strategic proposal raised and the profitability of the project will be established in the economic study carried out in based on information gathered in the technical study. This work will have positive impacts in terms of what social, economic, ethical and environmental concerns. It is to be concluded that is feasible creation; the future company aims to cover the needs of both of its members as beneficiaries in general.

AUTORÍA

Nosotras, Mariela del Carmen Arellano Ruiz y Mayra Liliana Revelo Moreno portadoras de la cédula de ciudadanía # 100286131-6 – 100301816-3 respectivamente, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Mariela Arellano

Liliana Revelo

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas MARIELA DEL CAMEN ARELLANO RUIZ, MAYRA LILIANA REVELO MORENO, para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA (CPA), cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELA E HILO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 11 de abril del 2011.

MSC. MARLÓN PINEDA

C.I. 100134899-2

PRESENTACIÓN

El presente proyecto se lo ha elaborado de acuerdo a requerimientos suministrados por los confeccionistas de prendas de vestir de la ciudad de Atuntaqui, los cuales demandan tela e hilo como principal materia prima. En la actualidad el sector textil ha enriquecido la economía de la ciudad, el cantón, la provincia y el país, además de ser uno de los principales generadores de fuentes de empleo directo. A continuación detallamos un resumen de los principales capítulos del informe final de trabajo de grado.

En el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional de la ciudad de Atuntaqui, a través del análisis de la reseña histórica de la vida textil de la provincia que inició con la creación de la fábrica Imbabura; además se determinó la ubicación geográfica y demográfica de la misma.

También se recopiló información acerca de las principales actividades económicas del cantón tales como: textil, agropecuaria, turística, gastronómica, artesanal, cultural entre otras que han permitido un desarrollo continuo. Con la recopilación de dicha información se logró determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del diagnóstico.

El marco teórico está fundamentado en base al análisis conceptual de la administración, contabilidad, marketing y conocimientos generales sobre los productos a comercializar, mismos que nos ayudan en la conformación de una empresa.

Para el estudio de mercado se determinó el universo o población con su respectivo cálculo muestral, para luego realizar la investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a los confeccionistas y oferentes de tela e hilo de la provincia. Con los resultados obtenidos se estableció la demanda y la oferta existentes; con el cruce de esta información se obtuvo la demanda insatisfecha actual.

A través del estudio técnico (ingeniería del proyecto) se pudo establecer la macro y micro localización es decir donde estará ubicada la empresa, su tamaño, distribución de las áreas en los espacios físicos, tecnología y equipos requeridos; además del talento humano necesario para el correcto funcionamiento de la misma.

El estudio económico financiero se inició con el análisis de la inversión para la ejecución del proyecto; como se va a distribuir tanto en la compra de activos fijos, mercadería, gastos fijos y variables. Para lo cual se realizó la proyección de los ingresos y gastos, esto nos permitió la elaboración de los estados financieros proyectados, para posteriormente efectuar el respectivo análisis financiero.

Para la propuesta estratégica se estableció la misión, visión, principios y valores corporativos, a partir de los cuales la empresa iniciará sus labores cotidianas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Por último se establecieron los principales impactos que genera el proyecto en lo social, económico, ético y ambiental.

El presente trabajo culmina las conclusiones y recomendaciones propuestas por quienes realizamos la investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo a mis padres, quienes me dieron el apoyo para iniciar mi carrera y han estado todos los días dándome voz de aliento para que siga adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad.

A mis hermanos Alvaro, Verónica, Diana, Rajiv, por ayudarme día a día a triunfar, brindándome siempre una sonrisa o una pequeña riña, para que cada día tenga razón de ser y de existir.

Mariela Arellano Ruiz

*Todo esfuerzo tiene su recompensa...
Este Trabajo lo dedico: a mi madre quien fue un pilar fundamental en mi larga trayectoria estudiantil, guiándome y apoyándome incondicionalmente.*

A mi hijo: quien fue el que me llevo a esforzarme continuamente y lograr convertirme en una profesional para luego ser quien guie su camino.

Liliana Revelo Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios, pues sin Él nada de lo que soy, nada de lo que tengo y nada de lo que he logrado tendría sentido. A la Virgen María por ser la luz que guía mi camino, mi fuerza y esperanza.

A mis padres por todo el esfuerzo realizado, por el cariño demostrado, por el apoyo y por sobretodo, paciencia.

A mis hermanos por demostrarme diariamente su insustituible cariño, compañía, comprensión y amor.

A mis profesores, en especial al Ing. Marlón Pineda por sus oportunos comentarios, por su inmejorable disposición para atenderme, por su invalorable cercanía y por toda la ayuda otorgada.

Mariela Arellano Ruiz

A Dios por ser luz que ha guiado mi camino durante toda mi vida.

A mi madre por ser el apoyo incondicional y estar siempre conmigo.

A mi hijo por su cariño y compañía.

A mis catedráticos, en especial al Ing. Marlón Pineda asesor de tesis quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

Agradezco sinceramente a todos quienes ayudaron e hicieron posible la realización de este trabajo, como a quienes me acompañaron y estuvieron a mi lado durante todo el período de la tesis y de la carrera.

Liliana Revelo Moreno

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| Portada | i |
| Autorización de Uso y Publicación | ii |
| Cesión de Derechos de Autor de Trabajo de Grado | iv |
| Resumen Ejecutivo | v |
| Summary | vi |
| Autoría | vii |
| Aprobación del Tutor | viii |
| Presentación | ix |
| Dedicatoria | xi |
| Agradecimiento | xii |
| Índice de Contenidos | xiii |
| Índice de Cuadros | xviii |
| Índice de Gráficos | xxi |
| | Pág. |
| INTRODUCCIÓN | 23 |

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| | |
|---------------------------------|----|
| Antecedentes | 27 |
| Objetivos | 35 |
| Objetivo General | 35 |
| Objetivos Específicos | 35 |
| Variables Diagnósticas | 35 |
| Indicadores | 35 |
| Matriz Relación Diagnóstica | 36 |
| Diagnóstico Externo | 37 |
| Aliados | 37 |
| Oponentes | 37 |
| Oportunidades | 38 |
| Riesgos | 38 |
| Determinación de la Oportunidad | 39 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| Administración | 41 |
| El Proceso Administrativo | 41 |
| Gestión de Recursos Humanos | 45 |
| Niveles Administrativos | 45 |
| Empresa | 49 |
| Pequeña Empresa | 50 |
| Contabilidad | 54 |
| Importancia | 55 |
| Objetivos | 56 |
| Libros Base Utilizados en Contabilidad | 57 |
| Estados Financieros | 58 |
| Técnicas de Evaluación Financiera | 60 |
| Fundamentos de la Mercadotecnia | 63 |
| Producto | 63 |
| Publicidad | 64 |
| Promoción | 64 |
| Precio | 65 |
| Fijación de Precios | 65 |
| Tela e Hilo | 66 |
| Reseña Histórica de la Industrias Textil en el Ecuador | 66 |
| Materias Textiles | 68 |
| Hilo | 72 |
| Clases de Hilo | 75 |
| Tela | 77 |
| Clases de Tela | 78 |

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

| | |
|---|----|
| Planteamiento del Problema de Investigación | 80 |
| Objetivos de la Investigación | 80 |

| | |
|---|-----|
| Objetivo General | 80 |
| Objetivos Específicos | 80 |
| Identificación del Producto | 81 |
| Tela | 81 |
| Hilo | 82 |
| Características de la Tela | 83 |
| Características del Hilo | 83 |
| Consumidor del Producto | 84 |
| Estructura del Mercado | 85 |
| Segmentación del Mercado | 85 |
| Marco Muestral o Universo | 86 |
| Listado de Empresas | 87 |
| Tamaño de la Muestra | 90 |
| Metodología de la Investigación | 92 |
| Observación Directa | 92 |
| Encuesta | 92 |
| Diseño de Instrumentos de Investigación | 92 |
| Tabulación y Procesamiento de Información | 93 |
| Análisis de la Demanda | 123 |
| Demanda Actual | 123 |
| Proyección de la Demanda | 125 |
| Análisis de la Oferta | 131 |
| Oferta Actual | 131 |
| Proyección de la Oferta | 134 |
| Proyección de la Demanda Insatisfecha | 136 |

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

| | |
|---|-----|
| Tamaño del proyecto | 139 |
| Localización del proyecto (macro y micro) | 140 |
| Ingeniería del proyecto | 142 |
| Infraestructura física | 142 |

| | |
|---------------------|-----|
| Tecnología y equipo | 143 |
| Talento humano | 144 |
| Inversiones | 145 |

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

| | |
|---|-----|
| Presupuesto | 147 |
| Depreciaciones | 147 |
| Inversión | 149 |
| Activos Fijos | 149 |
| Activos Intangibles | 150 |
| Capital de Trabajo | 150 |
| Estructura del Financiamiento | 150 |
| Fuentes del Financiamiento | 152 |
| Presupuesto de Costo y Gastos | 154 |
| Gastos de Administración | 154 |
| Gastos de Ventas | 155 |
| Gastos Financieros | 156 |
| Cálculo del Costo de Oportunidad | 159 |
| Proyección de Ventas y Gastos | 159 |
| Proyecciones de Estados Financieros | 161 |
| Estado de Pérdidas y Ganancias | 161 |
| Balance de Situación Inicial | 162 |
| Flujo de Efectivo | 163 |
| Evaluación de la Inversión | 163 |
| Valor Actual Neto | 164 |
| Tasa Interna de Retorno | 164 |
| Período de Recuperación de la Inversión | 165 |
| Beneficio – Costo | 166 |
| Punto de Equilibrio | 167 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA

| | |
|---|-----|
| La Empresa | 168 |
| Nombre y Razón Social | 168 |
| Titularidad de Propiedad de la Empresa | 169 |
| Ente Jurídico | 169 |
| Socios | 169 |
| Tipo de Empresa | 170 |
| Misión | 170 |
| Visión | 170 |
| Políticas | 170 |
| Principios y Valores | 171 |
| Organización Estructural | 174 |
| Descripción de Funciones | 175 |
| Estrategias Empresariales | 180 |
| Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento | 182 |
| Estrategias Financieras | 184 |

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

| | |
|----------------------------|-----|
| Identificación de Impactos | 185 |
| Impacto Social | 185 |
| Impacto Económico | 186 |
| Impacto Ético | 187 |
| Impacto Ambiental | 188 |
| Impacto General | 189 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 190 |
|--------------------------------|-----|

| | |
|--------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA | 193 |
|--------------|-----|

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|---|------|
| Cuadro # 1 Distribución Población Cantón Antonio Ante | 27 |
| Cuadro # 2 Matriz Relación Diagnostica | 33 |
| Cuadro # 3 Distribución de la población (empresas) | 86 |
| Cuadro # 4 Empresas en Atuntaqui | 93 |
| Cuadro # 5 Lugar de Adquisición | 94 |
| Cuadro # 6 Tipo de producto | 95 |
| Cuadro #7 Almacén de tela e hilo | 96 |
| Cuadro # 8 Tela Térmica | 97 |
| Cuadro # 9 Tela Pique | 98 |
| Cuadro # 10 Tela Fleece | 99 |
| Cuadro # 11 Tela Interlock | 100 |
| Cuadro # 12 Tela Jersey | 101 |
| Cuadro # 13 Tela Licra | 102 |
| Cuadro # 14 Tela Mayer | 103 |
| Cuadro # 15 Tela Ribb | 104 |
| Cuadro# 16 Tonalidad de la Tela | 105 |
| Cuadro# 17 Frecuencia Compra de Tela | 106 |
| Cuadro# 18 Hilo Katrina | 107 |
| Cuadro# 19 Hilo Minck | 108 |
| Cuadro# 20 Hilo Normal | 109 |
| Cuadro# 21 Hilo Zafiro | 110 |
| Cuadro# 22 Frecuencia Compra de Hilo | 111 |
| Cuadro# 23 Proveedores de Tela | 112 |
| Cuadro# 24 Proveedores de Hilo | 113 |
| Cuadro# 25 Medio de Información | 114 |
| Cuadro# 26 Forma de Pago | 115 |
| Cuadro# 27 Preferencias de Compra | 116 |
| Cuadro# 28 Creación Comercializadora de Tela e Hilo | 117 |
| Cuadro# 29 Tipo de Actividad | 118 |
| Cuadro# 30 Adquisición de Tela e Hilo | 119 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Cuadro# 31 | Oferta en Kilos de Tela y sus precios | 120 |
| Cuadro# 32 | Oferta en Kilos de Hilo y sus precios | 121 |
| Cuadro# 33 | Fijación de Precios | 122 |
| Cuadro# 34 | Competencia | 123 |
| Cuadro# 35 | Demanda de Tela | 124 |
| Cuadro# 36 | Demanda de Hilo | 125 |
| Cuadro# 37 | Datos Proyección Cantonal 2001-2010 Antonio Ante | 126 |
| Cuadro# 38 | Visitantes Expo feria Atuntaqui | 127 |
| Cuadro# 39 | Catastro Locales Comerciales Atuntaqui | 128 |
| Cuadro# 40 | Producto Interno Bruto Prevención | 129 |
| Cuadro# 41 | Proyección Demanda Tela | 130 |
| Cuadro# 42 | Proyección Demanda Hilo | 131 |
| Cuadro# 43 | Oferta de Tela | 132 |
| Cuadro# 44 | Oferta de Hilo | 134 |
| Cuadro# 45 | Proyección Oferta Tela | 135 |
| Cuadro# 46 | Proyección Oferta Hilo | 136 |
| Cuadro# 47 | Balance entre Oferta y Demanda Tela | 137 |
| Cuadro# 48 | Balance entre Oferta y Demanda Hilo | 138 |
| Cuadro# 49 | Equipo de Computación | 143 |
| Cuadro# 50 | Muebles y Enceres | 143 |
| Cuadro# 51 | Equipo de Oficina | 144 |
| Cuadro# 52 | Vehículo | 144 |
| Cuadro# 53 | Inversión Fija | 145 |
| Cuadro# 54 | Inversión Variable | 146 |
| Cuadro# 55 | Inversión Diferida | 146 |
| Cuadro# 56 | Inversión Total | 146 |
| Cuadro# 57 | Inversión | 147 |
| Cuadro# 58 | Depreciación Activos Fijos | 148 |
| Cuadro# 59 | Financiamiento | 151 |
| Cuadro# 60 | Inversión Fija | 151 |
| Cuadro# 61 | Inversión Variable | 152 |
| Cuadro# 62 | Gastos de Administración | 155 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro# 63 Gastos de Ventas | 156 |
| Cuadro# 64 Tabla de Amortización del Préstamo | 157 |
| Cuadro# 65 Costo de Oportunidad | 159 |
| Cuadro# 66 Proyección de Ventas y Gastos | 160 |
| Cuadro# 67 Estado de Pérdidas y Ganancias | 161 |
| Cuadro# 68 Flujo de Caja | 163 |
| Cuadro# 69 Período de recuperación de la Inversión | 166 |
| Cuadro# 70 Nómina de Socios | 169 |
| Cuadro# 71 Capacitación Personal | 180 |
| Cuadro# 72 Vehículo de Distribución | 180 |
| Cuadro# 73 Publicidad Radial | 182 |
| Cuadro# 74 Publicidad de Prensa | 182 |
| Cuadro# 75 Publicidad Hojas Volantes | 182 |
| Cuadro# 76 Impacto Social | 185 |
| Cuadro# 77 Impacto Económico | 186 |
| Cuadro# 78 Impacto Ético | 187 |
| Cuadro# 79 Impacto Ambiental | 188 |
| Cuadro# 80 Impacto General | 189 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico # 1 Ubicación Cantón Antonio Ante | 26 |
| Gráfico # 2 Pirámide Niveles Administrativos | 43 |
| Gráfico # 3 Empresas en Atuntaqui | 93 |
| Gráfico # 4 Lugar de Adquisición | 94 |
| Gráfico # 5 Tipo de Producto | 95 |
| Gráfico # 6 Almacén de Tela e Hilo | 96 |
| Gráfico # 7 Tela Térmica | 97 |
| Gráfico # 8 Tela Pique | 98 |
| Gráfico # 9 Tela Fleece | 99 |
| Gráfico # 10 Tela Interlock | 100 |
| Gráfico # 11 Tela Jersey | 101 |
| Gráfico # 12 Tela Licra | 102 |
| Gráfico # 13 Tela Mayer | 103 |
| Gráfico # 14 Tela Ribb | 104 |
| Gráfico # 15 Tonalidad de la Tela | 105 |
| Gráfico # 16 Frecuencia Compra de Tela | 106 |
| Gráfico # 17 Hilo Katrina | 107 |
| Gráfico # 18 Hilo Minck | 108 |
| Gráfico # 19 Hilo Normal | 109 |
| Gráfico # 20 Hilo Zafiro | 110 |
| Gráfico # 21 Frecuencia Compra de Hilo | 111 |
| Gráfico # 22 Proveedores de Tela | 112 |
| Gráfico # 23 Proveedores de Hilo | 113 |
| Gráfico # 24 Medio de Información | 114 |
| Gráfico # 25 Forma de Pago | 115 |
| Gráfico # 26 Preferencias de Compra | 116 |
| Gráfico # 27 Creación Comercializadora de Tela e Hilo | 117 |
| Gráfico # 28 Tipo de Actividad | 118 |
| Gráfico # 29 Adquisición de Tela e Hilo | 119 |
| Gráfico # 30 Fijación de Precios | 120 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Gráfico # 31 Competencia | 121 |
| Gráfico # 32 Croquis de Ubicación | 141 |

INTRODUCCIÓN

Para dar a conocer la metodología utilizada en el desarrollo del presente trabajo de investigación, a continuación se trasladan partes fundamentales del Plan de Investigación propuesto.

Antonio Ante está localizado en la hoya de Ibarra, a 12 km. al Sur Oeste de Ibarra, es el cantón más pequeño de la provincia de Imbabura. Con aproximadamente 18 000 habitantes y 480 industrias textiles, es uno de los cantones más productivos a nivel provincial y nacional.

En las primeras décadas del siglo pasado, la Fabrica Imbabura inició con la historia textil de este cantón. Actualmente la ciudad de Atuntaqui, ha podido crecer económicamente gracias a su actividad principal, la industria textil, dedicada a la producción y comercialización de una variedad de prendas de vestir de hermosos diseños y colores, por lo que en la actualidad se promueve la organización de ferias y eventos que han llevado a que se reconozca a esta ciudad como el “Centro Industrial de la Moda”.

Debido a las innumerables fábricas de confección, se requiere de materias primas y otros componentes para la fabricación de una gran variedad de prendas de vestir. Existen pocos negocios que ofertan tela e hilo en forma puntual y específica necesarios para el área relacionada con la producción y comercialización, además de que no han conseguido cubrir la demanda existente.

Esta problemática se ha ido incrementando con el transcurso del tiempo ya que los productores no se han limitado a reproducir ropa en cadena, sino que crean diseños e innovan constantemente los estilos de vestir de acuerdo a las tendencias de la última moda y al mercado que se encuentra en constante crecimiento.

Por lo que se torna necesario la apertura de una empresa comercializadora de tela e hilo, que estará ubicada en la ciudad de Atuntaqui, la cual facilitará a los pequeños, medianos y grandes productores la adquisición de materias primas y otros componentes para la elaboración de pantalones, camisas, camisetas, ropa interior, entre otros.

Justificación.- En la actualidad la demanda de materia prima para la elaboración de prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui es alta debido al crecimiento de la actividad textil, por lo que es importante se cree una empresa que suministre de materia prima a los pequeños, medianos y grandes productores textiles.

Además con la ejecución del proyecto se pretende crear fuentes de empleo que se encarguen del manejo de la empresa tanto en su parte operativa como administrativa, contribuyendo de esta forma a solucionar problemas actuales como el desempleo que aquejan a nuestro medio.

Como beneficiarios directos de este proyecto tenemos a los confeccionistas, productores o artesanos de la ciudad de Atuntaqui, dedicados a la producción y comercialización de prendas de vestir. Y como beneficiarios indirectos tenemos a los consumidores finales los cuales se favorecerán de los buenos precios en los productos.

Objetivo General: Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

Objetivos Específicos:

- Efectuar el diagnóstico situacional del lugar donde se va a implementar el proyecto.
- Sentar las bases teóricas científicas sobre la investigación bibliográfica y documental que permita la formulación general del proyecto.

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda existentes de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.
- Realizar el estudio técnico que permita determinar la optimización de los recursos disponibles.
- Realizar un análisis económico - financiero para determinar la conveniencia de la inversión en este proyecto.
- Diseñar un marco administrativo, operativo y legal para la creación de la empresa comercializadora de tela e hilo.
- Analizar los principales impactos que este proyecto genere en el ámbito social, económico, ético y ambiental.

El trabajo realizado se basa en los siguientes tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica documental.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se utilizó en la identificación de las condiciones del lugar donde se plantea el problema de investigación, además en el diagnóstico de situación actual de los confeccionistas de prendas de vestir de la ciudad de Atuntaqui.

Investigación de Campo

Este tipo de investigación se manifestó al aplicar las encuestas a los principales involucrados en el tema de investigación como son los confeccionistas de ropa de vestir y los oferentes de tela e hilo de la ciudad de Atuntaqui.

Investigación Bibliográfica Documental

Para establecer las bases teóricas científicas que sustenten el desarrollo del proyecto planteado se requirió de la investigación bibliográfica documental.

Para la realización del trabajo de grado se aplicó las siguientes técnicas:

Encuesta

A través de la técnica de la encuesta se logro recolectar información para el desarrollo del presente proyecto; aplicando encuestas a los confeccionistas de prendas de vestir, y a los oferentes de tela e hilo de la ciudad de Atuntaqui.

Observación

Esta técnica nos permitió realizar la observación de los hechos, acontecimientos y circunstancias que se dieron al momento de acudir a recolectar información de los habitantes de la ciudad de Atuntaqui.

Las técnicas anteriormente mencionadas se dan a través de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Fichas de Observación
- Cuaderno de Notas
- Registro de Observación
- Internet

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Los datos de los primeros cronistas españoles, estudios arqueológicos, fuentes etnohistóricas identifican a Imbabura como el territorio de la Confederación Caranqui-Cayapa-Colorado, una región con un desarrollo histórico común con ejemplos similares de conducta económica, sociocultural, subsistida por labores agrícolas, artesanales y un naciente comercio.

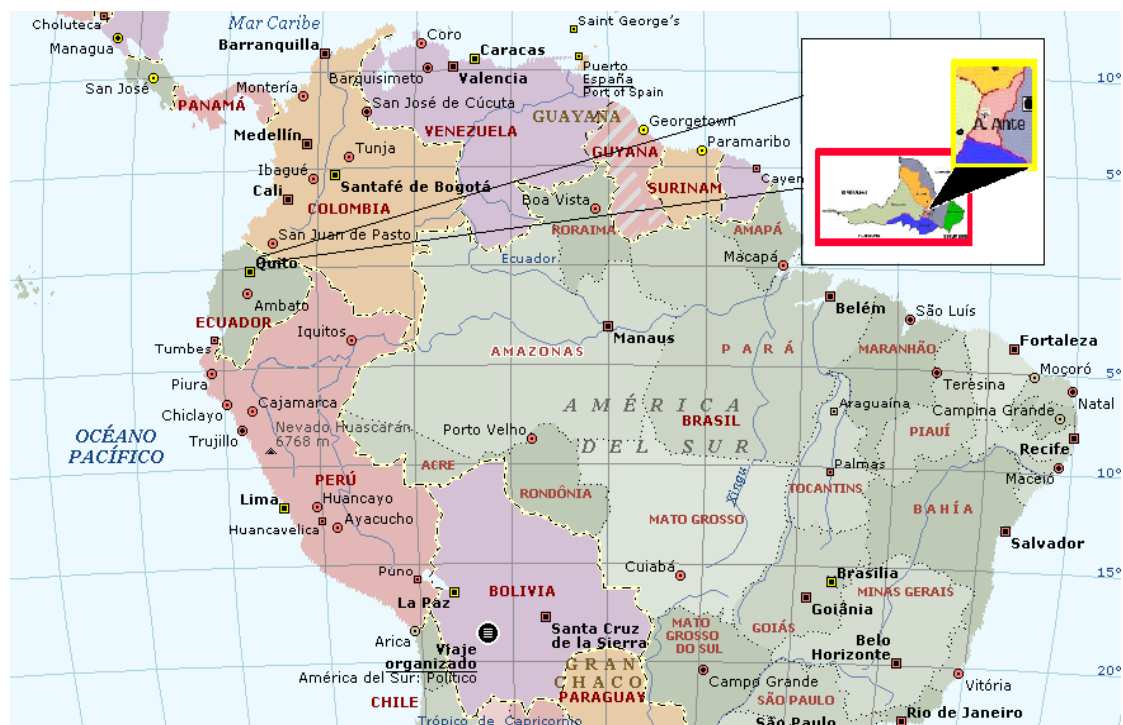
Desde aquella época ya se conocía el telar horizontal, el algodón, la lana, la cabuya, la cerámica; se pulía en piedra, poseían una gran gama de tintes para teñir los tejidos con colores firmes, cultivaban con artefactos rudimentarios de piedra y madera. Era una provincia muy fértil, abundante de frutos en especial el trigo, ganado, pastos, caña de azúcar; también tenían varias fábricas de paños y otras telas de lana algodón como lienzos ordinarios, telas llamadas macanas unas lisas, otras adamascadas que hacían del comercio una actividad considerable.

El 25 de junio de 1824 el Congreso Gran Colombiano se reúne en Bogotá para crear la provincia de Imbabura con su Capital la ciudad de Ibarra con sus cantones Otavalo, Cotacachi, Cayambe, una vez separados de la Gran Colombia el nuevo estado mantuvo la división territorial, se extendía desde Rumichaca al norte hasta Guallabamba al sur, en 1850 se creó el cantón Tulcán y en 1855 Cayambe por lo que pasó a formar parte de la Provincia de Pichincha. En 1861 se estableció de manera definitiva el

cantón Cotacachi y el 2 de marzo de 1938 fue creado el cantón Antonio Ante, en 1981 el cantón Pimampiro, 1984 el último cantón Urcuqui.

Antonio Ante el cantón más pequeño de la provincia, con su vasta y larga llanura se encuentra ubicado en las faldas del volcán Imbabura en el centro de la hoya de Ibarra, goza de un clima agradable, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales, legumbres. Su cabecera cantonal Atuntaqui, cuenta con dos parroquias urbanas Atuntaqui, Andrade Marín y cuatro rurales San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya; limita al norte con el cantón Ibarra al sur con el cantón Otavalo al este con el volcán Imbabura y al oeste con los Cantones Cotacachi, Urcuqui.

GRÁFICO Nº 1 UBICACIÓN CANTÓN ANTONIO ANTE



Posee una superficie de 78.26 km, su población urbana es 20349, rural de 21039 con un total de 41388 habitantes en el cantón Antonio Ante, su tasa de crecimiento anual es de 2.54%, existe una alta densidad poblacional de 456 habitantes por km2. La mayor parte de sus

pobladores dominan el idioma español y una minoría en sus alrededores el kichua, de igual forma su población en mayor parte es mestiza, le sigue la indígena y la afro ecuatoriana.

CUADRO Nº 1 DISTRIBUCION POBLACÓN CANTÓN ANTONIO ANTE

| POBLACIÓN | HABITANTES | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Urbana | 20349 | 49.00 |
| Rural | 21039 | 51.00 |
| TOTAL | 41338 | 100.00 |

ELABORADO: Las Autoras

FUENTE: INEC

Atuntaqui es la principal parroquia urbana de cantón Antonio Ante su nombre proviene de las voces indígenas Hatun – Taqui que significa tambor grande, su nombre es atribuido a las aguerridas participaciones bélicas precolombinas. Cuna de hombres y mujeres pujantes, dinámicos herederos de gran tradición textil iniciada hace casi un siglo con la “Fábrica Imbabura”



El 6 de mayo de 1924 la primera piedra para la construcción de la Fábrica Imbabura fue colocada, desde entonces se inicio con una nueva época para los hombres y mujeres anteños que empezaron a elaborar telas e hilos para comercializar en todo el país. La llegada del ferrocarril terminó el tiempo de los arrieros, a su vez facilitó el transporte de maquinaria.

En la década de los 30, 40, 50 la calidad de los productos, el buen sistema de mercadeo, el prestigio, la acogida de las telas permitió a la fábrica y a sus trabajadores disfrutar de una estabilidad económica buena.

Con el pasar el tiempo, el no actualizar la maquinaria aumentó los costos de producción en relación con la competencia, obligando a bajar la calidad de la materia prima utilizada, presentándose problemas de liquidez. Por lo que la fábrica cerró sus puertas y centenares de personas quedaron sin empleo, pero el espíritu trabajador de los anteños hizo que emplearan sus conocimientos en montar pequeños talleres de confección.

Atuntaqui se convirtió en un lugar donde las maquinas textiles ocupaban una parte importante de los hogares y los visitantes llegaban a los pocos almacenes que existían, puesto que la mayoría de los productores prefería viajar a otras ciudades a vender sus productos

En el año 2001 nació la idea de hacer una feria que convierta en una vitrina los productos “hecho en Atuntaqui”, por un grupo de empresarios que con el apoyo del Gobierno Municipal posteriormente conformaron la Cámara de Comercio. La expectativa por la primera feria fue grande pero a su vez una sorpresa superando todo lo previsto; desde entonces los anteños empezaron a cambiar el diseño de sus casas para convertirlos en locales comerciales.

El acelerado crecimiento de la industria textil se ha ido incrementando por el trabajo de todos sus habitantes, los cuales se sienten participes y orgullosos del desarrollo del cantón. La producción textil - confecciones ha logrado generar empleo en toda la región alcanzando el mayor progreso del país.

La historia e identidad de Antonio Ante se ha escrito junto con la Fábrica Imbabura es por eso que este importante ícono para el cantón y el país,

por lo que se declaro como Patrimonio Cultural de la Nación, por se considerado como único en el país de características patrimoniales industriales.

1.1.1. Actividades Económicas

La población económicamente activa (PEA) del cantón Antonio Ante, luego de una evolución en su estructura cuenta con una diversificación de actividades productivas como la agricultura, ganadería, manufactura, comercio, la gastronomía, elaboración de artesanías, prestación de servicios personales y sociales, construcción.

La actividad agrícola predomina en el sector rural, sus tierras brindan la oportunidad de cosechar fundamentalmente maíz, fréjol, legumbres, hortalizas, árboles frutales tales como limones, aguacates, mora, taxo, tomate de árbol; también cereales, morochillo, entre otros productos.



Además la ganadería principalmente de animales menores como chanchos, cuyes y pollos que abastecen a toda la provincia de Imbabura, parte del Carchi y Pichincha.



La gastronomía en cambio se la puede disfrutar en todo el cantón, las exquisitas fritadas, cuyes, se lo sirve con papas, mote, choclo, plátano maduro, también el maíz en todas sus variedades y sus distintas formas de preparación; han llevado a calificar a Chaltura como la “Capital Mundial del Cuy”; posicionándola a nivel nacional e internacional. De igual

manera se puede degustar de los deliciosos helados de crema o frutas, acompañado de las tradicionales cosas finas, mojicones, suspiros, panuchas, rosquetes en base de harina de maíz que complementan esta rica costumbre.



En lo referente artesanías se elabora tallados en madera, instrumentos musicales, pintura, bisutería, prendas de cuero, ponchos tradicionales indígenas los cuales se fabrican con hilos finos de costura de lana de borrego, algodón y acrílica, con tintes de lejía, zumo de penca que dan coloración al hilo; todo lo producido se expende en los principales mercados artesanales del país, extranjero.



En el centro urbano de la ciudad se confecciona y comercializa una variada producción de tejidos, ropa en algodón con hermosos diseños y colores, ropa deportiva, ropa interior, trajes de baño, lencería para el hogar entre otros a precios bajos, excelente calidad y novedosos diseños. Por lo que Atuntaqui ha convertido a la actividad textil en una de sus principales fuentes de ingresos económicos, que conjuntamente con el permanente flujo de turistas ha logrado aprovechar las oportunidades del mercado en beneficio de la comunidad en general.



Los productos se distribuyen a través de los almacenes decorados especialmente para los visitantes, también la feria de los viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país han permitido extender su mercado. Además las Ferias Textiles que se realizan dos por año, la “Expoferia Atuntaqui” en el mes de febrero durante el feriado de carnaval, la “Moda Verano” en el mes de agosto son una vitrina para mirar y adquirir productos textiles; mostrando de esta manera el verdadero potencial industrial de la ciudad de Atuntaqui reconociéndola como el “Centro Industrial de la Moda”.

La municipalidad de Antonio Ante para la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal solicitó apoyo a organismos nacionales e internacional tales como CARE, PNUD, MICIP, ONUDI, CEPAL, CCF, UNIÓN EUROPEA entre otros; los cuales capacitaron primordialmente a instituciones como la Cámara de Comercio sobre temas de planificación y desarrollo local.

Además el Gobierno Municipal se ha encargado de brindar a los confeccionistas o artesanos textiles las herramientas necesarias para una participación más activa.

De igual manera recientemente la Ministra Coordinadora de la Producción, Empleo y Competitividad, firmo con Gobierno Municipal de Antonio Ante y la Cámara de Comercio, el convenio “Antonio Ante Produce”, que tiene como objetivo principal impulsar la creación del Instituto de Diseño y Moda, que debe servir para formar profesionales de alto nivel en beneficio del desarrollo de la industria textil del Cantón y todo el país.

De igual forma se ha posicionando a la ciudad de Atuntaqui como destino turístico para realizar compras durante todo el año; atrayendo a los

clientes con los grandes y vistosos almacenes que ofrecen productos textiles.

La Cámara de Comercio fue creada en un inicio con el fin de lograr que las prendas que se confeccionaban en los pequeños talleres dentro de los hogares de la ciudad sean conocidas en todo el país. En la actualidad se consiguió este objetivo, y los empresarios que conforman esta institución han logrado que esta actividad económica se consolide y consiga el reconocimiento del cantón.

La Corporación Financiera Nacional en base a estudios realizados a calificado al sector textil y de confecciones como un riesgo alto en el caso de las empresas pequeñas por lo que los dueños deben recurrir a créditos personales; mientras que en el caso de las empresas medianas y grandes es mucho más fácil debido a los volúmenes de operaciones y a una trayectoria larga de crédito con las instituciones financieras.

La Unión Europea conjuntamente con el Municipio de Antonio Ante con el fin de continuar con los procesos de mejoramiento ambiental ejecuta el proyecto “Modelo de Gestión Integral de los Residuos Sólidos”; con la implementación del programa de manejo de residuos en mercados, sector empresarial y comercial; fortaleciendo programas de: reciclaje de residuos orgánicos, establecimiento de normativas, reglamentos y mejoras en las ordenanzas, realización de eventos de visibilidad, campañas de educación ambiental, entre otros.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional para determinar la realidad económica de la ciudad de Atuntaqui, con el fin de crear una empresa comercializadora de tela e hilo.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de Atuntaqui.
- Establecer la ubicación geográfica del área a investigar.
- Analizar datos demográficos de la ciudad de Atuntaqui.
- Determinar los aspectos socio- económicos del proyecto a implantarse.

1.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS

Las variables diagnosticas a evaluarse y medirse de acuerdo a los objetivos propuestos serán las siguientes:

1.3.1 INDICADORES:

- Reseña Histórica
- Ubicación Geográfica
- Demográfica
- Socio – Económico

1.3.2 INDICADORES:

VARIABLE: Reseña Histórica

- Información Histórica

VARIABLE: Ubicación Geográfica

- Límites

VARIABLE: Demografía

- Población

VARIABLE: Socio – Económico

- Negocios

1.3.3 MATRIZ RELACIÓN DIAGNOSTICA

CUADRO Nº 2 MATRIZ RELACIÓN DIÁGNOSTICA

| OBJETIVOS | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA |
|--|----------------------|-----------------------|------------------------------|----------------|
| Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de Atuntaqui. | Reseña Histórica | Información Histórica | Secundaria | Bibliográfica |
| Establecer la ubicación geográfica del área a investigar. | Ubicación Geográfica | Límites | Secundaria | Bibliográfica |
| Analizar datos demográficos de la ciudad de Atuntaqui. | Demografía | Población | Secundaria | Bibliográfica |
| Determinar los aspectos socio – económicos del proyecto a implantarse. | Socio - Económico | Negocios | Secundaria | Bibliográfica |

FUENTE: Gobierno Municipal Antonio Ante, Cámara de Comercio.

ELABORADO POR: Las Autoras.

1.4. DIAGNOSTICO EXTERNO

A continuación se detalla los aliados, oponentes, oportunidades, riesgos que han sido determinados luego del análisis situacional de la ciudad donde se aplicará el proyecto.

1.4.1 Aliados

- La publicidad que promueve el Gobierno Municipal del Antonio Ante conjuntamente con los productores - confeccionistas logra atraer turistas en el transcurso de todo el año.
- El Gremio de Artesanos conjuntamente con el Gobierno Municipal de Antonio Ante y la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador realizan cursos constantes los cuales permiten a los productores – confeccionistas mantenerse capacitados de acuerdo a los últimos avances de la tecnología en creatividad, innovación, diseño.
- Proyectos entre el Gobierno Municipal, ONG, Organizaciones como la Cámara de Comercio que ayudan al fortalecimiento de la asociatividad y competitividad a través de convenios.
- Apoyo crediticio por parte de Instituciones Financieras.
- Facilitar a los productores – confeccionistas adquirir productos tales como tela e hilo cerca a sus talleres o fábricas de confección.

1.4.2 Oponentes

- Los almacenes que suministre tela e hilo a los productores – confeccionistas de la ciudad de Atuntaqui.

- Un entorno de inestabilidad política, social, económica tanto a nivel local como nacional.

1.4.3 Oportunidades

- Conseguir ampliar la empresa a través de la apertura de nuevos mercados dentro y fuera de la provincia.
- Imbabura una de las provincias más visitadas del Ecuador, la cual fija un creciente número de visitantes al año, por lo que contribuye con la actividad económica del país.
- La ubicación geográfica de Atuntaqui es excelente ya que se encuentra en el corazón de la provincia de Imbabura siendo un paso obligatorio para los visitantes que adquieren productos contribuyendo así con las actividades textiles, gastronómicas, turísticas e industriales del cantón.
- La organización de Ferias Textiles que constituyen un factor de dinamización de la economía a un nivel cantonal, provincial, regional y nacional.

1.4.4 Riesgos

- No conseguir ubicar a la empresa comercializadora en un lugar accesible para los productores – confeccionistas de la ciudad de Atuntaqui.
- La posibilidad de no poder acceder a créditos por las altas tasas de interés que registra el sector financiero.

- No poder realizar la ampliación de la empresa debido a políticas de estado que limitan la reinversión de las utilidades.
- La inseguridad política, social y económica ocasionada por medidas que producen iliquidez en el mercado afectando directamente a los sectores productivos en especial a las pequeñas y medianas empresas.

1.5. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Con el análisis de la reseña histórica hemos podido describir y resumir todos los aspectos o hechos ocurridos con el pasar de los años en lo referente a la vida textil de la provincia, que inició con la creación de la Fábrica Imbabura.

Además se ha definido la ubicación geográfica donde los distintos grupos humanos se interrelacionan con el medio ambiente en sus incomparables manifestaciones, el paisaje natural, industrial, textil, urbano y rural de la provincia.

También la demografía nos ha permitido examinar a la población que se encuentra agrupada, asociada en busca de brindar apoyo a las habitantes de la provincia a través de la generación de fuentes de trabajo que permitan una mejor distribución de la riqueza.

Igualmente a través de la investigación de las condiciones socio-económicas logramos determinar que la ciudad de Atuntaqui busca ser competitiva, siendo un centro regional de producción y comercialización, con posicionamiento nacional e internacional en sus distintos sectores tales como: textil, agropecuario, turístico, gastronómico, artesanal, cultural y a su vez conseguir un desarrollo global sustentable, perdurable o

sostenible no solo en lo referente a rentabilidad sino también a trabajo organizado.

Por lo que luego de realizado el Diagnostico Situacional se determino que las condiciones históricas, geográficas, demográficas, socio - económicas de la ciudad de Atuntaqui prestan el entorno idóneo para la implementación del proyecto, descrito a continuación:

“Creación de una empresa comercializadora de tela e hilo para la ciudad de Atuntaqui Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Administración

Concepto General

Bateman Thomas S., Snell Scott A, Administración Un Nuevo Panorama Competitivo'', (2005) Pág. 14 expresa: "La Administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para alcanzar las metas de una organización."

En resumen el autor expresa que la administración es el principal medio del hombre para utilizar los recursos materiales, los talentos de la gente en logro de los objetivos estipulados. Esto no solo se lo aplica en las empresas grandes sino que se la utiliza a nivel personal cuando existe un objetivo por alcanzar la meta deseada.

2.1.1. El Proceso Administrativo

Concepto General

Bustos F. Eduardo, Proceso Administrativo, (2003) Pág. 1 manifiesta. "Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral."

El proceso administrativo está conformado por varios períodos continuos a través de los cuales se logra la consecución de los objetivos, sincronizados entre sí siguiendo un orden cronológico así como también

un orden de prioridad. Para poder lograr que los objetivos se cumplan en los plazos establecidos se cuentan con las siguientes etapas: planeación, organización, integración, dirección y control.

2.1.1.1 Planeación

Concepto General

Hernández Rodríguez Sergio, Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, (2008) Pág. 204 expresa: “Planeación es una fase de vital importancia del proceso administrativo “PA”, ya que el trabajo de las personas está determinado por esta etapa. Actúa como el “programa operativo” que guía y predetermina operaciones dentro de ciertos parámetros preestablecidos.”

Como primera etapa del proceso administrativo tenemos a la planeación, basada principalmente en la reseña histórica del entorno de la empresa, la cual nos permite diseñar el plan a seguir, en esta etapa del proceso se diseñan y se asignan tareas a cada miembro de la organización, la correcta planeación y su posterior implantación asegurara éxito al plan establecido.

2.1.1.2 Organización

Concepto General

Bateman Thomas S., Snell Scott A, Administración Un Nuevo Panorama Competitivo, (2005) Pág. 15 expresa: “Organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros, los cuales son necesarios para lograr metas. Entre las actividades que implica se puede señalar el atraer personas hacia la organización, especificar las responsabilidades del trabajo, agrupar tareas

en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas para alcanzar el máximo éxito.”

Una vez proyectado el plan, la organización nos permite disponer de los recursos necesarios para asegurar el éxito del mismo. En esta parte del proceso la empresa se centrará en elegir a los mejores elementos para cada tarea, serán ellos quienes con sus habilidades manejarán los datos financieros, estadísticos para conseguir la información que más adelante dentro del proceso nos permitirá tomar decisiones correctas.

2.1.1.3 Integración

Concepto General

Wehrich Heinz, Koontz Mary, Administración una perspectiva global, (1998), Pág. 378 dice: “Integración consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras, compensación y capacitación o desarrollo tanto de candidatos como de empleados en funciones a fin de que puedan cumplir eficaz y eficientemente sus tareas.”

Se entiende como integración, al trabajo en equipo y a la comunicación efectiva en el grupo para lograr involucrarse en el entorno empresarial. Además crea una serie de influencias en el talento humano con respecto a los objetivos que persigue la organización, dando a conocer la misión, la visión y los valores a aplicarse dentro de esta.

2.1.1.4. Dirección

Concepto General

Hernández Rodríguez Sergio, Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, (2008) Pág. 204 expresa: “Dirección es la acción ejecutiva para hacer realidad los planes, mediante estrategias que permitan el desarrollo de la organización en el medio donde opera. Es la parte “cerebral”, creativa, que actúa, sintetizando y conceptualizando racionalmente las situaciones de la empresa y su medio, así como contagiar de entusiasmo la acción colectiva para el logro de los objetivos.”

La dirección principalmente persigue conducir al talento humano hacia un propósito establecido en la organización, mediante estrategias, motivaciones, esto sirve para establecer relaciones duraderas entre el empleado, la empresa. En esencia la dirección implica el logro de los objetivos con y por medio de las personas.

2.1.1.5. Control

Concepto General

BatemanThomas S., Snell Scott A, Administración Un Nuevo Panorama Competitivo, (2005) Pág. 16 expresa: “Control supervisa el progreso y ejecuta los cambios necesarios.”

El control en el ámbito de la administración es el proceso de supervisar y evaluar al talento humano para el eficiente desempeño de las actividades designadas con el fin de asegurar que se alcancen los objetivos, los planes. Al controlar al personal, aseguramos que su trabajo está siendo dirigido a cumplir una tarea dentro del plan.

2.1.2. Gestión de Recursos Humanos

Concepto General

“Partiendo del concepto de gestión como la acción y efecto de gestionar, y entendiendo por gestionar la realización de diligencias encaminadas a la obtención de un negocio o beneficio empresarial, y tomando a las personas como los recursos activos de las organizaciones podría decirse que la gestión de recursos humanos sería “el conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollan y movilizan a las personas que una organización necesita para realizar sus objetivos.” Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/37/grrhhest.htm>.

En el proceso de gestión de recursos humanos se establecen actividades a las personas, se necesitan definir las políticas de personal y articular las funciones sociales considerando los objetivos por medio de instrumentos administrativos y reglamentarios.

Pero a su vez se necesitan métodos para conseguir, conservar y desarrollar el talento humano, por lo que el trato debe ser equitativo para poder manejar y explotar al talento humano de la empresa.

2.1.3 Niveles Administrativos

Concepto General

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.176 manifiesta: “Los niveles administrativos por lo general responden, a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de la responsabilidad, en la jurisdicción que tienen y en el tamaño de sus unidades.”

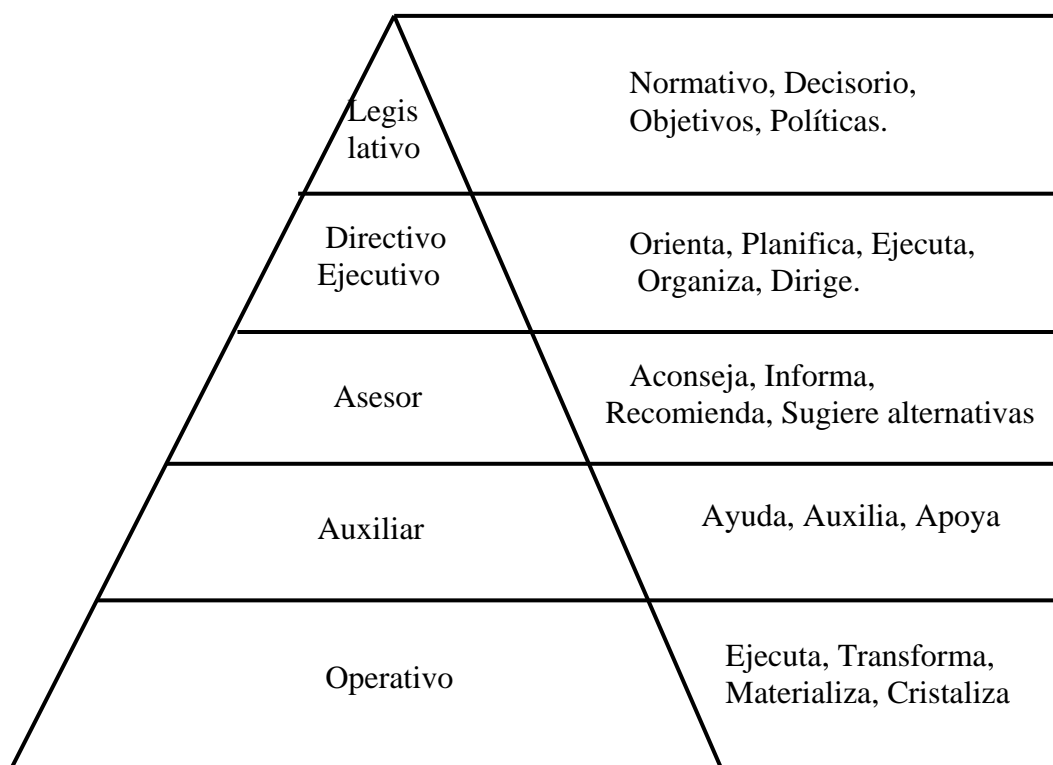
Todos los niveles administrativos se encuentran conformados por departamentos, oficinas, agencias, sucursales a través de las siguientes herramientas administrativas como: sistemas, procedimientos, técnicas, métodos.

Los niveles administrativos se detallan así:

- Legislativo
- Directivo Ejecutivo
- Asesor
- Operativo
- Auxiliar

GRÁFICO Nº2 PIRÁMIDE DE NIVELES ADMINISTRATIVOS

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.176 manifiesta:



2.1.3.1. Nivel Legislativo

Concepto General

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.177 dice: “En varias entidades públicas y en casi la generalidad de las empresas, existe el nivel legislativo, cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones etc., decidir sobre los aspectos de mayor importancia de la organización.”

En este nivel se determina las políticas en las que se sustentan los demás procesos institucionales para el logro de los objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos, resolutivos y fiscalizadores. Está representado por el Directorio que es la persona que toma la decisión más acertada.

2.1.3.2. Nivel Directivo

Concepto General

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.177 dice: “Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.”

Aquí se orienta y ejecuta la política trazada por el proceso legislativo; le compete tomar decisiones, impartir las instrucciones para el resto de procesos que están a su cargo, además es el encargado de coordinar, supervisar el cumplimiento eficiente, oportuno de las diferentes acciones y productos.

2.1.3.3. Nivel Asesor

Concepto General

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.178 manifiesta: “El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estás asesorando.”

Corresponde al consultivo y control, de ayuda, consejo a los demás procesos; sus acciones se perfeccionan a través del nivel directivo quien podrá asumir, aprobar, modificar los proyectos, estudios o informes presentados por el nivel de asesoría y control.

Los procesos de Asesoría y Control pueden ser los siguientes:

- Comunicación Social
- Auditoría Interna
- Fiscalización
- Procuraduría Síndica
- Comisaría Municipal

2.1.3.4. Nivel Auxiliar

Concepto General

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.178 manifiesta: “Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Generalmente se le conoce como nivel administrativo complementario.”

Son aquellos que presentan asistencia técnica y administrativa de tipo complementario a los demás procesos. Los procesos de nivel de apoyo pueden ser:

- Secretaría General
- Gestión Administrativa
- Planificación
- Gestión Financiera
- Gestión de Recursos Humanos

2.1.3.5. Nivel Operativo

Concepto General

Vásquez Víctor, Organización aplicada, (2002), Pág.178 expresa: “El nivel operativo es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.”

En este nivel se encargan de la ejecución directa de las acciones generadas de valor, de cumplir directamente con los objetivos y finalidades por alcanzar. Además ejecutan los planes, programas, proyectos, políticas, decisiones tomadas por el nivel legislativo.

2.1.4. Empresa

Concepto General

Benavides Pañeda Javier, Administración,(2004), Pág. 6 expresa: “Empresa es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo a las exigencias del bien común.”

La empresa es un ente económico o negocio orientado a la producción y comercialización de bienes o servicios para la satisfacción de las necesidades de la colectividad mismos que al ser adquiridos por el consumidor generan una rentabilidad por estar compuesto de capital y trabajo.

2.1.5. Pequeña Empresa

Concepto General

Anzola Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, (2002), Pág. 4 dice: “En su gran mayoría las pequeñas empresas están dedicadas a la actividad comercial. Además es notorio que las empresas dedicadas a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas, descartando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación más directa entre productor y consumidor.”

En conclusión la pequeña empresa tiene una relación directa entre consumidor y productor. Su característica primordial se basa en que comercializa productos terminados o elaborados por lo que no necesitan la ayuda de intermediarios.

2.1.5.1. Base Legal

Concepto General

Monteros Edgar, Manual de Gestión Micro empresarial, (2005), Pág. 16 expresa: “Desde el momento que nace la idea de emprender una actividad económica, es importante analizar factores que inciden en su funcionamiento y desarrollo, tales como el tipo de organización, los medios con que cuenta, la localización de su sede y sobre todo la forma jurídica que regirá los destinos en la vida de la sociedad.”

Lo anterior se refiere a la creación de unidades económicas que operan con una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial para el desarrollo de cualquier actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

2.1.5.2 Características de la Pequeña Empresa

Concepto General

- Administración independiente.
- El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- En el aspecto productivo como en el administrativo, el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal.
- Limitados recursos financieros.
- Inventario limitado.
- Capacidad de endeudamiento no es muy alta.
- Inversión en activos fijos limitada.
- Producción y comercialización restringida.

2.1.5.3 Clases de Empresas

“La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social” (Art. 36 Ley de Compañías)

En nombre colectivo, se compone entre dos o más personas que crean comercio bajo una razón. El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes de los socios entrega o promete entregar, será

necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito

“La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes” (Art. 59 Ley de Compañías)

En comandita simple, la razón social será obligatoriamente el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables al que se debe adicionar las palabras en “compañía en comandita”.

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una sola 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”. (Art. 92 Ley de Compañías).

De responsabilidad limitada, es siempre mercantil, pero sus integrantes no adquieren necesariamente la calidad de comerciantes. Los socios de dicha compañía no podrán exceder de un número de quince, si excediere de este máximo, se deberá transformar en otra clase de compañía o disolverse.

“Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halla suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o constitución definitiva, según el caso, será requisito haberse depositado la parte

pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen de dinero.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del Sector Público”. (Art. 147 Ley de Compañías).

Compañía Anónima, es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

2.1.5.4 Como crear una empresa

Concepto General

Arboleda Germán, Proyectos Formulación, Evaluación y Control, 2001: Pág. 212 manifiesta: “Se debe estipular el tipo de empresa que piensa establecer, acompañado de las disposiciones legales y de un bosquejo de los estatutos, el cual cubrir:

- *Nombre o razón social que tendrá la sociedad*
- *Domicilio*
- *Duración*
- *Objetivo de la sociedad*
- *Tipo de administración y representación legal*
- *Permiso de Sanidad*
- *Permiso de los Cuerpos de Bomberos.”*

En la actualidad es prácticamente inconcebible una empresa privada este totalmente desconectada del sector público, siempre existirá algún tipo de relaciones con las autoridades gubernamentales o locales, en forma de permisos municipales, autorizaciones de constitución, permisos de importación.

2.1.5.5 Registros contables

“Una vez constituida la microempresa, los capitales de los dueños o socios se mantendrán sellados (fijos o inamovibles) y las actividades que realice obligatoriamente serán registradas contablemente a fin de conocer los ingresos, egresos y los resultados económicos.” (Art. 44 Código de Comercio)

Es la afectación o asiento que se realiza en los libros de contabilidad de un ente económico, con el objetivo de proporcionar los elementos necesarios base para la obtención de información financiera oportuna.

2.2. Contabilidad

Concepto General

Vascones Arroyo J. Vicente, Contabilidad General para el siglo XXI, (2001) Pág. 25 expresa: “Contabilidad es el conjunto de conocimientos y funciones referentes al sistemática iniciación, la comprobación de la autenticidad, el registro, la clasificación, el procesamiento, el resumen, el análisis, la interpretación y el suministro de información confiable y significativa relativa a las transacciones y a los acontecimientos que son, al menos en parte de índole financiera requeridos para la administración y la operación de una empresa y para la preparación de informes que deben rendirse para cumplir con las responsabilidades derivadas de mandatos encomendados y de índole diversa.”

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

2.2.1. Importancia

Concepto General

“En la organización administrativa de la micro y pequeña empresa, la contabilidad desempeña un papel fundamental que permite a su propietario controlar las operaciones y conocer los resultados obtenidos y si ha ganado o perdido.” Disponible en: [http://www.winnernet.org/imagenes/fotos/información/M%C3%b3dulo Contabilidad y registros.pdf](http://www.winnernet.org/imagenes/fotos/información/M%C3%b3dulo%20Contabilidad%20y%20registros.pdf).

La importancia de la contabilidad radica en que nos permite conocer con exactitud la real situación económica y financiera de la empresa así como también el costo, el precio de los artículos terminados y en proceso. Por lo que su propósito fundamental es proporcionar información relacionada con una entidad económica, se refiere a la medición, registro y presentación de todo tipo de información a los usuarios.

2.2.2. Objetivos

- *“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.monografias.com>)*

Los objetivos de la contabilidad son la base principal para el desarrollo del proceso contable en una empresa, con su consecución se logra obtener información clara y oportuna la cual servirá en la toma de decisiones acertadas en beneficio de la misma.

2.2.3. Libros Base Utilizados en Contabilidad

2.2.3.1. Diario General

Concepto General

Aguirre Ormaechea D. Juan, Contabilidad General, (2005) Pág.84 expresa: “El Libro Diario registrará día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa. Podría ser válida sin embargo, dependiendo de las disposiciones vigentes, la anotación conjunta de los totales de las operaciones por períodos no superiores al mes, a condición de que su detalle pueda ser elaborado mediante otros libros o registros concordantes.”

El Libro Diario nos detalla día a día la historia contable de la empresa a través de este podemos en forma más sencilla verificar las transacciones u operaciones realizadas por las personas encargadas.

2.2.3.2. Mayor General

Concepto General

Aguirre Ormaechea D. Juan, Contabilidad General, (2005) Pág.56 manifiesta: “Los asientos del libro diario se transcriben en el libro mayor por orden riguroso de fecha. A cada una de las cuentas que figuran en el libro diario se les va destinando una hoja en el libro mayor para saber si un asiento del diario se ha transcrito en el mayor, se indica el diario el folio del mayor y en este el número de asiento.”

El mayor general es una guía para poder verificar los principales registros en forma clasificada y tener un control de los saldos existentes en cada una de las cuentas contables.

2.2.3.3. Balance de Comprobación

Concepto General

Molina Calvache Antonio, Contabilidad General, (1996) Pág.56 expresa: “El Balance de Comprobación es un procedimiento auxiliar en la elaboración de los estados contables. Tiene por objeto verificar previamente en el libro mayor, si los saldos de las cuentas deudoras suman igual que los saldos de las cuentas acreedoras. Es decir comprueba que el libro mayor este cuadrado.”

El Balance de Comprobación tiene como finalidad verificar si las anotaciones del diario han transcrito correctamente en el mayor para obtener una información exacta de la situación económica, la cual es aconsejable hacerla trimestralmente.

2.2.4. Estados Financieros

2.2.4.1. Estado de Resultados

Concepto General

Aguirre Ormaechea D. Juan, Contabilidad General, (2005) Pág.68 manifiesta: “El Estado de Resultados de una empresa es probablemente más importante que su balance, porque muestra como ha llevado a cabo su objeto primordial. Un Estado de Resultados se prepara siempre para un negocio en particular y se refiere a un período específico de tiempo, y

tanto el nombre del negocio como el período que cubre, se indicaran siempre en el encabezamiento de dicho estado.”

El Estado de Resultados o también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias no es más que definir los ingresos y los egresos de una empresa para saber la utilidad o pérdida que se ha generado en un período contable.

2.2.4.2. Balance General

Concepto General

Zapata S. Pedro, Contabilidad General, (2005), Pág. 74 expresa: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.”

El Balance General es un estado financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa, en una fecha determinada mediante la presentación de los activos, pasivos y capital contable.

2.2.4.3. Estado de Flujo del Efectivo

Concepto General

Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, (2008) Pág. 200 expresa: “Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.”

El flujo de efectivo de una empresa es útil para evaluar la liquidez y movimiento de efectivo lo cual es necesario en la toma de decisiones oportunas.

2.2.5. Técnicas de Evaluación Financiera

2.2.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Concepto General

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

El Valor actual Neto es un método que se utiliza para determinar en el proyecto si se recupera la inversión inicial en el tiempo proyectado, si el resultado obtenido al realizar el cálculo del VAN es mayor que cero el proyecto se encuentra en condiciones de poner en marcha en caso de que sea menor que cero se demostrará que el proyecto no sustenta las expectativas de los inversionistas.

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

$$\text{VAN} = -I + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^5} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^6}$$

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico.

2.2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Concepto General

“La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.” Disponible en: (<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>).

El TIR es un porcentaje que nos ayuda a definir si el proyecto es rentable, si el TIR es mayor a cero el proyecto es aceptado caso contrario se lo rechaza, su forma de cálculo es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

2.2.5.3. Período de Recuperación

Concepto General

Noboa Paúl, Especialización en gestión a Instituciones Financieras no Bancarias, ficha 7 expresa: “Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas. Mientras más alto sea el coeficiente beneficio – costo y menor el período de recuperación se considerará apropiado.”

El período de recuperación es un lapso de tiempo que requiere el proyecto para la recuperación de la inversión inicial; en este se incluyen los diversos períodos en las que se realizarán las reposiciones correspondientes a los ingresos y egresos

2.2.5.4. Beneficio-Costo

Concepto General

“El proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio. El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.” Disponible en: (http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio).

Se puede señalar que el costo – beneficio es un análisis de cómo se aplicará el proyecto para tener mayores beneficio; en el cual incluye diversos y diferentes tipos de planes, de los cuales se elige el más conveniente, rentable para la empresa alcanzar estabilidad en el mercado donde se pretende laborar.

2.2.5.5. Punto de Equilibrio

Concepto General

Noboa Paúl, Especialización en gestión a Instituciones Financieras no Bancarias, ficha 7 expresa: “Es el nivel de producción donde se igualan los ingresos por ventas y los costos totales (fijos y variables) es el punto mínimo de producción que se debe tener para no incurrir en pérdidas.”

El punto de equilibrio es el nivel de producción o comercialización en donde los costos e ingresos se igualan, esto quiere decir donde no existe pérdidas ni ganancias sino que es el nivel donde se cubre los costos con los ingresos y se logra estabilizar el proyecto.

2.3. Fundamentos de la Mercadotecnia

2.3.1. Producto

Concepto General

"Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps." (<http://es.wikipedia.org/wiki/Producto>).

El producto, cualquiera que sea su naturaleza (bien o servicio), está en el mercado y satisface de alguna manera las necesidades del consumidor.

2.3.2. Publicidad

Concepto General

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.” Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>).

Para que un producto pueda ofrecerse en el mercado debe tener un plan de publicidad estratégico, que motive a las personas a comprar, que se cree una necesidad sobre la mente de los consumidores y así haya la acción del consumo.

2.3.3. Promoción

Concepto General

“La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto y que se recuerde o se compre la marca/producto.” Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#las .C2.Abcuatro 22P.27s.22.C2.BB](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#las_.C2.Abcuatro_22P.27s.22.C2.BB)).

La promoción consiste en dar a conocer a los clientes las bondades del producto o servicio que se está ofreciendo, mediante mensajes persuasivos como por ejemplo: dos por uno, descuentos en porcentajes, en otros, y así llegar a ofertar el producto.

2.3.4. Precio

Concepto General

“Se denomina precio al valormonetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.” Disponible en: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>).

El precio es el valor que se paga por el bien o servicio que se adquiere, es un valor monetario en el cual se incluye los costos incurridos en la fabricación del producto o servicio más su respectiva utilidad.

2.3.5. Fijación de Precios

Concepto General

“El proceso de ponderación del valor de un bien o servicio debe a sus propias realidades, se estima indispensable calibrar varios factores antes de tomar una decisión los cuales son: Conocer el mercado objetivo y medir el posicionamiento del producto, definir el bien ó servicio ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución, estimar la influencia de los distintos niveles de demanda posible sobre el precio de venta al público (Curva de la demanda), calcular el costo total del servicio o producto ofrecido, considerar el entorno legal y características de la competencia y determinar el objetivo de la fijación de precios (atacar a la competencia, maximizar ganancias, estabilizar mercado).” Disponible en: (http://www.degerencia.com/tema/fijacion_de_precios).

En la fijación de precios se determina el precio más apropiado para el producto primero se relaciona con los costos incurridos en su elaboración,

segundo los precios de venta deben valorar al precio que se encuentra en el mercado, tercero observar la preferencia del consumidor y por último verificar los costos para la promoción y publicidad del producto.

2.4. Tela e Hilo

2.4.1. Reseña Histórica de la Industrias Textiles en el Ecuador

Concepto General

La industria textil se desarrollo desde ser una artesanía perpetuada por los gremios en los primeros siglos, a través de la revolución industrial en los siglos dieciocho y diecinueve, cuando se trataba de mecanizarlo todo con producción masiva , hasta el siglo veinte con su adelanto científico y tecnológico.

En este siglo se desarrollaron fibras artificiales y se crearon hilos con textura modificada Se desarrollaron nuevos métodos de fabricación de telas y se incremento la producción de tejidos de punto.

“Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pude afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha,

Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.” Disponible en:(<http://www.aite.com.ec>).

El alimento, alojamiento y vestido son necesidades básicas del hombre. Todas las prendas de vestir están fabricadas de textiles. Cada individuo está rodeado por textiles desde su nacimiento hasta su muerte. Se camina sobre productos textiles o uno se viste con ellos. Los textiles en los vestidos y en el hogar dan apariencia estética y varían en color, diseño y textura. Se dispone de materiales de muy diversos precios.

Los textiles siempre cambian con la moda y para hacer frente a las necesidades del estilo de vida variable de las personas.

Los nuevos adelantos en textiles también crearon algunos problemas a los consumidores, en particular en la selección de textiles para vestido y usos domésticos. Hay tantas cosas que se parecen. Las telas de punto se asemejan a las telas tejidas y viceversa; películas de vinilo y poliuretano parecen ser cuero, las pieles artificiales se asemejan a las reales; las telas de acrílico y poliéster son muy similares a la lana. Las telas tradicionales de algodón en general se fabrican en poliéster o mezclas de poliéster y algodón.

En textiles debemos partir de la formación de los hilos y luego de la fabricación de la tela, para esto las fibras utilizadas serán las que nos darán la composición, el tacto y usos de los textiles.

2.4.2. Materias Textiles

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.7 manifiesta: “Las materias textiles pueden clasificarse en cuatro grupos: minerales, vegetales, animales y artificiales. Las materias primas utilizadas para la fabricación de las fibras del último grupo, pueden ser como es natural, de origen mineral, vegetal o animal pero la más empleada es la celulosa procedente de la madera.”

2.4.2.1. Algodón

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.9 manifiesta: “El algodón es la fibra o borra que se desarrolla sobre la semilla del algodnero. Aparte de la multitud distinta de esta planta, hay que tener en cuenta que una misma especie puede proporcionar fibra de algodón de longitud y finura muy distintas, según el país, el clima las condiciones del terreno, etc. Después de caída la cápsulas se van desarrollando, hasta que al llegar a su madurez, estas se abren espontáneamente, dejando ver la fibra de algodón, que, por su gran importancia, en muchas ocasiones se le ha dado el nombre de “oro blanco”.“

2.4.2.2. Algodón Hidrófilo

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.13 manifiesta: “El algodón hidrófilo se distingue del ordinario porque absorbe el agua con mucha rapidez y se va al fondo, debido a que se encuentra perfectamente desengrasado. La principal aplicación del algodón hidrófilo, consiste en la preparación de apósitos y como absorbente; la cirugía lo usa en grandes cantidades”.

2.4.2.3. Sedalina

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.14 manifiesta: “El químico Mercer, en 1844, inventó por casualidad un procedimiento que modifica las propiedades físicas y químicas del algodón, mediante un tratamiento con lejía de sosa cáustica bastante concentrada y en frío. Más tarde fue perfeccionado este procedimiento, por medio del cual las fibras adquieren el brillo y el aspecto de la seda, de un modo permanente, llamándose por ello sedalina al “algodón mercerizado”.

2.4.2.4. Miraguano

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.13 manifiesta: “El miraguano es una fibra muy parecida al algodón, y recibe otros muchos nombres, como: kapoc, bombax, akon, ceiba, guata vegetal, edredón vegetal, etc.”

2.4.2.5. Lino

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.15 manifiesta: “El lino se extrae del tallo de la planta, y según parece, los egipcios lo emplearon mucho antes que el algodón; más tarde lo conocieron los romanos, y hoy en día su cultivo está extendido casi por todo el mundo civilizado. La planta suele tener unos 80 cm. De altura, con flores azules. La semilla se emplea en grandes cantidades para la elaboración de aceite de lino, que tanta importancia tiene en pintura y en la fabricación de barnices.”

2.4.2.6. Cáñamo

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.17 manifiesta: “La fibra de cáñamo se encuentra también debajo de la corteza del tallo de esta planta. El cáñamo común debe sembrarse anualmente, como el lino, y, generalmente, los rallo no llegan a dos metros de altura, con un diámetro comprometido entre 5 y 10 mm.”

2.4.2.7. Yute, ramio y otras fibras vegetales

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.18 manifiesta: “El yute es una fibra más basta y menos resistente que el cáñamo. El único país que lo cultiva en gran escala es la India, de donde viene normalmente todo el yute que consumimos.”

2.4.2.8. Lana

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.21 manifiesta: “Técnicamente se le da el nombre de lana, exclusivamente al pelo proporcionado por el carnero u oveja, reservando el nombre genérico de pelo para el de los demás mamíferos.”

2.4.2.9. Seda

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.35 manifiesta: La seda es la hebra o producto de secreción con que fabrican su capullo, las larvas de algunas mariposas, conocidas como gusanos de seda. El ciclo completo del gusano de seda comprende cuatro fases distintas: huevo o semilla, larva o gusano, ninfa o crisálida, y mariposa.”

2.4.2.10. Rayón y otras fibras artificiales

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.40 manifiesta: “La seda artificial denominada hoy en día rayón. La materia prima empleada en la fabricación del rayón es la celulosa procedente de la madera, aunque en casos excepcionales se emplean celulosas de otras procedencias.”

2.4.3. Hilo

Concepto General

“Hilado, proceso final en la transformación de las fibras en hilo. Con la única excepción de la seda, todas las fibras naturales tienen una longitud limitada bastante definida. Esta longitud va desde algo más de un centímetro en el caso de ciertos algodones americanos y asiáticos hasta un metro en el caso de algunas fibras de cortezas u hojas. La mayoría de las fibras sintéticas se cortan con una determinada longitud, por lo que también hay que hilarlas.” Disponible en: (<http://www.monografías.com/trabajos38/hilados/hilados.shtml>).



Hilo es el nombre genérico de un conjunto de fibras que se tuercen juntas. Existen dos clases generales de hilos; hilos hilados, hechos con fibra discontinuas y cortas e hilos elaborados con filamentos continuos.

2.4.4. Hilado liso de filamentos

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.136 manifiesta: “Los hilados de filamentos convencionales o regulares son lisos y sedosos cuando salen de la hilera. Su naturaleza lisa les da un lustre superior al de los hilos hilados, pero el brillo varía de acuerdo a la cantidad de agente

deslustrarte utilizado en la solución de hilatura de la fibra y a la cantidad de torsión en el hilo.”

2.4.5. Hilado de filamentos texturizados

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.137 manifiesta: “Los procesos de texturizados que se tratan en esta unidad son métodos mecánicos de texturizado basados en el uso de fibras termoplásticas y de calor. Se produjeron tres clases de filamentos texturizados:

- *Hilos texturizados voluminizados.- pueden utilizarse con cualquier tipo de fibra de filamento o hilado de fibras discontinuas. Los hilos tienen menos elasticidad que los otros tipos de hilos texturizados y estabilizados.*
- *Hilos Texturizados elásticos.- de tipo elástico se caracterizan por su elevado alargamiento 300 a 500 porciento, su rápida recuperación y volumen moderado por unidad de peso.*
- *Hilos Texturizados estabilizados.- principalmente de poliéster constituyen más de la mitad de todos los hilos que utilizan e prendas de vestir. Se utilizan tanto en telas tejidas en telar como de punto.”*

2.4.6. Hilatura convencional

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.147 manifiesta: “La hilatura convencional ha consistido tradicionalmente en un aserie de operaciones llevadas a cabo por máquinas individuales y ha requerido de consideración de mano de obra.”

2.4.7. Hilatura directa

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.151 manifiesta: “La máquina Mackie de hilatura directa elimina el paso por la mechera pero utiliza aún el dispositivo de la continua de hilar de anillos para impartir la torsión.”

2.4.8. Hilatura de cabo abierto

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.151 manifiesta: “La hilatura de cabo abierto elimina el paso por la mechera y la torsión de anillos. Se evitan los nudos, se forman paquetes de hilo más grandes, se necesitan menos supervisión por parte de los operarios y se alcanzan velocidades de producción más altas.”

2.4.9. Hilatura sin torsión

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.151 manifiesta: “La hilatura sin torsión elimina el proceso de torcido. Una mecha de primera torsión se moja, se estira, se rocía con apresto y se enrolla en un paquete. El paquete se vaporiza para gelatinizar el almidón y enlazar las fibras.”

2.4.10. Hilatura por auto torsión

Concepto General

Hollen Norma, Introducción a los Textiles, (1989) Pág.152 manifiesta: “La hilatura de auto torsión es un proceso en el cual dos mechas de mechera se transportaba entre dos rodillos que se mueven hacia adelante para estirarlas y en forma lateral para impartir torsión.”

2.4.11. Clases de Hilo

Concepto General

“Clasificación de los hilos, de acuerdo a su estructura:

- *Hilo simple: Hilo con torsión o sin ella en el cual se puede suprimir esa torsión en una sola y única operación de des-torsión.*
- *Hilo retorcido: Hilo compuesto por varios hilos simples de la misma longitud, que si están torcidos pueden ponerse paralelos en una sola y única operación de des-torsión.*
- *Hilo cableado: Hilo compuesto por otros varios que están retorcidos mediante una o varias operaciones de torsión. De los hilos integrantes, al menos uno ha sido previamente torcido.*
- *Hilo doblado: Hilo resultante de la unión de varios hilos, ya sean simples, retorcidos o cableados.*
- *Hilo texturizado: Hilo textil continuo, con o sin torsión, con uno o varios filamentos ondulados; por efecto de la ondulación, tiene un aspecto de hinchado. El texturizado es un tratamiento dado a los hilos de filamento continuo, destinado a modificar su estructura y*

obtener un aspecto de rizado. Se emplean en estos hilos las fibras sintéticas de PES, PA, PV y PAN, principalmente; y las fibras artificiales de acetato y triacetato.

- *Hilo cubierto: Hilo formado por el enrollamiento regular de un hilo, lámina, filamento o hilo metálico sobre otro que forma un alma.*
- *Hilos elásticos: Pueden ser hilos elásticos solos o recubiertos de fibras naturales o de filamentos sintéticos. Se utilizan en prendas de deporte, bañadores, y para cualquier clase de tejidos extensibles.*
- *Hilo fantasía: Hilo que ha sido fabricado distinto de un hilo clásico, a base de mezclas diversas de materias y fibras para conseguir un aspecto diferente y emplearlos en la fabricación de tejidos novedosos.”Disponible en: (http://www.quiminet.com/ar8/ar_vcdvcd_aasdbcBuclasificacion-de-los-hilos-de-acuerdo-a-suestructura.htm).*

Una fibra es un filamento plegable parecido a un cabello, cuyo decímetro es muy pequeño en relación a su longitud. Las fibras son unidades fundamentales que se utilizan en la fabricación de hilo, textiles y telas.

2.4.12. Tejidos

Concepto General

Blanxart Daniel, La Industria Textil, (1964) Pág.77 manifiesta: “El tipo de tejido más corriente, es el que está formado por una serie longitudinal de hilos, que se enlazan perpendicularmente con otra serie transversal.”

2.4.13. Tela

Concepto General

“Una tela es una lámina flexible compuesta por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda la longitud. Las telas pueden ser las obras tejidas en el telar o aquellas semejantes que se encuentran formadas por series alineadas de puntos o lazadas hechas con un mismo hilo.

En este sentido, la tela es el componente principal de la mayoría de las vestimentas. La industria de la indumentaria se basa en las telas para confeccionar remeras, camisas, pantalones y todo tipo de prendas. Las características de las telas pueden variar de acuerdo a su permeabilidad, su tenacidad y su elasticidad, por ejemplo.” Disponible en: <http://www.definicion.comde/tela/htm>.



Una tela es una estructura más o menos plana, lo bastante flexible como para poder transformarse en prendas de vestir y en textiles para uso doméstico. Las telas se elaboran a partir de soluciones, directamente de fibras, hilos, y de la combinación de estos elementos junto con una tela o material hecho previamente.

2.4.14. Clases de Telas

Concepto General

- *Acrílicos.- tela artificial que semeja al tejido de lana. Colores nítidos. Reemplaza a la tela de lana natural en cualquier tipo de prenda.*
- *Angora.- lana de cabra, suave, brillante. Se utiliza en suéteres, forros, telas crudas, sombreros, tapices.*
- *Dril.- tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina. Se utiliza en uniformes, ropa de trabajo, cobertores, ropa deportiva.*
- *Franela.- suave, con superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Se utiliza en chaquetas, vestidos, faldas, trajes, sobretodos.*
- *Gabardina.- terminación nítida, tejido denso, durable, resistente al desgaste. Difícil de planchar, brilla con el uso. Se utiliza en trajes para damas y caballeros, abrigos, impermeables, uniformes y camisas de hombres.*
- *Gasa.- semitransparente y liviana. Vestidos, blusas.*
- *Nailon o Nilón.- Tela de material sintético resistente a la absorción y acción de químicos. Es elástica, fácil de lavar, de aspecto lustroso. Se emplea en la fabricación de géneros de punto y tejidos diversos, medias, pantimedias, ropa interior, calcetines.*

- *Paño.- tejido denso y textura suave. Se utiliza en la elaboración de abrigos, mesas de pool, mesas de póker.*
- *Poliéster.- tela liviana, no encoge ni estira, resiste moho, polillas y abrasión. Lavable, no le afecta la luz solar ni el clima. Ropa resistente a productos químicos.*
- *Satín.- tela suave, usualmente presenta una cara lustrosa y la otra deslucida. Se fabrica en diversos colores, pesos, calidades y rigidez. Se utiliza en ropa interior, abrigos, capas, bufandas y chaquetas.*
- *Satén.- algodón o lino brillante. Se utiliza en vestidos, ropa interior fina, bufandas, pijamas, ropa deportiva.*
- *Seda natural.- tela áspera, resistente, tejido disperejo. Seda liviana para vestidos; seda pesada para abrigos, trajes y conjuntos.*
- *Tafetán.- tela delgada de seda sintética muy tupida y de superficie lustrosa.*
- *Tela elástica.- liviana, flexible y durable. Resistente a la transpiración, cremas corporales y detergentes. Ropa para deportistas y prendas de modeladoras de cuerpo.*
- *Vellón.- resistente al encogimiento, se renueva con la humedad. Prendas de vestir, sábanas, ropa de invierno.*
- *Velur.- tela parecida a la felpa, de diferentes espesores. Hilado sintético normalmente de poliéster, de algodón o similar. Tapicería, cortinaje, vestidos. Disponible en: (<http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm>).*

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La falta de un lugar que comercialice tela e hilo de calidad, variedad y buenos precios para la fabricación de ropa interior, casual, deportiva, pijamas, para niños, bebés, sweaters, lencería para el hogar, ha obligado a los productores confeccionistas de la ciudad de Atuntaqui, acudir a otras ciudades a comprar tela e hilo para elaborar prendas de vestir debido a que en muchos casos las empresas existentes en la actualidad no proporcionan la materia prima necesaria ya que el sector textil se ha ido incrementando día tras día.

Por lo que se plantea brindar todos los materiales en su propia localidad, ya que siendo un sector principal para la economía tanto local como nacional, se requiere optimizar el tiempo, recursos y dinero.

3.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

3.2.1.1. Establecer el grado de aceptación de una empresa comercializadora de tela e hilo por parte de los confeccionistas para la elaboración de prendas de vestir.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.2.2.1. Determinar el interés de los consumidores en cuanto a la venta de tela e hilo para la elaboración de prendas de vestir.

3.2.2.2. Análisis de la demanda de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

3.2.2.3. Determinar la proyección de la demanda de los siguientes años.

3.2.2.4. Análisis de la oferta de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

3.2.2.5. Determinar la proyección de la oferta de los siguientes años.

3.2.2.6. Identificar la demanda insatisfecha tanto de tela como de hilo.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.3.1. TELA

Es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos y fibra naturales o artificiales de manera coherente al entrelazarlos o al adherirlos por otros medios; esta puede ser teñida, decorada, estampada o bordada con infinitos elementos o estilos para dar como resultado un tipo único y exclusivo de tela.



Es un elemento suave, plano confeccionado primordialmente con el objetivo de vestir, abrigar el cuerpo humano. La tela hasta el siglo XIX fue fabricada en base a lo que brindaba la naturaleza como frutos, fibras vegetales. Luego de un proceso largo, complejo, que parte de la recolección de lana, algodón, seda, sigue el tejido o entramado y termina en el diseño a partir del uso de tinturas o diferentes decoraciones.

En las últimas décadas aparecen las fibras sintéticas que se usan masivamente en la producción de tela, satisfaciendo de mejor manera las necesidades del ser humano. La tela es la principal materia prima de la mayoría de vestimentas; hoy en día se busca más comodidad y simplicidad, además de que las prendas son unisex.

3.3.2. HILO

Es una hebra larga y delgada de material textil, no excede de algunos centímetros de longitud. Un hilo es la unión de fibras largas y cortas que se dan por torsión, las largas se van al centro y las cortas a los extremos, y a su vez dan resistencia, cuerpo respectivamente.



El tipo de hilo a fabricarse depende de las fibras seleccionadas, de la textura o tacto de la tela a elaborar; además de las cualidades como cuan calientes, resistencia, suavidad y durabilidad requeridas en su uso final.

3.4. CARACTERÍSTICAS

3.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA TELA

Las características de las telas se determinan a través de su buena calidad y diversos usos; utilizadas en la fabricación de ropa; y se detallan a continuación:

- Por su permeabilidad; será la capacidad de absorción que tenga la tela tanto para el agua como para el aire.
- Tenacidad; la máxima tensión que soporta sin romperse la tela.
- Solidez de colores; deben ser permanentes y nítidos.
- Elasticidad; flexibilidad.
- Densidad; se refiere al peso por unidad del área.
- Espesor; grosor de la tela.
- Denso, durable, resistente al desgaste.
- Suave, sedosa, muy liviana.

3.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL HILO

De acuerdo a las fórmulas estándar cuantificadas en unidades normativas internacionales, es suficiente para que los diferentes hilos tengan un nombre propio con el que puedan definirse y conocerse. Sus características principales se puntualizan a continuación:

- Por su composición; se analiza mediante microscopio o reactivos específicos que detectan la presencia de componentes determinados.

- El diámetro o grosor; se establece el título o número de ese hilo y se estudia mediante la balanza.
- El índice de torsión y de retorsión; se da mediante un aparato específico, el torsiómetro.
- Su resistencia; se expresa en el epígrafe longitud de rotura.
- El alargamiento; es la capacidad que tiene un hilo para sufrir estiramiento sin romperse.
- La elasticidad; es la capacidad de sufrir un estiramiento y luego recuperar su longitud primitiva una vez cesa el estiramiento.
- La regularidad; en las variaciones del diámetro que experimenta un hilo a lo largo de su extensión.
- Las fibras; referido al indicativo respecto de la composición de cada hilo: longitud, finura, forma y orientación.
- El acabado; indicado en el coeficiente de fricción.

3.5. CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

La industria de confecciones abarca todos los acabados que reconocen el corte y la costura de los productos textiles con la finalidad de elaborar artículos de consumo final tales como prendas de vestir.

El negocio de las confecciones es muy amplio, abarca la confección de ropa a la medida como por ejemplo ropa de calle, pantalones, vestidos, uniformes escolares y ternos, así como la confección de ropa en cantidad

o al por mayor, como trajes típicos, ropa deportiva. Puede especializarse además en ropa para damas, caballeros o niños.

Según la demanda, la empresa puede vender las prendas según pedido, a la medida, al menudeo o confeccionar en serie para vender al por mayor. Siendo el vestido una de las principales necesidades del ser humano, la actividad de confecciones es una oportunidad para iniciar un negocio con éxito.

3.6. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado de la ciudad de Atuntaqui está estructurado de acuerdo a una competencia perfecta, debido a que existe empresas que comercializan tela e hilo; pero la demanda de estos productos es muy alta por ser una ciudad netamente textil en la cual día a día se aperturan nuevas microempresas, pequeñas empresas, talleres de confección y fabricación de prendas de vestir en otros.

Nuestra empresa tendrá una ventaja competitiva, al momento de brindar variedad y calidad en los productos además de buenos precios, lo cual permitirá a los confeccionistas abrir sus mercados ofreciendo nuevos productos; dando a los consumidores otras opciones al momento de vestir.

3.6.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un mercado está compuesto de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo, pero en la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son los mismos; por lo que a través de la segmentación de mercados se puede dividir al mercado total en pequeños segmentos.

El mercado se lo ha dividido en dos categorías dentro de la segmentación de mercados: consumidores finales y empresas de confección quienes a su vez se encuentran segmentadas en pequeñas, medianas, grandes empresas.

Los consumidores finales son aquellos que compran los productos para uso personal o familiar, mientras que las empresas de confección adquieren la materia prima (tela e hilo) para transformarlo en producto final terminado (prendas de vestir).

Por lo que nuestro segmento del mercado al que estamos orientados son las pequeñas, medianas y grandes empresas de confección ubicadas en el cantón Antonio Ante, dedicados a la elaboración de prendas de vestir cuya materia prima base es la tela e hilo.

3.7 MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará a la población que se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura con una totalidad de 157 empresas o talleres de confecciones los cuales se encuentra distribuidos de la siguiente manera: pequeña, mediana y grande empresa, mismas que elaboran ropa casual, deportiva, infantil, bebés, ropa interior, pijamas, sweaters, lencería, entre otros.

CUADRO Nº3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

| TIPO DE EMPRESA | POBLACIÓN |
|------------------------|------------------|
| PEQUEÑA | 71 |
| MEDIANA | 63 |
| GRANDE | 23 |
| TOTAL | 157 |

FUENTE: Cámara de Comercio de Antonio Ante
ELABORADO POR: Las Autoras.

3.7.1 LISTADO DE EMPRESA EN ATUNTAQUI

1. ANDRES SPORT
2. ANDY JP
3. ANDYTEX
4. ANGEL BABY
5. ANYANDRE
6. ARTICA
7. ARULLO
8. BLULY
9. BONLLOTEX
10. CAPTOS
11. CHRISTIAN SPORT
12. CM KATY
13. COLOURS
14. CONECCIONES AMAZONAS
15. CONECCIONES CHICHOS CAMISETAS
16. CONFECCIONES VANE
17. CONFECCIONES ANITEX
18. CONFECCIONES ANY PRINTEX
19. CONFECCIONES ARENA
20. CONFECCIONES BAMBY'S
21. CONFECCIONES BEBELAND
22. CONFECCIONES BELL
23. CONFECCIONES CARMITEX
24. CONFECCIONES CECY
25. CONFECCIONES DAYANA
26. CONFECCIONES ELAN
27. CONFECCIONES LOREN'S
28. CONFECCIONES LUCITA
29. CONFECCIONES MARGOTH
30. CONFECCIONES MARIA JOSE
31. CONFECCIONES MARIBEL
32. CONFECCIONES MARICELA
33. CONFECCIONES MARY
34. CONFECCIONES PANAN
35. CONFECCIONES PANDA
36. CONFECCIONES PAOLY
37. CONFECCIONES PATRICIA
38. CONFECCIONES PAULO
39. CONFECCIONES PLAYA TEX
40. CONFECCIONES SANTY
41. CONFECCIONES SOMI

42. CONFECCIONES SONIA PAULINA
43. CONFECCIONES SYMA
44. CONFECCIONES TEXTILES MISHELL
45. CONFECCIONES TOYTEX
46. CONFECCIONES VANNESA
47. CONFECCIONES ALEXANDER
48. CONFECCIONES ERIKA
49. CONFECCIONES SAMANTHA
50. CONFECCIONES WALLY
51. CONFFEL
52. CONGA
53. CREACIONES ANABEL
54. CREACIONES DAVITEX
55. CREACIONES FERCHIS
56. CREACIONES KAREN`S
57. CREACIONES MARK HELEN
58. CREACIONES MARLON
59. CREACIONES MELYS
60. CREACIONES ODALIS
61. CREACIONES VANESSA
62. CREACIONES BABY TOP
63. D`CACHE
64. D`KARLO
65. D`PLUMAS
66. DAVILA MARTINEZ CIA LTDA.
67. ECUAMODA D`JEANS
68. EDITEX
69. ELEGANCIA
70. ERICK
71. ERIKA
72. ESMERALDA
73. ESTRELLITA SPORT
74. EZFIR CAMISETAS
75. FASHION CLUB
76. FLAVIO POSSO
77. GARDENIA
78. GAZHI CONFECCIONES
79. GLOBALCOM CIA LTDA
80. GORTEX
81. HOGAR`S
82. INDUSTRIAS SHEILA
83. INDUSTRIA TEXTIL CREATE S.A.
84. KAREN`S CREACIONES
85. KARLITEX

- 86.KHEPRI
- 87.KIKE SPORT CENTER
- 88.LA ESCALA
- 89.LIMATEX
- 90.LIMATEX TEJIDOS
- 91.LINDA ALEMANIA
- 92.LORENA GRIJALVA
- 93.LUXUS
- 94.MALQUIN CAMISETAS
- 95.MARCOMEX
- 96.MARKO'S
- 97.MCRISS
- 98.MEDIAS ELTEX
- 99.MEDIAS ESCOTEX
- 100. MEDIAS INTERIORES Y MAS
- 101. MEGA MODAS
- 102. MODAS CAROLINA
- 103. MODAS CHARY
- 104. MONNY
- 105. MONNY CREACIONES
- 106. NIKOL'S
- 107. OK SPORT
- 108. PATRICIA REYES
- 109. PAUL JHON'S
- 110. PICOLO
- 111. PROTEXTIL
- 112. PUNTA BLANCA
- 113. PUNTO BYTEX
- 114. ROPA AL POR MENOR
- 115. S&M
- 116. S'TIAGO CONFECCIONES
- 117. SANTE
- 118. SANTEX
- 119. SASTRERIA PARIS
- 120. SOCK VANESSA
- 121. STAMPART
- 122. SWEATERS GABYTEX
- 123. SWEATERS KIERO
- 124. TAVY SPORT
- 125. TEJIDOS ANAHI
- 126. TEJIDOS CARLEX
- 127. TEJIDOS CRISS
- 128. TEJIDOS D'LORE
- 129. TEJIDOS DANNY

130. TEJIDOS DIANA CAROLINA
131. TEJIDOS DOMENICA
132. TEJIDOS EDWIN
133. TEJIDOS GERMANIA
134. TEJIDOS GISSELA
135. TEJIDOS JAMPY
136. TEJIDOS JIRETEX
137. TEJIDOS JUNIOR
138. TEJIDOS KARITEX
139. TEJIDOS KARLEX
140. TEJIDOS KARMAN
141. TEJIDOS LENIN'S
142. TEJIDOS LILIANA
143. TEJIDOS LORENA
144. TEJIDOS MARIFFER
145. TEJIDOS MAYRI
146. TEJIDOS MICAELAS
147. TEJIDOS MUSGO
148. TEJIDOS ROSSY
149. TEJIDOS WILTEX
150. TEJIDOS Y CONFECCIONES ELIZABETH
151. TEJIDOS Y CONFECCIONES MARITEX
152. TELCOT
153. TEXTIL ANA MARIA
154. TRAFFICO
155. TRAPO'S
156. UNIMODA
157. WOMACTIVE

3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se empleo la siguiente fórmula de conformidad con la población potencial consumidora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

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

Donde la simbología representa:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o Universo

e = Margen de error

Z^2 = Nivel de confianza

δ^2 = Varianza

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 157}{(0.05)^2 (157 - 1) + (1.96)^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{150,7828}{0,39 + 0,9604}$$

$$n = \frac{150,7828}{1,3504}$$

$$n = 11,6578$$

$$n = 112.$$

Luego de aplicada la fórmula del cálculo de la muestra se ha obtenido como resultado que 111,6578 empresas o talleres de confección por lo que corresponde realizar encuestadas, como no existen posibilidad de fraccionamiento se redondea a 112 de una población total de 157 empresas.

Para la aplicación de las encuestas se tomo en cuenta la distribución de la población a través de porcentajes obtenidos mediante regla de tres simple

dando como resultado lo siguiente: 50 encuestas se aplicarán a empresas pequeñas, 45 a medianas y 17 a grandes empresas.

3.9 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Con el objetivo principal de realizar el estudio de mercado, para lograr la determinación de la oferta y la demanda se requiere de la aplicación de las siguientes técnicas de recolección de datos tales como: observación directa y encuestas.

3.9.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Al momento de visitar las distintas empresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Atuntaqui se efectuó la observación en la administración, el área de compras y a su vez en el lugar donde se realiza la producción de prendas de vestir, además de la comercialización de las mismas.

3.9.2 ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas a los representantes de las empresas o talleres de confección inscritos en la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante.

Además a los oferentes de tela e hilo que se encuentra brindando el servicio en la ciudad de Atuntaqui.

3.10 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

➤ Ver Anexo “A”

➤ Ver Anexo “B”

3.11 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.11.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES CONFECCIONISTAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI (DEMANDANTES)

3.11.1.1 ¿En la ciudad de Atuntaqui existe una empresa que comercialice tela e hilo?

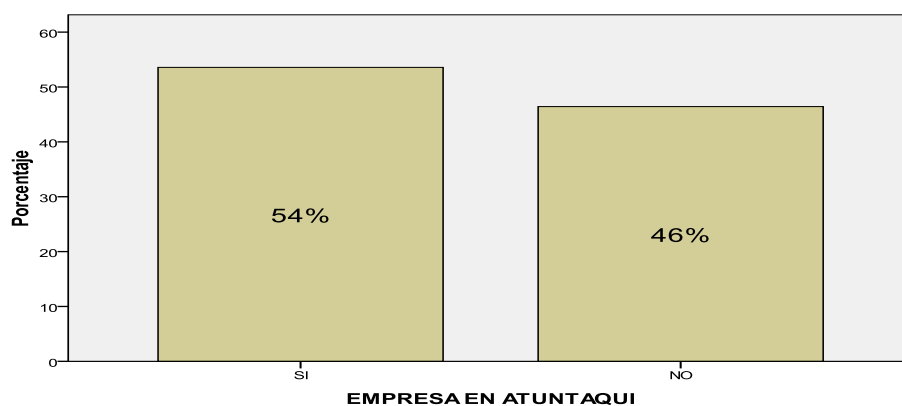
CUADRO Nº4 EMPRESA EN ATUNTAQUI

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 60 | 53,6 | 53,6 | 53,6 |
| NO | 52 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 3

EMPRESA EN ATUNTAQUI



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Según el cuadro y gráfico podemos observar que el 54% es decir un total de 60 empresas de confección encuestadas, respondieron que si existe en la ciudad de Atuntaqui una empresa que les provea de tela e hilo, mientras que el 46% respondió que no. Esto quiere decir que hay empresas que compra en la misma ciudad y otras fuera de ella.

3.11.1.2 ¿En qué lugar (ciudad) realiza la adquisición de tela e hilo?

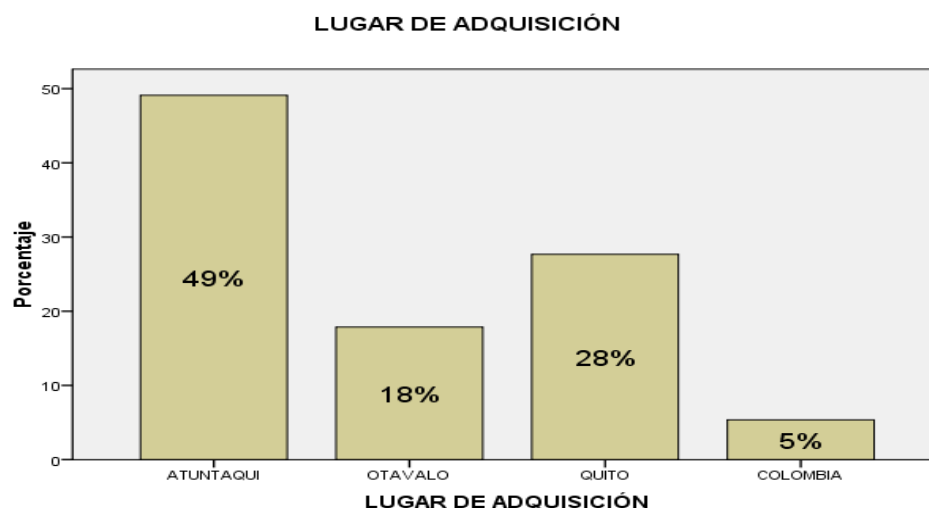
CUADRO N°5 LUGAR DE ADQUISICIÓN

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ATUNTAQUI | 55 | 49,1 | 49,1 | 49,1 |
| OTAVALO | 20 | 17,9 | 17,9 | 67,0 |
| QUITO | 31 | 27,7 | 27,7 | 94,6 |
| COLOMBIA | 6 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.

ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.

ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico el 49% es decir 55 empresas adquiere la tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui, el 18% equivale a 20 empresas en Otavalo, el 28% en Quito con 31 empresas, el 5% en Colombia con 6 empresas. La materia prima para las prendas de vestir se la compra principalmente en tres ciudades del país.

3.11.1.3 ¿Qué tipo de producto elabora su empresa?

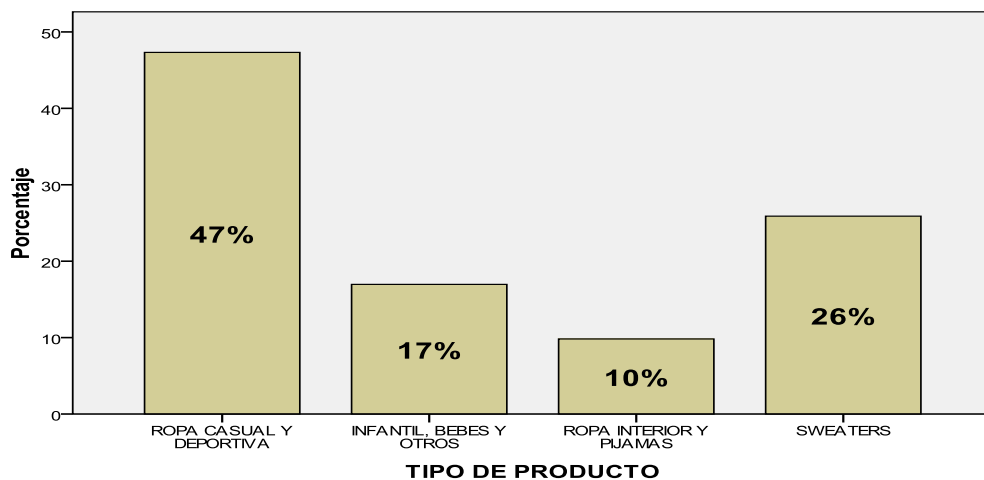
CUADRO N°6 TIPO DE PRODUCTO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| ROPA CASUAL Y DEPORTIVA | 53 | 47,3 | 47,3 | 47,3 |
| INFANTIL, BEBES Y OTROS | 19 | 17,0 | 17,0 | 64,3 |
| ROPA INTERIOR Y PIJAMAS | 11 | 9,8 | 9,8 | 74,1 |
| SWEATERS | 29 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 5

TIPO DE PRODUCTO



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Según el cuadro y gráfico el 47% de las encuestadas elabora ropa casual y deportiva, el 17% confecciona ropa infantil, bebés y otros, el 10% ropa interior y pijamas, 26% sweaters. En conclusión en la ciudad de Atuntaqui se elabora variedad en prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

3.11.1.4 ¿Cuándo usted acude a un almacén de tela e hilo adquiere?

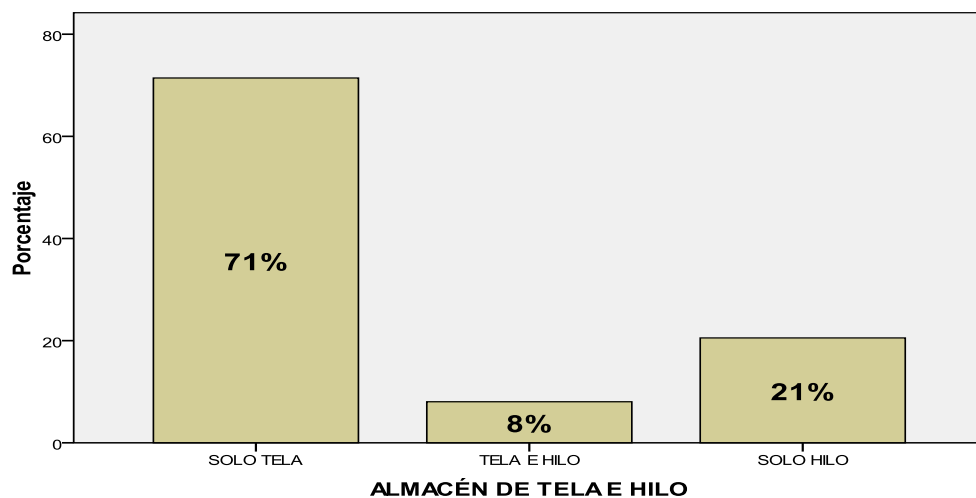
CUADRO N°7 ALMACÉN DE TELA E HILO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SOLO TELA | 80 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| TELA E HILO | 9 | 8,0 | 8,0 | 79,5 |
| SOLO HILO | 23 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 6

ALMACÉN DE TELA E HILO



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Según el cuadro y gráfico el 71% de las encuestadas es decir 80 empresas compran solo tela, 21% es decir 23 empresas adquiere solo hilo, el 8% correspondiente a 9 empresas adquiere tela e hilo. Por lo que concluimos que la tela e hilo son la materia prima principal en las empresas de confección de la ciudad de Atuntaqui.

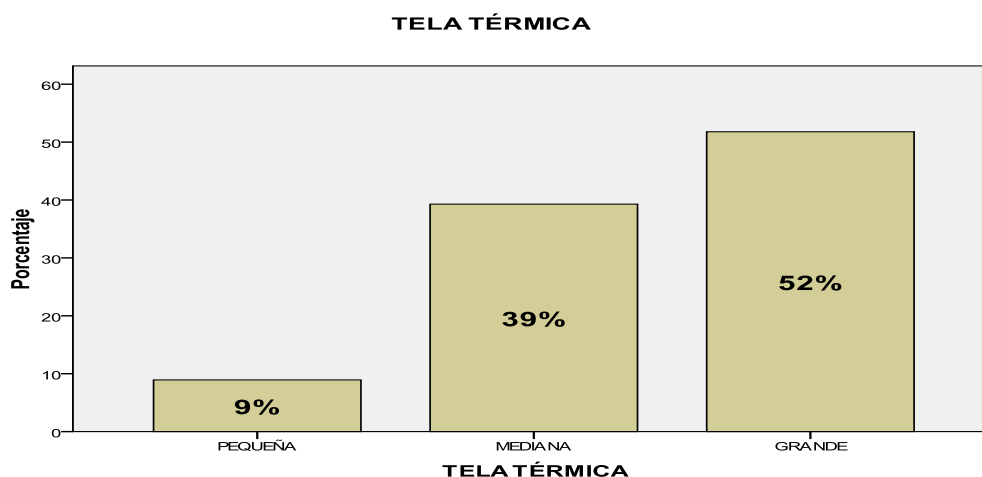
3.11.1.5 ¿Qué clase de tela utiliza y cuántos kilos adquiere mensualmente de acuerdo al tipo de empresa?

CUADRO Nº 8 TELA TÉRMICA

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|------------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 5475,08 | 9,00 | 9,00 |
| MEDIANA | 36 | 23725,42 | 39,00 | 48,00 |
| GRANDE | 13 | 31633,83 | 52,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 60 834,33 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 7



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

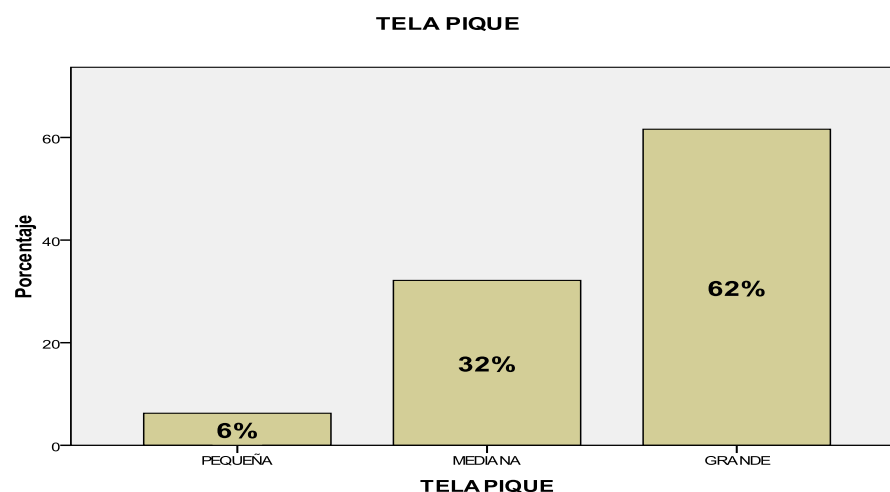
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 9% es decir 5475,08 kilos de térmica mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 39% es decir 23725,45 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 52% es decir 31633,83 kilos en forma mensual. En conclusión la mayor parte de tela es adquirida por las empresas grandes.

CUADRO Nº 9 TELA PIQUE

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 305,42 | 6,00 | 6,00 |
| MEDIANA | 36 | 1628,67 | 32,00 | 38,00 |
| GRANDE | 13 | 3155,58 | 62,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 5089,67 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 8



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

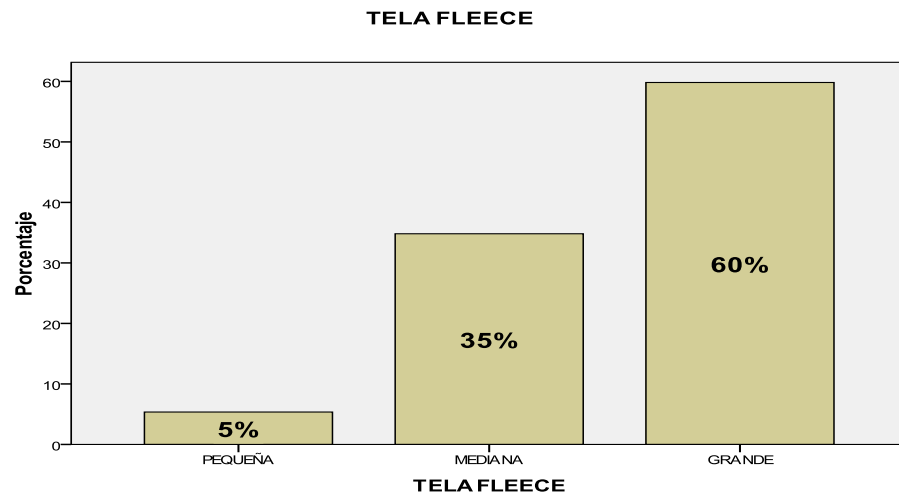
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 6% es decir 305,42 kilos de pique mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 32% es decir 1628,67 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 62% es decir 3155,58 kilos en forma mensual. En conclusión la tela pique es solicitada por las empresas de confección en menor cantidad.

CUADRO Nº 10 TELA FLEECE

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 612,17 | 5,00 | 5,00 |
| MEDIANA | 36 | 4285,00 | 35,00 | 40,00 |
| GRANDE | 13 | 7345,67 | 60,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 12242,84 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 9



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

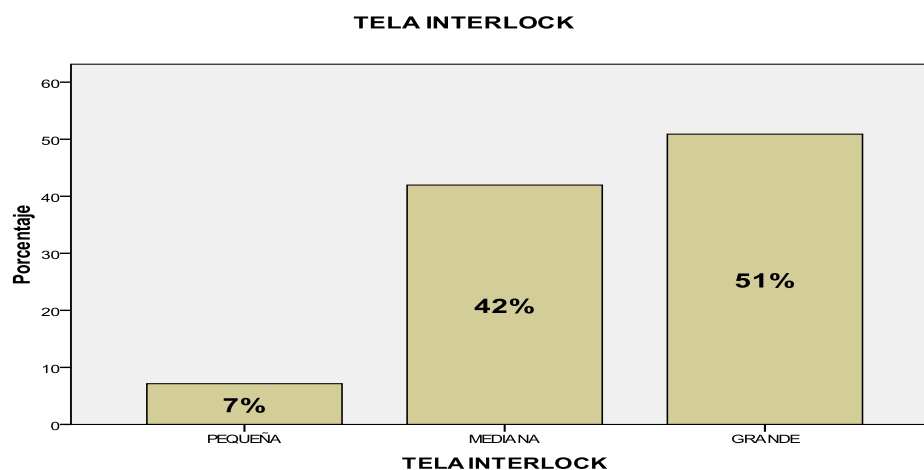
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 5% es decir 612,17 kilos de fleece mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 35% es decir 4285,00 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 60% es decir 7345,67 kilos en forma mensual. Por lo que concluimos que la compra de tela pique por parte de las medianas empresas es intermedia.

CUADRO Nº 11 INTERLOCK

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 97,75 | 7,00 | 7,00 |
| MEDIANA | 36 | 586,50 | 42,00 | 49,00 |
| GRANDE | 13 | 712,25 | 51,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 1396,50 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 10



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

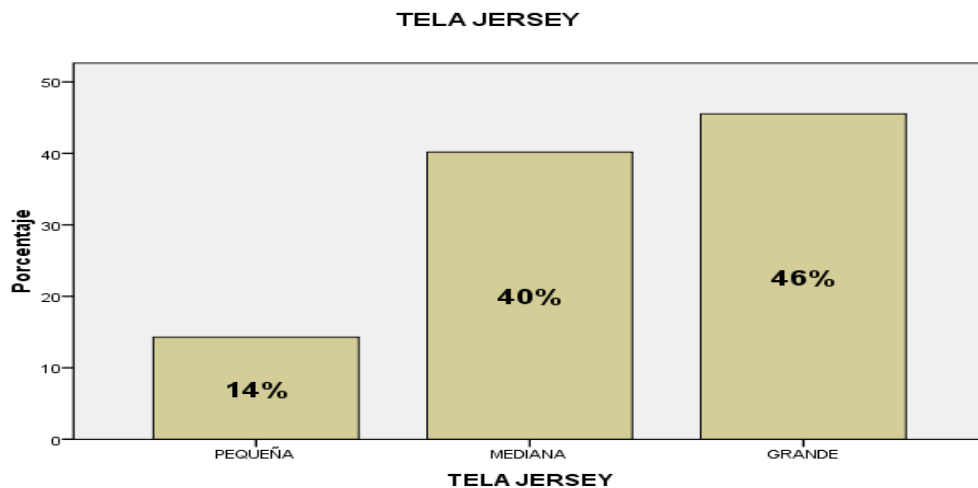
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 7% es decir 97,75 kilos de interlock mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 42% es decir 586,50 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 51% es decir 712,25 kilos en forma mensual. El consumo de tela interlock no es muy alta.

CUADRO N° 12 TELA JERSEY

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 4991,58 | 14,00 | 14,00 |
| MEDIANA | 36 | 14261,67 | 40,00 | 44,00 |
| GRANDE | 13 | 16400,92 | 46,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 35654,17 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

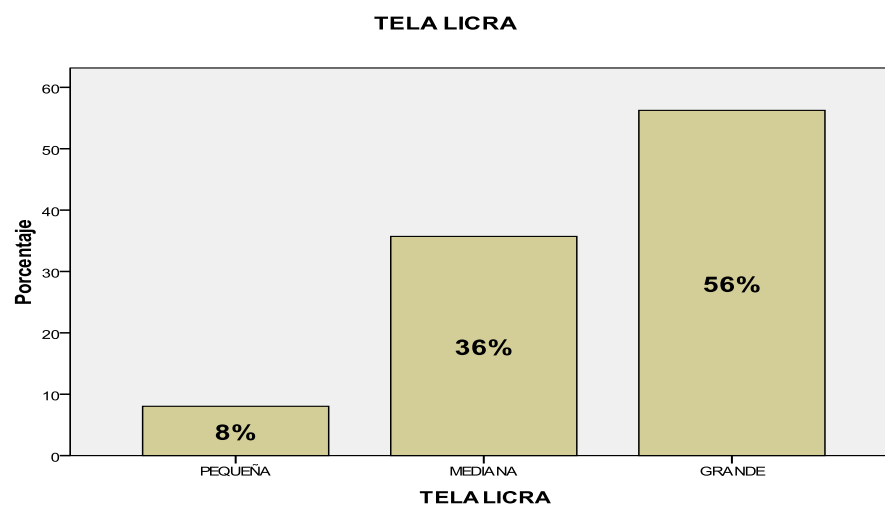
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 14% es decir 4991,58 kilos de jersey mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 40% es decir 14261,67 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 46% es decir 16400,92 kilos en forma mensual. En conclusión la tela jersey tiene un alto consumo entre los confeccionistas.

CUADRO Nº 13 TELA LICRA

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 451,58 | 8,00 | 8,00 |
| MEDIANA | 36 | 2032,25 | 36,00 | 44,00 |
| GRANDE | 13 | 3161,33 | 56,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 5645,16 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 12



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

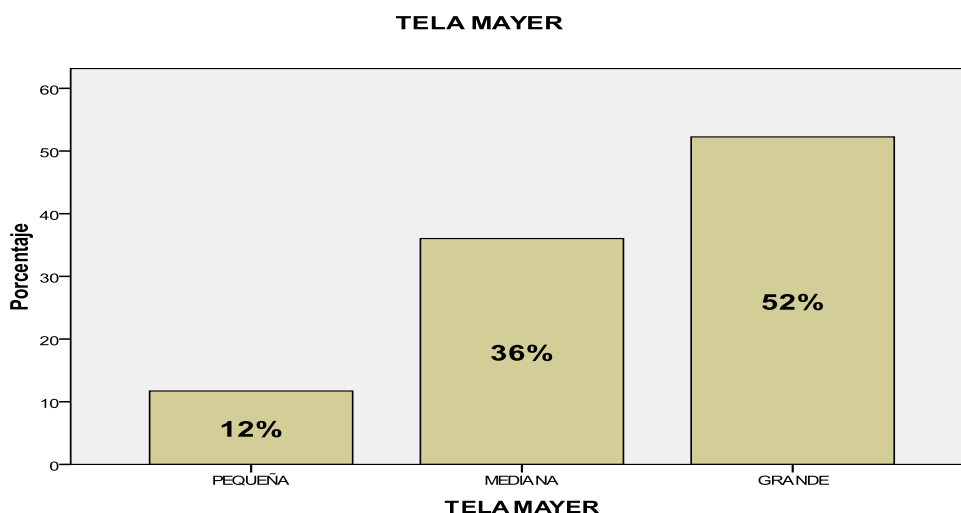
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 8% es decir 451,58 kilos de licra mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 36% es decir 2032,25 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 56% es decir 3161,33 kilos en forma mensual. En conclusión la mayor parte de tela licra es adquirida por las empresas grandes.

CUADRO N° 14 TELA MAYER

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 3092,42 | 12,00 | 12,00 |
| MEDIANA | 36 | 9277,17 | 36,00 | 48,00 |
| GRANDE | 13 | 13400,33 | 52,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 25769,92 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

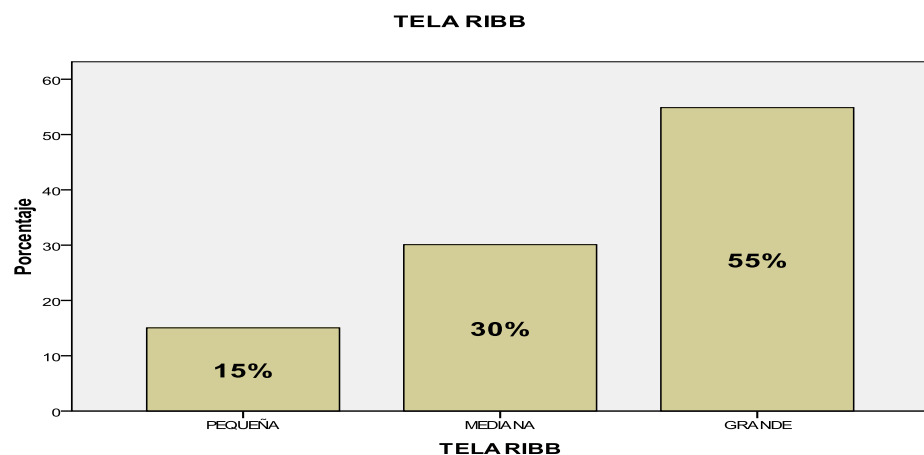
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 12% es decir 3092,42 kilos de mayer mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 36% es decir 9277,17 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 52% es decir 13400,33 kilos en forma mensual. En conclusión la tela mayer tiene una demanda intermedia por parte de los confeccionistas.

CUADRO Nº 15 TELA RIBB

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 40 | 1188,17 | 15,00 | 15,00 |
| MEDIANA | 36 | 2376,42 | 30,00 | 45,00 |
| GRANDE | 13 | 4356,75 | 55,00 | 100,00 |
| Total | 89 | 7921,34 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 14



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren tela en un 15% es decir 1188,17 kilos de ribb mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 30% es decir 2376,42 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 55% es decir 4356,75 kilos en forma mensual. Por lo que las empresas pequeñas adquieren tela ribb en un porcentaje mayor al resto de telas.

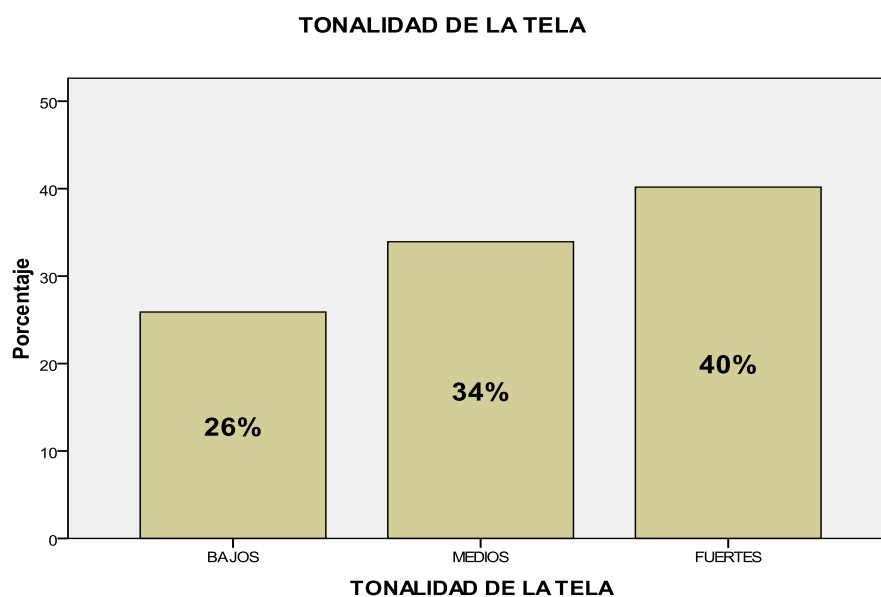
3.11.1.6 De acuerdo al tipo de prenda de vestir que usted elabora.
¿Qué tonalidad de tela utiliza con mayor frecuencia?

CUADRO Nº16 TONALIDAD DE LA TELA

| Tonalidad | Nº Empresas | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|----------------|--------------|-------------------------|
| BAJOS | 23 | 26,00 | 26,0 |
| MEDIOS | 30 | 34,00 | 60,0 |
| FUERTES | 36 | 40,00 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 15



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que de acuerdo a la tonalidad de la tela el 26% de las empresas adquieren en colores bajos, el 34% en colores medios y el 40% en colores fuertes. Según la tonalidad de la tela la mayor parte de las empresas compran en tono fuerte.

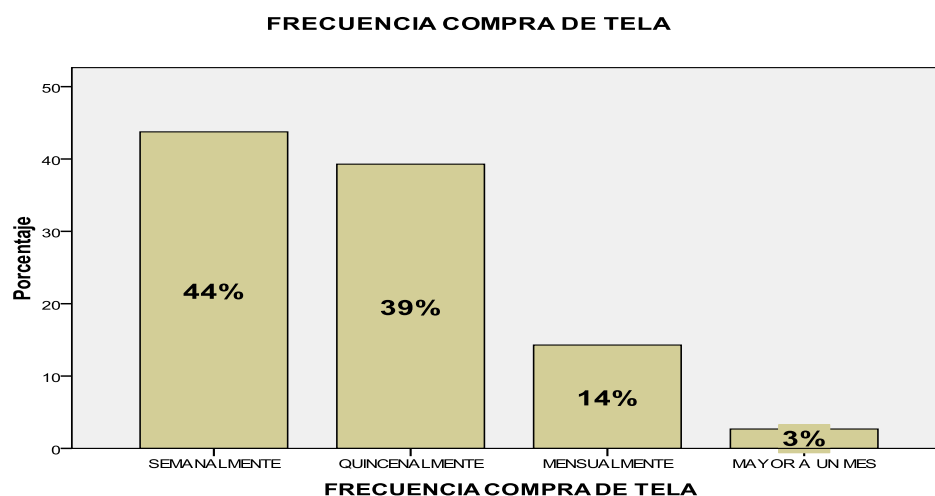
3.11.1.7 ¿Con qué frecuencia usted compra tela para elaborar prendas de vestir?

CUADRO Nº 17 FRECUENCIA COMPRA DE TELA

| Frecuencia | Nº Empresas | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------------|--------------|----------------------|
| SEMANALMENTE | 39 | 44,00 | 44,0 |
| QUINCENALMENTE | 35 | 39,00 | 83,0 |
| MENSUALMENTE | 12 | 14,00 | 97,0 |
| MAS DE UN MES | 3 | 3,00 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 16



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 44% de las empresas compran tela en forma semanal, 39% en forma quincenal, 14% en forma mensual y 3% a más de un mes. La compra de tela se da con mayor frecuencia semanalmente.

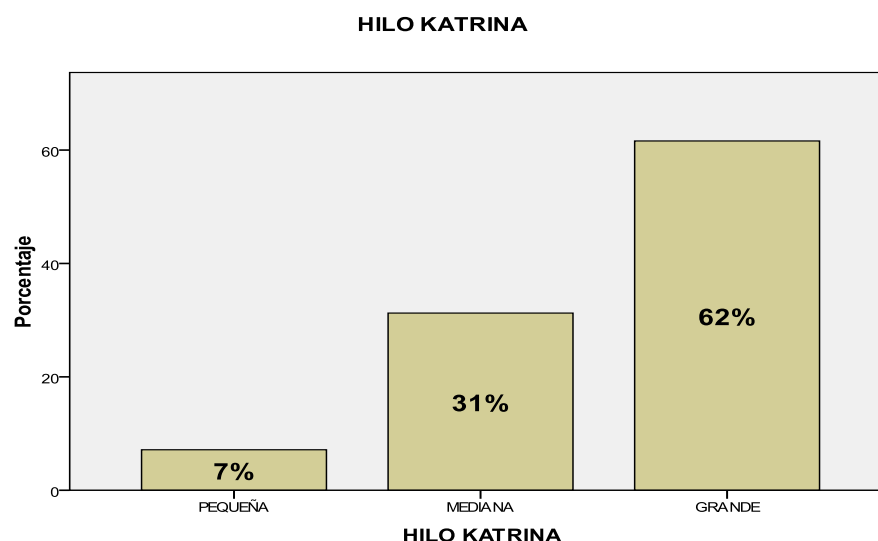
3.11.1.8 ¿Qué clase de hilo utiliza y cuántos kilos adquiere mensualmente de acuerdo al tipo de empresa?

CUADRO Nº 18 HILO KATRINA

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 14 | 100,42 | 7,40 | 7,00 |
| MEDIANA | 13 | 420,25 | 30,95 | 38,00 |
| GRANDE | 5 | 837,08 | 61,65 | 100,00 |
| Total | 32 | 1357,75 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 17



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

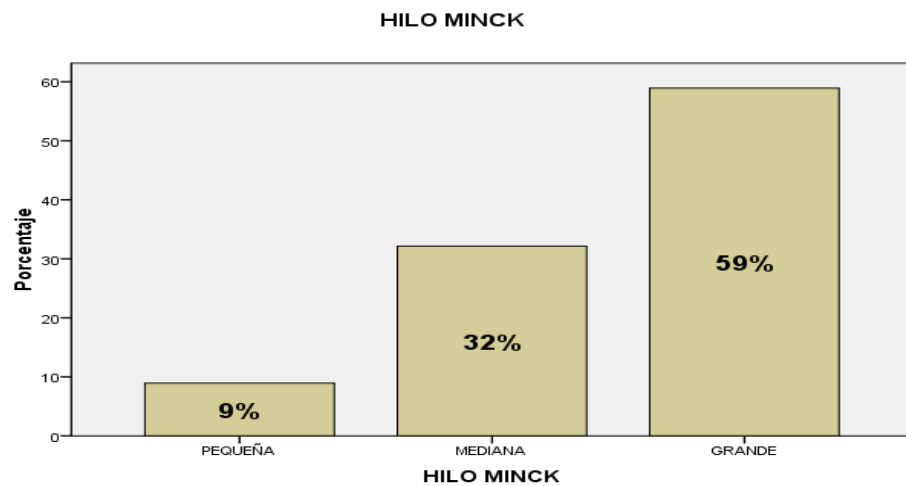
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren hilo en un 7% es decir 100,42 kilos de katrina mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 31% es decir 420,25 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 62% es decir 837,08 kilos en forma mensual. En conclusión a pesar de ser mayor el número de empresas pequeñas el porcentaje de compra es menor.

CUADRO Nº 19 HILO MINCK

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 14 | 197,46 | 9,00 | 9,00 |
| MEDIANA | 13 | 702,08 | 32,00 | 41,00 |
| GRANDE | 5 | 1294,46 | 59,00 | 100,00 |
| Total | 32 | 2194,00 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 18



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

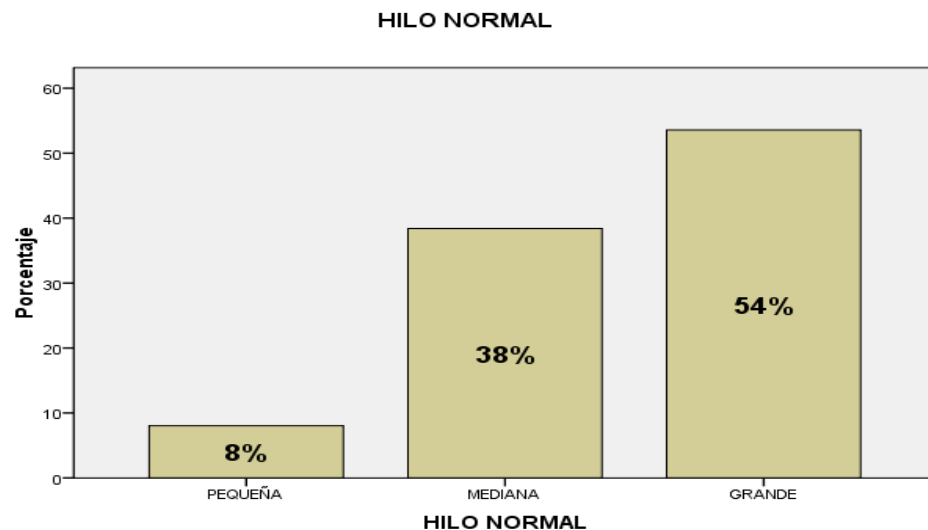
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren hilo en un 9% es decir 197,46 kilos de minck mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 32% es decir 702,38 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 59% es decir 1294,46 kilos en forma mensual. En conclusión las medianas empresas adquieren hilo en un porcentaje intermedio entre pequeñas y grandes empresas.

CUADRO Nº 20 HILO NORMAL

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 14 | 1413,24 | 8,00 | 8,00 |
| MEDIANA | 13 | 6712,89 | 38,00 | 46,00 |
| GRANDE | 5 | 9539,37 | 54,00 | 100,00 |
| Total | 32 | 17665.50 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 19



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

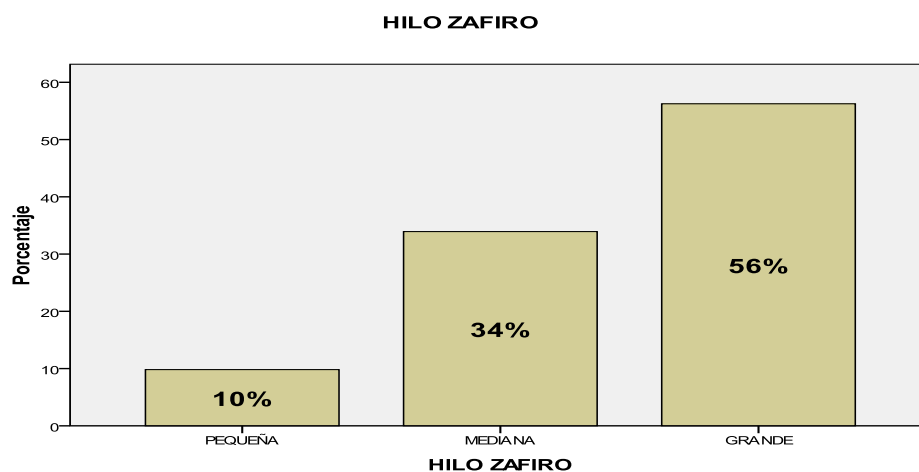
Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren hilo en un 8% es decir 1413,24 kilos de normal mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 38% es decir 6712,89 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 54% es decir 9539,37 kilos en forma mensual. En conclusión a pesar de ser pocas las empresas grandes la compra de hilo normal es en mayor cantidad.

CUADRO Nº 21 HILO ZAFIRO

| Tipo de Empresa | Nº Empresas | Kilos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PEQUEÑA | 14 | 2136,14 | 10,00 | 10,00 |
| MEDIANA | 13 | 7262,88 | 34,00 | 44,00 |
| GRANDE | 5 | 11962,39 | 56,00 | 100,00 |
| Total | 32 | 21361,41 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 20



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que las empresas pequeñas adquieren hilo en un 10% es decir 2136,14 kilos de zafiro mensualmente, las medianas empresas adquieren hilo en un 34% es decir 7262,88 kilos y las empresas grandes adquieren hilo en un 56% es decir 11962,39 kilos en forma mensual. En conclusión la cantidad de hilo zafiro que adquieren las empresas va de acuerdo a las necesidades de cada negocio de confección.

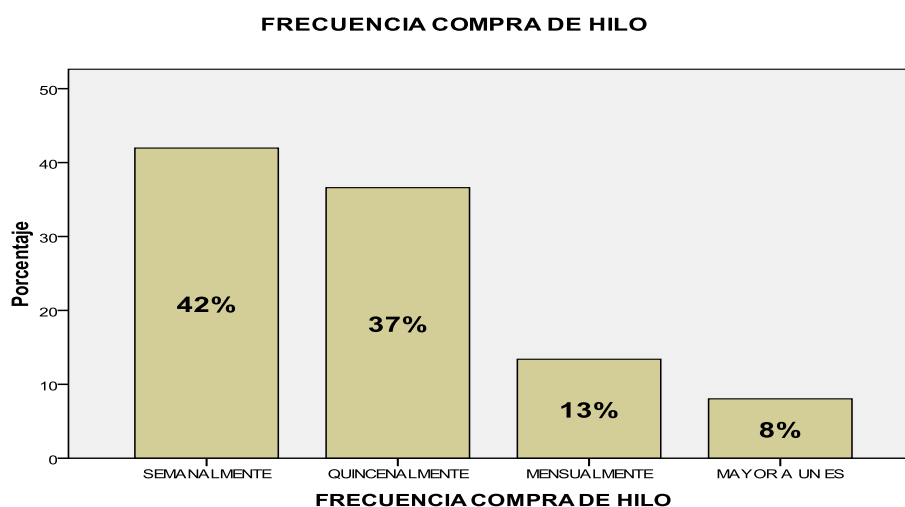
3.11.1.9 ¿Con qué frecuencia usted compra hilo para elaborar prendas de vestir?

CUADRO Nº 22 FRECUENCIA COMPRA DE HILO

| Frecuencia | Nº Empresas | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------------|--------------|----------------------|
| SEMANALMENTE | 13 | 42,00 | 42,0 |
| QUINCENALMENTE | 12 | 37,00 | 79,0 |
| MENSUALMENTE | 4 | 13,00 | 92,0 |
| MAS DE UN MES | 3 | 8,00 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 21



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 42% de las empresas compran hilo semanalmente, 37% compra quincenalmente, 13% compra mensualmente y 8% compran a más de una mes. En conclusión la mayor parte compra hilo semanalmente.

3.11.1.10 ¿Cuáles son sus proveedores de tela e hilo?

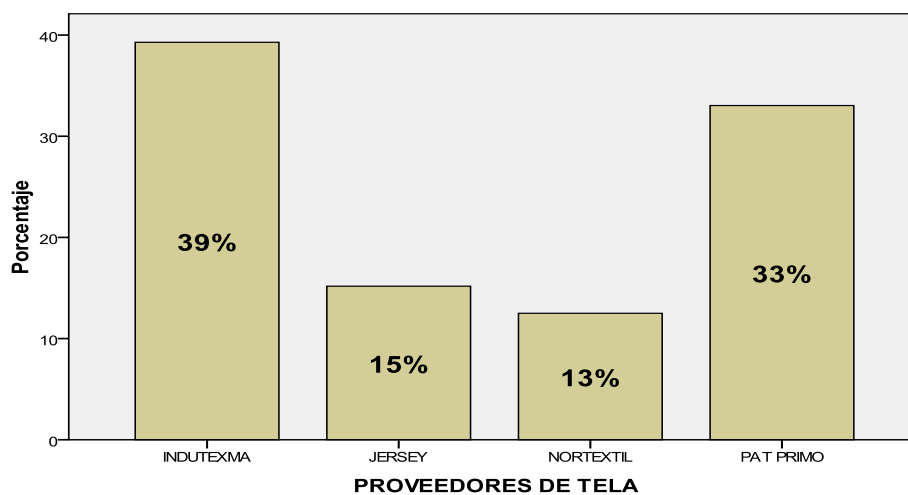
CUADRO Nº23 PROVEEDORES DE TELA

| Oferentes Tela | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| INDUTEXMA | 35 | 39,33 | 39,00 |
| JERSEY | 13 | 14.61 | 15,00 |
| NORTEXTIL | 12 | 13,48 | 13,00 |
| PAT PRIMO | 29 | 32,58 | 33,00 |
| TOTAL | 89 | 100,00 | 100,00 |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 22

PROVEEDORES DE TELA



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

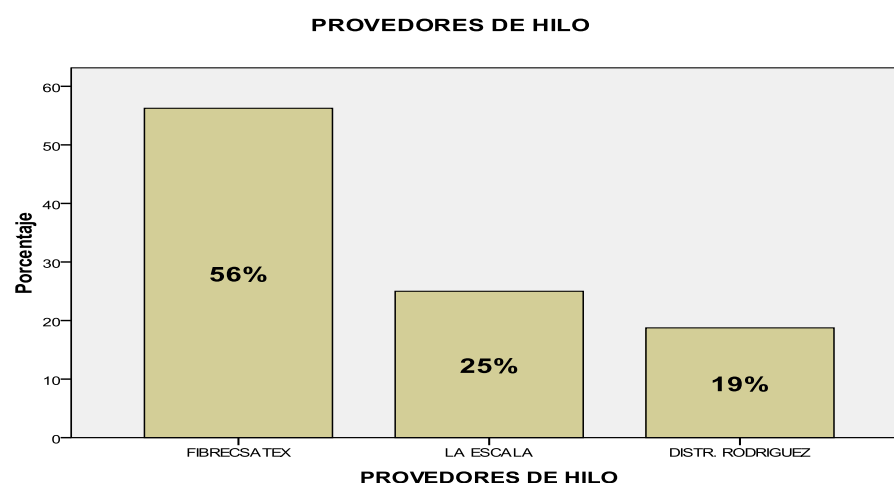
Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 39% de las empresas adquieren tela en Indutexma, el 15% en Jersey, 13% en Nortextil y 33% en Pat primo. Por lo que hemos concluido que la mayoría de las empresas de confección adquieren tela en Indutexma y Pat primo.

CUADRO Nº PROVEEDORES DE HILO

| Oferentes Hilo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| FIBRECSATEX | 18 | 56,25 | 56,00 |
| LA ESCALA | 8 | 25,00 | 25,00 |
| DISTR. RODRIGUEZ | 6 | 18,75 | 19,00 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,00 |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 23



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 56% de las empresas adquieren hilo en Fibrecsatex, el 25% en La Escala y 19% en la Distribuidora Rodriguez. Por lo que hemos concluido que la mayoría de las empresas de tejidos adquieren hilo en Fibrecsatex.

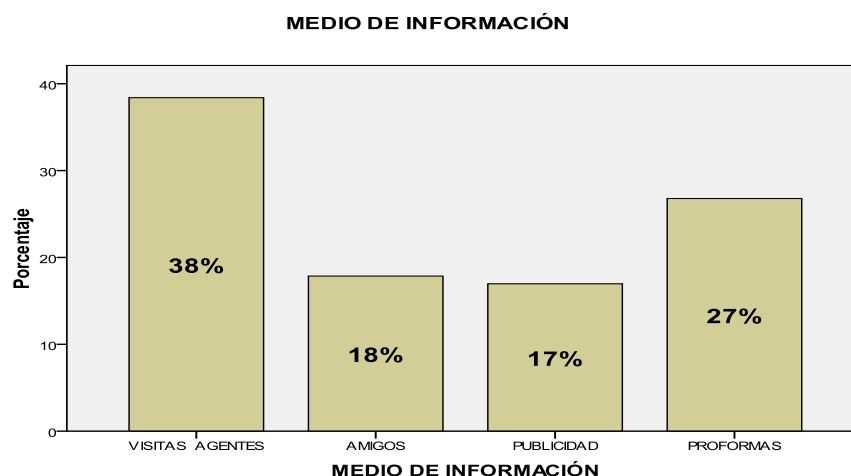
3.11.1.11 ¿Por qué medio se entero de la existencia de sus proveedores?

CUADRO Nº 25 MEDIO DE INFORMACIÓN

| Medios de Información | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| VISITAS AGENTES | 43 | 38,4 | 38,4 | 38,4 |
| AMIGOS | 20 | 17,9 | 17,9 | 56,3 |
| PUBLICIDAD | 19 | 17,0 | 17,0 | 73,2 |
| PROFORMAS | 30 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 24



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 38% de las empresas se enteran de la existencia de proveedores de tela e hilo a través de visitas de agentes, 18% por amigos, 17% por publicidad y el 27% por proformas. Es muy importante para una empresa que existan agentes vendedores que visiten a los clientes, ofrezcan nuevos productos y realicen el pedido directamente.

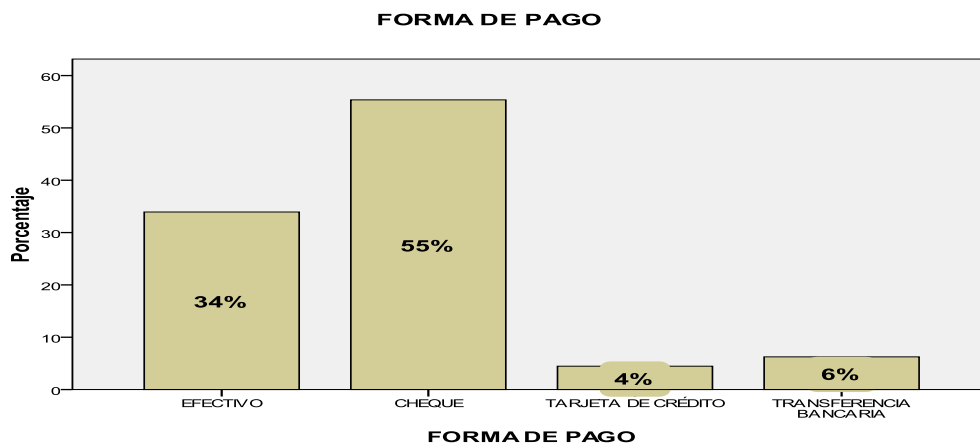
3.11.1.12 ¿Cuál es la forma de pago que usted requiere para adquirir tela e hilo?

CUADRO Nº 26 FORMA DE PAGO

| Forma de Pago | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| EFFECTIVO | 38 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| CHEQUE | 62 | 55,4 | 55,4 | 89,3 |
| TARJETA DE CRÉDITO | 5 | 4,5 | 4,5 | 93,8 |
| TRANSFERENCIA BANCARIA | 7 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 25



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 55% de las empresas cancelan con cheque, de igual forma el 34% lo hace en efectivo, el 6% con transferencia bancaria, el 4% con tarjeta de crédito. Por lo que la mayor parte de las empresas para su forma de pago prefieren hacerlo con cheque.

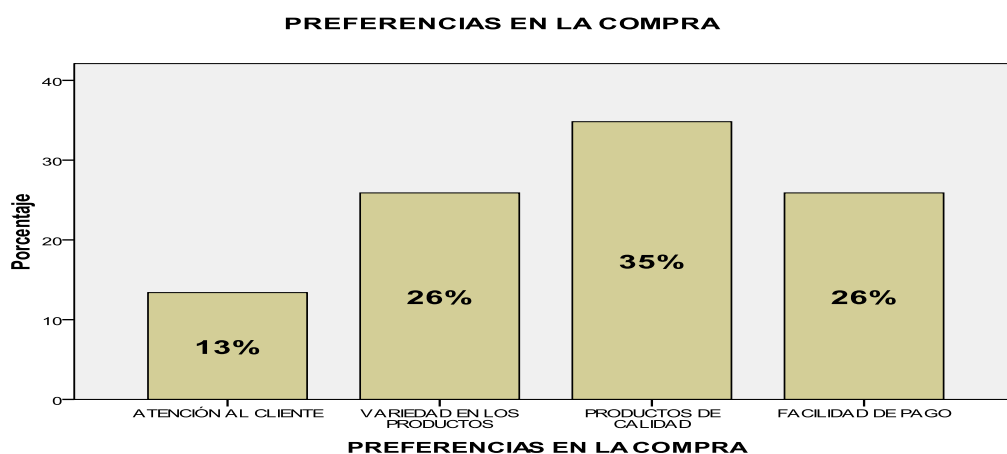
3.11.1.13 ¿En que se fija usted al momento de comprar tela e hilo para su taller o fábrica de confección?

CUADRO N ° 27 PREFERENCIAS EN LA COMPRA

| Preferencias en la compra | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | 15 | 13,4 | 13,4 | 13,4 |
| VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS | 29 | 25,9 | 25,9 | 39,3 |
| PRODUCTOS DE CALIDAD | 39 | 34,8 | 34,8 | 74,1 |
| FACILIDAD DE PAGO | 29 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 26



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 35% de las empresas prefieren productos de calidad, de igual forma el 26% prefiere variedad en los productos y facilidad en el pago, el 13% atención al cliente. La variedad en materia prima permite a los confeccionistas elaborar una infinidad de productos finales por lo que es lo de mayor preferencia entre los consumidores.

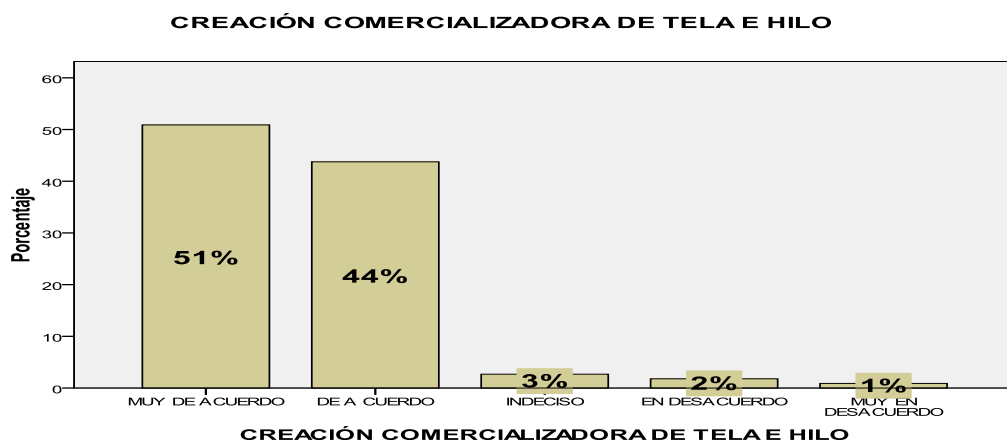
3.11.1.14 ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Atuntaqui se cree una empresa comercializadora de tela e hilo?

CUADRO Nº 28 CREACIÓN COMERCIALIZADORA DE TELA E HILO

| Creación empresa | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MUY DE ACUERDO | 57 | 50,9 | 50,9 | 50,9 |
| DE ACUERDO | 49 | 43,8 | 43,8 | 94,6 |
| INDECISO | 3 | 2,7 | 2,7 | 97,3 |
| EN DESACUERDO | 2 | 1,8 | 1,8 | 99,1 |
| MUY EN DESACUERDO | 1 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 27



FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 51% es decir 57 empresas están muy de acuerdo que se cree una empresa comercializadora de tela e hilo, el 44% que equivale a 49 empresas está de acuerdo. En conclusión la factibilidad para la apertura de una empresa comercializadora de tela e hilo es alta debido a que 106 empresas consideran necesario una nueva empresa que les provea de materia prima de calidad y variedad.

3.11.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES DE TELA E HILO DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI (OFERENTES)

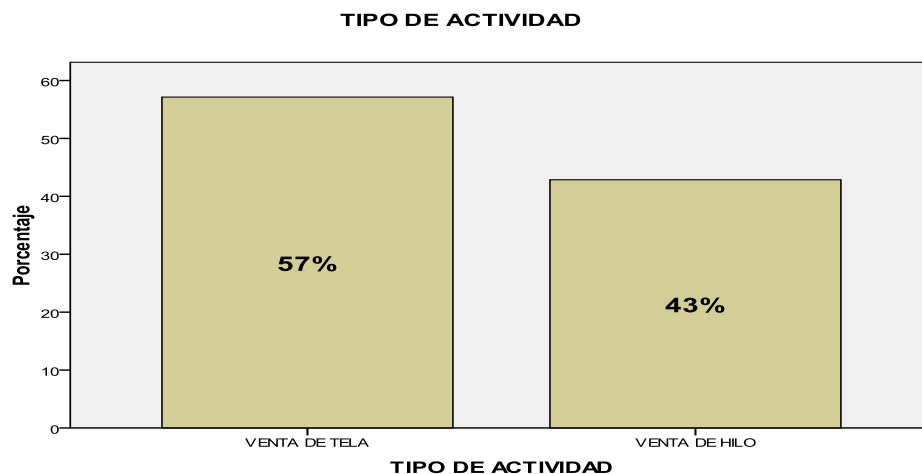
3.11.2.1 ¿A qué tipo de actividad se dedica usted?

CUADRO Nº 29 TIPO DE ACTIVIDAD

| Tipo de Actividad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| VENTA DE TELA | 4 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| VENTA DE HILO | 3 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 28



FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 57% es decir existen 4 empresas que comercializan tela en la ciudad de Atuntaqui, mientras que 43% equivalente a 3 empresas comercializan hilo. En conclusión en la ciudad de Atuntaqui si se comercializa tela e hilo.

3.11.2.2 ¿En donde adquiere la tela e hilo que comercializa a los productores textiles?

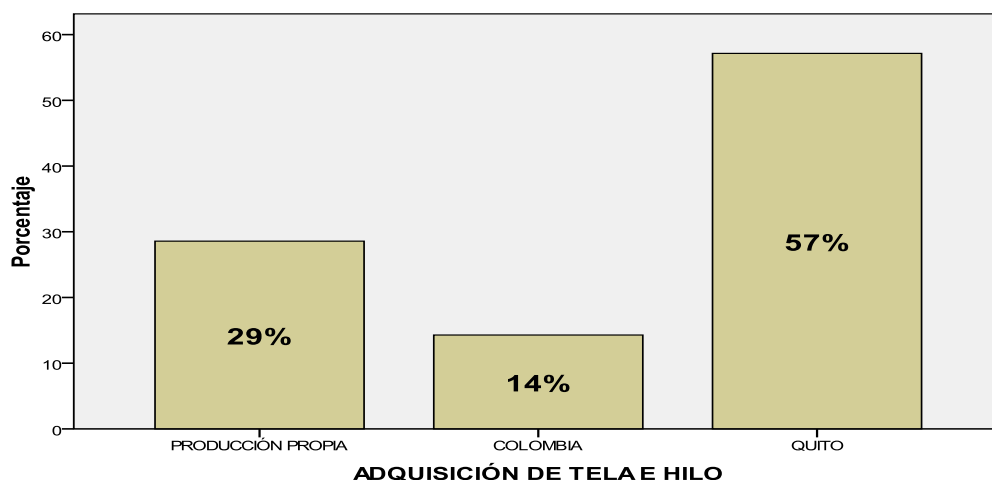
CUADRO Nº 30 ADQUISICIÓN DE TELA E HILO

| Adquisición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PRODUCCIÓN PROPIA | 2 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| COLOMBIA | 1 | 14,3 | 14,3 | 42,9 |
| QUITO | 4 | 57,1 | 57,1 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 29

ADQUISICIÓN DE TELA E HILO



FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 29% es decir 2 empresas producen lo que comercializan, 14% es decir 1 empresa adquiere la materia prima en Colombia, el 57% es decir 4 empresas en Quito. Por lo que la mayoría de empresas solo comercializan la tela e hilo.

3.11.2.3 ¿Cuál es la cantidad y el precio en kilos de la materia prima que expende en su negocio?

CUADRO Nº 31 OFERTA EN KILOS DE TELA Y SUS PRECIOS

| TELAS | K. MENSUAL | PRECIOS |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| TÉRMICAS BAJOS | 13006 | 7,56 |
| TÉRMICAS MEDIOS | 16086 | 8,33 |
| TÉRMICAS FUERTES | 27209 | 8,75 |
| PIQUE BAJOS | 1297 | 7,82 |
| PIQUE MEDIOS | 1004 | 8,41 |
| PIQUE FUERTES | 2132 | 8,88 |
| FLEECE BAJOS | 1806 | 8,00 |
| FLEECE MEDIOS | 2583 | 8,70 |
| FLEECE FUERTES | 6767 | 9,06 |
| INTERLOCK BAJOS | 261 | 9,58 |
| INTERLOCK MEDIOS | 357 | 10,17 |
| INTERLOCK FUERTES | 267 | 10,64 |
| JERSEY BAJOS | 8346 | 7,53 |
| JERSEY MEDIOS | 10157 | 8,11 |
| JERSEY FUERTES | 9802 | 8,58 |
| LICRA BAJOS | 125 | 12,04 |
| LICRA MEDIOS | 2543 | 12,52 |
| LICRA FUERTES | 715 | 12,91 |
| MAYER BAJOS | 4780 | 9,80 |
| MAYER MEDIOS | 5492 | 10,50 |
| MAYER FUERTES | 8437 | 10,85 |
| RIBB BAJOS | 927 | 9,31 |
| RIBB MEDIOS | 1078 | 9,96 |
| RIBB FUERTES | 3431 | 10,40 |
| TOTAL TELA KILOS | 128606 | |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 32 OFERTA EN KILOS DE HILO Y SUS PRECIOS

| HILOS | KILOS MENSUAL | PRECIOS |
|-------------------------|----------------------|----------------|
| KATRINA | 1086 | 8,00 |
| MINCK | 1755 | 11,14 |
| NORMAL | 15543 | 7,80 |
| ZAFIRO | 18795 | 8,00 |
| TOTAL HILO KILOS | 37179 | |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

3.11.2.4 ¿Qué factores considera usted para la fijación de precios de sus productos?

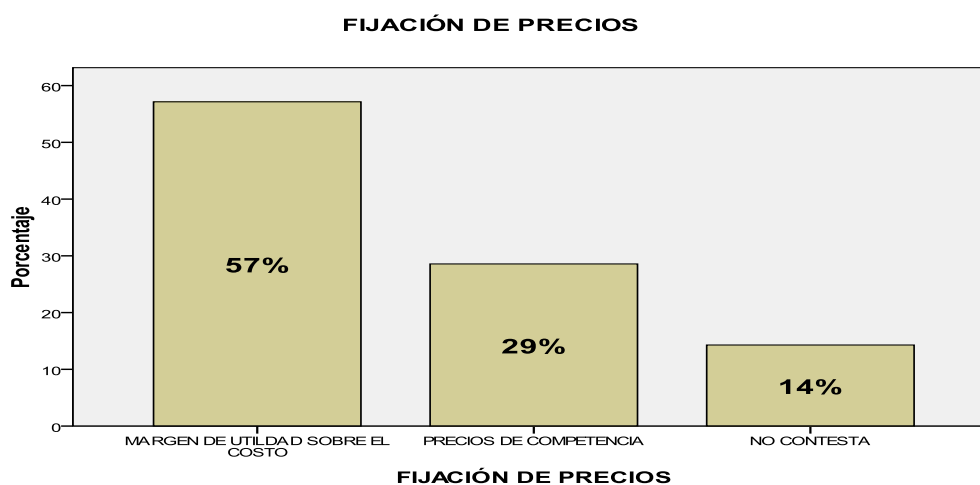
CUADRO Nº33 FIJACIÓN DE PRECIOS

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO | 4 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| PRECIOS DE COMPETENCIA | 2 | 28,6 | 28,6 | 85,7 |
| NO CONTESTA | 1 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 30



FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo que el 57% es decir 4 empresas fijan su margen de utilidad sobre el costo, 29% es decir 2 empresa lo hacen de acuerdo a los precios fijados por la competencia, el 14% es decir 1 empresas no respondió. Por lo general los precios se fijan sobre el costo del producto.

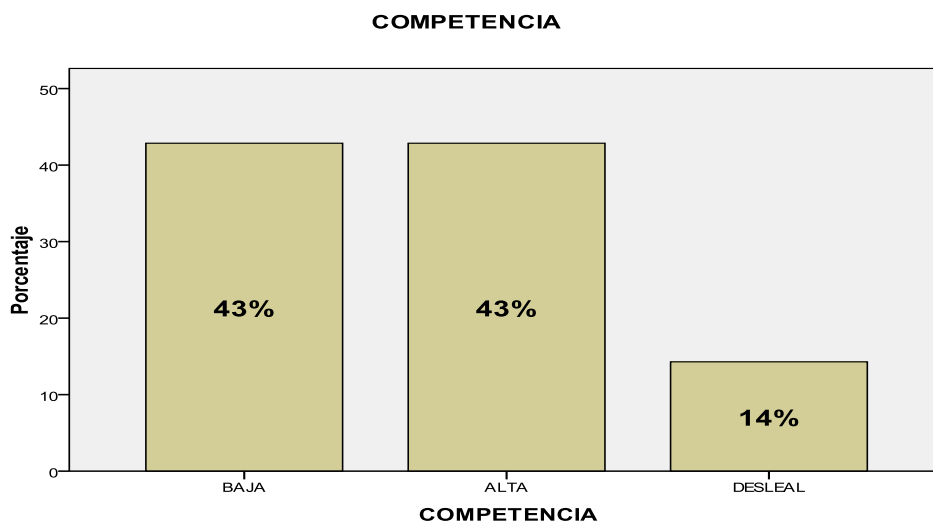
3.11.2.5 ¿Actualmente como considera usted a la competencia?

CUADRO Nº34 COMPETENCIA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| BAJA | 3 | 42,9 | 42,9 | 42,9 |
| ALTA | 3 | 42,9 | 42,9 | 85,7 |
| DESLEAL | 1 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO Nº 31



FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS

Del cuadro y gráfico se obtuvo en el 43% es decir 6 empresas consideran a la competencia entre baja y alta por lo que concluimos que si hay competencia en la comercialización de tela e hilo en Atuntaqui.

3.12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de demanda de nuestros productos nos permitirá determinar a los posibles consumidores de estos, mostrándonos los requerimientos de materia prima y la capacidad de adquisición de los confeccionistas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

3.13. DEMANDA ACTUAL

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

Con la aplicación de la técnica de la encuesta se ha podido determinar la demanda actual referente a la variedad de telas e hilos, de igual forma la cantidad en kilos a utilizarse en la confección de prendas de vestir.

Dicha información fue proporcionada en forma clara y oportuna por parte de los confeccionistas textiles, quienes en la actualidad son los principales participantes de la creciente economía de la región.

En los siguientes cuadros se detalla información referente a la demanda actual de tela e hilo:

CUADRO N°35 DEMANDA DE TELA

| EMPRESAS TELAS | PEQUEÑAS KILOS | MEDIANAS KILOS | GRANDES KILOS | TOTAL KILOS |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| TÉRMICAS BAJOS | 16796 | 72782 | 97043 | 186621 |
| TÉRMICAS MEDIOS | 18004 | 78017 | 104023 | 200044 |
| TÉRMICAS FUERTES | 30901 | 133905 | 178540 | 343347 |
| TOTAL TÉRMICA | 65701 | 284705 | 379606 | 730012 |

| | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| PIQUE BAJOS | 1210 | 6451 | 12499 | 20159 |
| PIQUE MEDIOS | 864 | 4609 | 8929 | 14402 |
| PIQUE FUERTES | 1591 | 8485 | 16439 | 26515 |
| TOTAL PIQUE | 3665 | 19544 | 37867 | 61076 |
| FLEECE BAJOS | 1203 | 8423 | 14440 | 24067 |
| FLEECE MEDIOS | 1606 | 11241 | 19271 | 32118 |
| FLEECE FUERTES | 4536 | 31755 | 54437 | 90729 |
| TOTAL FLEECE | 7346 | 51420 | 88148 | 146914 |
| INTERLOCK BAJOS | 427 | 2559 | 3108 | 6094 |
| INTERLOCK MEDIOS | 397 | 2384 | 2895 | 5677 |
| INTERLOCK FUERTES | 349 | 2095 | 2543 | 4987 |
| TOTAL INTERLOCK | 1173 | 7038 | 8547 | 16758 |
| JERSEY BAJOS | 18163 | 51894 | 59678 | 129734 |
| JERSEY MEDIOS | 20404 | 58296 | 67040 | 145740 |
| JERSEY FUERTES | 21333 | 60950 | 70093 | 152375 |
| TOTAL JERSEY | 59899 | 171140 | 196811 | 427849 |
| LICRA BAJOS | 233 | 1048 | 1631 | 2912 |
| LICRA MEDIOS | 4216 | 18972 | 29511 | 52699 |
| LICRA FUERTES | 971 | 4368 | 6794 | 12132 |
| TOTAL LICRA | 5419 | 24387 | 37936 | 67743 |
| MAYER BAJOS | 13375 | 40124 | 57957 | 111456 |
| MAYER MEDIOS | 10244 | 30732 | 44390 | 85366 |
| MAYER FUERTES | 13490 | 40470 | 58457 | 112417 |
| TOTAL MAYER | 37109 | 111326 | 160804 | 309239 |
| RIBB BAJOS | 3243 | 6485 | 11889 | 21617 |
| RIBB MEDIOS | 3016 | 6032 | 11059 | 20107 |
| RIBB FUERTES | 8000 | 16000 | 29333 | 53332 |
| TOTAL RIBB | 14258 | 28517 | 52281 | 95056 |
| TOTAL TELA KILOS | 194570 | 698077 | 962000 | 1854647 |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO N°36 DEMANDA DE HILO

| EMPRESAS HILO | PEQUEÑAS KILOS | MEDIANAS KILOS | GRANDES KILOS | TOTAL KILOS |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| KATRINA | 1205 | 5044 | 10045 | 16294 |
| MINCK | 2370 | 8425 | 15534 | 26328 |
| NORMAL | 16959 | 80555 | 114472 | 211986 |
| ZAFIRO | 25634 | 87155 | 143549 | 256337 |
| TOTAL HILO KILOS | 46167 | 181178 | 283600 | 510945 |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.

ELABORADO POR: Las Autoras.

3.14. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se tomo en cuenta la proyección cantonal 2001 – 2010 de Antonio Ante presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la cual indica el crecimiento proyectado que ha tenido la población en los últimos años.

Otro elemento importante tomado en consideración es la cantidad de personas que visitan la ciudad de Atuntaqui durante la realización de las Expo ferias Textiles que atraen a visitantes tanto nacionales como internacionales, el principal atractivo es la variedad de productos con descuentos, promociones, rebajas y otros. Se ha podido conocer que en el año 2010 visitaron la ciudad aproximadamente 118000 personas durante el desarrollo de las ferias. Además como atractivos adicionales tenemos la presentación de artistas en vivo, pasarela y diversa gastronomía que a su vez complementan la organización de dichos eventos.

Además se consideró el catastro de los locales comerciales textiles de la parroquia urbana de Atuntaqui el cual muestra el crecimiento de los negocios en los últimos años. Dicho desarrollo empresarial se ha logrado por una mayor competitividad obtenida gracias a que se mantienen las cadenas productivas.

También se tomará en cuenta para la proyección de la demanda el Producto Interno Bruto (PIB) de prevención, estos datos se obtuvieron de la página Web del Banco Central del Ecuador.

Para proyectar la demanda de presente trabajo lo efectuaremos a través de la fórmula del monto detallado a continuación:

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

Donde:

M = Último valor serie histórica

c = Primer valor serie histórica

n = Cantidad de datos

i = Tasa de Crecimiento

**CUADRO Nº 37 DATOS PROYECCIÓN CANTONAL 2001 - 2010
ANTONIO ANTE**

| AÑO | POBLACIÓN |
|------------|------------------|
| 2007 | 22944 |
| 2008 | 23874 |
| 2009 | 24754 |
| 2010 | 25565 |

FUENTES: INEC

ELABORADO POR: Las Autoras.

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$25\ 565 = 22944 (1+i)^{4-1}$$

$$\sqrt[3]{\frac{25\ 565}{22\ 944}} = (1+i)$$

$$(1+i) = 1.036713819$$

$$i = 0.0367.$$

CUADRO Nº 38 VISITANTES EXPOFERIA ATUNTAQUI

| AÑO | POBLACIÓN |
|------------|------------------|
| 2007 | 96000 |
| 2008 | 100000 |
| 2009 | 110000 |
| 2010 | 118000 |

FUENTES: Cámara de Comercio Antonio Ante

ELABORADO POR: Las Autoras.

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$118\ 000 = 96\ 000 (1+i)^{4-1}$$

$$\sqrt[3]{\frac{118\ 000}{96\ 000}} = (1+i)$$

$$(1+i) = 1.0712$$

$$i = 1.0712 - 1$$

$$i = 0.0712.$$

CUADRO Nº 39 CATASTRO LOCALES COMERCIALES ATUNTAQUI

| AÑO | POBLACIÓN |
|------|-----------|
| 2007 | 157 |
| 2008 | 169 |
| 2009 | 184 |
| 2010 | 202 |

FUENTES: Municipio Antonio Ante
ELABORADO POR: Las Autoras.

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$233 = 157 (1+i)^{4-1}$$

$$\sqrt[3]{\frac{202}{157}} = (1+i)$$

$$(1+i) = 1.0876$$

$$i = 1.0876 - 1$$

$$i = 0.0876.$$

**CUADRO Nº 40 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)
PREVENCIÓN**

| AÑO | POBLACIÓN |
|------------|------------------|
| 2007 | 43971 |
| 2008 | 52572 |
| 2009 | 51386 |
| 2010 | 56998 |

FUENTES: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Las Autoras.

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$56\,998 = 43\,971 (1+i)^{4-1}$$

$$\sqrt[3]{\frac{56\,998}{43\,971}} = (1+i)$$

$$(1+i) = 1.090346226$$

$$i = 1.0903 - 1$$

$$i = 0.0903.$$

En la determinación de la tasa de crecimiento se consideró la población del cantón Antonio Ante, el número de visitantes a las Expo ferias, el catastro de locales comerciales de la ciudad de Atuntaqui y el PIB de prevención. Por lo que para la obtención de una tasa única de crecimiento de la proyección se procede a promediar:

$$i = 0.0367 + 0.0712 + 0.0876 + 0.0903$$

$$i = 0.2858 / 4$$

$$i = 0.07145$$

$$i = 7.15\%$$

Para la determinación del cálculo de la proyección de la demanda de tela e hilo se tomo la tela térmica y el hilo zafiro por ser la materia prima de mayor demanda.

FUNCIÓN MONTO:

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 730\,012 (1+ 0.07145)^1$$

$$M = 730\,012 (1.07145)$$

$$M = 782\,171$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 730\,012 (1+ 0.07145)^2$$

$$M = 730\,012 (1.14800)$$

$$M = 838\,054$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 730\,012 (1+ 0.07145)^3$$

$$M = 730\,012 (1.23003)$$

$$M = 897\,937$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 730\,012 (1+ 0.07145)^4$$

$$M = 730\,012 (1.31792)$$

$$M = 962\,097$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 730\,012 (1+ 0.07145)^5$$

$$M = 730\,012 (1.41208)$$

$$M = 1\,030\,835$$

CUADRO Nº 41 PROYECCIÓN DEMANDA (TELA)

| AÑOS | TÉRMICA | PIQUE | FLEECE | INTERLOCK | JERSEY | LICRA | MAYER | RIBB |
|-------------|----------------|--------------|---------------|------------------|---------------|--------------|--------------|-------------|
| 2011 | 782171 | 65440 | 157411 | 17955 | 458419 | 72583 | 331334 | 101848 |
| 2012 | 838054 | 70115 | 168657 | 19238 | 491171 | 77769 | 355006 | 109124 |
| 2013 | 897937 | 75125 | 180709 | 20613 | 526267 | 83326 | 380373 | 116922 |
| 2014 | 962097 | 80493 | 193621 | 22086 | 563871 | 89280 | 407552 | 125276 |
| 2015 | 1030835 | 86244 | 207454 | 23664 | 604157 | 95659 | 436670 | 134227 |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

FUNCIÓN MONTO:

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 256\,337 (1+ 0.07145)^1$$

$$M = 256\,337 (1.07145)$$

$$M = 274\,652$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 256\,337 (1+ 0.07145)^2$$

$$M = 256\,337 (1.14800)$$

$$M = 294\,275$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 256\,337 (1+ 0.07145)^3$$

$$M = 256\,337 (1.23003)$$

$$M = 315\,302$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 256\,337 (1+ 0.07145)^4$$

$$M = 256\,337 (1.31792)$$

$$M = 337\,832$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 256\,337 (1+0.07145)^5$$

$$M = 256\,337 (1.41208)$$

$$M = 361\,968$$

CUADRO Nº 42 PROYECCIÓN DEMANDA (HILO)

| AÑOS | KATRINA | MINCK | NORMAL | ZAFIRO |
|-------------|----------------|--------------|---------------|---------------|
| 2011 | 17458 | 28209 | 227132 | 274652 |
| 2012 | 18706 | 30225 | 243360 | 294275 |
| 2013 | 20042 | 32384 | 260749 | 315302 |
| 2014 | 21474 | 34698 | 279381 | 337832 |
| 2015 | 23008 | 37177 | 299341 | 361968 |

FUENTE: Productores Confeccionistas Textiles de Atuntaqui.
ELABORADO POR: Las Autoras.

3.15. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, en variadas cantidades y a distintos precios con la finalidad de cubrir sus necesidades.

Por lo general la oferta es directamente proporcional al precio, mientras más alto es el precio del producto más unidades se ofrecerán a la venta. Además existen otros factores que influyen como la tecnología, los precios de los factores y el precio del bien que se desea ofrecer.

El análisis de la oferta nos permitió determinar las empresas que en la actualidad comercializan tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui, en el caso de la tela existen 4 empresas y en el hilo 3 empresas que comercializan el producto.

El resto de la oferta de tela e hilo se encuentra ubicada en ciudades como Otavalo, Quito, Guayaquil y Ambato.

3.16. OFERTA ACTUAL

Para la determinación de la oferta actual se aplicaron encuestas a los oferentes de tela e hilo de la ciudad de Atuntaqui, los cuales nos facilitaron información referente a la variedad a ofertarse y los precios de los distintos productos.

También se aplicó la encuesta en la empresa Indutexma de la ciudad de Otavalo, está cubre una parte importante de la demanda de tela e hilo de la ciudad de Atuntaqui, por lo que al incluirla como oferente a pesar de estar en otra ciudad, nos permitió obtener la oferta real para ciudad de Atuntaqui.

A continuación se detalla la oferta de tela e hilo en kilos correspondientes a un año:

CUADRO Nº 43 OFERTA DE TELA

| OFERENTE TELAS | ATUNTAQUI KILOS ANUAL | OTAVALO KILOS ANUAL | OFERTA TOTAL |
|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| TÉRMICAS BAJOS | 156068 | 24443 | 180510 |
| TÉRMICAS MEDIOS | 193030 | 5611 | 198641 |
| TÉRMICAS FUERTES | 326506 | 13472 | 339979 |
| TOTAL TÉRMICAS | 675604 | 43527 | 719130 |
| PIQUE BAJOS | 15561 | 3678 | 19239 |
| PIQUE MEDIOS | 12044 | 1887 | 13930 |
| PIQUE FUERTES | 25585 | 744 | 26329 |
| TOTAL PIQUE | 53191 | 6308 | 59499 |
| FLEECE BAJOS | 21675 | 1914 | 23589 |
| FLEECE MEDIOS | 30992 | 901 | 31893 |
| FLEECE FUERTES | 81204 | 7620 | 88824 |
| TOTAL FLEECE | 133871 | 10435 | 144305 |

| | | | |
|-------------------------|----------------|---------------|----------------|
| INTERLOCK BAJOS | 3136 | 2366 | 5502 |
| INTERLOCK MEDIOS | 4287 | 1112 | 5399 |
| INTERLOCK FUERTES | 3208 | 1423 | 4631 |
| TOTAL INTERLOCK | 10632 | 4901 | 15533 |
| JERSEY BAJOS | 100149 | 23668 | 123817 |
| JERSEY MEDIOS | 121880 | 19088 | 140968 |
| JERSEY FUERTES | 117626 | 27799 | 145425 |
| TOTAL JERSEY | 339654 | 70556 | 410210 |
| LICRA BAJOS | 1498 | 1131 | 2629 |
| LICRA MEDIOS | 30511 | 17751 | 48261 |
| LICRA FUERTES | 8585 | 2838 | 11423 |
| TOTAL LICRA | 40594 | 21719 | 62313 |
| MAYER BAJOS | 57359 | 43277 | 100637 |
| MAYER MEDIOS | 65898 | 15574 | 81472 |
| MAYER FUERTES | 101244 | 8938 | 110182 |
| TOTAL MAYER | 224501 | 67790 | 292291 |
| RIBB BAJOS | 11125 | 8394 | 19519 |
| RIBB MEDIOS | 12935 | 5738 | 18673 |
| RIBB FUERTES | 41169 | 9730 | 50899 |
| TOTAL RIBB | 65229 | 23861 | 89091 |
| TOTAL TELA KILOS | 1543276 | 249097 | 1792373 |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO N° 44 OFERTA DE HILO

| OFERENTES HILOS | ATUNTAQUI KILOS ANUAL | OTAVALO KILOS ANUAL | OFERTA TOTAL |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| KATRINA | 13033 | 2446 | 15479 |
| MINCK | 21059 | 3952 | 25011 |
| NORMAL | 186517 | 19102 | 205619 |
| ZAFIRO | 225539 | 23098 | 248638 |
| TOTAL HILO KILOS | 446148 | 48598 | 494746 |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

3.17. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la proyección de la oferta se utilizará la fórmula del monto, de igual manera para la determinación de la tasa de crecimiento se aplicará la unificación considerando la proyección de la población del cantón Antonio Ante, el número de visitantes a las Expo ferias, el catastro de locales comerciales y el PIB de prevención.

Para la determinación del cálculo de la proyección de la oferta de tela e hilo se tomo la tela térmica y el hilo zafiro por ser la materia prima de mayor oferta.

FUNCIÓN MONTO:

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 719\,130 (1+ 0.07145)^1$$

$$M = 719\,130 (1.07145)$$

$$M = 770\,512$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 719\,130 (1+ 0.07145)^2$$

$$M = 719\,130 (1.14800)$$

$$M = 825\,562$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 719\,130 (1+ 0.07145)^3$$

$$M = 719\,130 (1.23003)$$

$$M = 884\,552$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 719\,130 (1+ 0.07145)^4$$

$$M = 719\,130 (1.31792)$$

$$M = 947\,756$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 719\,130 (1+ 0.07145)^5$$

$$M = 719\,130 (1.41208)$$

$$M = 1\,015\,470$$

CUADRO Nº 45 PROYECCIÓN OFERTA (TELA)

| AÑOS | TÉRMICA | PIQUE | FLEECE | INTERLOCK | JERSEY | LICRA | MAYER | RIBB |
|------|---------|-------|--------|-----------|--------|-------|--------|--------|
| 2011 | 770512 | 63750 | 154616 | 16643 | 439520 | 66766 | 313176 | 95456 |
| 2012 | 825562 | 68305 | 165663 | 17832 | 470921 | 71536 | 335551 | 102276 |
| 2013 | 884552 | 73185 | 177500 | 19106 | 504571 | 76647 | 359527 | 109584 |
| 2014 | 947756 | 78415 | 190183 | 20471 | 540624 | 82124 | 385217 | 117414 |
| 2015 | 1015470 | 84017 | 203771 | 21933 | 579249 | 87991 | 412739 | 125803 |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.
ELABORADO POR: Las Autoras.

FUNCIÓN MONTO:

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 248\,638 (1+ 0.07145)^1$$

$$M = 248\,638 (1.07145)$$

$$M = 266\,403$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 248\,638 (1+ 0.07145)^2$$

$$M = 248\,638 (1.14800)$$

$$M = 285\,436$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 248\,638 (1+ 0.07145)^3$$

$$M = 248\,638 (1.23003)$$

$$M = 305\,832$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 248\,638 (1 + 0.07145)^4$$

$$M = 248\,638 (1.31792)$$

$$M = 327\,684$$

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 248\,638 (1 + 0.07145)^5$$

$$M = 248\,638 (1.41208)$$

$$M = 351\,096$$

CUADRO Nº 46 PROYECCIÓN OFERTA (HILO)

| AÑOS | KATRINA | MINCK | NORMAL | ZAFIRO |
|------|---------|-------|--------|--------|
| 2011 | 16585 | 26798 | 220310 | 266403 |
| 2012 | 17769 | 28712 | 236050 | 285436 |
| 2013 | 19039 | 30764 | 252917 | 305832 |
| 2014 | 20400 | 32962 | 270989 | 327684 |
| 2015 | 21857 | 35317 | 290350 | 351096 |

FUENTE: Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

3.18. PROYECCIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO Nº 47 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (TELA)

| TELA TÉRMICA | | | |
|--------------|---------|---------|-----------------|
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 770512 | 782171 | -11659 |
| 2012 | 825562 | 838054 | -12492 |
| 2013 | 884552 | 897937 | -13385 |
| 2014 | 947756 | 962097 | -14341 |
| 2015 | 1015470 | 1030835 | -15366 |
| TELA PIQUE | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 63750 | 65440 | -1690 |
| 2012 | 68305 | 70115 | -1811 |
| 2013 | 73185 | 75125 | -1940 |

| | | | |
|-----------------------|---------------|----------------|------------------------|
| 2014 | 78415 | 80493 | -2078 |
| 2015 | 84017 | 86244 | -2227 |
| TELA FLEECE | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 154616 | 157411 | -2795 |
| 2012 | 165663 | 168657 | -2995 |
| 2013 | 177500 | 180709 | -3209 |
| 2014 | 190183 | 193621 | -3438 |
| 2015 | 203771 | 207454 | -3684 |
| TELA INTERLOCK | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 16643 | 17955 | -1313 |
| 2012 | 17832 | 19238 | -1407 |
| 2013 | 19106 | 20613 | -1507 |
| 2014 | 20471 | 22086 | -1615 |
| 2015 | 21933 | 23664 | -1730 |
| TELA JERSEY | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 439520 | 458419 | -18899 |
| 2012 | 470921 | 491171 | -20250 |
| 2013 | 504571 | 526267 | -21696 |
| 2014 | 540624 | 563871 | -23247 |
| 2015 | 579249 | 604157 | -24908 |
| TELA LICRA | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 66766 | 72583 | -5818 |
| 2012 | 71536 | 77769 | -6233 |
| 2013 | 76647 | 83326 | -6679 |
| 2014 | 82124 | 89280 | -7156 |
| 2015 | 87991 | 95659 | -7667 |
| TELA MAYER | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 313176 | 331334 | -18158 |
| 2012 | 335551 | 355006 | -19456 |
| 2013 | 359527 | 380373 | -20846 |
| 2014 | 385217 | 407552 | -22336 |
| 2015 | 412739 | 436670 | -23931 |
| TELA RIBB | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 95456 | 101848 | -6392 |

| | | | |
|------|--------|--------|-------|
| 2012 | 102276 | 109124 | -6848 |
| 2013 | 109584 | 116922 | -7338 |
| 2014 | 117414 | 125276 | -7862 |
| 2015 | 125803 | 134227 | -8424 |

FUENTE: Productores Textiles de Atuntaqui – Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 48 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (HILO)

| HILO KATRINA | | | |
|---------------------|---------------|----------------|------------------------|
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 16585 | 17458 | -874 |
| 2012 | 17769 | 18706 | -936 |
| 2013 | 19039 | 20042 | -1003 |
| 2014 | 20400 | 21474 | -1075 |
| 2015 | 21857 | 23008 | -1151 |
| HILO MINCK | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 26798 | 28209 | -1411 |
| 2012 | 28712 | 30225 | -1512 |
| 2013 | 30764 | 32384 | -1620 |
| 2014 | 32962 | 34698 | -1736 |
| 2015 | 35317 | 37177 | -1860 |
| HILO NORMAL | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 220310 | 227132 | -6822 |
| 2012 | 236050 | 243360 | -7310 |
| 2013 | 252917 | 260749 | -7832 |
| 2014 | 270989 | 279381 | -8392 |
| 2015 | 290350 | 299341 | -8991 |
| HILO ZAFIRO | | | |
| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | D. INSATISFECHA |
| 2011 | 266403 | 274652 | -8250 |
| 2012 | 285436 | 294275 | -8839 |
| 2013 | 305832 | 315302 | -9471 |
| 2014 | 327684 | 337832 | -10147 |
| 2015 | 351096 | 361968 | -10872 |

FUENTE: Productores Textiles de Atuntaqui – Oferentes Tela e Hilo.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la determinación del tamaño del proyecto se debe considerar ciertas variables tales como: demanda, recursos económicos, humanos, materiales, y materia prima.

Siendo la demanda uno de los factores más importantes en el tamaño del proyecto, se realizó la investigación de campo, la cual nos permitió determinar la demanda insatisfecha de 37 365 kilos de tela y 11 340 kilos de hilo materia prima necesaria en la confección de prendas de vestir. La capacidad de inversión de la empresa será de 13 261 kilos de tela y 4 685 kilos de hilo.

Es necesario que los recursos económicos sean suficientes debido a que se requiere de inversión directa en mercadería (tela e hilo), además de gastos operativos como sueldos de personal, servicios básicos, arriendo, equipos, publicidad, en otros.

De igual forma es preciso analizar diferentes alternativas en cuanto a proveedores se refiere debido a que es importante aprovechar ofertas, descuentos, promociones, precios, calidad, facilidad de pago, entre otros. Los productos serán adquiridos directamente en la ciudad de Quito ya que seremos distribuidores directos en el caso de tela de ALMACÉN LESLY y para hilo INTERFRIBRA S.A.; los cuales son productores e importadores.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| Cantón: | Antonio Ante |
| Provincia: | Imbabura |
| Situación: | Noroeste de la Provincia de Imbabura |
| Límites | |
| Norte: | Cantón Ibarra |
| Sur: | Cantón Otavalo |
| Este: | Cerro Imbabura |
| Oeste: | Cotacachi y Urcuqui |
| Superficie: | 83.10 Km2 |

Este proyecto estará ubicado en la parroquia urbana de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. Limita al norte con el cantón Ibarra; al sur con el cantón de Otavalo; al este con el cerro Imbabura, al oeste con los cantones de Cotacachi y Urcuqui.



4.2.1. MICROLOCALIZACIÓN

Nuestra empresa se ubicará en la ciudad de Atuntaqui, en la calles General Enríquez y Juan de Velasco, Barrio San José; está es una excelente ubicación debido a que se encuentra en el centro de la ciudad por lo tanto en un lugar accesible a las fábricas y talleres de confección.

4.2.2.1. Croquis de Ubicación

GRÁFICO Nº 32



● Ubicación empresa comercializadora Unitex.

4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

A través de la ingeniería del proyecto se determinará la distribución de los espacios físicos, selección de maquinaria y equipos, talento humano, entre otros que nos permitirán la puesta en marcha del proyecto.

4.3.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Para el funcionamiento de la empresa se requiere de un espacio físico de 100 m², el cual será arrendado y estará distribuido de la siguiente manera:

4.3.1.1. ÁREA GERENCIA

Para el área de gerencia se destinará 12m² de espacio físico en donde se ubicará un escritorio, una silla y un computador con su respectiva impresora.

4.3.1.2. ÁREA CONTABILIDAD Y SECRETARIA

Para el área de contabilidad y de secretaria se empleará 15m² de espacio físico en donde se ubicará un escritorio, dos sillas, un teléfono-fax, un archivador, una computadora, una impresora y un scanner.

4.3.1.3. ÁREA DE COMPRAS

Se destinará un espacio físico de 20m² que se utilizará como bodega para almacenar la materia prima que posteriormente se pondrá a la venta.

4.3.1.4. ÁREA DE VENTAS

El espacio físico restante será destinado para el local comercial en el cual se instalará un counter y mesa, juego de sillones, una computadora, impresora, y las estanterías para exhibición de los productos.

4.4.2. TÉCNOLOGIAS Y EQUIPOS

4.4.2.1. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha de la empresa son:

| CUADRO N° 49 | | | |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Computadoras | 3 | 774,99 | 2324,97 |
| Impresoras | 3 | 403,20 | 1209,60 |
| Scanner | 1 | 168,00 | 168,00 |
| TOTAL | | | 3702,57 |

FUENTE: Estudio Técnico.
ELABORADO POR: Las Autoras.

4.7.2.2. MUEBLES Y ENSERES

Se requiere de los siguientes muebles y enseres para la puesta en marcha del negocio, detallados a continuación:

| CUADRO N° 50 | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Extintor | 2 | 50,00 | 100,00 |
| Counter y Mesa | 1 | 1220,00 | 1220,00 |
| Escritorios | 2 | 224,00 | 448,00 |
| Juego de Sillones | 1 | 560,00 | 560,00 |
| Sillas | 6 | 22,40 | 134,40 |
| Archivadores | 1 | 336,00 | 336,00 |
| Estanterías | 1 | 2883,98 | 2883,98 |
| TOTAL | | | 5682,38 |

FUENTE: Estudio Técnico.
ELABORADO POR: Las Autoras.

4.4.2.3. EQUIPO DE OFICINA

El equipo de oficina necesario para el correcto funcionamiento de la empresa es:

| CUADRO Nº 51 EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|------------------------------------|----------|-------------|----------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Telefono -Fax | 1 | 160,00 | 160,00 |
| TOTAL | | | 160,00 |

FUENTE: Estudio Técnico.
ELABORADO POR: Las Autoras.

4.4.2.4. VEHÍCULO

Para la prestación de un buen servicio a los clientes es importante la adquisición de un vehículo detallado a continuación:

| CUADRO Nº 52 VEHÍCULO | | | |
|--------------------------|----------|-------------|----------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Camión | 1 | 15.000,00 | 15000,00 |
| TOTAL | | | 15000,00 |

FUENTE: Estudio Técnico.
ELABORADO POR: Las Autoras.

4.4.3. TALENTO HUMANO

El personal que se requiere para el funcionamiento de la empresa es:

- Gerente
- Contador
- Secretaria
- Bodeguero
- Vendedores

Las personas contratadas para los distintos cargos deberán cumplir con los requerimientos establecidos previamente por los socios.

4.4.4. INVERSIONES

Para el proyecto presentado se requerirá de inversión fija, variable y diferida, misma que nos permitirá realizar la compra de los activos fijos y mercaderías; además de cubrir los gastos que implica la puesta en marcha del negocio.

CUADRO Nº 53 INVERSIÓN FIJA

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Extintor | 2 | 50,00 | 100,00 |
| Counter y Mesa | 1 | 1220,00 | 1220,00 |
| Escritorios | 2 | 224,00 | 448,00 |
| Juego de Sillones | 1 | 560,00 | 560,00 |
| Sillas | 6 | 22,40 | 134,40 |
| Archivadores | 1 | 336,00 | 336,00 |
| Estanterías | 1 | 2883,98 | 2883,98 |
| Telefono -Fax | 1 | 160,00 | 160,00 |
| Computadoras | 3 | 774,99 | 2324,97 |
| Impresoras | 3 | 403,20 | 1209,60 |
| Scanner | 1 | 168,00 | 168,00 |
| Camión | 1 | 15000,00 | 15000,00 |
| TOTAL | 23 | 21802,57 | 24544,95 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 32 INVERSIÓN VARIABLE

| DETALLE | TOTAL |
|---------------------------------|------------------|
| Sueldos | 8007,51 |
| Arriendo | 3225,00 |
| Servicios Básicos | 750,00 |
| Suministros | 900,00 |
| Promoción y Publicidad | 1050,00 |
| Préstamo | 3603,98 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 17536,49 |
| Capital de Operación | 117418,56 |
| TOTAL | 134955,05 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 32 INVERSIÓN DIFERIDA

| DETALLE | TOTAL |
|------------------------|---------------|
| Gastos de Constitución | 500,00 |
| TOTAL | 500,00 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 32 INVERSIÓN TOTAL

| DETALLE | TOTAL |
|--------------------|------------------|
| Inversión Fija | 24544,95 |
| Inversión Variable | 134955,05 |
| Inversión Diferida | 500,00 |
| TOTAL | 160000,00 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO

El presupuesto total de inversión para nuestro proyecto es de 160 000,00 dólares, de los cuales 105 000,00 es aporte de los socios y 55 000,00 corresponde al préstamo.

CUADRO Nº57 INVERSIÓN

| DETALLE | INVERSIÓN |
|--------------------------|------------------|
| Inventario de Mercadería | 117418,56 |
| Muebles de Enseres | 5682,38 |
| Equipo de Oficina | 160,00 |
| Equipo de Computación | 3702,57 |
| Vehículo | 15000,00 |
| Gastos de Constitución | 500,00 |
| Capital de Trabajo | 17536,49 |
| TOTAL | 160000,00 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

5.1.1. DEPRECIACIONES

Las depreciaciones se detallan en el siguiente cuadro de acuerdo a lo que establece la ley.

CUADRO N°58 DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES

| DESCRIPCIÓN | % DEPREC. | VALOR A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Extintor | 10% | 100,00 | 10,00 | 0,83 |
| Counter y Mesa | 10% | 1.220,00 | 122,00 | 10,17 |
| Escritorios | 10% | 448,00 | 44,80 | 3,73 |
| Juego de Sillones | 10% | 560,00 | 56,00 | 4,67 |
| Sillas | 10% | 134,40 | 13,44 | 1,12 |
| Archivadores | 10% | 336,00 | 33,60 | 2,80 |
| Estanterías | 10% | 2.883,98 | 288,40 | 24,03 |
| TOTAL | | | 568,24 | 47,35 |

EQUIPOS DE OFICINA

| DESCRIPCIÓN | % DEPREC. | VALOR A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|---------------|-----------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Telefono -Fax | 10% | 160,00 | 16,00 | 1,33 |
| TOTAL | | | 16,00 | 1,33 |

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

| DESCRIPCIÓN | % DEPREC. | VALOR A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|--------------|-----------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Computadoras | 33% | 2.324,97 | 774,91 | 64,58 |
| Impresoras | 33% | 1.209,60 | 403,16 | 33,60 |
| Scanner | 33% | 168,00 | 55,99 | 4,67 |
| TOTAL | | | 1.234,07 | 102,84 |

VEHÍCULO

| DESCRIPCIÓN | % DEPREC. | VALOR A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|-----------------------------|-----------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Camión | 20% | 15.000,00 | 3.000,00 | 250,00 |
| TOTAL | | | 3.000,00 | 250,00 |
| TOTAL DEPRECIACIONES | | | 4.818,30 | 401,53 |

FUENTE: Estudio Técnico.
ELABORADO POR: Las Autoras.

5.2. DE INVERSIÓN

La inversión del proyecto está conformada por la inversión fija y variable, comprende la adquisición de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo necesario para la puesta en marcha de la empresa.

5.3. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos considerados para la utilización en la empresa son:

5.3.1. MUEBLES Y ENSERES

5.3.1.1. Extintores

5.3.1.2. Counter y mesa

5.3.1.3. Escritorios

5.3.1.4. Juego de Sillones

5.3.1.5. Sillas

5.3.1.6. Archivadores

5.3.1.7. Estanterías

5.3.2. EQUIPOS DE OFICINA

5.3.2.1. Teléfono - Fax

5.3.3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

5.3.3.1. Computadoras

5.3.3.2. Impresoras

5.3.3.3. Scanner

5.3.4. VEHÍCULO

5.3.4.1. Camión

5.4. ACTIVOS INTAGIBLES

Los activos intangibles necesarios para la iniciación de la actividad económica son los siguientes:

5.4.1. Gastos Notariales

5.4.2. Pagos a Abogados

5.4.3. Registro de la propiedad y mercantil

5.4.4. Pagos de Patentes, entre otros.

5.5. CAPITAL DE TRABAJO

Los rubros que se tomaron en cuenta para el cálculo del capital de trabajo son los siguientes:

5.5.1. Inventario de Mercadería

5.5.2. Gasto de Administración

5.5.3. Gasto Ventas

5.5.4. Gasto Financieros

5.6. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Luego de tener definido el monto de inversión del proyecto se requiere analizar las diversas fuentes de financiamiento para la puesta en marcha de la empresa, para lo cual se plantea un crédito otorgado por el Banco Pichincha.

5.6.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento requerido para la creación de una comercializadora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui es:

CUADRO Nº 59 FINANCIAMIENTO

| | |
|------------------------|-------------------|
| RECURSOS PROPIOS | 105 000,00 |
| CRÉDITO BANCARIO | 55 000,00 |
| TOTAL INVERSIÓN | 160 000,00 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

INVERSIÓN REALIZABLE

CUADRO Nº 60 INVERSIÓN FIJA

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|-------------------|----------|-------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Extintor | 2 | 50,00 | 100,00 |
| Counter y Mesa | 1 | 1.220,00 | 1220,00 |
| Escritorios | 2 | 224,00 | 448,00 |
| Juego de Sillones | 1 | 560,00 | 560,00 |
| Sillas | 6 | 22,40 | 134,40 |
| Archivadores | 1 | 336,00 | 336,00 |
| Estanterías | 1 | 2.883,98 | 2883,98 |
| TOTAL | | | 5682,38 |

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|--------------------|----------|-------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Telefono -Fax | 1 | 160,00 | 160,00 |
| TOTAL | | | 160,00 |

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
|------------------------|----------|-------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Computadoras | 3 | 774,99 | 2324,97 |
| Impresoras | 3 | 403,2 | 1209,60 |
| Scanner | 1 | 168,00 | 168,00 |
| TOTAL | | | 3702,57 |

| VEHÍCULO | | | |
|--------------|----------|-------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Camión | 1 | 15.000,00 | 15000,00 |
| TOTAL | | | 15000,00 |

TOTAL INVERSIÓN FIJA

24544,95

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 61 INVERSIÓN VARIABLE

INVERSIÓN DIFERIDA

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | | |
|------------------------|----------|-------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Gastos de Constitución | 1 | 500,00 | 500,00 |
| TOTAL | | | 500,00 |

CAPITAL DE TRABAJO

| CONCEPTO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | TOTAL |
|----------|-------|-------|-------|-------|
|----------|-------|-------|-------|-------|

ADMINISTRATIVOS

| | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sueldos | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 5700,00 |
| Aporte Patronal IESS (12,15%) | 230,85 | 230,85 | 230,85 | 692,55 |
| Gasto Arriendo | 1.075,00 | 1.075,00 | 1.075,00 | 3225,00 |
| Gasto Luz, Agua | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 300,00 |
| Gasto Teléfono e Internet | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 450,00 |
| Suministros | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 150,00 |
| Subtotal Administrativo | 3.505,85 | 3.505,85 | 3.505,85 | 10517,55 |

VENTAS

| | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Sueldos | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 1440,00 |
| Aporte Patronal IESS (12,15%) | 58,32 | 58,32 | 58,32 | 174,96 |
| Promoción y Publicidad | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 1050,00 |
| Suministro y Materiales | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 750,00 |
| Subtotal Ventas | 1.138,32 | 1.138,32 | 1.138,32 | 3414,96 |

FINANCIEROS

| | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Préstamo Bancario Cuota | 687,99 | 694,41 | 700,90 | 2083,30 |
| Interés Préstamo Cuota | 513,33 | 506,91 | 500,43 | 1520,68 |
| Subtotal Financieros | 1.201,33 | 1.201,33 | 1.201,33 | 3603,98 |

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO**5.845,50****5.845,50****5.845,50****17536,49**

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

MERCADERÍAS

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------|----------|-------------|----------|
| TELAS | | | |
| TÉRMICA | | | |
| TÉRMICAS BAJOS | 1559 | 5,67 | 8839,15 |
| TÉRMICAS MEDIOS | 325 | 6,25 | 2029,24 |
| TÉRMICAS FUERTES | 742 | 6,56 | 4872,02 |
| PIQUE | | | |
| PIQUE BAJOS | 227 | 5,87 | 1330,09 |
| PIQUE MEDIOS | 108 | 6,31 | 682,26 |
| PIQUE FUERTES | 40 | 6,66 | 268,94 |
| FLEECE | | | |
| FLEECE BAJOS | 115 | 6,00 | 692,03 |
| FLEECE MEDIOS | 50 | 6,53 | 325,74 |
| FLEECE FUERTES | 406 | 6,80 | 2755,65 |
| INTERLOCK | | | |
| INTERLOCK BAJOS | 119 | 7,19 | 855,68 |
| INTERLOCK MEDIOS | 53 | 7,63 | 402,00 |
| INTERLOCK FUERTES | 65 | 7,98 | 514,72 |
| JERSEY | | | |
| JERSEY BAJOS | 1516 | 5,65 | 8559,15 |
| JERSEY MEDIOS | 1135 | 6,08 | 6902,84 |
| JERSEY FUERTES | 1562 | 6,44 | 10053,03 |
| LICRA | | | |
| LICRA BAJOS | 45 | 9,03 | 408,93 |
| LICRA MEDIOS | 684 | 9,39 | 6419,11 |
| LICRA FUERTES | 106 | 9,68 | 1026,14 |

| | | | |
|--------------------------|------|------|------------------|
| MAYER | | | |
| MAYER BAJOS | 2129 | 7,35 | 15650,36 |
| MAYER MEDIOS | 715 | 7,88 | 5632,13 |
| MAYER FUERTES | 397 | 8,14 | 3232,36 |
| RIBB | | | |
| RIBB BAJOS | 435 | 6,98 | 3035,39 |
| RIBB MEDIOS | 278 | 7,47 | 2074,89 |
| RIBB FUERTES | 451 | 7,80 | 3518,67 |
| | | | |
| TOTAL TELAS | | | 90080,54 |
| | | | |
| HILOS | | | |
| KATRINA | 239 | 5,76 | 1375,99 |
| MINCK | 277 | 8,02 | 2222,98 |
| NORMAL | 1913 | 5,62 | 10745,48 |
| ZAFIRO | 2256 | 5,76 | 12993,57 |
| | | | |
| TOTAL HILO | | | 27338,02 |
| | | | |
| TOTAL TELA E HILO | | | 117418,56 |

| | |
|---------------------------------|------------------|
| TOTAL INVERSIÓN VARIABLE | 135455,05 |
|---------------------------------|------------------|

| | |
|------------------------|------------------|
| TOTAL INVERSIÓN | 160000,00 |
|------------------------|------------------|

5.7. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto de costos y gastos es elaborado en base a todas las transacciones necesarias para la puesta en marcha de la empresa.

5.7.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Agrupar las cuentas que representan las erogaciones en que incurre la empresa en el desarrollo de su actividad, en un periodo determinado.

El proyecto contará con un Gerente encargado de la administración de la empresa, una secretaria, un contador y bodeguero, mismos que tienen sus correspondientes actividades detalladas de acuerdo a sus funciones necesarias para el correcto desempeño del negocio.

En el siguiente cuadro se detalla el cálculo anual de los sueldos y salarios, además la proyección de los gastos de administración, ventas tendrán un incremento anual del 2.26% tomado de la tasa de inflación.

CUADRO N° 62 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sueldo Gerente | 11410,60 | 11668,48 | 11932,19 | 12201,85 | 12477,62 | 12759,61 |
| Secretaria | 5027,40 | 5141,02 | 5257,21 | 5376,02 | 5497,52 | 5621,76 |
| Contador | 8219,00 | 8404,75 | 8594,70 | 8788,94 | 8987,57 | 9190,69 |
| Bodeguero | 6623,20 | 6772,88 | 6925,95 | 7082,48 | 7242,54 | 7406,22 |
| Gasto Arriendo Local | 12900,00 | 13191,54 | 13489,67 | 13794,54 | 14106,29 | 14425,09 |
| Gasto Suministros de Oficina | 600,00 | 613,56 | 627,43 | 641,61 | 656,11 | 670,93 |
| Gasto Servicios Básicos | 3000,00 | 3067,80 | 3137,13 | 3208,03 | 3280,53 | 3354,67 |
| Gasto Mant. Equipo de Cómputo | 360,00 | 368,14 | 376,46 | 384,96 | 393,66 | 402,56 |
| Gasto Mant. Vehículo | 720,00 | 736,27 | 752,91 | 769,93 | 787,33 | 805,12 |
| Gasto Constitución | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 |
| Dep. Muebles y Enceres | 568,24 | 1092,65 | 1092,65 | 1092,65 | 1092,65 | 1092,65 |
| Dep. Equipo de Oficina | 16,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Dep. Equipo de Computación | 734,84 | 734,84 | 734,84 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Dep. Vehículo | 3000,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 0,00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 53279,28 | 55521,93 | 56651,12 | 57071,00 | 58251,81 | 55759,31 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

5.7.2. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos que se desembolsan para el cumplimiento de las funciones de ventas y los detallamos a continuación en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 63 GASTOS DE VENTAS

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Vendedores | 8139,84 | 8323,80 | 8511,92 | 8704,29 | 8901,00 | 9102,17 |
| Publicidad | 4200,00 | 4294,92 | 4391,99 | 4491,24 | 4592,75 | 4696,54 |
| Gasto Suministros y Materiales | 3000,00 | 3067,80 | 3137,13 | 3208,03 | 3280,53 | 3354,67 |
| Gasto Mant. Equipo de Cómputo | 360,00 | 368,14 | 376,46 | 384,96 | 393,66 | 402,56 |
| Dep. Equipo de Computación | 499,23 | 499,23 | 499,23 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL GASTO DE VENTAS | 16199,07 | 16553,88 | 16916,72 | 16788,53 | 17167,95 | 17555,94 |

FUENTE: Estudio Técnico.

ELABORADO POR: Las Autoras.

5.7.3. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros son aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a disposición por terceras personas.

La empresa para su funcionamiento requiere una inversión total de 160000,00 dólares, de los cuales 105 000,00 corresponden a una inversión propia aportes de los socios, mientras que el valor restante de 55 000,00 dólares se obtendrán a través de un crédito otorgado por el Banco Pichincha.

A continuación se presenta el cuadro de amortización del préstamo, que será por el valor total de 55 000,00 dólares, a una tasa de interés del 11,20% anual para cinco años.

CUADRO Nº 64 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

| | | | | |
|---------------------|---------------|--------------|---------------------------|------------------|
| CAPITAL | 55.000 | | Pago requerido | 1.201,33 |
| TASA INTERÉS | 11,20% | 0,93% | Pago total | 72.079,58 |
| NUMERO AÑOS | 5 | | Pago total inter. | |
| CUOTAS | 60 | | FACTOR | 0,022 |

| CUOTA | PRINCIPAL | INTERÉS | COMISIÓN | TOTAL | SALDO |
|-------|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| 1 | 687,99 | 513,33 | 0 | 1.201,33 | 54.312,01 |
| 2 | 694,41 | 506,91 | 0 | 1.201,33 | 53.617,59 |
| 3 | 700,90 | 500,43 | 0 | 1.201,33 | 52.916,70 |
| 4 | 707,44 | 493,89 | 0 | 1.201,33 | 52.209,26 |
| 5 | 714,04 | 487,29 | 0 | 1.201,33 | 51.495,22 |
| 6 | 720,70 | 480,62 | 0 | 1.201,33 | 50.774,52 |
| 7 | 727,43 | 473,90 | 0 | 1.201,33 | 50.047,08 |
| 8 | 734,22 | 467,11 | 0 | 1.201,33 | 49.312,86 |
| 9 | 741,07 | 460,25 | 0 | 1.201,33 | 48.571,79 |
| 10 | 747,99 | 453,34 | 0 | 1.201,33 | 47.823,80 |
| 11 | 754,97 | 446,36 | 0 | 1.201,33 | 47.068,83 |
| 12 | 762,02 | 439,31 | 0 | 1.201,33 | 46.306,81 |
| 13 | 769,13 | 432,20 | 0 | 1.201,33 | 45.537,68 |
| 14 | 776,31 | 425,02 | 0 | 1.201,33 | 44.761,38 |
| 15 | 783,55 | 417,77 | 0 | 1.201,33 | 43.977,82 |
| 16 | 790,87 | 410,46 | 0 | 1.201,33 | 43.186,96 |
| 17 | 798,25 | 403,08 | 0 | 1.201,33 | 42.388,71 |
| 18 | 805,70 | 395,63 | 0 | 1.201,33 | 41.583,01 |
| 19 | 813,22 | 388,11 | 0 | 1.201,33 | 40.769,79 |
| 20 | 820,81 | 380,52 | 0 | 1.201,33 | 39.948,98 |
| 21 | 828,47 | 372,86 | 0 | 1.201,33 | 39.120,51 |
| 22 | 836,20 | 365,12 | 0 | 1.201,33 | 38.284,31 |
| 23 | 844,01 | 357,32 | 0 | 1.201,33 | 37.440,31 |
| 24 | 851,88 | 349,44 | 0 | 1.201,33 | 36.588,42 |
| 25 | 859,83 | 341,49 | 0 | 1.201,33 | 35.728,59 |
| 26 | 867,86 | 333,47 | 0 | 1.201,33 | 34.860,73 |
| 27 | 875,96 | 325,37 | 0 | 1.201,33 | 33.984,77 |
| 28 | 884,14 | 317,19 | 0 | 1.201,33 | 33.100,63 |
| 29 | 892,39 | 308,94 | 0 | 1.201,33 | 32.208,25 |
| 30 | 900,72 | 300,61 | 0 | 1.201,33 | 31.307,53 |

| | | | | | |
|----|-----------|-----------|---|-----------|-----------|
| 31 | 909,12 | 292,20 | 0 | 1.201,33 | 30.398,41 |
| 32 | 917,61 | 283,72 | 0 | 1.201,33 | 29.480,80 |
| 33 | 926,17 | 275,15 | 0 | 1.201,33 | 28.554,63 |
| 34 | 934,82 | 266,51 | 0 | 1.201,33 | 27.619,81 |
| 35 | 943,54 | 257,78 | 0 | 1.201,33 | 26.676,27 |
| 36 | 952,35 | 248,98 | 0 | 1.201,33 | 25.723,92 |
| 37 | 961,24 | 240,09 | 0 | 1.201,33 | 24.762,69 |
| 38 | 970,21 | 231,12 | 0 | 1.201,33 | 23.792,48 |
| 39 | 979,26 | 222,06 | 0 | 1.201,33 | 22.813,21 |
| 40 | 988,40 | 212,92 | 0 | 1.201,33 | 21.824,81 |
| 41 | 997,63 | 203,70 | 0 | 1.201,33 | 20.827,18 |
| 42 | 1.006,94 | 194,39 | 0 | 1.201,33 | 19.820,24 |
| 43 | 1.016,34 | 184,99 | 0 | 1.201,33 | 18.803,91 |
| 44 | 1.025,82 | 175,50 | 0 | 1.201,33 | 17.778,08 |
| 45 | 1.035,40 | 165,93 | 0 | 1.201,33 | 16.742,69 |
| 46 | 1.045,06 | 156,27 | 0 | 1.201,33 | 15.697,62 |
| 47 | 1.054,82 | 146,51 | 0 | 1.201,33 | 14.642,81 |
| 48 | 1.064,66 | 136,67 | 0 | 1.201,33 | 13.578,15 |
| 49 | 1.074,60 | 126,73 | 0 | 1.201,33 | 12.503,55 |
| 50 | 1.084,63 | 116,70 | 0 | 1.201,33 | 11.418,93 |
| 51 | 1.094,75 | 106,58 | 0 | 1.201,33 | 10.324,18 |
| 52 | 1.104,97 | 96,36 | 0 | 1.201,33 | 9.219,21 |
| 53 | 1.115,28 | 86,05 | 0 | 1.201,33 | 8.103,93 |
| 54 | 1.125,69 | 75,64 | 0 | 1.201,33 | 6.978,24 |
| 55 | 1.136,20 | 65,13 | 0 | 1.201,33 | 5.842,04 |
| 56 | 1.146,80 | 54,53 | 0 | 1.201,33 | 4.695,24 |
| 57 | 1.157,50 | 43,82 | 0 | 1.201,33 | 3.537,74 |
| 58 | 1.168,31 | 33,02 | 0 | 1.201,33 | 2.369,43 |
| 59 | 1.179,21 | 22,11 | 0 | 1.201,33 | 1.190,22 |
| 60 | 1.190,22 | 11,11 | 0 | 1.201,33 | 0,00 |
| | 55.000,00 | 17.079,58 | - | 72.079,58 | 0,00 |

FUENTE: Banco Pichincha.

ELABORADO POR: Las Autoras.

5.8. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

CUADRO Nº 65 COSTO DE OPORTUNIDAD

| DESCRIPCIÓN | VALOR | % | TASA DE PONDERACIÓN | VALOR PONDERADO |
|------------------------------|-------------------|---------------|---------------------|-----------------|
| INVERSIÓN PROPIA | 105.000,00 | 65,63 | 4,00 | 262,50 |
| INVERSIÓN DE TERCEROS | 55.000,00 | 34,38 | 11,20 | 385,00 |
| TOTAL | 160.000,00 | 100,00 | | 647,50 |
| COSTO DE OPORTUNIDAD: | | | | 6,48 |
| INFLACIÓN: | | | | 3,44 |
| TASA DE REDESCUENTO: | | | | 9,92 |

La tasa de inflación indicada anteriormente, está de acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central a Septiembre del 2010.

5.9. PROYECCIÓN DE VENTAS Y GASTOS

Para determinar las ventas del primer año se ha partió de la demanda insatisfecha real, misma que se desea cubrir en un 40% en el transcurso del primer año de funcionamiento de nuestra empresa.

Además para la proyección de los gastos administrativos y de ventas se tomará en cuenta un incremento 2,26% anual, de acuerdo a la inflación anual aproximada de nuestro país.

CUADRO Nº 66 PROYECCIÓN DE VENTAS Y GASTOS

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | 424199,04 | 466887,14 | 518599,80 | 581294,21 | 657458,68 | 750267,07 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Inventarios de Mercadería: | | | | | | |
| Compra de Mercadería | 326306,95 | 353702,38 | 387014,77 | 427422,21 | 476419,33 | 535905,05 |
| Gastos Administrativos | | | | | | |
| Sueldo Gerente | 11410,60 | 11668,48 | 11932,19 | 12201,85 | 12477,62 | 12759,61 |
| Secretaria | 5027,40 | 5141,02 | 5257,21 | 5376,02 | 5497,52 | 5621,76 |
| Contador | 8219,00 | 8404,75 | 8594,70 | 8788,94 | 8987,57 | 9190,69 |
| Bodeguero | 6623,20 | 6772,88 | 6925,95 | 7082,48 | 7242,54 | 7406,22 |
| Gasto Arriendo Local | 12900,00 | 13191,54 | 13489,67 | 13794,54 | 14106,29 | 14425,09 |
| Gasto Suministros de Oficina | 600,00 | 613,56 | 627,43 | 641,61 | 656,11 | 670,93 |
| Gasto Servicios Básicos | 3000,00 | 3067,80 | 3137,13 | 3208,03 | 3280,53 | 3354,67 |
| Gasto Mant. Equipo de Cómputo | 360,00 | 368,14 | 376,46 | 384,96 | 393,66 | 402,56 |
| Gasto Mant. Vehículo | 720,00 | 736,27 | 752,91 | 769,93 | 787,33 | 805,12 |
| Gasto Constitución | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 |
| Dep. Muebles y Enceres | 568,24 | 568,24 | 568,24 | 568,24 | 568,24 | 568,24 |
| Dep. Equipo de Oficina | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 |
| Dep. Equipo de Computación | 841,38 | 841,38 | 841,38 | 0,00 | 899,87 | 899,87 |
| Dep. Vehículo | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 0,00 |
| Total Gastos Administrativos | 53385,81 | 54490,05 | 55619,25 | 55932,59 | 58013,28 | 56120,78 |
| Gasto de Ventas | | | | | | |
| Vendedores | 8139,84 | 8323,80 | 8511,92 | 8704,29 | 8901,00 | 9102,17 |
| Publicidad | 4200,00 | 4294,92 | 4391,99 | 4491,24 | 4592,75 | 4696,54 |
| Gasto Suministros y Materiales | 3000,00 | 3067,80 | 3137,13 | 3208,03 | 3280,53 | 3354,67 |
| Gasto Mant. Equipo de Cómputo | 180,00 | 184,07 | 188,23 | 192,48 | 393,66 | 402,56 |
| Dep. Equipo de Computación | 392,69 | 392,69 | 392,69 | 0,00 | 839,99 | 839,99 |
| Total Gastos de Ventas | 15912,53 | 16263,28 | 16621,95 | 16596,05 | 18007,93 | 18395,93 |
| Gastos Financieros | | | | | | |
| Pago de Interés | 5722,73 | 4697,53 | 3551,42 | 2270,14 | 837,77 | 480,62 |
| Total Gastos Financieros | 5722,73 | 4697,53 | 3551,42 | 2270,14 | 837,77 | 480,62 |
| TOTAL EGRESOS | 401328,03 | 429153,24 | 462807,40 | 502220,99 | 553278,31 | 610902,38 |

FUENTE: Estudio Económico – Financiero.
ELABORADO POR: Las Autoras.

5.10. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

5.10.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el estado de pérdidas y ganancias se presentan los ingresos, los costos y los gastos, los cuales reflejan el resultado del ejercicio económico. En el siguiente cuadro se proyectará para 5 años detallados a continuación:

CUADRO Nº 67 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | 424199,04 | 466887,14 | 518599,80 | 581294,21 | 657458,68 | 750267,07 |
| (-) Costo de Ventas | 326306,95 | 353702,38 | 387014,77 | 427422,21 | 476419,33 | 535905,05 |
| (=) Utilidad Bruta | 97892,09 | 113184,76 | 131585,02 | 153872,00 | 181039,35 | 214362,02 |
| (-) Gasto Administrativo | 53385,81 | 54490,05 | 55619,25 | 55932,59 | 58013,28 | 56120,78 |
| (-) Gasto de Ventas | 15912,53 | 16263,28 | 16621,95 | 16596,05 | 18007,93 | 18395,93 |
| (-) Depreciaciones | 4818,30 | 4818,30 | 4818,30 | 3584,24 | 5324,10 | 2324,10 |
| (-) Gastos Financieros | 5722,73 | 4697,53 | 3551,42 | 2270,14 | 837,77 | 0,00 |
| (=) Utilidad Operativa | 18052,71 | 32915,60 | 50974,10 | 75488,98 | 98856,27 | 137521,22 |
| (-) 15% Participación Emp. Trab. | 2707,91 | 4937,34 | 7646,11 | 11323,35 | 14828,44 | 20628,18 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | 15344,80 | 27978,26 | 43327,98 | 64165,63 | 84027,83 | 116893,03 |
| (-) 25% de Impuesto | 3836,20 | 6994,56 | 10832,00 | 16041,41 | 21006,96 | 29223,26 |
| (=) Utilidad Neta | 11508,60 | 20983,69 | 32495,99 | 48124,22 | 63020,87 | 87669,78 |

FUENTE: Estudio Económico – Financiero.

ELABORADO POR: Las Autoras.

5.10.2. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO

| | | |
|-----------------------|-----------|-------------------------|
| CORRIENTE | | 134955,05 |
| Capital de Trabajo | 17536,49 | |
| Inventario Mercadería | 117418,56 | |
| FIJO | | 24544,95 |
| Muebles y Enceres | 5682,38 | |
| Equipo de Oficina | 160,00 | |
| Equipo de Computación | 3702,57 | |
| Vehículo | 15000,00 | |
| DIFERIDO | | 500,00 |
| Gasto de Constitución | 500,00 | |
| TOTAL ACTIVO | | <u>160000,00</u> |

PASIVO

| | | |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|
| PASIVO CORRIENTE | | 55000,00 |
| Préstamo por Pagar | 55000,00 | |
| TOTAL PASIVO | | 55000,00 |
| PATRIMONIO | | 105000,00 |
| Inversión Propia | 105000,00 | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | <u>160000,00</u> |

GERENTE

CONTADOR

5.10.3 FLUJO DE CAJA

El Estado de Flujo de Caja o del Efectivo nos informa sobre los movimientos del efectivo y sus equivalentes, consta de actividades operativas, de inversión y de financiamiento. A continuación se lo detalla:

CUADRO Nº 68 FLUJO DE CAJA

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Inversión | -160000,00 | | | | | | |
| (=) Utilidad Operativa | | 18052,71 | 32915,60 | 50974,10 | 75488,98 | 98856,27 | 137521,22 |
| (-) 15% Participación Emp. Trab. | | 2707,91 | 4937,34 | 7646,11 | 11323,35 | 14828,44 | 20628,18 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | 15344,80 | 27978,26 | 43327,98 | 64165,63 | 84027,83 | 116893,03 |
| (-) 25% de Impuesto | | 3836,20 | 6994,56 | 10832,00 | 16041,41 | 21006,96 | 29223,26 |
| (=) Utilidad Neta | | 11508,60 | 20983,69 | 32495,99 | 48124,22 | 63020,87 | 87669,78 |
| (+) Depreciaciones | | 4818,30 | 4818,30 | 4818,30 | 3584,24 | 5324,10 | 2324,10 |
| (+) Venta de Activos | | | | | 285,00 | | 8000,00 |
| (-) Reinversión | | | | | 3960,00 | | 18000,00 |
| Flujo de Caja | -160000,00 | 16326,90 | 25802,00 | 37314,29 | 48033,46 | 68344,97 | 79993,87 |

FUENTE: Estudio Económico - Financiero
ELABORADO POR: Las Autoras.

5.11. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

A través de la evaluación de la inversión podemos disminuir el riesgo de inversión, por lo que es importante conocer los valores y tasas que indican los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo-Beneficio y el Tiempo de Recuperación de la inversión.

5.11.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que nos permitirá calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, que se han originado por una inversión.

$$\text{VAN} = -\text{II} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^5} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^6}$$

$$\text{VAN} = <160000> + \frac{16326,90}{(1,0992)^1} + \frac{25802,00}{(1,0992)^2} + \frac{37314,29}{(1,0992)^3} + \frac{48033,46}{(1,0992)^4} + \frac{68344,97}{(1,0992)^5} + \frac{79993,87}{(1,0992)^6}$$

$$\text{VAN} = 25\,151,09$$

La tasa de redescuento utilizada para el cálculo del valor actual neto es el 9,92%, a través de está obtenemos un VAN de 25151,09.

5.11.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para obtener un VAN positivo:

VAN: 10%

$$VAN = <160000> + \frac{16326,90}{(1,10)^1} + \frac{25802,00}{(1,10)^2} + \frac{37314,29}{(1,10)^3} + \frac{48033,46}{(1,10)^4} + \frac{68344,97}{(1,10)^5} + \frac{79993,87}{(1,10)^6}$$

$$VAN = 24\,600,19$$

Para obtener un VAN negativo:

VAN: 15%

$$VAN = <160000> + \frac{16326,90}{(1,15)^1} + \frac{25802,00}{(1,15)^2} + \frac{37314,29}{(1,15)^3} + \frac{48033,46}{(1,15)^4} + \frac{68344,97}{(1,15)^5} + \frac{79993,87}{(1,15)^6}$$

$$VAN = -5731,56$$

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 10 + (15 - 10) \frac{24600,19}{24600,19 - 5731,56}$$

$$TIR = 14.06\%$$

La tasa Interna de Retorno que se obtuvo establece una rentabilidad del en el proyecto a una tasa del 14,06% positiva para la vigencia del proyecto.

5.11.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión = 160 000,00 USD.

CUADRO Nº 69 PERÍODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN

| AÑO | FLUJO DE CAJA | FLUJO NETO ACUMULADO |
|-----|---------------|----------------------|
| 1 | 16326,90 | |
| 2 | 25802,00 | 42128,90 |
| 3 | 37314,29 | 79443,19 |
| 4 | 48033,46 | 127476,66 |
| 5 | 68344,97 | 195821,63 |
| 6 | 79993,87 | 275815,50 |

FUENTE: Estudio Económico - Financiero
ELABORADO POR: Las Autoras.

195 821,63

5 años

160 000,00

X = 4,09

La inversión se recupera en un período de cuatro años, nueve meses.

5.11.4. BENEFICIO - COSTO

$$B/C = \frac{\text{Ingresos} / (1+i)^n}{\text{Egresos} / (1+i)^n}$$

$$B/C = \frac{9230,51}{8038,19}$$

$$B/C = 1,15$$

Luego analizar el beneficio – costo obtuvimos que el retorno de ingresos es favorable y la inversión es conveniente. Debido a que por cada dólar que se invierte en el proyecto se está generando 1,15 dólares de ingresos o retorno de la inversión.

5.11.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE\$ = \frac{CostoFijoTotal}{1 - \frac{CostoVariable}{Ventas}}$$

$$PE\$ = \frac{75021,07}{1 - \frac{326306,95}{424199,04}}$$

$$PE \$ = 325\,091,32$$

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

6.1. LA EMPRESA

Del estudio realizado se desprende que la alternativa para la comercialización de la tela e hilo es la mejor ya que la demanda actual supera a la oferta del producto, buscando que el consumidor pueda adquirir fácilmente materia prima de calidad y variedad.

La empresa tendrá el siguiente servicio:

6.1.1. Comercialización de tela e hilo

6.2. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL

Las actividades de comercialización de la empresa se realizarán bajo el nombre de “COMERCIALIZADORA UNITEX”.

Dicho nombre se escogió por que tiene el significado de unión entre accionistas y flexibilidad para comercializar materia prima textil.

6.2.1. LOGOTIPO



6.3. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Para la formación de la empresa se celebrará una escritura pública de constitución.

6.3.1. ENTE JURÍDICO

Se constituirá como empresa

6.3.2. ACCIONISTAS

La empresa se formará con 3 accionistas.

CUADRO Nº 70 NÓMINA DE ACCIONISTAS

| ACCIONISTAS | ESTADO CIVIL | NACIONALIDAD | DOMICILIO |
|---------------|--------------|--------------|-----------|
| Alba Cevallos | Soltera | Ecuatoriana | Ibarra |
| Diego Burbano | Soltero | Ecuatoriano | Otavalo |
| Erminia Lema | Casada | Ecuatoriana | Otavalo |

Elaborado por: las Autoras.

6.3.3. DOMICILIO

El domicilio estará en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, parroquia urbana Atuntaqui.

6.4. TIPO DE EMPRESA

Nuestra empresa esta categorizada como comercial, será intermediaria entre el productor y consumidor (empresas de confección) es decir se dedicará a la compra - venta de tela e hilo materia prima primordial en la elaboración de prendas de vestir.

6.5. MISIÓN

La empresa ofrecerá productos de excelente precio y calidad para satisfacer la demanda de clientes dedicados a la confección e industria textil.

Por lo que la misión de la Empresa es:

Prestar un servicio eficaz con calidad y excelencia basándonos en valores como la cordialidad, el respeto, la responsabilidad y la puntualidad en la comercialización de tela e hilo para la industria textil.

6.6. VISIÓN

Nos vemos en cinco años como una empresa líder en la proveeduría de tela e hilo para la Industria textil, con la calidad que nos caracteriza y buscando una empresa desarrollada que logre satisfacer la demanda de sus clientes.

6.7. POLÍTICAS

- Comercializar de manera eficiente productos que intervienen como principal materia prima, tela e hilo; de calidad que nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos, con una rentabilidad que nos asegure el crecimiento y continuidad de la empresa.

- Incrementar las utilidades.
- Obtener recursos monetarios a través de las funciones de ventas.
- Mantener comunicación con inversionistas.
- Planear, supervisar y controlar los aspectos de índole fiscal.
- La política de ventas de la empresa es al contado y a crédito.
- La forma de pago es con cheque cruzado a nombre de la Empresa.
- Clientes con factura vencida a más de 15 días se suspende el crédito.
- Para la aprobación de un crédito, se deberá contar con la solicitud y la investigación de la misma.

6.8. PRINCIPIOS Y VALORES

6.8.1. Respeto

- Al reconocer y aceptar el valor de los demás, sus derechos y su dignidad.

6.8.2. Lealtad

- Al poseer un alto sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

6.8.3. Honestidad

- Al ser coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales.
- Valor manifestado con las actitudes correctas, claras, transparentes y éticas.

6.8.4. Responsabilidad

- El valor de la responsabilidad en cada trabajo es de vital importancia.
- El valor está en el cumplimiento de las obligaciones laborales.

6.8.5. Cooperación

- Participación coherente con los objetivos empresariales.
- Coordinación fluida.
- La manera más grata de solucionar problemas es dialogando y consensuando posibles soluciones.

6.8.6. Trabajo en equipo

- Actividades estratégicas y planeadas con previsión para el logro de la misión de la Empresa.
- Compañerismo y trabajo en equipo para el logro de metas de la comercialización. Comunicación clara, permanente y pertinente entre todos los miembros de la empresa.

6.8.7. Calidad humana

- Es una parte importante de toda empresa el buen trato al consumidor, ya que con la amabilidad y la educación se logra atraer a más compradores.

6.8.8. Servicio al cliente

- Adecuada selección del recurso humano para obtener personas comprometidas con la empresa y que se siente satisfecha de su buen trabajo en servicio a la comunidad.
- El valor es el saber escuchar y hablar es entrar en la intimidad de las personas y captar la verdad que nos quieren manifestar.

6.8.9. Mejoramiento continuo

- Se ha a nivel individual, grupal u organizacional buscar excelencia en todos nuestros procesos, para responder a las necesidades y expectativas de los clientes y del entorno de manera que se consiga la satisfacción de las necesidades.

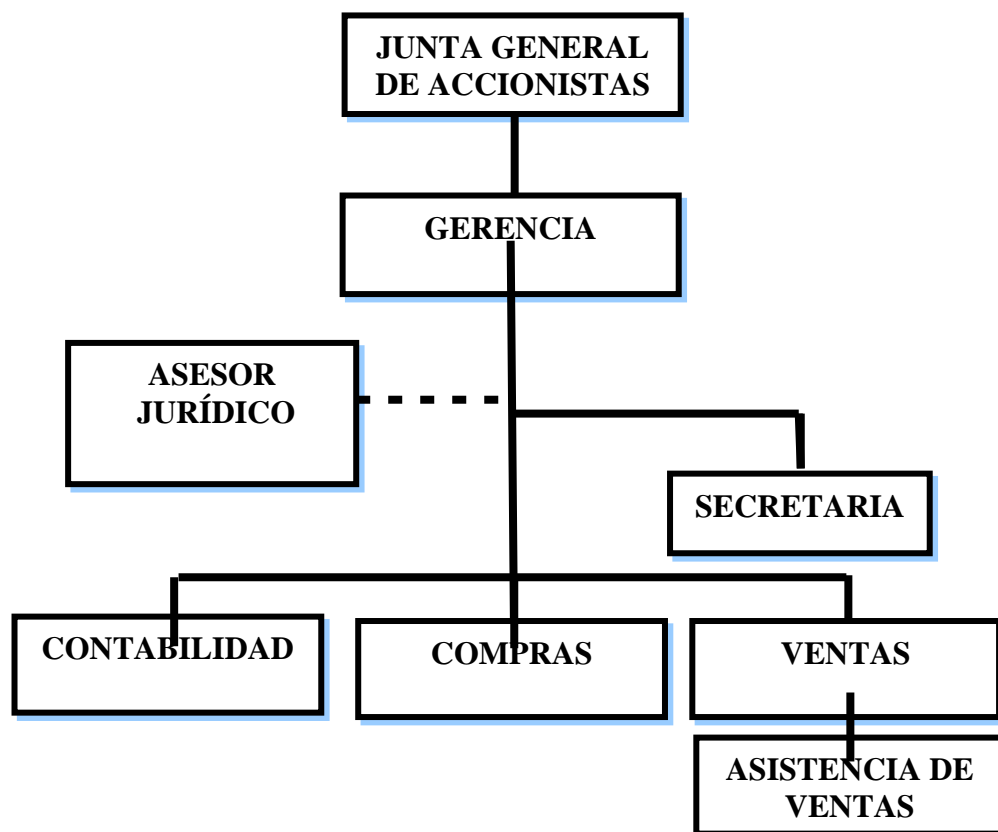
6.8.10. Competitividad

- Equipo humano altamente competitivo.
- Precios adecuados es decir competitivos.

6.9. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

EMPRESA COMERCIALIZADORA “UNITEX”

ORGANIGRAMA VERTICAL



6.10. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

6.10.1. NIVEL LEGISLATIVO

Junta General de Accionistas

Está constituida por los accionistas de la empresa y son responsables de la consecución de los objetivos que esta persigue como es la comercialización de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

Funciones:

- Designar y remover por causas legales al Presidente y Gerente General.
- Aprobar o rechazar los balances, estados de cuenta de pérdidas y ganancias, informes de administradores.
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades de la empresa.
- Resolver el aumento o disminución del capital social y la prórroga del plazo de duración de la empresa.
- Autorizar la compra, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la empresa.
- Consentir en la admisión de nuevos accionistas.
- Acordar la exclusión de uno o varios accionistas.
- Autorizar al gerente general, la celebración de actos y contratos.
- Dictar el reglamento o reglamentos que considere necesarios para el régimen de actividades y negocios de la empresa.
- Tomar decisiones que sean convenientes en defensa de los intereses de la empresa.

6.10.2. NIVEL EJECUTIVO

UNIDAD ADMINISTRATIVA: GERENCIA

CARGO: GERENTE

Su función se radicará en el manejo empresarial y económico, siendo el responsable de todas las decisiones y acciones que se ejecute durante su gestión en la empresa.

Funciones:

- La persona designada como Gerente General de la empresa es el representante legal y judicial de la misma.
- Suscribir en unión con los socios los certificados provisionales de aportación, así como los títulos de acciones.
- Revisar el balance general, estado de pérdidas y ganancias, inventario y más cuentas de la administración económica de la empresa que serán presentados anualmente en la Junta General de Accionistas.
- Comunicar las resoluciones de la Junta General de Accionistas a quien corresponda.
- Actuar como secretario en las Juntas Generales de Accionistas.
- Dirigir, planificar e implementar las políticas de la empresa.
- Cumplir con las responsabilidades de la Junta General de Accionistas.

6.10.3. NIVEL ASESOR

UNIDAD ADMINISTRATIVA: ASESORIA

CARGO: ASESOR

Busca que la empresa cumpla con sus obligaciones tributarias, soluciona conflictos con proveedores y clientes, además asesora para que se trabaje dentro de la normatividad comercial señalada en el área de influencia.

Funciones:

- Asesorar legalmente a los funcionarios de la empresa.
- Informar de las leyes vigentes a los accionistas y demás personal de la empresa.
- Aconsejar en la toma de decisiones legales para el correcto funcionamiento de la empresa.

6.10.4. NIVEL AUXILIAR

UNIDAD ADMINISTRATIVA: DPTO. CONTABILIDAD

CARGO: CONTADOR

Encargados de colaborar y proporcionar la información necesaria contable necesaria y oportuna, entrega de informes mensuales y demás que requiera la gerencia.

Funciones:

- Presentar y procesar la información contable para uso interno.
- Tener un registro que se encuentre al día en cuanto a números y nombres de los clientes, proveedores, documentos por cobrar y por pagar, mercancías etc.

- Realizar análisis y depuración periódica de las principales cuentas como son: clientes, proveedores, cuentas y documentos por pagar y por cobrar, deudores diversos, funcionarios y empleados, acreedores diversos préstamos bancarios, gastos, etc.
- Pagar puntualmente los impuestos de ley.
- Lleva control de cuentas corrientes.
- Preparar informes y estados financieros.
- Aplicar los principios y normas de contabilidad.
- Elaborar roles de pagos.
- Presentar documentos de respaldo de cada transacción.

UNIDAD ADMINISTRATIVA: SECRETARÍA

CARGO: SECRETARIA

Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la compañía, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la compañía.

Funciones:

- Apoyar al gerente y a la empresa en general en las actividades de comunicación tanto interna como externa.
- Dar una adecuada atención al cliente.
- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a la empresa.
- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.

- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- Manejar el archivo.
- Contestar los teléfonos, pasar comunicaciones y anotar recados.
- Concertar citas, comunicar telefónicamente,
- Manejar y mantener al día agendas, directorios, etc.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada

6.10.5. NIVEL OPERATIVO

UNIDAD ADMINISTRATIVA: DPTO. VENTAS

CARGO: VENDEDOR

Coordinar y dirigir las operaciones de la organización con objetivo de maximizar los ingresos a través de una efectiva comercialización de nuestros productos que nos permita satisfacer nuestras necesidades de efectivo, así como la satisfacción de nuestros clientes.

Funciones:

- Brindar una eficiente y amable atención al público.
- Ofrecer calidad de los productos y conseguir el máximo de ventas.
- Recaudar los ingresos de las ventas todos los días.
- Expedir notas de venta y facturas.
- Mantener el fondo rotativo de caja.
- Responsabilidad y puntualidad en el manejo del dinero.

- Administrar el archivo de los documentos correspondientes a su área y mantenerlo actualizado.
- Realizar otras labores inherentes al cargo sugeridas por su inmediato superior.
- Manejar quejas frecuentemente junto con sus funcionarios de mayor nivel.
- Coordinar de acuerdo a los pronósticos de ventas la comercialización de nuestros productos.
- Realizar los controles y supervisiones necesarias para que nuestros productos cumplan con las normas de calidad y presentación establecidas.
- Realizar trimestralmente estudios de mercado en coordinación con la jefatura de investigación de mercados.
- Entregar diariamente al contador el total de ventas que realizó tanto de crédito como de contado o efectivo.

6.11. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

6.11.1. Capacitar a todo el personal que trabaja en la empresa con la finalidad de manejar una sola filosofía Institucional.

Talleres de capacitación en las diferentes áreas de acuerdo a los requerimientos de cada departamento.

CUADRO Nº 71 CAPACITACIÓN PERSONAL

| Curso | Tema | Horas | Costo |
|--------------|---|----------|--------|
| Capacitación | ¿Cómo incrementar las ventas en tu negocio? | 16 horas | 90 USD |
| Asesoría | Servicio al Cliente | 8 horas | 70 USD |

ELABORADO POR: Las Autoras.

6.11.2. Incrementar la participación en el mercado para lograr satisfacer la demanda de nuestro producto.

Entrega del producto con servicio de puerta a puerta.

CUADRO Nº 72 VEHICULO DE DISTRIBUCIÓN

| Imprenta | Cantidad | Marca | Costo |
|-----------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Automotores del Norte | 1 | HINO | \$15 000 |
| Comercial Hidrobo | 1 | HINO | \$18 000 |

ELABORADO POR: Las Autoras.

6.11.3. Comercializar productos de calidad, brindando confianza y satisfacción al consumidor.

Contar con personal calificado en la comercialización del producto.

6.11.4. Incrementar las ventas en un 40% paulatinamente en un tiempo de 5 años.

Participar en ferias textiles en coordinación con toda la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

6.11.5. Lograr eficacia y eficiencia en la empresa.

A través de gestión económica que nos permita conseguir mayores ingresos.

6.11.6. Proveedores.

Mantener buenas relaciones con los proveedores de nuestra empresa fijando alianzas como la distribución directa y única del producto.

6.11.7. Utilización de TIC`S.

Adquirir alarmas anti hurto que nos permitan evitar la pérdida de los productos.

6.11.8. Instituciones Financieras.

Convenio de crédito con instituciones financieras que promuevan la creación y crecimiento de empresas.

6.11.9. Ser una empresa líder.

Proveer de materia prima de calidad y variedad a todos los confeccionistas de prendas de vestir de la región.

6.12. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

6.12.1. Contratar sistemas pertinentes de publicidad buscando el incremento de las ventas para aumentar la comercialización, brindando cobertura.

Radio, prensa y hojas volantes.

CUADRO Nº 73 PUBLICIDAD RADIAL

| Radio | Horas | # meses | Costo | Cuñ |
|--------------|----------------------------|----------------|--------------|---|
| Satélite | 8:00 a.m. a 18:00 p.m. | Un mes | \$350.00 | Comercializadora Unitex le ofrece Telas e Hilos de calidad a precios cómodos. |
| Canela | 15:00 p.m. a 17:00 p.m. | Un mes | \$300.00 | Comercializadora Unitex le ofrece Telas e Hilos de calidad a precios cómodos. |

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 74 PUBLICIDAD PRENSA

| Diario | Días | Costo | Texto |
|------------------|------------------|---------------------------|--|
| Diario del Norte | Sábado y Domingo | \$30.00 por fin de semana | Comercializadora Unitex le ofrece Telas e Hilos de calidad a precios cómodos |

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO Nº 75 PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES

| Imprenta | Cantidad | Costo |
|-----------------|-----------------|--------------|
| Dikapsa | 1000 | \$40.00 |
| Dipress | 1000 | \$30.00 |

ELABORADO POR: Las Autoras.

6.12.2. Orientación al consumidor.

Analizar las necesidades que tiene el consumidor a través de sondeos a realizarse directamente por el personal de ventas de la empresa.

6.12.3. Orientación de Competencia.

Mantener ventajas competitivas en relación con la competencia.

6.12.4. Orientación del precio.

En la fijación de precios, se tomará en cuenta los precios fijados por la competencia.

6.12.5. Ubicación de la empresa.

La empresa estará ubicada en las principales calles de la ciudad de Atuntaqui, Av. General Enríquez y Juan de Velasco.

6.12.6. Apertura de una Página Web.

A través de la utilización de recursos que brinda el internet podremos publicitar a la empresa y sus distintos productos.

6.12.7. Descuentos y ofertas.

Brindar descuentos, ofertas y promociones especiales a nuestros clientes.

6.13. ESTRATEGIAS FINANCIERAS

6.13.1. Efectuar el análisis de las razones financieras para poder medir la economía de la empresa.

6.13.2. Realizar el análisis a los Estados Financieros.

6.13.3. Toma de decisiones financieras “necesarias” dentro del desarrollo diario de las operaciones.

6.13.4. Determinar el equilibrio y el riesgo financiero.

6.13.5. Análisis periódico del circulante. Liquidez y solvencia.

6.13.6. Estudio del riesgo de créditos concedidos a clientes.

6.13.7. Financiamiento proveniente de instituciones financieras.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

- Social
- Económico
- Ético
- Ambiental

7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para el análisis de los impactos se requiere emplear la matriz de impactos, esta funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno en que se está trabajando, utilizando la siguiente escala:

- De 1 a 3 positivo, cuando es favorable
- De 1 a 3 negativo, cuando es desfavorable
- 0 que define indiferencia

7.2.1. IMPACTO SOCIAL

CUADRO Nº 76 IMPACTO SOCIAL

| INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---|----|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
| | | | | | | | | |
| Mejorar nivel de vida personal | | | | | | x | | 2 |
| Estabilidad empresarial | | | | | | | x | 3 |
| Imagen empresarial | | | | | | | x | 3 |
| Segregación adecuada de funciones en la empresa | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 2 | 10 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{ de impactos}}{\text{Número de impactos}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

Nivel de impacto = 2.50 ≈ 3 Impacto Alto Positivo

ANÁLISIS

El principal objetivo de este proyecto es brindar una nueva alternativa a las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, el cantón, la provincia y el país, a través de la comercialización de materia prima tela e hilo de buena calidad y variedad, con excelentes precios.

7.2.2. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO Nº 77 IMPACTO ECONÓMICO

| NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| INDICADOR | | | | | | | | |
| Beneficios Económicos | | | | | | x | | 2 |
| Mayor Rentabilidad | | | | | | | x | 3 |
| Servicio y productos de calidad | | | | | | | x | 3 |
| Fuentes de Empleo | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 2 | 10 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

Nivel de impacto = 2.50 ≈ 3 Impacto Alto Positivo

ANÁLISIS

Con la ejecución de este proyecto se obtendrá mejores beneficios económicos y a su vez mayor rentabilidad a través de una correcta prestación del servicio y productos a ofertar, lo cual incrementará considerablemente el volumen de ventas de la empresa.

Además se creará fuentes de empleo que beneficiarán directamente a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui debido a que la empresa se ubicará en esta.

7.2.3. IMPACTO ÉTICO

CUADRO Nº 78 IMPACTO ÉTICO

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTOS | | | | | | | |
|--|-------------------|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| Atención a valores y principios empresariales | | | | | | x | | 2 |
| Transparencia en desarrollo de operaciones financieras | | | | | | | x | 3 |
| Declaración de obligaciones tributarias | | | | | | | x | 3 |
| Correcta relación con instituciones como: SRI, IESS. | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 2 | 10 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

Nivel de impacto = 2.50 ≈ 3 Impacto Alto Positivo

ANÁLISIS

Con la creación de la empresa se promoverá un correcto manejo administrativo, financiero y contable de los recursos asignados para su creación, debido a que desde el inicio de la actividad económica se promoverá una adecuada y honesta práctica tributaria que incluirá pagar valores exactos, a tiempo.

7.2.4 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO Nº 79 IMPACTO AMBIENTAL

| NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| INDICADOR | | | | | | | | |
| Reciclaje de basura | | | | | | x | | 2 |
| Clasificación de la basura | | | | | | x | | 2 |
| Contaminación ambiental | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 3 | | 6 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{6}{3}$$

Nivel de impacto = 2 Impacto Medio Positivo

ANÁLISIS

La matriz indica que este proyecto procurará un impacto ambiental mínimo ya que dará un tratamiento adecuado a la basura que se genere mediante la clasificación de los desechos lo cual contribuye directamente con la disminución de la contaminación ambiental.

7.2.5 IMPACTO GENERAL

CUADRO Nº 80 IMPACTO GENERAL

| NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| INDICADOR | | | | | | | | |
| Social | | | | | | | x | 3 |
| Económico | | | | | | | x | 3 |
| Ético | | | | | | | x | 3 |
| Ambiental | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 1 | 3 | 11 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

Nivel de impacto = 2.75 ≈ 3 Impacto Alto Positivo

ANÁLISIS

Ante el resultado de un impacto alto positivo de la matriz general, obtenemos que el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de tela e hilo orientado para la ciudad de Atuntaqui traerá beneficios y contribuirá con todos los involucrados en este proyecto brindando calidad y buen servicio a través de la comercialización de tela e hilo, lo cual permitirá la optimización de los recursos y a su vez mejor rendimiento.

CONCLUSIONES

- Con la elaboración del estudio se ha podido analizar la situación actual de las diferentes empresas textiles por lo que hemos visto que se requiere una distribución directa de tela e hilo a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Atuntaqui; debido a que es importante que la entrega del producto se lo realice en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa sin importar el monto de compra.
- Con los resultados obtenidos del estudio de mercado se pudo determinar que existe un alto porcentaje de demanda de tela e hilo que no está cubierta; por lo que en más de un 20% de las empresas de confección adquieren la materia prima en otras ciudades tales como Quito, Guayaquil y Ambato.
- En los almacenes grandes de venta de prendas de vestir atendidos por empleados, observamos que la atención a los proveedores no es adecuada en relación con las pequeñas empresas que atienden sus propietarios; a pesar de ser un pilar importante para el negocio.
- Al momento de aplicar la técnica de la encuesta se pudo constatar la clausura de algunos locales comerciales en la ciudad de Atuntaqui; debido a que se crea empresas sin considerar las leyes que rigen en el territorio.
- Muchas de las empresas de confección no dan publicidad al producto que ofertan, por lo que en la mayoría de los casos los compradores deben buscar en varios lugares el producto que requieren. Es primordial para la apertura de nuevos mercados tanto a nivel cantonal como provincial.

- Con respecto al aspecto económico se determinó que la rentabilidad del proyecto es favorable, sin dejar de lado el financiamiento, el monto de inversión y el tiempo de recuperación.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos la implementación de una empresa comercializadora de tela e hilo que cubra las necesidades de las empresas de confección, brindando calidad y variedad en los productos.
- Se recomienda un aumento de oferentes de tela e hilo debido a que los actuales no cubren con la demanda existente por lo que se torna necesario acudir a otras ciudades para su adquisición.
- Recomendamos a los propietarios de las medianas y grandes empresas inviertan en capacitación para sus empleados en las diferentes áreas que requiere la empresa, principalmente en el servicio de atención al cliente.
- Se recomienda a los propietarios de empresas realizar su actividad económica, apegados a las leyes que rigen en nuestro país como son los pagos de impuestos, que nos evitarán posibles problemas con instituciones públicas tales como el Servicio de Rentas Internas o el IESS.
- Se sugiere realizar publicidad para dar a conocer la empresa en el medio y los productos que ésta oferta; por lo que es necesario contar con todas las técnicas de mercadeo que nos ayuden a cumplir con nuestro propósito.
- Se recomienda buscar financiamiento para la inversión o reinversión, a la mejor tasa de interés en la Corporación Financiera Nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Juan, Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; Colombia 2005.
- ANZOLA, Sérvulo, Administración de pequeñas, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; México 2002
- ARBOLEDA, Germán, Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia 2001.
- BATEMAN, Thomas, Administración un Nuevo Panorama Competitivo, primera Edición; Colombia 2005.
- BRAVO, Mercedes, Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, tercera Edición; México 2008.
- BENAVIDES, Javier, Administración, Editorial Mc Graw Hill, Interamericana Edición; México 2004.
- BORRAYO, Rafael, Sustentabilidad y Desarrollo Económico; Ecuador 2002.
- BUSTOS, Eduardo, Proceso Administrativo, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; México 2003.
- CORAL, Martha, Incidencia de la Industria Textil en la economía nacional; análisis de los impactos ambientales; Ecuador 2003.

- DELGADO, Edith, Diagnóstico Socio-Económico industria textil en el Ecuador; Ecuador 1996.
- HERNÁNDEZ, Sergio, Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la Competitividad, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; México 2008.
- HOLLEN, Norma, Manual de los Textiles, Editorial Limusa, Primera Edición; México 1990.
- KRAS, Eva, Desarrollo sustentable de las empresas; Ecuador 2008.
- Ley de Compañías, Legislación Conexa Concordancias, Edición Décimo Cuarta, Ecuador 2010.
- MICIP, Estudio de Competitividad del Sector Textil, Edición Unidad Técnica del Proyecto de Comercio; Ecuador 2000.
- MOLINA, Antonio, Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; Colombia 1996.
- MONDRAGÓN, María, Sustentabilidad de la Industria Textil en el Ecuador; Quito 1999.
- MONTEROS, Edgar, Manual de Gestión Micro empresarial, Editorial Universitaria; Ecuador 2005.
- NOBOA, Paúl, Especialización en gestión a Instituciones no Bancarias, Ficha 7.

- PINTADO, María,
.
El Reciclaje de Plástico, un manejo económico alternativo; Ecuador 1996.
- POIANI, Mario,
Organización de la Industria Textil, Editorial Ibérico Europea Segunda Edición; Madrid 1969.
- POSSO, Miguel,
Fábrica Textil Imbabura ¡La Historia! Y los acontecimientos más relevantes de Antonio Ante, Primera Edición; Ecuador 2008.
- SECAP,
La Pequeña Empresa de Confección Textil; Ecuador 1995.
- VASCONEZ, Vicente,
Contabilidad General para el XXI, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; Colombia 2001.
- VASQUEZ, Víctor,
Organización aplicada, Segunda Edición, Ecuador 2002.
- VILLA, Johnny
Diseño de Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001; Ecuador 2008.
- WEIHRICH, Heinz,
Administración una Perspectiva Global, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición; Colombia 1998.
- ZAPATA, Pedro,
Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición, (2004)

LINCONGRAFÍA

www.gestiopolis.com

www.winnernet.org

www.monografías.com

es.wikipedia.org

www.pymesfuturo.com

www.degerencia.com

www.aite.com

www.definicion.com

www.todotelas.com

www.quiminet.com

ANEXOS

**ANEXO "A" ENCUESTA REALIZADA A LOS CONFECCIONISTAS
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA
ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES COFECCIONISTAS -
PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE TELA E HILO EN LA CIUDAD DE
ATUNTAQUI.**

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información pertinente sobre la posibilidad de la creación de una empresa comercializadora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

CUESTIONARIO:

1.- ¿En la ciudad de Atuntaqui existe una empresa que comercialice tela e hilo?

SI -----
NO -----

2.- ¿En qué lugar (ciudad) realiza la adquisición de tela e hilo?

Atuntaqui -----
Otavalo -----
Quito -----
Otra ciudad ----- (favor de especificar) _____

3.- ¿Qué tipo de producto elabora su empresa?

Ropa casual y deportiva -----
Infantil, bebes y otros -----
Ropa interior y pijamas -----
Sweaters -----

4.- ¿Cuándo usted acude a un almacén de tela e hilo adquiere?

Solo tela -----
Tela e Hilo -----
Solo hilo -----

5.- ¿Qué clase de tela utiliza y cuántos kilos adquiere mensualmente de acuerdo al tipo de empresa?

| EMPRESA TELA | PEQUEÑA KILOS | MEDIANA KILOS | GRANDE KILOS |
|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| TÉRMICA | | | |
| PIQUE | | | |
| FLEECE | | | |
| INTERLOCK | | | |
| JERSEY | | | |
| LICRA | | | |
| MAYER | | | |
| RIBB | | | |

6.- De acuerdo al tipo de prenda de vestir que usted elabora. ¿Qué tonalidad de tela utiliza con mayor frecuencia?

Bajos -----
Medios -----
Fuertes -----

7.- ¿Con qué frecuencia usted compra tela para elaborar prendas de vestir?

Semanalmente -----
Quincenalmente -----
Mensualmente -----
Mayor a un mes -----

8.- ¿Qué clase de hilo utiliza y cuántos kilos adquiere mensualmente de acuerdo al tipo de empresa?

| EMPRESA | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE |
|----------------|----------------|----------------|---------------|
| HILO | KILOS | KILOS | KILOS |
| KATRINA | | | |
| MINCK | | | |
| NORMAL | | | |
| ZAFIRO | | | |

9.- ¿Con qué frecuencia usted compra hilo para elaborar prendas de vestir?

Semanalmente -----
Quincenalmente -----
Mensualmente -----
Mayor a un mes -----

10.- ¿Cuáles son sus proveedores de tela e hilo?

| | |
|-------|-------|
| Tela | Hilo |
| ----- | ----- |
| ----- | ----- |
| ----- | ----- |

11.- ¿Por qué medio se entero de la existencia de sus proveedores?

Visita de agentes -----
Amigos -----
Publicidad -----
Proformas -----

12.- ¿Cuál es la forma de pago que usted requiere para adquirir tela e hilo?

Efectivo -----
Cheque -----
Tarjeta de Crédito -----
Transferencia Bancaria -----

13.- ¿En qué se fija usted al momento de comprar tela e hilo para su taller o fábrica de confección?

| | |
|---------------------------|-------|
| Atención al cliente | ----- |
| Variedad en los Productos | ----- |
| Productos de Calidad | ----- |
| Facilidad de Pago | ----- |

14.- ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Atuntaqui se cree una empresa comercializadora de tela e hilo?

| | |
|-------------------|-------|
| Muy de acuerdo | ----- |
| De acuerdo | ----- |
| Indeciso | ----- |
| En desacuerdo | ----- |
| Muy en desacuerdo | ----- |

FECHA:..... EMPRESA:.....
LUGAR:..... TELÉFONO:.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO “B” ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES DE TELA E HILO

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA
ENCUESTA DIRIGIDA REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA
TEXTIL DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI.**

FECHA:..... LUGAR:.....

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información pertinente sobre la posibilidad de la creación de una empresa comercializadora de tela e hilo en la ciudad de Atuntaqui.

CUESTIONARIO:

1.- ¿A qué tipo de actividad se dedica usted?

Venta de Tela

Venta de Hilo

2.- ¿En donde adquiere la tela e hilo que comercializa a los productores textiles?

Producción Propia

Colombia

Quito

3.- ¿Cuál es la cantidad y el precio en kilos de la materia prima que expende en su negocio?

| TELA | CANTIDAD KGS. | PRECIO KGS. |
|-------------------|--------------------------|--------------------|
| TÉRMICAS BAJOS | | |
| TÉRMICAS MEDIOS | | |
| TÉRMICAS FUERTES | | |
| PIQUE BAJOS | | |
| PIQUE MEDIOS | | |
| PIQUE FUERTES | | |
| FLEECE BAJOS | | |
| FLEECE MEDIOS | | |
| FLEECE FUERTES | | |
| INTERLOCK BAJOS | | |
| INTERLOCK MEDIOS | | |
| INTERLOCK FUERTES | | |

| | | |
|----------------|--|--|
| JERSEY BAJOS | | |
| JERSEY MEDIOS | | |
| JERSEY FUERTES | | |
| LICRA BAJOS | | |
| LICRA MEDIOS | | |
| LICRA FUERTES | | |
| MAYER BAJOS | | |
| MAYER MEDIOS | | |
| MAYER FUERTES | | |
| RIBB BAJOS | | |
| RIBB MEDIOS | | |
| RIBB FUERTES | | |

| HILO | CANTIDAD KGS. | PRECIO KGS. |
|---------|---------------|-------------|
| KATRINA | | |
| MINCK | | |
| NORMAL | | |
| ZAFIRO | | |

4.- ¿Qué factores considera usted para la fijación de precios de sus productos?

Margen de utilidad sobre el costo -----
 Precios de competencia -----
 Otros -----
 No contesta -----

5.- ¿Actualmente como considera usted a la competencia?

Alta -----
 Baja -----
 Desleal -----

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO "C" PROFORMA ALMACÉN LESLY

Telas Deportivas y
de Punto al por
Mayor y Menor



Almacén
"LESLY"

Quito, 10 de Octubre del 2010.

| CANT. | DETALLE | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------|-------------------|-----------------|-----------------|
| 1559 | TÉRMICAS BAJOS | 5,67 | 8839,15 |
| 325 | TÉRMICAS MEDIOS | 6,25 | 2029,24 |
| 742 | TÉRMICAS FUERTES | 6,56 | 4872,02 |
| 227 | PIQUE BAJOS | 5,87 | 1330,09 |
| 108 | PIQUE MEDIOS | 6,31 | 682,26 |
| 40 | PIQUE FUERTES | 6,66 | 268,94 |
| 115 | FLEECE BAJOS | 6,00 | 692,03 |
| 50 | FLEECE MEDIOS | 6,53 | 325,74 |
| 406 | FLEECE FUERTES | 6,80 | 2755,65 |
| 119 | INTERLOCK BAJOS | 7,19 | 855,68 |
| 53 | INTERLOCK MEDIOS | 7,63 | 402,00 |
| 65 | INTERLOCK FUERTES | 7,98 | 514,72 |
| 1516 | JERSEY BAJOS | 5,65 | 8559,15 |
| 1135 | JERSEY MEDIOS | 6,08 | 6902,84 |
| 1562 | JERSEY FUERTES | 6,44 | 10053,03 |
| 45 | LICRA BAJOS | 9,03 | 408,93 |
| 684 | LICRA MEDIOS | 9,39 | 6419,11 |
| 106 | LICRA FUERTES | 9,68 | 1026,14 |
| 2129 | MAYER BAJOS | 7,35 | 15650,36 |
| 715 | MAYER MEDIOS | 7,88 | 5632,13 |
| 397 | MAYER FUERTES | 8,14 | 3232,36 |
| 435 | RIBB BAJOS | 6,98 | 3035,39 |
| 278 | RIBB MEDIOS | 7,47 | 2074,89 |
| 451 | RIBB FUERTES | 7,80 | 3518,67 |
| | | SUBTOTAL | 80429,05 |
| | | 12% IVA | 9651,49 |
| | | TOTAL | 90080,54 |

Forma de pago
CONTADO

Seguros de que nuestros productos será de su interés nos suscribimos de usted.

ATENTAMENTE.

BRAULIO AYO
171262728-8

Matriz:

Av. de la Prensa N57-66 y Fernández Salvador
Telfs.: 2595-404 / 2533-580 • Cel.: 098 377-234

Almacén Sur:

Av. Mariscal Sucre S10-294 y Baltazar Loaiza
Telfs.: 2643-943 / 6036-014

Almacén Tumbaco:

Av. Interoceánica y Panecillo
Telfs.: 2370-882 / 2372-108
Email: almacenesly@hotmail.com

ANEXO "D" PROFORMA INTERFIBRA S.A.



FACTURA PROFORMA N° 7 - 10 -10

QUITO, 7 DE OCTUBRE DEL 2010

CLIENTE: UNITEX
RUC / CI 1003018163
DIRECCION: OTAVALO

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|----------|---------|-----------------|-----------------|
| 239 | KATRINA | 5,76 | 1375,99 |
| 277 | MINCK | 8,02 | 2222,98 |
| 1913 | NORMAL | 5,62 | 10745,48 |
| 2256 | ZAFIRO | 5,76 | 12993,57 |
| | | SUBTOTAL | 24408,95 |
| | | 12% IVA | 2929,07 |
| | | TOTAL | 27338,02 |


INTERFIBRA S.A.

José María Ybarz y Panamericana Norte Km. 12 • Teléfono: 282 3997 • Fax: (02) 282 3934 • Casilla 17-04-10540
Quito - Ecuador

ANEXO "E" PROFORMA WORLD COMPUTERS

WORLD COMPUTERS

Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES

RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N°466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores: UNITEX
C.I.:
Teléfono: 2920409
Dirección: Otavalo
Fecha de Envío: 06 - Octubre - 2010

PROFORMA

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------|---|-----------------|--------------|
| 3 | Computador INTEL Doble Núcleo | 691.96 | 2075,88 |
| | Case ATX | | |
| | Mainboard INTEL CORE i3 | | |
| | Procesador INTEL CORE i3 3.06 Ghz | | |
| | Disco duro 500 S ATA | | |
| | Dimm 2 Gb DDR3 Kingston | | |
| | DVD Writer | | |
| | Lector Multi Card 3.5" Interno | | |
| | Monitor 18.5/19" LCD LG/SAMSUNG | | |
| | Teclado Multimedia, Mouse Óptico, Parlantes | | |
| | Regulador Forza 1200 | | |
| | Pad Mouse, cobertores | | |
| 3 | Impresora Epson 990 | 360.00 | 1080.00 |
| 1 | Scanner HP | 150.00 | 150.00 |
| | Garantía: 3 Años en Intel y Kingston | | |
| | 1 Año en Accesorios | | |
| | Subtotal | | 3305,88 |
| | IVA 12% | | 396,70 |
| | Total | | 3702,57 |

La Garantía v Confianza es lo más importante...

Contacto: Tanya Armas Cel. 094 039 492
Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos

ESTAMOS A SU SERVICIO



20 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

Teléfonos: 2608-010/ 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2643_036

ANEXO “F” PROFORMA MULTIESPACIO



MULTIESPACIO

CLIENTE: UNITEX
RUC. 100301816 3

COTIZACIÓN

18-10-2010

| | | |
|---|--|--------|
| 2 | Escritorio metálicos 1.50 metros por 80 centímetros (350.00 c/u) | 400.00 |
| 1 | Juego de Sillones en cuero sintético | 500.00 |
| 6 | Sillas en cuero sintético (25.00 c/u) | 120.00 |
| 1 | Archivadores (250.00 c/u) | 300.00 |

ANEXO "G" PROFORMA DUQUEMATRIZ CIA. LTDA.



"Storage System Duquematriz Cía. Ltda.



Quito, 14 de Agosto del 2010

Proforma #: DMQ-100804-DGG02

UNITEX
Presente.-

| | |
|-----------|---------------------|
| Teléfono; | (593-2) 248 3382 |
| Celular: | (593-9) 765 4410 |
| E-mail: | paíom 74@gmail, com |

Es muy grato, presentarle la siguiente Cotización: Fabricación e instalación de sistemas de almacenaje, para sus bodegas, ubicadas en "Atuntaqui", según las características que a continuación se describen:

| 8 Racks Selectivo Modulares Tipo Pesado | | | |
|--|---|------------------|-------------|
| MÓDULOS: | 16 Módulos (Unidos según plano) | | |
| MEDIDAS: | Alto: 3,00 m. x Prof: 1,80 m. x Frente: 2,40 m. | | |
| NIVELES: | 03 Niveles | | |
| CAPACIDAD DE CARGA: | 2.000 Kg. / Nivel | | |
| «IMXUA.OS | CANTIDAD | "T TM | VALOR TOTAL |
| Esclerilla "G"100 3 Perf, 2,00 mm. (h: 3,00 m, x f:],SO m.) | 21 | \$ | 510,00 |
| Viga Tipo T"9Qx80x2/2 mm. (Largo: 2,40 m.) | 48 | | 600,00 |
| Viga Tipo "L"90x60x2/2 mm. (Largo: 2,40 m.) | 96 | | 964,98 |
| Tablero de madera 15 num. 2/Nivel (239m x 0,82.) | 96 | | 500,00 |
| | | | |

| | |
|--------------------|------------|
| VALOR SUBTOTAL: | \$ 2574,98 |
| VALOR IVA (12,0%): | \$ 309,00 |
| VALOR TOTAL: | \$ 2883,98 |

CONDICIONES GENERALES:

FORMADEPAGO

Se requiere el 60% del monto total en calidad de anticipo con la orden de compra, el 20% antes de despachar el material de nuestras bodegas hacia las instalaciones del cliente, y el 20% restante contra entrega recepción del proyecto terminado, mediante acta firmada por ambas partes.

TIEMPO DE ENTREGA:

El plazo total para la fabricación será de veinte (20) días laborables, a partir de la entrega de la **orden de compra y de la confirmación del pago del anticipo** y siempre que la información a suministrar por parte del cliente esté completa y se haya efectuado la aprobación de los planos.

VALIDEZ DE LA OFERTA:

30 días a partir de la fecha indicada en la presente cotización.

www.duquematriz.com

ANEXO "H" PROFORMA WORLD COMPUTERS

WORLD COMPUTERS

Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES

RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N°466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores: Unitex
C.I.:
Teléfono: 2920409
Dirección: Otavalo
Fecha de Envío: 06 - Octubre - 2010

PROFORMA

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------|---------------|
| 1 | Fax Panasonic KX FG2451 | 142,86 | 142,86 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | Subtotal | 142,86 |
| | | IVA 12% | 17,14 |
| | | Total | 160.00 |
| La Garantía v Confianza es lo más importante... | | | |
| Contacto: Tanya Armas Cel. 094 039 492 | | | |
| Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos | | | |
| ESTAMOS A SU SERVICIO | | | |



20 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

Teléfonos: 2608-010/ 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2643_036

ANEXO "I" PROFORMA AUTOMOTORES DEL NORTE



DIR: Panamericana Norte y Av. 31 de Octubre

Otavaló, 05 de Octubre del 2010

Señores:

PROFORMA N°

UNITEX

Dirección: General Enríquez y Juan De Velasco

Ciudad.

Vehículo de las siguientes características:

CANTIDAD 1.00
TIPO: CHASIS COMBINADO
MARCA: HINO
MODELO: FK8JISA
SERIE: 8F3C9JJSBXX12559
MOTOR: G06ETC15578
COLOR: BLANCO
AÑO: 2008

IMPORTE USD 13,392.86

BASE IMPONIBLE USD 13,392.86

IVA 12% US\$ 1,607.14

TOTAL US \$ 15,000.00

**Automotores
DEL NORTE**
[Firma]
Firma autorizada
RUC: 100214498300

ANEXO “J” SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS.

| ADMINISTRATIVOS | TOTAL AÑO | DÉCIMO III | DÉCIMO IV | VACACIONES | F. RESERVA | APORTE PAT. | TOTAL |
|-----------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------|
| Gerente | 8.400,00 | 700,00 | 240,00 | 350,00 | 700,00 | 1.020,60 | 11.410,60 |
| Secretaria | 3.600,00 | 300,00 | 240,00 | 150,00 | 300,00 | 437,40 | 5.027,40 |
| Contador | 6.000,00 | 500,00 | 240,00 | 250,00 | 500,00 | 729,00 | 8.219,00 |
| Bodeguero | 4.800,00 | 400,00 | 240,00 | 200,00 | 400,00 | 583,20 | 6.623,20 |
| TOTAL | | 1.900,00 | 960,00 | 950,00 | 1.900,00 | 2.770,20 | 31.280,20 |

| VENTAS | TOTAL AÑO | DÉCIMO III | DÉCIMO IV | VACACIONES | F. RESERVA | APORTE PAT. | TOTAL |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|----------|
| Vendedor # 1 | 2.880,00 | 240,00 | 240,00 | 120,00 | 240,00 | 349,92 | 4.069,92 |
| Vendedor # 2 | 2.880,00 | 240,00 | 240,00 | 120,00 | 240,00 | 349,92 | 4.069,92 |
| TOTAL | | 480,00 | 480,00 | 240,00 | 480,00 | 699,84 | 8.139,84 |

ANEXO “K” DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA

| PRODUCTO TELA / HILO | PRECIO COMPRA | 30% UTILIDAD | PRECIO VENTA |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| TÉRMICAS BAJOS | 5,67 | 1,70 | 7,37 |
| TÉRMICAS MEDIOS | 6,25 | 1,87 | 8,12 |
| TÉRMICAS FUERTES | 6,56 | 1,97 | 8,53 |
| PIQUE BAJOS | 5,87 | 1,76 | 7,62 |
| PIQUE MEDIOS | 6,31 | 1,89 | 8,20 |
| PIQUE FUERTES | 6,66 | 2,00 | 8,66 |
| FLEECE BAJOS | 6,00 | 1,80 | 7,80 |
| FLEECE MEDIOS | 6,53 | 1,96 | 8,48 |
| FLEECE FUERTES | 6,80 | 2,04 | 8,83 |
| INTERLOCK BAJOS | 7,19 | 2,16 | 9,34 |
| INTERLOCK MEDIOS | 7,63 | 2,29 | 9,92 |
| INTERLOCK FUERTES | 7,98 | 2,39 | 10,37 |
| JERSEY BAJOS | 5,65 | 1,69 | 7,34 |
| JERSEY MEDIOS | 6,08 | 1,82 | 7,91 |
| JERSEY FUERTES | 6,44 | 1,93 | 8,37 |
| LICRA BAJOS | 9,03 | 2,71 | 11,74 |
| LICRA MEDIOS | 9,39 | 2,82 | 12,21 |
| LICRA FUERTES | 9,68 | 2,90 | 12,59 |
| MAYER BAJOS | 7,35 | 2,21 | 9,56 |
| MAYER MEDIOS | 7,88 | 2,36 | 10,24 |
| MAYER FUERTES | 8,14 | 2,44 | 10,58 |
| RIBB BAJOS | 6,98 | 2,09 | 9,08 |
| RIBB MEDIOS | 7,47 | 2,24 | 9,71 |
| RIBB FUERTES | 7,80 | 2,34 | 10,14 |
| KATRINA | 5,76 | 1,73 | 7,49 |
| MINCK | 8,02 | 2,41 | 10,43 |
| NORMAL | 5,62 | 1,68 | 7,30 |
| ZAFIRO | 5,76 | 1,73 | 7,49 |

ANEXO “L” DISTRIBUCIÓN DE ACCIONES

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | ACCIONISTAS | VALOR \$ |
|----------------------------------|--------------------|------------------|
| RECURSOS PROPIOS | ALBA CEVALLOS | 53550,00 |
| | DIEGO BURBANO | 23100,00 |
| | ERMINIA LEMA | 28350,00 |
| TOTAL RECURSOS PROPIOS | | 105000,00 |
| CRÉDITO BANCARIO | BANCO PICHINCHA | 55000,00 |
| INVERSIÓN TOTAL | | 160000,00 |