



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA - CPA**

TÍTULO DE PROYECTO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
MAQUILERA DE ROPA INFANTIL PARA NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS EN EL CANTÓN
MILAGRO”.**

Autora: Erika Calle Ortiz

Tutor: Eco. Walter Franco

MILAGRO, Abril del 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Maquilera de ropa Infantil para niños de 4 a 12 años en el cantón Milagro”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría - CPA

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

Erika Nathaly Calle Ortiz.

C.I. 0916956972

TUTOR:

Eco. Walter Franco

Milagro, Abril del 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Erika Nathaly Calle Ortiz, por medio de este documento, entrego el proyecto; “Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Maquilera de ropa Infantil para niños de 4 a 12 años en el cantón Milagro”, del cual me responsabilizo por ser la autora del mismo y tener la asesoría personal del Eco. Walter Franco.

Milagro, Abril del 2012

Erika Nathaly Calle Ortiz
C.I. 0916956972

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este valioso proyecto de investigación a mis queridos padres, por todo el amor y protección brindados desde siempre, por ayudarme a proyectar mi futuro, por ser mi guía, por recordarme constantemente que se puede lograr todo si una tiene la decisión, se lo dedico además por los valores inculcados, que me ayudaron a establecer firmes cimientos en mi vida, por creer en mí.

Por ello y muchas cosas más, Laura y Galo, esto es para ustedes.

Erika Calle Ortiz

Agradecimiento

Me siento muy agradecida con nuestro amoroso Padre Celestial, por ayudarme a saber que soy su hija y que me ama, a mis padres quienes siempre me han ayudado con sus consejos, por ayudarme a preparar espiritual y temporalmente, por estar conmigo en los momentos más cruciales que he tenido.

Gracias a mi esposo por llenar mi vida de amor, por sus cuidados y su confianza en que puedo cumplir mis sueños, así también agradezco a mis grandes amigos, por ser los que me saquen una sonrisa a pesar de lo difícil que pueda ser la vida, muchas gracias a mis buenos maestros que conocí en estos cinco años de estudios universitarios, por el amor a una verdadera enseñanza, por compartir su conocimiento y experiencia, los cuales de alguna manera han sido de gran ayuda, en mi diario vivir.

A todos muchas gracias...

Erika Calle Ortiz

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue, Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Maquilera de ropa Infantil para niños de 4 a 12 años en el cantón Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administrativas y Comerciales.

Milagro,.... de.....del 2012

Nombre
Firma de la Egresada

C.I. 0916956972

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Carátula.....	i
Certificación de aceptación de tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Cesión de derechos del autor.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiv
Resumen.....	xvi

B. TEXTO:

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del Título.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4

CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedente referenciales.....	11

2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 MARCO LEGAL.....	48
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	53
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	53
2.4.1 Hipótesis General.....	53
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	53
2.4.3 Declaración de las variables.....	54
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	55

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.....	56
3.2 Población y muestra	56
3.2.1 Característica de la población.....	56
3.2.2 Delimitación de la población.....	57
3.2.3 Tipo de la muestra.....	57
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	57
3.2.5 Proceso de selección.....	58
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	58
3.4 PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN.....	59

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	60
4.2 RESULTADOS.....	76
4.2.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	76
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS.....	77

CAPITULO V.- PROPUESTA

5.1 TEMA.....	78
5.3JUSTIFICACION.....	78
5.4 OBJETIVOS.....	79
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	79
5.4.2 Objetivo Específicos de la propuesta.....	79
5.5 UBICACIÓN.....	79
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	80

5.6.1 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES DE LA EMPRESA.....	80
5.6.2 MARCO LEGAL.....	81
5.6.3 PERSONAL.....	82
5.6.4 REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	83
5.6.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	84
5.6.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	85
5.6.7 DESCRIPCION DE FUNCIONES.....	86
5.7 DESCRIPCIÓN DE LAPROPUESTA.....	96
5.7.1 ANALISIS DE MERCADO.....	96
5.7.2 ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO.....	105
5.7.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	108
5.7.4 ANALISIS FINANCIERO.....	111
5.7.5 IMPACTO SOCIAL.....	119
5.7.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía.....	121
2. Lincografía.....	122
3. Anexos.....	123

ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Operacionalización de las variables.....	55
Cuadro N° 2	
Total de padres encuestados por género.....	61
Cuadro N° 3	
Pregunta 1.....	62
Cuadro N° 4	
Pregunta 2.....	63
Cuadro N° 5	
Pregunta 3.....	64
Cuadro N° 6	
Pregunta 4.....	65
Cuadro N° 7	
Pregunta 5.....	66
Cuadro N° 8	
Pregunta 6.....	67
Cuadro N° 9	
Pregunta 7.....	68
Cuadro N°10	
Barrido Estadístico.....	68
Cuadro N° 11	
Pregunta 8.....	70
Cuadro N° 12	
Pregunta 9.....	71
Cuadro N° 13	
Pregunta 10.....	72
Cuadro N° 14	
Pregunta 11.....	73
Cuadro N° 15	
Pregunta 12.....	74
Cuadro N° 16	
Pregunta 13.....	75

Cuadro N° 17	
Verificación de Hipótesis.....	77
Cuadro N° 18.	
FODA Interno - Externo.....	98
Cuadro N° 19	
Matriz FODA.....	99
Cuadro N° 20	
Marketing Mix.....	101
Cuadro N° 21	
Precios de prendas de vestir.....	104
Cuadro N° 22	
Muebles y Equipos.....	106
Cuadro N° 23	
Proceso de Compras.....	108
Cuadro N° 24	
Proceso de Maquilado.....	109
Cuadro N° 25	
Proceso de Ventas.....	110
Cuadro N° 26	
Variables.....	111
Cuadro N° 27	
Activos Fijos.....	111
Cuadro N° 28	
Inversión del Proyecto.....	112
Cuadro N° 29	
Financiamiento del Proyecto.....	112
Cuadro N° 30	
Tasa de Interés.....	112
Cuadro N° 31	
Tabla de amortización mensual.....	113
Cuadro N° 32	
Tabla de amortización anual.....	113

Cuadro N° 33	
Flujo de Efectivo.....	114
Cuadro N° 34	
Estados de Resultados.....	115
Cuadro N° 35	
Balance General.....	116
Cuadro N° 36	
Razones Financieras.....	117
Cuadro N° 37	
Ratios Financieros.....	117
Cuadro N° 38	
Punto de Equilibrio.....	118
Cuadro N° 39	
Capital de Trabajo.....	118
Cuadro N° 40	
Rendimiento de Liquidez.....	118
Cuadro N° 41	
Rendimiento Corriente.....	118

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	
Encuestados por Género.....	61
Gráfico N° 2	
Encuesta pregunta # 1.....	62
Gráfico N° 3	
Encuesta pregunta # 2.....	63
Gráfico N° 4	
Encuesta pregunta # 3.....	64
Gráfico N° 5	
Encuesta pregunta # 4.....	65
Gráfico N° 6	
Encuesta pregunta # 5.....	66
Gráfico N° 7	
Encuesta pregunta # 6.....	67
Gráfico N° 8	
Encuesta pregunta # 7.....	69
Gráfico N° 9	
Encuesta pregunta # 8.....	70
Gráfico N° 10	
Encuesta pregunta # 9.....	71
Gráfico N° 11	
Encuesta pregunta # 10.....	72
Gráfico N° 12	
Encuesta pregunta # 11.....	73
Gráfico N° 13	
Encuesta pregunta # 12.....	74
Gráfico N° 14	
Encuesta pregunta # 13.....	75
Gráfico N° 15	
Organigrama Estructural.....	84
Gráfico N° 16	

Organigrama Funcional.....	85
Gráfico N° 17	
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	96
Gráfico N° 18	
Logotipo de empresa maquilera.....	103
Gráfico N° 19	
Distribución de la Planta.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	
UBICACIÓN.....	80

Resumen

El siguiente proyecto de tesis está enfocado en el estudio de factibilidad de implementar una empresa maquilera de ropa infantil para niños de entre 4 y 12 años de edad del cantón Milagro, para su desarrollo ha sido necesaria la recopilación de información, la cual servirá de soporte sobre la viabilidad de este proyecto y el cual se procedió a ordenar de la siguiente manera:

En el capítulo I se realizó el planteamiento del problema con su respectivo origen y descripción del mismo, se analizó la situación actual, causas y efectos que se producen, se definieron los objetivos con la respectiva justificación.

Dentro del capítulo II, en el marco teórico, se recopiló toda la información documental como antecedentes históricos, términos y definiciones, análisis de mercado, requisitos necesarios en la parte legal, además de hipótesis y variables necesarias para el estudio.

En el marco metodológico, desarrollado en el capítulo III, se muestra las técnicas e instrumentos que sirvieron para recopilar información necesaria para la investigación.

El análisis e interpretación de datos, elaborado dentro del capítulo IV, se muestra por medio de cuadros estadísticos y gráficos, los resultados de la encuesta realizada, con sus respectivos porcentajes, así como la verificación de las hipótesis establecidas anteriormente.

En el capítulo V se desarrolla la propuesta del proyecto de implementación de la empresa maquilera de ropa infantil, en este se muestra la información general, con el análisis de mercado, además de establecer el análisis financiero donde se detallan los estados financieros, flujos de efectivo, análisis de rentabilidad VAN – TIR y las respectivas razones financieras. Para finalizar se muestra las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de dar por terminado el proyecto.

Palabras claves: Empresa, producción, maquila, textil, ropa,

Abstrac

The following thesis project focuses on the feasibility study of implementing a children's clothing maquila company for children between 4 and 12 years old Canton Milagro, their development has required the collection of information, which will support on the feasibility of this project and which proceeded to order as follows:

Chapter I held out the problem with its own origin and description, we analyzed the current situation, causes and effects that occur, the objectives were defined with the respective justification.

In Chapter II, in the theoretical framework, we collected all documentary information such as historical background, terms and definitions, market analysis, requirements on the legal as well as assumptions and variables needed for the study.

In the methodological framework developed in Chapter III, shows the techniques and instruments that were used to collect information needed for research.

Analysis and interpretation of data, developed in Chapter IV, is shown through statistical tables and charts, results of the survey with their respective percentages as well as verification of the assumptions made above.

In Chapter V develops the project proposal for implementation of children's clothing maquila company, this shows the general information, with the market analysis, in addition to establishing financial analysis detailing the financial statements, cash flows, profitability analysis NPV - IRR and the respective financial reasons. Finally we show the conclusions and recommendations obtained after terminating the project.

Key words: Company, production, maquila, textile, clothes

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con grandes expectativas de crecimiento en el sector textil, que aunque hace algún tiempo no ha sido apoyado del todo, ha sabido salir adelante y demostrar que es uno de los puntos que generan grandes ingresos a la economía nacional.

La industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo un grupo textil y de confecciones, con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligadas a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita minimizar costos. En lo que se refiere al terminado o acabado textil, la industria local está soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña, y por extensiones, subsidiarias y representantes de las más importantes marcas de proveedores de productos químicos textiles. Por su parte la industria de la confección, se abastece tanto de los tejidos de producción nacional como de textiles importados. Así también se tienen accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), cierres (cremalleras) y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

Finalmente, se cuenta en el país con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, marquillas, bordados, etc., que son utilizadas en el acabado de las prendas; las mismas que son destinadas para el comercio nacional, así como la exportación hacia mercados exigentes en calidad y acabado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En el cantón Milagro se observa que existe una escasa producción maquilera textil de prendas de vestir, la causa que genera esta problemática es la falta de una empresa que se especialice en la producción de estas prendas para satisfacer las necesidades del comercio textil.

Debido a que la producción de esta mercadería es débil las grandes tiendas de ropa a nivel de la provincia del Guayas tienden a buscar empresas bien sea en otros puntos del país e incluso empresas internacionales para que ayuden a cubrir la demanda que estas tienen. Además existe una notable falta de mano de obra calificada, esto como consecuencia de existir centros con poca especialización en la capacitación para que ayuden a la población a tomar interés sobre el potencial que representa invertir en el área textil.

Asimismo debido a la falta de inversión en tecnología para confeccionar las prendas de vestir con un acabado de calidad, la producción maquilera textil en la ciudad es compleja.

Debido también a que no se ha determinado un nivel de competitividad en la producción maquilera textil en la ciudad, no hay un producto de calidad.

Pronóstico

De seguir el problema de una escasa producción maquilera textil, las grandes tiendas de ropa seguirán inclinándose por empresas ubicadas fuera de la provincia o incluso internacionales, el dinero que se genera aquí se iría a otros mercados, el sector económico no mejoraría. Además de no llegar a un nivel competitivo de reconocimiento en lo que respecta a la producción maquilera textil. En pocas palabras Milagro no llegaría a estar dentro de las ciudades mayormente reconocidas del Ecuador.

Se recomienda que para incrementar y mejorar la producción maquilera textil de prendas de vestir se implemente un centro donde se especialicen en la confección de prendas de vestir, a su vez se genere mayor apoyo a la creación y formalización de centros de capacitación para una adecuada enseñanza a los posibles potenciales que deseen desempeñarse en esta rama, dar a conocer a las autoridades locales la gran capacidad de desarrollo que puede generar la inversión en esta producción.

1.1.2. Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevara a cabo en Ecuador, en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Milagro. El Sector donde se aplicará el proyecto es el Urbano – Rural, el área temática corresponde a la Industria Textil

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tendrá en la ciudad de Milagro la implementación de una empresa maquiladora de prendas de vestir?

1.1.4. Sistematización del Problema

¿Qué ocasiona la escasa producción maquilera textil en la ciudad de Milagro?

¿De qué manera afecta la poca especialización en los centros de capacitación existentes en Milagro?

¿Qué produce la falta de inversión e innovación tecnológica en la confección de prendas de vestir?

¿Qué nivel de productividad existe en la ciudad de Milagro en relación al sector maquilero textil?

1.1.5. Determinación del Título del Proyecto

“Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa maquilera de ropa infantil para niños de 4 a 12 años en el cantón Milagro”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General de la Investigación

Determinar los factores que inciden en la escasa producción maquilera textil de prendas de vestir de calidad, mediante aplicación de técnicas de investigación y herramientas estadísticas, con el fin de establecer alternativas de mejoramiento en la confección maquilera textil.

1.2.2. Objetivos Específicos de la investigación

- Identificar las causas por las cuales la producción maquilera textil es escasa
- Reconocer el origen de la poca especialización en la mano de obra textil para buscar alternativas que apoyen el perfeccionamiento de la misma.
- Establecer las causas que generan la poca de inversión en tecnología para confeccionar prendas de vestir, y con ello procurar encontrar vías que ayuden a su adquisición.
- Determinar los niveles de productividad en el sector maquilero textil en la ciudad de Milagro.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la investigación

En nuestro país se maquila al momento prendas de vestir, atún y elaborados, procesado y empacado de camarón, sacos de papel, semielaborados de cacao, tejidos de lana, bolsos de nylon y cuero y mucho más. Las actividades preferentes para el maquilado son la confección de prendas de vestir y el procesamiento de atún.

En la actualidad la maquila se ha constituido en una opción viable para producir prendas de vestir que requieren de mano de obra intensa. En el país existen grandes cadenas de ropa que trabajan con la ayuda de maquileras de diferentes partes del país como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Riobamba, entre otras, las cuales han ayudado mucho al progreso de estas tiendas pero lastimosamente existen debilidades en la producción y la demanda ha incrementado tanto que estas cadenas

han tenido que recurrir al empleo de mano de obra extranjera para cubrir sus faltantes que en el ámbito nacional no podían confeccionar.

En el cantón Milagro existen pequeños talleres familiares, los cuales trabajan en la confección de prendas de vestir para clientes exclusivos como por ejemplo la ropa deportiva o uniformes estudiantiles pero muy pocos han incursionado en la compleja área de maquila, las cuales por ejemplo trabajan para empresas que venden ropa por catálogo, pero esto se da en cantidades mínimas debido a la escasa mano de obra calificada.

Mediante este proyecto se plantea fortalecer la producción maquilera textil, en la ciudad, que aunque se muestre débil se puede llegar a mejorar por medio del empleo y capacitación de la mano de obra existente, la modernización y tecnificación de este sector productivo, con el fin de fomentar el mayor volumen de producción en la ciudad y de esta manera se pueda cubrir la demanda existente de las cadenas de ropa a nivel nacional para que no tengan que recurrir al mercado extranjero.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes históricos

LAS MAQUILAS

En el mundo se han desarrollado varios sistemas para impulsar la inversión extranjera de los países desarrollados o potencias económicas como se los conoce hacia los países en vías de desarrollo pero no se logrado mayor cosa, especialmente en Latinoamérica uno de los grandes problemas que se ha venido suscitando en el tiempo es la disminución de inversión extranjera, esto afecta directamente a la economía, ya que las políticas de estabilización económica han sido tratadas muy superficialmente por los gobiernos que han transcurrido en los últimos años, a tal punto que los índices de inflación y el tipo de cambio no han disminuido, todo lo contrario se han mantenido altos.

De toda América Latina la inversión extranjera es alrededor de un 1.3% con relación al resto de países, una cifra baja causa de preocupación pero actualmente existe muchas formas de atraer a la inversión extranjera y es mediante el desarrollo de nuevos proyectos que se han venido planteando y que se pueden llegar a desarrollar mediante la ayuda de las famosas Organizaciones no Gubernamentales esta sería una de las alternativas que podemos considerar para atraer a la inversión extranjera.

Un tipo de inversión extranjera es la maquila que se constituye con aporte capital y maquinaria extranjera con socios que aporten con la mano de obra y materia prima nacional.

La mayoría de las plantas maquiladoras, aunque no todas, se ubican en las denominadas zonas francas; las empresas que maquilan suelen adscribirse al sistema de Admisión Temporal, cuyo eje es la introducción de insumos y bienes intermedios al país con agilidad y exención de pagos.

La inversión en maquila está motivada por factores de muy diversa índole. No obstante, de acuerdo a la Organización Internacional de Trabajo (OIT), los que más pesan son las diferencias arancelarias y la ausencia de cuotas en el sector textil y la posibilidad real de disminuir costos, a través de, por ejemplo, diferencias salariales.

Todo ello permite mejorar la competitividad de las exportaciones de los países desarrollados. Quizá el factor más importante es el bajo costo de la mano de obra.

Por ello, países relativamente atrasados pueden resultar atractivos para actividades diversas como el ensamblaje de equipos electrónicos, vestuario o calzado. Otros determinantes son: la estabilidad política y económica, el respeto a los derechos humanos, los conflictos laborales, etc.; el nivel de sindicalización y el poder de los sindicatos son también muy relevantes. La actividad maquiladora para la exportación está afectada de manera directa por las políticas comerciales, tanto a nivel nacional como regional.¹

DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES

“La maquila es un sistema de producción bajo la forma de subcontratación internacional, que permite a una empresa domiciliada en el exterior instalarse en un país o subcontratar empresas nacionales con el fin de realizar procesos industriales que transformen insumos y materia prima importada o generen servicios en forma total o parcial y cuyos productos finales estén destinados a la exportación.”²

La palabra maquila proviene de makilaque en la antigüedad se utilizaba para hacer referencia a la medida de los granos, aceites o harinas que cobraba el molinero por realizar el trabajo de molienda. Pero el concepto se lo cambió ya que en los años 60’s esta palabra se utilizó en EE.UU. para reemplazar el término de “plantas gemelas” como se decía en esa época retoma un nuevo sentido y hace referencia a procesos

¹<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/589>

² Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae26.pdf>

de ensamble de las partes de un producto cuya materia prima y mano de obra provienen de otras regiones del mundo.

La maquila toma fuerza en los 50's en los denominados territorios de economía en clave, este fue un novedoso modelo económico que servía para reforzar la influencia de un país capitalista tanto en términos productivos, militares y políticos; así Estados Unidos fue uno de los países que ha logrado extenderse en el mundo a través de este modelo.

Estados Unidos maneja un modelo productivo donde combina los procesos productivos, económicos, políticos y culturales, pero todo esto implica el desarrollo de medios de transporte internacional para que dicho modelo resulte rentable, un papel fundamental en este modelo es el capital ya que es este el que regulariza todos los procesos.

Hoy en día las maquilas han ganado territorio y buscan ser una opción industrial para los países en vía de desarrollo, donde se puede aprovechar la mano de obra por su bajo costo, algunas maquilas son promovidas por los mismos gobiernos locales algunos países las establecen en regiones donde se puede aprovechar la mano de obra disponible o en las denominadas zonas francas, aspirando reactivar al sector productivo de este ámbito aunque no se ha conseguido mayor éxito.

Para establecer una maquila en un determinado lugar se necesita celebrar un contrato, en este se especifica las obligaciones y derechos de cada una de las partes del maquilador como del contratante del exterior.

Desde la década de los 60, los países asiáticos logran precios de producción especialmente bajos aprovechando el bajo coste de la mano de obra en sus colapsados mercados laborales. Los países occidentales para competir con estos precios, empiezan a deslocalizar empresas de los sectores de confección, textil, calzado y juguetería a países de la periferia económica. Uno de los factores de la deslocalización será el traslado de actividades que no han logrado ser automatizadas y, otro, el bajo coste de la mano de obra.³

³ "<http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/index.asp?pagina=133>"

CLASIFICACIÓN DE ALGUNOS TIPOS DE MAQUILAS EXISTENTES:

Empresas maquiladoras tipo 1.- Son maquilas que se dedican más a las actividades de ensamblaje.

Empresas maquiladoras tipo 2.- son maquilas dedicadas a la manufactura, a realizar partes de ciertos artículos electrónicos.

Empresas maquiladoras tipo 3.- son maquilas que se dedican a la investigación, diseño y desarrollo. Un ejemplo, el desarrollo de un software.

PRODUCCIÓN MAQUILERA EN EL ECUADOR

Según nuestra ley, la operación maquila es el proceso industrial o la oferta de servicios destinada a la elaboración, perfeccionamiento, transformación y reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo el régimen de Admisión Temporal Especial previsto en la ley, para su reexportación luego de haberse incorporado componentes nacionales si fuere el caso.

Esta actividad aparece en Latinoamérica por los años sesenta, que fue considerada como el modelo de sustituir las importaciones, pues constituía la mejor alternativa para alcanzar el crecimiento y desarrollo económico.

Partes que intervienen

En el proceso de maquila intervienen tres partes, la maquiladora, el contratante del exterior y el Estado ecuatoriano.

La maquiladora es la persona natural o jurídica, consorcio u otra unidad económica que ha sido calificada para operar en la forma establecida en la ley. Luego interviene el contratante del exterior que es igualmente la persona (natural o jurídica) que celebra, por el cual esta última se obliga con la primera a desarrollar un determinado proceso industrial o de servicio, el que deberá estar debidamente especificado en el programa de la maquila. Y otro, cuyos elementos que intervienen para su funcionamiento, es el permiso que otorga el Estado ecuatoriano a través del ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), De Finanzas y de Trabajo.

Una de ellas es la maquiladora, "Yokko", que se estableció en el Ecuador; según su propietario el japonés, Man SuhKoo, sostiene, que en el Ecuador, encontró el país ideal para invertir, ya que siempre estuvo buscando el lugar propicio para su establecimiento.

Prácticamente aquí se puede maquilar de todo, cualquier producto extranjero. Se exceptúa, aquellos que sean nocivos para la salud y produzcan contaminación ambiental.

El maquilado en el Ecuador

Nuestro país está maquilando al momento prendas de vestir, atún y elaborados, procesado y empacado de camarón, sacos de papel, tejidos de lana, bobinas para contactores, maletas, mochilas, bolsos de nylon y cuero, harina para panificadores, alimentos balanceados para animales, procesamiento de frutas tropicales, muebles de madera, apliques murales, hilo sintético, cintas para máquina de escribir, etiquetas, encajes, acuarelas, joyas, ropa desechable, entre otras.

De las 46 maquiladoras calificadas y registradas a 31 de octubre de 1993, 20 están ubicadas en Guayaquil, 16 en Quito, 5 en Manta y 5 en otras ciudades del país. Las actividades preferentes para el maquilado están, la confección de prendas de vestir (14 empresas) y procesamiento de atún (5 empresas).

Para muchos entendidos la maquila se ha constituido en una opción viable para producir bienes que requieren de mano de obra intensiva; su ayuda al cumplimiento de los objetivos nacionales de generación de empleo y divisas.

País ideal

Ecuador es el país ideal para implementar la maquila, por ello es necesario que las autoridades promuevan esta actividad en el exterior, porque es la única forma de disminuir el desempleo, para dar las facilidades para la instalación de la maquila en el Ecuador.

La actividad de la maquila trae muchos beneficios desde el punto de vista económico, primero, da mano de obra a gente desocupada. Pues al menos 4.000

personas trabajan en esta actividad, lo que implicaría beneficiar indirectamente a unas 20.000 familias.

México es un ejemplo de esta actividad, ya que para ese país la maquila es el segundo rubro económico del presupuesto, después del petróleo, que implica una magnífica oportunidad para expandir esta actividad a otras áreas, que no sea solo confección y productos del mar. Su implementación en mayor volumen implicaría una reducción considerable del desempleo existente al momento, dijo, que en la actualidad "supera el 17%".⁴

2.1.2. Antecedentes Referenciales

A continuación se presenta un proyecto

Autora: TAY BALDERAS, Alfredo Adrián:

“La Crisis de la industria maquiladora en el Estado de Puebla”. Año 2003 http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/tay_b_aa/portada.html,

Extraído el 10 de Diciembre de 2011

Este tema tiene cierta relación en la implementación de un centro de producción maquilera textil.

La Maquila en la Globalización

El capítulo que a continuación presentamos será un análisis de la importancia de la maquila en las transacciones del comercio internacional y las condiciones de la pequeña empresa dentro de México. Así también, trataremos de indagar por qué las pequeñas empresas como lo son las maquiladoras se localizan en países denominados periféricos, tal es el caso de México. Concluiremos con la descripción de la problemática que caracteriza a las maquilas mexicanas a través de un análisis de la vida productiva que enfrentan como empresa.

Eslabón de la cadena global de producción

La maquiladora se encuentra integrada en un sistema global de redes productivas.

⁴(Maquila: Necesidad Industrial)

En el sistema de la maquila, la cadena productiva es tan sólo “una secuencia de funciones vinculadas por transacciones en las que cada fase agrega valor al proceso de producción de bienes y servicios”, que se vincula hasta en un 98% con el país de origen (o sede) y hasta en un 2% con el país huésped. El valor agregado en la ZPE⁵ se debe, fundamentalmente, al trabajo directo de la fuerza laboral en plantas de ensamble más o menos sofisticadas que importan de todo el mundo los insumos de materiales y componentes.

En el caso de México, el valor agregado generado por el sector maquilero, en 1997, fue del 12% del total del valor producido en este ramo de la industria. Esto quiere decir que el 88% del valor total del producto ensamblado por el sector de la maquila consistía en materiales y componentes importados. Las ZPE o maquilas se vinculan con el país huésped especialmente por la contratación de trabajadores y de ciertos niveles del personal de supervisión y administración, y también mediante el consumo de servicios de energía, agua y sistemas de comunicaciones y transportes y de algunos insumos de producción (muchos en la categoría de empaques) y a través del pago de renta por el uso de la tierra y de las instalaciones que, por lo general, son propiedad de empresarios domésticos. La construcción y el uso de la infraestructura de servicios es fuertemente subsidiada por los gobiernos. En algunos casos, aún la renta de la tierra e instalaciones recibe subsidios de los gobiernos nacionales locales. Estos subsidios directos no incluyen los subsidios implícitos en las políticas gubernamentales de mantener bajos los costos de la mano de obra por intercesión de actos administrativos.

Breve análisis de la microempresa

Una vez que queda claro el concepto de maquila y debido a que en México más del 75% de las maquiladoras son pequeñas empresas que apenas sobreviven en el voraz mundo de la economía mundial, es necesario saber los parámetros de riesgo de la pequeña empresa.

Hoy en día, iniciar una pequeña empresa es algo que implica muchos riesgos, y que no representa una tarea fácil. Ya no es suficiente el conocer el negocio y el producto, ni siquiera el tener entusiasmo, ni trabajar duro, ni tener habilidades y conocimientos.

⁵ Zonas Procesadoras de Exportación.

La situación referida se hace palpable con la enorme cantidad de negocios que fracasan y mueren. El número de fracasos tiene una tendencia en aumento y año con año se van obteniendo cifras estratosféricas de estos descalabros financieros.

Esto deja muy claro que las pequeñas empresas requieren de un impulso, particularmente aquellas empresas que se encuentran en proceso de formación. La principal razón por la cual quiebran las empresas se debe a que el dueño empieza a estructurarlas sin antes hacer un estudio financiero de la situación de su empresa a corto, mediano y a largo plazo, pues muchos de estos pequeños empresarios no cuentan con la ayuda de especialistas en este rubro.

Generalmente no se tiene la liquidez necesaria para cubrir una lista de pedidos que excede la capacidad del negocio. Por otro lado, se requiere información suficiente para obtener una evaluación correcta y real de las capacidades y posibilidades que se tienen en el mercado. Un optimismo exagerado acerca de poder reaccionar a las exigencias del mercado, es una característica muy peligrosa en el nuevo empresario y normalmente lo lleva a fracasar.

El empresario que a la vez es dueño de un negocio, debe conocer el tipo de financiamiento y préstamos existentes y la manera en que se pueden conseguir. El principal problema no es la falta o escasez de fondos, sino la manera en que se proponen las solicitudes y posiciones de los negocios; para elaborar estas propuestas, se requiere de un plan de negocios, que debe incluir una descripción de lo que se pretende del negocio, quiénes serán los clientes, quiénes serán sus proveedores y cuánto estarán dispuestos a consumir o cuánto costarán los suministros; será útil analizar estos aspectos desde el punto de vista ganancial, es decir, incluir cantidades sobre cuánto se requiere de inversión, con qué liquidez económica se cuenta en ese momento y cuánto se espera obtener de personas no afiliadas al negocio.

Subestimar la cantidad inicial de capital que se requiere, es uno de los peores errores de las pequeñas empresas, por lo que un plan de negocios puede ser de invaluable ayuda. En la mayor parte de los casos, esto representa un campo sustancial en la noción de cómo se emprende un negocio, por lo que se requiere de una mentalidad innovadora de la que, en muchas ocasiones, se carece.

Es indispensable tener a disposición nuevas tecnologías, entre las más comunes, por ejemplo, una computadora. En la actualidad los ordenadores están revolucionando el mundo de los negocios y están abriendo nuevas puertas a las pequeñas empresas. Por esta razón es importante saber explotar las nuevas tecnologías para poder ser competitivo y no unirse a los fracasos. Existen nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los empresarios jóvenes, tales como franquicias, cooperativas y adquisiciones de gerencia, entre otras.

La pequeña empresa y su medio ambiente

Ya es un fenómeno común que cada vez más personas impulsadas por su iniciativa y un gran optimismo inicien una nueva empresa para buscar el éxito. Pickle menciona que una insólita cantidad de este tipo de personas, y sus logros personales, contribuyeron a forjar la grandeza de los Estados Unidos, ya que individualmente se echaron a cuestras diferentes y numerosas tareas que constituyeron y todavía hoy forman parte del mundo Norteamericano.⁶

El camino que cada persona emprende en la búsqueda del éxito es diferente y hay una gran variedad de opciones. Así como hay a quienes les interesa el arte y el ejercicio como una profesión, otros tratan de formar un negocio privado, muchos de los cuales al iniciarse son pequeñas empresas.

2.1.3. Fundamentación

Fundamentación Científica

Generalidades de la Industria Textil.

Procedimiento para el maquilado

La calificación y registro se lo obtiene el MIPRO⁷, de esta manera el Estado reconoce los derechos del maquilador. Una vez obtenido el permiso, es posible iniciar las operaciones de maquilado.

El contratante del exterior, interesado en ordenar un programa de maquilado a una empresa calificada en el Ecuador, además de suscribir el contrato con la maquiladora, contrae entre otras, obligaciones que tienen que ver, a proveer de los bienes extranjeros que van a ser industrializados, también debe dotar de las maquinarias y

⁶ PICKLE, Hal B. y ABRAHAMSON, Royce L. (Libro: Administración de empresas pequeñas y medianas)

⁷Ministerio de Industrias y Productividad.

equipos que servirán para el control de calidad y capacitación del personal, de igual forma pagar a la maquiladora por el procesado que está contemplado en el convenio.

La maquiladora calificada está obligada fundamentalmente a ingresar bajo el Régimen de Admisión Temporal Especial, los bienes que van a ser sometidos al proceso industrial contratado, una vez terminado el proceso tiene la obligación de reexportar los bienes dentro del plazo convenido. A esto se suma el pago por los gastos administrativos y de operación ocasionados por el programa de la maquila.

Causas para su terminación

Puede finalizar un programa de maquila por las siguientes causas, que tienen que ver a voluntad propia. Si es así la empresa deberá por lo menos con 20 días de anticipación comunicar mediante un certificado de cancelación del programa previo. Puede finalizar por disposición del MIPRO, por desabastecimiento de materias primas, o por incumplimiento de los programas de maquila.

Objetivos

Los objetivos de las operaciones de maquila en el Ecuador, son con el objeto de modernizar y tecnificar a los sectores productivos e invertir en industrias tecnológicas avanzadas o en sectores que ofrezcan servicios. Además emplear y capacitarla mano de obra existente, cuyo objetivo será fomentar el mayor volumen de elementos nacionales que se incorporen a los productos procesados por maquiladoras que conllevará a estimular la inversión extranjera. La Ley de la Maquila ofrece a los inversionistas desde la exoneración de impuestos a la importación de insumos, materiales indirectos y maquinarias de libre repatriación al igual que ganancias y la contratación temporal de mano de obra, según se la precise, además tiene acceso libre a servicios competitivos de fletes, libertad de traer para procesamiento de exportación o reexportación.

Zonas Francas.- Una zona franca es un área delimitada y autorizada por un país, que brinda ventajas especiales en relación comercio exterior, aduanero, tributario, cambiario, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral.

Textil: término genérico (derivado del latín texere, 'tejer') aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para filamentos, hilazas e hilos sintéticos, así como para los materiales tejidos, hilados, acolchados, trenzados,

adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de los mismos. También se usa para referirse a telas no tejidas producidas mediante la unión mecánica o química de fibras.

Industria textil: Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales. Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.

Producción textil

La producción y distribución de textiles es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia prima —tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos— puede prepararse de forma independiente o como etapa preliminar en la fabricación de la tela; por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto textil.

La primera etapa en la fabricación de textiles implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas. Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

La Confección Textil

Es el proceso donde por medio de costuras, se unen las prendas ya sea de tela o de otro material de una prenda de vestir u otro artículo. Es el proceso industrial en el que con los tejidos hacemos prendas para vestir

Diseño

Diseñar es una tarea creativa y a la par sujeta a las leyes del mercado de moda, a las leyes de oferta y demanda, de costos de producción y escandallos. Hay que armonizar y aunar todas las vertientes para hacerlas converger y que sobre ellas se asiente la labor del diseñador, que no debe ser únicamente un artista sino un profesional con sensibilidad artística y con capacidad de dar respuesta con un producto de moda capaz de ser vendido.

Para llevar a buen fin la ingente tarea de crear dos o más colecciones al año, el diseñador se vale de diversas herramientas de trabajo: su intuición, su perceptibilidad y su apertura racional hacia lo que el público demanda y, por supuesto, los libros de tendencias de moda que indican las líneas maestras, los colores y los tejidos que, en principio, van a estar en la calle en las siguientes temporadas, asimilándolas a su propia personalidad y materializándolas en el producto que realiza.

El patronaje

Es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a ese área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto.

Corte

Se realizan sobre los tejidos las tareas necesarias para que todas las piezas componentes de un modelo estén afinadas y dispuestas en bloques para pasarlas al proceso de preparación de la costura. Ante el tejido, los cortadores deberán adoptar una determinada técnica de corte, acorde con las características industriales de la empresa y de la prenda que confecciona.⁸

Fundamentación Administrativa

La pequeña empresa

⁸<http://www.edym.com/CD-tex/presentacion.htm>

Uno de los criterios para definir lo que es una pequeña empresa, se refiere al número de integrantes que financieramente participan en ella. Por lo común, las pequeñas empresas cuentan con la inversión de cinco a diez personas. Otra manera de definir este tipo de empresas es que son aquellas que sólo se desenvuelven en el mercado local. La Comisión para el Desarrollo Económico (CDE) del gobierno de los Estados Unidos considera que una empresa es pequeña si cumple con dos o más de los siguientes

Gerencia independiente, en la que los gerentes suelen ser también los dueños.

Capital y propiedad. El capital debió haber sido aportado por una persona o un grupo reducido de personas. La empresa pertenece a un dueño o a un pequeño grupo reducido de personas. Mercado local. El radio de acción de la pequeña empresa debe ser, aunque no necesariamente, predominantemente local. Tamaño relativo. La empresa es pequeña cuando así lo establece la comparación con otras unidades del mismo ramo. Aunque este patrón es relativo, ya que el tamaño de las empresas varía mucho entre diversos sectores.

La Asociación de Empresas Pequeñas (SBA) de los Estados Unidos, es una agencia del gobierno federal que asiste a los pequeños negocios. Esta asociación define la pequeña empresa como “aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama que opera”.

Dicha asociación también define ciertos criterios cuantitativos, como el que una empresa minorista es pequeña si sus transacciones no exceden anualmente la cantidad de un millón de dólares, o para una empresa de servicio, si sus operaciones anuales no rebasan el millón de dólares. Otro parámetro distinto se aplicaría al ramo de la construcción, donde el promedio de las transacciones anuales de una pequeña empresa no debe superar los 5 millones de dólares, en los tres años fiscales anteriores.

Cuando se habla de administrador y administración, se hace referencia a la persona que tiene el cargo de la empresa en el sentido de que el gerente sea el dueño, o en caso que el gerente sea un empleado más.

La SBA reporta que de los 9.3 millones de las empresas que existían en Estados Unidos en 1986, aproximadamente 8.8 millones eran pequeñas empresas. Es decir

que el 95% de todas las firmas, propietarios individuales, sociedades, empresas de medio tiempo y actividades profesionales individuales, eran pequeñas empresas.

Una empresa pequeña que funciona bien rinde demasiados dividendos, tanto económicos como psicológicos a su dueño como para estudiar la incontable cantidad de formas por las cuales podría fracasar.

Problemas de la microempresa

La principal cuestión para el análisis de los fracasos de una empresa es conocer qué fue lo que causó el fracaso. Es sumamente importante tener como antecedente las causas que propician que algunas empresas no logren mantenerse, para así tratar de evitar las situaciones que desemboquen en otro fracaso más. Sólo un pequeño porcentaje se debió a negligencia, a acciones fraudulentas o a algún factor imprevisto.

Para evitar fracasar por falta de inexperiencia en el dinámico mundo de los negocios, los administradores de las pequeñas empresas deben estar atentos a las rápidas transformaciones que ocurren día a día tanto en las tendencias vanguardistas como en los hábitos de los consumidores, y debe tener en cuenta estas variables para obtener ventajas para su empresa.

Muchas veces la falta de experiencia del administrador o gerente se traduce en el desconocimiento del ramo, por lo que ignora los problemas específicos que se le podrían presentar. Si la persona que está al frente de la empresa no ha recibido una capacitación, no hay nada que asegure la prosperidad del negocio. El gerente de una empresa, además de tener habilidades técnicas, debe ver a la empresa globalmente, de manera tal que sea capaz de descubrir las necesidades, su capacidad, y conocer todas las áreas e interrelaciones que competen a la empresa.

Otro problema que debe considerarse es la competitividad. Este es un factor determinante en la economía actual, ya que no todas las empresas cuentan con las mismas capacidades y condiciones, y obviamente una empresa que empieza tendrá ciertas desventajas en cuanto a los servicios, precios y calidad que le pueda ofrecer a sus clientes. Si una empresa se ve obligada a disminuir su calidad, a aumentar sus precios o sus servicios, tenderá a desaparecer, ya que sus clientes comenzarán a abandonarla para buscar mejores opciones que le ofrezcan lo que necesita.

Por otro lado, la administración debe considerar el movimiento de su dinero. Los inventarios, en este caso, son un punto determinante. Un inventario demasiado grande provocará que la empresa tenga dinero parado, y corre el riesgo de sufrir una inutilización de su mercancía, o que tal vez ésta se vuelva obsoleta. Por el contrario, un inventario pequeño puede ser insuficiente para responder a la demanda del producto con eficiencia y puntualidad, lo cual va a provocar desconfianza en el cliente. Por lo anterior, la administración debe determinar y optimizar el tamaño de los inventarios y llevar a cabo un seguimiento riguroso para disminuir el riesgo de fracasar por esta causa.

El mantener un nivel adecuado de inventario será un factor determinante para la expansión de la empresa, ya que respaldará la capacidad que tenga la empresa de responder a la demanda. Según Pickle, el 7% de los fracasos en empresas se debe a un mal manejo y control de los inventarios.

Un problema que en menor grado sufren las pequeñas empresas, es el abandono. Pickle menciona que el 2% de las empresas pequeñas fracasan principalmente por los malos hábitos, la precaria salud, la displicencia, los problemas maritales y la apatía de los gerentes y el personal administrativo que en ellas laboran, entre otros factores de índole personal que contribuyen en el detrimento financiero de las microempresas.

En la pequeña empresa existe otro problema muy común y que se puede convertir en un problema grave: los créditos: el empresario o administrador generalmente se encuentra en el dilema de otorgar o no créditos. Si el administrador decide que sí va a otorgar crédito a sus clientes, debe cuidarse de no hacerlo en demasía.

El otorgar crédito representa una disminución en la liquidez de la empresa, y se va a tener menos dinero en caja para poder cubrir las demandas posteriores. Para el mismo Pickle, el 9% de los fracasos de las pequeñas empresas se debe al otorgamiento de crédito. En ocasiones, una nueva empresa, para empezar a vender y colocarse en el mercado debe empezar concediendo crédito a sus clientes, pero debe cuidar de manera muy especial este rubro, ya que representa un riesgo muy alto para el funcionamiento y el éxito del negocio.

Uno de los más graves problemas para todas las empresas manufactureras, mayoristas, de la construcción, m ventas. Para un pequeño negocio es obvio que todo

gira alrededor de sus ventas, y si el nivel de éstas es muy bajo, lógicamente la empresa se verá forzada a cerrar. Un nivel bajo de ventas se puede deber a una gran cantidad de factores, como por ejemplo, a una mala ubicación, poca competitividad en precios, servicio o calidad, o a una publicidad inefectiva, entre otras. Pickle cita que en la pequeña empresa el 45% de los fracasos se debe a un bajo volumen de ventas, que se pueden atribuir a la incompetencia o inexperiencia del administrador. También existen otras causas que pueden anular una empresa, como serían los desastres naturales, que están condicionados por la localización de la empresa. Estas causas difícilmente se toman en cuenta, ya que nadie sabe cuándo o en qué magnitud van a ocurrir los fenómenos naturales adversos.

Ventajas de la pequeña empresa

Las ventajas que puede tener una pequeña empresa están directamente relacionadas con el tamaño, la complejidad y la forma autónoma de operar, ya que al ser organizaciones pequeñas tienen una mayor flexibilidad.

La primera ventaja que se puede destacar es la comunicación dentro de la empresa. Debido al tamaño de la organización, el contacto entre el administrador o gerente y su gente se da cara a cara, lo cual posibilita que la comunicación se haga eficientemente, tanto para dar y recibir instrucciones como para discutir problemas o situaciones que se dan dentro de la organización. Este tipo de comunicación reduce o elimina muchos de los problemas que suelen darse en empresas grandes, derivados de la complejidad organizacional, donde la información pasa por tantas personas que se corre el riesgo de que cuando llegue a la persona a la cual va dirigida, la información llegue tergiversada y malinterpretada. Lo importante para conservar la comunicación como una ventaja es eliminar las barreras psicológicas o semánticas que se puedan eventualmente presentar.

Una ventaja que ofrece la pequeña empresa a sus dueños es que ellos trabajan para ellos mismos y en su directo provecho. Lo que la empresa obtenga de ganancia de operación es la retribución financiera de su dueño. El dueño tiene la posibilidad de cambiar el monto de sus ingresos con base en el tipo de política que maneje, el esfuerzo que realice y las decisiones administrativas que tome, entre otros factores. Esta ventaja es el principal incentivo que motiva a la gente a iniciar una nueva empresa.

Otra ventaja importante es el trato directo con los clientes y los empleados.

Debido a que la estructura de las pequeñas empresas tiene normalmente un solo nivel, ya que el dueño es el gerente, el administrador tiene un contacto directo con sus empleados, por lo que se tiene la oportunidad de que la relación se lleve de manera más armónica y se cuente con la posibilidad de conocer las necesidades y aspiraciones de la gente que ahí trabaja.

Por otro lado, también se puede dar una relación estrecha y muy cercana con la clientela. De esta manera se está en posibilidades de ofrecer al cliente una mejor atención, consideraciones y contratos especiales y particulares para cada uno, ya que se considera un requisito imprescindible para el éxito de la empresa. Además, se puede recibir las quejas directamente por parte de los clientes y se actuará con mayor rapidez y eficacia, ya que se conocerá el problema más profundamente.

Las decisiones que afectan directamente a las pequeñas empresas están estrechamente ligadas a sus dueños o gerentes, y éstos tienen la oportunidad de tomar decisiones según su propia voluntad, e incluso tomar decisiones rápidas sobre la marcha, y no tienen que esperarse a recibir órdenes de superiores. En situaciones donde el factor tiempo juega un papel importante, ésta es una gran ventaja.

En el medio donde se desenvuelven las pequeñas empresas es fácil iniciar un negocio nuevo. Solamente se requiere un local, los permisos gubernamentales correspondientes y un pequeño capital.

Desventajas de la microempresa

Una de las más grandes desventajas a las cuales se enfrenta una pequeña empresa es la falta de especialización. El administrador es el encargado de llevar a cabo todas las operaciones que componen la empresa como un todo. Por otra parte, en las grandes organizaciones se contratan especialistas para realizar funciones específicas que son delicadas y complejas, como puede ser la contabilidad, o las ventas, donde la gente de cada área se dedica a sus actividades concretamente.

Por estas razones, el gerente en la pequeña empresa no tiene mucho tiempo para planear, ya que va a estar muy ocupado lidiando con todo tipo de actividades que le van a saturar su horario.

Como el gerente tiene que vigilar todas las diferentes actividades de la empresa, debe efectuar la mayor parte del trabajo por su cuenta. Ni siquiera cuando llegue a estar enfermo puede faltar a trabajar, y sus descansos se ven muy reducidos.

Además, el negocio pequeño debe ajustarse al horario del cliente, lo cual provoca que el administrador muchas veces tenga que trabajar más horas por semana.

Por supuesto, otra gran desventaja es el riesgo latente de la pérdida económica. El pequeño empresario tiene un alto riesgo de perder su inversión, y peor aún, puede llegar a quedar con débitos que en ocasiones llegan a ser muy onerosos. Es posible que años completos de ahorros se conviertan en deudas sustanciales que cueste mucho tiempo liquidar.

Así como hemos tratado de concebir una definición y un acercamiento a la pequeña empresa, que nos permita ubicarnos en el mundo de los negocios, es igualmente necesario definir y analizar la globalización y así avizorar el rol que estas empresas desempeñan en el mundo global.

Estrategias de Mercado ⁹

1.- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.

- Estrategia de penetración: Se enfoca en el mercadeo más agresivo de los productos ya existentes (puede ser mediante una oferta de valor más beneficioso que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personalizada y promoción de ventas mucho más agresiva). Este prototipo de estrategia, por lo general, produce utilidades porque 1) Influye a los clientes actuales a utilizar más del producto, 2) atrae clientela de la competencia e 3) induce a los clientes indecisos a transformarse en clientes potenciales.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Esta estrategia ayuda en llamar la atención de clientes a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos lugares a los que aún no se ha llegado (como nuevas zonas geográficas).
- Estrategia de desarrollo del producto: Se trata de elaborar productos nuevos para conquistar a miembros de los mercados que ya existen, por ejemplo, implementando una nueva presentación del producto que ofrezca beneficios adicionales a los clientes.

⁹<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

2.- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Se trata de aprovechar la fortaleza que posee una compañía específica en su industria para tomar control sobre los distribuidores, intermediarios y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Se da cuando la empresa aumenta su control sobre los recursos de provisión; es decir, que vigila a sus distribuidores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Se da en el momento en que la compañía incrementa el control sobre su forma de distribución. Por ejemplo, cuando una empresa de gran tamaño es dueña de una red de estaciones de servicios y la controla.
- Integración horizontal: Sucede en el momento en que la compañía incrementa su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, etc.), pero dentro del centro médico.

3.-Estrategias de Crecimiento Diversificado: Es bueno utilizarlas en momentos donde hay escasas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la empresa. Por lo general, abarcan variación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. Son justificadas, si en el sector industrial actual no hay oportunidades de rentabilidad.

- **Estrategias de diversificación horizontal:** Consiste en agregar diferentes beneficios a la gama de productos de la empresa, los cuales no se relacionan con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la organización. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega muñecos a su combo de hamburguesa para infantiles, lo que se ha tornado en realidad, es aumentar productos no relacionados con sus primordiales líneas de productos, pero que le sirve para agradar de una manera más segura a un conjunto de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

- **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Se trata de vender nuevos productos que no se relacionan con la línea de productos que ya existe, para de esa forma, atraer a nuevas categorías de clientes.
- **Estrategias de diversificación concéntrica:** Agregan nuevos productos que tienen parecido en lo tecnológico o de mercadotecnia con los productos que ya existen y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4.-Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son manipuladas por empresas que lideran en su mercado con productos superiores, eficacia. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir avanzando

- Estrategia cooperativa: Radica en aumentar la dimensión total de los productos (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- Estrategia competitiva: Radica en conseguir una cooperación agregada en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para atraer a los consumidores de la competencia.

5.- Estrategia de Reto de Mercado: Táctica que las empresas pueden tomar contra el líder del mercado. Tenemos así:

- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores tradicionales.

6.- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son utilizadas por las entidades de la competencia que no se concierten en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas empresas tratan de salvaguardar su colaboración en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera contigua la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7.- Estrategias de Nicho de Mercado: Son manejadas por los competidores más pequeños que se especializan en dar ayuda a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o no saben de su existencia. Este

tipo de empresas (nicheras) ofrecen productos o servicios específicos y/o especializados, para compensar las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero similares en cuanto a sus necesidades o deseos

Se proponen tres estrategias para mercados meta:

1.- Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) utilizar un único programa de desarrollo para todo el mercado. Este método es también se lo conoce como "de escopeta o de perdigones" ya que pretende alcanzar un objetivo amplio con un solo programa.

2.- Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento

3.- Estrategia de segmentos múltiples: Radica en equilibrar como mercados meta dos o más grupos de consumidores potenciales y crear una mezcla de mercantilización para llegar a cada fragmento; por ello, la compañía o distribución fabrica una adaptación diferente del producto básico para cada segmento, con montos específicos, sistemas de comercialización y eventos de desarrollo adecuados para cada segmento.

4.- Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

Análisis FODA

¿Para qué sirve el análisis FODA?

El análisis FODA – Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas – constituye una herramienta muy valiosa para la determinación de la situación de una

organización o de un proyecto. El principio de este tipo de análisis parte de la evaluación de los factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo de un negocio.¹⁰

Eventualmente, esta herramienta permitirá definir:

- Los objetivos estratégicos: De estos se trazará el plan de marketing, la estrategia de ventas, las acciones comunicacionales, estrategias operacionales, políticas y planes financieros, entre otros.
- Las potenciales amenazas – riesgos externos fuera de su control– que podrían repercutir sobre su proyecto. Esto nos permitirá considerar acciones defensivas y de prevención como la diversificación de mercados, control del apalancamiento a nivel de proveedores / clientes y creación de barreras de entrada, etc.
- Evaluar la capacidad de respuesta frente a situaciones determinadas: La introducción de un producto de la competencia, incrementos en la demanda, rotación de personal, entre otros.
- Definir las fortalezas del proyecto para diseñar un plan de desarrollo, aprovechamiento y diferenciación. En este aspecto también es importante determinar la estrategia de posicionamiento de marca para que eventualmente logre diferenciarse del resto de sus competidores.
- Descubrir nuevas oportunidades de negocio para alinear a la organización hacia las mismas. Estas pueden ser a partir de nuevos mercados, tendencias, alianzas, etc.
- Identificar las debilidades de la organización, para intentar mejorarlas o generar barreras que impidan ser atacados por estos flancos. Un claro ejemplo en emprendimientos nuevos o jóvenes es la falta de experiencia o trayectoria dentro del mercado, la misma que repercute sobre la madurez del equipo o el comienzo del funcionamiento del negocio. De la misma manera, es común encontrar que la falta de capital es una de las debilidades de las empresas que están en su etapa inicial.
- Determinar la rentabilidad del negocio o lanzar un producto.

¹⁰EmprendEcuador<http://www.emprendecuador.ec>

- Evitar errores previsibles, inversiones innecesarias y preparar al equipo para posibles contingencias.
- Decidir si es necesario promover alianzas estratégicas con otras empresas, incluso considerando a la competencia –en función de llegar a acuerdos que mantengan la competitividad, como precios y estándares de productos–
- Definir cuándo es el momento conveniente para incursionar en nuevos mercados o reorientar a la organización hacia mejores oportunidades, incluso cuando esto implique fuertes inversiones o desarrollar nuevas fortalezas.

Tipos de Inventarios

Los inventarios son importantes para los fabricantes en general, varía ampliamente entre los distintos grupos de industrias. La composición de esta parte del activo es una gran variedad de artículos, y es por eso que se han clasificado de acuerdo a su utilización en los siguientes tipos:

Inventarios de materia prima

Inventarios de producción en proceso

Inventarios de productos terminados

Inventarios de materiales y suministros

- **Inventarios de materia prima**

Comprende los elementos básicos o principales que entran en la elaboración del producto. En toda actividad industrial concurren una variedad de artículos (materia prima) y materiales, los que serán sometidos a un proceso para obtener al final un artículo terminado o acabado. A los materiales que intervienen en mayor grado en la producción se les considera "Materia Prima", ya que su uso se hace en cantidades lo suficientemente importantes del producto acabado. La materia prima, es aquel o aquellos artículos sometidos a un proceso de fabricación que al final se convertirá en un producto terminado.

- **Inventarios de Productos en Proceso:**

El inventario de productos en proceso consiste en todos los artículos o elementos que se utilizan en el actual proceso de producción. Es decir, son productos parcialmente terminados que se encuentran en un grado intermedio de producción y a los cuales se les aplico la labor directa y gastos indirectos inherentes al proceso de producción en un momento dado.

Una de las características del inventario de productos en proceso es que va aumentando el valor a medida que se es transformado de materia prima en el producto terminado como consecuencia del proceso de producción.

- **Inventarios de Productos Terminados:**

Comprende estos, los artículos transferidos por el departamento de producción al almacén de productos terminados por haber estos; alcanzado su grado de terminación total y que a la hora de la toma física de inventarios se encuentren aun en los almacenes, es decir, los que todavía no han sido vendidos. El nivel de inventarios de productos terminados va a depender directamente de las ventas, es decir su nivel esta dado por la demanda.

- **Inventarios de Materiales y Suministros**

En el inventario de materiales y suministros se incluye:

Materias primas secundarias, sus especificaciones varían según el tipo de industria, un ejemplo; para la industria cervecera es: sales para el tratamiento de agua.

Artículos de consumo destinados para ser usados en la operación de la industria, dentro de estos artículos de consumo los más importantes son los destinados a las operaciones, y están formados por los combustibles y lubricantes, estos en las industria tiene gran relevancia.

Los artículos y materiales de reparación y mantenimiento de las maquinarias y aparatos operativos, los artículos de reparación por su gran volumen necesitan ser controladores adecuadamente, la existencia de estos varían en relación a sus necesidades.¹¹

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

¹¹www.promonegocios.com/tiposdeinventarios/inventario.shtml#TIPOS

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados

tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para re posicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la precepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti monopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes anti monopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y

seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.¹²

Marketing Mix

Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing: Producto, precio, plaza y promoción.

¹²<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

Producto

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios requieren crear vinculaciones entre el producto de servicio según lo toman los consumidores y lo que brinda la organización. Al hacerlo así es rentable plantear una elegancia entre:

1. **El concepto de beneficio del consumidor:** esta teoría es un conjunto de particularidades funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del favor para el consumidor es posible precisar el concepto del servicio.

La depuración, elaboración y traducción del concepto de beneficio del comprador plantea diferentes problemas para quienes sujeten servicios. Primero, los servicios brindados se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los clientes y usuarios obtienen tener claridad o la no relación a lo que solicitan, expresan o no expresan claramente en el notificado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2. **El concepto de servicio:** este concepto es la definición de lo que brinda la formación de servicios con base en los bienes investigados por los consumidores; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y aspiraciones se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio corresponde ir seguida de la versión de dicho concepto en una compraventa de servicio y en el esquema de un método de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el eje central de la oferta del mismo y habitualmente se halla explicitado en el concepto de posicionamiento.

3. **La oferta del servicio:** este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4. **El sistema de entrega del servicio:** el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno

de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

El precio ha de generar un margen económico para la empresa ($\text{margen bruto} = \text{precio de venta} - \text{coste variable unitario}$), este margen debemos conocerlo en cualquier momento de la comercialización y de todos y cada uno de los productos. De este margen haremos frente a los costes fijos de la empresa y a los beneficios para los accionistas.

- a. Carácter transitorio del servicio; el hecho de que los servicios no se logran acumular y de que las dudas de la demanda no se pueden tener en cuenta tan fácilmente mediante el uso de catálogos, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso firme de estas formas de costos puede llevar a que los clientes adrede se demoren en adquirir ciertos servicios con las posibilidades de que se van a producir rebajas. Por su parte, los proveedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

- b. Los compradores pueden retrasar o posponer la realización o uso de muchos servicios.
- c. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual interviene verdaderamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el implícito material, más expandirán los costos establecidos a fundamentarse en costos y mayor será la propensión hacia montos más esquemas. Mientras más pequeño sea el comprendido material, más encaminado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Posteriormente, es viable establecer los precios mediante convenio entre comprador y vendedor, ya que se puede concordar la prestación a las obligaciones determinadas del consumidor.

- d. Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

Precios basados en costos

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social, consisten fundamentalmente en la determinación del costo total de producir un bien o prestar un servicio y sobre esta base fijar el precio de venta. Los costos son todos los recursos necesarios requeridos desde la concepción del producto o servicio hasta el servicio posventa.

- Encaminados a ganancias: Punteando a una meta de utilidad mínima. Los precios fijados por sociedades fabriles y expertos conciernen a esta condición. Si el ingreso está rigurosa mente limitado, los precios se referirán más con el contenido y voluntad del consumidor para solventar y menos con los costos.

- Importes vigilados por el régimen: Apuntan al amparo del consumidor estableciendo precios sobre una base costo más un margen moderado.

Precios orientados al mercado

- Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.
- Orientados al cliente: Precios instituidos en relación con las cualidades y conducta de los clientes. La calidad y los precios pueden modificar para permanecer en conformidad con los precios. Cabe recalcar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Se suelen utilizar los conceptos de coste total unitario y coste de adquisición o coste directo, dependiendo de cuál se maneje en cada caso, condicionará el significado del margen, puesto que si se emplea el coste total unitario el margen proporciona beneficios en su totalidad, mientras que si se utiliza el coste directo o coste de adquisición, el margen deberá cubrir los costes fijos, gastos de administración, comerciales y financieros, y por último, proporcionar beneficios.

En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:

Precios diferenciales o flexibles: Consiste en la práctica de cobrar precios incomparables de acuerdo con la voluntad de paga de los compradores.

La capacidad de manejar modos de precios diferenciales pende que un mercado sea apto de fraccionamiento sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de

servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

Precios discretos: Se trata de establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

Precios de descuento: Estos precios ocurren en casi todos los mercados con el fin de generar una recompensa por servicios prestados que admitan que haya elaboración y consumo del servicio, o como herramienta promocional.

La mayor cantidad de empresas de servicios pueden ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos deterioran los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

Precios de distracción: Se da cuando se puede publicar un precio básico bajo, para un servicio o partes de un servicio, cuya finalidad es fomentar una imagen de estructura de bajos precios.

Precios garantizados: Se realiza cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertas consecuencias.

Precios para mantener un precio alto: Esta práctica se utiliza cuando relacionan el costo de un servicio con su eficacia. En momentos así algunas organizaciones de servicios a propósito persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

Precios de artículos de promoción: Se trata de cobrar un costo bajo, para el primer pedido o contrato con el fin de lograr otros negocios de un cliente a mejores precios. El principal inconveniente reside en que un precio que al principio es bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden oponer ante nuevos aumentos de importe una vez que se ha determinado ese tope.

Precios de comprensión: En un método parecido a los costos de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "adicionales" tienen cargos relativamente mayores.

Alineación de precios: Sucede cuando los precios no sufren modificación pero la calidad, cuantía y nivel del servicio presentan cambios de costos. Un inconveniente

con este método es que la diferenciación de calidad, cuantía y nivel de servicio tiene que ser comparativamente fácil de descubrir para los usuarios.

Para finalizar es necesario darse cuenta que ninguna distribución o marco es el indicado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tomar en cuenta los sucesos existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y el escenario en el mercado. El afianzamiento de precios para servicios, así como sucede para bienes, sigue siendo en su mayoría una combinación de buena administración, experiencia, ensayo y error, percepción y buena suerte.

Promoción

En los servicios la promoción se puede realizar por medio de cuatro métodos ya conocidos, con el fin de poder influir en el desplazamiento de los servicios así como de productos. Se presentan:

- a. Propagación: precisada como cualquier forma pagada de presentación no personalizada y promoción de servicios a través de un sujeto u organización establecidos.
- b. Venta particular: Este tipo de promoción es realizada por medio de una conversación con uno o más compradores potenciales, con el fin de realizar la venta.
- c. Relaciones Públicas (Publicity): definida como la motivación no personal de demanda para un servicio, logrando noticias importantes en el aspecto comercial, en cualquier medio o consiguiendo su exposición beneficiosa en algún medio que no sea costado por el patrocinador del servicio.
- d. Promoción de ventas: Son diligencias de mercadeo, distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las adquisiciones de los clientes y el uso y mejora de seguridad del intermediario.

Esta forma de promoción puede ser considerada una de los instrumentos más seguros de dominio y comunicación con los usuarios. Sin embargo, existe la certeza en las exploraciones de que en algunas variedades de mercados en lo que respecta a servicios, estos métodos pueden no ser los más recomendados, dado que pueden no manejarse en una correcta forma.

La promoción acumula la cantidad de actividades que realiza una empresa u organización para dar a conocer y persuadir a los potenciales clientes, sobre las

características y los beneficios de sus productos. Las formas usuales para la comunicación de la empresa con los consumidores finales de sus productos o servicios son; la difusión, la promoción y las relaciones públicas.

Promoción de Ventas

El aumento de la tendencia de difusión de mercantilizaciones en muchos mercados de servicios, en los futuros diez o quince años, se ha convertido en uno de las modificaciones de mayor importancia que ha asumido parte en mercadeo. Formas específicas de actividad han puesto mayor cuidado que otras; pero ante todo es un campo del marketing que aguarda más atención especificada.

Consecutivamente la colocación de ventas es un factor de la estructura de promoción en una empresa de servicios. Las actividades promocionales más seguras son aquellas que se ajustan a toda la habilidad publicitaria y se consideran a su tiempo como un mecanismo en la destreza habitual de mercadeo.

Plaza

Todas las empresas, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, toman importancia en las decisiones sobre la plaza. Es decir, cómo hacen asequibles a los usuarios las promociones. En este caso se concreta dónde vender el producto o el servicio que se brinda. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, con el fin de lograr que el producto llegue al lugar conveniente, en el momento conveniente y en las situaciones convenientes.

Lo que se da a conocer usualmente sobre repartición del servicio es que el método más frecuente es la venta directa y que las vías son cortas. La venta directa indudablemente es habitual en algunos mercados de servicios, pero la mayoría de canales de servicios contienen uno o más terceros. Estaría erróneo afirmar que la venta directa es el método único de comercialización en los mercados de servicios. Los intermediarios son frecuentes. Ciertos de estos intermediarios corren sus propios riesgos; otros ejecutan funciones que cambian la pertenencia y otros realizan funciones que permiten el movimiento en forma física. En realidad, no existe ninguna igualdad en las labores realizadas por los terceros. Pero esta falta de igualdad no debe precaver la realidad esencial de que las empresas que manipulan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales, las mismas que son para productores de elementos físicos.

Estas son:

- a. **Venta directa:** La comercialización directa logra ser la forma elegida de colocación para una prestación por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del distribuidor. Cuando se elige la comercialización directa por elección, el proveedor lo hace así viablemente para obtener ventajas de marketing como conservar un excelente registro del servicio, conseguir diferenciación apreciable del servicio o para mantener investigación directa de los clientes sobre lo que necesitan.

Probablemente la venta directa la realiza el cliente partiendo donde el distribuidor del servicio o el proveedor partiendo donde el consumidor. Numerosos servicios propios y lucrativos se determinan por el canal directo entre la empresa y el cliente. Los canales, directo sobre sus necesidades.

- b. **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían grandemente y algunas son muy complicadas.

En el mercado de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: Se los encuentra en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- Concesionarios: Intermediarios especializados en ofrecer un servicio y con permisión para venderlo.
- Intermediarios corporativos: Se ubican en mercados donde los servicios deben ser o son cotidianamente surtidos por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Como ejemplo tenemos, los estudios fotográficos y empresas que ofrecen servicios de lavandería en seco.

Los posibles métodos de intermediación son muchas y en algunos negocios de servicios varias organizaciones pueden concursar.

Cual fuere el modo utilizado de comercialización, la localización de los intermediarios deberá ser un importante factor. Sitio, en este contexto se refiere a la localización de

la gente y/o de la infraestructura para realizar la sistematización de los servicios. Así como lo realizan las empresas de distribución de tangibles, las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación.

La ubicación puede variar de acuerdo al tipo de servicio vendido. Los servicios se pueden numerar por la ubicación en tres formas:

- a. La ubicación puede no ser importante: La ubicación tal vez no podría tener importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menor categoría que para prestaciones brindados en un específico lugar. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "facilidad" o "disponibilidad" para el comprador cuando se solicita el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la cercanía física, no obstante esto puede ser importante en algunas organizaciones que sean sucursales para estar más cerca de los compradores. Un mecanismo significativo en la delineación de estos servicios es entonces el método de comunicaciones que debe admitir contestación alégera a los llamados del usuario. Para instituir y dar cumplimiento a normas en esta alineación de servicios se deben tomar decisiones sobre el nivel de servicios que se brinde.
- b. Los servicios pueden agruparse: Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización; situación de abastecimiento y práctica. Los motivos que estimulan esta concentración toman en cuenta el status relacionado con ciertas áreas; bajo ímpetu de la petición; carácter del cliente para moverse; el desarrollo fiel de servicios adicionales y la importancia baja de la ubicación de la demanda.
- c. Los servicios se pueden esparcir: Los servicios que se encuentran esparcidos se hallan en función del potencial del mercado. Las características de la demanda, al igual que las de servicio demandan dispersión en el mercado.

La importancia concluyente del sitio en numerosas operaciones de servicios trae como consecuencia técnicas más sistemáticas que anteriormente. La percepción sigue desarrollando su labor como segmento en la toma de decisiones pero cada vez se perfecciona más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los

servicios. Los vendedores cada vez toman importancia en la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de mercadeo.¹³

Fundamentación Sociológica

Tipos de Clientes.- Clasificación Específica

Clientes Activos e Inactivos: Son aquellos que actualmente están realizando compras o que lo hicieron dentro de un corto tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son los que hicieron su última adquisición hace ya bastante tiempo atrás, por ello, se puede concluir que se cambiaron a la competencia, que el producto no satisfizo sus expectativas, el servicio que recibieron o simplemente ya no necesitan el producto. Esta categorización es muy válida por dos razones: 1) permite conocer a los clientes que actualmente realizan compras y requieren una atención personal para retenerlos, ya que son los que generan ingresos monetarios a la compañía, y 2) para saber cuáles son los clientes que por algún motivo ya no compran a la empresa, por tanto, necesitan realizar actividades de control para saber qué deben mejorar y así recuperar de nuevo a los clientes que en algún momento se alejaron. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se sabe quiénes son los clientes activos, se los puede ordenar por frecuencia de compra, de la siguiente manera:

Clientes de Compra Frecuente: Son los clientes que realizan compras muy frecuentemente o cuyo intervalo de tiempo entre una adquisición y otra es más corta que el realizado por el total de clientes. Por lo general, este tipo de clientes, siente satisfacción con la empresa por sus productos y servicios. Es por ello que no se debe descuidar la relación con ellos, sino más bien procurar brindarles cada vez un mejor servicio que los haga sentir “importantes” para la empresa.

Clientes de Compra Habitual: Son aquellas personas que compran con cierta regularidad porque se encuentran satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de complacencia, y de esa forma, incrementar la frecuencia de sus compras.

¹³<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Clientes de Compra Ocasional: Son aquellas personas que compran de vez en cuando o por única vez. Para determinar por qué se genera esa situación es recomendable que en el momento que un cliente realice su primera compra se le pida algunos datos que faciliten contactarlo más adelante, de ese modo, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de conocer a los clientes activos y su periodicidad de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son por lo general, "unos cuantos clientes" que realizan sus adquisiciones en mayor cantidad que el total de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando y efectuando varias actividades que alcancen un grado alto de individualización, de tal manera, que el cliente se sienta importante y valioso para la empresa.

Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que se ubica dentro del promedio frecuente. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras tradicionales. Para comprobar si vale la pena o no, el cuidarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. “El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición”.¹⁴

Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de

¹⁴Philip Kotler (Libro: Direccion de Meradotecnia)

renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

Cientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.¹⁵

2.2. MARCO LEGAL

Condiciones Previas para calificar como empresa maquiladora.

Quien desee acogerse al régimen establecido en esta ley deberá solicitar previamente al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, MIPRO, la calificación y consiguiente registro como maquiladora.

Calificación y Registro:

Para obtener la calificación y registro, el interesado deberá presentar una solicitud al Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, caza, pesca y competitividad, que contenga la siguiente información:

¹⁵<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- a. Identificación del solicitante y, si fuere del caso de los propietarios o representantes legales de la persona jurídica, consorcio o unidad económica:
- b. Domicilio;
- c. Números patronal y del registro único del contribuyente, cuando fuere del caso; y,
- d. Cualquier otro dato que el MIPRO considere necesario, para lo cual en la solicitud determinará el objeto perseguido con la información solicitada.

A la solicitud se acompañarán los documentos que acrediten la existencia legal y la representación del solicitante si se trata de persona jurídica, y una copia certificada del contrato de maquilado, que permitirá establecer que le solicitante está en posibilidad de iniciar un programa de maquila. Si el contrato de maquilado se hubiere celebrado el exterior, se cumplirá con lo previsto en la Ley de Modernización del Estado, Privatización y Prestación de Servicios por parte de la Iniciativa Privada.

Programa de Maquila.

Las maquiladoras para emprender en programas de maquila, deberán obtener la autorización del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, para lo cual presentarán una solicitud con las siguientes especificaciones:

- a. Número de registro de la maquiladora
- b. Descripción de los procesos u operaciones a ejecutarse
- c. Descripción, cantidad, valor y partida arancelaria de los bienes que se propone internar bajo el Régimen de Admisión Temporal Especial y que van a ser utilizados en cada operación de maquila, con su tiempo de permanencia y la debida justificación
- d. Descripción, cantidad y valor de los bienes de origen nacional que se incorporarían al proceso productivo
- e. Especificación de las características de los bienes a ser producidos o servicios a prestarse con la expresión de la cantidad para cada tipo
- f. Señalamiento preciso y descripción del o de los lugares a los que se destinarán los bienes
- g. Porcentajes estimados de mermas y desperdicios

- h. Programación de la mano de obra a ser utilizada y el número mínimo de trabajadores
- i. Distrito Aduaneros por los cuales se pretende realizar las importaciones y reexportaciones
- j. Plazo de duración del programa; y
- k. Los demás datos que solicite el MIPRO

A la solicitud se acompañará una copia certificada del contrato de maquilado que, en caso de haber sido suscrito en el exterior, deberá ser legalizado conforme lo establecido en la Ley de Modernización del estado, Privatización y prestación de servicios por parte, de la Iniciativa privada.

La calificación y registro tendrá vigencia indefinida, pero si transcurre un período de dos años sin que la maquiladora lleve a cabo ningún programa de maquila, se la eliminará del registro y, si desea seguir constando en el, deberá presentar una nueva solicitud en los términos del artículo anterior.

Bienes Admisibles.

Los bienes podrán ingresar al país, bajo el Régimen de Maquila, son los siguientes:

- a. Materias primas, insumos, envases, materiales de empaque o embalaje, etiquetas, folletos o manuales técnicos, clisés, matrices, moldes y patrones necesarios para ejecutar la producción programada;
- b. Herramientas, equipos y accesorios para la producción y seguridad industrial, manuales de trabajo y planes técnicos e industriales; y
- c. Maquinarias, partes de piezas, aparatos e instrumentos para el proceso productivo y sus correspondientes repuestos, equipos de laboratorio, de medición y prueba de los productos de que se trate, y equipos e implementos para el control de la calidad y para capacitación del personal. Los bienes que se exceptúan son aquellas que sean nocivos para la salud y produzcan contaminación ambiental o deterioro del medio ambiente.

Aspectos laborales

La flexibilidad de la ley permite el contrato de trabajo individual por un tiempo menor o igual al establecido en el contrato de maquila. Al finalizar el mismo no habrá causa legal y suficiente para su terminación. Puede la maquiladora suspender temporalmente el trabajo, sin remuneración, cuando por razones ajenas al maquilador se ha interrumpido el maquilado. Cuando esto suceda, el maquilador deberá comunicar a las autoridades de trabajo para fijar una nueva fecha de iniciación del trabajo.

Solicitud del Artesano para acogerse a la Ley de Fomento Artesanal

Requisitos:

- Solicitud y formulario
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada
- Carné ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, copia de pasaporte y Visa de Residente (10-9), para personas de otra nacionalidad
- Carné de agremiación para artesanos de organizaciones artesanales
- Artesano de servicios, que no posee taller presentar una declaración juramentada
- Se elabora Acta de Acuerdo al Proceso interno definido

Requisitos para obtener el certificado del Registro Microempresarial:

- Solicitud y formulario
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Carné ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, copia de pasaporte y Visa de Residente (10-9), para personas de otra nacionalidad
- Carné de agremiación para microempresarios que pertenezcan a organizaciones micro empresariales

Procedimiento:

Consultar información por parte del Artesano

- Receptar consulta
- Determinar la condición del artesano

- Asesorar al Artesano para poder calificar: utilitaria, servicios, artísticos
- Entregar formulario respectivo de acuerdo a condiciones
- Asesorar el llenado de formulario
- Ubicar la dirección de taller
- Capacitar en descripción de activos fijos de uso de artesano
- Capacitar en costos de producción, salarios y utilidad etc.
- Entregar el formulario para borrador y original registrado
- Llenar el borrador
- Corregir borrador
- Solicitar los documentos que deben adjuntar según la condición
- Receptar el Formulario de Calificación Pymes original
- Solicitar 3 copias más de toda la información
- Autorizar la compra del derecho de actuación
- Ingresar solicitud del Artesano
- Actualizar base de datos con 36 datos por artesano
- Apertura de ficha
- Realizar evaluaciones de taller
- Tomar fotos que determinan ubicación, activo y procesos
- Realizar informe de Evaluación con recomendaciones
- Convocar cada 3 meses al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal
- Ejecutar reunión
- Elaborar acta de Comité
- Emisión del Certificado de Registro Microempresarial

Régimen especial para los artesanos

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, emiten sus comprobantes de venta con tarifa 0% para lo cual el SRI les confiere un certificado, si no cumple con estos requisitos tendrá que emitir sus comprobantes de venta con tarifa 12% de IVA

Registro Único de Contribuyentes, da cumplimiento con la Ley del RUC.

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

Presentar el documento original del registro de la sociedad

- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

Permisos del Cuerpo de Bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.
- Instalación en muy buena condición.
- Tener una puerta de escape en el Local Comercial.

Permisos y patentes Municipales, da cumplimiento a la ordenanza municipal.

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

Registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente
- Tener un extintor.
- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de papeleta de votación.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

OPERACIÓN DE MAQUILA: El proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, perfeccionamiento, transformación o reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo el Régimen de Admisión Temporal Especial previsto en esta Ley, para su reexportación posterior, con la incorporación de componentes nacionales si fuera el caso.

Maquiladora: La persona natural o jurídica, consorcio u otra unidad económica que haya sido calificada para operar en la forma prevista en la presente ley.

Contrato de maquilado: El contrato suscrito entre la maquiladora y el contratante del exterior, legalizado en el país donde se hubiere celebrado y protocolizado ante un notario.

Programa de maquila: La descripción de las operaciones de maquila que se hubiere convenido en el respectivo contrato de maquilado.

Patronaje.- Diseños plasmados en papel, que sirven como molde para confeccionar una prenda de vestir.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

La implementación de una empresa de confección maquilera textil en la Ciudad de Milagro, mejoraría la producción de prendas de vestir de calidad.

2.4.2. Hipótesis Particulares

La identificación de los factores de producción, ayudaría a establecer la calidad y demanda de producto en el sector.

El mejoramiento en la especialización maquilera textil en el cantón Milagro, brindaría mayor apoyo al incremento de mano de obra calificada.

La inversión en tecnología para la confección textil beneficiaría en la producción con calidad en las prendas de vestir.

Al confeccionar mejores productos, más baratos y de mejor calidad, existiría un nivel de competitividad en la producción textil del sector.

2.4.3. Declaración de Variables

Variable independiente

- Empresa de confección maquilera Textil.

Variables dependientes

- Producción maquilera textil
- Mano de obra calificada
- Calidad
- Prendas de vestir

2.4.4. Operacionalización de las variables

CUADRO N° 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Empresa de Confección maquilera Textil	Independiente	- Necesidad de prendas de vestir para el sector. - Gustos de los futuros clientes. - Moda de acuerdo a la temporada.	Encuesta	Cuestionario
Producción maquilera textil	Dependiente	- Estableciendo marcas nacionales. - Determinar si parte de la producción se queda en el país. - Acceso de prendas de calidad.	Encuesta	Cuestionario
Mano de obra calificada	Dependiente	-Tiempo - Observación - Acabado	Encuesta	Cuestionario
Calidad	Dependiente	- Costo de materia prima. - Acabado en la producción de ropa. - Demanda	Encuesta	Cuestionario
Prendas de vestir	Dependiente	- Moda - Temporada - Ingresos	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Estudio Exploratorio: Es aquel que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Se utilizará este tipo de estudio mediante la obtención de información vía internet y encuestas.

Estudios Descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

La encuesta a realizar es un tipo de estudio descriptivo, ya que se podrá identificar y comprobar la posible asociación de las variables que existen en la investigación.

El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que permitirá examinar los datos en forma numérica, con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

La población pertenece al sector urbano – rural del cantón, de un nivel socioeconómico estable, de todo tipo de características sean mestizos, negros etc. Para realizar este proyecto de confección maquilera, se desea trabajar en una producción específica, que en este caso es la ropa infantil, para ello las encuestas se las realizará a las familias cuyos niños tengan entre 4 y 12 años de edad.

3.2.2. Delimitación de la población

Ciudadanía del sector urbano - rural de la ciudad de Milagro

3.2.3. Tipo de muestra

El tipo de muestra será probabilística cuya estratificación será por padres de familia, que se encuentren desde los 18 años de edad en adelante.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es finita

$$n = \frac{N p q}{Z^2 + \frac{p q}{(N-1) E^2}}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: habitantes de la población. (Según el Censo 2010, el INEC no posee información sobre la cantidad exacta de familias con niños de entre 4 y 12 años de edad en Milagro, solamente cuentan con la cantidad de niños por grupos de edades, en este caso existen 34703 niños de entre 4 y 12 años, esta cantidad se dividió para 3 que según el INEC es la cantidad de miembros por familia en el Guayas y nos da como resultado 11567 familias, por tanto se trabajará con esa cifra).

p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

E: error, se considera el 5%; E=0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{(11567)(0,5)(0,5)}{\frac{(11567-1) (0,05)^2}{(1,96)^2 + (0,5) (0,5)}}$$

$$n = 372$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 372

3.2.5. Proceso de selección

El proceso a utilizar será el de tómbola, ya que el ciudadano a realizar la encuesta será escogido al azar

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos Teóricos

Método Hipotético-Deductivo: Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

Este método será aplicado al momento después de realizada la encuesta, ya que permitirá analizar si las hipótesis hechas con anterioridad son reales.

Método Inductivo deductivo: El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes).

La inferencia deductiva nos muestra cómo un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo. Ambas formas de inferencia alcanzan el mismo propósito aun cuando el punto de partida sea diferente.

3.3.2. Métodos Empíricos

3.3.3. Método de la Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Este método en si ha podido ser aplicado a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, pero ahora lo será más ya que ayudara a observar el problema en forma más detallada.

3.3.4. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se empleará será la encuesta, que es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra

representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante cuadros estadísticos, con frecuencias acumuladas y estadísticas, utilizando gráficos de pastel.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información se presenta en forma organizada, los datos están establecidos por grupos de personas que fueron parte de la investigación. La encuesta se llevo a cabo a las familias del cantón Milagro, que tienen hijos de entre 4 y 12 años de edad. El cuestionario empleado en la encuesta consistió en trece preguntas.

Los resultados se presentan en forma ordenada con su respectivo análisis, representado por cuadros y gráficos estadísticos. Una vez presentados serán analizados con el criterio de la investigadora.

Para concluir los resultados son comparados con las hipótesis planeadas al comienzo de la investigación

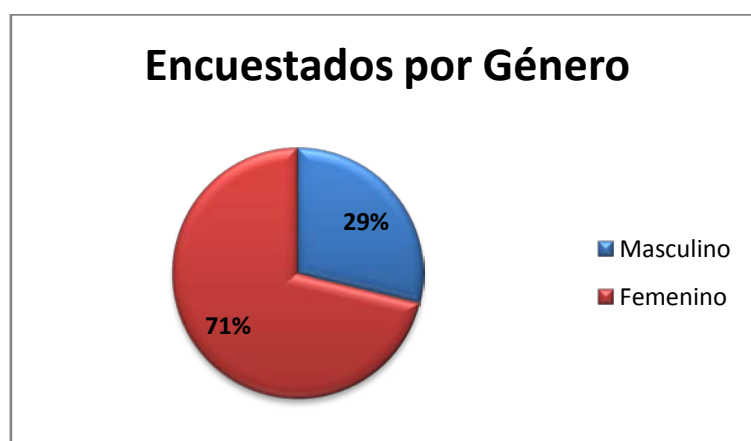
DATOS DE LA ENCUESTA CUADRO N° 2

Total de padres encuestados por género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	107	29%
Femenino	265	71%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 1



Elaborado por: Erika Calle Ortiz

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

Del total de los padres de familia encuestados, el 71% fue del género femenino y el 29% corresponde al género masculino, teniendo una mayor representatividad el género femenino, superando al grupo masculino, como lo podemos observar en el gráfico N° 1.

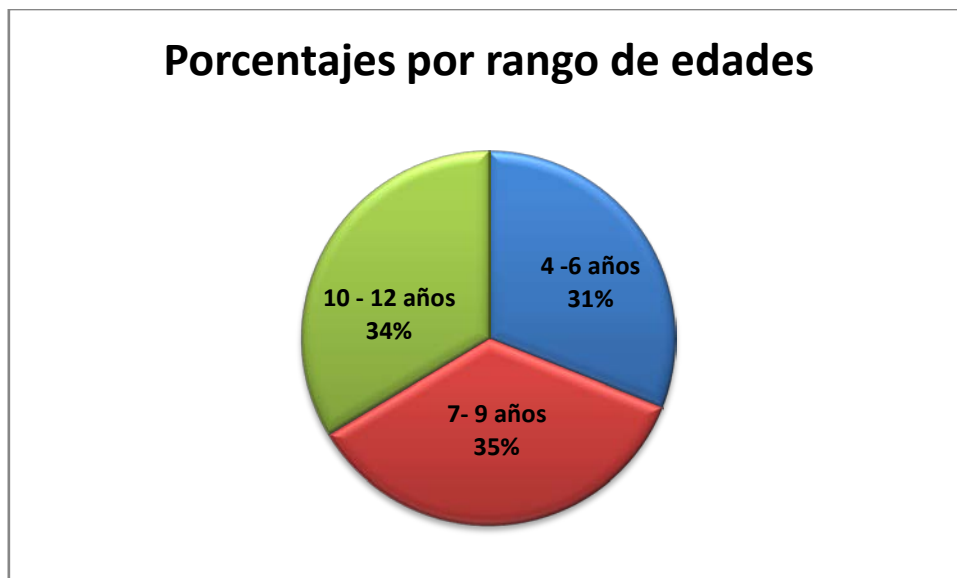
1. ¿Cuántos hijos tiene de 4 a 12 años?

CUADRO N°3

Rango	Frecuencia	Porcentaje
4 -6 años	251	31%
7- 9 años	286	35%
10 - 12 años	272	34%
Total	809	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 2



Elaborado por: Erika Calle Ortiz

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

Para poder tener un conteo más específico, de los niños entre 4 y 12 años se realizó una subdivisión en diferentes rangos. De 4 a 6 años existe un 31%, de 7 a 9 años un 35% y de 10 a 12 años que es donde pasan casi a la adolescencia se observa un 34%, la diferencia entre los tres porcentajes no varía ya que se encuentran casi en partes iguales. Con esta información podemos saber específicamente que se puede maquilar ropa para estas edades con las mismas cantidades.

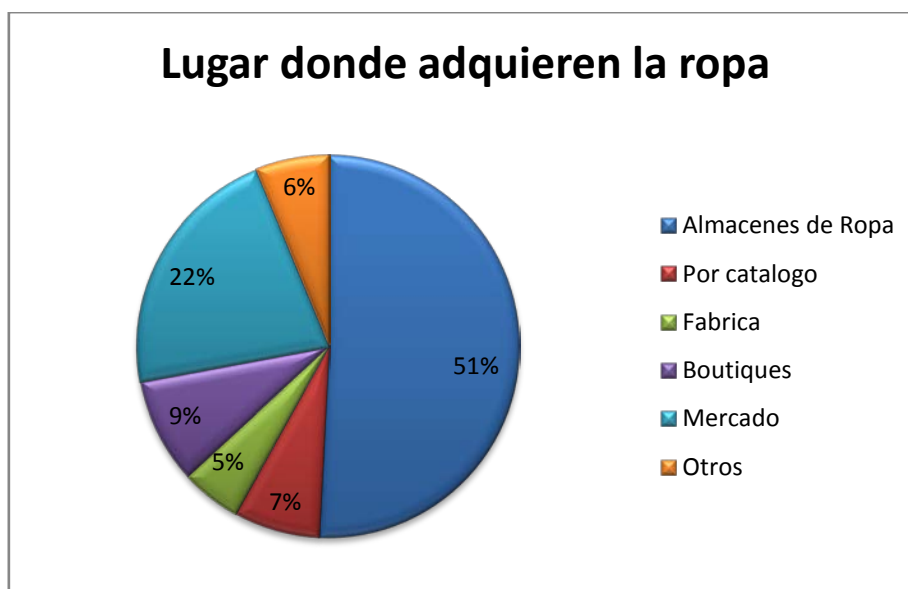
2. ¿En qué lugar adquiere la ropa para sus hijos?

CUADRO N°4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes de Ropa	189	51%
Por catalogo	27	7%
Fábrica	19	5%
Boutiques	33	9%
Mercado	81	22%
Otros	23	6%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: Erika Calle Ortiz

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

Del total de los padres de familia encuestados el 51% compra la ropa para sus hijos en almacenes, el 22% lo hace en los mercados, el 9% lo hace en boutiques, un 7% adquieren por catálogo, el 6% adquieren las prendas de otra manera y tan solo un 5% compran directamente en las fábricas. El hecho de que compren la ropa en los almacenes nos beneficia, ya que habría mayor demanda y se distribuiría la ropa infantil confeccionada por maquila.

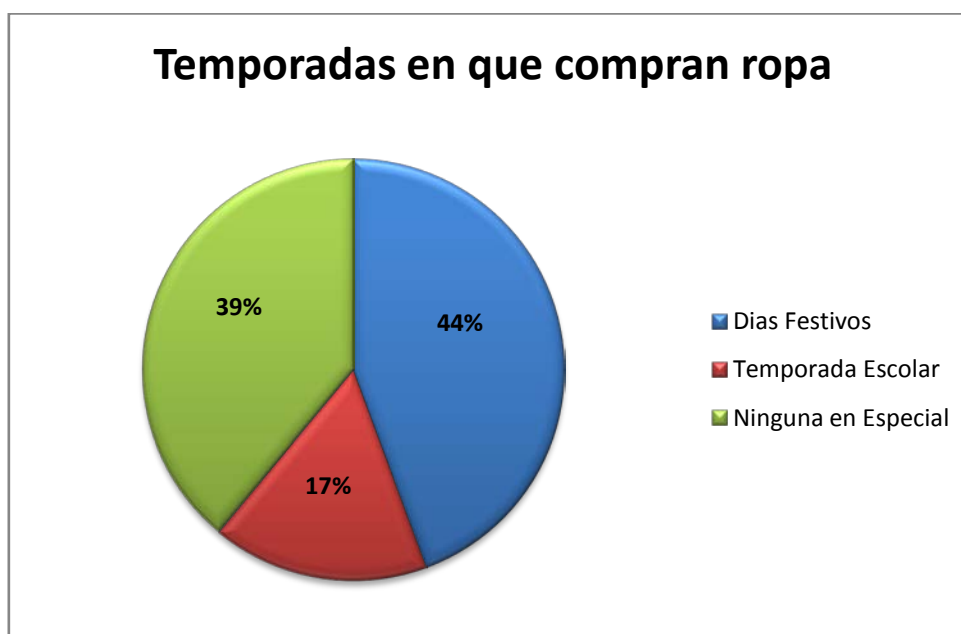
3. ¿En qué temporadas suele comprar ropa a sus hijos?

CUADRO N°5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Días Festivos	165	44%
Temporada Escolar	62	17%
Ninguna en Especial	145	39%
Total	372	100%

Elaborado por Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Erika Calle Ortiz

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede observar que el 44% de los padres de familia encuestados muestra que adquieren las prendas de vestir para sus hijos con mayor frecuencia en los días festivos, un 39% compran en cualquier temporada o ninguna en especial como está en la pregunta y un 17% de los padres compran ropa en la temporada escolar. El saber que en los días festivos es cuando más compran los potenciales clientes, ayuda a saber que debe haber mayor mercadería variada en bodega, para surtir las necesidades y gustos de los niños y padres de familia.

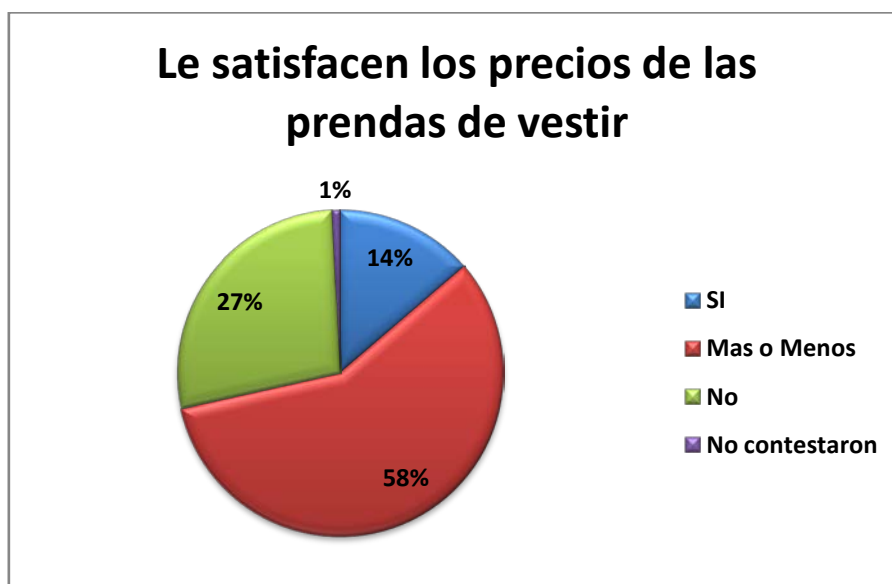
4. ¿Le satisfacen los precios a los cuales adquiere las prendas de vestir?

CUADRO N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	14%
Mas o Menos	215	58%
No	103	27%
No contestaron	3	1%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los padres encuestados supieron manifestar con un 58% que más o menos le satisfacen los precios a los cuales adquieren la ropa para sus hijos, siguiéndole con un 27% la no satisfacción de los costos, mientras que el 14% muestra que se encuentra satisfecho con los precios a los cuales encuentra la ropa para sus hijos. Al conocer esta información, se puede trabajar dando a conocer la calidad y acabados para que nos se sientan más o menos satisfechos si no se unan al 14% de complacidos.

5. ¿Qué es más importante para usted en la prenda de vestir que usaran sus hijos?

CUADRO N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	40	11%
Presentación	59	16%
Modelo	50	13%
Precio	120	32%
Calidad	103	28%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

De las varias opciones que se dieron a escoger, se puede observar en el gráfico que el 32% de los padres toma con mayor importancia el precio, siguiéndole con un 28% la calidad y con un 16% la presentación, ubicándose en los tres puntos principales en los cuales se deberá enfocar al momento de elaborar las prendas de vestir, pero sin olvidar que también el modelo y la marca que se muestran con un a 13% y 11% respectivamente son importantes para el acabado final.

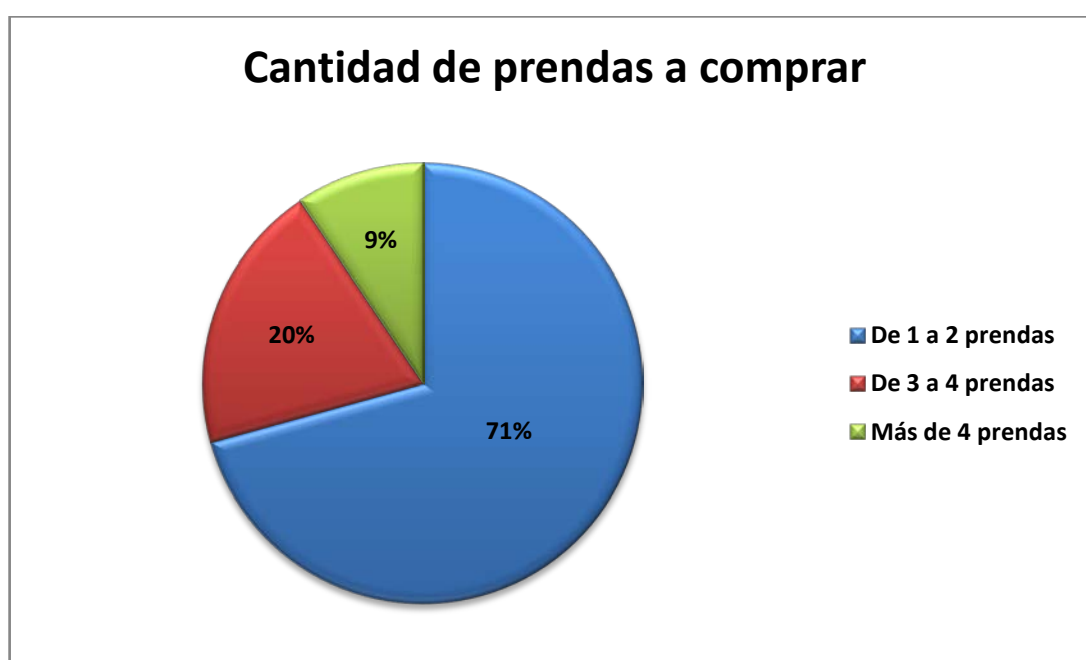
6. ¿Qué cantidad de prendas suele escoger para sus hijos?

CUADRO N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 prendas	263	71%
De 3 a 4 prendas	74	20%
Más de 4 prendas	35	9%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

Los padres de familia pudieron dar a conocer que un 71% escoge de 1 a 2 prendas de vestir para sus hijos, mientras que el 20% escoge de 3 a 4 y tan solo el 9% compra más de 4 prendas. Con ello podemos saber que lo que más debe predominar en la producción de ropa son las prendas conformadas por prenda superior e inferior que es lo que con mayor porcentaje se suele comprar.

7. ¿Cuánto fue lo último que gastó cuando compró ropa a sus hijos?

CUADRO N° 9

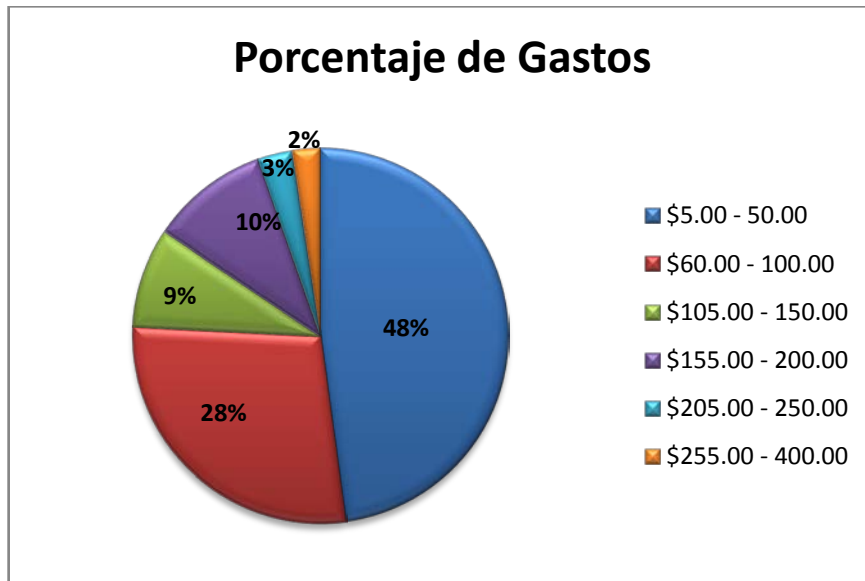
Rango de Gastos	Frecuencia	Porcentaje
\$5.00 - 50.00	178	48%
\$60.00 - 100.00	104	28%
\$105.00 - 150.00	32	9%
\$155.00 - 200.00	38	10%
\$205.00 - 250.00	11	3%
\$255.00 - 400.00	9	2%
Total	372	100%
Elaborado por: Erika Calle		
Fuente: Investigación de mercado		

CUADRO N° 10

Barrido Estadístico

Últimos Gastos	
Media	82.38005391
Error típico	3.677083062
Mediana	60
Moda	100
Desviación estándar	70.82562165
Varianza de la muestra	5016.268682
Curtosis	1.741918256
Coficiente de asimetría	1.374769512
Rango	385
Mínimo	5
Máximo	390
Suma	30563
Cuenta	371
Elaborado por: Erika Calle	
Fuente: Investigación de mercado	

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN:

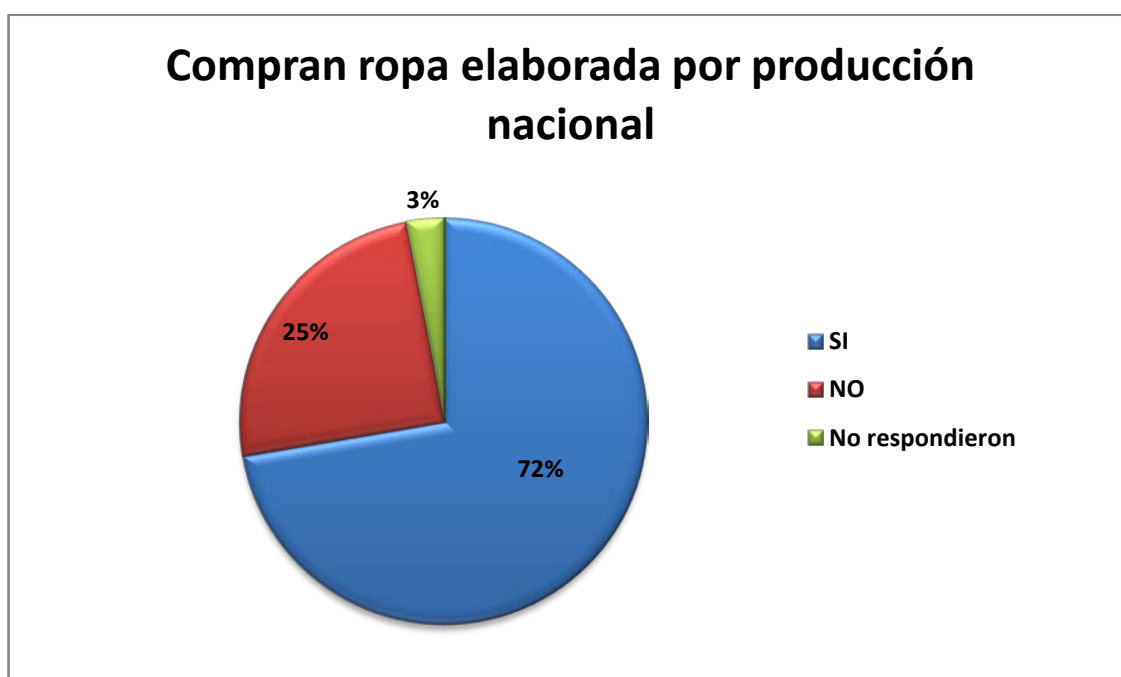
Con este barrido estadístico, de acuerdo a las encuestas realizadas se constató que la media que es el promedio de los gastos realizados por los padres de familia es de \$82.00, la moda que representa la cantidad de gasto que más se repite es de \$100.00, lo mínimo que se ha consumido es de \$5.00 y la cantidad máxima es de \$390.00. En mayor porcentaje se puede observar que el 48% de los encuestados gastan alrededor de \$50.00 y el 28% hasta \$100.00. La inversión para la ropa infantil no es muy baja, lo cual indica que se podrá tener una cantidad rentable de ingresos al momento de ofrecer la mercadería.

8. ¿Compra usted ropa elaborada por producción nacional para sus hijos?

CUADRO N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	269	72%
NO	92	25%
No respondieron	11	3%
Total	372	100%
Elaborado por: Erika Calle		
Fuente: Investigación de mercado		

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observa que los encuestados si conocen de producción nacional y lo podemos evidenciar con el 72% y la cuarta parte pudieron manifestar que no con el 25%, el saber aquello nos beneficia ya que no sería tan difícil introducir la producción de prendas de vestir que se ofrecerá.

9. ¿Conoce usted alguna marca de producción nacional?

CUADRO N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	26%
NO	264	71%
No Respondieron	10	3%
Total	372	100%
Elaborado por: Erika Calle		
Fuente: Investigación de mercado		

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

Aunque en la pregunta anterior se da a conocer que los padres de familia encuestados si compran las prendas de vestir hechas por producción nacional, en esta gráfica se puede observar que el 71% no conoce nombre de marcas nacionales y el 26% si conoce de alguna.

10. ¿Al comprar ropa elaborada por producción nacional, qué defectos ha encontrado?

CUADRO N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prenda Manchada	8	2%
Mala Calidad	54	15%
Fallas de Costura	65	17%
Marcas Falsificadas	71	19%
Ninguno	149	40%
No Respondieron	25	7%
Total	372	100%
Elaborado por: Erika Calle		
Fuente: Investigación de mercado		

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

Mediante el uso de la prenda de vestir adquirida, los padres de familia han manifestado que no han encontrado ningún defecto en la misma y ello se muestra con el 40%, mientras que el 19% ha encontrado marcas falsificadas, el 17% encontró fallas de costura y un 15% mala calidad. Lo cual significa que la producción nacional es mejor cada vez y se tendrá una mayor acogida al momento de ofrecer la producción de prendas de vestir.

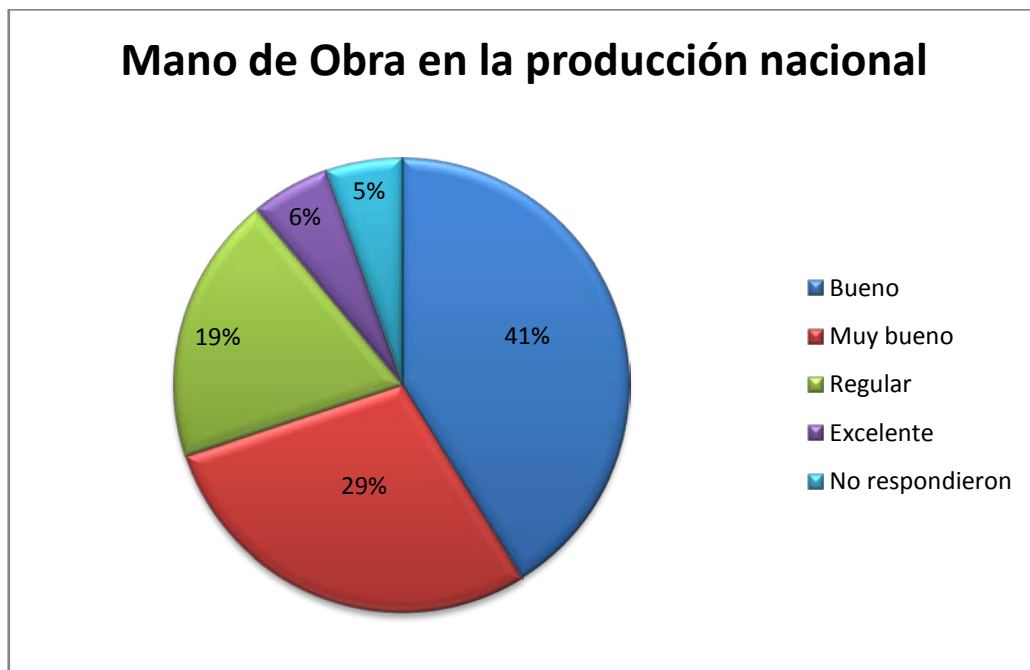
11. ¿Cómo cataloga la mano de obra en la producción nacional?

CUADRO N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	153	41%
Muy bueno	107	29%
Regular	71	19%
Excelente	21	6%
No respondieron	20	5%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 12



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

Por medio del siguiente gráfico el 41% de los encuestados califican como buena la mano de obra en la producción nacional, el 29% como muy buena, el 19% dice que es regular y apenas un 6% la califica como excelente. Esto nos muestra que de entrada los futuros clientes ya tienen una buena referencia sobre la producción nacional, y se debe trabajar mucho por que el porcentaje pase de muy buena a ser excelente.

12. ¿Si ha comprado ropa elaborada por producción nacional, volvería a hacerlo?

CUADRO N° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	296	80%
NO	76	20%
Total	372	100%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 13



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

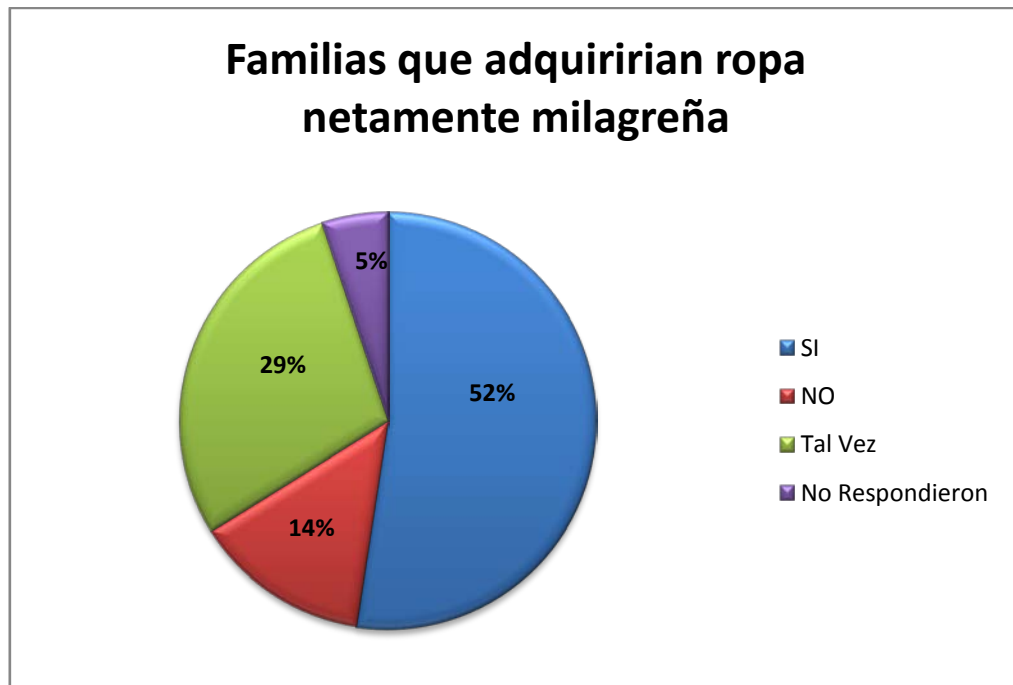
Por medio de esta pregunta se puede saber que el 80% de los encuestados si volverían a comprar ropa elaborada por producción nacional y tan solo el 20% ha manifestado que no. Esta información es de gran beneficio ya que no descartan para nada el volver a comprar producción nacional y muestra que no dejan de creer en lo nuestro.

13. ¿Adquiriría usted ropa infantil elaborada por mano de obra netamente milagreña?

CUADRO N° 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	52%
NO	51	14%
Tal Vez	107	29%
No Respondieron	19	5%
Total	372	100%
Elaborado por: Erika Calle		
Fuente: Investigación de mercado		

GRÁFICO N° 14



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados el 52% respondió que si comprarían ropa infantil elaborada por mano de obra netamente milagreña, el 29% de alguna manera también es muy bueno saberlo ya que responden que tal vez lo harían y solo el 14% no lo haría. Ello es de gran beneficio porque podemos comprobar que la producción de ropa infantil tendría acogida.

4.2 RESULTADOS

4.2.1. Conclusiones y Recomendaciones

Después de realizadas las encuestas se pudo constatar que en el cantón Milagro los padres de familia han sido muy gentiles en colaborar con la información requerida y con los resultados de la misma se pudo precisar lo siguiente:

- El 51% de los encuestados compra la ropa para sus hijos en almacenes, de los cuales el 44% lo hace en días festivos y un 39% compran en cualquier temporada.
- Más de la mitad de los encuestados mostraron que se encuentran muy poco o nada satisfechos con los precios al momento de comprar la ropa. Que lo más importante para los padres al momento de escoger las prendas de vestir es el precio, siguiéndole la calidad y el gasto promedio que realizan es de \$82.00
- También se puede sacar como conclusión que el 72% de los encuestados si compra ropa elaborada por producción nacional y el 40% no ha encontrado defecto alguno en la prenda pero el 71% no conoce de nombres específicos de marcas.
- Otra conclusión que se muestra es que los padres de familia encuestados cataloga como buena la mano de obra en la producción nacional, además de que la volverían a comprar y más de la mitad reveló que comprarían las prendas elaboradas por mano de obra netamente milagreña.
- Como recomendación se propone:
- Establecer estrategias que nos permitan ofrecer una variedad en las texturas, colores y calidad en las prendas de vestir.
- Poner como prioridad los puntos importantes de los clientes como son la calidad y los precios, siendo estos razonables de acuerdo al bolsillo de nuestros futuros clientes.
- Establecer estrategias de marketing para dar a conocer la marca de ropa que se propondrá más adelante y logre ser una de las más reconocidas a nivel nacional.

4.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

CUADRO N°17

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>La Implementación de una empresa maquilera de ropa infantil para niños de 4 a 12 años en la ciudad de Milagro mejoraría la producción de prendas de vestir de calidad.</p>	<p>Mediante la pregunta 5, se ha podido verificar que si es cierta la hipótesis planteada, a través de los resultados de las encuestas, ya que los encuestados han considerado que si se enfoca en el mejoramiento de la calidad, sería factible la implementación de esta empresa.</p>
<p>Hipótesis Particular 1</p> <p>La identificación de los factores de producción, ayudaría a establecer la calidad y demanda de producto en el sector.</p>	<p>Con las preguntas 9, 10 y 12, se verificó que ésta hipótesis es verdadera, ya que se han identificado factores de producción como marcas y resultados de confección; los cuales nos ayudaron a establecer la calidad y demanda en la producción textil.</p>
<p>Hipótesis Particular 2</p> <p>El mejoramiento en la especialización maquilera textil en el cantón Milagro, brindaría mayor apoyo al incremento de mano de obra calificada.</p>	<p>Se pudo demostrar que al existir mayor especialización en la industria maquilera, se tendrán mejores resultados en los acabados e incremento en la demanda, ello confirma el incremento de mano de obra calificada. Hipótesis confirmada con las preguntas 10 y 11.</p>
<p>Hipótesis Particular 3</p> <p>La inversión en tecnología para la confección textil beneficiaría en la producción con calidad en las prendas de vestir.</p>	<p>Esta hipótesis es totalmente cierta ya que al existir tecnología avanzada, las prendas de vestir serían elaboradas con mejores acabados, ello lo comprobamos con los resultados de la pregunta 10, ya que en gran porcentaje se muestra que los encuestados no hallan defectos en las prendas.</p>
<p>Hipótesis Particular 4</p> <p>Al confeccionar mejores productos, más baratos y de mejor calidad, existiría un nivel de competitividad en la producción textil del sector.</p>	<p>Se ha podido verificar que al existir mejor confección de productos, más baratos y de mejor calidad, si existiría un nivel de competitividad ya que los potenciales clientes aseguran, por medio de la encuesta, accederían a comprarlos, lo podemos confirmar con la pregunta 13.</p>

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

“Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa maquilera de ropa infantil para niños de 4 a 12 años en el Cantón Milagro”

5.2. ANTECEDENTES

5.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta se formuló debido a la escasa producción maquilera textil en el cantón, empezamos este trabajo estableciendo la problematización en el cual detallamos que muy pocas personas se han arriesgado a trabajar en el área textil como maquilas y si lo hacen es trabajando con un tipo de producción exclusivo y mínimo, por ello se ha podido constatar que en esta área comercial existe aún mucho por explotar.

De las personas que se han dedicado a laborar en este tipo de industria muy pocas han patentado alguna marca en especial con la cual se hagan dar a conocer por los clientes y den a conocer también el lugar donde se producen, como es nuestro cantón.

Por ello nace esta propuesta de implementar una empresa maquilera que trabaje con un alto nivel y diferente tipo de producción que en este caso es de ropa infantil para niños de entre 4 y 12 años, además de aprovechar la mano de obra que existe en este sector, patentar una marca, la cual sea reconocida en el futuro a nivel nacional.

La producción nacional hoy en día es uno de los puntos más importantes para el estado, ya que esta incentivando a consumir primero lo nuestro, además de brindar apoyo con maquinaria tecnología avanzada fomentar el incremento de la productividad de la industria ecuatoriana.

Por medio de las encuestas realizadas, se ha podido constatar que gran parte de la ciudadanía de Milagro adquiere prendas de vestir nacionales, además de manifestar

que les agradaría adquirir prendas de vestir pero ya confeccionadas en este sector, siempre y cuando la calidad sea de la mejor.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Promover el desarrollo micro industrial de Milagro, a través de la industria maquilera textil, para que su producción sea elaborada y vendida dentro del sector y en la región.

5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Ofrecer mayores plazas de trabajo a las personas que maquilan en el Milagro.
- Establecer la moda en el sector, además del tipo de prendas y la calidad con que se elaboren.
- Establecer el gasto promedio que realizan los padres de familia al comprar prendas de vestir para sus hijos.
- Satisfacer la demanda de producción, que necesiten nuestros potenciales clientes.

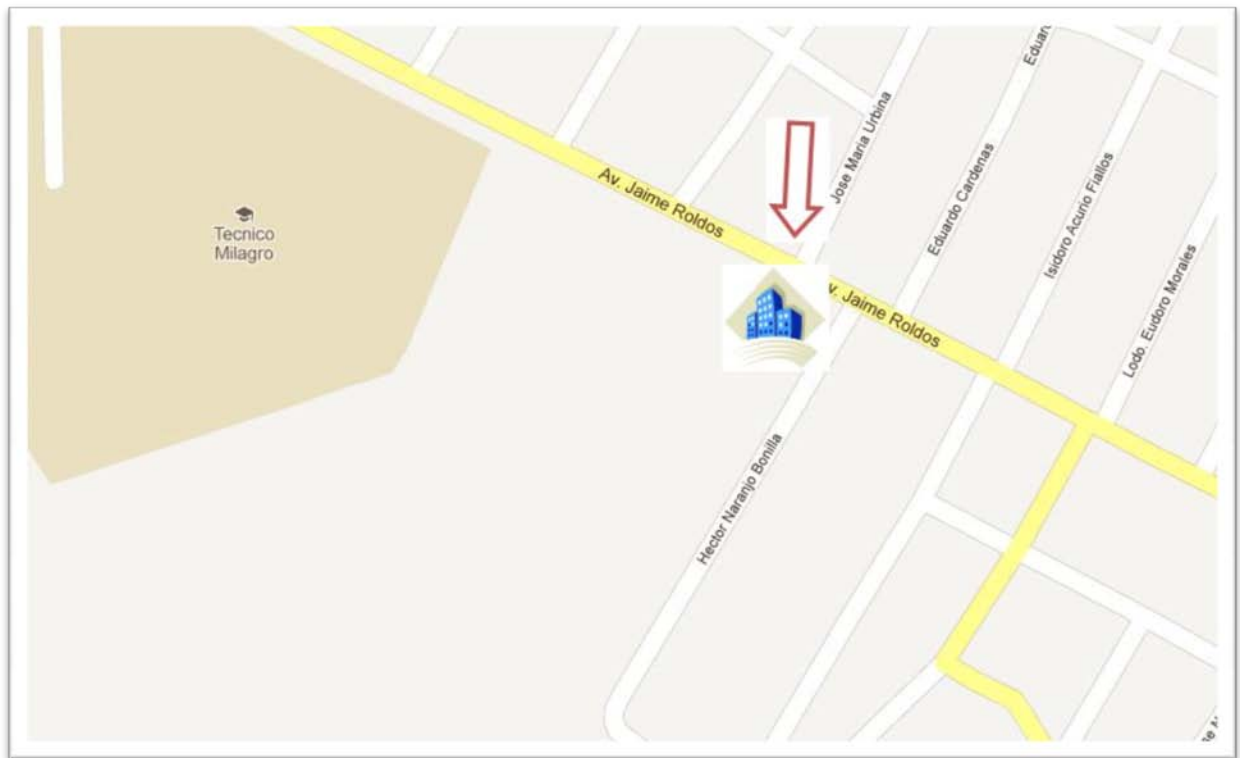
5.5. UBICACIÓN

El lugar donde se planea realizar el proyecto deberá estar situado en un lugar seguro, cuya edificación no pueda ser afectada por problemas de humedad, que además cuente con un espacio lo suficientemente amplio como para poder distribuir de la mejor manera las diferentes áreas como son: las bodegas de materia prima, productos terminados, garaje para los camiones que distribuirán la mercadería, una oficina para la parte administrativa.

De igual manera es necesario que la ubicación del mismo brinde ventajas para que el negocio emprenda de la mejor manera y este pueda ser reconocido. El país en que estará ubicado geográficamente el negocio será en Ecuador, provincia del Guayas, específicamente en el cantón Milagro, dentro del área urbana – rural.

Estará ubicado en la Av. Jaime Roldós y Héctor Naranjo Bonilla, cerca del Colegio técnico “Milagro”.

FIGURA 1: UBICACIÓN



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Google - Maps

5.6. FACTIBILIDAD

5.6.1. Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa maquiladora dedicada a la confección de prendas de vestir infantiles, con los más altos estándares de calidad y precios que superan las expectativas del cliente; por medio de un recurso humano competente alcanzaremos un compromiso de creatividad, responsabilidad social, creando y aportando con mas fuentes de trabajo.

Visión

Ser una empresa líder en el área de confección de ropa infantil y distribución con los más altos estándares de calidad y precios razonables para satisfacción de nuestros clientes, además ser la fuente de desarrollo y realización para nuestro personal y de la provincia.

Valores

- **Honestidad:** Al trabajar con nuestros clientes y proveedores
- **Actitud de Servicio:** Tener la disposición de servicio, tanto interno como externo de la empresa.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajar en unión, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.
- **Cumplimiento de las Leyes:** Ser un ejemplo cumpliendo con los requisitos de la ley y ser una empresa totalmente legal.
- **Puntualidad:** Cumplir las expectativas de nuestros clientes, entregando de forma puntual nuestra producción y realiza los pagos a nuestros proveedores.

Objetivos de la empresa

Objetivo General

Satisfacer la demanda de las cadenas de ropa a nivel nacional ofreciendo prendas de vestir infantiles, elaboradas con calidad y con un excelente acabado.

Objetivos Específicos

- Lograr que el cantón Milagro sea un lugar reconocido no solo por el comercio sino también por su manufactura en el área de confección textil.
- Crear una marca que dé a conocer la mano de obra milagreña y ésta pueda ser reconocida a nivel nacional.
- Entregar nuestra producción de forma eficiente, cumpliendo los estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
- Elaborar las prendas de vestir con maquinaria óptima para un mejor acabado y sin pérdida de tiempo.
- Vender nuestra producción con precios competitivos acordes a los de mercado.

5.6.2. Marco Legal

Los requisitos que se presentan a continuación, son los necesarios para poner el negocio en marcha:

Requisitos para obtener el RUC (Registro Único del Contribuyente)

Se debe acercar a las oficinas del SRI (Servicio de Rentas Internas)

- Presentar el original y copia de la cédula de ciudadanía
- Presentar el original y copia del certificado de votación del último proceso electoral
- Planilla del servicio eléctrico o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro

Para ser socio de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, el Servicio de Rentas Internas también pide entregar en sus oficinas la siguiente información:

Persona Jurídica:

1. Llenar el formulario de Afiliación y Croquis de ubicación física.
2. Copia a color de Cédula de Ciudadanía.
3. Copia a color del Certificado de votación.
4. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes RUC
5. Copia simple de la escritura de constitución
6. Copia de los nombramientos legales de los representantes de la compañía
7. Autorización de uno de los socios para afiliar la compañía a la CAPIG
8. Copia a color de cédula de identidad de los accionistas
9. Listado de socios o accionistas que emite la superintendencia de compañías
10. Autorización de uno de los accionistas para que el abogado pueda firmar la solicitud de ingreso
11. Copia de CENSO a color (si es extranjero).
12. Copia del Pasaporte a color (si es extranjero).
13. Pagar el costo de afiliación USD 47.00 (cheque certificado o efectivo).

Requisitos para afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas

Se deberá llenar la solicitud de afiliación, para personas jurídicas. (Ver anexo 2)

5.6.3. Personal

El personal que trabajará en la empresa está dividido en dos áreas que son, la administrativa y operativa

1.- Personal Administrativo

Se encargará de gestionar todos los trámites legales, funcionamiento de la empresa, selección del personal, manejo de inventarios, llevar la contabilidad y coordinar con el área operativa y ventas respectivamente para lograr los objetivos de la empresa.

2.- Personal Operativo

Se encarga de controlar todo el proceso de producción, desde ingreso de materia prima, confección, control de calidad, y distribución del producto terminado hasta el cliente.

5.6.4. Requerimiento de personal

Para la empresa de ropa infantil, sería necesario, trabajar con un personal que se encuentre preparado y cumpla los requisitos correspondientes a cada cargo, que se sienta comprometido con la misión de la empresa y posea actitudes y aptitudes necesarias para contribuir al éxito de la empresa.

1.- Personal Administrativo

Esta área estará conformada por:

- Gerente
- Secretaria Contable

2.- Personal Operativo

Esta área estará conformada por:

- Vendedor
- Publicista
- Controlador de operaciones
- Guardia de seguridad
- Bodeguero
- Chofer

5.6.5. Organigrama Estructural

Gráfico N° 15
Organigrama Estructural

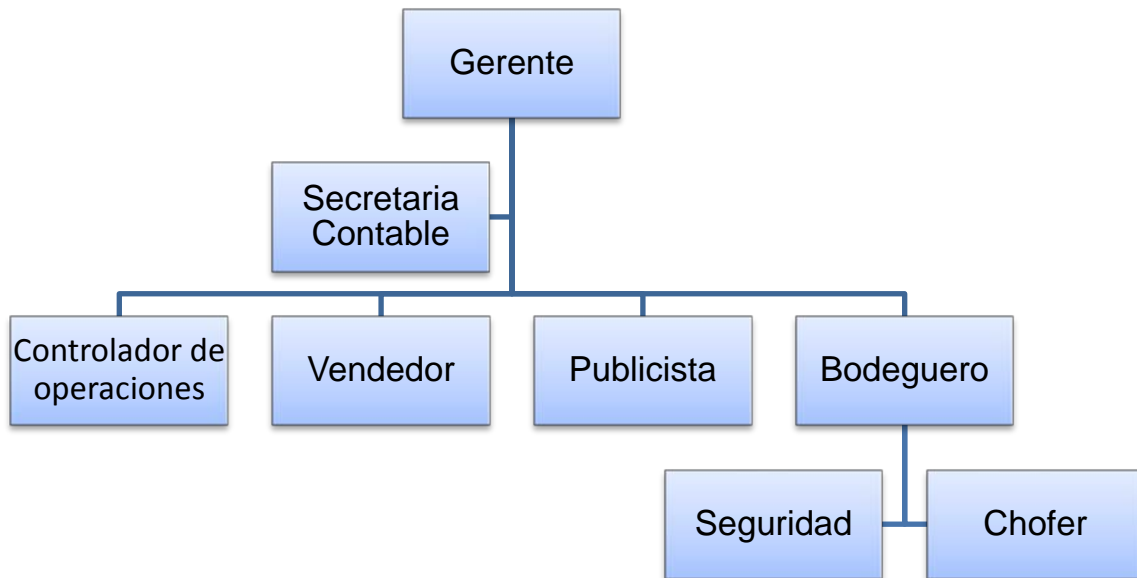
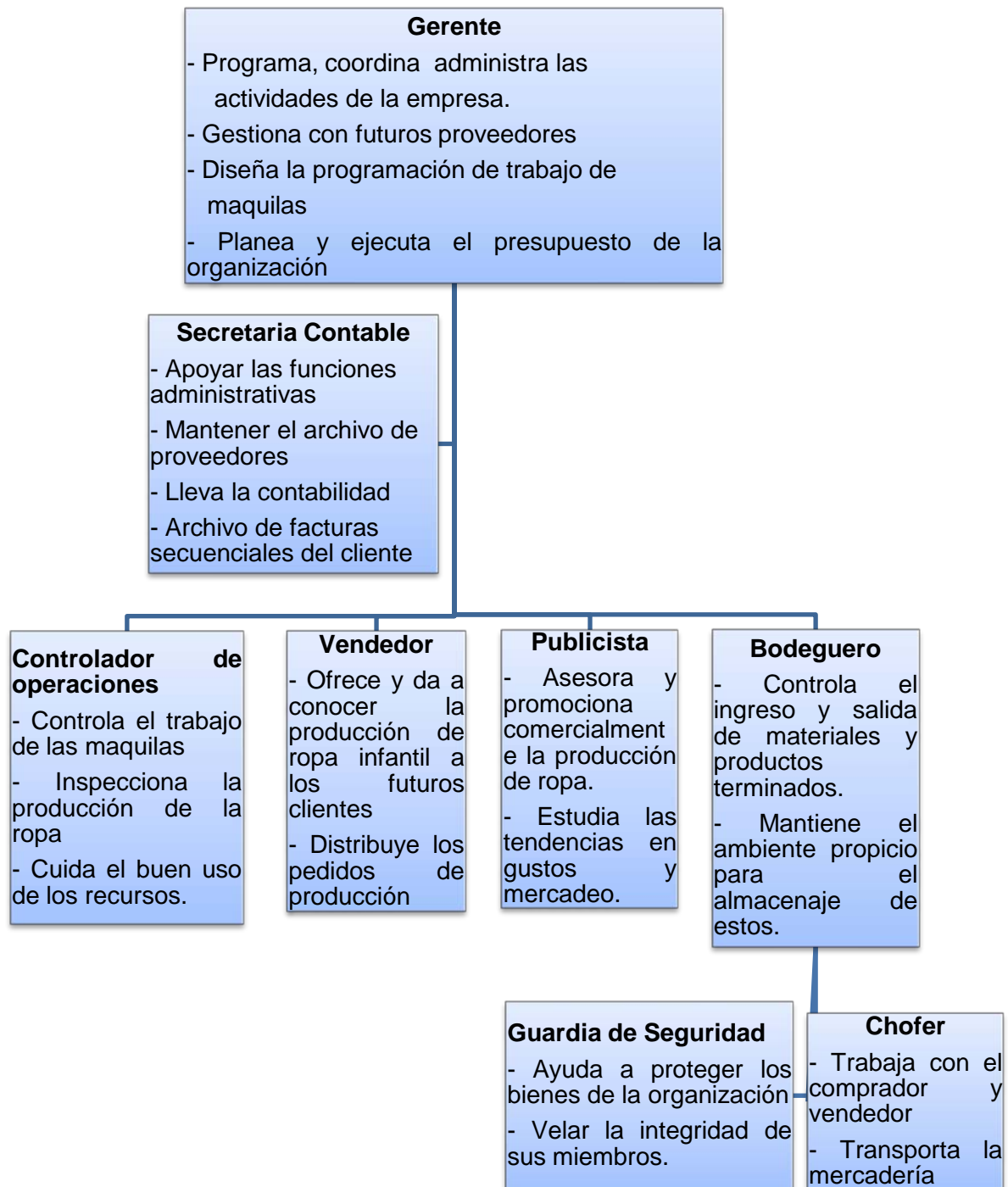


Gráfico N° 15 Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Organización de Empresas¹⁶

¹⁶Enrique B. Franklin, "Organización de Empresas" - Tipo de Organigramas

5.6.6. Organigrama Funcional

Gráfico N° 16
Organigrama Funcional



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Organización de Empresas

5.6.7. Descripción de Funciones

1.- Cargo: Gerente

Funciones Básicas

Responsable directo de toda la organización. Es el encargado de programar, coordinar, administrar y gestionar las actividades de la empresa, verificando que se proporcione a las maquilas el material que se requiera para la producción de las prendas de vestir.

Funciones específicas:

- Velar que se cumplan los procedimientos y funciones por parte del personal bajo su cargo.
- Mantener todos los recursos necesarios disponibles en los almacenes para su normal funcionamiento.
- Gestiona con posibles proveedores de materia prima para la producción de ropa
- Coordinar el desarrollo de la normativa interna para los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa.
- Realizar presupuesto de cada departamento.
- Velar por la actualización en funcionamiento, tecnología y planta física.
- Coordinar procesos de compra de los insumos que requieren las maquilas.
- Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad en la producción de la ropa.
- Apoyar las diferentes actividades programadas en el marco del proceso de acreditación.
- Planear y ejecutar el presupuesto del departamento.
- Revisar periódicamente el inventario y estado de los vehículos de transporte.
- Supervisar y mantener control sobre las normas de seguridad en todos los almacenes.
- Diseñar la programación de trabajo de las maquilas, vendedor y comprador.
- Promover la creación de nuevos almacenes.
- Elaborar relación de necesidades basándose en catálogos actualizados proporcionados por los proveedores.
- Realizar todas aquellas actividades que deriven de la naturaleza de su cargo

Requisitos del Cargo:

Educación

- Título universitario en Ingeniería o Administración de Empresas y con preferencia una especialización técnica o maestría.

Experiencia:

- Mínimo dos años de experiencia profesional en manejo de empresas manufactureras y/o labores administrativas.

Habilidades:

- Manejo del personal
- Trabajo en equipo
- Comunicación verbal y/o por escrito
- Buenas relaciones interpersonales
- Manejo de múltiples tareas al tiempo
- Dominio del idioma Inglés

2.- Cargo: Secretaria Contable

Funciones Básicas

Realiza todas aquellas funciones de tipo administrativo que sean necesarias para el buen funcionamiento de la organización, asistir al Gerente en las actividades secretariales que sean necesarias para el adecuado y oportuno cumplimiento de sus funciones. Además de llevar la contabilidad.

Funciones específicas:

- Apoyar las funciones administrativas para las que sea requerida.
- Diligenciar circulares, escritos entre otros documentos.
- Brindar trato amable y cortés al personal de la empresa y público en general tanto personalmente como por teléfono.
- Verificar, revisar y registrar en el sistema la salida de materiales.
- Recibir y registrar todos los documentos que le sean entregados, así como realizar la distribución y el archivo.
- Llevar y mantener actualizada la agenda del Gerente.

- Atender las llamadas telefónicas y turnarlas a quien corresponda, tomando el recado cuando la persona solicitada se encuentre ausente o no pueda atender el teléfono.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago. actividades bancos.
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia General.
- Conciliaciones bancarias.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Manejo del libro de bancos.
- Archivo de facturas secuenciales del cliente.
- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.
- Realización de pagos de gastos personales.
- Custodia de las chequeras.
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Requisitos del Cargo:

Educación:

- Título universitario de tercer nivel secretariado ejecutivo, con conocimientos en sistemas. Ingeniería en CPA.
- Conocimiento en Tratamiento contable, a través de software

Experiencia

- Mínimo un año de experiencia profesional en labores o funciones similares que le permita precisión, limpieza y rapidez en el desempeño de sus labores.
- Tener Mínimo 6 meses de experiencia en el manejo de programas contables.

Habilidades:

- Relaciones interpersonales.
- Comunicación verbal y/o escrita
- Manejar múltiples tareas al tiempo.

- Dominio del Idioma Inglés
- Relaciones interpersonales
- Trabajo en Equipo

3.- Cargo: Controlador de operaciones

Funciones Básicas

Se encarga de controlar es trabajo de las maquilas, inspeccionar la producción de la ropa y cuidar el buen uso de los recursos.

Funciones específicas:

- Establecer los procedimientos a seguir en las acciones de compra de la empresa.
- Mantener los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades, condiciones de servicio, precio y pago.
- Presentar a sus clientes internos las ofertas recibidas, haciendo indicaciones y sugerencias oportunas sobre los proveedores, oportunidades de compra y los distintos aspectos de la gestión realizada.
- Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.
- Participar en las pruebas y control de muestras para asegurar que reúnen las condiciones especificadas.
- Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización.
- Búsqueda de proveedores alternativos que puedan suministrar los mismos productos materias primas en mejores condiciones de plazo, calidad y precio que los actuales.
- Tener muy asimilado el concepto de "cliente interno" - "proveedor interno" mejorando permanentemente la rentabilidad de su gestión.
- Vigilar, o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, avisando y apoyando con diseño de acciones sobre las desviaciones por exceso o defecto que en el almacén se puedan estar produciendo.

Requisitos del Cargo:**Educación:**

- Título de tercer nivel en Gestión de Compras y Stocks.
- Formación específica en Técnicas de Negociación.

Experiencia

- Experiencia de 2 a 3 años en cargo similar.

Habilidades:

- Alta capacidad de negociación
- Honradez
- Facilidad de trato y relación
- Dinamismo
- Seriedad
- Gran capacidad de comunicación
- Simpatía

4.- Cargo: Vendedor**Funciones Básicas**

Representante de la organización encargado de ofrecer y dar a conocer la producción de ropa infantil a los futuros clientes, así como de distribuirla.

Funciones específicas:

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
 - Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
 - Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
 - Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
 - Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
 - Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- Ventas y cobranzas

- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.
- Promoción
- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

Requisitos del Cargo:

Educación:

- Título de tercer nivel en Marketing y Ventas, Ingeniería comercial

Experiencia:

Habilidades:

5.- Cargo: Publicista

Encargado de asesorar y promocionar comercialmente la producción de ropa, de acuerdo a las moda, temporada y tendencias de los futuros clientes.

Funciones específicas:

- Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma.
- Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa.
- Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean.
- Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia, que los procesos se efectuaran de forma segura y eficaz.
- Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores.
- Realizar u informe semanal de las actividades realizadas.
- Reconocer la importancia de los aspectos éticos y legales en su actividad profesional y aplicarlos en situaciones concretas.

Requisitos del Cargo:

Educación: Título artesanal en confección de ropa.

Experiencia: Mínimo dos años en trabajos afines

Habilidades:

- Dominar el proceso integrado de mercadeo.
- Experto en la gente
- Creativo
- Integral
- Estratega
- Creativo gráfico
- Planificador
- Negociador de medios

6.- Cargo: Bodeguero

Controla el ingreso y salida de materiales y productos terminados, además de mantener el ambiente propicio para el almacenaje de estos.

Funciones específicas:

- Mantener la administración de la materia prima y demás bienes que se utilizan en las diferentes partes de la empresa.
- Distribuir a las diferentes unidades los materiales de oficina requeridos y llevar control de existencias y pedidos.
- Colaborar con las unidades en el traslado de documentación interna.

- Guardar y custodiar el equipo utilizado en las diferentes reuniones y presentaciones de la empresa.
- Colaborar con las diferentes unidades cuando así sea requerido:
 - reproducción de copias, envíos de fax, etc.

Requisitos del Cargo:

Educación:

Bachiller, manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excel.

Capacitaciones en asesoría en ventas, información de promociones, asesoría en orden de productos entre otros.

Experiencia:

- Mínimo tres años de experiencia en puesto similar.
- Curso de relaciones públicas y humanas
- Manejo de Inventarios
- Uso de computadora

Habilidades:

- Excelentes relaciones personales
- Disponibilidad hacia el servicio a los demás
- Amabilidad
- Metódico, ordenado, enfocado a la tarea.

7.- Cargo: Chofer

Trabjará con el comprador y vendedor transportando la materia prima, así como el producto terminado, además de dar mantenimiento a los camiones para un óptimo rendimiento.

Funciones específicas:

- Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Gerente.
- Llevar a mantenimiento su carro.
- Encargado de la transportación de materiales desde los proveedores hacia la empresa.
- Transportar al vendedor, comprador a realizar las diligencias necesarias y de regreso a la empresa.

- Transportar la mercadería terminada.
- Brindar el servicio de mensajería.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

Requisitos del Cargo:

Educación:

- Título de Chofer Profesional

Experiencia:

- Mínimo tres años en experiencia en transporte pesado (camiones)

Habilidades:

- Tener reflejos rápidos a la hora de maniobrar.
- Trabajo en equipo
- Conocer rutas específicas.

8.- Cargo: Guardia de Seguridad

Ayuda a proteger los bienes de la organización, así como de velar la integridad de sus miembros.

Funciones específicas:

- Ser puntual y prestar su servicio con prolijidad.
- Cumplir con las órdenes impartidas por sus superiores jerárquicos.
- Garantizar confidencialidad en todas sus tareas y obligaciones.
- Ser extremadamente discreto a la hora de brindar cualquier tipo de respuesta.
- Mantener el orden dentro de las instalaciones.
- Tener una conducta intachable tanto dentro como fuera de su trabajo.
- Cuidar las instalaciones y bienes del lugar de trabajo.
- Salvo expresa orden o causa justificada jamás abandonara su puesto de trabajo.
- Tener su uniforme o vestimenta en impecables condiciones.
- No deberá de consumir ningún tipo de alimento o bebidas alcohólicas durante el servicio.
- En caso de portar armas o garrotes, los mismos deberán de estar correctamente asegurados al cinto y en perfectas condiciones.
- No entablar relaciones de amiguismo ni de confianza con los demás operarios y empleados de la organización.

Requisitos del Cargo:

Educación:

- Haber sido capacitado en cursos de defensa personal.

Experiencia:

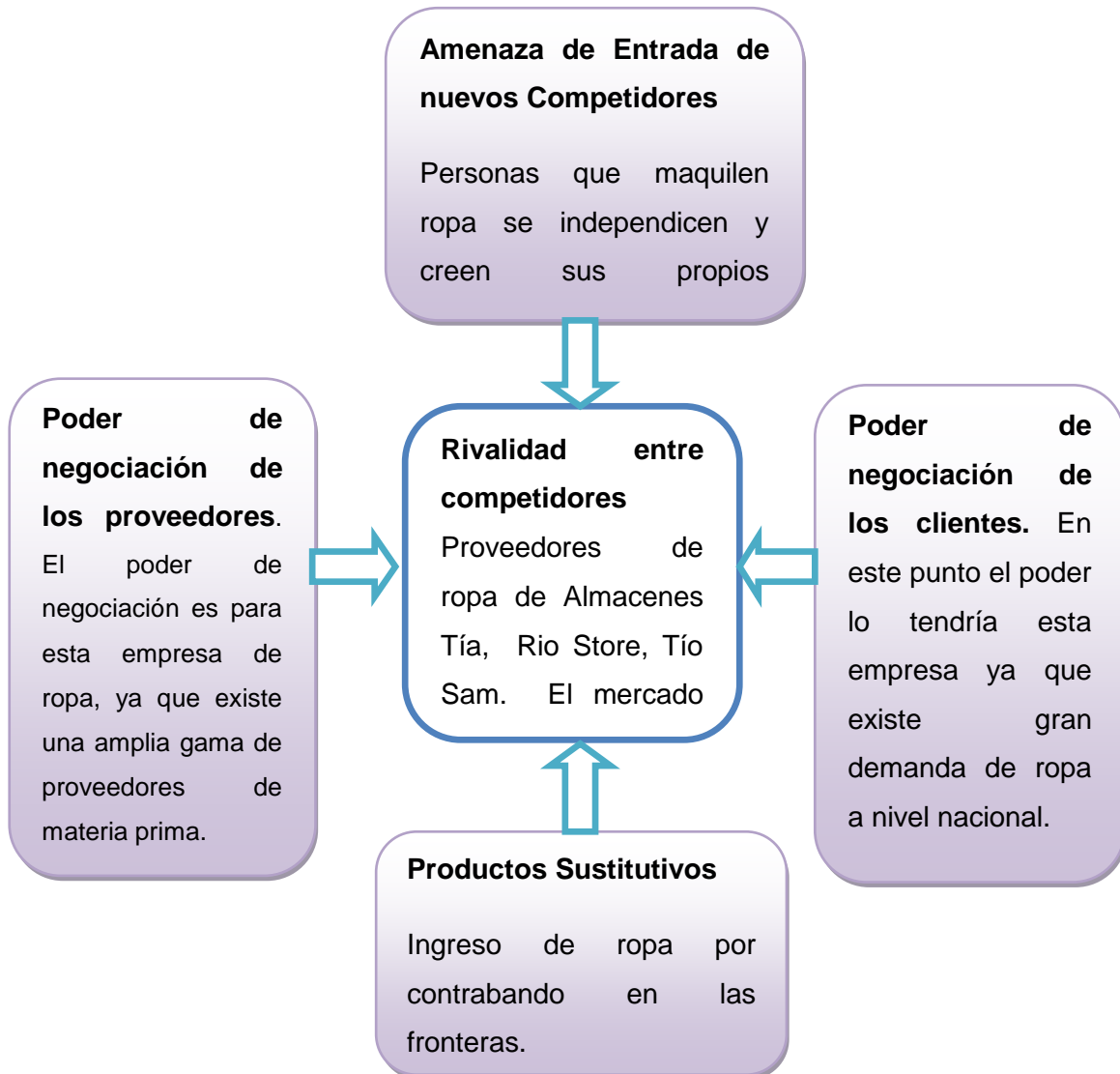
- Mínimo dos años en el mismo cargo

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Análisis de Mercado

GRÁFICO N° 17

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

Rivalidad entre competidores

Existe gran demanda en lo que respecta al uso de prendas de vestir, ello es y siempre será una necesidad; es por ello también que existen varios proveedores de ropa, en el cantón y en las demás partes de esta región los competidores serían, los proveedores de las grandes tiendas de ropa, que son una competencia sana, además también de existir importación de mercadería extranjera que aunque es más cara la gente sigue adquiriéndola, pero como productores directos de ropa infantil se ofrecerá mercadería hecha con material de calidad y a precios beneficiosos, esa es la fortaleza.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Para el tipo de sector que en este caso es el textil, una posible amenaza podría ser el hecho de que las personas que trabajen como maquilas se independicen y confeccionen su propio producto.

Pero para ello esta empresa ya contaría con mayor experiencia en el mercado de maquila de ropa y se con mas estrategias de competitividad.

Poder de negociación de los proveedores

En este punto el poder de negociación sería más fuerte para esta empresa, ya que en el país existe un gran número de proveedores que elaboran la materia prima e insumos, necesarios para la maquila.

Poder de negociación de los consumidores

Como se expresó en una de las fuerzas anteriores, existe gran cantidad de compradores para este producto como es la ropa infantil, la fuerza de negociación sería para esta empresa ya que de hecho en los resultados del estudio de mercado realizado anteriormente demostraron que un alto porcentaje de padres de familia adquirirían prendas de vestir para sus hijos hechas por mano de obra netamente milagreña.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Una amenaza que ha tenido fuerza ha sido el contrabando de prendas de vestir en la frontera, este mercado acaparó gran cantidad de consumidores, los cuales compran

para sustituir su necesidad por los precios bajos en que se expenden pero la diferencia es que su calidad no es tan buena.

Análisis FODA

CUADRO N° 18

FODA Interno – Externo

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación favorable en el mercado. - Acceso de créditos por parte del Estado. - Maquilas trabajan en casa. - Importancia económica hacia la microempresa por parte del Estado. - Promoción de productos a través de Internet.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación dentro de la organización. - Ubicación geográfica adecuada. - Mano de obra barata. - Precios cómodos al alcance de todas las economías de consumo. - Respuesta ágil a la demanda de los clientes.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - No contar con un plan de contingencia. - Bajo nivel de experiencia en el proceso de constitución de la empresa. - Dependencia tecnológica. - Falta de mano de obra calificada.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal. - Inseguridad social. - Escasa capacitación en la mano de obra - Contrabando de mercadería en las fronteras. - Monopolización en la materia prima.

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 19

Matriz FODA de Empresa Maquilera de Ropa Infantil

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 40%; text-align: center;">Factores Externos</div> <div style="width: 20%; text-align: center;">Factores Internos</div> </div>	Oportunidades 1. Aceptación favorable en el mercado. 2. Acceso a Créditos por parte del Estado. 3. Maquilas trabajan en casa. 4. Importancia económica hacia la microempresa por parte del Estado. 5. Promoción de productos a través de internet.	Amenazas 1. Competencia desleal 2. Inseguridad social (Delincuencia, pobreza, etc.) 3. Escasa capacitación en la mano de obra. 4. Contrabando de mercadería en las fronteras. 5. Monopolios en materia prima.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Comunicación dentro de la Organización.	1. Infundir la misión y visión de la empresa para que todos trabajen con un mismo objetivo.	1. Crear un ambiente de confianza y compromiso para que sus empleados aporten con ideas en mejora y flexibilidad del producto terminado que ayude a reducir costos sin perder la calidad del mismo.
2. Ubicación geográfica adecuada.	2. Mostrar a nuestros posibles prestamistas, la baja cantidad de costos que tenemos para mostrar mayor rentabilidad.	2. Contratar el servicio privado de seguridad e instalación de alarmas.
3. Mano de obra barata.	3. Aprovechar al máximo el sistema de maquila en casa, llevando un control permanente sobre la entrega de materias primas y comparación de costos-beneficios, esto nos ayudará a disminuir costos fijos.	3. Incentivar al personal contratado con capacitación en las entidades competentes y afiliación a la junta de artesanos.
4. Precios cómodos al alcance de todas las economías de consumo.	4. Flexibilidad en el producto, tomando en cuenta el principio cada prenda para cada cliente, es decir elaborar prendas económica para clientes de clase media con materiales menos costosos y prendas de alto valor con materiales finos.	4. Buscar ofertas gubernamentales para proteger patentes y exigir control en fronteras sobre el contrabando.
5. Respuesta ágil a la demanda de los clientes.	5. Por medio de la rapidez de las redes sociales ofrecer y dar a conocer la producción y su salida a la venta.	5. Gestionar una política de gestión de necesidad con proveedores nacionales y evitar la dependencia con multinacionales.

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación favorable en el mercado. 2. Acceso a Créditos por parte del Estado. 3. Maquilas trabajan en casa. 4. Importancia económica hacia la microempresa por parte del Estado. 5. Promoción de productos a través de internet. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Inseguridad social (Delincuencia, pobreza, etc.) 3. Escasa capacitación en la mano de obra. 4. Contrabando de mercadería en las fronteras. 5. Monopolización en la materia prima.
<p>Debilidades</p>	<p>Estrategias DO</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>1. No contar con un plan de contingencia</p>	<p>1. Establecer procesos y procedimientos acordes a la actual competencia del mercado, que nos ayude a proteger nuestra inversión corriente y fija, así como también a disminuir los futuros créditos en momentos de crisis económicas internas y externas.</p>	<p>1. Elaborar un plan de defensa estratégica de competencia desleal, a través de un buen estudio de mercado de las empresas textiles existentes en el Ecuador y extranjeras.</p>
<p>2. Bajo nivel de experiencia en el proceso de constitución de la empresa.</p>	<p>2. Gestionar ante la cámara de la pequeña industria la asesoría legal que nos brinde orientación adecuada para ejecutar la constitución o a través de la CFN.</p>	<p>2. Buscar alternativas que nos brinden seguridad integral y legal durante el proceso de constitución.</p>
<p>3. Dependencia tecnológica.</p>	<p>3. Contratar personal que tenga la capacidad de trabajar en sus propias casas o que elabore maquila propia, sin necesidad de invertir o depender en tecnología</p>	<p>3. Buscar alternativas que incentiven al pequeño artesano a capacitarse por sus propios medios y que vea que nuestra propuesta sea la mejor alternativa para crear fuentes de empleo para terceras personas.</p>
<p>4. Dependencia de la infraestructura.</p>	<p>4. Buscar la mejor alternativa a menor costo sin descuidar su ubicación comercial y seguridad física, a través de publicaciones en la prensa escrita.</p>	<p>4. Legalizar su patente y creaciones.</p>
<p>5. Falta de mano de obra calificada.</p>	<p>5. Aprovechar al máximo el internet en busca de mano de obra calificada sea dentro de la ciudad o fuera, con el objetivo de llegar obtener la óptima calidad en los productos.</p>	<p>5. Apuntar ofertas a los pequeños productores de materias primas nacionales, que incentiven su interés por vender sus productos.</p>

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

Marketing Mix de la Empresa

CUADRO N°20

Las 4 "P" de la Empresa Maquilera de ropa infantil

Producto	La empresa maquilera ofrecerá prendas de vestir para niños de entre 4 a 12 años <ul style="list-style-type: none">- Camisetas tipo Polo- Camisetas sencillas- Blusas- Pantalones- Faldas- Conjunto Niña- Conjunto Niño
Precio	Los precios a los cuales se ofrecerá la producción, serán de acuerdo a la estrategia de penetración, hay que recalcar que son establecidos para vender a las tiendas de ropa y son camisetas polo y pantalones \$5.00, blusas, faldas \$4.00, conjuntos \$8.00
Plaza	Las ventas se realizarán en forma directa a los clientes quienes serán las grandes tiendas de ropa infantil.
Promoción	La forma en que la empresa maquilera dará a conocer sus productos será a través de los principales diarios del cantón, además de utilizar los beneficios del Internet, creando espacios en ellos, también por medios del vendedor visitar físicamente a las tiendas ofreciendo el producto.

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

Se utilizará este conjunto de herramientas llamado Marketing Mix, ya que nos permitirá actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades de los futuros clientes y conseguir un beneficio mutuo.

1.- Producto

El producto que se comercializará por la empresa maquilera consiste en prendas de vestir para niños de entre 4 y 12 años de edad, la cual por los futuros clientes ya mencionados será una producción variada, elaborada con tela de calidad, cuyos colores sean muy atractivos, cumpliendo con la moda actual, sin olvidar que tenga un acabado totalmente satisfactorio.

Para saber el tipo de tela que se utilizará en la confección, se ha tomado en cuenta que clase de clima posee el cantón Milagro, el cual es tropical, por ello, la tela será de la más fresca para que los niños se sientan cómodos al momento de usar su ropa.

En cuanto a los modelos de prendas que se ofrecerán, se trabajará con los que tienen moldes básicos y se los ha escogido por su rápida elaboración, como son; camisetas, blusas, faldas, pantalones y conjuntos.

Características principales de las prendas de vestir a ofrecer:

Camisetas:

Las camisetas, son prendas infaltables en el closet tanto de niños como de adultos, para combinarlas con jeans, así que no puede dejar de ser producida; se las confeccionará de varios colores, cuyos estampados sean con dibujos animados de la actualidad, o también con frases muy originales, las cuales de cierta manera, les hagan resaltar de la ropa común. Se confeccionara modelos unisex.

Blusas:

Las blusas son prendas muy importantes para las niñas, ya que se las necesita para combinar con faldas y pantalones, serán elaboradas estilo camisa, y estilo princesa, la moda ha influido demasiado en la confección de ropa infantil, tanto que ha llegado al punto de producir ropa que es para una adulta pero en tallas más pequeñas, esta empresa se enfocará en producir prendas las cuales ayudarán a que no pierdan su tierna esencia.

Faldas:

Son de uso muy frecuente por las niñas para momentos casuales, días de paseos, o reuniones, estas prendas de confección modesta, les ayudarán mucho a que desde pequeñas demuestren su femineidad. Serán elaboradas con telas de tonos muy delicados

Pantalones:

Tanto para niños como para niñas, los pantalones serán confeccionados con telas de un solo tono, para que conserven su sobriedad tengan una mejor presentación.

Conjuntos:

Serán conformados por las piezas mencionadas anteriormente, con la diferencia de que ahora se las confeccionara como un solo producto y se combinará, de acuerdo a colores o algún accesorio específico.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada un gran porcentaje de los padres de familia encuestados compran de una a dos prendas para sus hijos, es por ello que para ofrecer más variedad se procedió a dividir la producción en conjuntos casuales y deportivos.

Marca y Slogan:

El logotipo con el cual nos identificaremos es “ENCOTEX” cuyas primeras siglas “ENCO” pertenecen a la autora de este proyecto y la silaba “TEX” representa a la producción maquilera textil que es la base de este proyecto.

El slogan es “Diversión en ropa infantil” la cual comparte la verdadera sensación que se desea compartir con los padres de familia pero más aun con los protagonistas de esta creación que son los niños.

GRÁFICO N° 18 LOGOTIPO DE EMPRESA MAQUILERA



Elaborado por: Erika Calle Ortiz

Fuente: Investigación de mercado

2.- Precios

Los precios con los cuales se colocarán las prendas de vestir se determinarán de acuerdo a la estrategia de penetración, el cual consiste en ofrecer un producto relativamente bajo al del promedio del mercado. De esta forma podemos atraer la

mayor cantidad de clientes, lo que es de gran beneficio para empresas nuevas como la que se propone, una vez que el público, conozca y diferencie, se tendrá la capacidad de incrementar los precios hasta los niveles establecidos en el mercado. Cabe recalcar que para establecer esta estrategia, se ha tomado en cuenta el costo de producción de las prendas de vestir, el margen de utilidad obtenido en cada prenda. Mediante el siguiente cuadro, se detalla la producción a ofrecer:

CUADRO N°21

Lista de precios de prendas de vestir

N°	Detalle	Precio Unitario a Tiendas
1	Camisetas tipo Polo	5.00
2	Camiseta Sencilla	4.00
3	Blusas	4.00
4	Faldas	4.00
5	Pantalones	5.00
6	Conjunto Niño	8.00
7	Conjunto Niña	8.00
Elaborado por: Erika Calle Fuente: Investigación de mercado		

3.- Promoción

La promoción en las prendas de vestir infantiles será realizada de la siguiente manera:

- Publicidad por medio de los principales diarios del Cantón Milagro, los cuales son de circulación semanal, como el periódico “La Verdad” y “El Milagreño”.
- De igual manera se promocionará por medio de la principal radio del cantón; “La Voz de Milagro”.
- Aprovechando el beneficio de Internet, se creará un blog en Google, llamado Googlesite, el cual es uno de los principales buscadores que se utiliza para averiguar algún tipo de información en especial. De igual manera crear un perfil en Facebook, ofreciendo nuestros productos, e invitando a las tiendas de ropa a que se relacionen con “ENCOTEX”.
- También se realizará la visita directa a las tiendas de ropa, dando a conocer los precios, posibles descuentos y beneficios de adquirir la producción. Se empezará por las del cantón como son: Almacenes Tía, los locales que se encuentran en el Centro Comercial Paseo Shopping, Tío Sam, siguiéndole las demás que se encuentran en Guayaquil.

4.- Plaza

Como fabricantes y almaceneros de la ropa infantil, para un mayor control, servicio y seguridad la venta se la realizará en forma directa a nuestros clientes quienes serán las grandes tiendas de ropa, de esta manera logramos que la producción sea más asequible para ellos. Esto se lo hará por medio del vendedor, que irá ayudado por el chofer de la organización y el camión que es de la propiedad de “ENCOTEX”.

5.7.2. Especificaciones del Proyecto

Localización y Tamaño

El almacén de ropa infantil se encontrará ubicado en el sector urbano del cantón, en la Av. Jaime Roldós Aguilera y Héctor Naranjo Bonilla, cerca de las instalaciones del Colegio técnico “Milagro”. El local cuenta con un área total de $(30 \times 10) = 300\text{m}^2$

Capacidad

El almacén es un local amplio y cuenta con el espacio necesario para mantener en buenas condiciones la materia prima e insumos al igual que el producto terminado, así mismo brinda un acogedor espacio para el área administrativa de la empresa.

La capacidad instalada del almacén está determinada por la cantidad de percheros en los cuales se ubicarán los rollos de tela, así como de las cajoneras para guardar los demás insumos, sin olvidar el espacio para el área administrativa de la empresa.

Contamos con 20 percheros, los cuales 10 son para el espacio de materia prima y 10 para colocar el producto terminado listo para su entrega.

Distribución de la Planta

Los equipos y mobiliario necesario para el desarrollo de las actividades del almacén, son variados, los cuales están constituidos por bienes tangibles como, percheros, archivadores, escritorios, computadores y otros.

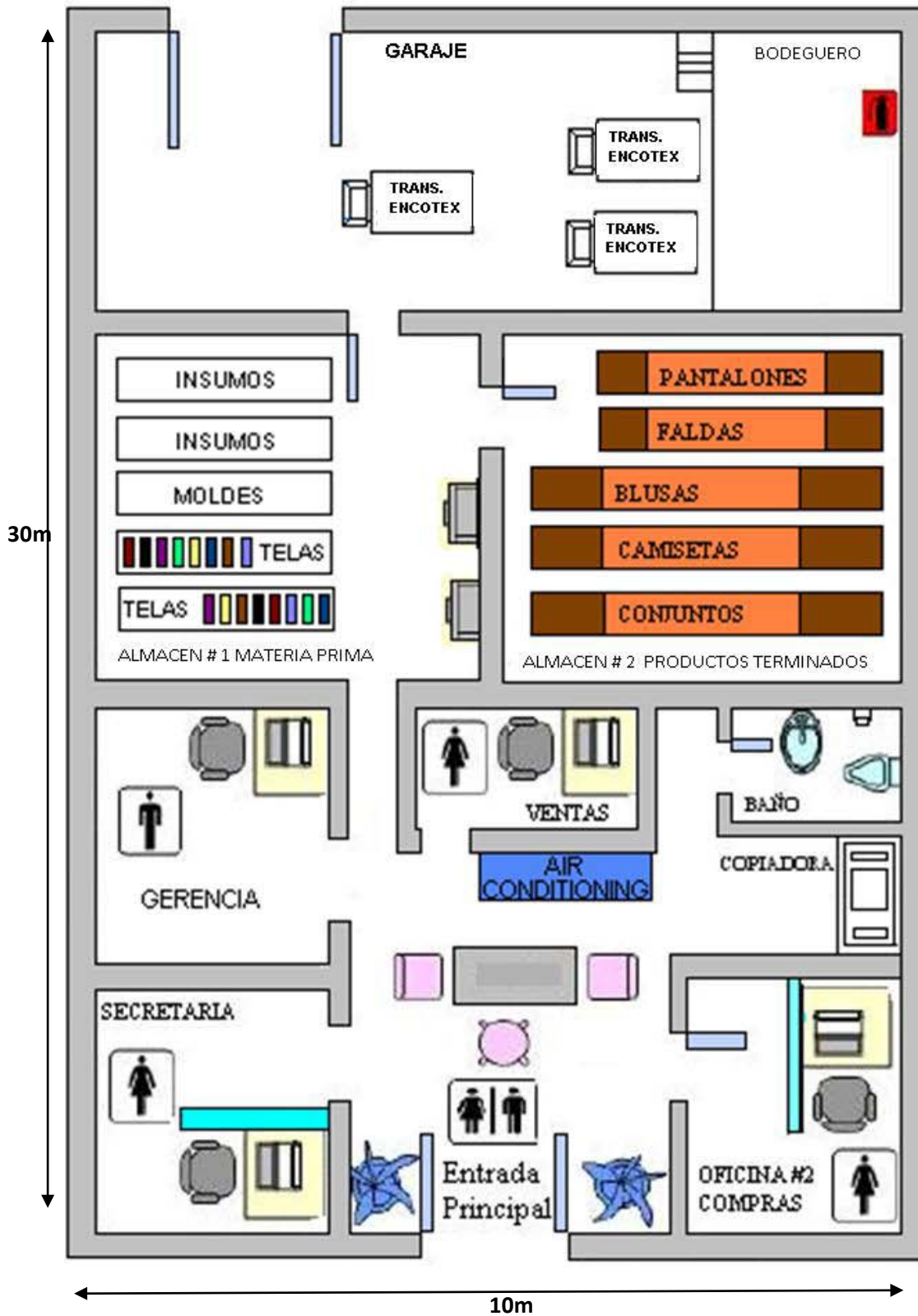
A continuación se detalla los recursos materiales que son necesarios para la correcta función de la empresa.

CUADRO N° 22
Muebles y Equipos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	Muebles y enseres
5	Escritorios
5	Sillas ejecutivas
3	Sillas de espera
20	Percheros
2	Extintores
5	Cajoneras
2	Archivadores
	Equipos de oficina
1	Calculadoras/sumadoras
1	Mesa ejecutiva
1	Teléfono
	Equipo de computación
2	Computadoras
2	Impresoras multifuncionales
	Maquinarias y equipos
2	AIRES ACONDICIONADOS
	Vehículos
1	CAMION PEQUEÑO

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO N° 19
Distribución de la planta

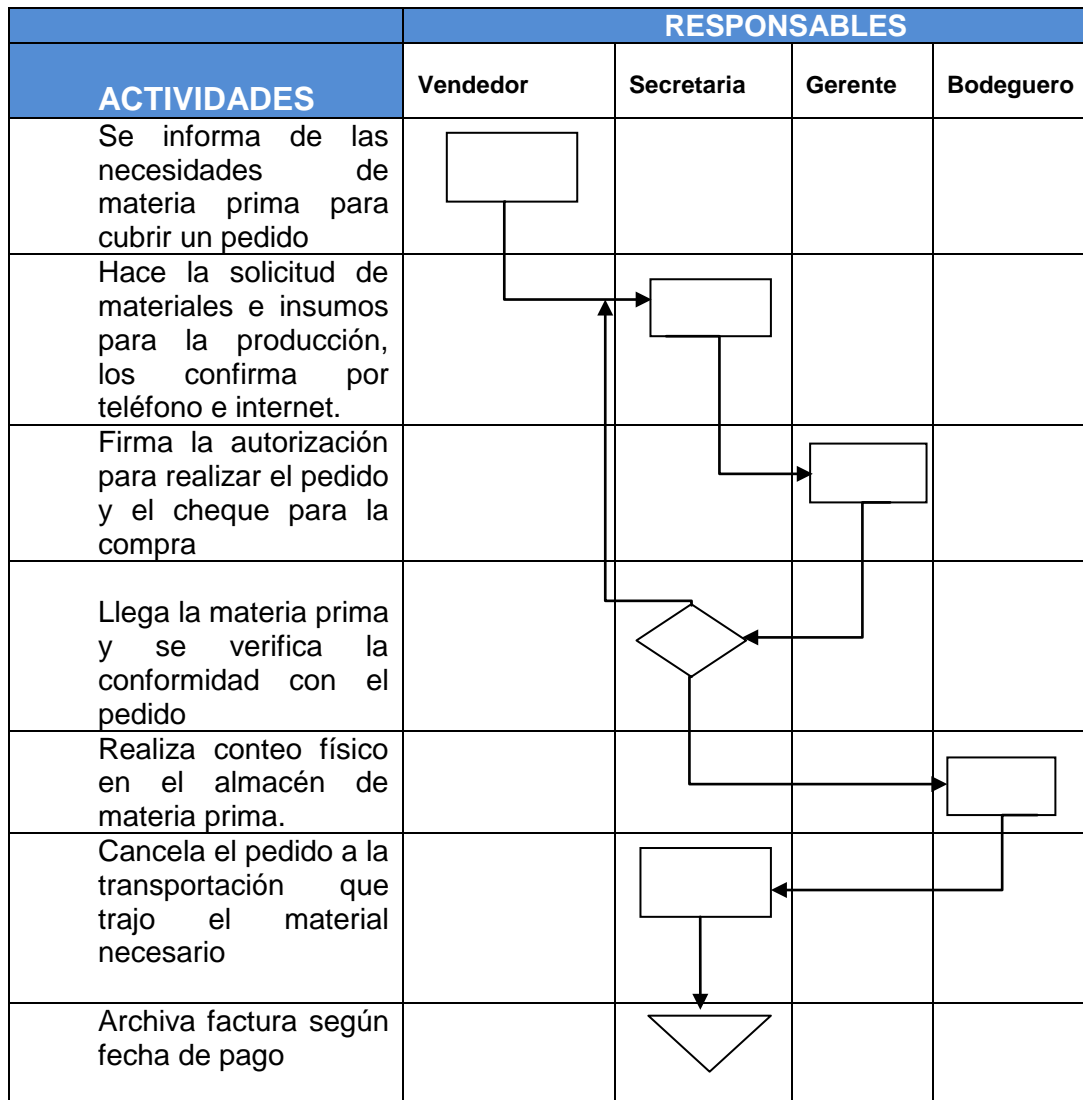


Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

5.7.3. Flujo grama de procesos

CUADRO N° 23
Proceso de Compras



Elaborado por: Erika Calle

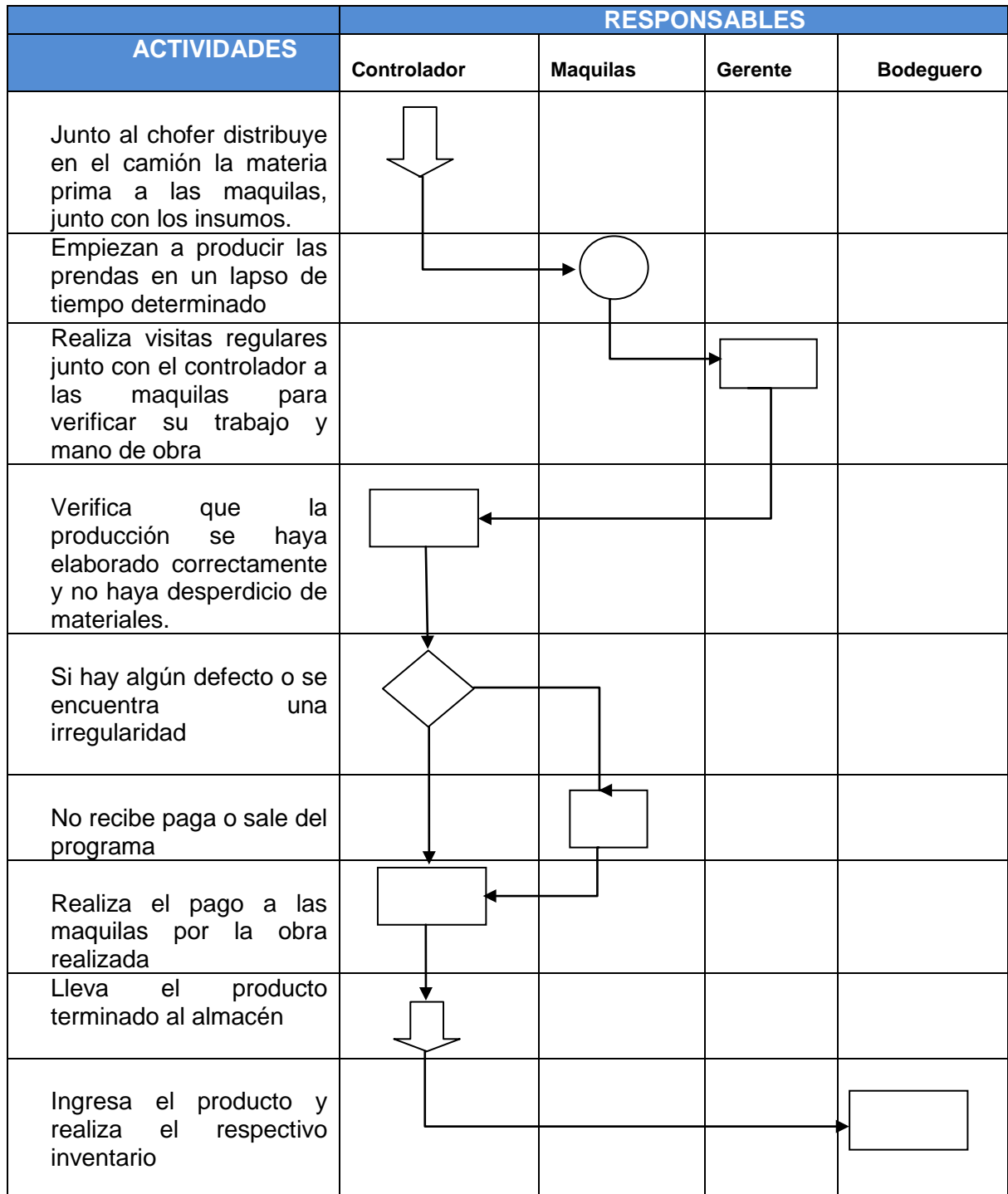
Fuente: Investigación de mercado

Proceso de Maquilado.

Para realizar este proyecto se propone trabajar con mujeres, que maquilan en sus casas, ya que tienen la maquinaria apta para trabajar en la producción de ropa infantil, este método es de beneficio mutuo, ya que se ahorra costos de manufactura y ellas pueden trabajar desde casa sin dejar a un lado sus responsabilidades del hogar.

Cabe recalcar que se trabajará con personas filiadas a la junta de artesanos y poseen un Ruc, para que el proceso de facturación se lo realice en forma ordenada como lo requiere la ley.

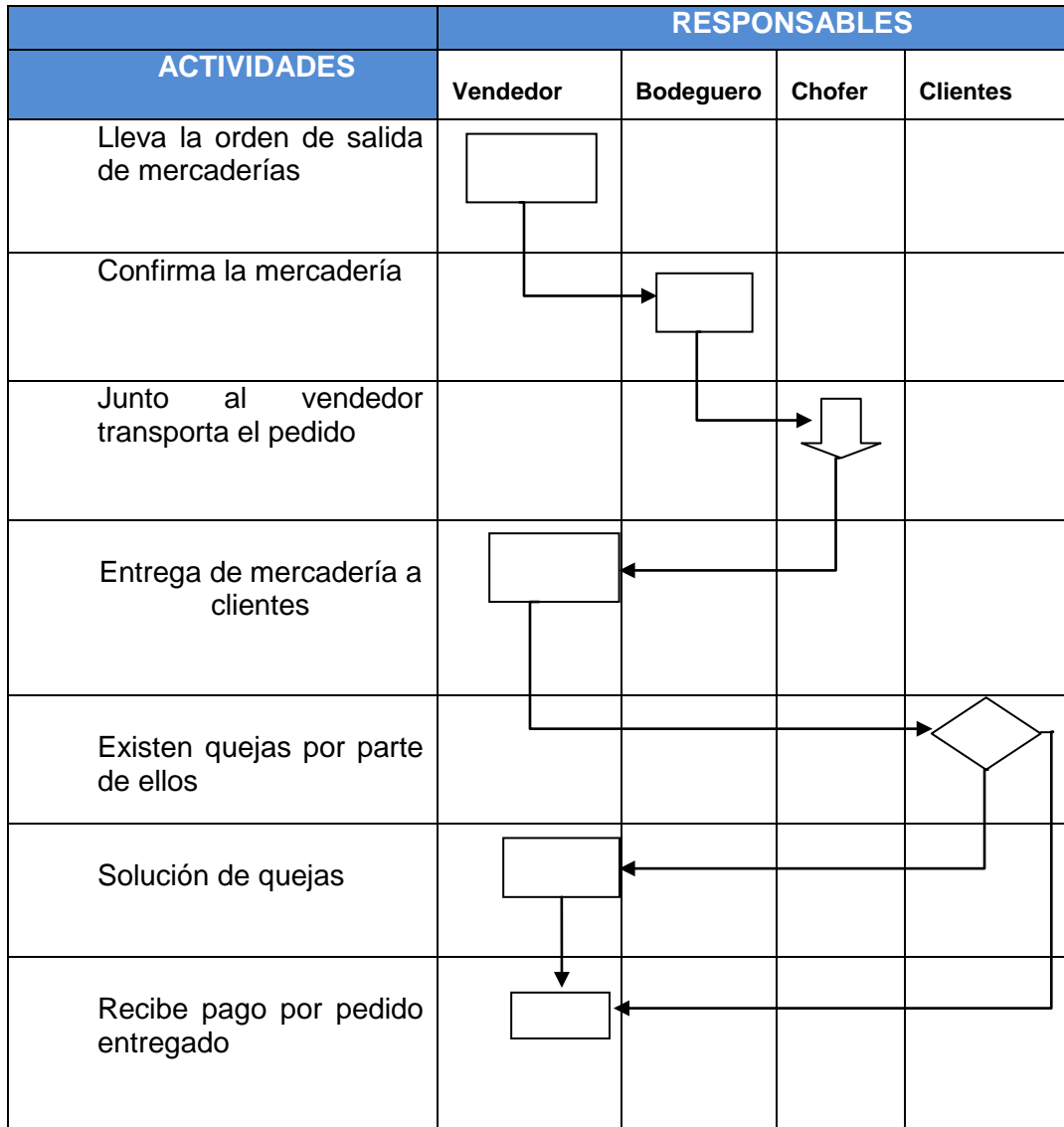
CUADRO N° 24
Proceso de Maquilado



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 25
Proceso de Ventas



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

5.7.4. Análisis Financiero

A continuación se presenta el análisis financiero del proyecto.

Las variaciones se han tomado como promedio histórico de los datos últimos 5 años de acuerdo a los datos del INEC.

CUADRO N° 26

VARIABLES	
variacion de ingresos	5%
variacion de gastos	5%

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

En base al estudio realizado, se ha determinado los activos necesarios para dar marcha al negocio:

CUADRO N° 27

ENCOTEX ACTIVOS FIJOS				
UNIDADES		DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTO				
	2	COMPUTADORA	700.00	1,400.00
	2	IMPRESORA MULTIFUNCION	300.00	600.00
				2,000.00
MUEBLES Y ENSERES				
	2	ARCHIVADORES	75.00	150.00
	1	EXTINTOR	30.00	30.00
	20	PERCHEROS	35.00	700.00
	5	CAJONERAS	25.00	125.00
	5	ESCRITORIO	150.00	750.00
	5	SILLAS DE EJECUTIVAS	60.00	300.00
	3	SILLAS DE ESPERA	40.00	120.00
				2,175.00
EQUIPOS DE OFICINA				
	1	CALCULADORAS/SUMADORAS	50.00	50.00
	1	MESA EJECUTIVA	250.00	250.00
	1	TELEFONO	35.00	35.00
				335.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
	2	AIRES ACONDICIONADOS	300.00	600.00
				600.00
VEHÍCULOS				
	1	CAMION PEQUEÑO	35,000.00	35,000.00
				35,000.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				40,110.00

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

A continuación se muestra el financiamiento del proyecto

CUADRO N° 28

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS DE COMPUTO	2,000.00
MUEBLES Y ENSERES	2,175.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	600.00
EQUIPOS DE OFICINA	335.00
VEHÍCULOS	35,000.00
CAJA BANCO	5,000.00
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 45,110.00

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 29

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	45,110.00
FINANCIADO	22%	9,924.20
APORTES PROPIOS	78%	35,185.80

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

La cantidad necesaria para poder cubrir la inversión es de \$45,100.00, de los cuales el 22% serán financiados por préstamo bancario y el 78% con aporte propio, se da este porcentaje ya que el camión es un aporte propio.

CUADRO N° 30

TASA DE INTERES			
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO	15.20%	0.152	0.013

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

La tasa de interés a la cual se hace el préstamo bancario es del 15.20% el cual será amortizado a 5 años.

CUADRO N° 31**Tabla de amortización mensual**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO					
PERÍODO	FECHA	CAPITAL AL INICIO DEL PERIODO	INTERÉS	ABONO A CAPITAL	DIVIDENDOS
0	12/15/2011	9,924.20			
1	1/15/2012	9,758.80	125.71	165.40	291.11
2	2/15/2012	9,593.39	123.61	165.40	289.01
3	3/15/2012	9,427.99	121.52	165.40	286.92
4	4/15/2012	9,262.59	119.42	165.40	284.82
5	5/15/2012	9,097.18	117.33	165.40	282.73
6	6/15/2012	8,931.78	115.23	165.40	280.63
7	7/15/2012	8,766.38	113.14	165.40	278.54
8	8/15/2012	8,600.97	111.04	165.40	276.44
9	9/15/2012	8,435.57	108.95	165.40	274.35
10	10/15/2012	8,270.17	106.85	165.40	272.25
11	11/15/2012	8,104.76	104.76	165.40	270.16
12	12/15/2012	7,939.36	102.66	165.40	268.06

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 32**Tabla de amortización anual**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO					
PERÍODO /ANUAL	FECHA	CAPITAL AL INICIO DEL PERIODO	INTERÉS	ABONO A CAPITAL	DIVIDENDOS
0	3/15/2012	9,924.20			
1	2/15/2013	7,939.36	1,370.20	1,984.84	3,355.04
2	2/15/2014	5,954.52	1,068.51	1,984.84	3,053.35
3	2/15/2015	3,969.68	766.81	1,984.84	2,751.65
4	3/15/2012	1,984.84	465.11	1,984.84	2,449.95
5	2/15/2013	0.00	163.42	1,984.84	2,148.26

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 33
Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO																		
	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS																		
RECUPERACION POR VENTAS	-	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	396,960.00	416,808.00	437,648.40	459,530.82	482,507.36
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	-	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	396,960.00	416,808.00	437,648.40	459,530.82	482,507.36
EGRESOS OPERATIVOS	-																	
INVERSION INICIAL	45,110.00																	
PROVEEDORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTOS DE VENTAS	-	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	37,095.40	285,037.60	299,289.48	314,253.95	329,966.65	346,464.98
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3,940.42	3,940.42	7,444.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	10,724.42	57,572.99	60,451.64	63,474.22	66,647.93	69,980.33
GASTOS GENERALES		668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	8,017.50	8,418.38	8,839.29	9,281.26	9,745.32
PAGO PARTICIPACION DE EMPLEADOS	-	591.53	591.85	66.56	592.47	592.79	593.10	593.42	593.73	594.05	594.36	594.67	2,605.89	3,392.64	3,677.38	3,974.10	4,383.38	4,705.88
PAGO DEL IMPUESTO E LA RENTA	-	838.00	838.45	94.29	839.34	839.78	840.23	840.67	841.12	841.56	842.01	842.46	3,691.68	4,806.24	5,209.63	5,629.98	6,209.79	6,666.66
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	45,110.00	28,578.28	28,579.04	30,813.59	28,580.55	28,581.31	28,582.07	28,582.83	28,583.59	28,584.35	28,585.11	28,585.87	42,190.37	358,826.97	377,046.51	396,171.55	416,489.02	437,563.17
FLUJO OPERATIVO	- 45,110.00	4,501.72	4,500.96	2,266.41	4,499.45	4,498.69	4,497.93	4,497.17	4,496.41	4,495.65	4,494.89	4,494.13	- 9,110.37	38,133.03	39,761.49	41,476.85	43,041.80	44,944.19
INGRESOS NO OPERATIVOS																		
PESTAMOS	9,924.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	9,924.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS																		
INVERSIONES																		
GASTOS DE VENTAS		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29
PAGO DE INTERESES	-	125.71	123.61	121.52	119.42	117.33	115.23	113.14	111.04	108.95	106.85	104.76	102.66	1,370.20	1,068.51	766.81	465.11	163.42
PAGO DE CAPITAL	-	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	165.40	1,984.84	1,984.84	1,984.84	1,984.84	1,984.84
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1,491.11	1,489.01	1,486.92	1,484.82	1,482.73	1,480.63	1,478.54	1,476.44	1,474.35	1,472.25	1,470.16	1,468.06	17,755.04	18,173.35	18,627.65	19,119.75	19,651.55
FLUJO NO OPERATIVO	9,924.20	- 1,491.11	- 1,489.01	- 1,486.92	- 1,484.82	- 1,482.73	- 1,480.63	- 1,478.54	- 1,476.44	- 1,474.35	- 1,472.25	- 1,470.16	- 1,468.06	- 17,755.04	- 18,173.35	- 18,627.65	- 19,119.75	- 19,651.55
FLUJO NETO	- 35,185.80	3,010.61	3,011.95	779.49	3,014.62	3,015.96	3,017.29	3,018.63	3,019.96	3,021.30	3,022.64	3,023.97	- 10,578.43	20,377.98	21,588.14	22,849.20	23,922.04	25,292.64
SALDO INICIAL	5,000.00	5,000.00	8,010.61	11,022.56	11,802.05	14,816.67	17,832.63	20,849.92	23,868.55	26,888.51	29,909.81	32,932.45	35,956.42	5,000.00	25,377.98	46,966.13	69,815.33	93,737.37
FLUJO ACUMULADO		8,010.61	11,022.56	11,802.05	14,816.67	17,832.63	20,849.92	23,868.55	26,888.51	29,909.81	32,932.45	35,956.42	25,377.98	25,377.98	46,966.13	69,815.33	93,737.37	119,030.01

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N°34
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	396,960.00	416,808.00	437,648.40	459,530.82	482,507.36
(-)COSTO DE PRODUCCION	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	22,540.20	37,095.40	285,037.60	299,289.48	314,253.95	329,966.65	346,464.98
UTILIDAD BRUTA	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	10,539.80	- 4,015.40	111,922.40	117,518.52	123,394.45	129,564.17	136,042.38
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,940.42	3,940.42	7,444.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	10,724.42	57,572.99	60,451.64	63,474.22	66,647.93	69,980.33
GASTOS GENERALES	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	15,961.60	16,362.48	16,783.39	16,558.76	17,022.82
GASTOS DE VENTAS	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29
UTILIDAD OPERACIONAL	4,069.25	4,069.25	565.25	4,069.25	4,069.25	4,069.25	4,069.25	4,069.25	4,069.25	4,069.25	4,069.25	- 17,269.95	23,987.81	25,584.40	27,260.83	29,687.67	31,535.93
(-)GASTOS FINANCIEROS	125.71	123.61	121.52	119.42	117.33	115.23	113.14	111.04	108.95	106.85	104.76	102.66	1,370.20	1,068.51	766.81	465.11	163.42
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	3,943.54	3,945.64	443.73	3,949.83	3,951.92	3,954.02	3,956.11	3,958.21	3,960.31	3,962.40	3,964.50	- 17,372.61	22,617.61	24,515.90	26,494.02	29,222.56	31,372.52
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	591.53	591.85	66.56	592.47	592.79	593.10	593.42	593.73	594.05	594.36	594.67	- 2,605.89	3,392.64	3,677.38	3,974.10	4,383.38	4,705.88
UTILIDAD ANTES DE IMP.	3,352.01	3,353.79	377.17	3,357.36	3,359.14	3,360.92	3,362.70	3,364.48	3,366.26	3,368.04	3,369.82	- 14,766.72	19,224.97	20,838.51	22,519.92	24,839.18	26,666.64
IMPUESTO	838.00	838.45	94.29	839.34	839.78	840.23	840.67	841.12	841.56	842.01	842.46	- 3,691.68	4,806.24	5,209.63	5,629.98	6,209.79	6,666.66
UTILIDAD NETA	2,514.01	2,515.35	282.88	2,518.02	2,519.35	2,520.69	2,522.02	2,523.36	2,524.69	2,526.03	2,527.37	- 11,075.04	14,418.72	15,628.88	16,889.94	18,629.38	19,999.98

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 35
Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE																		
CAJA BANCO	\$ 5,000.00	\$ 8,010.61	\$ 11,022.56	\$ 11,802.05	\$ 14,816.67	\$ 17,832.63	\$ 20,849.92	\$ 23,868.55	\$ 26,888.51	\$ 29,909.81	\$ 32,932.45	\$ 35,956.42	\$ 25,377.98	25,377.98	46,966.13	69,815.33	93,737.37	119,030.01
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 5,000.00	\$ 8,010.61	\$ 11,022.56	\$ 11,802.05	\$ 14,816.67	\$ 17,832.63	\$ 20,849.92	\$ 23,868.55	\$ 26,888.51	\$ 29,909.81	\$ 32,932.45	\$ 35,956.42	\$ 25,377.98	25,377.98	46,966.13	69,815.33	93,737.37	119,030.01
ACTIVOS FIJOS	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	\$ 40,110.00	40,110.00	40,110.00	40,110.00	40,110.00	40,110.00
DEPR. ACUMULADA	\$ -	\$ 662.01	\$ 1,324.02	\$ 1,986.03	\$ 2,648.03	\$ 3,310.04	\$ 3,972.05	\$ 4,634.06	\$ 5,296.07	\$ 5,958.08	\$ 6,620.08	\$ 7,282.09	\$ 7,944.10	7,944.10	15,888.20	23,832.30	31,109.80	38,387.30
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 40,110.00	\$ 39,447.99	\$ 38,785.98	\$ 38,123.98	\$ 37,461.97	\$ 36,799.96	\$ 36,137.95	\$ 35,475.94	\$ 34,813.93	\$ 34,151.93	\$ 33,489.92	\$ 32,827.91	\$ 32,165.90	32,165.90	24,221.80	16,277.70	9,000.20	1,722.70
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 45,110.00	\$ 47,458.61	\$ 49,808.55	\$ 49,926.03	\$ 52,278.64	\$ 54,632.59	\$ 56,987.87	\$ 59,344.49	\$ 61,702.45	\$ 64,061.74	\$ 66,422.36	\$ 68,784.33	\$ 57,543.88	57,543.88	71,187.93	86,093.03	102,737.57	120,752.71
PASIVO																		
P CORRIENTE																		
PRESTAMO	\$ 9,924.20	\$ 9,758.80	\$ 9,593.39	\$ 9,427.99	\$ 9,262.59	\$ 9,097.18	\$ 8,931.78	\$ 8,766.38	\$ 8,600.97	\$ 8,435.57	\$ 8,270.17	\$ 8,104.76	\$ 7,939.36	7,939.36	5,954.52	3,969.68	1,984.84	0.00
PARTICIPACIONES DE TRAB.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
TOTAL PASIVO	\$ 9,924.20	\$ 9,758.80	\$ 9,593.39	\$ 9,427.99	\$ 9,262.59	\$ 9,097.18	\$ 8,931.78	\$ 8,766.38	\$ 8,600.97	\$ 8,435.57	\$ 8,270.17	\$ 8,104.76	\$ 7,939.36	7,939.36	5,954.52			
PATRIMONIO																		
APORTE DE CAPITAL	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	\$ 35,185.80	35,185.80	35,185.80	35,185.80	35,185.80	35,185.80
UTILIDA DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 2,514.01	\$ 2,515.35	\$ 282.88	\$ 2,518.02	\$ 2,519.35	\$ 2,520.69	\$ 2,522.02	\$ 2,523.36	\$ 2,524.69	\$ 2,526.03	\$ 2,527.37	\$ (11,075.04)	14,418.72	15,628.88	16,889.94	18,629.38	19,999.98
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ 2,514.01	\$ 5,029.35	\$ 5,312.24	\$ 7,830.25	\$ 10,349.60	\$ 12,870.29	\$ 15,392.31	\$ 17,915.67	\$ 20,440.37	\$ 22,966.40	\$ 25,493.76		14,418.72	30,047.61	46,937.55	65,566.93
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35,185.80	\$ 37,699.81	\$ 40,215.15	\$ 40,498.04	\$ 43,016.05	\$ 45,535.40	\$ 48,056.09	\$ 50,578.11	\$ 53,101.47	\$ 55,626.17	\$ 58,152.20	\$ 60,679.56	\$ 49,604.52	49,604.52	65,233.41	82,123.35	100,752.73	120,752.71
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 45,110.00	\$ 47,458.61	\$ 49,808.55	\$ 49,926.03	\$ 52,278.64	\$ 54,632.59	\$ 56,987.87	\$ 59,344.49	\$ 61,702.45	\$ 64,061.74	\$ 66,422.36	\$ 68,784.33	\$ 57,543.88	57,543.88	71,187.93	86,093.03	102,737.57	120,752.71

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de Mercado

CUADRO N° 36
Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-45,110.00	20,377.98	21,588.14	22,849.20	23,922.04	25,292.64
Flujos netos	-45,110.00	17,719.99	18,772.30	19,868.87	20,801.78	21,993.60

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15.00%

VAN	POSITIVO	63,528.59
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO		MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS		68,920.01
AÑOS		5
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS		54,046.53
INVERSION INICIAL		45,110.00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO		30.56%
INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN		1.20
RENDIMIENTO REAL		19.81
TASA INTERNA DE RETORNO		32.08%

La acumulación de todas las utilidades que se podrán alcanzar después de 5 años de operación será de \$68,920.01. La acumulación de todas las utilidades en valor presente que se podrán lograr por 5 años de operaciones es de \$54,046.53. Para la adquisición de todos los activos necesarios para el inicio de la empresa se necesita un desembolso total de \$45,110.00.

Cada año se recuperará en promedio el 30.56% de la inversión inicial. Por cada dólar de inversión inicial se obtienen \$1.20 de recuperación futura. De todo lo que se invirtió inicialmente, se obtendrá el 19.81% de rentabilidad. La tasa interna de retorno sobre la inversión es de 32.08%

CUADRON° 37

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	396,960.00
COSTO DIRECTO	285,037.60
COSTO INDIRECTO	87,934.59
FLUJO NETO	20,377.98
PAGO DE DIVIDENDOS	3,355.04
GASTOS FINANCIEROS	1,984.84
GASTOS PERSONAL	57,572.99
ACTIVOS FIJOS NETOS	40,110.00

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 38
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	311,881.41
EN PORCENTAJE	78.57%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

Se debe alcanzar un nivel de ventas de \$311,881.41 como mínimo para no ganar ni perder
Se deberá alcanzar el 78.57% de las ventas proyectadas para no ganar ni perder

CUADRO N° 39
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	20377.98
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	7.07
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	15.00
INDICE DE EMPLEO		1.44

Se tiene 7.07 veces el flujo de efectivo correspondiente al pago que se tiene que realizar al banco el primer año. Los gastos de personal y de interés absorberán el 15% de los ingresos por ventas. Por cada dólar empleado en activo fijo menos depreciación, se invertirá \$1,44 en mano de obra

CUADRO N°40

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0.5590	55.90%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

La porción no corriente de los activos que son más complicados de volverse líquidos en caso de quiebra, corresponden al 55.90% del total de activos.

CUADRO N°41

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0.2506	25.06%

Elaborado por: Erika Calle
Fuente: Investigación de mercado

Del total de los activos que se invierte para trabajar en la empresa, se obtiene 25.06% de rendimiento corriente

5.7.5. Impacto Social

El impacto que causaría la implementación de este proyecto en la sociedad del cantón Milagro sería muy positivo, ya que al trabajar con personas que saben maquilar desde sus casas, se les ayuda a que tengan mayores plazas de trabajo, además de apoyarlas a que puedan trabajar sin dejar atrás sus responsabilidades como madres y esposas.

Otro impacto que causaría es ayudar en la producción nacional, esto se daría por medio del uso de la materia prima, que es elaborada en gran parte en la serranía del país.

Y el impacto más importante se daría ayudando a que el cantón además de ser conocida por su ámbito comercial, también sea mucho más en el ámbito de la manufactura de ropa en este caso infantil.

5.7.6. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Después de haber finalizado la redacción del proyecto que se presenta, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Un gran porcentaje de personas encuestadas dieron a conocer que adquieren ropa elaborada por producción nacional para sus hijos, pero no conocen de marcas y en algunos casos han encontrado fallas de costura en la prenda.
- Al poner en marcha la siguiente propuesta, esta sería enfocada en lo principal que es para los clientes potenciales, la calidad y el precio, pero sin olvidar la presentación y acabado de las prendas de vestir.
- Las personas que trabajan como maquila lo hacen en su mayoría produciendo ropas deportivas o uniformes.

Recomendaciones

- Trabajar en forma permanente estudiando los gustos de los potenciales clientes, buscando materia prima que cada vez cumpla con los estándares de calidad, además de procurar sean elaboradas por mano de obra cada vez, más capacitada.

- Por medio del día a día del trabajo en producción de ropa, estudiar más el ámbito de proveedores con el fin de que el costo de producción se mantengan o si tienen que subir, no sea un precio muy alto.
- Analizar la posibilidad de que en el futuro se pueda producir prendas de ropa, no solamente infantiles sino también para personas adultas.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia .
- PORTER, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. (1980)
- SANDHUSEN, R. L: Mercadotecnia.
- STANTON, William: Fundamentos de Marketing.
- ROBINSON, David: Como potenciar su imagen. Gestión 2000 Ediciones, España, 2003
- ZEITHAML, Valerie y BITNER, Mary Jo: Marketing de Servicios. Segunda Edición.
- KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001
- KOTLER, Philip: Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001
- MALHOTRA, Naresh: Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Edición. Pearson Educación, México, 2004
- ROSS Stephen, WESTERFIELD Randolph y JAFFE Jeffrey. Finanzas Corporativas. Quinta Edición. McGraw Hill, México,
- EMERY, Douglas y FINNERTY, John: Administración Financiera Corporativa. Primera Edición. Pearson Educación, México, 2000
- FERNÁNDEZ, Pablo: Valoración de empresas. Segunda Edición. Gestión 2000 Ediciones, España, 2002
- ROBBINS, Stephen: Comportamiento Organizacional. Octava Edición. Prentice Hall, México, 1999
- FRAKLIN, Enrique: Organización de Empresas - Tipos de Organigramas
- CHIAVENATO, Adalberto: Administración de recursos humanos. Segunda Edición.
- McGraw Hill/Interamericana Editores, Colombia, 1996
- Ley de Compañías del Ecuador. Ecuador. EDYPE

LINCOGRAFIA

www.edym.com/CD-tex/presentacion.htm	Funciones de maquila
www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado	Estrategias de Mercado
ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html	Marketing Mix
www.sri.gob.ec	Servicio de Rentas Internas
www.inec.gob.ec	Instituto nacional de estadísticas y censos
www.aite.com.ec	Asociación de Industriales textiles del Ecuador
www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas.pdf	Banco Central del Ecuador
www.observatoriodeltrabajo.org	Observatorio del Trabajo
www.emprendecuador.ec	Emprende Ecuador

AneXOS

Anexo 1: Formato de las encuestas realizadas.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

INGENIERIA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA- CPA

Encuesta dirigida a la Ciudadanía de Milagro

Objetivo: Levantar información sobre la producción maquilera textil, como requisito para obtener el Título de Ing. en CPA.

Marque con una X las opciones que usted decida

Sexo M F

1. ¿Cuántos hijos tiene de 4 a 12 años, que edades tienen?

2. ¿En qué lugar adquiere la ropa para sus hijos?

Almacenes de ropa Por catálogo Fábrica

Boutiques Mercado otros

3. ¿En qué temporadas suele comprar ropa a sus hijos?

Días Festivos Temporada Escolar

Ninguna en especial

Por qué _____

4. ¿Le satisfacen los precios a los cuales adquiere las prendas de vestir?

Si, totalmente No Mas o menos

5. ¿Qué es más importante para usted en la prenda de vestir que usaran sus hijos?

Marca Presentación Modelo

Precio Calidad

6. ¿Qué cantidad de prendas suele escoger para sus hijos?

De 1 a 2 unidades

De 3 a 4 unidades

Más de 4 unidades

7. ¿Cuánto fue lo último que gastó cuando compró ropa a sus hijos?

\$ _____

8. ¿Compra usted ropa elaborada por producción nacional para sus hijos?

Si

No

9. ¿Conoce usted alguna marca de producción nacional?

Si

No

¿Cuál? _____

10. ¿Al comprar ropa elaborada por producción nacional, qué defectos ha encontrado?

Prenda manchada mala calidad fallas de costura

Marcas falsificadas ninguno

11. ¿Cómo cataloga la mano de obra en la producción nacional?

Bueno Muy bueno Regular Excelente

Por qué _____

12. ¿Si ha comprado ropa elaborada por producción nacional, volvería a hacerlo?

Si

No

Por qué _____

13. ¿Adquiriría usted ropa infantil elaborada por mano de obra netamente milagreña?

Si

Tal vez

No

Por qué _____

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2: Solicitud de Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas

 <p>CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS</p>	Av. de las Américas # 128 - Calle 10 (Frente al Centro de Convenciones) Teléfono: 2281524 Fax: 2280059 Casilla 10096 E-mail: capig@capig.org.ec Web site: www.capig.org.ec Guayaquil - Ecuador																																	
	<p>SOLICITUD DE AFILIACIÓN PERSONA JURÍDICA</p>																																	
<p>EXCLUSIVO DE LA CAPIG AFILIACION No.: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table></p>																																		
<p>Señor Presidente Cámara de la Pequeña Industria del Guayas Ciudad.-</p>																																		
<p>De mi consideración: En cumplimiento con lo establecido en el artículo 13 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial No. 372 del 20 de Agosto de 1973 y del Artículo 4 de los Estatutos Vigentes de la CAPIG, solicito la inscripción de Socio Activo a la Institución de su digna Presidencia para ejercer con amparo de la Ley, la actividad de un sector específico la Pequeña Industria y Empresa, para cuyo efecto doy a continuación los datos relacionados con la empresa y adjunto los requisitos solicitados.</p>																																		
<p>Asimismo, acepto cumplir con los deberes y obligaciones que los Estatutos y Reglamentos de la Cámara exige a sus afiliados.</p>																																		
<p>Razón Social: _____</p>																																		
<p>Nombre Comercial: _____</p>																																		
<p>RUC: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table></p>																																		
<p>Dirección de Empresa: _____</p>																																		
<p>Dirección de correspondencia: _____</p>																																		
<p>Dirección de cobro: _____</p>																																		
<p>Ciudad: _____ Cantón: _____</p>																																		
<p>Web Site: _____ E-Mail: _____</p>																																		
<p>Teléfonos: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> Fax: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> Celul.: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table></p>																																		
<p>Fecha Constitución de la Compañía. <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr><tr><td style="font-size: 8px;">Día</td><td style="font-size: 8px;">Mes</td><td colspan="2" style="font-size: 8px;">Año</td><td colspan="4"></td></tr></table></p>										Día	Mes	Año																						
Día	Mes	Año																																
<p>Propietarios/Accionistas: _____</p>																																		
<p>Nombre Representante Legal: _____</p>																																		
<p>Cargo: _____ Nacionalidad _____</p>																																		
<p>C.C. / Pasaporte <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table></p>																																		
<p>Domicilio Representante Legal: _____</p>																																		

Telefonos

Celular

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fax:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

E-Mail: _____

Persona de contacto en la empresa: _____

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Tipo de Compañía:

Sociedad Anónima	
Compañía Limitada	
Comandita Simple	
Mixta	
Sociedad de Participación Colectiva	
Holding	

Tamaño del negocio

Micro	
Pequeño	
Mediano	
Grande	

Ámbito del negocio:

Importador	
Exportador	
Ambos	
Localmente	

Forma de Comercializar

Servicios	
Distribuidor mayorista	
Distribuidor minorista	
Fabricante / Manufactura	

Capital social:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Capital en Activos Fijos:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Detalle de Activos Fijos: _____

No. Empleados afiliados IESS:

--	--	--	--

Local:

No. Empleados por Contrato:

--	--	--	--

Propio	
Arendado	

Total Empleados:

--	--	--	--

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Sectores:

Agricultura, Ganadería, Silvicultura y pesca.	
Alimentos y Bebidas	
Automotriz	
Comercio	
Construcción	
Explotación de minas y canteras	
Hoteles y restaurantes	
Otras Industrias manufactureras	
Madera	
Maquinaria y equipos	

Metalmecánico	
Minerales no metálicos	
Papel e Imprenta	
Plástico y caucho	
Químico	
Reciclamiento	
Servicios	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	
Textil y confección	

Otro Sector: _____ Facturación Anual:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Actividad principal de la Empresa: _____

Actividad secundaria de la Empresa: _____

Productos de su Industria y Marca:

#	Producto	Marca
1		
2		
3		

Referencias comerciales de la Empresa:

#	Empresa	Tipo de Crédito
1		
2		

Referencias bancarias de la Empresa:

#	Institución Financiera	Tipo de Cuenta	No. Cuenta
1			
2			

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Servicios de la CAPIG que le interesaría recibir:

Financieros: Gestión de Créditos y Servicios Bancarios	
Pre-Incubación: Atención Inicial y evaluación al Emprendedor.	
Mercadeo y Comercialización: Información de ferias, Contactos Comerciales, Información de Mercados	
Comercio Exterior: Contactos Comerciales, Información General, Emisión de Certificados de Origen, Inteligencia de Mercados	
Consultoría y Gestión Empresarial: Formulación de Proyectos, Asesorías y Consultorías Empresariales	
Legales: Asesoría legal, Tributaria, Laboral, Propiedad Intelectual, Societario, Desarrollo de Franquicias	
Capacitación: Pregrado, Postgrado, Maestrías, Área Técnica, Área Administrativa y otros.	
Tecnología: Mejoramiento de Procesos, Adquisiciones de software original, Productos y Soluciones.	
Gestión Ambiental: Diagnóstico, Estudios, auditorías y Plan de Manejo Ambiental	
Implementaciones y Certificaciones de Calidad: Normas ISO, Buenas Prácticas de Manufactura, Entre Otros	

Otros: _____

Como se informó de la CAPIG: _____

Otras instituciones a las que está afiliada: _____

Firma del solicitante

Día	Mes		Año		

Fecha Ingreso:

RESPONSABLES CAPIG

Directora Administrativa

Jefe de Cobranzas

Anexo 3: Publicidad de ENCOTEX



Fabricamos ropa infantil, de la mejor calidad
Dirección: Av. Jaime Roldos Aguilera y Héctor Bonilla
Milagro – Guayas - Ecuador
Llámanos: 091238351 – 042704959
Encuétranos en FACEBOOK: ENCOTEX
Diversión en ropa infantil

Anexo 4: Detalle de los gastos de empresa maquilera

CUADRO N° 36

Detalle de Gastos

ENCOTEX																	
DETALLES DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE ADMINISTRATIVO	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00				
1 SECRETARIA	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00				
2 CONTROLADOR DE OPERACIONES	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	19,200.00				
1 BODEGUERO	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00				
1 CHOFER	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00	3,679.20	3,863.16	4,056.32	4,259.13
1 GUARDIA	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00	3,679.20	3,863.16	4,056.32	4,259.13
1 PUBLICISTA	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
4 VENDEDORES	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15
APORTE PATRONAL	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	756.42	9,076.99	9,530.84	10,007.38	10,507.75	11,033.14
DECIMO TERCERO													6,784.00	7,123.20	7,479.36	7,853.33	8,245.99
DECIMO CUARTO			3,504.00										3,504.00	3,679.20	3,863.16	4,056.32	4,259.13
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,940.42	3,940.42	7,444.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	3,940.42	10,724.42	57,572.99	60,451.64	63,474.22	66,647.93	69,980.33
GASTOS GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
ENERGIA ELECTRICA	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
TELEFONO	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
UTILES DE OFICINA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	217.50	228.38	239.79	251.78	264.37
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	55.55	666.60	666.60	666.60		
DEPRECIACION DE VEHICULO	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	18.13	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
TOTAL DE GASTOS GENERALES	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	1,330.13	15,961.60	16,362.48	16,783.39	16,558.76	17,022.82
GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
VIATICOS Y GASTOS DE VIAJE	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
TRANSPORTE Y MOVILIZACION	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	6,470.55	6,470.55	9,974.55	6,470.55	6,470.55	6,470.55	6,470.55	6,470.55	6,470.55	6,470.55	6,470.55	13,254.55	87,934.59	92,331.32	96,947.89	101,795.28	106,885.05
GASTOS INDIRECTOS DE FLUJO DE CAJA	5,790.42	5,790.42	9,294.42	5,790.42	5,790.42	5,790.42	5,790.42	5,790.42	5,790.42	5,790.42	5,790.42	12,574.42	79,772.99	84,158.85	88,763.99	94,266.00	99,343.17
GASTOS GENERALES - DEPRECIACION	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	668.13	8,017.50	8,418.38	8,839.29	9,281.26	9,745.32
DEPRECIACIONES	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	662.01	7,944.10	7,944.10	7,944.10	7,277.50	7,277.50
DEPRECIACION ACUMULADA	662.01	1,324.02	1,986.03	2,648.03	3,310.04	3,972.05	4,634.06	5,296.07	5,958.08	6,620.08	7,282.09	7,944.10	7,944.10	15,888.20	23,832.30	31,109.80	38,387.30

Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 37

Costos de Ventas

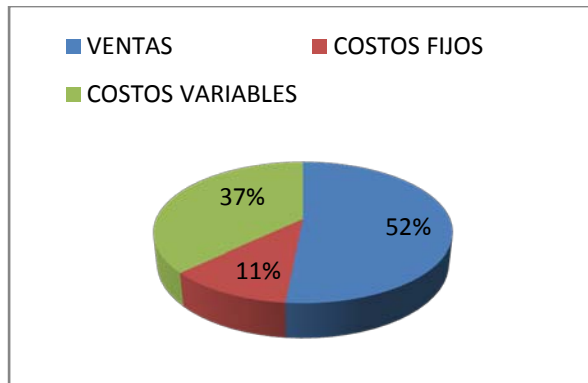
DETALLE DE COSTOS DE VENTAS																				
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA																				
COMISIONES	1% VENTAS	4.00	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	1,323.20	15,878.40	30,433.60	31,955.28	33,553.04	35,230.70	36,992.23
MATERIA PRIMA EN KILOS	975	15.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	14,625.00	175,500.00	184,275.00	193,488.75	203,163.19	213,321.35
INSUMOS			2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
MANTENIMIENTO			350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
GASTOS DE ENTREGA			350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
GASTOS DE MANUFACTURA	10	379.20	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	3,792.00	45,504.00	47,779.20	50,168.16	52,676.57	55,310.40
TOTAL COSTO DE VENTAS:				\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 22,540.20	\$ 225,402.00	\$ 239,289.48	\$ 253,125.95	\$ 267,966.65	\$ 282,858.36

CUADRO N° 38

Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS																				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNID. MEDIDA	VALOR UNIT. PVP.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta tipo Polo	980	UNIDADES	5.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	4900.00	58800.00	61,740.00	64,827.00	68,068.35	71,471.77
Camiseta sencilla	1000	UNIDADES	4.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	48000.00	50,400.00	52,920.00	55,566.00	58,344.30
Blusas	1320	UNIDADES	4.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	5280.00	63360.00	66,528.00	69,854.40	73,347.12	77,014.48
Faldas	600	UNIDADES	4.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00	30,240.00	31,752.00	33,339.60	35,006.58
Pantalones	900	UNIDADES	5.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34
Conjunto Niña	600	UNIDADES	8.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	57,600.00	60,480.00	63,504.00	66,792.00	70,013.16
Conjunto Niño	900	UNIDADES	8.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	86,400.00	90,720.00	95,256.00	100,018.80	105,019.74
TOTAL DE INGRESO	6300	UNIDADES		33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	33,080.00	396,960.00	416,808.00	437,648.40	459,530.82	482,507.36

CUADRO N° 40
Punto de Equilibrio



Elaborado por: Erika Calle

Fuente: Investigación de mercado

