



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA

TÍTULO DEL PROYECTO

“Estudio de factibilidad para la apertura de un comercial dedicado a la venta de materiales de tapicería en el Cantón Milagro”.

AUTORES:

Hsu Hui Ju

Norma Margarita Yunga Celi

TUTOR:

Ing. Dagoberto Rodríguez Cabello

Milagro, Julio del 2012

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Sra. Norma Margarita Yunga Celi y la Srta. Hsu Hui Ju, para optar al título de Ingenieras en Ciencias Administrativas y Comerciales y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de Julio del 2012

Ing. Dagoberto Rodríguez Cabello

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 30 días del mes de abril del 2012.

Norma Margarita Yunga Celi

CI: 0924888001

Hsu Hui Ju

CI: 0921556544

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios nuestro padre por guiarme día a día en esta etapa tan importante de mi vida pues, sin su ayuda no habría sido posible desarrollarme tanto en lo profesional como personal. A mis padres y especialmente a mi hija Adamaris Sáenz, pilar fundamental en mi vida y motivo para continuar preparándome profesionalmente y culminar mis estudios superiores con esfuerzo y dedicación, con la seguridad que la colmara de orgullo la terminación de este proyecto.

Norma Margarita Yunga Celi

Dedico esta tesis al ser Supremo del universo por darme una vida maravillosa en la cual yo aprendo mucho que me permita avanzar cada día más en mi vida espiritual. A mis padres por ser mis maestros y mis guías que siempre están acompañándome en los buenos y difíciles momentos para que yo pueda culminar mi carrera universitaria que me permita obtener desarrollo laboral en la sociedad.

Hsu Hui Ju

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la voluntad y sabiduría para haber podido alcanzar las metas que me he propuesto y ser cada día mejor persona. A mis padres y familia les agradezco por haberme ayudado económicamente y espiritualmente. Un agradecimiento especial al Ing. Dagoberto Rodríguez que con su apoyo y conocimientos supo guiarme en este proyecto para poder terminarlo con esfuerzo y dedicación.

Norma Margarita Yunga Celi

Agradezco a Dios por haberme dado la vida para conocer este mundo y crecer espiritualmente para poder cumplir los objetivos de la existencia en este mundo. Agradezco a mi familia por haberme apoyado y motivado en mi desarrollo de proyecto también a todos quienes se vincularon de forma directa e indirecta en la realización de mi proyecto.

Hsu Hui Ju

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel cuyo tema fue “**Estudio de factibilidad para la apertura de un comercial de venta de materiales de tapicería en el Cantón Milagro**” que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de Julio del 2012

Norma Margarita Yunga Celi

CI. 0924888001

Hsu Hui Ju

CI. 0921556544

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	14
Telas para tapicería	20
2.2 MARCO LEGAL.....	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	45
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	48

2.4.1 Hipótesis General.....	48
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	48
2.4.3 Declaración de las Variables.....	49
CAPITULO III.....	52
MARCO METODOLOGICO.....	52
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	52
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	53
3.2.1 Características de la población.....	53
3.2.2 Delimitación de la Población.....	53
3.2.3 Tipo de muestra.....	54
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	54
3.2.5 Proceso de la Selección.....	55
3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	55
3.3.1 Métodos teóricos.....	55
3.3.2 Métodos empíricos.....	56
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	56
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	58
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	59
4.3 RESULTADOS.....	79
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	80
CAPÍTULO V.....	81
PROPUESTA.....	81
5.1 TEMA.....	81
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	81
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	83
5.4 OBJETIVOS.....	84
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	84
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	84
5.5 UBICACIÓN.....	84
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	85

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	87
5.7.1. Actividades.....	87
5.7.2. Recursos, Análisis Financiero	113
5.7.3 Impacto	141
5.7.4 Cronograma	142
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	143
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables independientes.....	50
Cuadro 2. Operacionalización de las variables dependientes	51
Cuadro 3. Población económicamente activa por sexo del Cantón Milagro.	55
Cuadro 4. Frecuencia en la adquisición de materiales de tapicería.....	59
Cuadro 5. Gama de materiales de tapicería	60
Cuadro 6. Costos de materiales de tapicería	61
Cuadro 7. Observación ante la compra de materiales de tapicería	62
Cuadro 8. Manejo de Sistema de Créditos.....	63
Cuadro 9. En el almacén debe haber un asesor de venta.....	64
Cuadro 10. Material más utilizado para las labores de tapicería	65
Cuadro 11. Características que debe tener un nuevo almacén	66
Cuadro 12. Forma de pago que manejan los negocios	67
Cuadro 13. Precio especial para tipo de clientes.....	68
Cuadro 14. Monto de compra de materiales de tapicería	69
Cuadro 15. Principal problema al conseguir materiales de tapicería	70
Cuadro 16. Frecuencia compra materiales de tapicería	71
Cuadro 17. Razón de compra materiales de tapicería.....	72
Cuadro 18. Observación al comprar materiales de tapicería	73

Cuadro 19. Característica que le ofrecen del producto.....	74
Cuadro 20. Apertura de un nuevo comercial de venta de materiales de tapicería	75
Cuadro 21. Importancia de la apertura del comercial	76
Cuadro 22. Ubicación del nuevo comercial	77
Cuadro 23. Implementación de pago en el nuevo negocio	78
Cuadro 24. Verificación de las hipótesis planteadas	80
Cuadro 25. Organigrama funcional	92
Cuadro 26. Análisis FODA	101
Cuadro 27. Estrategias de matriz FO-FA-DO-DA.....	102
Cuadro 28. Lista de productos	106
Cuadro 29. Precios de Productos.....	107
Cuadro 30. Estudio Técnico	113
Cuadro 31. Estado de Resultado Proyectado	119
Cuadro 32. Flujo de Caja Proyectado	120
Cuadro 33. Balance General Proyectado	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Proceso de comercialización	23
Grafico 2. Análisis de FODA	31
Grafico 3. Análisis PORTER	33
Grafico 4. Frecuencia en la adquisición de materiales de tapicería.....	59
Grafico 5. Gama de materiales de tapicería	60
Grafico 6. Costos de materiales de tapicería.....	61
Grafico 7. Observación ante la compra de materiales de tapicería.....	62
Grafico 8. Manejo de Sistema de Créditos	63
Grafico 9. En el almacén debe haber un asesor de venta	64
Grafico 10. Material más utilizado para las labores de tapicería.....	65
Grafico 11. Características que debe tener un nuevo almacén	66
Grafico 12. Forma de pago que manejan los negocios	67
Grafico 13. Precio especial para tipo de clientes	68

Grafico 14. Monto de compra de materiales de tapicería	69
Grafico 15. Principal problema al conseguir materiales de tapicería	70
Grafico 16. Frecuencia compra materiales de tapicería	71
Grafico 17. Razón de compra materiales de tapicería	72
Grafico 18. Observación al comprar materiales de tapicería	73
Grafico 19. Característica que le ofrecen del producto	74
Grafico 20. Apertura de un nuevo comercial de venta de materiales de tapicería	75
Grafico 21. Importancia de la apertura del comercial	76
Grafico 22. Ubicación del nuevo comercial	77
Grafico 23. Implementación de pago en el nuevo negocio	78
Grafico 24. Croquis de la ubicación del comercial tapiz Taiwán	85
Grafico 25. Las Cinco Fuerzas de Porter del Comercial Tapiz Taiwán	104
Grafico 26. Diseño de la infraestructura del Comercial Tapiz Taiwán	108
Grafico 27. Tarjeta de presentación	109
Grafico 28. Publicidad para periódico	110
Grafico 29. Volante	111
Grafico 30. Portada de catálogo	111
Grafico 31. Contraportada del catálogo	112

RESUMEN

La falta de comercialización de materiales de tapicería genera que haya un mercado insatisfecho por parte de los tapiceros y consumidores, se sienten afectados con esta situación actual ya que los materiales son escasos, con precios demasiado elevados lo cual no les dan muchas alternativas de variedad tanto en modelo como diseños de los mismos. La investigación se fundamenta en la aplicación de una muestra no probabilística y el uso de técnicas de investigación específicamente la encuesta. Luego de lo mencionado, el proyecto se basa en comercializar materiales de tapicería de manera que los consumidores obtengan mejores opciones de compra y paguen un precio justo por el mismo, permitiéndoles optimizar la rentabilidad y disponer de mejores ingresos para sus familias, proyectando así un cambio positivo y favorecedor para ambas partes; trabajando organizadamente para alcanzar un crecimiento armónico y fortaleciendo el sector artesanal. Finalmente el negocio va dirigido a una red de consumidores los cuales son las personas que se dedican a las labores de tapicería, productores de muebles y al público que tiene necesidad de comprar este producto, de esta manera ayudara al desarrollo productivo del Cantón Milagro.

ABSTRACT

The lack of marketing of upholstery materials meant there was a market dissatisfied by the weavers and consumers feel affected by this situation since the materials are scarce, with prices too high which is not given them many alternative varieties of both models and designs thereof. This research is based on the application of a non-random sample and the use of research techniques specifically the survey. After the above, the project is to commercialize upholstery materials so that consumers get the best buys and pay a fair price for it, allowing them to optimize profitability and have better income for their families, thus projecting a change positive and flattering to both parties, working in an organized way to achieve harmonious growth and strengthening the artisanal sector. Finally, the business is directed to a network of consumers who are the people who are dedicated to the work of upholstery, furniture producers and the public who need to buy this product, so help the productive development of the Country Milagro.

INTRODUCCIÓN

Desde hace años se viene incrementando el trabajo de tapicerías tanto de carros como de motos sin contar quienes se dedican a tapizar muebles de sala, comedor y oficina, cada vez es más el número de locales y trabajadores en esta área.

A pesar de que no contamos con un número exacto de talleres dedicados a esta labor, si podemos obtener mediante deducción el crecimiento del mercado a quienes los tapizadores tienen que satisfacer, por lo que debemos tocar el crecimiento del parque automotor en nuestra ciudad, ya que son los potenciales clientes de este tipo de actividad, los mismos que tuvieron un crecimiento acelerado del 20% anual en los años 1999-2000 debido al incremento del poder adquisitivo por la dolarización, para luego posteriormente ir creciendo a un 4% anual de acuerdo al número de vehículos matriculados registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), sin tocar el crecimiento del mercado de tapizado de muebles del hogar y de oficina.

El siguiente trabajo va dirigido al mercado Milagreño para satisfacer la necesidad que tienen en el área de comercialización de materiales utilizados para elaborar los trabajos de la rama artesanal.

Con el objetivo de determinar la incidencia que tienen los talleres de tapicería en el mercado insatisfecho en el Cantón Milagro, mediante un sondeo del mercado, para establecer la implementación de un nuevo comercial que logre satisfacer las necesidades del mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En los países subdesarrollados la tapicería de manera artesanal es un negocio que se ha venido incrementando en nuestro país y por la diferencia de poder adquisitivo en lugar de comprar nuevos muebles para nuestros carros generalmente los mandamos a reparar lo mismo sucede con los muebles del hogar y de oficina. Por lo que a nivel nacional esta actividad ha venido en crecimiento. Siendo Milagro una ciudad no aislada y la tercera ciudad con mayor población de la Provincia del Guayas por ende la segunda ciudad con mayor cantidad del parque automotor, se ve el incremento acelerado de talleres de tapizado, por lo que se puede observar que existe una escasa comercialización de materiales de tapicería tanto en variedad, calidad y precio los cuales son utilizados en los diferentes tipos de trabajos que realizan diariamente las diferentes tapicerías y mueblerías, lo cual ha originado que haya un mercado insatisfecho en el área de comercialización de materiales en el Cantón Milagro.

En la actualidad podemos decir que la comercialización de materiales de tapicería no se ha incrementado por la dificultad de financiamiento que tienen para invertir en un negocio, lo que originado que exista pocos proveedores de esta actividad económica.

En los diferentes locales de comerciales de venta de materiales de tapicería podemos observar que existe poca actualización de materiales de tapicería debido a la falta de conocimiento de la rama de tapicería por parte de sus propietarios.

En la Ciudad actualmente no se ha abierto más locales comerciales que se dedique a esta actividad económica debido a la poca investigación de mercado que han realizado generándose así un desaprovechamiento del mercado que no le permite ver que la comercialización de este tipo de producto puede ser un negocio rentable. Los comerciales que proveen materiales de tapicería a los diferentes talleres de tapizado ya establecido en Milagro no cuentan con una variedad de materiales por la inadecuada infraestructura del local para la distribución de las perchas de exhibición de materiales en el establecimiento.

Pronóstico

De acuerdo a lo planteado consideramos que si los talleres de tapicería artesanal continúan adquiriendo productos en los lugares tradicionales de la ciudad de Milagro ellos continuarán pagando un excedente en el precio final de adquisición de los materiales de tapicería.

Control del Pronóstico

Consideramos que debido al mercado insatisfecho y el crecimiento de los potenciales clientes, es necesario implementar una comercializadora de materiales de tapicería que provea de variedad, calidad y precios en los diferentes materiales de tapicería.

1.1.2 Delimitación del Problema

El Proyecto se lo desarrollará en:

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro

Sector: Urbano

Área: Comercialización de Materiales de Tapicería
Para Vehículos y Muebles de Hogar y Oficina.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene la comercialización de materiales de tapicería en los niveles de satisfacción de quienes emplean estas materias primas, en el Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Qué genera la existencia de pocos proveedores de materiales de tapicería en el Cantón Milagro?

¿En que afecta la poca Investigación de mercado?

¿En qué repercute la dificultad de financiamiento para la venta de materiales de tapicería?

¿Qué genera el poco interés del arte de tapicería para la actualización de materiales en stock?

¿En qué afecta tener una inadecuada infraestructura del local?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de factibilidad para la apertura de un comercial dedicado a la venta de Materiales de Tapicería en el Cantón Milagro”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar que incidencia tiene la comercialización de materiales de tapicería en los niveles de satisfacción de quienes emplean estas materias primas, en el Cantón Milagro, a través de una investigación dirigida al mercado de negocios y mercado de consumo final, para contribuir al desarrollo de los sectores o industrias que requieran estos materiales.

1.2.2 Objetivos Específicos

Investigar qué genera la existencia de pocos proveedores de materiales de tapicería en el Cantón Milagro.

Analizar en qué afecta la poca Investigación de mercado sobre los requerimientos de materiales de tapicería.

Establecer en qué repercute la dificultad de financiamiento para la venta de materiales de tapicería.

Determinar qué genera el poco interés del arte de tapicería para la actualización de materiales en stock.

Investigar en qué afecta tener una inadecuada infraestructura en los negocios de comercialización de materiales e insumos de tapicería.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante nuestra Investigación demostraremos a través del análisis de mercado y estadísticamente que la necesidad de variedad, calidad y precios justos de los materiales de tapicería, beneficiaran no sólo a nuestra ciudad, parroquias sino también cantones aledaños como Naranjito, Bucay, Simón Bolívar, Jujan y Babahoyo.

Desde hace años se viene incrementando el trabajo de tapicerías tanto de carros como de motos sin contar quienes se dedican a tapizar muebles de sala, comedor y oficina, cada vez es más el número de locales y trabajadores en esta área.

A pesar de que no contamos con un número exacto de talleres dedicados a esta labor, si podemos obtener mediante deducción el crecimiento del mercado a quienes los tapizadores tienen que satisfacer, por lo que debemos tocar el crecimiento del parque automotor en nuestra ciudad, ya que son los potenciales clientes de este tipo de actividad, los mismos que tuvieron un crecimiento acelerado del 20% anual en los años 1999-2000 debido al incremento del poder adquisitivo por la dolarización, para luego posteriormente ir creciendo a un 4% anual de acuerdo al número de vehículos matriculados registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), sin tocar el crecimiento del mercado de tapizado de muebles del hogar y de oficina.

En el Cantón Milagro no hay muchos proveedores de venta de materiales de tapicería por lo cual mantienen una imperante necesidad insatisfecha en el campo de comercialización de materiales de tapicería lo cual es una oportunidad que

debería ser aprovechada por una nueva comercializadora que se instale en el Cantón. El presente estudio tiene por finalidad satisfacer el área de comercialización para captar nuevos clientes, en especial los clientes potenciales de la competencia, permitiendo así el aprovechamiento del mercado y por ende la obtención de utilidades del negocio.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÒRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Historia de la Tapicería

Las tapicerías gozan de una tradición larga e ilustre. Básicamente, una tapicería es un textil mano-tejido que es distinguido por las representaciones ilustradas. Es decir es un pedazo grande del paño con los cuadros tejidos en él. Cualquier cosa de historias, a las escenas imaginarias, a las representaciones históricas se puede tejer en las tapicerías. Los egipcios antiguos y los incas antiguos eran las culturas que envolvieron a sus muertos en la ropa tejida con las tapicerías. Las representaciones podían ser recordatorios para el viaje con la vida futura, o el decir de los grandes hechos realizados por los difuntos mientras que aún están vivas. El imperio griego hizo uso las tapicerías en sus edificios cívicos. Sin embargo, somos la mayoría al corriente de la marca de fábrica de la tapicería que comenzó en las edades medias.

La iglesia católica era uno de los promotores más grandes de la tapicería. Porque la mayor parte de los miembros ordinarios de la iglesia eran campesinos y analfabetos, los líderes de la iglesia reconocieron la importancia del tener tapicerías que ilustraron historias de la biblia. Por lo tanto, las paredes de la iglesia fueron colgadas con las representaciones, y las masas podrían considerar las pinturas de acontecimientos bíblicos importantes. Las tapicerías fueron hechas a menudo en

sistemas, y el más viejo sistema existente es el Apocalypse del St. Juan, que fue tejido entre 1375 y 1379. Este sistema de la tapicería existe en seis secciones, cada colmo de 18 pies y el total en longitud 471 pies.

No sólo las tapicerías fueron utilizadas para los propósitos religiosos, pero eran también símbolos del estado. Durante las edades medias, la aristocracia lo contó un privilegio y un honor de tener una tapicería o tres que colgaban sobre el estado. Eran aisladores útiles contra el frío colgando en las paredes de piedra, y proporcionaron aislamiento cuando estaban colgados sobre los umbrales y las ventanas. También fueron utilizados para colgar alrededor camas, o aún como manta adicional. La nobleza que viajaba tomó sus tapicerías con ellas para aumentar su comodidad y para demostrar su prestigio. Una tapicería era considerada parte del botín cuando una batalla fue ganada, y el vencedor alteró a menudo la tapicería, cortándola abajo o ensamblarla a otra, para hacerla cupo con su propia residencia.

La fabricación de tapicerías bajó de favor durante el renacimiento, y era no más obras de arte originales. Muchos fueron relegados al lugar simplemente de copiar una pintura famosa. Sin embargo, los artes y el movimiento de los artes del último 1800 restablecieron la tapicería que hacía absolutamente un pedacito durante algún tiempo. Hoy, sin embargo, la mayoría de las tapicerías se hacen industrializado, y son copias de tapicerías y de pinturas famosas.

Historia importante de la tapicería

Muchos países tienen gusto de Inglaterra, establecimientos alentadores de las fábricas de la tapicería en diversos lugares. Algunos de estos lugares produjeron algo de la tapicería más fina y han sobrevivido para de largo probar su excelencia.

Puede ser asumido que la tapicería fue tejida en Inglaterra a partir de una fecha temprana; un decreto real de 1364 refiere a la corporación de Tapissers, pero no se ha identificado nada de su trabajo. Los pedazos más tempranos el sobrevivir, de inglés hacen, llevan fechas entre cerca de 1580 y 1600 y fueron hechos positivamente que en los telares instalan en Barcheston, Warwickshire, por Guillermo Sheldon. Algunos fragmentos de los mapas de la tapicería de condados

ingleses, y otros paneles, han sobrevivido, y prueban que Sheldon patrocinó el trabajo excelente.

Más importante era el Mortlake empezado fábrica en 1620. Éste era bajo patrocinio de Charles I (como príncipe de País de Gales y como rey), y funcionado con éxito hasta la guerra civil, que causó inevitable una declinación en órdenes. Después de que 1670 poco trabajo fueran hechos en Mortlake, y la fábrica quitó eventual a Soho, Londres, donde la producción fue continuada a través de la primera mitad del décimo octavo siglo.

Reseña Histórica

“La presente historia de la empresa Curtiembre Renaciente S.A. se inicia en el año de 1933 con la iniciación de Curtiembre Molinari, una compañía fundada por señores italianos que se dedican a elaboración de suela. En 1949 la empresa es adquirida por Carlos TosíSiri, quien la reactiva, razón para renombrarla como Curtiembre Renaciente.

Curtiembre Renaciente S.A. se convierte en la curtiembre más grande del Ecuador y líder en el mercado por su calidad e innovación. A la producción original de suela, se incorporaron de acuerdo a las necesidades del mercado nuevos productos cueros para calzado, marroquinería y vestimenta.

A fines de 1977 y para brindar un mejor servicio a todos sus clientes, abre Puntos de Venta en Quito, Guayaquil y Cuenca. Al iniciar 1987 se da el primer paso para la fabricación de cuero para tapicería al convertirse en la primera curtiembre del país en procesar pieles enteras. En 1987 también inicia la exportación de cuero, rubro que en la actualidad significa el 60% de las ventas de la empresa exportamos a EE UU, Colombia, Venezuela, Perú, Guatemala, Costa Rica, El Salvador y España.

Desde 1997 la empresa se involucra en sistemas de mejoramiento continuo y adapta la teoría de las restricciones como filosofía principal. En el 2006 se inicia la implementación de ISO 9001-2000 y actualmente se encuentra en la fase final previo a la certificación. Curtiembre Renaciente se preocupa permanentemente por el cuidado del medio ambiente; tiene plantas de tratamiento afluentes, aguas

residuales y recuperación de cromo y utiliza únicamente productos químicos biodegradables y acuosos¹”

Antecedentes Históricos

Comercial Fabiolita es una entidad, que nace en el año de 1991 ante la necesidad de promover una fuente de trabajo familiar y de llenar un deficiente servicio en el mercado. Se dedica en sus inicios a la comercialización de material de tapicería tales como esponjas, pegamentos, entre otros, así como también de colchones. Emprendió el negocio en un local comercial ubicado en la Av. De la Prensa 5111 y Flavio Alfaro, en la parroquia de Cotocollao, de la Ciudad Metropolitana de Quito.

Al poco tiempo se observó la necesidad de contratar a una persona como soporte para las ventas y a través de los años, el negocio fue incrementando sus transacciones comerciales. Se incrementaría entonces más productos de venta, tanto en la línea de material de tapicería así como también se diversificó la línea de colchones a través de nuevos proveedores.

De la misma forma, en la zona en la cual se desenvuelve la empresa, se empezó a desarrollar una fuerte actividad comercial de diferente índole, debido al incremento de locales comerciales que se dedicarían a ofrecer productos de consumo masivo, lo que provocaría la presencia de una mayor número de personas en la zona y por lo tanto un incremento considerable en la actividad comercial del establecimiento, por lo que se hizo necesario la ampliación a través de la contratación de dos nuevas bodegas cercanas al local comercial.

Haciendo buen uso de los recursos que se captaron en ese momento, se decidió realizar la apertura de una sucursal en un sector altamente comercial. Es entonces que en la Avenida América y Murgeón comienza a operar una sucursal de Comercial Fabiolita la misma que ofrece nuevos artículos, como son muebles de sala, comedor y dormitorio.

Como es natural en el medio, el incremento de competencia ocasionó que la organización buscara diversificar sus productos con el fin de poder mantener una participación en el mercado, lo que produjo que el giro del negocio en ese momento

¹ www.renaciente.com/empresa.php

cambie. Es decir, que la empresa dejó momentáneamente la venta de material de tapicería para dedicarse a la venta de muebles para el hogar.

Posteriormente se abrió una sucursal en el sector de Calderón lo cual facilitó en gran magnitud la distribución de productos, sobre todo porque permitió retomar la venta de material tapicería, puesto que es una zona en la cual se encuentran muchos de los clientes actuales. Además este lugar posee un alto índice de crecimiento poblacional lo que permite a la empresa encontrarse cerca de los consumidores.

Por lo mencionado, se puede observar fácilmente que esta entidad ha crecido notablemente incluyendo la apertura de una nueva sucursal ubicada muy cerca de la matriz en la avenida de La Prensa lo que exigió la contratación de dos nuevos empleados.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Curtiembre Renaciente S.A., es una empresa familiar que está en el mercado ecuatoriano desde 1949.

Se dedica a la producción de cuero para tapicería automotriz y de mueble. Su planta industrial y oficinas están ubicadas en la Av. González Suárez No 24-55, Sector Monay en la ciudad de Cuenca, al Sur del Ecuador, tiene puntos de venta en las ciudades de Quito y Guayaquil. Es una empresa rentable que persigue el mejoramiento continuo, utiliza tecnología apropiada y controla sus procesos para producir cueros de excelente calidad y satisfacer con excelencia a sus clientes.

La empresa funciona armónicamente gracias a la participación activa y permanente de colaboradores competentes y motivados. El trabajo se realiza de manera disciplinada, con permanente responsabilidad hacia la seguridad industrial, limpieza y cuidado del medio ambiente.

Política de calidad

Estamos comprometidos a producir y comercializar cuero de calidad, utilizando sistemas de mejoramiento continuo para servir con excelencia a nuestros clientes y satisfacer sus requisitos con mutuo beneficio; por lo cual nos mantenemos actualizados tanto en las tendencias y necesidades del mercado como en la

tecnología relacionada, controlando nuestros procesos, calificando proveedores, empleando materiales e insumos apropiados, manteniendo personal competente y protegiendo el medio ambiente.

Comercial Yolanda Salazar Cía.Ltda.

Cada Emperador es un ser humano de cualidades y atributos extraordinarios, sin embargo, es distinto. Tiene su propio talento, habilidad innata, vocación particular, es así como en el año de 1968 la Sra. Yolanda Salazar Gallo, mujer emperadora responsable y dedicada al trabajo, decide trasladar el almacén que funcionaba en las instalaciones de Tenería San Agustín, ubicada en las calles Tungurahua y Esmeraldas, a un lugar más amplio y céntrico dedicándose a la venta y distribución exclusivamente de cueros de la mencionada Fabrica.

Pero con una visión hacia el futuro más amplia, en busca de sus sueños e ideales para alcanzar sus metas y con gran fuerza de voluntad luchando contra las adversidades, solicita le permitan ampliar la venta de artículos relacionado a la línea de zapatería, esta naciente empresa funcionaria con el nombre de Almacén Yolanda Salazar.

Construcción del Edificio

En el año de 1974 se compra a los esposos Garcés el terreno ubicado en la esquina de la calle Juan B. Vela y Luis A. Martínez mismo que poseía una casa antigua, la compra se realiza en un millón cuatrocientos mil sucres, para lo cual se realiza un préstamo en la Mutualista Ambato, que debía ser cancelada en 15 años, pero debido a la dedicación esfuerzo y trabajo, dicha deuda es pagada a los 5 años.

En el año de 1983 se inicia la construcción del edificio, siendo el encargado de la obra el Arq. Germán Sevilla, para su construcción se solicita un crédito al Banco de Guayaquil, trascurrido 2 años, el 23 de Marzo de 1985, se inaugura la edificación, la misma que en sus inicios constaba de 3 plantas para el almacén y las 4 restantes se utilizaba para vivienda.

En sus inicios el almacén vendía todos los cueros de la Curtiduría Renaciente de la ciudad de Cuenca-Enic de Quito – y la Tenería Alemana, para el trabajo contaba con un empleado, al transcurrir el tiempo se aumenta a tres empleados más, quienes realizaban el trabajo de forma manual. En el año de 1998 debido a que la tecnología marca un crecimiento acelerado en las empresas que miran en la optimización de los procesos, una ventaja competitiva en los mercados globalizados, se decide adquirir un sistema de cómputo.

Bodega

En el año de 1997 debido al crecimiento del movimiento económico de la empresa nos vemos en la necesidad de abrir una bodega ubicada en las calles Tungurahua 001138 y Esmeraldas, dedicada en primera instancia al almacenamiento de todos los artículos, y en la actualidad siendo un nuevo punto de venta, que permite facilitar el comercio con ese importante sector.

Empleados de la Empresa

Por otro lado de haber solucionado en gran parte el problema social, respecto a crear plazas de empleo, y haber obtenido un servicio de calidad, ese el resultado de la colaboración de administradores, accionistas, personal administrativo y de ventas con apoyo y confianza de todos sus proveedores, pero el personaje principal a quien debemos la permanencia en el mercado, es el cliente. Gracias a el se ha diversificado los productos y mejorado la atención, ya que la empresa tiene como lema satisfacer todas las necesidades del cliente, constituyéndose la empresa Comercial Yolanda Salazar como su Proveedor de Confianza. En vista que el desarrollo económico de la empresa va en aumento, el 10 de Agosto del año 2004, el servicio de rentas internas SRI emiten una resolución, en donde se nos designa contribuyentes especiales.

Nueva Generación

Debido al inexorable paso del tiempo, y al cúmulo de experiencias adquiridas durante estos tantos años de servicio, la fecunda semilla ha germinado en una nueva generación. Guiados todos por la tutela de la Sra. Yolanda Salazar se

encuentra en la actualidad como responsables de la Gerencia General la Ing. Alexandra López y de su esposo Sr. William Granizo, jóvenes visionarios y emprendedores, quienes han sabido aprovechar esta gran escuela que les ha dado la vida y adquieren sobre sus hombros la gran responsabilidad de seguir haciendo crecer esta empresa que nació con la sencillez, que suelen nacer las grandes instituciones.

2.1.3 Fundamentación

La piel para tapicería

El uso de la piel para tapicería, ésta viene participando en la fabricación de muebles desde tiempos tan antiguos como lo fue en el calzado. Pero, al igual que ocurrió en el calzado, este uso ha experimentado los cambios más importante a partir de los tiempos en que las tenerías han producidos pieles realmente confeccionables. Tanto es así que hoy todavía el cuero para tapicería es aún un sector en auge; y ello sin tener en cuenta la tapicería más novedosa que es la destinada a los automóviles y que estudiaremos en último lugar.

A diferencia del calzado, la piel para tapicería no está expuesta a las inclemencias del tiempo o a variaciones ambientales extremas; pero sí que debe adecuarse a largas exposiciones a la luz solar en intervalos irregulares. Por otra parte, si bien no va a sufrir esos permanentes cambios ambientales, sí va a sufrir desgastes físicos por el uso. “En definitiva, se espera de esta piel una mayor durabilidad que en cualquier otro uso de la piel”².

A modo de ejemplo extremo, tengamos en cuenta que la piel que forma parte de un mueble lo hace junto con otros materiales que son casi imperecederos, como maderas finas y metales o aceros de alta calidad. Una última exigencia para el cuero de tapicería es que su mantenimiento debe ser seguro y a la vez sencillo.

La piel para automóviles

Desde luego que la piel sin pelo se viene utilizando en la guarnicionería de interior del automóvil desde la invención de este; y no se puede decir que aquel tipo de piel

² María de Perinat :Tecnología de la Confección en piel ,Pág. 86

esté hoy en desuso. Sin embargo, las más modernas técnicas de recurtición y acabados se han volcado de tal manera en esta especialidad peletera que han hecho de ella un subsector puntero altamente competitivo y de gran rentabilidad; no cabe duda de que ello viene unido a la demanda del mercado, consecuencia de la enorme expansión de la producción automovilística en todo el mundo.

Hace 20 años los elegantes asientos de cuero estaban reservados exclusivamente a los coches de lujo, producidos fuera de serie. Hoy, entre los compradores de vehículos de alta gama, son cada vez más los que eligen tapicería de interiores en piel. “El cuero de alta calidad mantiene una reputación de exclusividad, larga vida y servicio, y es fácil de mantener”³. Se utiliza para cuadros de mando, paneles de puertas, funda del volante, palanca de cambios, así como para tapizado de los asientos y reposacabezas. La temperatura en el habitáculo de los vehículos puede variar dentro de amplios límites, y el cuero tiene que ser capaz de resistir a la luz solar intensa y a un desgaste considerable.

Los fabricantes de cuero de automoción de alta calidad deben tener un alto nivel de conocimientos en todas las etapas de manufactura, desde la selección de las materias primas hasta el acabado. El arte del acabado desempeña un papel más importante aquí que en la producción de cualquier otro tipo de cuero. Pero no sólo es el automóvil el vehículo que se aprovecha de este tipo de cuero. Los grandes transportes de viajeros por carretera, los trenes modernos y muy especialmente la aviación de pasajeros ha abierto un amplio sector de mercado para el cuero de automoción.

- Gran parte de los nuevos productos en piel, como los cueros de fantasía y el cuero técnico, que aparecen hoy en el mercado, tienen su origen en el gran tirón técnico que ha dado el cuero del automóvil.
- Un alto porcentaje de cuero para automóvil se produce bajo pedido directo, lo que supone una clara agilización económica de las tenerías y, por ello, de toda la cadena productiva de la piel.

³ María de Perinat : Tecnología de la Confección en piel, Pág. 95

- La impronta de renovación tecnológica de este tipo de cuero ha impulsado la investigación en nuevos productos de recurtición, tintes, preacabados y acabados, rompiendo el prejuicio de incorporar a la tenería productos no orgánicos, como las espumas, cuyo uso antes no era siquiera imaginado.
- Todo lo anterior ha dado lugar, por otra parte, a la puesta en marcha de sistemas de producción más baratos, ya con tiempos de tenería más cortos ya basándose en materia prima más barata, las pieles en bruto cuya calidad era desechada hasta hoy por los curtidores tradicionales.

Las Fibras Textiles

Fibra es cada uno de los filamentos que entran en la composición de los hilos y tejidos, ya sean minerales, artificiales, vegetales o animales. Fibra textil es la unidad de materia de todo textil. Las características de una fibra textil se concretan en su: flexibilidad, finura y gran longitud referida a su tamaño (relación longitud/diámetro: de 500 a 1000 veces; es el plástico llevado a su máximo grado de orientación).

Las fibras que se emplearon en primer lugar en la historia del textil fueron las que la propia naturaleza ofrecía; pero aunque existen más de 500 fibras naturales, muy pocas son en realidad las que pueden utilizarse industrialmente, pues no todas las materias se pueden hilar, ni todos los pelos y fibras orgánicas son aprovechables para convertirlos en tejidos. “El textil de una materia comprende las condiciones necesarias de resistencia, elasticidad, longitud, aspecto, finura, etc.”⁴ En la naturaleza, y con la única excepción de la seda, las fibras tienen una longitud limitada, que puede variar desde 1 mm, en el caso de los asbestos, hasta los 350 mm de algunas clases de lanas, y las llamamos fibras discontinuas. Químicamente podemos fabricar fibras de longitud indefinida, que resultarían similares al hilo producido en el capullo del gusano de seda y que denominamos filamentos; estos filamentos son susceptibles de ser cortados para asemejarse a las fibras naturales (fibra cortada).

Sectores industriales textiles más importantes y su uso en confección:

- Algodonero: Camisería, vaquero, panas, infantil, ropa de verano en general.
- Lanero: Estambre o pañería, lana de carda o lanería.

⁴ María de Perinat: Tecnología de la Confección Textil ,Pág. 102

- Sederero: Sedería para señora, forros y entretelas.
- Géneros de punto: Prenda exterior, interior y deportiva.
- No tejidos: Entretelas y refuerzos.

Debido a la enorme demanda, el consumo mundial de fibras se ha ido decantando hacia las fibras químicas, pues al ser atemporales, es decir, que se producen continuamente según las necesidades del mercado, tienen una calidad uniforme y no dependen del crecimiento natural de la planta o animal; y generalmente son más económicas.

Este consumo mundial de fibras textiles, en peso, es el siguiente:

- 39% algodón
- 39% sintéticas
- 10% artificiales
- 5% lana
- 7 % otras.

Clasificación de las fibras textiles

Las fibras textiles son polímeros lineales (prácticamente sin entrecruzamientos) de alto peso molecular y con una longitud de cadena lo suficientemente grande para ser hiladas, se pueden clasificar en tres clases:

a) Fibras Naturales, b) Fibras Artificiales y c) Fibras Sintéticas.

Fibras Naturales.- Las fibras obtenidas de una planta o un animal se clasifican como fibras naturales. La mayoría de estas fibras se utiliza en telas textiles, aunque las fibras de las plantas como tales se utilizan también para sogas. La lana es una fibra textil que se usa desde tiempos más antiguos, como lana se conoce como frecuentemente al pelo fino, suave, rizado o ensortijado procedente de animales como la oveja, todo el complemento de esta lana se llama vellón. La suma de lana que origina un solo animal está entre 1 y 6.5 kg. Los lana tiene las siguientes propiedades y características: finura, rizado, longitud, elasticidad, superficie a modo de escamas y capacidad de hinchamiento; los cuales son finalmente lavados, peinados e hilados. La cabra de Angola da un pelo de lana blanco flexible, brillante, finamente ondulado y escamoso. La lana de camello se hila y se elabora sin teñido.

La seda del gusano es un producto de hilo muy resistente, el gusano se envuelve en un capullo de unos 3 cm de largo cuyos hilos pueden sobrepasar los 3,000 m, estos se lavan con jabón y una sal de sodio.

Las fibras de origen vegetal son del tipo vello, que son las que envuelven a las semillas de las plantas en forma de arbustos o de árboles que alcanzan de 1 a 2 m de altura. La finura, suavidad arrugada, color, brillo, pureza y solidez, así como la resistencia a la tracción y elasticidad determinan la nerviosidad, higroscopicidad (8% de humedad) y extensibilidad de la fibra

En el caso del algodón, la calidad se valora por sus propiedades físicas, tales como capacidad de hilado, resistencia a la rotura, elasticidad y la capacidad de torsión.

Fibras Artificiales.-En cuanto a las fibras artificiales, aquellas que han sido fabricadas en un proceso industrial, una parte de ellas, más raras y menos abundantes, son las manufacturadas físicas, proceden de la industria que por medios físicos le confiere a una materia forma de fibra: como, por ejemplo, el vidrio, el papel y muchos metales.

Otro gran conjunto lo constituyen las fibras manufacturadas químicas, obtenidas en la industria química a base de polímeros naturales o polímeros sintéticos.

“Las fibras artificiales son fibras manufacturadas a base de polímeros naturales de celulosa, proteína y otras materias primas; son, en todo caso, transformación química de productos naturales”⁵.

Las fibras artificiales fueron inventadas a principios del siglo XX, consolidando una gran aceptación en la confección textil, con una elaboración que se ha ido perfeccionando desde la producción de la fibra hasta la fabricación de los tejidos y su mezcla con otras fibras, tanto naturales como artificiales. Las sintéticas tuvieron una mayor y más rápida difusión textil, pero las de polímeros naturales se han revelado como fibras de calidades muy valoradas.

Fibras Sintéticas.-Las fibras sintética está dada por los elementos químicos que utilizan para su terminación como fibra, por la forma en que se unen formando los polímeros y por el método de hilatura empleado. En ciertos casos , se han

⁵ María de Perinat: Tecnología de la confección Textil, Pág. 105

reproducido en laboratorio fibras artificiales y sintéticas que tienen poseen características comunes con las naturales correspondientes; en otros, la química ha proporcionado a la industria textil fibras totalmente nuevas, con características especiales, apropiadas a determinados usos y para la demanda que requiera el mercado.

La fibra sintética o comúnmente conocida como artificial procede de polímeros que han sido convenientemente alineados y orientados, encadenados unos a otros de forma continua y con una fuerte cohesión entre ellos, constituyendo así un cuerpo alargado, flexible, duro y resistente a muchos agentes tanto físicos como químicos.

Se refiere a una fibra que como tal no nace de la naturaleza si no que es procesada para convertirse en fibra, manufacturando la materia prima adecuada, aquella que encontramos en un estado de polimerización previa; se encadenan estos polímeros y en la hilera se le da a la materia la forma de fibra. Pero si ese polímero es fruto de síntesis química, es un polímero ya artificial y a la fibra de que es constitutivo la llamamos fibra sintética. Las fibras sintéticas a las obtenidas por medio de síntesis químicas. En este sentido se aplica el mismo nombre a todas las fibras artificiales; pero unas son sintéticas y otras no.

El sector textil no abarca solamente la fabricación de tejidos, el diseño de prendas y su confección. La ingeniería textil se ocupa de investigar en el diseño de tecnología que va a llevar a la perfección del hilado de la fibra, con mayor producción, más calidad y menos coste; se ocupa también en la investigación sobre materias primas que se necesitan para su fabricación, siendo abundantes (como los hidrocarburos), son susceptibles de transformaciones tales que con ellas pueden obtenerse fibras textiles de un bajo coste y de alta calidad.

Materiales de Tapicería para la comercialización

Lona: Es de algodón y algunas veces de cáñamo, con ligamento tafetán y en crudo. Es muy resistente y casi impermeable. La lona se utiliza para velas de barco, tiendas de campaña, toldos, alpargatas; si es fina (loneta), para la confección de prendas deportivas.

Moqueta: La moqueta es un tejido de alfombra que, sirve como cubierta para proteger los pisos de los carros y, además va fijada al pavimento mediante encolado. Está compuesta por fibras artificiales y sintéticas .

Terciopelo: Es un tejido que está cubierto de pelo relativamente corto, tupido y perpendicular a la superficie del tejido base. También puede alternar pelo y bucle formando dibujos. Su aspecto puede ser liso, abordonado y labrado.

Cojín: “Es un saco de tela y esta relleno con plumón que encontraremos en todos los hogares. Un simple cojín puede colocarse en cualquier lugar.”⁶

Damasco:Tela fuerte de seda o de lana, con dibujos entretejidos con hilos del mismo color y de distinto grosor.

Cuerina: La cuerina de tapicería, también llamada cuero ecológico, es una tela plástica compuesta por un tejido jersey de algodón, cubierto por una lámina de PVC en una de sus caras.

Cuerina Náutica: La cuerina náutica cuenta con un revés de poliéster, lo que la hace resistente a la humedad y al agua en forma directa e indirecta. Debido a esto es una tela plástica que posee una gran durabilidad en el exterior.

Telas para tapicería

"Las telas para tapicería han adquirido una tendencia muy importante hasta el día de hoy en que se pueden elegir una variedad de materiales y fibras de características antiguamente impensadas, que en la actualidad muestran una capacidad casi inteligente ya que en algunos casos las telas pueden hasta reaccionar de determinada manera ante los distintos agentes externos del ambiente.

Las constantes investigaciones para tratar de mejorar los productos sumadas a las nuevas tecnologías pueden brindar a los usuarios telas para tapicería con una textura especial que son muy agradables al tacto para el cliente , los diseños que cada vez son más llamativos y originales van marcando ciertas pautas para las tendencias de moda de la actualidad, haciendo grandes diferencias en cuanto a las

⁶ María Gómez Martín: Especialistas en el Hogar, Pág. 132

pautas que estaban establecidas anteriormente, dando cierto toque especial a los muebles nuevos.

Elegir la tela que vas a comprar para tapizar tus muebles significa de alguna manera elegir la piel que tendrán nuestros muebles, en muchos casos esta labor es tomada muy en cuenta a la hora de diseñar todo tipo de muebles y es un punto en común que encuentran tanto fabricantes, como tapiceros y diseñadores de interiores y tiene por consecuencia (positiva en realidad) el aumento de la cantidad y la variedad de las opciones disponibles en el mercado a crecido según la demanda que tenga el producto.

Estás obviamente están dirigidas a los potenciales clientes y usuarios , este amplio abanico muestra una serie de posibilidades que pueden ir desde las más simples y ordinarias telas para tapicería, hasta aquellas que son confeccionadas con cierta exclusividad para determinados muebles, diseñados y colores de manera específica al mismo tiempo para ser tapizados con esa misma tela, la cual se realiza con maquinas especiales y tecnología de avanzada.

Todas las personas que trabajan en la industria textil y de mobiliarios, están de acuerdo en que es un error de principiante elegir las telas para tapicería guiándose únicamente por un solo factor, que puede ser el color, el diseño e incluso la textura de la misma, ya que es necesario estar informado sobre una serie de factores que van más allá de lo que se refiere a la estética, es decir, para elegir la tela para tapicería de un mueble de manera correcta, es determinante conocer todas sus características desde las fibras, su composición, tipo de tejido y funcionalidades, es decir, no se utilizaran los mismos tejidos para un sofá que para una silla de cocina, ya que hay que saber cuál material es el más adecuado para el tipo de tapizado que se lo va a necesitar.

La investigación que se realiza es con el objetivo de mejorar las telas para tapicería, tiene un gran desarrollo tecnológico, que en algunos casos llega incluso a un nivel de escala atómica y molecular con el objetivo de obtener una clase de materiales de calidad con propiedades determinadas, es decir, se fabrican telas para tapicería con un objetivo previo en la función de la misma.

Estas técnicas se lleva aplicando desde hace varios años y gracias a ellas se han conseguido resultados bastante exitosos que en algunos casos cambiaron en muchos aspectos la industria textil y sobre todo la producción de fibras ya que se han mejorado, no solo las características de las ya existentes y las técnicas que se usan para su fabricación, sino que también han surgido nuevas moléculas que han devenido en nuevos tipos de tela para tapicería lo cual es algo bueno para el cliente que siempre busca un buen producto comprar.

Después de ver realizado todos los pasos de fabricación se obtiene las mejores telas para la industria textil, las telas que en un comienzo se utilizan para determinadas tareas de riesgo por así llamarlas, como la que se utiliza en la confección de trajes para la investigación submarina, de alta montaña e incluso del espacio exterior, llegan tarde o temprano a utilizarse en la vida cotidiana, reemplazando a las que se utilizaban normalmente, para mejorar su rendimiento y vida útil⁷.

La Comercialización

“La comercialización es la acción de comprar y vender con el fin de obtener un beneficio y para realizarla se tiene que ejecutar un conjunto de actividades en forma ordenada y que respondan a una estrategia, la misma que debe armonizar los recursos de la empresa con las oportunidades del mercado”⁸.

Cabe indicar que en el proceso de comercialización intervienen variables cuantitativas y cualitativas siendo estas últimas las que constituyen muchas veces un argumento a favor de decisiones intuitivas; sin embargo, dicha característica del proceso de comercialización debería sugerir por el contrario mas teoría, mas análisis y sobre todo un excelente talento negociador.

Respecto a esto último, cabe indicar que la negociación es la actividad central en el proceso de comercialización y que para realizarla con éxito son importantes los modelos computarizados que nos permitan generar diferentes escenarios y que nos ayudan a pensar con más imaginación a comprender mejor nuestras opciones;

⁷ www.blanqueria.net/telas/telas-para-tapiceria.html

⁸ Fisher Laura y Espejo Jorge, MC Graw Hill: Mercadotecnia, Pág. 240.

igualmente en la negociación es importante que se arriesgue de manera calculada, que se actúe de manera racional y no impulsiva, que no se corra riesgos por orgullo o por el deseo de terminar de una vez por todas con el asunto.

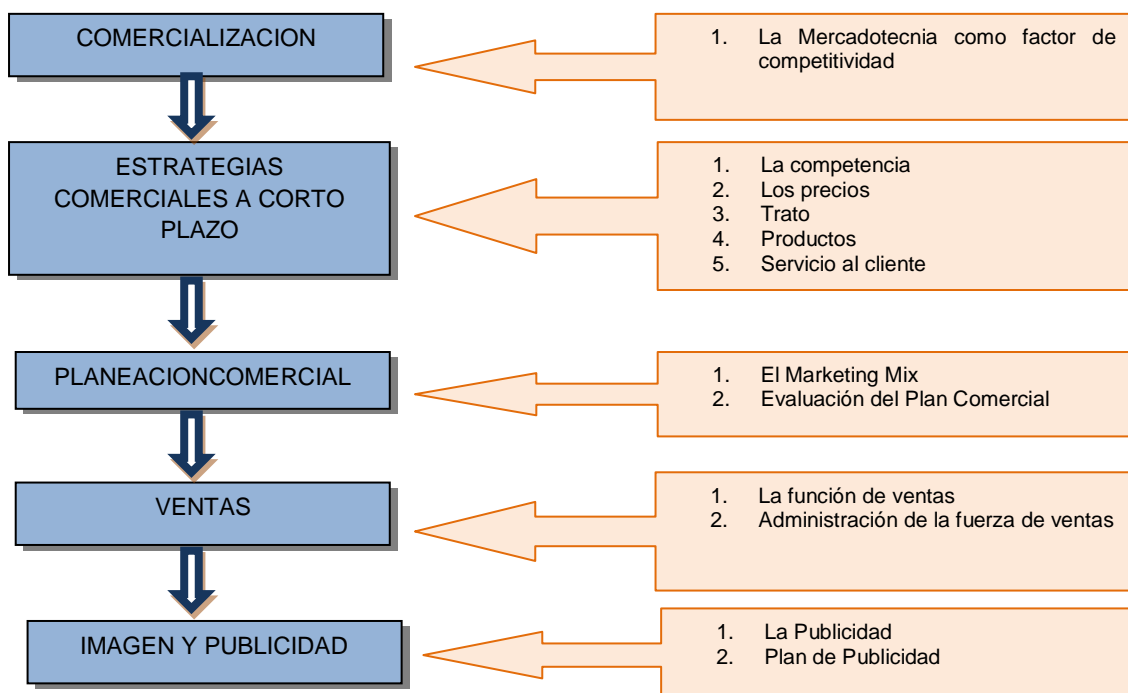
La comercialización de los productos, como un trabajo en función de una empresa, también se diferencia de otros puestos de trabajo, tales como la comercialización o Marcom de comunicaciones de marketing, marketing online, publicidad, marketing, estrategia, etc. Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Proceso de Comercialización

Grafico 1. Proceso de comercialización



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Estrategias referenciales para comercializar

La relación de intercambio y comercialización, es el estudio y conocimiento del mercado y la incursión de la organización en nuevos negocios, se materializan exitosamente sólo mediante el diseño y puesta en práctica de adecuadas estrategias de marketing.

En la actualidad, cuando se habla de estrategia, se admite que es un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, incluyendo un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico; esto es en relación con ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos y que finalmente requiere el empleo de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales y otros”⁹.

Toda estrategia de marketing debe tener las condiciones y características siguientes:

- Debe ser específica y concreta en todos sus aspectos críticos , esencialmente en los relacionados con los cinco factores básicos.
- Establecer un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente específico y concreto.
- Estar definido fundamentalmente en un conocimiento profundo de la compañía , de sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., así como en un análisis específico sobre el entorno económico y de mercado que la rodea.
- Constituir una alternativa óptima en conocimientos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenda alcanzar.
- Establecer en virtud de las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo propuestos por la empresa.
- Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de:
 - ✓ Cantidades relativas .
 - ✓ Plazos o períodos concretos para llevar a cabo su ejecución .

⁹Díaz de Santos: La estrategia básica de marketing,1190

- ✓ Productos y servicios, mercados o áreas geográficas estas deben estar definidas.
 - ✓ Resultados debidamente comprobados.
-
- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
 - Establecerse por escrito.
 - Redactarse de modo comprensible para todos los que participan en su implantación.
 - Concebirse de manera que se evite la doble responsabilidad de personas, áreas o departamentos distintos en lo que se refiere al logro de un determinado resultado específico.
 - Ser fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como en cuanto a los resultados claves que se quiere lograr.
 - Tener la flexibilidad suficiente como para permitir cambios en el curso de las acciones, sin que se produzcan alteraciones importantes en su desarrollo.
 - Constituir un enunciado práctico de trabajo que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado.

Estrategia Comercial

“Es encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables”¹⁰. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial.

Mercado meta: Es un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la empresa desea atraer.

Mezcla comercial: Son las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

La Demanda

¹⁰Mankiw Gregory, MC Graw Hill: Principios de Economía, Pág.42.

Se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

1. **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
3. **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.
4. **Disposición a adquirir el producto o servicio:** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
6. **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. **Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Antecedentes Históricos de la Administración.

Aunque es probable que estudiar historia no se encuentre en su lista de cosas emocionantes por hacer, le ayudará a comprender las teorías y prácticas actuales, y podrá ver qué ha funcionado y qué no. Lo que es interesante, desde nuestro punto de vista, es que la administración se ha practicado durante mucho tiempo. Esfuerzos realizados por las personas responsables de planear, organizar, dirigir y controlar actividades han existido durante miles de años.

En la historia de la administración hay dos hechos particularmente importantes. Primero, en 1776, Adam Smith publicó La riqueza de las naciones(The Wealth of Nations), donde planteó las ventajas económicas que las organizaciones y la sociedad obtendrán a partir de la división del trabajo(o especialización laboral), es decir , la separación de los trabajos en tareas específicas y repetitivas. Con la industria de los alfileres como ejemplo, Smith explicó que 10 individuos, cada uno con una tarea especializada, producían aproximadamente 48,000 alfileres por día. Sin embargo, si cada persona trabajará sola, realizando cada tarea de forma individual, sería todo un logro producir incluso ¡10 alfileres diarios! Smith concluyó que la división del trabajo aumentaba la productividad, ya que se mejoraba la habilidad y destreza de cada trabajador, se evitaba la pérdida de tiempo en el cambio entre una tarea y otra, y con inventos y maquinaria se ahorraba en mano de obra. La especialización laboral sigue siendo popular. Por ejemplo, piense en las tareas especializadas que realizan los miembros de un equipo de cirugía en un hospital, las labores que llevan a cabo los empleados de cocina de los restaurantes o las posiciones de los jugadores de un equipo de fútbol.

El segundo hecho importante es la revolución industrial, la cual inició a finales del siglo XVIII cuando el poder de las máquinas sustituyó a la fuerza humana y se volvió más económico manufacturar los productos en las fábricas a que en los hogares. Estas grandes y eficientes fábricas necesitaban a alguien que previera la demanda, que garantizar que los materiales necesarios para la fabricación de productos estuvieran disponibles, que asignara tareas a la gente, que dirigiera actividades diarias, etcétera. Ese alguien era un gerente, y ese gerente necesitaría teorías formales para poder dirigir estas grandes organizaciones. Sin embargo, los primeros pasos para desarrollar tales teorías se dieron a principios del sigloXX.

Una analogía importante es la historia clásica de los hombres con los ojos vendados y el elefante, en la que cada uno describe al elefante según la parte que siente. El primer hombre, que toca el costado del animal, dice que es como una pared; el segundo le toca la trompa y dice que es como una serpiente; el tercero toca uno de los colmillos y lo describe como una lanza; el cuarto toma una pierna y dice que es como un árbol, y el quinto agarra la cola del animal y concluye que éste es como una cuerda. Cada uno estuvo con el mismo elefante, pero lo que expresaron dependió

de lo que percibieron. De igual forma, cada uno de los cuatro enfoques contribuye a una comprensión general de la administración, pero también cada uno es una visión limitada de un animal más grande.

Teorías Administrativas

Henri Fayol era un gerente general de una compañía de acero y carbón, contemporáneo de Taylor, desarrolló un sistema de administración general desde el punto de vista ejecutivo. Fayol identificó seis grupos de actividades industriales que existen en los negocios de cualquier tamaño:

1. Técnicas (producción)
2. Comerciales (compra, venta e intercambio)
3. Financieras (utilización y búsqueda óptima del capital)
4. De seguridad (protección de propiedades y personas)
5. Contables (incluyendo estadística)
6. Administrativas (planeación, organización, mando, coordinación, control) Fayol se dio cuenta que las cinco primeras actividades eran entendidas suficientemente bien, de modo que dedicó la mayor parte de su trabajo al análisis de las actividades administrativas.

Los principios de Fayol son los siguientes:

1. División del trabajo: Debe haber una especialización del trabajo en forma tal que las distintas personas lleven a cabo actividades diferentes.
2. Autoridad y responsabilidad: La responsabilidad debe estar de la mano con la autoridad asignada para cada persona.
3. Disciplina
4. Unidad de dirección: Debe haber una sola persona encargada de un grupo de actividades que tienen el mismo objetivo
5. Unidad de mando: Un empleado debe recibir órdenes de un solo superior
6. Subordinación del interés individual al interés general
7. Remuneración de personal: Debe existir un sistema que sea justo y recompense el esfuerzo bien dirigido, pero no produzca pagos excesivos

8. Centralización: Debe existir un equilibrio entre centralización y descentralización, que se determina por las capacidades de los respectivos gerentes.
9. Cadena escalar: Debe haber una cadena escalar de autoridad y comunicación desde la posición más alta a la más baja.
10. Orden: La organización debe ofrecer un orden material y social en que todas las cosas y personas se encuentren en los lugares designados.
11. Equidad: La equidad, en el sentido de la justicia, debe extenderse por toda la organización
12. Estabilidad de los empleos
13. Iniciativa: Debe darse la oportunidad para poder ejercer la iniciativa en todos los niveles de la organización
14. Espíritu de equipo: La cooperación en el trabajo es necesaria, y es preciso mantener buenas relaciones interpersonales
15. Departamentalización: Estructura funcional de la organización, estableciendo la división departamental para las diferentes actividades que la organización ejecuta.

Otra teoría administrativa, es la adopción de la forma ideal o “pura” de organización, que se llamó burocracia. El modelo burocrático posee ciertas características estructurales de diseño que se encuentran en toda la organización compleja y a ellas se refiere el concepto. Para Max Weber, contemporáneo de Taylor y Fayol, quien desarrolló esta idea, la burocracia era la forma más eficiente de organización, y podía utilizarse más efectivamente en organizaciones complejas que surgieron para satisfacer las necesidades de la sociedad moderna.

La burocracia tiene:

1. Una jerarquía de autoridad bien definida
2. Una división del trabajo basada en la especialización funcional
3. Un reglamento que abarca los derechos y deberes de las personas que llenan los puestos
4. Un sistema de procedimientos para hacer frente a la situación laboral
5. Impersonalidad en las relaciones interpersonales
6. Selección para el empleo y promoción a base de competencia técnica

Aún cuando la imagen de una organización mecánica manejada por autómatas presenta una imagen desfavorable de la burocracia, no hay que olvidar que el modelo se adaptaba muy bien a la época de la revolución industrial, había buenas razones:

“Era el arma ideal para aprovechar y rutinizar la energía humana que impulsó la revolución industrial. Puede también funcionar en un ambiente altamente competitivo, bastante indiferenciado y estable. La estructura piramidal de la burocracia, en que el poder se concentra en la cúspide, parecía perfecta para manejar un ferrocarril. Y sin duda que ninguna para las labores rutinarias como para la construcción de ferrocarriles, la burocracia fue una organización social eminentemente apropiada”.¹¹

El Análisis FODA

Es una herramienta útil que facilita sistematizar toda la información que posee la organización sobre el mercado al cual está dirigido su producto y sus variables, con el propósito de definir su capacidad competitiva en un tiempo determinado. Siempre se la utiliza en los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis hace una relación y combina los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades) con los factores externos de la empresa (oportunidades y amenazas).

Las Fortalezas son las características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras empresas y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la misma.

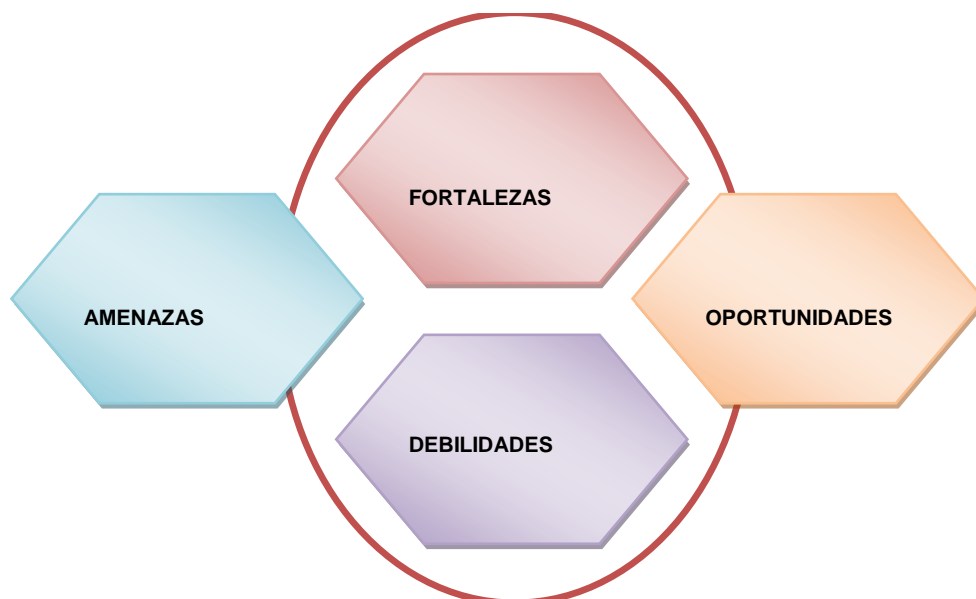
Las Debilidades son las falencias que posee la empresa, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica e irreparable para la empresa. Una de sus consecuencias puede ser la baja de participación en el mercado y hasta la pérdida de la misma por el bajo nivel de ventas que tenga.

¹¹ Robbins, Stephen P. y Mary Coulter: Administración, Pág. 28

Se debe tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello. En tanto que las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

Grafico 2. Análisis de FODA



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Como observamos en el gráfico las Fortalezas hacen que puedan aprovecharse las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a la empresa fuera de competencia contra las demás empresas.

Es necesario aprovechar las Oportunidades al máximo que presenta el mercado de trabajo para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa. Es un elemento básico a

través de la ejecución de nuevos negocios, actualización de la tecnología, la creación de una organización eficiente, y la capacitación de los Recursos Humanos.

El desarrollo sistemático de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para alcanzar los objetivos que se propone la empresa.

La capacitación mental permite el manejo y transformación de la información, a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no sólo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que se exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, así como de la comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de opciones y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral.

El Modelo de las "Cinco Fuerzas" de Porter

En 1980 por Michael Porter, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Según Porter, existen cinco fuerzas que definen las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La compañía deberá evaluar sus objetivos y recursos físicos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado atractivo o el segmento depende de qué tan fácil es atravesar las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: Para la organización es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados ya que sus marcas de productos son muy reconocidas por los clientes esto le hace más difícil llegar a posesionar su marca por lo que constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un nicho de mercado o segmento del mercado no llegará a ser atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. El entorno se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los usuarios están muy bien organizados, el producto tiene mucha variedad o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado por su marca o empaque o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

Mientras más fuerte sea organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercad no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales ya que la gente los prefiere por su bajo costo. El entorno se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más económicos esto hace que se reduzcan los márgenes de utilidad de la corporación y de las industrias.

Grafico 3. Análisis PORTER



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Para éste modelo cotidiano , la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa "12. Debido a la protección que ésta ventaja competitiva le daba beneficios , podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter señaló seis barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

Economías de Escala: Debido a que sus altos volúmenes permiten reducir costos, el que las posea le dificultará a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

Diferenciación del Producto: Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar 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: Si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, esto 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. En la actualidad 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. 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 cual sea su tamaño

¹²Thomas L.Wheelen y J. David Hunger: Administración Estratégica Y Política de Negocios, Pág. 83

y sus economías de escala. Esas ventajas podían 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 está 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 contramano, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

2.2 MARCO LEGAL

(milagro.gob.ec/servicios/ordenanzas/, 2012)

El gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón San Francisco de Milagro.

Ley de Cootad

CONSIDERANDO:

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

QUE, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en su Art. 546 establece el Impuesto de Patentes Municipales y el Art. 551 de la misma norma legal, dice que el Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes, exigirá el pago del impuesto de patentes municipales.

Que, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro, en sesiones ordinarias del 14 y 21 de diciembre del 2010, discutió y aprobó la Ordenanza Sustitutiva para la Determinación, Administración, Control y

Recaudación del Impuesto de Patente Anual Municipal de Toda Actividad Económica en el Cantón Milagro, publicada en el Registro Oficial No. 357 del 7 de enero del 2011.

Que, el Art. 57 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización en su Art. 57 dispone entre las atribuciones del Concejo Municipal, está la de crear, modificar, exonerar o extinguir tasas y contribuciones especiales por los servicios que presta y obras que ejecute;

En uso de las atribuciones que les corresponde:

Expide:

La Presente “Ordenanza sustitutiva para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patente municipal de toda actividad económica en el cantón Milagro”

CAPÍTULO I

(milagro.gob.ec/servicios/ordenanzas/, 2012)

Hecho imponible, sujetos del impuesto y deberes

Art. 3.- Sujeto Pasivo.- Son sujetos pasivos del impuesto anual de Patente, todas las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con un establecimiento en el cantón Milagro, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, de servicios, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en libre ejercicio.

Art. 4.- Deberes formales del sujeto pasivo.- Los sujetos pasivos del impuesto de Patente están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico Tributario, especialmente con los siguientes:

a) Inscribirse en el registro de contribuyentes del tributo de Patente, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad y comunicar oportunamente los cambios que se operen;

- b) Presentar su declaración anual sobre el (los) patrimonio(s) de la(s) actividad(es) económica(s) que desarrolla, en el Departamento de Rentas Municipal, y en el caso de los negocios obligados a llevar contabilidad, adjuntar los balances debidamente declarados ante el respectivo órgano de control;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano, anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones; y conservar por seis años los respectivos libros y registros o mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con el hecho generador de la obligación tributaria y satisfacer las aclaraciones que le fueren solicitadas;
- e) Facilitar, a los funcionarios autorizados por la Municipalidad, la realización de verificaciones tendientes al control o determinación del impuesto, para lo cual proporcionarán la información de libros, registros, declaraciones, u otros documentos pertinentes; e incluso permitirán la inspección física de las instalaciones y patrimonio de la(s) actividad(es) económica(s) realizada(s), de ser requerido;
- f) Concurrir a la unidad administrativa encargada de las rentas municipales, cuando lo requiera su titular, principalmente en los casos en que los sujetos pasivos no hayan proveído la información que se requiere, o si esta resultare contradictoria;
- g) Exhibir la Patente Municipal actualizada, para ejercicio de su(s) actividad(es) económica(s), en un lugar visible del establecimiento; y,
- h) Cumplir con los demás deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

CAPITULO II

(milagro.gob.ec/servicios/ordenanzas/, 2012)

Inscripción y actualización de la información en el registro de patente.

Art. 5.- Inscripción en el registro de patente.- Todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Milagro, que inicien actividades económicas de forma permanente, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro de patentes de la municipalidad dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que inician esas actividades.

Art. 7.-Actualización de la Información.- La Dirección Financiera Municipal, a través del Departamento de Rentas, actualizará de manera permanente el catastro del impuesto de Patente, que contendrá la siguiente información de cada contribuyente:

- Número de registro;
- Nombre o razón social del contribuyente;
- Titular o representante del negocio o empresa;
- Número de Cédula o Registro Único de Contribuyentes;
- Cédula del representante legal;
- Firma del representante legal y del contador, si lo hubiere;
- Obligación, o no, de que el contribuyente lleve contabilidad;
- Domicilio del contribuyente, negocio o empresa;
- Rama de actividad o clase de establecimiento;
- Fecha de inicio de operaciones;
- Anualmente se complementarán los siguientes datos:
 - Monto del patrimonio con que opera la actividad económica del contribuyente.
 - Pagos de Patente Anual;
- Dirección de la Matriz;
- Cantón de la matriz;
- Teléfono (s) de la (s) sucursal (es), asentada (s) en el cantón;

- Teléfono de la matriz;
- Dirección del correo electrónico;
- Porcentaje de ingreso en el cantón;
- Porcentaje de ingreso en otros cantones;
- Fecha declaración anual del impuesto a la renta;
- Ingresos totales anuales gravados con el impuesto a la renta;
- Estado del contribuyente activo, suspensión temporal, cese definitivo;
- No. de formulario de la última declaración del Impuesto a la Renta;
- El número y tipo de actividad que realizan los sujetos pasivos de este tributo;.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO

(http://www.impuestosecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=49, 2012)

(Codificación No. 2004-026)

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Capítulo IX

NORMAS SOBRE DECLARACIÓN Y PAGO

Art. 40.- Plazos para la declaración.- (Reformado por el Art. 94 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente por los sujetos pasivos, en los lugares y fecha determinados por el reglamento.

En el caso de la terminación de las actividades antes de la finalización del ejercicio impositivo, el contribuyente presentará su declaración anticipada del impuesto a la renta. Una vez presentada esta declaración procederá el trámite para la cancelación de la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes o en el registro de la suspensión de actividades económicas, según corresponda. Esta norma podrá aplicarse también para la persona natural que deba ausentarse del país por un período que exceda a la finalización del ejercicio fiscal.

Art. 40A.- Información sobre patrimonio.- (Agregado por el Art. 95 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los sujetos naturales presentarán una declaración de su

patrimonio. En el Reglamento se establecerán las condiciones para la presentación de esta declaración.

Art. 41.- Pago del impuesto.- Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de acuerdo con las siguientes normas:

1.- (Reformado por el Art. 96 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- El saldo adeudado por impuesto a la renta que resulte de la declaración correspondiente al ejercicio económico anterior deberá cancelarse en los plazos que establezca el reglamento, en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos;

2.- (Sustituido por el Art. 96 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual y las empresas públicas sujetas al pago del impuesto a la renta, deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

a) Las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual y las empresas públicas sujetas al pago del impuesto a la renta:

Una suma equivalente al 50% del impuesto a la renta determinado en el ejercicio anterior, menos las retenciones en la fuente del impuesto a la renta que les hayan sido practicadas en el mismo;

b) Los sujetos naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad y las sociedades, conforme una de las siguientes opciones, la que sea mayor:

b.1.- Un valor equivalente al 50% del impuesto a la renta causado en el ejercicio anterior, menos las retenciones que le hayan sido practicadas al mismo o,

b.2.- Un valor equivalente a la suma matemática de los siguientes rubros:

-El cero punto dos por ciento (0.2%) del patrimonio total.

- El cero punto dos por ciento (0.2%) del total de costos y gastos deducibles a efecto del impuesto a la renta.

- El cero punto cuatro por ciento (0.4%) del activo total.

- El cero punto cuatro por ciento (0.4%) del total de ingresos gravables a efecto del impuesto a la renta.

Para la liquidación de este anticipo, en los activos de las arrendadoras mercantiles se incluirán los bienes dados por ellas en arrendamiento mercantil.

Las instituciones sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros no considerarán en el cálculo del anticipo los activos monetarios.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

(<http://es.scribd.com/doc/46069535/Codigo-de-la-Produccion-Vigente-en-Ecuador>, 2010)

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1. Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales, jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2. Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3. Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4. Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Generalizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis: Un análisis es la distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Calidad: La calidad es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie.

Canales De Distribución: Son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Cantidad: Es la cantidad es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades.

Capacidad Competitiva: Conjunto de condiciones intelectuales para el cumplimiento de una función o el desempeño de un cargo

Capacidad de Pago: Estimación de la capacidad de una empresa para hacer frente a los vencimientos de las deudas o créditos que mantiene.

Capacitación: Capacitación se refiere a la disposición y aptitud que alguien observará en orden a la consecución de un objetivo determinado.

Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio

Comparar: Examinar dos o más cosas para descubrir sus relaciones, diferencias o semejanzas.

Competidores: Se trata de la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Competitividad: Competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Compradores: Comprador es aquel que hace compras, es decir, el que cubre necesidades adquiriendo bienes a cambio de un precio.

Costo: Se llama costo o coste al gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Crecimiento económico: Se refiere al incremento porcentual del producto bruto interno de una economía en un período de tiempo.

Demanda: La demanda y la oferta son dos fuerzas que están presentes en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Departamentos:

Desarrollo Tecnológico: Es el avance que ha tenido la tecnología a través de los años.

Diferenciación Del Producto: Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Economía de Escala: Condición de producción en la que un incremento en la cantidad del producto resulta en un decremento del costo de producción por unidad

Eficiente: Eficiente es un término económico que se refiere a la ausencia de recursos productivos ociosos, es decir, a que se están usando de la mejor manera posible los factores en la producción de bienes o servicios.

Ejecución: Realización de una tarea o actividades de una empresa para el cumplimiento de un proyecto, encargo u orden.

El Margen de Utilidad: Es la Diferencia que se da entre el precio de venta y el costo de un producto que tiene para su venta.

Entorno Económico: El entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo lo que la empresa percibe o el entorno de trabajo donde se labora.

Espacio Físico: El espacio físico es el espacio donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativas.

Estrategias: Son los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar la empresa en un determinado tiempo .

Evaluación: Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos

Falencias: Desviación de lo exacto o de lo correcto al afirmar algo.

Infraestructura: Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

Inversiones de Capital: Colocación de capitales a largo plazo en empresas industriales, agrícolas, de transporte, etc., tanto en el interior del país como en el extranjero con el fin de obtener ganancias.

Investigación de Mercado: La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

Marketing: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Mercado: Lugar donde se fija el precio de la gente y otras mercancías.

Necesidades: Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor

Participación de Mercado: Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Planeación: La planeación o planeamiento es la acción y efecto de planear, es decir, trazar un plan. Significa tener uno o varios objetivos , junto con las acciones requeridas para que estos objetivos puedan ser alcanzados.

Proveedores: Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

Recurso Físico: Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma.

Recurso Humano: El recurso humano lo conforman todas aquellas personas involucradas en una misma organización para el logro de sus objetivos.

Rentabilidad: Es la capacidad que tiene una empresa para poder afrontar todas sus actividades y planes a ejecutar para generar suficiente utilidad o beneficio.

Tapicería: Conjunto de telas y materiales usados para tapizar muebles, hacer cortinas y otras tareas de decoración.

Valor Agregado: Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Venta: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La escasacomercialización de materiales de tapicería generaniveles de insatisfacción de quienes emplean estas materias primas, en el Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El desaprovechar oportunidades de mercado incide en los pocos proveedores de materiales de tapicería que existen en el Cantón Milagro.

- El desaprovechamiento del mercado de los locales comerciales en el Cantón Milagro de venta de materiales de tapicería, es por la poca investigación de mercado que realizan.
- La dificultad de financiamiento que tienen para invertir en un negocio de venta de materiales de tapicería, origina pocos proveedores de esta actividad económica.
- Los comerciales de venta de materiales de tapicería tienen poca actualización de materiales de tapicería por la falta de conocimiento de la rama de tapicería.
- La mala distribución de las perchas de los materiales en los locales es por la inadecuada infraestructura que poseen para la venta.

2.4.3 Declaración de las Variables

Independientes

- Comercialización
- Oportunidades de mercado
- Investigación de mercado
- Dificultad de financiamiento
- Falta de conocimiento
- Infraestructura

Dependientes

- Niveles de insatisfacción
- Proveedores
- Desaprovechamiento del mercado
- Poca actualización
- Distribución

Cuadro 1. Operacionalización de las variables independientes

Variables independientes	Definición	Indicadores
Comercialización	Comercialización es la acción y efecto de comercializar es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.	Canales de distribución. Volumen de ventas.
Oportunidades de Mercado	Es una determinada situación en la que existen personas, con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad.	Índice de compra. Margen de Ganancia.
Investigación de Mercado	Se trata de la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información en forma sistemática y objetiva, con el único propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.	Estimación de clientes. Mercado meta. Ventas por unidades. Encuestas.
Dificultad de Financiamiento	Las dificultades para obtener un crédito ocurren en situaciones en las cuales un proyecto que es viable y rentable no es llevado a cabo (o es restringido) porque la empresa no obtiene fondos del mercado.	Estados financieros. Endeudamiento financiero.
Falta de conocimiento	La falta de conocimiento es cuando la persona, ignora algo sobre un tema a tratar o producto, porque no lo conoce o no lo comprende.	Certificados de Capacitación. Test de conocimiento.
Infraestructura	Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.	Diseño de estructura. Planos de Construcción.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Cuadro 2. Operacionalización de las variables dependientes

Variables dependientes	Definición	Indicadores
Niveles de insatisfacción	Es un grado de insatisfacción que sienten los clientes sobre el uso de un producto que le ofrecen o del servicio que reciben por una empresa.	Índice de satisfacción con el precio percibido. Índice de satisfacción del cliente. Grado de fidelidad.
Proveedores	Persona o sociedad que suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios para una actividad	Lista de Proveedores. Pedidos entregados a tiempo. Pedidos entregados completos.
Desaprovechamiento del mercado	Es la falta de actividad económica para lograr una rentabilidad.	Registro de negocios. Demanda del producto.
Poca actualización	Es cuando no poseen los últimos modelos de diseños y colores de materiales de tapicerías el inventario de Stock del local comercial.	Inventario de productos. Rotación del inventario.
Distribución	La distribución de espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios tanto para el personal, como para los clientes	Instalaciones del comercial. Características del comercial. Infraestructura del comercial.

Elaborado por: Norma Yunga y HsuHui Ju

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Documental.- La investigación documental es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos.

El tipo de investigación que se ha utilizado en la presente investigación es documental ya que requerimos otras fuentes de investigación para realizar el marco teórico y porque nos basamos en conceptos básicos de Administración, Comercialización, Marketing y Ventas para poder tener más conocimientos para proponer nuestra propuesta.

Investigación Descriptiva.- Permite especificar aspectos característicos de personas, objetos, problemas, comunidades o fenómenos que nos interesa describir. A este tipo de investigación no le interesa explicar ni probar hipótesis; solamente le interesa decir cómo es o cómo se manifiesta el problema.

Es descriptiva porque vamos a especificar los diferentes tipos de materiales que se utilizan para realizar los diferentes trabajos que se elaboran diariamente en las diferentes tapicerías, mueblerías y otros centros de artesanales en el Cantón Milagro.

Investigación de campo.-Es el proceso que permite estudiar una situación, en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, para diagnosticar necesidades y problemas, con el fin de aplicar los conocimientos. Se aplica la investigación de

campo al momento de realizar las encuestas en el lugar de los hechos, de forma directa, con el fenómeno u objeto de estudio.

Investigación cuantitativa.- Es la que nos ayuda a tener la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Así mismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Investigación cuantitativa se aplicara en las encuestas a los tapizeros y los usuarios en general, en la cual vamos a realizar el conteo de cada una de las preguntas para poder elaborar la tabulación de cada una de ellas para así obtener los resultados de los datos proporcionados por los encuestados.

Investigación cualitativa.- Está investigación profundiza los datos y todos los detalles de la investigación como el fenómeno que se está investigando para así llegar a las debidas conclusiones y encontrar las posibles soluciones. Investigación cualitativa porque vamos a hacer una interpretación de cada unos de los datos obtenidos en la encuesta para realizar un análisis de los resultados de cada pregunta y de esta manera encontrar las diferentes tipos de soluciones.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Tomando como población a los que se dedican a la elaboración de muebles, tapizadores de carros los cuales se dedican a esta actividad de manera permanente y los usuarios que compran algunas veces los materiales, todos ellos caracterizados por una cultura artesanal, gozando de un espíritu emprendedor, con un nivel medio de formación académica.

3.2.2 Delimitación de la Población

Se delimitó como población para realizarla presente investigación a los tapizadores y usuarios específicamente del sector de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se utiliza en la investigación es la no probabilística, y estratificada por sexo.

3.2.4 Tamaño de la muestra

En la presente investigación se ha tomado datos de acuerdo al censo realizado en el Cantón Milagro en el año 2010, presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de la población económicamente activa por sexo, donde se registran 88.588 hombres y 32.765 mujeres dando un total de 121.353 tapizadores y usuarios.

Para el cálculo del tamaño de la muestra cuando la población es finita, se aplica la siguiente ecuación:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

P = Posibilidad de que ocurra un evento 0,5

Q = Posibilidad que no ocurra un evento 0,5

E = Error (0.05)

Z = Nivel de confianza 1,96

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

$$n = \frac{121353(0,5)(0,5)}{\frac{(121353-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,25)}$$

$$n = \frac{30338,25}{79,2223}$$

$$n = 383$$

3.2.5 Proceso de la Selección

El tipo de muestreo es no probabilística que se ha identificado en la investigación se denomina muestreo por cuotas, seleccionando un número de tapiceros, productores de muebles y usuarios. Mediante la aplicación de la fórmula cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, se obtuvo una muestra de $n= 383$ representando un total de 280 hombres es decir un 73 % y 103 mujeres que es un 27%.

Cuadro 3. Población económicamente activa por sexo del Cantón Milagro.

Población económicamente activa			
Sexo	Total	Porcentaje	Muestra
Hombres	88588	73 %	280
Mujeres	32765	27%	103
Totales	121353	100 %	n= 383

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos que se han empleado son los siguientes:

Método inductivo-deductivo

El método inductivo se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. La inducción la aplica al momento de vender la propuesta a los tapizadores y usuarios.

Del mismo modo se utilizó el método inductivo, ya que nos proporcionó la pauta de diagnosticar de forma general las hipótesis antes descritas con el propósito de llegar a conclusiones premisas; las mismas que serán deducidas en forma específica con el objetivo de señalar las verdades de la hipótesis general.

Método analítico- sintético

El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

Con los resultados de la encuesta una vez detallados, se procederá a sintetizarlos de forma objetiva y analítica, llegando a la tabulación de datos, donde nos dará la pauta de verificar los resultados de las hipótesis.

Método hipotético-deductivo

Este método tiene gran importancia en aquellas ciencias sistematizadas y cuyo objeto de estudio es relativamente sencillo y posible de abstraer.

El método hipotético-deductivo se lo aplica en las hipótesis, porque se formulan supuestos sobre las posibles causas del problema que tienen los tapizadores, para después ser verificadas y alcanzar conclusiones lógicas y así poder realizar estrategias para proponer nuestra propuesta.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación.- Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

Por medio de la observación vamos a ir al lugar donde vamos a realizar el levantamiento de información en el cual anotaremos datos y todos los detalles que sean necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica que vamos a aplicar en la presente investigación es la encuesta, la cual está dirigida a las personas que se dedican a la rama artesanal y al público que tiene necesidad de este producto.

La encuesta.- Es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado.

Instrumentos

El cuestionario es una serie de preguntas por escrito, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o en una entrevista. El cuestionario es la base de la encuesta y de la entrevista.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El sistema de información que vamos a utilizar para ingresar los datos y para realizar la tabulación de los mismos es Excel, en el cual los resultados van hacer presentados por medio de gráficos en forma de pasteles y el análisis de los mismos se lo redactara en forma breve explicando cada una de las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual del sector artesanal del Cantón Milagro presenta diversas falencias según manifestaron los tapizadores y el público en general encuestados, la mayoría opina de forma homogénea respecto a la manera en que se comercializa los materiales de tapicería pues, existe una alta inestabilidad del precio y también en la variedad de modelos que ofrecen al público, debido a que estos son modelos descontinuados por lo que el público tiene que pagar precios altos por su adquisición. Los tapizadores se sienten perjudicados ya que no les permite tener ingresos suficientes para invertir en la compra de materiales para realizar sus trabajos a causa de que ellos no pueden realizar su trabajo, debido a la falta de comercialización de materiales de tapicería en el Cantón Milagro. Por otra parte, indicaron a modo de autocrítica, que es necesario que los comerciales que ya están establecidos en milagro cuenten con una gama de variedad de modelos, colores, precio y calidad para que oferte al público en general.

Además, sobre la manera en que son atendidos en los diferentes comerciales que ya están establecidos en Milagro, ya que estos nos les dan ninguna clase de crédito, ni descuento por su calidad de artesanos y por estar afiliados a gremios. Finalmente, nos manifestaron que es muy beneficioso que haya un comercial que comercialice materiales de tapicería de modelos exclusivos, de calidad, este debería ubicarse en el casco comercial para de esta manera tener acceso fácilmente a los mismos, con la finalidad de recibir un mejor precio, sin que los materiales pasen por tantos eslabones de comercialización.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Encuesta realizada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

PREGUNTA # 1

¿Con qué frecuencia adquiere usted materiales de tapicería?

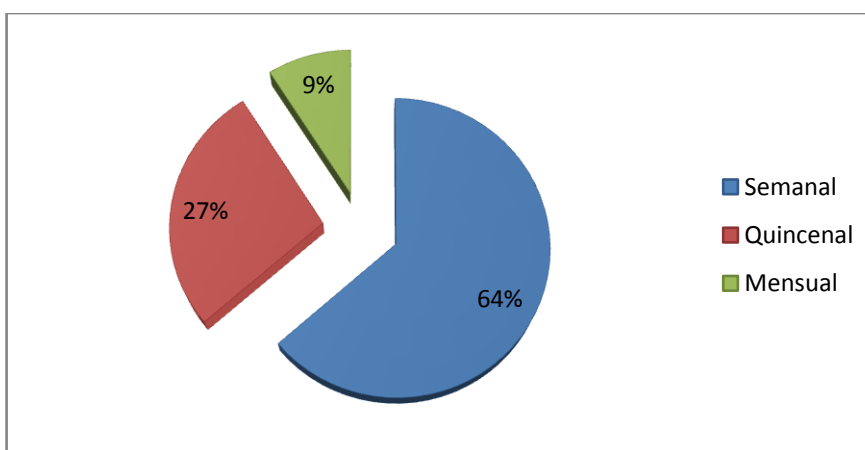
Cuadro 4. Frecuencia en la adquisición de materiales de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Semanal	21	64%
Quincenal	9	27%
Mensual	3	9%
Totales	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a dueños de tapicerías y mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 4. Frecuencia en la adquisición de materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 4, se puede ver que los dueños de tapicerías y mueblerías adquieren materiales cada semana para realizar sus trabajos lo cual representa un 64% de la población encuestada, el 27% lo hace quincenal esto varía dependiendo cuanto trabajo les llega a sus tapicerías ellos compran los materiales y el 9% lo hace mensual esto se debe a que ellos prefieren comprar los materiales para todo el mes hasta que se les acabe , viendo que tenemos una gran oportunidad para el planteamiento de nuestro proyecto.

PREGUNTA # 2

Cree usted que la gama de materiales de tapicería que se ofertan en el Cantón de Milagro es:

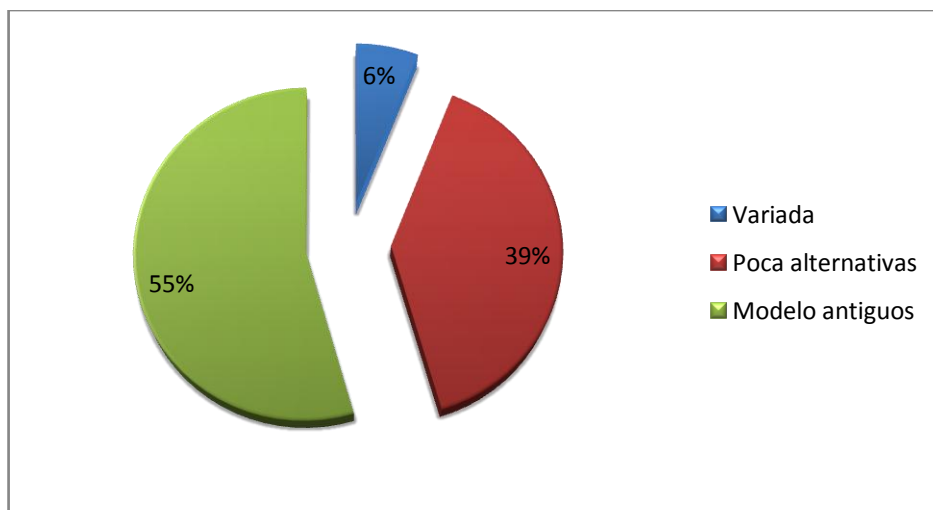
Cuadro 5. Gama de materiales de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Variada	2	6%
Poca alternativas	13	39%
Modelo antiguos	18	55%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 5. Gama de materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 5, podemos observar que los pocos locales que venden materiales de tapicería en el Cantón Milagro cuentan con un stock de materiales de modelos antiguos lo cual es un 55% según lo que nos dijeron los encuestados, también ofrecen al público pocas alternativas para escoger al momento de realizar las compras que representa un 39% y el 6% manifestó que la mercadería que se oferta es variada. Lo cual se puede apreciar que es un problema para los señores tapiceros ya que nos manifestaron que ellos tienen que viajar hasta Guayaquil para conseguir los materiales lo cual les demanda costo y tiempo al momento de comprar.

PREGUNTA # 3

Cree usted que los costos de materiales de tapicería que se ofrecen en el Cantón de Milagro son:

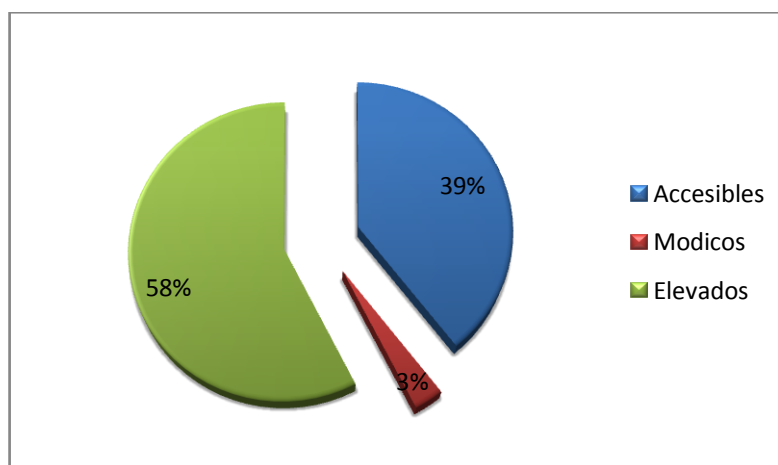
Cuadro 6. Costos de materiales de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Accesibles	13	39%
Módicos	1	3%
Elevados	19	58%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 6. Costos de materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 6, los encuestados nos indicaron que los costos de los materiales son sumamente elevados lo cual representa un 58% lo cual esto les perjudica a ellos por que invierten más al adquirir los materiales , el 39% nos manifestaron que los precios de los materiales que se ofertan son accesibles para comprarlos , el 3 % dice que los precios son módicos digamos que esta al alcance de su economía, por esta razón la mayoría de los encuestados no les conviene realizar las compras en Milagro por eso es que viajan hasta Guayaquil a realizar sus compras .

PREGUNTA # 4

¿En qué se fija usted al realizar compra de materiales de tapicería?

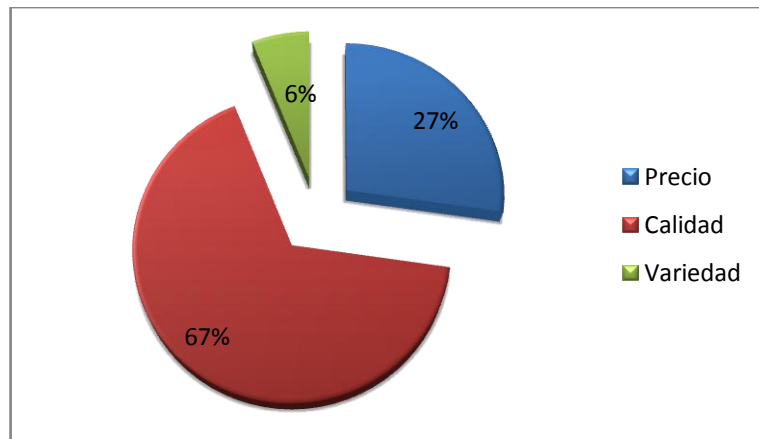
Cuadro 7. Observación ante la compra de materiales de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Precio	9	27%
Calidad	22	67%
Variedad	2	6%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 7. Observación ante la compra de materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 7, podemos apreciar que las personas al realizar la compra de materiales de tapicería más se fijan en la calidad del material ya que así lo indicaron el 67% de los encuestados, mientras que el 27% más compra el producto por su precio y el 6% lo hace por la variedad del producto ya sea este por el color o modelo. Todo esto se debe a que los señores tapiceros para realizar sus trabajos necesitan de materiales resistentes y buenos para que así su trabajo pueda durar mucho más tiempo y los muebles o asientos de autos puedan conservarse en buen estado.

PREGUNTA # 5

¿Qué sistema de créditos manejan estos negocios?

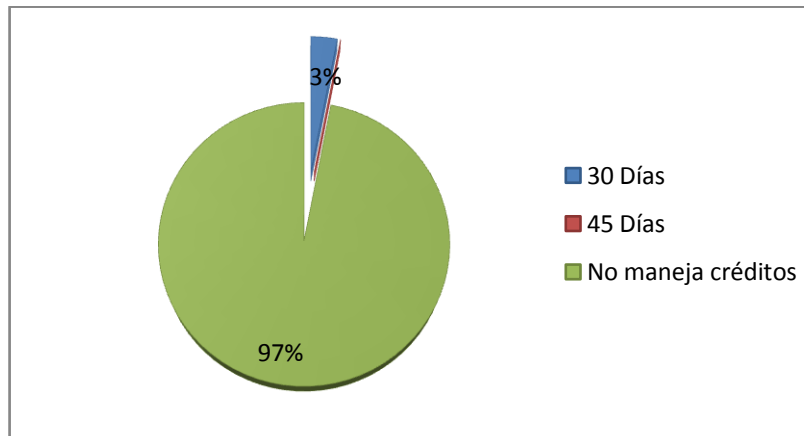
Cuadro 8. Manejo de Sistema de Créditos

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
30 Días	1	3%
45 Días		
No maneja créditos	32	97%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 8. Manejo de Sistema de Créditos



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 8, se puede observar que los negocios que venden materiales de tapicería en el Cantón Milagro no manejan créditos esto representa un 97% de todos los encuestados y un 3% dijeron que les dan 30 días para realizar los pagos de su mercadería, esto se debe a que los dueños de tapicerías están acostumbrados a pagar en efectivo sus compras por que de esta forma les resulta más rápido y cómodo para ellos.

PREGUNTA # 6

¿Considera usted que es necesario que los almacenes que venden materiales de tapicerías cuenten con un asesor de venta?

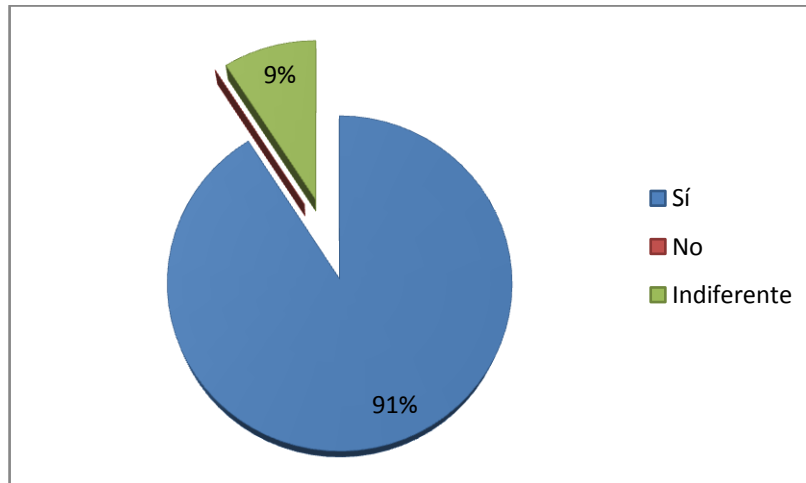
Cuadro 9. En el almacén debe haber un asesor de venta

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Sí	30	91%
No		
Indiferente	3	9%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Grafico 9. En el almacén debe haber un asesor de venta



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 9, podemos ver que el 91% nos indicaron que si deberían los almacenes que venden materiales de tapicería contar con un asesor ya que estos les ayudarían al momento de escoger los materiales ya que por su experiencia que ellos tienen le recomendarían lo mejor que le puede combinar para tapizar sus asientos de autos o muebles y el 9 % le es indiferente ya que ellos les da lo mismo si hay o no un asesor de venta que les pueda ayudar a escoger los colores de los materiales.

PREGUNTA # 7

¿Cuál es el material más utilizado para las labores de tapicería?

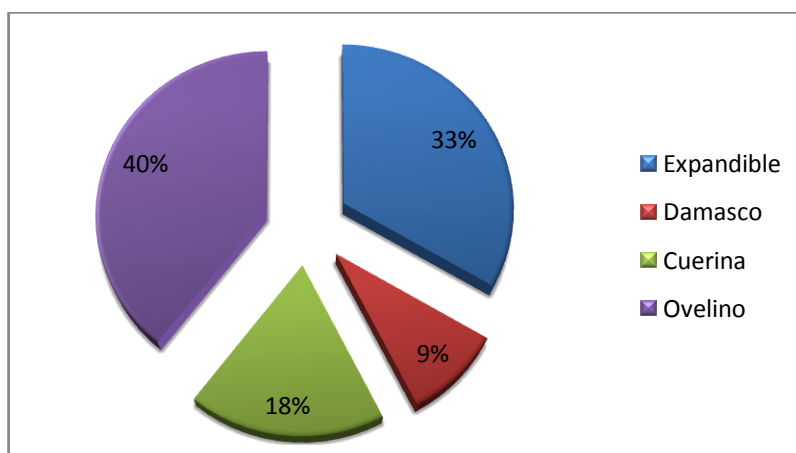
Cuadro 10. Material más utilizado para las labores de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Expandible	11	33%
Damasco	3	9%
Cuerina	6	18%
Ovelino	13	39%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 10. Material más utilizado para las labores de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 10, podemos apreciar que el material más utilizado para las labores de tapicería es el Ovelino que es el 39 % esto se debe porque en Milagro existen más mueblerías que tapicerías y en segundo lugar el expandible con el 33% este material es más utilizado por los que tapizan autos ya que ellos diariamente usan dichos materiales , el 18 % utiliza la cuerina este material no se utiliza mucho porque no es muy resistente para tapizar y el 9% utiliza el Damasco este material es el menos utilizado por que tiende a ensuciarse más por ser tela coge más el polvo .

PREGUNTA # 8

¿Cuáles son las características principales que le gustaría a usted que debería poseer un nuevo almacén que usted considera importante?

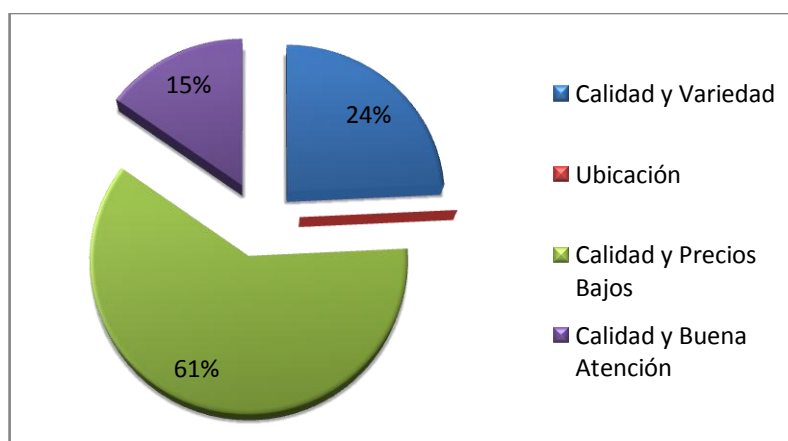
Cuadro 11. Características que debe tener un nuevo almacén

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Calidad y Variedad	8	24%
Ubicación		
Calidad y Precios Bajos	20	61%
Calidad y Buena Atención	5	15%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 11. Características que debe tener un nuevo almacén



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 11, podemos ver que para los señores tapiceros lo más importante al momento de realizar sus compras de materiales, es la Calidad y precios bajos esto representa el 61% que nos indicaron los encuestados si esto le ofreciera el nuevo almacén ellos ahorrarían dinero al momento de invertir y por ende ellos obtendrían mayor ganancia. La calidad y variedad representa el 24% ellos no se fijan mucho en eso al momento de comprar porque lo que más les interesa es ahorrar y la calidad y buena atención representa el 15% es un nivel bajo ya que ellos ni siquiera toman en cuenta eso al momento de comprar.

PREGUNTA # 9

¿Qué tipo de forma de pago manejan los negocios que ofrecen materiales de tapicería?

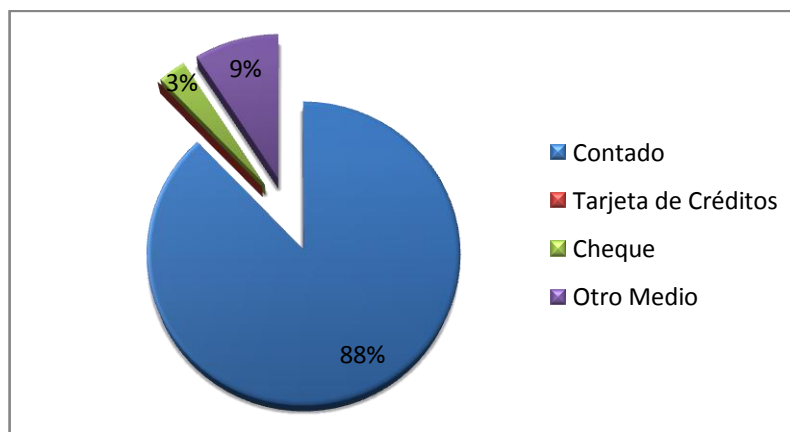
Cuadro 12. Forma de pago que manejan los negocios

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Contado	29	88%
Tarjeta de Créditos		
Cheque	1	3%
Otro Medio	3	9%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 12. Forma de pago que manejan los negocios



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 12, se puede ver que la mayoría de negocios de venta de materiales de tapicería manejan sus ventas al contado que es el 88% de los encuestados lo cual esto es muy factible para los negocios ya que su dinero de la inversión lo recuperan en poco tiempo esto ayuda a que el negocio sea rentable porque no tendría pérdidas por qué no da créditos, el 3% nos manifiestan que utilizan cheques para el pago de sus compras esto se debe a que pocas personas manejan chequera y otras personas que es el 9% utiliza otros medios para el pago de sus compras.

PREGUNTA # 10

¿Tiene usted algún precio especial por su calidad de artesano o cliente frecuente?

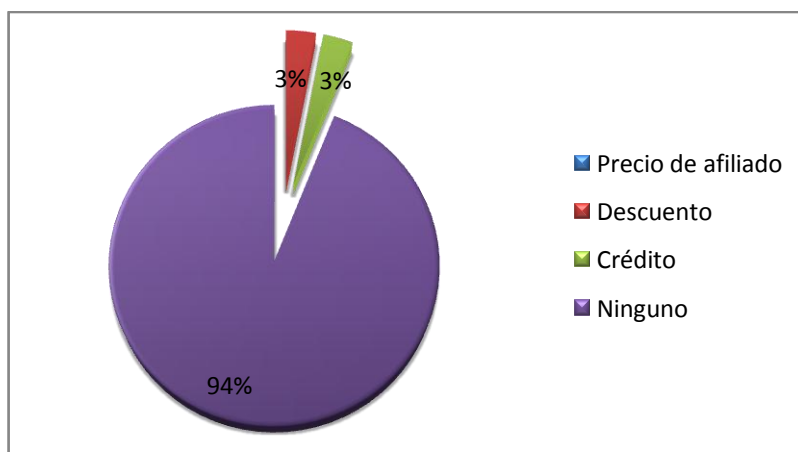
Cuadro 13. Precio especial para tipo de clientes

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Precio de afiliado		
Descuento	1	3%
Crédito	1	3%
Ninguno	31	94%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 13. Precio especial para tipo de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 13, podemos apreciar que el 94% de los encuestados no tienen ningún beneficio por ser artesanos al momento de realizar sus compras lo cual para ellos debería de cambiar dándoles un descuento por ser artesanos y clientes frecuentes, ciertos locales les dan créditos y descuentos estos dos con un 3% que no representa mucho según los encuestados.

PREGUNTA # 11

¿Cuáles el monto promedio mensual de compra de materiales de tapicería (precio)?

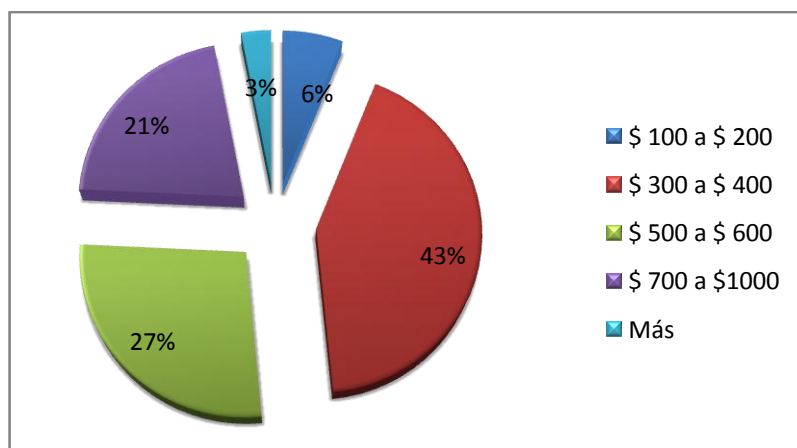
Cuadro 14. Monto de compra de materiales de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
\$ 100 a \$ 200	2	6%
\$ 300 a \$ 400	14	42%
\$ 500 a \$ 600	9	27%
\$ 700 a \$ 1000	7	21%
Más	1	3%
TOTALES	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Grafico 14. Monto de compra de materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de Tapicerías y Mueblerías del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico 14, podemos observar que la encuesta realizada nos muestra que el 42% realiza compras promedias de \$300 a \$400 dólares mensualmente lo cual es un nivel aceptable para los negocios , en cambio el 27 % compran de \$500 a \$600 dólares cada mes esto según el nivel de trabajo que tengan en sus tapicerías y mueblerías tiende a variar ya que podemos encontrar que el 21% compra de \$ 700 a \$ 1000 dólares cada mes ellos adquieren mas por que realizan mas trabajos , y el 3%nos manifestaron que compran más de las antes cantidades expuestas .

Encuesta realizada al público del Cantón Milagro.

PREGUNTA # 1

¿Cuál es el principal problema que tiene usted al tratar de conseguir materiales de tapicería?

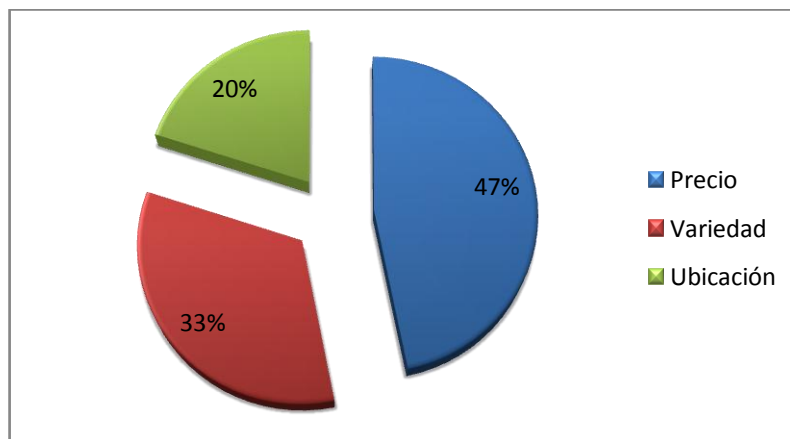
Cuadro 15. Principal problema al conseguir materiales de tapicería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Precio	164	47%
Variedad	116	33%
Ubicación	70	20%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 15. Principal problema al conseguir materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 15, podemos apreciar según lo encuestado que el mayor problema que existe en Milagro al momento de comprar los materiales de tapicería el 47% nos manifestaron que es su precio es muy elevado en comparación con los precios que se venden en la ciudad de Guayaquil por eso ellos prefieren realizar sus compras en dichos lugares, el 33% es por la variedad ya que los materiales que se ofertan en los negocios son modelos antiguos, pocos colores para elegir y el 20% por su ubicación ya que los negocios existentes se encuentran lejos del Cantón para comprar lo cual les va a demandar mayor costo, tiempo e inversión.

PREGUNTA # 2

¿Con qué frecuencia compra materiales de tapicería para su uso?

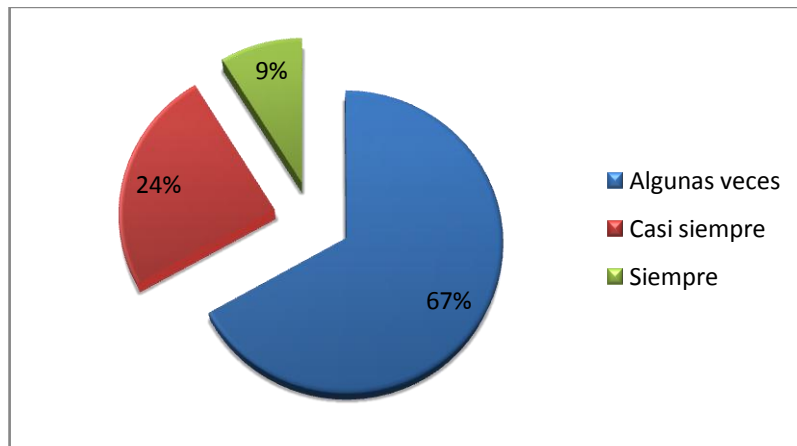
Cuadro 16. Frecuencia compra materiales de tapicería

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Algunas veces	234	67%
Casi siempre	85	24%
Siempre	31	9%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Grafico 16. Frecuencia compra materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 16, nos dice que la población de milagro si adquiere productos de tapicería según lo encuestado la frecuencia que lo hacen es el 67% algunas veces por lo que ellos no son tapiceros por lo que no utilizan el material todos los días solo cuando van a mandar tapizar sus muebles , asientos de carroeso lo realizan cada cierto tiempo , el 24% casi siempre estas personas utilizan los productos de tapicería con frecuencia para diferentes usos y el 9% siempre estos son los que a diario lo utilizan para realizar sus trabajos .

PREGUNTA # 3

¿Por qué razón usted compra materiales de tapicería?

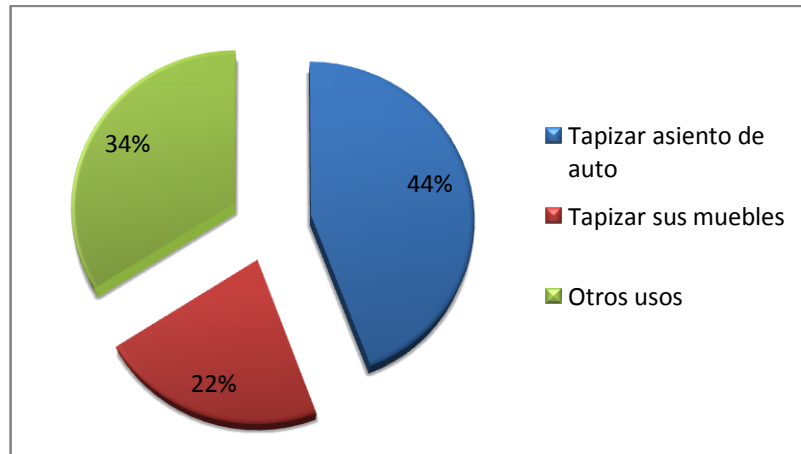
Cuadro 17. Razón de compra materiales de tapicería

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Tapizar asiento de auto	155	44%
Tapizar sus muebles	76	22%
Otros usos	119	34%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 17. Razón de compra materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 17, podemos decir que el 44% de los encuestados utilizan más los materiales de tapicería para tapizar sus asientos de autos ya que estos tienden a dañarse mucho más con el tiempo por diferentes razones como el uso, la calor, humedad a los que son expuestos diariamente, el 22% para sus muebles ya que las personas mandan a tapizar sus muebles cada año por que estos no se dañan mucho y el 34% lo hace para otros usos.

PREGUNTA # 4

¿En que se fija usted primero al comprar el material de tapicería?

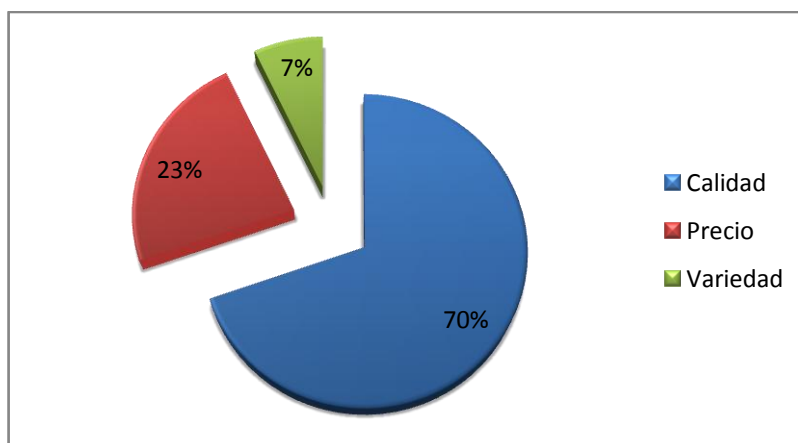
Cuadro 18. Observación al comprar materiales de tapicería

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Calidad	244	70%
Precio	81	23%
Variedad	25	7%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 18. Observación al comprar materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 18, podemos observar que la mayoría de la población encuestada nos indicaron que al momento de comprar el material de tapicería siempre se fijan en la calidad del material que es el 70% lo hacen porque quieren que sus asientos de autos, muebles sean tapizados con materiales más resistentes y por ende estos tienden a incrementar su vida útil de uso, el 23% se fija en el precio primero ya que para ellos lo más importante al momento de comprar es ahorrar dinero y el 7% se fija en la variedad ya que estas personas son más novedosas ya que les gusta modelos nuevos, colores y diseños exclusivos para realizar su compra.

PREGUNTA # 5

Usted estaría dispuesto a comprar donde le ofrezcan:

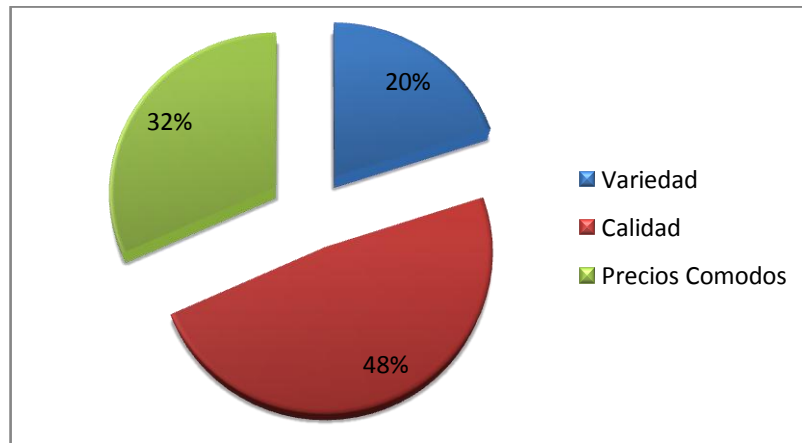
Cuadro 19. Característica que le ofrecen del producto

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Variedad	70	20%
Calidad	169	48%
Precios Cómodos	111	32%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 19. Característica que le ofrecen del producto



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 19, nos muestra según las personas encuestadas que el 48% estarían dispuestos a comprar siempre y cuando le ofrezcamos productos de buenacalidad para realizar sus trabajos, el 32% desearía que el nuevo comercial le ofreciera precios cómodos ya que en otros lugares son muy elevados los precios y el 20% le gustaría que hubiera variedad en los materiales tanto como en diseños y colores.

PREGUNTA # 6

¿Le gustaría que en el Cantón Milagro se abra un nuevo comercial de venta de materiales para la rama artesanal en tapicería?

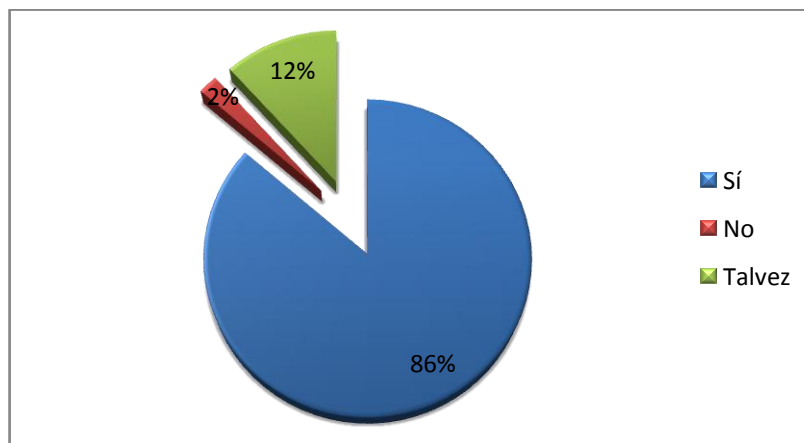
Cuadro 20. Apertura de un nuevo comercial de venta de materiales de tapicería

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Sí	302	86%
No	7	2%
Tal vez	41	12%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Grafico 20. Apertura de un nuevo comercial de venta de materiales de tapicería



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 20, podemos apreciar según los encuestados el 86% si le gustaría que en el Cantón Milagro se abriera un comercial de venta de materiales de tapicería ya que este ayudaría a satisfacer las necesidades del mercado siempre y cuando ofreciendo al cliente materiales de calidad, precios cómodos y una exclusivavariiedad de modelos para que el cliente pueda escoger a su gusto y alcance de dinero , el 12% manifestaron que tal vez ya que a ellos no les importa si se abre o no el comercial y el 2% dijo que no esto se debe a que estas personas bien no usan , ni compran está clase de materiales o desconocen de que se trata el tema. Con estos resultados podemos darnos cuenta que la ejecución de nuestro proyecto si es factible en el Cantón Milagro.

PREGUNTA # 7

¿Cómo consideraría usted la apertura de nuevo comercial para satisfacer las necesidades del mercado?

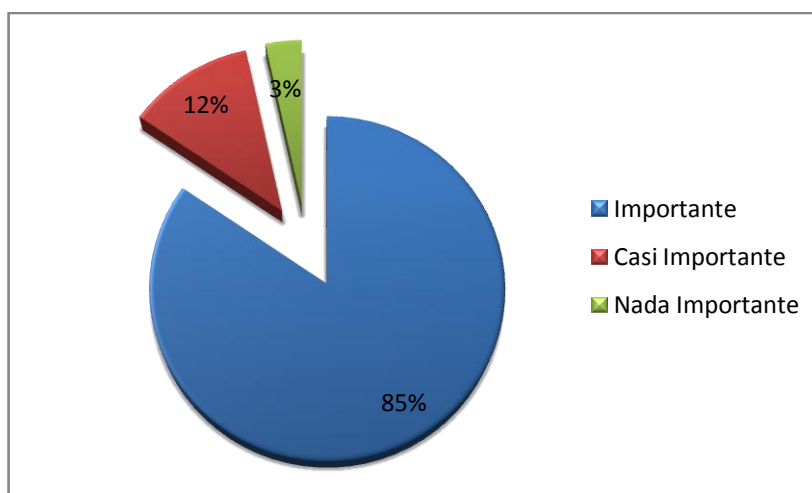
Cuadro 21. Importancia de la apertura del comercial

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Importante	296	85%
Casi Importante	42	12%
Nada Importante	12	3%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 21. Importancia de la apertura del comercial



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 22, podemos decir que las personas encuestadas consideran la apertura del nuevo comercial importante ya que el 85% así lo manifiesta por que los comerciales que venden productos de tapicería no cuentan con un stock de materiales tanto en calidad, variedad y precios para ofrecerle al público y el 12% le parece casi importante porque lo ven como algo que no están seguros de que les pueda servir, el 3% les parece nada importante esto se debe a que estas personas se sienten cómodos y a gusto con los productos que le ofrecen los locales ya existentes.

PREGUNTA # 8

¿Donde le gustaría que se abriera un nuevo local de venta de materiales de tapicería?

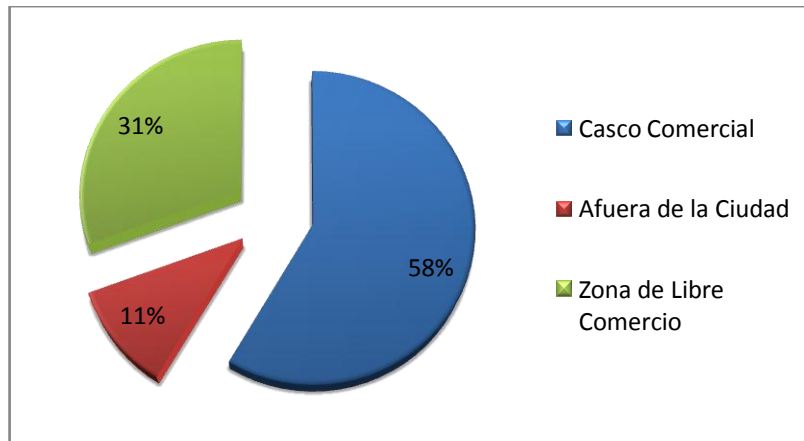
Cuadro 22. Ubicación del nuevo comercial

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Casco Comercial	205	59%
Afuera de la Ciudad	38	11%
Zona de Libre Comercio	107	31%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 22. Ubicación del nuevo comercial



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

En el gráfico número 22, podemos ver que los resultados obtenidos en la encuesta el 59% de la población de Milagro nos dijeron que le gustaría que el nuevo local estuviera en el cascocomercial ya que a ellos les resultaría más fácil y cerca para comprar los materiales, el 31% les gustaría en Zona libre de comercio ya que hay podrían realizar otras compras y encontrar diferentes productos y el 11% les gustaría afuera de la ciudad ya que podrían realizar sus compras más cómodos al momento de parquear sus carros tendrían más espacio y más libertad para comprar.

PREGUNTA # 9

¿Qué sistema de pago le gustaría que implemente en este negocio?

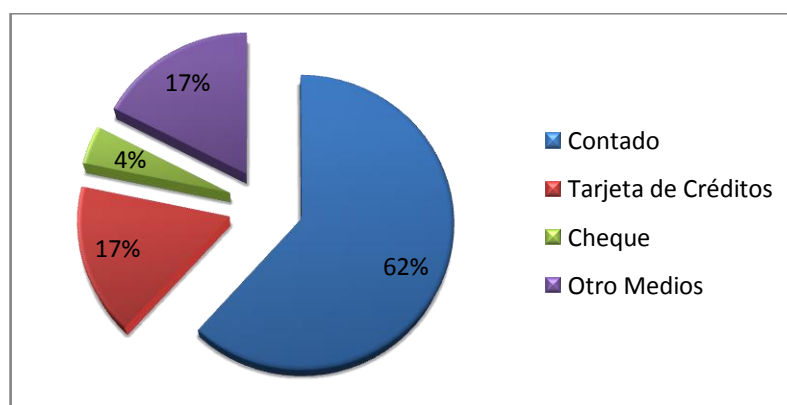
Cuadro 23. Implementación de pago en el nuevo negocio

Alternativas	Repuestas	Porcentajes
Contado	216	62%
Tarjeta de Créditos	58	17%
Cheque	15	4%
Otro Medios	61	17%
TOTALES	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Gráfico 23. Implementación de pago en el nuevo negocio



Fuente: Encuesta aplicada al público en General del Cantón Milagro.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Según el gráfico número 23, podemos apreciar que las personas encuestadas nos indicaron que les gustaría realizar sus compras de contado ya que para ellos sería más fácil y rápido para adquirir el producto, el 17% les gustaría con tarjetas de créditos ya que ellos tendrían mucho más tiempo para pagar y menos riesgo de andar con dinero al comprar, el 4% le gustaría con cheque esto se debe a que manejan chequeras lo cual se les hace más fácil comprar también por el tiempo para pagar ya que a veces no cuentan con dinero disponible para pagar y el 17% le gustaría otros medios para pagar sus compras.

4.3 RESULTADOS

- ❖ El precio de los materiales de tapicería es muy cuestionado por los tapizadores y usuarios de los mismos a nivel del sector del Cantón Milagro; entre la molestia más importante que se pudo constatar según el criterio de los tapizadoreses que existe un alto nivel de aumento en los precios de los materiales, el cual depende de la forma de cómo lo califican los usuario.
- ❖ En lo que respecta a la calidad de los materiales que se comercializan en los diferentes almacenes ya establecidos en Milagro no son de primera calidad ya que tienden con el pasar del tiempo y el uso que se les da se deterioran fácilmente, por eso los señores tapizadores piensan que deberían comercializarse materiales de buena calidad, a precios cómodos para el público.
- ❖ Los materiales que se ofertan en los almacenes de milagro son modelos ya descontinuados, por lo que los usuarios manifiestan que ellos necesitan modelos actualizados de materiales tanto en variedad, color y precios para así poder ellos realizar sus respectivos trabajos.
- ❖ Los señores tapiceros creen que los almacenes donde ellos realizan sus comprassemanalmente deberían de darles algún descuento, crédito o bonificación por sus compras, ya que estos montos mensualmente son altos lo cual para ellos les beneficiaría al momento de adquirir la mercadería.
- ❖ A los usuarios y señores tapizadores les gustaría que el nuevo comercial este ubicado en el casco comercial, porque así le resultaría más fácil y cómodo realizar las compras, ellos prefieren que la forma de pago sea de contado por que es una forma más rápida y segura, porque así se evitarían de andar con dinero lo cual es peligroso para la integridad de la persona.
- ❖ Los tapizadores y usuarios están conscientes que la comercialización de los materiales de tapicería y los precios son excesivamente altos por lo cual ellos son los perjudicados al momento de pagar. Lo que sí tienen claro, es que realmente el precio no es justo, por tal motivo es la necesidad de la apertura de un comercial de venta de materiales de tapicería donde se comercialice variedad, calidad en los modelos de los mismos,por eso nos manifestaron que es importante la apertura del mismo, porque mientras los materiales se comercialicen aprecios justos más posibilidades de ganancias tendrían ellos.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 24. Verificación de las hipótesis planteadas

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La escasa comercialización de materiales de tapicería genera niveles de insatisfacción de quienes emplean estas materias primas, en el Cantón Milagro.	La pregunta No. 2 de la encuesta a los dueños de tapicerías y mueblerías, demuestra que el 55% de los encuestados están insatisfechos con los materiales de tapicería que se comercializan en nuestro cantón, considerándolos antiguos, por lo tanto existe una escasa comercialización de materiales novedosos, lo que genera la insatisfacción en el mercado.
El desaprovechar oportunidades de mercado incide en los pocos proveedores de materiales de tapicería que existen en el Cantón Milagro.	Se puede verificar esta hipótesis en la pregunta No 2 de la encuesta al público, el 67% de los encuestados adquiere materiales de tapicería frecuentemente, por lo que se está desaprovechando oportunidades de mercado que existe en el Cantón Milagro.
El desaprovechamiento del mercado de los locales comerciales en el Cantón Milagro de venta de materiales de tapicería, es por la poca investigación de mercado que realizan.	La pregunta No 1, de la encuesta a los dueños de tapicerías y mueblerías, demuestra que el 64 % de los encuestados realizan sus compras semanalmente, por lo tanto existe un desaprovechamiento de mercado por los comerciales ya existentes , que no se dan cuenta que este negocio puede ser rentable.
La dificultad de financiamiento que tienen para invertir en un negocio de venta de materiales de tapicería, origina pocos proveedores de esta actividad económica.	La pregunta No 3 de la encuesta a los dueños de tapicerías y mueblerías, demuestra que el 58 % de los encuestados se sienten insatisfechos con los precios que se venden los materiales de tapicería ya que son elevados, esto se debe a los pocos proveedores que hay en este Cantón.
Los comerciales de venta de materiales de tapicería tienen poca actualización de materiales de tapicería por la falta de conocimiento de la rama de tapicería.	Esta hipótesis se verifica con los resultados de la pregunta No. 2 de la encuesta aplicada a los dueños de tapicerías y mueblerías , aquí el 55% respondió que los materiales que se comercializan son antiguos, por ende no responden a los requerimientos de insumos de tapicería que puedan satisfacer las exigencias del mercado.
La mala distribución de las perchas de los materiales en los locales es por la inadecuada infraestructura que poseen para la venta.	La pregunta No. 2 de los dueños de tapicerías y mueblerías, demuestra que el 39% de los encuestados están insatisfechos por las pocas alternativas de material que hay ya que no pueden exhibir todos los materiales en las perchas por la inadecuada infraestructura que tienen.

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Apertura de un comercial dedicado a la venta de Materiales de Tapicería en el Cantón Milagro”.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La comercialización

La comercialización es el conjunto o combinación de actividades que realizan los proveedores y distribuidores para que los materiales de tapicería puedan llegar directamente al consumidor, sin que este pueda pasar por tantos intermediarios o terceras personas, lo cual esto le favorece al consumidor por que el precio de venta de los materiales van hacer más justo y cómodos para el mismo.

Comercialización de materiales de tapicería en el Cantón Milagro

La comercialización de materiales de tapicería en este cantón es muy alta ya se han incrementado los establecimientos de tapicerías y mueblerías, se puede observar que las mismas tienen trabajos diariamente lo cual esto hace que el producto tenga mucha demanda por parte de los señores tapiceros que necesitan comprar estos materiales para realizar sus diferentes trabajos.

Se trata de buscar a los mejores proveedores con el propósito de comprar los materiales a precios cómodos tomando en cuenta que estos sean de buena calidad para así brindarle un buen producto y pecios justos a nuestros consumidores. Para que exista la comercialización se necesita de dos actores, el comprador y en

vendedor, sin ellos no es posible la comercialización, por una parte está el vendedor que ofrece sus productos y por otra parte el comprador que lo necesita.

Materiales de tapicería más requeridos en el mercado

Los materiales de tapicería más requeridos en el mercado por parte de los consumidores son los que se necesitan para tapizar carros, muebles y los artículos de tapicería los cuales son necesarios para poder complementar el trabajo de tapizar un mueble o asiento de carro.

Moqueta: Este material es un tejido que es de plástico y está recubierto con tela este material comúnmente se lo utiliza para proteger el piso de los carros. Está compuesto tanto de fibras naturales como de artificiales.

Terciopelo: Es un tejido que está recubierto de pelos muy cortos, tupido y de manera perpendicular del tejido base, este tejido es muy parecido a la alfombra .

Cojín: Es un saco de tela y está relleno con plumón que encontraremos en todos los hogares. Un simple cojín puede colocarse en cualquier lugar.

Cuerina: La cuerina de tapicería, también llamada cuero ecológico, es una tela plástica compuesta por un tejido jersey de algodón, cubierto por una lámina de PVC en una de sus caras.

Brocados: Se llama brocado y también brocar a un tejido muy cargado de seda cuyo fondo, hecho con la trama, es de punto asargado.

Yutes: El yute es un tejido que está compuesto por varios tipos de piolas lo cual le van dando forma hasta formar esta tela, es utilizado para forrar los asientos de autos ya que su tela es muy fresca.

Damasco: Tela fuerte de seda o de lana, con dibujos entretejidos con hilos del mismo color y de distinto grosor.

Tachuela: Una chincheta, chinche o tachuela es un elemento de fijación, generalmente metálico, con un pequeño pincho en su centro y una cabeza circular.

La infraestructura de nuestro negocio está diseñada acorde a las necesidades del comercial lo cual cuenta con dos departamentos para el área administrativa , con una bodega para el almacenamiento de los materiales de tapicería , un espacio físico para la colocación de las perchas y vitrinas para los artículos de tapicería , cuenta con baños , salas de espera para que los clientes se sientan cómodos hasta el momento de ser atendidos , un espacio físico para la cajera y vendedores que están amobladas con todos los equipos necesarios para realizar su trabajo diariamente.

Nosotros tenemos dos tipos de clientes los indirectos y directos los tapizadores los consideramos compradores directos específicamente son clientes potenciales, los usuarios o consumidores son compradores indirectos por que realizan sus compras cada cierto tiempo. Ellos son los principales beneficiarios con la implementación de nuestro negocio, porque vamos a satisfacer las necesidades requeridas por el mercado.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Las mueblerías y tapicerías existentes en la ciudad de Milagro elaboran los diseños de sus productos utilizando materiales de primera calidad, pero estos comerciales necesitan abastecerse del material para la elaboración de dichos productos, por lo que es necesaria la creación de un local comercial que distribuya todos estos materiales.

Los materiales que utilizan las tapicerías, según los resultados obtenidos, no cubren las demandas requeridas, por lo que entre los tapizadores se sienten afectados por que existen muchos niveles intermedios para la compra final, situación que hace que los mismos se incrementen en su valor de adquisición. Conjuntamente a esta problemática se percibe en el gremio la mala atención por partes de los establecimientos que ofrecen materiales de tapicería, así también la falta de variedad de su mercadería, la cual en muchos casos es de baja calidad, modelos discontinuados y su venta es en cantidades limitadas, no poseen un amplio stock de mercaderías.

Tomando en cuenta estas necesidades, creemos que es oportuna y justificada la necesidad de implementar un comercial de venta de materiales de tapicería, el mismo que se encargaría de brindar beneficios y contribuir con el desarrollo productivo - artesanal del cantón milagro y sus zonas aledañas.

La venta de materiales para tapicería y muebles es necesaria, es por ello que a través del comercial se acortaría tantas cadenas; y por ende la ganancia que antes obtenía el intermediario, lo obtendrá el tapicero y productor de muebles.

Por otra parte, el comercial sería muy favorable para que los tapiceros puedan recibir una asesoría adecuada al momento de realizar la compra de materiales Para concluir el comercial de venta de materiales de tapicería será de gran ayuda al artesano milagreño porque tendrá variedad de producto y a la vez ellos podrán ofrecer mejores productos.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Establecer los pasos necesarios que permitan el funcionamiento exitoso de un negocio dedicado a comercializar materiales de tapicería, mediante la oferta de calidad y una gama de líneas variadas, para contribuir al desarrollo de los artesanos del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

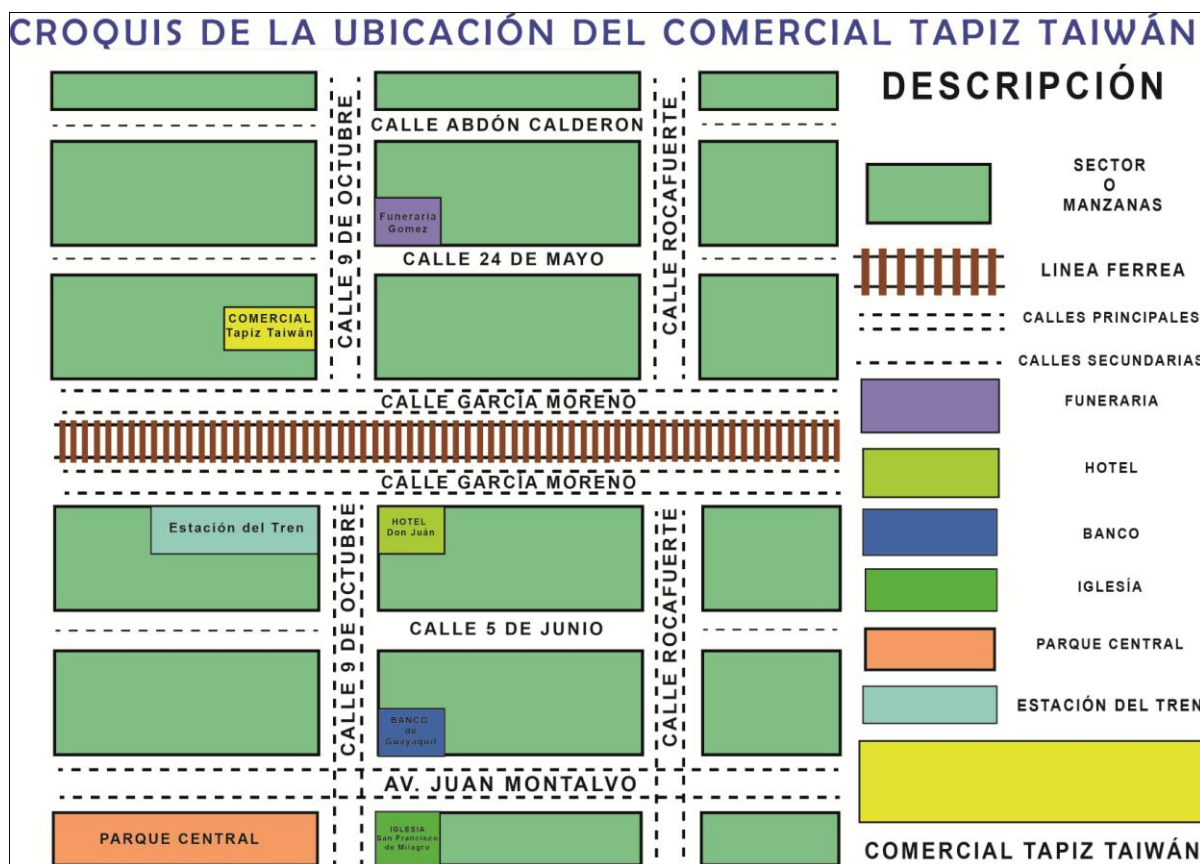
- Establecer la ubicación del negocio.
- Elaborar la filosofía corporativa.
- Diseñar la estructura orgánico-funcional.
- Desarrollar un análisis de atractividad y competitividad del mercado.
- Efectuar una proyección y estudio financiero.

5.5 UBICACIÓN

La Implementación de un comercial de venta de materiales de tapicería dirigido al sector artesanal, estará ubicado en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador y considerando que en este tipo de negocio se debe estar

cerca del cliente para sí poder coger todas sus inquietudes y tener un mejor sistema de ventas y atención al mismo tiempo, el proyecto estará ubicado al norte de la ciudad, físicamente en el casco comercial en las calles 9 de Octubre y García Moreno.

Grafico 24. Croquis de la ubicación del comercial tapiz Taiwán



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, juega un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito. Se debe valorar si la ubicación elegida va a ayudar a maximizar los beneficios.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para poder confirmar la factibilidad del proyecto propuesto se hizo uso de herramientas investigativas, obteniendo información selecta sobre los problemas antes mencionados, los resultados corroboraron que la apertura de un comercial de venta de materiales de tapicería tiene amplia perspectiva, en primer término esta

plaza es comercial y en segundo lugar existe un alto nivel de tapicerías y mueblerías que requieren de este producto, por lo tanto sería óptimo implementar esta propuesta ya que existen razones suficientes para incursionar con esta nueva alternativa empresarial en la venta de los materiales de tapicería, además de contar con un excelente recurso humano para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El negocio es factible presupuestariamente porque se poseen alternativas de financiamiento que permitirán contar el capital para el giro del negocio.

Es factible administrativamente porque nuestra empresa cuenta con personal capacitado profesionalmente para desempeñar cada una de sus funciones a realizar dentro de la empresa, los cuales han sido reclutados debidamente tomando en cuenta el cargo que cada uno va desempeñar. La empresa va a comercializar productos de calidad, variedad y a precios justos para los consumidores todo esto se lo va a conseguir con una debida planificación en todos los procesos de la empresa como debida distribución del producto para que pueda llegar al consumidor, brindándole siempre una optima atención .

La experiencia que se tiene en el negocio nos va ayudar para poder realizar las compras de la mercadería que se va a necesitar para comenzar el negocio porque conocemos bien el mercado al que va dirigido nuestro producto tenemos listas de proveedores que nos pueden abastecer de la materia prima que vamos a requerir y clientes de nuestra empresa. La empresa va a estar ubicada en un sitio estratégico que es muy concurrido por la gente eso nos va ayudar para darnos a conocer al público, porque es un sitio fácil de acceder para realizar las compras.

Técnicamente es factible ya que la rentabilidad es mayor de lo que esperábamos obtener y la tasa interna de retorno obtenida es mayor que la tasa de descuento del préstamo realizado lo cual nos permite ver la realidad sustentada en cada uno de los flujos de caja anuales elaborados, a pesar de que se inicialmente se realizó una inversión tanto interna como por parte de los accionistas.

Legalmente su factibilidad se debe a que nos vamos a regir a todas las leyes establecidas y necesarias para nuestro negocio como son la Ley de la Cootad la cual es necesaria para poder saber los requisitos que se necesitad para el

funcionamiento del establecimiento, la Ley del Régimen Tributario para poder hacer las declaraciones de los impuestos al Servicio de Rentas Internas del comercial , llevar en regla todos los documentos del comercial, la Ley del código de trabajo para poder establecer los sueldos a los trabajadores del establecimiento con todos sus bonificaciones expuestas por la Ley.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

5.7.1.1. Filosofía corporativa

Misión

Ser una empresa de comercialización y distribución de productos relacionados con la línea de tapicería para artesanos, pequeños y medianos comerciantes y familias en general, brindando productos de calidad a precios justos y con un excelente servicio al cliente, mereciendo siempre la confianza plena de los colaboradores y clientes sabiendo que nuestra existencia como empresa depende de ello.

Visión

Ser reconocidos en el año 2015 como un centro de comercialización y distribución líder en el mercado nacional, grupo que estará integrado por un equipo humano con altas cualidades profesionales, morales y con responsabilidad social; fomentando la optimización de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos que se encuentran dentro del desarrollo de las actividades de la empresa, participando en el adelanto del país llegando a ser competitivos en esta actividad.

Objetivo General de la empresa

- Fortalecer la comercialización de materiales de tapicería mediante la satisfacción de las necesidades y exigencias de los tapiceros con el fin de

establecer mejores condiciones comerciales para los tapiceros, contribuyendo al desarrollo económico y productivo del cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Crear una imagen de empresa eficaz, sólida y organizada, que cumpla con sus clientes, estableciendo políticas y procedimientos en la empresa
- Implementar el uso de catálogos para promocionar el producto.
- Orientar a través de un asesor a los clientes para que puedan realizar la compra del material.
- Ofrecer alternativas de crédito para que los clientes puedan llevar el producto con facilidad.

Valores Corporativos

Honestidad: Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

Trabajo en Equipo: Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio, permitiendo a sus colaboradores, orientar y dirigir todos los esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Responsabilidad Social: Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

Calidez humana: Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

Puntualidad: Las personas deberán realizar sus tareas con calidad y eficacia para así cumplir sus tareas puntualmente y darle un buen servicio al cliente para que se sienta satisfecho por el servicio recibido.

Respeto: Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que

deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

Comunicación: Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio: Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera

Credibilidad: Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

Calidad: saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio. Comprometiéndonos a mejorar continuamente los estándares en pos de satisfacción plena de nuestros clientes.

Conocimiento.- previendo las tendencias del entorno para anticipar las acciones que permiten consolidar nuestro posicionamiento en el mercado.

Creatividad.- adquiriendo ideas que faciliten la creación e imaginación, etc., de nuevos conceptos para desarrollar esquemas innovadores de trabajo.

Ética.- aplicando valores y principios respetados por todos, siendo la confidencialidad nuestro elemento fundamental.

Pertenencia.- compartiendo metas y objetivos a largo plazo, sustentados en la mística, lealtad y talento.

Innovación.- siendo creativos y transformadores en la publicidad que se da al comercial para darlo a conocer y para la atención que se le brinde a la clientela y ganar un buen prestigio.

Equipo de trabajo

El personal que labora en nuestra empresa es el principal recurso que disponemos para mantener y mejorar nuestra competitividad en el mercado; por tanto se ha seleccionado cuidadosamente al mejor talento humano para que conviva diariamente con nuestros clientes.

La disposición de invertir capital humano hacia un rendimiento está centrado en orden de importancia y resultados el compromiso de actitud, compromiso basado en la lealtad y compromiso de servicio.

Los negocios deben crear ventajas competitivas sostenibles y una de las ventajas que puede crear y que es difícilmente “copiable” por los competidores, es contar con un talento humano con las competencias requeridas para enfocarse a la satisfacción del cliente.

El trabajo no es un castigo, es una virtud, un noble empeño que prueba el valor de quien lo ejerce.

Política de Calidad

Se manifiesta mediante el firme compromiso con los clientes, satisfaciendo sus requerimientos, para ello garantizamos impulsar calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

Los esquemas de comercialización tienen el compromiso de ser un referente para la empresa, que busca ser reconocida por un alto estándar de calidad de sus conocimientos, seguridad laboral, inocuidad en sus productos y respeto por el medio ambiente.

El talento humano es nuestro principal patrimonio. Por esto la empresa tapiz Taiwán trata de darles a sus empleados y clientes un buen clima laboral para que puedan desempeñar bien sus funciones dentro de la empresa.

Políticas de cobro

- Las dos primeras compras el cliente las hará en efectivo y se realizará la apertura de un código que identificará al cliente.
- Después de haber realizado las dos compras en efectivo el cliente podrá optar a la petición de crédito el mismo que será de 30 días.
- Para solicitar el crédito el cliente deberá llenar la solicitud de crédito además de proveernos de una copia de su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y de la última Cedula de ciudadanía que haya obtenido.
- Los cobros se recaudarán en efectivo o con cheques cruzados a nombre de la compañía.

Políticas de la empresa

- ✓ Respetar el horario establecido.
- ✓ Cumplir con responsabilidad los términos y condiciones que se establecen en la negociación.
- ✓ Mantener una sesión mensual documentada del trabajo de cada área, a fin de coordinar planes y programas, para definir prioridades y plantear soluciones.
- ✓ Llevar un control estricto y permanente del dinero.
- ✓ Ofertar productos con descuento para artesanos
- ✓ Ofrecer asesoría al momento de realizar las compras el cliente
- ✓ Entregar catálogos de los productos a los artesanos

Políticas de compras

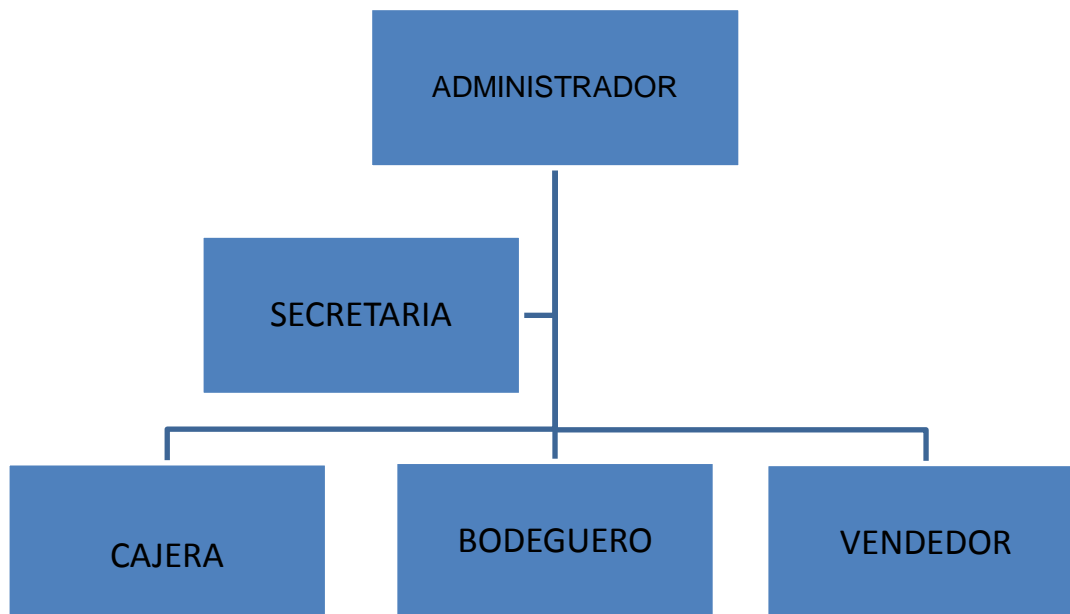
- Se les cancelará de contado por la compra del producto.
- Tener continuidad en el abastecimiento de la empresa.
- Evitar tener productos obsoletos por malas gestiones de compra.
- Verificar que se cumplan las órdenes de compra emitidas.

5.7.1.2. Estructura orgánica-funcional

Esta empresa se iniciará con poco personal, que a medida de que se poseione en el mercado su crecimiento será fácilmente observable por la comunidad.

A continuación se presenta el organigrama estructural:

Cuadro 25. Organigrama funcional



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Descripción de Funciones

DENOMINACION DEL CARGO:	Administrador
SUPERVISA A:	Secretaria, Cajera , Bodeguero y Vendedor
LUGAR DE TRABAJO:	Comercial
LINEA DE JERARQUÍA:	Administración

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

El Administrador actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con el personal planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

DESCRIPCION DE FUNCIONES.

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, de acuerdo con los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le

sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).

- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.

NECESIDADES DE FORMACIÓN

- Ing. CPA, Ing. Comercial o carreras afines.
- Planificación estratégica.
- Herramientas computarizadas.
- Expresión Oral y Escrita
- Tributación Contable

NECESIDADES DE EXPERIENCIA.

- Haber trabajado en cargos similares.
- Tener 3 años mínimos de experiencia.

¿QUÉ ACTIVOS PROTEGE?

- Recursos Materiales
- Recursos Financieros

EDAD

- De 27 a 35 años

SEXO

- Indistinto

DENOMINACION DEL CARGO:	Secretaria
SUPERIOR INMEDIATO:	Administrador
SUPERVISA A:	N/A
LUGAR DE TRABAJO:	Comercial

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Verificar el buen funcionamiento del personal y toda la infraestructura física. Realizar la selección, contratación y coordinación del personal para el ingreso a la Empresa.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

- Formular y dirigir los procesos de selección, contratación.
- Participar en la formulación del Plan Estratégico, Plan Anual de Contrataciones y Adquisiciones, y Plan de Capacitaciones.
- Ejecutar las funciones que le diga el Administrador.
- Verificar y controlar el funcionamiento y aspecto de las instalaciones.
- Elaborar y hacer cumplir los turnos correspondientes al personal en general.
- Estudiar solicitud de empleo, Elaborar contratos de trabajo, Controlar que se hagan las afiliaciones al IESS.
- Informar a la gerencia general sobre ingresos de personal y sus novedades.
- Controlar que se hagan los respectivos descuentos y deducciones que tenga cada empleado. Velar porque se cumpla con todos los pagos, prestaciones sociales que señala la ley.
- Presentar en tiempo oportuno los presupuestos de gastos y compras.
- Elaborar y controlar las órdenes de compra a todos los proveedores.
- Entregar los útiles de oficina al personal que lo requiera y controlar su uso.
- Elaborar las comunicaciones de llamadas de atención al personal y

hacer cumplir las sanciones a que haya lugar.

NECESIDADES DE FORMACIÓN

- Ing. Comercial, Administración de Empresas o carreras afines
- Herramientas computarizadas.

NECESIDADES DE EXPERIENCIA.

- Haber trabajado en cargos similares.
- Tener 1 año mínimo de experiencia.
- Proactiva, con predisposición para aprender.

¿QUÉ ACTIVOS PROTEGE?

- Recursos Financieros
- Recursos Materiales

EDAD

- De 20 a 30 años

SEXO

- Femenino

DENOMINACION DEL CARGO:	Cajera
SUPERIOR INMEDIATO:	Administrador
SUPERVISA A:	N/A
LUGAR DE TRABAJO:	Comercial

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

El cajero o cajera es la persona encargada de sumar la cantidad de las ventas realizadas y realizar el cierre de caja diariamente del comercial. La cual va a realizar el arqueo de caja de las ventas .

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

- Cobro en caja.
- Atención al cliente. .
- Cuadrar Caja.
- Pago y deposito de Cheques.
- Ingresar Venta
- Arqueo inicial y final de la caja.

NECESIDADES DE FORMACIÓN

- CPA o carreras afines
- Herramientas computarizadas.

NECESIDADES DE EXPERIENCIA.

- Haber trabajado en cargos similares.
- Tener 1 año mínimo de experiencia.
- Proactiva, con predisposición para aprender.

¿QUÉ ACTIVOS PROTEGE?

- Recursos Financieros

EDAD

- De 20 a 30 años

SEXO

- Femenino - a

DENOMINACION DEL CARGO:	Bodeguero
SUPERIOR INMEDIATO:	Administrador
SUPERVISA A:	N/A
LUGAR DE TRABAJO:	Bodega

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:
Realiza tareas de servicios en el área asignada.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

- Manejo operativo de la bodega
- Cargar y descargar la mercadería del almacén.
- Entrega/recepción de los materiales a los vendedores.
- Llevar un control de los materiales entregados.
- Manejar el vehículo cuando se lo requiera..
- Realiza tareas de servicios en el área asignada.
- Realizar las demás funciones que le asigne el Administrador.
- Verificar y controlar el funcionamiento y aspecto de las instalaciones..

NECESIDADES DE FORMACIÓN

- Bachiller

NECESIDADES DE EXPERIENCIA.

- Haber trabajado en cargos similares.
- Tener 1 año mínimo de experiencia.
- Proactiva, con predisposición para aprender.

¿QUÉ ACTIVOS PROTEGE?

- Recursos Materiales

EDAD

- De 20 a 35 años

SEXO

- Masculino

DENOMINACION DEL CARGO:	Vendedor
SUPERIOR INMEDIATO:	Administrador
SUPERVISA A:	N/A
LUGAR DE TRABAJO:	Comercial
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Debe realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. • -Asesorar a los clientes acerca de los materiales que se ofrece en el almacén • Administrar su territorio o zona de ventas. • Realizar la limpieza del almacén. • Brindarle un buen servicio y atención al cliente. • La principal debe ser conservar su cartera de clientes y hacerla crecer • Determinar claramente quiénes son sus principales clientes y darles atención prioritaria • Proponer planes de desarrollo con sus clientes clave • Prospección del mercado para detectar nuevos clientes. • Darle un buen servicio al cliente y asesoría de los productos que existen en el comercial. • Atención de reclamos. • Realizar el cobro de la cartera de clientes morosos del comercial. El cobro de las facturas debe ser responsabilidad del vendedor, porque la venta termina con el cobro. <p>NECESIDADES DE FORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ing. Comercial, Ing. en Marketing o carreras afines • Herramientas computarizadas. <p>NECESIDADES DE EXPERIENCIA.</p>	

- Haber trabajado en cargos similares.
- Tener 2 año mínimo de experiencia.
- Proactiva, con predisposición para aprender.

¿QUÉ ACTIVOS PROTEGE?

- Recursos Financieros
- Recursos Materiales

EDAD

- De 20 a 35 años

SEXO

- Masculino

5.7.1.3. Análisis de atractividad y competitividad del mercado

Análisis FODA

A continuación efectuamos un análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) para así entender mejor la situación del producto y determinar las mejores estrategias para aprovechar oportunidades, explotar fortalezas y convertir las debilidades en fortalezas.

Cuadro 26. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Personal profesional y capacitado. Instalaciones adecuadas. Experiencia en el negocio Planificación administrativa. Elaboración de publicidad. Ofrecer productos de calidad.</p>	<p>Escaso personal de trabajo. Ser nuevos en el mercado. Poca capacidad para el pago de salarios altos. No contar con un seguro, en caso de siniestro Limitado direccionamiento de dinero hacia la publicidad. Falta de cartera de clientes.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Crecimiento del negocio. Insatisfacción en el mercado en relación a la competencia. Mercado en crecimiento. Pocos competidores. Accesibilidad a créditos. Incremento de la demanda de materiales de tapicería.</p>	<p>Productos sustitutos. Pérdida de clientes. Bajo nivel de servicio. Desastres naturales. Cambios en las políticas del estado. Ingreso de nuevos competidores al sector.</p>

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Cuadro 27. Estrategias de matriz FO-FA-DO-DA

<p>ESTRATEGIAS FO-FA-DO- DA</p> <p>FACTOR INTERNO</p> <p>FACTOR EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>CRECIMIENTO DEL NEGOCIO. INSATISFACCIÓN EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA. MERCADO EN CRECIMIENTO. POCOS COMPETIDORES. ACCESIBILIDAD A CRÉDITOS. INCREMENTO DE LA DEMANDA DE MATERIALES DE TAPICERÍA.</p>	<p>AMENAZA</p> <p>PRODUCTOS SUSTITUTOS. PÉRDIDA DE CLIENTES. BAJO NIVEL DE SERVICIO. DESASTRES NATURALES. CAMBIOS EN LAS POLÍTICAS DEL ESTADO. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES AL SECTOR.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>PERSONAL PROFESIONAL Y CAPACITADO. INSTALACIONES ADECUADAS. EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO PLANIFICACIÓN ADMINISTRATIVA. ELABORACIÓN DE PUBLICIDAD. OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD.</p>	<p>FO</p> <p>1.- Planeación estratégica como base para el liderazgo en el comercial de tapicería. 2.-Distribuir una mayor variedad de productos. 3.- Emplear publicidad directa y de bajo coste.</p>	<p>FA</p> <p>1.-Preparar programa de fidelización de clientes. 2.- Aumentar la calidad en los productos. 3.- Reforzar el stock en mercadería del comercial.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>ESCASO PERSONAL DE TRABAJO. SER NUEVOS EN EL MERCADO. POCA CAPACIDAD PARA EL PAGO DE SALARIOS ALTOS. NO CONTAR CON UN SEGURO, EN CASO DE SINIESTRO LIMITADO DIRECCIONAMIENTO DE DINERO HACIA LA PUBLICIDAD. FALTA DE CARTERA DE CLIENTES.</p>	<p>DO</p> <p>1.-Crear una cultura más sólida para acrecentar nuestro mercado. 2.- Incremento en el volumen de ventas.</p>	<p>DA</p> <p>1.- Aumentar la comunicación con el servicio al cliente. 2.- Crear una sólida estructura organizacional con base en el talento humano. 3.- Apertura de nuevos mercados para mayor ventas.</p>

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Como parte de estrategia para el producto se requiere comercializar y seguir el análisis FODA es importante utilizar las ventajas del producto como:

- Explotar los beneficios del producto.
- Recalcar la ventaja diferencial competitiva y atributos del producto
- Diferenciar el producto
- Ampliar canales de distribución.

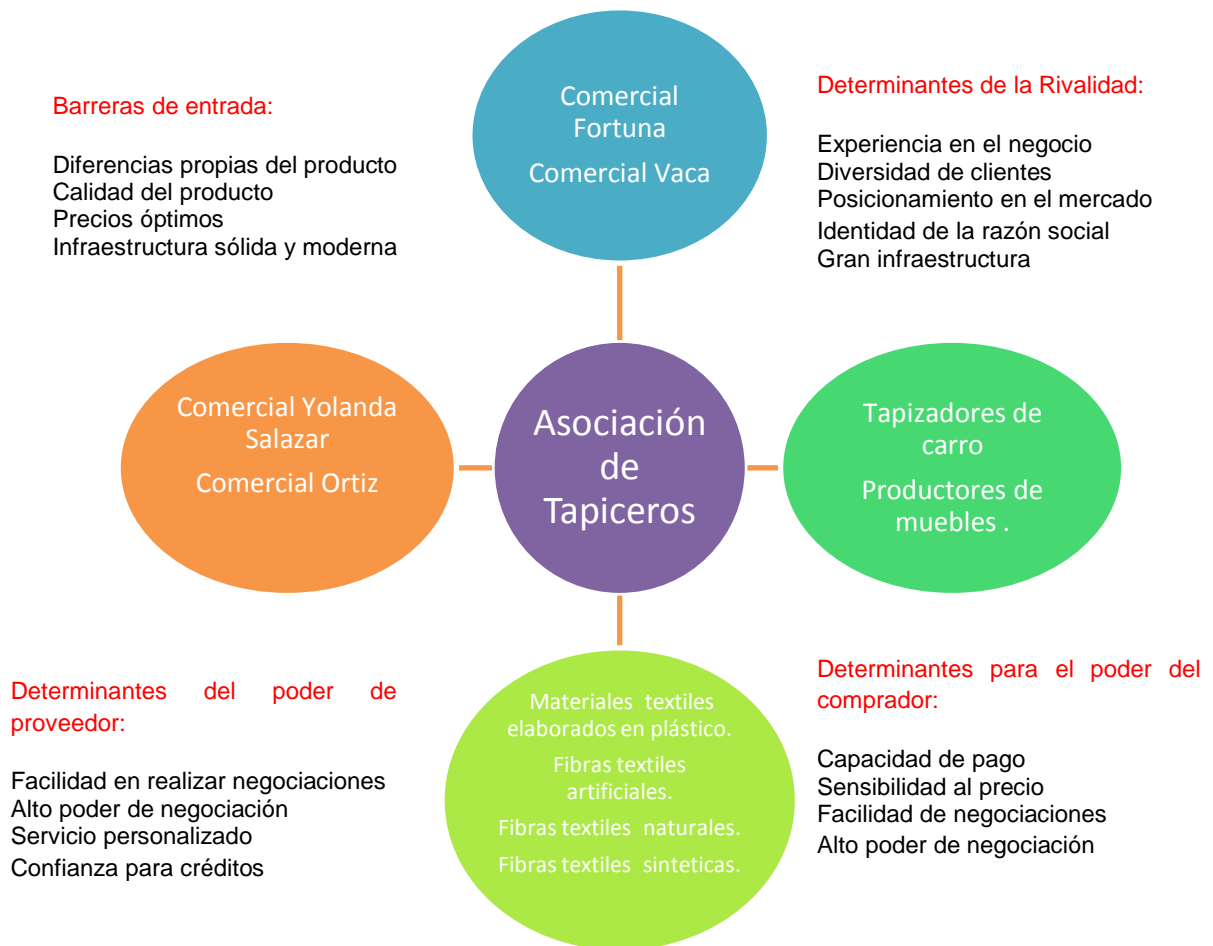
Fuerzas de PORTER

Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”, puesto que se hace más fácil de memorizar, al analizar la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden productos iguales o similares a los nuestros. Eso está bien, porque en la mayor parte de los casos contra quien nos enfrentamos es con empresas similares, es algo normal, porque son competidoras directas.

Se consideran como herramientas de gestión las siguientes fuerzas dentro de una empresa:

1. Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.
4. Poder de negociación de los compradores/clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores

Grafico 25. Las Cinco Fuerzas de Porter del Comercial Tapiz Taiwán



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

5.7.1.4. Marketing Mix

Estrategias de producto: Se comercializará productos con diferentes características como de buena calidad, variedad tanto en modelos como en diseños, lo cual lo va a diferenciar de la competencia, promoviendo el trabajo en equipo, sustentado en valores; contribuyendo a la sociedad de manera positiva y confiable.

Nombre de la empresa: Comercial Tapiz Taiwán es una empresa dedicada a la venta de materiales de tapicería.

Logotipo



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Descripción del Logotipo

Comercial Tapiz Taiwán: quiere decir que es un lugar que ofrece materiales para tapicería a través de la buena atención y asesoría al cliente.

El mueble es el complemento del logotipo, simboliza el producto que ofrecemos de buena calidad.

La mariposa que aparece significa que el comercial irá innovando a medida que vaya creciendo el comercial.

Eslogan

Innovando tu estilo: En Comercial Tapiz Taiwán buscamos que nuestros clientes tengan la satisfacción necesaria al cumplir con sus requerimientos en los distintos productos que se ofrecen.

Descripción de productos comercializados

En el comercial se va a comercializar cuatro líneas de productos los cuales son tapices para muebles, tapices para tapicería, artículos de tapicería y esponjas.

Cuadro 28. Lista de productos

Tapices para Muebles	Tapices para tapicería
Brocados Chenilles Gobelinos Microsuede de Crushed Megasuede Fidenza Ovelino Microfibra Castelli	Expandible colombiano Expandible nacional Expandible americano Damascos nacional Yutes nacional Cuerinas Damasco Americano Moquetas nacional Moquetas de fibra Yute americano
Artículos de tapicería	Esponjas
Piola libra Resbalones Liencillo Cambrela Plástico transparente Pegamento Rollo de palillo Rollo de Velcro Rollo de Reatas Cierre Ojales plateado Ojales amarillo Caja de Tachuelas Caja de grapas Hilos Cojines Llama Roja	Esponja rosada Esponja ploma Esponja cebra Esponja blocon

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Fuente: Referente de los Estados Financieros

Estrategias de precio: Se empleará la “estrategia de penetración de mercado”, esto es un precio más bajo al de otros competidores, como los localizados en Guayaquil y especialmente de los de nuestra competencia los que están establecidos en Milagro.

Cuadro 29. Precios de Productos

Tapices para Muebles	Precio \$	Tapices para tapicería	Precio \$
Brocados el metro	8,00	Expandible colombiano	8,00
Chenilles	7,00	Expandible nacional	6,50
Gobelinos	6,00	Expandible americano	9,00
Microsuede de Crushed	7,00	Damascos nacional	6,50
Megasuede	7,00	Yutes nacional	6,50
Fidenza	3,80	Cuerinas	6,80
Ovelino	7,00	Damasco Americano	9,00
Microfibra	9,00	Moquetas nacional	7,00
Castelli	7,00	Moquetas de fibra	13,00
		Yute americano	9,00
Artículos de tapicería	Precio \$	Esponjas	Precio \$
Piola libra	3,00	Esponja rosada la plancha	3,00
Resbalones docena	2,00	Esponja ploma la plancha	2,50
Liencillo metro	1,50	Esponja cebra la plancha	3,85
Cambrela metro	0,90	Esponja blocon la plancha	6,00
Plástico transparente por metro	1,60		
Pegamento de 1/8	1,00		
Pegamentos de litro	3,50		
Pegamento de un galón	12,50		
Rollo de palillo	5,00		
Rollo de Velcro	7,00		
Rollo de Reatas	4,00		
Cierre por metro	0,40		
Ojales la docena plateado	1,50		
Ojales la docena amarillo	0,90		
Caja de Tachuelas	1,20		
Caja de grapas	7,00		
Hilos grande	6,00		
Hilo pequeño	2,50		
Cojines	12,00		
Llama Roja un litro	5,00		

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

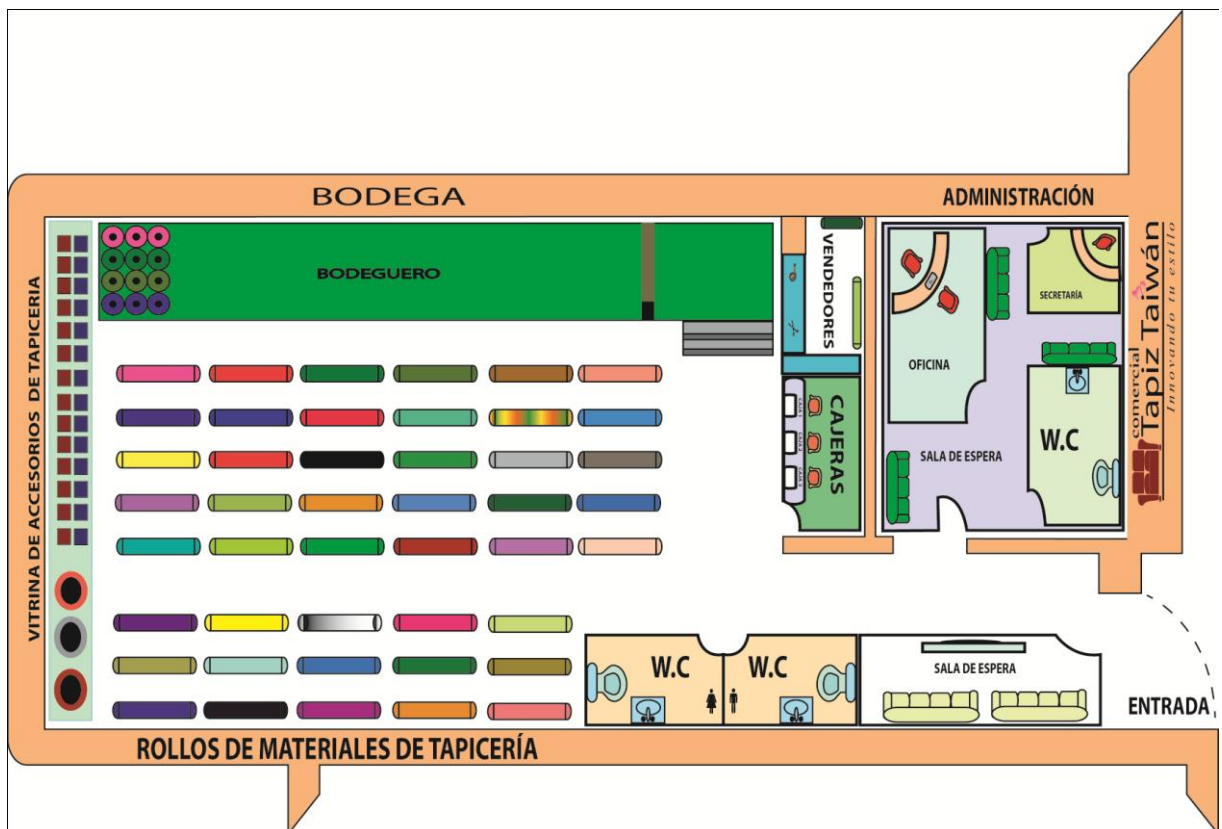
Fuente: Referente de los Estados Financieros

Estrategias de Plaza: La infraestructura de el comercial va a estar diseñada con colores llamativos y agradables, además las diferentes áreas tienen un espacio amplio, para que haya comodidad tanto para empleados como clientes, asimismo contar con equipos actualizados y de punta, e incluso se disponer de internet rápido que facilite los trámites.

Los clientes que van acceder a nuestro productos son los tapizadores, también aquellos mueblerías dedicadas a la producción de los mismos y el público en general del Cantón Milagro y lugares aledaños, considerando las necesidades que estos tienen, dando a conocer las características del producto y obtener las opiniones de ellos es de vital importancia para el desarrollo de la empresa.

Horario de atención: lunes- sábados.

Grafico 26. Diseño de la infraestructura del Comercial Tapiz Taiwán



Estrategias de Promoción: La empresa siempre tendrá presente el bienestar de sus clientes, brindándole la asesoría necesaria para la adecuada adquisición de los materiales que estén acorde a su gusto y preferencias para tapizar sus muebles, vehículos, y demás usos para lo que necesite todo esto con el propósito de informar, convencer al cliente, permitiendo el posicionamiento y reconocimiento del producto.

- Descuentos del 5% en adelante acorde a la cantidad de metros que adquieran.
- También se otorgará una bonificación, acorde al volumen de precio que haya comprado el cliente.

La publicidad se la realizara por medios de comunicación para obtener reconocimiento y posicionamiento en el Cantón Milagro, como son lo siguiente:

- Prensa escrita
- Entrega de Tarjetas de presentación.
- Entrega de hojas volantes distribuidas en puntos estratégicos.
- Entrega de Catálogos de los materiales.

Tarjeta de Presentación

Grafico 27. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Grafico 28. Publicidad para periódico



comercial
Tapiz Taiwan
Innovando tu estilo

OFRECEMOS EXCLUSIVIDAD EN MATERIALES AMERICANOS, COLOMBIANOS Y NACIONALES CON PRECIOS COMODOS AL ALCANCE DE SU BOLSILLO

ADEMAS CONTAMOS CON ACCESORIOS DE TAPICERÍA COMO SON LOS BELCROS, ADHESIVOS, REATAS, OJALES, TACHUELAS, HILOS, PALILLOS ETC.

VISITANOS EN LAS CALLES 9 DE OCTUBRE Y GARCÍA MORENO
Telf.: 042975372 097031409
E-mail: tapiztaiwanmlagro@hotmail.com



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Hojas Volantes

Grafico 29. Volante

¡CANSADO DE BUSCAR Materiales de CALIDAD.....!

¡YA NO BUSQUES MAS!

¡GRAN STOCK!
DE ESTAMPADOS Y COLORES

¡NO DEJES DE VISITARNOS!

En Comercial Tapiz Taiwán encontraras una gran variedad de materiales de tapiceria con los ultimos estandares de la moda.

Estamos ubicados en las calles
9 de Octubre y Garcia Moreno
Telf. 097031409

E-MAIL: TAPIZTAIWANMILAGRO@HOTMAIL.COM

comercial Tapiz Taiwán
Innovando tu estilo

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Portada de Catálogo

Grafico 30. Portada de catálogo

comercial Tapiz Taiwán
Innovando tu estilo

MATERIALES DE TAPICERIA

comercial Tapiz Taiwán
Innovando tu estilo

Dirección: calles 9 de Octubre y Garcia Moreno
Telf.: 097031409 Milagro - Ecuador
E-MAIL: tapiztaiwanmilagro@hotmail.com

HOGAR - AUTO - OFICINA

Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

Contraportada

Grafico 31. Contraportada del catálogo



Elaborado por: Norma Yunga y Hsu Hui Ju

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 30. Estudio Técnico

Ventas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
TAPICES PARA MUEBLES				121.656,00
• Brocados metro	185	2220	\$ 8,00	17.760,00
• Chenilles	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
• Gobelinos	185	2220	\$ 6,00	13.320,00
• Microsuede crushed	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
• Megasuede	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
• Fidenza	185	2220	\$ 3,80	8.436,00
• Microfibra	185	2220	\$ 9,00	19.980,00
• Castelli	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
TAPICES PARA TAPICERÍA				180.486,00
•Expandible colombiano metro	185	2220	\$ 8,00	17.760,00
•Expandible nacional	185	2220	\$ 6,50	14.430,00
•Expandible americano	185	2220	\$ 9,00	19.980,00
• Damascos nacional	185	2220	\$ 6,50	14.430,00
• Yutes nacional	185	2220	\$ 6,50	14.430,00
• Cuerinas	185	2220	\$ 6,80	15.096,00
•Damasco Americano	185	2220	\$ 9,00	19.980,00
• Moquetas nacional	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
• Moquetas de fibra	185	2220	\$ 13,00	28.860,00
•Yute americano	185	2220	\$ 9,00	19.980,00
ARTÍCULOS PARA TAPICERÍA				174.270,00
Piola libra	185	2220	\$ 3,00	6.660,00
Resbalones docena	185	2220	\$ 2,00	4.440,00
Liencillo metro	185	2220	\$ 1,50	3.330,00
Cambrela metro	185	2220	\$ 0,90	1.998,00
Plástico transparente por metro	185	2220	\$ 1,60	3.552,00
Pegamento de 1/8	185	2220	\$ 1,00	2.220,00
Pegamentos de litro	185	2220	\$ 3,50	7.770,00
Pegamento de un galon	185	2220	\$ 12,50	27.750,00
Rollo de palillo	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
Rollo de Velcro	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
Rollo de Reatas	185	2220	\$ 4,00	8.880,00
Cierre por metro	185	2220	\$ 0,40	888,00
Ojales la docena plateado	185	2220	\$ 1,50	3.330,00
Ojales la docena amarillo	185	2220	\$ 0,90	1.998,00
Caja de Tachuelas	185	2220	\$ 1,20	2.664,00
Caja de grapas	185	2220	\$ 7,00	15.540,00
Hilos grande	185	2220	\$ 6,00	13.320,00
Hilo pequeño	185	2220	\$ 2,50	5.550,00
Cojines	185	2220	\$ 12,00	26.640,00
Llama Roja un litro	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
ESPONJAS				34.077,00
• Esponja rosada la plancha	185	2220	\$ 3,00	6.660,00
• Esponja ploma la plancha	185	2220	\$ 2,50	5.550,00
• Esponja cebra la plancha	185	2220	\$ 3,85	8.547,00
• Esponja blocon la plancha	185	2220	\$ 6,00	13.320,00
TOTALES				510.489,00

Elaborado por: Norma YungaCeli y Hsu Hui Ju

Costos Directos

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
TAPICES PARA MUEBLES				86.897,14
• Brocados metro	185	2220	\$ 5,71	12.685,71
• Chenilles	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
• Gobelinos	185	2220	\$ 4,29	9.514,29
• Microsuede crushed	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
• Megasuede	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
• Fidenza	185	2220	\$ 2,71	6.025,71
• Microfibra	185	2220	\$ 6,43	14.271,43
• Castelli	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
TAPICES PARA TAPICERÍA				128.918,57
•Expandible colombiano metro	185	2220	\$ 5,71	12.685,71
•Expandible nacional	185	2220	\$ 4,64	10.307,14
•Expandible americano	185	2220	\$ 6,43	14.271,43
• Damascos nacional	185	2220	\$ 4,64	10.307,14
• Yutes nacional	185	2220	\$ 4,64	10.307,14
• Cuerinas	185	2220	\$ 4,86	10.782,86
•Damasco Americano	185	2220	\$ 6,43	14.271,43
• Moquetas nacional	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
• Moquetas de fibra	185	2220	\$ 9,29	20.614,29
•Yute americano	185	2220	\$ 6,43	14.271,43
ARTÍCULOS PARA TAPICERÍA				124.478,57
Piola libra	185	2220	\$ 2,14	4.757,14
Resbalones docena	185	2220	\$ 1,43	3.171,43
Liencillo metro	185	2220	\$ 1,07	2.378,57
Cambrela metro	185	2220	\$ 0,64	1.427,14
Plástico transparente por metro	185	2220	\$ 1,14	2.537,14
Pegamento de 1/8	185	2220	\$ 0,71	1.585,71
Pegamentos de litro	185	2220	\$ 2,50	5.550,00
Pegamento de un galon	185	2220	\$ 8,93	19.821,43
Rollo de palillo	185	2220	\$ 3,57	7.928,57
Rollo de Velcro	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
Rollo de Reatas	185	2220	\$ 2,86	6.342,86
Cierre por metro	185	2220	\$ 0,29	634,29
Ojales la docena plateado	185	2220	\$ 1,07	2.378,57
Ojales la docena amarillo	185	2220	\$ 0,64	1.427,14
Caja de Tachuelas	185	2220	\$ 0,86	1.902,86
Caja de grapas	185	2220	\$ 5,00	11.100,00
Hilos grande	185	2220	\$ 4,29	9.514,29
Hilo pequeño	185	2220	\$ 1,79	3.964,29
Cojines	185	2220	\$ 8,57	19.028,57
Llama Roja un litro	185	2220	\$ 3,57	7.928,57
ESPONJAS				24.340,71
• Esponja rosada la plancha	185	2220	\$ 2,14	4.757,14
• Esponja ploma la plancha	185	2220	\$ 1,79	3.964,29
• Esponja cebra la plancha	185	2220	\$ 2,75	6.105,00
• Esponja blocon la plancha	185	2220	\$ 4,29	9.514,29
TOTALES				364.635,00

INSUMOS DIRECTOS					
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
SERVICIOS BASICOS					
LUZ (KW HORA) COMERCIAL	1	12	\$40,00	480,00	
AGUA (CATEGORIA C)	1	12	\$20,00	240,00	
TELÉFONO (CATEGORIA C)	1	12	\$30,00	360,00	
OTROS GASTOS					
\$107,55					
DOCUMENTACIÓN TRIBUTARIA	1	12	\$20,00	240,00	\$ 20,00
FUNDAS	500	6.000	\$0,05	300,00	\$ 25,00
LIBRAS DE PIOLAS	20	240	\$2,50	600,00	\$ 50,00
Combustibles	1	12	\$15,00	180,00	\$ 15,00
Cambio de aceite	1	6	\$70,00	420,00	\$ 35,00
TOTALES				2.820,00	\$ 145,00

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL
CAJERA	1	\$391,23	\$4.694,78
BODEGUERO	1	\$391,23	\$4.694,78
VENDEDOR 1	1	\$391,23	\$4.694,78
VENDEDOR 2	1	\$391,23	\$4.694,78
TOTALES			\$18.779,10

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$364.635,00
Insumos Directos	\$2.820,00
Mano de Obra Directa	\$18.779,10
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$386.234,10

Costos Indirectos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	1	585,26	\$7.023,10
SECRETARIA	1	\$498,00	\$5.976,04
TOTALES			\$12.999,14

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	450,00	5.400,00
INTERNET	40,00	480,00
PUBLICIDAD	240,00	2.880,00
SUMINISTROS DE OFICINA	32,25	387,00
LIMPIEZA DE OFICINA	45,00	540,00
TOTALES	\$807,25	\$9.687,00

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$12.999,14
Gastos Generales	\$9.687,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$22.686,14

Inversiones del Proyecto

ACTIVOS FIJOS	Valor
MUEBLES Y ENSERES	\$8.453,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$800,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.585,00
AUTOMOVIL	\$15.000,00
EXTINTORES	\$120,00
ADECUACIONES	\$1.230,00
HERRAMIENTAS MENORES	\$239,00
GASTOS PREOPERACIONALES	\$5.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$32.427,00

CAPITAL DE TRABAJO	Valor
APORTE SOCIOS	\$33.124,44
Efectivo	\$33.124,44
Total Capital de Trabajo	\$33.124,44

TOTAL INVERSION	\$65.551,44
ACTIVOS FIJOS	\$32.427,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$33.124,44

Depreciación Anual

GASTO PREOPERACIONAL	10%
ADECUACIONES	5%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%
MUEBLES Y ENSERES	10%
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	100%
VEHICULOS	20%
EXTINTORES	10%
EQUIPO DE COMPUTO	33%

ACTIVOS		COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
MUEBLES Y ENSERES		8.453,00	10%	\$845,30
MAQUINARIAS		800,00	10%	\$80,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		1.585,00	33%	\$523,05
AUTOMOVIL		15.000,00	20%	\$3.000,00
EXTINTORES		120,00	10%	\$12,00
ADECUACIONES		1.230,00	20%	\$246,00
HERRAMIENTA Y UTENSILIOS		239,00	100%	\$239,00
GASTOS PREOPERACIONALES		5.000,00	10%	\$500,00
TOTALES		32.427,00		\$5.445,35

Financiamiento del Proyecto

INVERSIÓN TOTAL	\$65.551,44	
ACTIVOS FIJOS	\$32.427,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$33.124,44	
INVERSIÓN TOTAL	\$65.551,44	100%
Financiamiento	\$45.886,01	70%
Aporte propio	\$19.665,43	30%
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	15,50%	0,16
		0,16
PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	\$ 45.886,01	7.112,33

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital		\$45.886,01		
Tasa de interés mensual		1,29%	15,5% anual	
Plazo en años		5		
Forma de Pago		MENSUAL		
Total Periodos		60		
Periodos de Gracia		0		
Periodos Normales		60		
Valor Dividendo		\$1.103,70		
No. de Dividendos	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$45.886,01
1	\$592,69	\$511,01	\$1.103,70	\$45.375,00
2	\$586,09	\$517,61	\$1.103,70	\$44.857,38
3	\$579,41	\$524,30	\$1.103,70	\$44.333,09
4	\$572,64	\$531,07	\$1.103,70	\$43.802,02
5	\$565,78	\$537,93	\$1.103,70	\$43.264,09
6	\$558,83	\$544,88	\$1.103,70	\$42.719,21
7	\$551,79	\$551,92	\$1.103,70	\$42.167,30
8	\$544,66	\$559,04	\$1.103,70	\$41.608,25
9	\$537,44	\$566,26	\$1.103,70	\$41.041,99
10	\$530,13	\$573,58	\$1.103,70	\$40.468,41
11	\$522,72	\$580,99	\$1.103,70	\$39.887,42
12	\$515,21	\$588,49	\$1.103,70	\$39.298,93
13	\$507,61	\$596,09	\$1.103,70	\$38.702,84
14	\$499,91	\$603,79	\$1.103,70	\$38.099,04
15	\$492,11	\$611,59	\$1.103,70	\$37.487,45
16	\$484,21	\$619,49	\$1.103,70	\$36.867,96
17	\$476,21	\$627,49	\$1.103,70	\$36.240,46
18	\$468,11	\$635,60	\$1.103,70	\$35.604,86
19	\$459,90	\$643,81	\$1.103,70	\$34.961,06
20	\$451,58	\$652,12	\$1.103,70	\$34.308,93
21	\$443,16	\$660,55	\$1.103,70	\$33.648,38
22	\$434,62	\$669,08	\$1.103,70	\$32.979,30
23	\$425,98	\$677,72	\$1.103,70	\$32.301,58
24	\$417,23	\$686,48	\$1.103,70	\$31.615,11
25	\$408,36	\$695,34	\$1.103,70	\$30.919,76
26	\$399,38	\$704,32	\$1.103,70	\$30.215,44
27	\$390,28	\$713,42	\$1.103,70	\$29.502,02
28	\$381,07	\$722,64	\$1.103,70	\$28.779,38
29	\$371,73	\$731,97	\$1.103,70	\$28.047,41
30	\$362,28	\$741,43	\$1.103,70	\$27.305,98
31	\$352,70	\$751,00	\$1.103,70	\$26.554,98
32	\$343,00	\$760,70	\$1.103,70	\$25.794,28
33	\$333,18	\$770,53	\$1.103,70	\$25.023,75
34	\$323,22	\$780,48	\$1.103,70	\$24.243,27
35	\$313,14	\$790,56	\$1.103,70	\$23.452,70
36	\$302,93	\$800,77	\$1.103,70	\$22.651,93
37	\$292,59	\$811,12	\$1.103,70	\$21.840,81
38	\$282,11	\$821,59	\$1.103,70	\$21.019,22
39	\$271,50	\$832,21	\$1.103,70	\$20.187,01
40	\$260,75	\$842,96	\$1.103,70	\$19.344,05
41	\$249,86	\$853,84	\$1.103,70	\$18.490,21
42	\$238,83	\$864,87	\$1.103,70	\$17.625,34
43	\$227,66	\$876,04	\$1.103,70	\$16.749,29
44	\$216,35	\$887,36	\$1.103,70	\$15.861,93
45	\$204,88	\$898,82	\$1.103,70	\$14.963,11
46	\$193,27	\$910,43	\$1.103,70	\$14.052,68
47	\$181,51	\$922,19	\$1.103,70	\$13.130,49
48	\$169,60	\$934,10	\$1.103,70	\$12.196,39
49	\$157,54	\$946,17	\$1.103,70	\$11.250,22
50	\$145,32	\$958,39	\$1.103,70	\$10.291,83
51	\$132,94	\$970,77	\$1.103,70	\$9.321,06
52	\$120,40	\$983,31	\$1.103,70	\$8.337,75
53	\$107,70	\$996,01	\$1.103,70	\$7.341,74
54	\$94,83	\$1.008,87	\$1.103,70	\$6.332,87
55	\$81,80	\$1.021,91	\$1.103,70	\$5.310,96
56	\$68,60	\$1.035,10	\$1.103,70	\$4.275,86
57	\$55,23	\$1.048,48	\$1.103,70	\$3.227,38
58	\$41,69	\$1.062,02	\$1.103,70	\$2.165,37
59	\$27,97	\$1.075,74	\$1.103,70	\$1.089,63
60	\$14,07	\$1.089,63	\$1.103,70	\$0,00
Totales	\$20.336,29	\$45.886,01	\$66.222,29	

Estudio Financiero

Cuadro 31. Estado de Resultado Projectado

<i>% Incremento Anual</i>	5% (VENTAS)
---------------------------	--------------------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	510.489,00	536.013,45	562.814,12	590.954,83	620.502,57	2.820.773,97
(Costos Directos)	386.234,10	405.774,85	426.063,60	447.366,78	469.735,12	2.135.174,45
Utilidad Bruta	124.254,90	130.238,60	136.750,53	143.588,05	150.767,45	685.599,52
(Costos Indirectos)	22.686,14	24.000,49	25.200,51	26.460,54	27.783,57	126.131,25
Utilidad Operativa	101.568,76	106.238,11	111.550,01	117.127,51	122.983,89	559.468,27
(Depreciación)	5.445,35	5.206,35	5.222,20	4.683,30	4.683,30	25.240,50
(Gastos Financieros)	6.657,38	5.560,64	4.281,28	2.788,92	1.048,07	20.336,29
Utilidad antes de Impuesto a Trabajadores	89.466,02	95.471,12	102.046,53	109.655,30	117.252,52	513.891,49
15% Participación Trabajadores	13.419,90	14.320,67	15.306,98	16.448,29	17.587,88	77.083,72
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	76.046,12	81.150,45	86.739,55	93.207,00	99.664,64	436.807,76
Impuesto a la Renta	21.471,85	21.958,36	23.470,70	25.220,72	26.968,08	119.089,70
UTILIDAD NETA	54.574,28	59.192,09	63.268,85	67.986,28	72.696,56	317.718,06

Elaborado por: Norma Yunga Celi y Hsu Hui Ju

Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 32. Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$510.489,00	\$536.013,45	\$562.814,12	\$590.954,83	\$620.502,57	\$2.820.773,97
(Costos Directos)	\$386.234,10	\$405.774,85	\$426.063,60	\$447.366,78	\$469.735,12	\$2.135.174,45
(Costos Indirectos)	\$22.686,14	\$24.000,49	\$25.200,51	\$26.460,54	\$27.783,57	\$126.131,25
Flujo Operativo	\$101.568,76	\$106.238,11	\$111.550,01	\$117.127,51	\$122.983,89	\$559.468,27
Ingresos no operativos	\$65.551,44					\$65.551,44
Crédito	\$45.886,01					\$45.886,01
Aporte Propio	\$19.665,43					\$19.665,43
Egresos no operativos	\$113.687,65	\$49.523,48	\$52.022,14	\$54.913,47	\$57.800,41	\$327.947,15
Inversiones	\$65.551,44					\$65.551,44
<i>Activos Fijos</i>	\$32.427,00					\$32.427,00
<i>Capital de Trabajo</i>	\$33.124,44					\$33.124,44
Pago de dividendos	\$13.244,46	\$13.244,46	\$13.244,46	\$13.244,46	\$13.244,46	\$66.222,29
Impuestos	\$34.891,75	\$36.279,03	\$38.777,68	\$41.669,01	\$44.555,96	\$196.173,43
Flujo No Operativo	-\$48.136,21	-\$49.523,48	-\$52.022,14	-\$54.913,47	-\$57.800,41	-\$262.395,72
FLUJO NETO	\$53.432,55	\$56.714,62	\$59.527,87	\$62.214,04	\$65.183,47	\$297.072,56
Flujo Acumulado	\$53.432,55	\$110.147,17	\$169.675,04	\$231.889,08	\$297.072,56	

Elaborado por: Norma Yunga Celi y Hsu Hui Ju

Balance General Proyectado

Cuadro 33. Balance General Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$86.556,98	\$143.271,61	\$202.799,48	\$265.013,52	\$330.196,99
Caja - Bancos	\$53.432,55	\$110.147,17	\$169.675,04	\$231.889,08	\$297.072,56
Inventarios	\$33.124,44	\$33.124,44	\$33.124,44	\$33.124,44	\$33.124,44
Activos Fijos Netos	\$26.981,65	\$21.775,30	\$16.553,10	\$11.869,80	\$7.186,50
Activos Fijos	\$32.427,00	\$32.427,00	\$32.427,00	\$32.427,00	\$32.427,00
(Depreciación acumulada)	-\$5.445,35	-\$10.651,70	-\$15.873,90	-\$20.557,20	-\$25.240,50
Total Activos	\$113.538,63	\$165.046,91	\$219.352,58	\$276.883,32	\$337.383,49
Pasivos	\$39.298,93	\$31.615,11	\$22.651,93	\$12.196,39	\$0,00
Patrimonio	\$74.239,71	\$133.431,80	\$196.700,65	\$264.686,93	\$337.383,49
Aporte Futura Capitalización	\$19.665,43	\$19.665,43	\$19.665,43	\$19.665,43	\$19.665,43
Utilidad del Ejercicio	\$54.574,28	\$59.192,09	\$63.268,85	\$67.986,28	\$72.696,56
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$54.574,28	\$113.766,37	\$177.035,22	\$245.021,50
Pasivo + Patrimonio	\$113.538,63	\$165.046,91	\$219.352,58	\$276.883,32	\$337.383,49

Elaborado por: Norma Yunga Celi y Hsu Hui Ju

Evaluación del Proyecto

TIR – Tasa Interna de Retorno

VAN (VPN) – Valor Presente Neto

	0	1	2	3	4	5	15,50%
Periodos							
Flujo de Fondos	-65.551,44	101.568,76	106.238,11	111.550,01	117.127,51	122.983,89	
	TIR	VAN					
	157,98%	\$ 300.070,25					
VAN					INVERSION		15,50%
	0	1	2	3	4	5	
	-65.551,44	101.568,76	106.238,11	111.550,01	117.127,51	122.983,89	
			VP FLUJOS	\$	365.621,69		
			(-) INVERSION INICIAL		-65.551,44		
			VALOR PRESENTE NETO	\$	300.070,25		
TIR					INVERSION		15,50%
	0	1	2	3	4	5	
	-65.551,44	101.568,76	106.238,11	111.550,01	117.127,51	122.983,89	
			VP FLUJOS	\$	365.621,69		
			(-) INVERSION INICIAL		-65.551,44		
			VALOR PRESENTE NETO	\$	300.070,25		
			TIR		157,98%		

Análisis

Luego del análisis efectuado a los índices que involucran toda la gestión realizada para la generación del proyecto de nuestro comercial, hemos llegado a la conclusión de que:

Se acepta el presente proyecto puesto que la rentabilidad es mayor de lo que esperábamos obtener y la tasa interna de retorno obtenida nos permite ver la realidad sustentada en cada uno de los flujos de caja anuales elaborados, a pesar de que se inicialmente se realizó una inversión tanto interna como por parte de los accionistas.

Para finalizar podemos decir que la Administración y la Gerencia está dando los frutos económicos que toda empresa necesita, por lo tanto el proyecto sí es viable.

Análisis Financiero

DATOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE	86.556,98	143.271,61	202.799,48	265.013,52	330.196,99
PASIVO CORRIENTE	6.587,08	7.683,82	8.963,18	10.455,54	12.196,39
ACTIVOS TOTALES	113.538,63	165.046,91	219.352,58	276.883,32	337.383,49
CAPITAL	19.665,43	19.665,43	19.665,43	19.665,43	19.665,43
PATRIMONIO	74.239,71	133.431,80	196.700,65	264.686,93	337.383,49
UTILIDAD NETA	54.574,28	59.192,09	63.268,85	67.986,28	72.696,56
VENTAS NETAS	510.489,00	536.013,45	562.814,12	590.954,83	620.502,57
INVERSIONES INMEDIATAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS TOTALES	39.298,93	31.615,11	22.651,93	12.196,39	0,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	124.254,90	130.238,60	136.750,53	143.588,05	150.767,45
ACTIVO FIJO NETO	26.981,65	21.775,30	16.553,10	11.869,80	7.186,50
PASIVO LARGO PLAZO	39.298,93	31.615,11	22.651,93	12.196,39	0,00
COSTO DE VENTAS	386.234,10	405.774,85	426.063,60	447.366,78	469.735,12
GASTOS DE OPERACIÓN	34.788,87	34.767,48	34.704,00	33.932,76	33.514,94

Razones de Liquidez o Solvencia

RAZÓN CORRIENTE:

ACTIVO CORRIENTE

PASIVO CORRIENTE

RAZÓN CORRIENTE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	13,14	18,65	22,63	25,35	27,07

PRUEBA ÁCIDA:

ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE + INVERSIONES INMEDIATAS

PASIVO CORRIENTE

PRUEBA ÁCIDA	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	13,14	18,65	22,63	25,35	27,07

CAPITAL DE TRABAJO:

ACTIVOS CORRIENTE - PASIVOS CORRIENTE

	AÑOS				
CAPITAL DE TRABAJO	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	79.969,91	135.587,78	193.836,30	254.557,98	318.000,61

ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

	AÑOS				
ROTACIÓN ACTIVOS TOTALES	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	4,50	3,25	2,57	2,13	1,84

Razones de Apalancamiento

RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{PASIVOS TOTALES X100\%}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

	AÑOS				
RAZ. NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	0,35	0,19	0,10	0,04	0,00
	34,61	19,16	10,33	4,40	0,00

APALANCAMIENTO TOTAL

$$\frac{\text{PASIVOS TOTALES X100\%}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$$

	AÑOS				
APALANCAMIENTO TOTAL	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	0,53	0,24	0,12	0,05	0,00
	52,94	23,69	11,52	4,61	0,00

Razones de Rentabilidad

MARGEN NETO DE UTILIDAD

UTILIDAD NETA X100%

VENTAS NETAS

	AÑOS				
MARGEN NETO DE UTILIDAD	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
	10,69	11,04	11,24	11,50	11,72

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD SOBRE VENTAS

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS X100%

VENTAS NETAS

	AÑOS				
MAR. BRUTO UTILID.S/VENTAS	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
	24,34	24,30	24,30	24,30	24,30

RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL

UTILIDAD NETA X100%

CAPITAL

	AÑOS				
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	2,78	3,01	3,22	3,46	3,70
	277,51	301,00	321,73	345,71	369,67

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

UTILIDAD NETA X100%

PATRIMONIO

	AÑOS				
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	0,74	0,44	0,32	0,26	0,22
	73,51	44,36	32,17	25,69	21,55

RAZON DEL COSTO DE VENTAS**COSTO DE VENTAS**
VENTAS NETAS

	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
COSTO DE VENTAS					
RESULTADO	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76

RAZON DE GASTOS DE OPERACIÓN**GASTOS DE OPERACIÓN**
VENTAS NETAS

	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
GASTOS DE OPERACIÓN					
RESULTADO	0,07	0,06	0,06	0,06	0,05
	6,81	6,49	6,17	5,74	5,40

Análisis de Situación Financiera a Largo Plazo**CAPITAL****ACTIVO**

	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
ESTRUCTURA FINANCIERA . A)					
RESULTADO	0,17	0,12	0,09	0,07	0,06
	17,32	11,92	8,97	7,10	5,83

Razón para medir el respaldo del pasivo a largo plazo**ACTIVO FIJO NETO****PASIVO A L/ PLAZO**

	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
RESPALDO PASIVO L/. PLAZO					
RESULTADO	0,69	0,69	0,73	0,97	0,00
	68,66	68,88	73,08	97,32	0,00

Palanca Financiera

ACTIVO
CAPITAL

	AÑOS				
PALANCA FINANCIERA	2012	2013	2014	2015	2016
RESULTADO	5,77	8,39	11,15	14,08	17,16

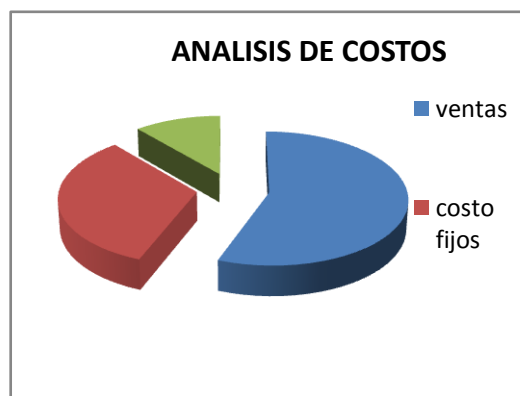
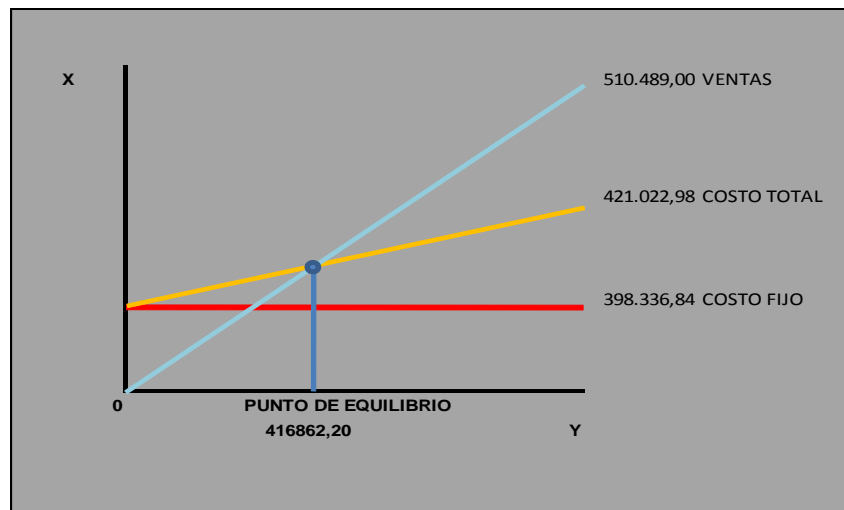
Punto de Equilibrio

DATOS	
VENTAS	510.489,00
C.FIJS	398.336,84
C.VARIABLES	22.686,14

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{398336,84}{0,95556}$$

$$PE = 416862,20$$

Y X
510.489,00
421.022,98
22.686,14



Análisis Financiero

La planeación financiera de una empresa se nutre del análisis económico-financiero en el cual se realizan proyecciones de las diversas decisiones de inversión y financiamiento y se analizan los efectos de las alternativas, donde los resultados financieros alcanzados serán el producto de las mismas. La idea es determinar dónde ha estado la empresa, dónde se halla ahora y hacia dónde va; si las cosas resultan desfavorables, debe tener la empresa un plan de apoyo de modo que no se encuentre desprotegida sin alternativas financieras.

La planeación financiera ha sido una herramienta muy importante en nuestra compañía, porque nos ha permitido visionar el alcance de las estrategias implementadas, así como también las debilidades que la empresa en algún momento las tuvo, teniendo todas estas premisas hemos conseguido a través de la planeación y el análisis financiero, los siguientes puntos:

- Una proyección monetaria de los rendimientos futuros.
- Utilización de distintos escenarios - definición de variables.
- Anticipar el impacto de cada estrategia.
- Selección de la alternativa estratégica más adecuada.
- Control "a posteriori" para evaluar la gestión.

Análisis de las RAZONES DE LIQUIDEZ:

Para este análisis se han tomado los indicadores financieros más representativos, puesto que estos surgen de la necesidad de medir la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones a corto y largo plazo, ayudándonos a establecer la facilidad o dificultad que presenta la empresa para pagar sus pasivos corrientes con el fin de convertir a efectivo sus activos corrientes.

La razón corriente trata de verificar la disponibilidad de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

La razón corriente, nos indica que la empresa cuenta para el año 2012 con \$ 13,14 para cubrir cada \$ 1,00 de sus deudas corrientes y a medida que transcurre el tiempo este índice aumenta y al final del último año este aumenta en forma considerable, debiéndose a que en ese periodo el préstamo se encuentra totalmente

amortizado y por ende las deudas a corto plazo obedecen a pagos a los empleados y sus debidas provisiones.

En la prueba ácida, no surte mayor efecto ya que no existen inversiones inmediatas.

El análisis del capital de trabajo, deduce que el negocio para el primer año de operación cuenta con un capital de trabajo positivo de \$ 79.969,91 el mismo que es suficiente y amplio. Teniendo en cuenta que este resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial y siguiendo nuestro análisis cuando el activo corriente supera al pasivo corriente estamos dando a conocer que la empresa cuenta con más activos líquidos que de una convención en el tiempo inmediato.

RAZÓN DE LIQUIDEZ:

La rotación de activos totales, indica que por cada dólar invertido en activos, se generaron \$ 4,50 en ventas, en otros términos es la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar las ventas en el año.

En las RAZONES DE APALANCAMIENTO:

El nivel de endeudamiento, es decir el 34,61% (2012) del total del activo de la empresa está financiado por créditos, es decir, cada dólar del activo está financiado así: \$ 0,35 por terceras personas y \$ 0,65 por los accionistas.

Analizando el apalancamiento total, podemos concluir que el patrimonio empresarial está comprometido en 52,94% (2012) por deudas; visto de otra forma, cada dólar que adeuda tiene \$ 0,53 de patrimonio que lo sustenta.

Las RAZONES DE RENTABILIDAD:

El margen neto de utilidad denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es de 10,69 % respecto de las ventas para el año 2012.

Margen bruto de utilidad, nos indica que la utilidad bruta representa el 24,34%, es decir, el costo del comercial asciende a 75,66%.

La rentabilidad sobre el capital, significa que la inversión de los accionistas en la empresa reditúa el 2,78% anual (2012), si se compara con tasas de interés bancario que se reconocen en inversiones financieras, como las pólizas, reepos, etc. Se puede afirmar que está en un margen algo aceptable.

Analizando la rentabilidad sobre el patrimonio, decimos que si la utilidad se relaciona con el total del patrimonio, en un 73,51%.

Razón del costo de ventas, las cifras expuestas nos indican que en el año 2012 el resultado es de 0,76:1, en tanto que en el 2011 es de 0,32:1.

Estos resultados revelan que en 2012 por cada dólar (\$) de ventas, el Costo de Ventas absorbió \$ 0,76 (setenta y seis centavos).

Frente a estos resultados que hemos obtenidos es conveniente que la empresa analice los rubros que pueden hacer que se incrementen los elementos que intervienen el Costo de Ventas, o realizar un análisis en los que respecta a la rotación de inventarios, para así dar soluciones o alternativas que se puedan implementarse en el negocio.

En la razón de gastos de operación, este rubro incluye gastos de administración, generales y de ventas.

Este análisis nos indica que en el año 2012 por cada dólar (\$1.00) de Ventas los gastos operacionales absorbieron \$ 0,07.

En el análisis de la situación financiera, podemos acotar en lo que respecta a la relación capital/activo, observamos que en el año fue de 17,32%, lo que denota que en el año 2012 los accionistas han cubierto \$ 0,17 por cada dólar de los Activos con que operaba la Empresa.

Este índice, determina cuán cubiertos están tales Préstamos (registrados en el Pasivo a Largo Plazo), con los activos fijos que posee la Empresa. En este caso las cifras previas nos indican que en el 2012 esta empresa dispone de \$ 0,67 en Activos Fijos Netos por cada dólar de Pasivo a largo plazo.

La palanca financiera, al obtener dichos resultados esto nos indica la cantidad de dólares y/o centavos que está manejando la Administración de la Empresa, adicionales a cada dólar aportado por los Accionistas o dueños del negocio.

Así, en el año 2012 por cada dólar entregado por los dueños de la Empresa y que están integrados en los diferentes rubros del Activo, la Administración (la Gerencia) operó con \$ 0,77 adicionales que, obviamente provienen de terceros (Acreedores).

EN CONCLUSIÓN:

El análisis antes expuesto ha sido realizado considerando los datos de los estados financieros y flujos pronosticados para la distribución actual.

El análisis también abarca el estudio de precios constantes para facilitar los cálculos y por otro lado los ingresos fueron considerados a 5 años para que la empresa analice la variación en las utilidades de operación durante el primer año y los subsiguientes cuatro años, lo que deja entre ver que las utilidades no se estabilizan sino que van en aumento.

Los beneficios mostrados son muy alentadores pues nos representan incrementos y más que nada son aceptables para una nueva empresa, en cuanto a la planeación de sus instalaciones la empresa deberá considerar todas las propuestas de mejora para ser más competitiva en esta economía que cada vez en nuestro medio se vuelve más compleja y exigente. En resumen podemos decir que:

- En cuanto a la inversión realizada en relación con las utilidades obtenidas se destaca que ha tenido un excelente retorno.
- Las utilidades obtenidas en cada uno de los periodos han sido proporcionales a las cantidades de unidades vendidas.

- Los datos presentados por el punto de equilibrio nos muestra a una empresa con un nivel de incertidumbre financiera que se adecua a las situaciones influenciadas por factores internos y externos al llegar a poder tener venta de unidades y en costos bastantes equiparables con las unidades.
- Los Flujos de efectivo con que cuenta en cada uno de los años son razonables para las operaciones que se requiere redundablemente en la misma.
- Los Estados Financieros nos muestran que no existe peligro eminente de que la empresa quede en manos de terceros y esta corra el riesgo de cambiar la dirección de la misma.

Resumen de Costos

COSTOS DIRECTOS						
	AÑOS					1,05
ITEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
Materia Prima	\$ 364.635,00	\$ 382.866,75	\$ 402.010,09	\$ 422.110,59	\$ 443.216,12	\$ 2.014.838,55
Insumos directos (S.Básicos, Otros gastos)	\$ 2.820,00	\$ 2.961,00	\$ 3.109,05	\$ 3.264,50	\$ 3.427,73	\$ 15.582,28
Mano de obra directa	\$ 18.779,10	\$ 19.947,10	\$ 20.944,46	\$ 21.991,68	\$ 23.091,27	\$ 104.753,62
TOTALES	\$ 386.234,10	\$ 405.774,85	\$ 426.063,60	\$ 447.366,78	\$ 469.735,12	\$ 2.135.174,45

COSTOS INDIRECTOS						
	AÑOS					1,05
ITEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
Gastos Administrativos	\$ 12.999,14	\$ 13.829,14	\$ 14.520,60	\$ 15.246,63	\$ 16.008,96	\$ 72.604,46
Gastos Generales	\$ 9.687,00	\$ 10.171,35	\$ 10.679,92	\$ 11.213,91	\$ 11.774,61	\$ 53.526,79
TOTALES	\$ 22.686,14	\$ 24.000,49	\$ 25.200,51	\$ 26.460,54	\$ 27.783,57	\$ 126.131,25

Presupuestos de Gastos Generales y de Ventas

2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS GENERALES													
ARRIENDO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	\$ 5.400,00
SALARIOS	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	2.648,19	\$ 31.778,24
TELEFONO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	\$ 360,00
AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	\$ 240,00
ENERGIA ELECTRICA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	\$ 480,00
INTERNET	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	\$ 480,00
SUMINISTROS DE OFICINA	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	\$ 387,00
LIMPIEZA DE OFICINA	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	\$ 540,00
OTROS GASTOS	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	\$ 1.740,00
GASTOS DE PUBLICIDAD													
PUBLICIDAD	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	\$ 2.880,00
TOTALES													\$ 44.285,24

2013	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS GENERALES													
ARRIENDO	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	\$ 5.670,00
SALARIOS	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	2.814,69	\$ 33.776,24
TELEFONO	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	\$ 378,00
AGUA	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	\$ 252,00
ENERGIA ELECTRICA	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	\$ 504,00
INTERNET	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	\$ 504,00
SUMINISTROS DE OFICINA	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	33,86	\$ 406,35
LIMPIEZA DE OFICINA	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	\$ 567,00
OTROS GASTOS	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	152,25	\$ 1.827,00
GASTOS DE PUBLICIDAD													
PUBLICIDAD	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	\$ 3.024,00
TOTALES													\$ 46.908,59

2014	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
ARRIENDO	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	\$ 5.953,50
SALARIOS	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	2.955,42	\$ 35.465,06
TELEFONO	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	33,08	\$ 396,90
AGUA	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	\$ 264,60
ENERGIA ELECTRICA	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	\$ 529,20
INTERNET	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10	\$ 529,20
SUMINISTROS DE OFICINA	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	35,56	\$ 426,67
LIMPIEZA DE OFICINA	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	\$ 595,35
OTROS GASTOS	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	159,86	\$ 1.918,35
GASTOS DE PUBLICIDAD													
PUBLICIDAD	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	264,60	\$ 3.175,20
TOTALES													\$ 49.254,02

2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
ARRIENDO	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	520,93	\$ 6.251,18
SALARIOS	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	3.103,19	\$ 37.238,31
TELEFONO	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	34,73	\$ 416,75
AGUA	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	23,15	\$ 277,83
ENERGIA ELECTRICA	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	\$ 555,66
INTERNET	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	46,31	\$ 555,66
SUMINISTROS DE OFICINA	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	37,33	\$ 448,00
LIMPIEZA DE OFICINA	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	\$ 625,12
OTROS GASTOS	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	167,86	\$ 2.014,27
GASTOS DE PUBLICIDAD													
PUBLICIDAD	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	277,83	\$ 3.333,96
TOTALES												\$ 51.716,72	

2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
ARRIENDO	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	546,98	\$ 6.563,73
SALARIOS	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	3.258,35	\$ 39.100,22
TELEFONO	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	36,47	\$ 437,58
AGUA	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	24,31	\$ 291,72
ENERGIA ELECTRICA	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	\$ 583,44
INTERNET	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	48,62	\$ 583,44
SUMINISTROS DE OFICINA	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	39,20	\$ 470,40
LIMPIEZA DE OFICINA	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	\$ 656,37
OTROS GASTOS	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	176,25	\$ 2.114,98
GASTOS DE PUBLICIDAD													
PUBLICIDAD	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	291,72	\$ 3.500,66
TOTALES												\$ 54.302,56	

Materia Prima

Materia Prima	Precio de venta	Margen promedio 35%	Costo Unitario	Unidades esperadas a vender mensual	Costo de ventas	Total Ventas	Utilidad
• Brocados metro	8,00	2,29	5,71	185	1057,14	1480,00	422,86
• Chenilles	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00
• Gobelinos	6,00	1,71	4,29	185	792,86	1110,00	317,14
• Microsuede crushed	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00
• Megasuede	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00
• Fidenza	3,80	1,09	2,71	185	502,14	703,00	200,86
• Microfibra	9,00	2,57	6,43	185	1189,29	1665,00	475,71
• Castelli	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00

	Precio de venta	Margen promedio 35%	Costo Unitario	Unidades esperadas a vender mensual	Costo de ventas	Total Ventas	Utilidad
• Expandible colombiano metro	8,00	2,29	5,71	185	1057,14	1480,00	422,86
• Expandible nacional	6,50	1,86	4,64	185	858,93	1202,50	343,57
• Expandible americano	9,00	2,57	6,43	185	1189,29	1665,00	475,71
• Damascos nacional	6,50	1,86	4,64	185	858,93	1202,50	343,57
• Yutes nacional	6,50	1,86	4,64	185	858,93	1202,50	343,57
• Cuerinas	6,80	1,94	4,86	185	898,57	1258,00	359,43
• Damasco Americano	9,00	2,57	6,43	185	1189,29	1665,00	475,71
• Moquetas nacional	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00
• Moquetas de fibra	13,00	3,71	9,29	185	1717,86	2405,00	687,14
• Yute americano	9,00	2,57	6,43	185	1189,29	1665,00	475,71

	Precio de venta	Margen promedio 35%	Costo Unitario	Unidades esperadas a vender mensual	Costo de ventas	Total Ventas	Utilidad
Piola libra	3,00	0,86	2,14	185	396,43	555,00	158,57
Resbalones docena	2,00	0,57	1,43	185	264,29	370,00	105,71
Liencillo metro	1,50	0,43	1,07	185	198,21	277,50	79,29
Cambrela metro	0,90	0,26	0,64	185	118,93	166,50	47,57
Plástico transparente por metro	1,60	0,46	1,14	185	211,43	296,00	84,57
Pegamento de 1/8	1,00	0,29	0,71	185	132,14	185,00	52,86
Pegamentos de litro	3,50	1,00	2,50	185	462,50	647,50	185,00
Pegamento de un galon	12,50	3,57	8,93	185	1651,79	2312,50	660,71
Rollo de palillo	5,00	1,43	3,57	185	660,71	925,00	264,29
Rollo de Velcro	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00
Rollo de Reatas	4,00	1,14	2,86	185	528,57	740,00	211,43
Cierre por metro	0,40	0,11	0,29	185	52,86	74,00	21,14
Ojales la docena plateado	1,50	0,43	1,07	185	198,21	277,50	79,29
Ojales la docena amarillo	0,90	0,26	0,64	185	118,93	166,50	47,57
Caja de Tachuelas	1,20	0,34	0,86	185	158,57	222,00	63,43
Caja de grapas	7,00	2,00	5,00	185	925,00	1295,00	370,00
Hilos grande	6,00	1,71	4,29	185	792,86	1110,00	317,14
Hilo pequeño	2,50	0,71	1,79	185	330,36	462,50	132,14
Cojines	12,00	3,43	8,57	185	1585,71	2220,00	634,29
Llama Roja un litro	5,00	1,43	3,57	185	660,71	925,00	264,29

	Precio de venta	Margen promedio 35%	Costo Unitario	Unidades esperadas a vender mensual	Costo de ventas	Total Ventas	Utilidad
• Esponja rosada la plancha	3,00	0,86	2,14	185	396,43	555,00	158,57
• Esponja ploma la plancha	2,50	0,71	1,79	185	330,36	462,50	132,14
• Esponja cebra la plancha	3,85	1,10	2,75	185	508,75	712,25	203,50
• Esponja blocon la plancha	6,00	1,71	4,29	185	792,86	1110,00	317,14

Insumos Directos

Insumos Directos	unidad mensual	costo unitario
LUZ (KW HORA) COMERCIAL	1	40,00
AGUA (CATEGORIA C)	1	30,00
TELÉFONO (CATEGORIA C)	1	40,00
DOCUMENTACIÓN TRIBUTARIA	1	20,00
FUNDAS	500	0,05
LIBRAS DE PIOLAS	20	2,50
Combustibles	1	15,00
Cambio de aceite	0,5	70,00

Inversión del Proyecto (Activos Fijos)

MUEBLES Y ENSERES			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
MUEBLES Y ENSERES	42	\$ 1.281,00	\$ 8.453,00
escritorio	2	130,00	260,00
silla	3	25,00	75,00
vitrina	3	300,00	900,00
perchas metalicas	25	250,00	6.250,00
sofá	1	120,00	120,00
Silla de espera	3	86,00	258,00
archivador metalicos	2	150,00	300,00
Letrero	1	150,00	150,00
dispensadores de agua	2	70,00	140,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	7	\$ 1.060,00	\$ 1.585,00
computadora	2	500,00	1.000,00
impresora	1	80,00	80,00
registradora	1	350,00	350,00
telefax	1	105,00	105,00
telefono	2	25,00	50,00

EXTINTORES			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
EXTINTORES	4	\$ 30,00	\$ 120,00
extintor de 3 libras	4	30,00	120,00

HERRAMIENTAS MENORES			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	12	\$ 99,00	\$ 239,00
Tijeras	3	12,00	36,00
Reglas metricas	3	5,00	15,00
Camisas	4	12,00	48,00
Uniformes de personal Administrativo	2	70,00	140,00

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
MAQUINARIA Y EQUIPO	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Aire Acondicionado	2	400,00	800,00

VEHÍCULOS			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
AUTOMOVIL	1		\$ 15.000,00
camioneta	1	15.000,00	15.000,00

ADECUACIONES			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo Total
ADECUACIONES			\$ 1.230,00
Pintura			500,00
Instalación de tubería			350,00
Instalación electrica			300,00
Instalación de Internet			80,00

Gastos Generales

SUMINISTROS DE OFICINA			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo mensual
SUMINISTRO DE OFICINA	20	\$ 12,80	\$ 32,25
Lapiz	5	0,30	1,50
Pluma	5	0,35	1,75
hojas el paquete	2	3,60	7,20
Borrador	2	0,25	0,50
carpeta archivadora	3	5,00	15,00
Sacapunta	1	0,30	0,30
Clip por caja	2	3,00	6,00

PUBLICIDAD			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo mensual
PUBLICIDAD	401	\$ 41,60	\$ 240,00
Periódicos al mes	1	40,00	40,00
HOJAS VOLANTES	200	0,20	40,00
Tarjeta de presentacion	200	0,20	40,00
Catalogo	100	1,20	120,00

LIMPIEZA DE OFICINA			
ITEMS	Unidad	Costo unitario	Costo mensual
LIMPIEZA DE OFICINA	9	\$ 25,00	\$ 45,00
Recogedor	1	6,00	6,00
Trapeador	1	5,00	5,00
Deja de kilo	5	5,00	25,00
Balde	1	3,00	3,00
Desinfectantes de galon	1	6,00	6,00

Capital de Trabajo

ITEMS	COSTO ANUAL	MESES	COSTO MENSUAL
MATERIA PRIMA	364.635,00	12,00	30.386,25
LUZ			40,00
AGUA			20,00
TELEFONO			30,00
NOMINA		2.648,19	2.648,19
TOTAL			33.124,44

Depreciación

ACTIVOS	%	COSTO DEL BIEN	1		2		3		4		5	
			AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016	
			V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.
MUEBLES Y ENSERES	10%	8.453,00	8.453,00	845,30	8.453,00	845,30	8.453,00	845,30	8.453,00	845,30	8.453,00	845,30
MAQUINARIAS	10%	800,00	800,00	80,00	800,00	80,00	800,00	80,00	800,00	80,00	800,00	80,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	33%	1.585,00	1.585,00	523,05	1.585,00	523,05	1.585,00	538,90				
AUTOMOVIL	20%	15.000,00	15.000,00	3.000,00	15.000,00	3.000,00	15.000,00	3.000,00	15.000,00	3.000,00	15.000,00	3.000,00
EXTINTORES	10%	120,00	120,00	12,00	120,00	12,00	120,00	12,00	120,00	12,00	120,00	12,00
ADECUACIONES	20%	1.230,00	1.230,00	246,00	1.230,00	246,00	1.230,00	246,00	1.230,00	246,00	1.230,00	246,00
HERRAMIENTA Y UTENSILIOS	100%	239,00	239,00	239,00								
GASTOS PREOPERACIONALES	10%	5.000,00	5.000,00	500,00	5.000,00	500,00	5.000,00	500,00	5.000,00	500,00	5.000,00	500,00
TOTAL		32.427,00	32.427,00	5.445,35	32.188,00	5.206,35	32.188,00	5.222,20	30.603,00	4.683,30	30.603,00	4.683,30

Gastos Administrativos y Mano de Obra Directa

NÓMINA	SUELDO BASICO	HORAS EXTRAS	PROVISIONES XIII SUELDO	PROVISIONES XIV SUELDO	PROVISIONES VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15 %	IECE-SECAP 1%	TOTAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
ADMINISTRADOR	450,00		37,50	24,33	18,75	50,18	4,50	585,26	37,50	622,76
SECRETARIA	380,00		31,67	24,33	15,83	42,37	3,80	498,00	31,67	529,67
CAJERA	292,00		24,33	24,33	12,17	35,48	2,92	391,23	24,33	415,56
BODEGUERO	292,00		24,33	24,33	12,17	35,48	2,92	391,23	24,33	415,56
VENDEDOR 1	292,00		24,33	24,33	12,17	35,48	2,92	391,23	24,33	415,56
VENDEDOR 2	292,00		24,33	24,33	12,17	35,48	2,92	391,23	24,33	415,56
TOTAL SUELDOS SIN FONDOS DE RESERVA	\$ 2.648,19									
TOTAL SUELDOS INCLUIDOS LOS FONDOS DE RESERVA	\$ 2.814,69									

5.7.3 Impacto

El proyecto beneficia en gran medida a los artesanos milagreños porque no van a tener problema al buscar material variado y económico, y no tendrán que acudir a las casas comerciales de otras ciudades del país ocasionándoles gastos extras de traslado; e incluso les permitirá obtener mejores opciones de venta, con ello se contribuirá a que Milagro tenga un mayor Índice de Desarrollo Humano, ofreciendo además empleo a la sociedad y mejores condiciones de vida.

Económico A nivel económico el proyecto de investigación, permite optimizar la rentabilidad de los artesanos, puesto que dispondrán de mejores ingresos para sus familias, además invertir en sus locales para obtener una mejor producción. También brindará mayor desarrollo productivo a Milagro, de manera que exista un crecimiento de la actividad económica y por ende aportar en el PIB (Producto Interno Bruto) del país.

Ambiental Se contribuirá con el medio ambiente, implementando tecnologías e infraestructura orientadas al ahorro de energía, aplicando normas con el fin de aportar y evitar la degradación del medio ambiente, promoviendo una mejor producción con ambiente sano y sustentable para las futuras generaciones.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	Meses					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Financiamiento						
Arriendo del local						
Arreglo del local						
Instalaciones del local						
Compra de equipos						
Compra de muebles y enseres						
Compra de productos						
Selección de personal						
Capacitación de personal						
Publicidad						
Inicio de actividades						

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Problematización.

Objetivos.

Justificación.

Marco teórico.

Variables.

Estructura de las hipótesis.

Verificación de las hipótesis.

Análisis de los resultados.

Factibilidad financiera.

Parámetros de medición VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio indican, que la mayoría de los tapiceros en Milagro necesitan de un lugar donde puedan comprar los materiales que utilizan para la elaboración de sus productos a precios cómodos y de mucha variedad.

Existe escasa colaboración por parte de los comerciales existentes involucradas con este sector tan importante, pues con los resultados se pudo verificar que estos comerciales casi no dan crédito a sus compradores, es decir son pocos los comerciales que ofrecen crédito y solo es por un mes máximo lo que no permite que los tapiceros puedan acceder a variedad de materiales para sus trabajos.

En conclusión se observa que el proyecto es rentable y atractivo, pues la venta de materiales para tapicería que satisfaga las necesidades de los clientes es indispensable y necesaria que ayudaría a mejorar el comercio en la ciudad.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que se implemente el comercial de venta de materiales para tapicerías, (Tapiz Taiwán) ya que permite acortar las distancias que existen entre los materiales para elaborar muebles y los tapiceros; con la finalidad de mejorar las falencias que existen en la venta de estos materiales y por ende aumentar la producción y rentabilidad de los tapiceros.

Es necesario brindar asesoría a los tapiceros al momento en que realizan sus compras, a fin de que puedan obtener variedad en los materiales a adquirir y a la vez sus productos sean más novedosos para la ciudadanía Milagreña y por ende puedan ampliar sus horizontes, esto permitirá que nuestro comercial sea reconocido y pueda expandirse poco a poco a nivel nacional con estándares de calidad del mercado nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

HILL, Charles y JONES, Gareth: Administración Estratégica, Octava Edición, México, 2009.

THOMPSON, Arthur, STRICKLAND, A. J. y GAMBLE, John: Administración Estratégica, Decimoquinta Edición, México, 2008.

WHEELEN, Thomas y HUNGER, David: Administración Estratégica y Política del Negocios, Décima Edición, México, 2007.

PERINAT, María: Tecnología de la confección textil, España, 2007.

GÓMEZ, María: “Especialistas en el hogar”, en Revista Casa y Jardín, Vol.3. España, Pág. 132.

CAMPBELL, Thomas y VILL, Henrio: “El arte de la majestad: Tapicerías en la corte de Tudor” Prensa de la universidad de Yale, 2007.

RUSSELL, Carol: Manual de la Tapicería, 2007.

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge y HILL, Mc Graw: Mercadotecnia, Octava Edición, 1998.

ROBBINS, STEPHEN P. y COULTER Mary: Administración, Décima Edición, 2010

Lincografía

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=52

<http://blavertapiceria.8k.com/Historian.htm>

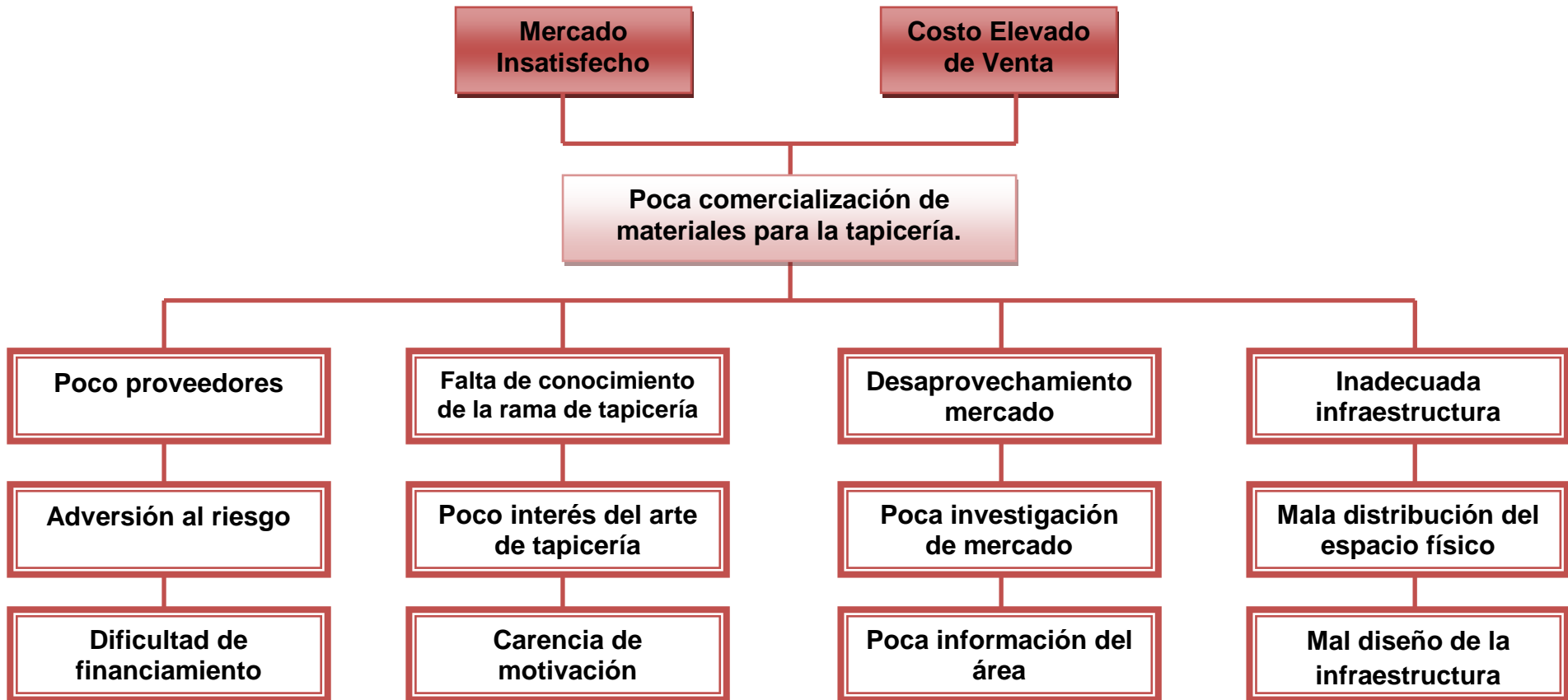
http://www.casapractika.com/practika/practika_tap_tapiceria.html

<http://www.renaciente.com/empresa>.

http://www.contadores.com.ec/index.php?id=2&option=com_content&task=view

http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1088:codigo-organico-de-la-produccion&catid=9:mcpec&Itemid=57

Anexo 1: Arbol de Problema



Anexo 2: Formato de las encuesta aplicada a los Dueños de tapicerías y mueblerías



UNIVERSIDAD DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE TAPICERÍAS, MUEBLERÍAS DEL CANTÓN
MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS

INFORMACIÓN GENERAL

INSTRUCCIONES: Favor marque con una (x) en la alternativa de su preferencia

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

INSTRUCCIONES: El presente instrumento consta de 11 preguntas y varias alternativas. Sírvase elegir únicamente una de ellas la que considere más acertada e identifique la respuesta con una X al lado derecho de la pregunta.

La información aquí recopilada es confidencial y de absoluta reserva únicamente para uso de la investigación. Por lo tanto, sírvase prescindir de identificación alguna.

PREGUNTAS

1.-¿Con qué frecuencia adquiere usted materiales de tapicería?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL

2.- Cree usted que la gama de materiales de tapicería que se ofertan en el Cantón de Milagro es:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VARIADA	POCAS ALTERNATIVAS	MODELOS ANTIGUOS

3.- Cree usted que los costos de materiales de tapicería que se ofertan en el Cantón de Milagro son:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACCESIBLES	MODICOS	ELEVADOS

4.- ¿En que se fija usted al realizar la compra de materiales de tapicería?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRECIO	CALIDAD	VARIEDAD

5.- ¿Que sistema de crédito manejan estos negocios ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 DIAS	45 DIAS	NO MANEJA CREDITOS

6.- ¿Considera usted necesario que los almacenes que venden materiales de tapicería cuenten con asesores de venta?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI	NO	INDIFERENTE

7.- ¿Cuál es el material más utilizado para las labores de tapicería?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXPANDIBLE	DAMASCO	CUERINA	OVELINO

8.- ¿Cuales son las características principales que le gustaría a usted que debería poseer un nuevo almacén que usted considera importante ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CALIDAD Y VARIEDAD	UBICACIÓN	CALIDAD Y PRECIOS BAJOS	CALIDAD Y BUENA ATENCIÓN

9.- ¿Que tipo de forma de pago manejan los negocios que ofrecen materiales de tapicería?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTADO	TARJETA DE CREDITOS	CHEQUE	OTRO MEDIO

10.- ¿Tiene usted algún precio especial por su calidad de artesano o cliente frecuente ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRECIO DE AFILIADO	DESCUENTO	CREDITO	NINGUNO

11.- ¿Cuál es el monto promedio mensual de compra de materiales de tapicería (precio)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100 a 200	300 a 400	500 a 600	700 a 1000
			<input type="checkbox"/>
			MAS

Anexo 3: Formato de las encuesta aplicada al publico



UNIVERSIDAD DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Encuesta dirigida a la ciudadanía del cantón Milagro provincia del Guayas

INFORMACIÓN GENERAL

INSTRUCCIONES: Favor marque con una (x) en la alternativa de su preferencia

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

INSTRUCCIONES: El presente instrumento consta de 9 preguntas y varias alternativas. Sírvase elegir únicamente una de ellas la que considere más acertada e identifique la respuesta con una X al lado derecho de la pregunta.

La información aquí recopilada es confidencial y de absoluta reserva únicamente para uso de la investigación. Por lo tanto, sírvase prescindir de identificación alguna.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el principal problema que tiene usted al tratar de conseguir materiales de tapicería ?

PRECIO

VARIEDAD

UBICACION

2.- ¿Con que frecuencia compra materiales de tapicería para su uso?

ALGUNAS VECES

CASI SIEMPRE

SIEMPRE

3.-¿Por qué razón usted compra materiales de tapicería?

TAPIZAR ASIENTO DE AUTO

TAPIZAR SUS MUEBLES

OTROS USOS

4.- ¿En que se fija Usted primero al Comprar los materiales de tapicería?

CALIDAD

PRECIO

VARIEDAD

5.- Usted estaría dispuesto a comprar donde le ofrezcan :

VARIEDAD

CALIDAD

PRECIOS COMODOS

6.- ¿Le gustaría que en el Cantón Milagro se abra un nuevo comercial de venta de materiales para la rama artesanal en tapicería

SI

NO

TALVEZ

7.- ¿Cómo consideraría usted la apertura del nuevo comercial para satisfacer las necesidades del mercado?

IMPORTANTE

CASI IMPORTANTE

NADA IMPORTANTE

8.- ¿Dónde le gustaría que se abriera un nuevo local en venta de materiales de tapicería?

CASCO COMERCIAL

AFUERAS DE LA CIUDAD

ZONA DE LIBRE COMERCIO

9.-¿Qué sistema de pago le gustaría que implemente en este negocio?

CONTADO

TARJETA DE CREDITOS

CHEQUE

OTRO MEDIOS

Anexo 4: Aplicación de encuesta

