



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
ESTAMPADORA TEXTIL**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Ingeniero Comercial mención Administración de Empresas

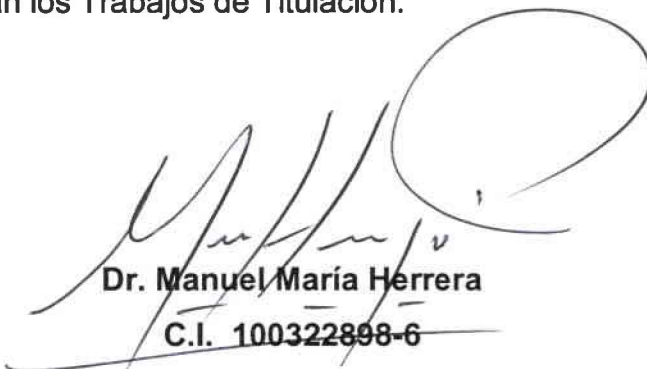
PROFESOR GUÍA: MANUEL MARIA HERRERA

**AUTORAS
LILIANA CASARES
DIANA DURÁN**

2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA


“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



Dr. Manuel María Herrera
C.I. 100322898-6

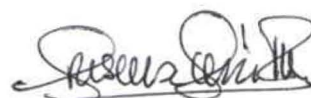
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LAS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



Liliana A. Casares Chávez

C.C. 171423442-2



Diana Priscila Durán Terán

C.C. 170918541-5

AGRADECIMIENTOS**LILIANA CASARES**

Agradezco a Dios, que me ha
dado la capacidad de desarrollarme;
a mis padres, que han sabido guiar mis pasos;
con ejemplo de amor, constancia y valores;
a mis profesores, que me han aportado
con su conocimiento y consejos
y a mis amigos por su incondicional
apoyo y aporte.

AGRADECIMIENTOS**DIANA DURÁN**

Primeramente a Dios, que siempre
está en mi vida y guía mi camino.
A toda mi familia por su
infinito apoyo, amor y ayuda
a lo largo de mi vida y carrera,
a mi esposo por su amor, paciencia
y motivación constante, que sin
ellos no hubiera podido culminar
con éxito esta importante
etapa de mi vida.

DEDICATORIA**LILIANA CASARES**

Este trabajo se lo dedico a mi familia que ha sabido estar a lo largo de mi vida para apoyarme, guiarme, alentarme y brindarme su cariño y amor incondicional.

DEDICATORIA**DIANA DURÁN**

Esta tesis va a dedicada a Dios, a mis padres, hermanos y esposo que siempre han creído en mi, y me brindan incondicionalmente su amor, comprensión y confianza. Logrando así que yo sea una mejor persona y profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

Descripción del concepto:

Este plan de negocios se ha elaborado para servir a las empresas que producen o comercializan prendas de vestir que para hacerlas más atractivas a los consumidores finales requieren de estampaciones con diferentes diseños o leyendas, colores, motivos y clases como gamuzados, llanos, en relieve, entre otros.

La oportunidad y la estrategia:

El crecimiento del sector textil ecuatoriano, experimentado en el último tiempo y las restricciones impuestas por el gobierno para las importaciones, nos da la grata oportunidad de emprender en el negocio de estampación textil. Dado que se trata de una coyuntura que no se tiene una certeza de cuanto va a durar nos obliga a definir una estrategia de diferenciación con empresas que laboran en este campo y esta consiste en atención personalizada, con valor agregado como retirar y entregar la mercadería desde y al sitio donde lo determine el cliente, en el tiempo convenido, con calidad superior.

El mercado objetivo y las proyecciones:

En la investigación de mercado realizada, se ha determinado que la oportunidad de negocio es factible en cuanto que el gobierno al incrementar aranceles y cuotas para las importaciones, se fomenta la producción nacional, puesto que se hace más difícil la importación de productos que sean competitivos en precios que a los producidos localmente, lo que origina que los estampados sean requeridos por parte de las empresas nacionales de confección a las empresas nacionales de estampación.

Se ha realizado un convenio previo para proveer 336.000 prendas durante el primer año y considerando que la tasa neta de crecimiento de la población en el país, según datos del INEC, es de 1.90%, se espera crecer a un 6% anual la producción en la empresa.

La rentabilidad y los resultados esperados:

Para elaborar el capítulo 6 (Financiero) de este plan de negocios, se prepararon 24 anexos financieros, que incluyen presupuestos, escenarios de flujos de caja bajo diferentes condiciones. Para valorar la conveniencia de emprender en este plan, se obtuvo un costo de oportunidad, de un 24.5% que siendo alto, permitirá alcanzar una tasa interna de retorno del 53.4% en un escenario normal sin apalancamiento y del 73.7% en el apalancado con crédito bancario. Igualmente se prepararon escenarios optimistas y pesimistas que nos servirán para controlar el riesgo; el deseo de las autoras es trabajar con el optimista donde se espera una rentabilidad del 78.6% utilizando un crédito bancario equivalente al 40% de la inversión inicial, con un tasa del 12.9%, lo cual indica que el negocio es viable.

La ventaja competitiva:

Para definir este concepto se visitaron otras empresas que ya están operando en el mercado, tratando de investigar sus fortalezas y debilidades. En la parte técnica, la calidad es buena en la mayoría de ellas, lamentablemente la totalidad, dada la gran demanda por este servicio, no se da a conocer de manera alguna, incumple en las fechas de entrega de los estampados y trabaja sin programación de lotes de producción.

Con estos antecedentes, la ventaja competitiva a adoptar y dada la formación universitaria de las autoras de este plan, es posible suplir estas deficiencias, con un correcto manejo de planes de acción, flujos de caja, control de calidad, creación de diseños novedosos para las prendas y cumplimiento de las condiciones establecidas en los contratos suscritos.

El equipo:

Como consecuencia del capítulo II (Sector, Industria y Negocio) y III (Investigación de Mercados) que dieron un resultado favorable en la oportunidad de negocio, en el capítulo de la Empresa se realizó la estructura orgánica, con asignación de funciones por áreas administrativas y operativas bien definidas, bajo una estructura plana que nos permitirá una permanente comunicación entre todos los componentes de la empresa, para hacer de esta un ente ágil y dinámico.

Estrategia de marketing:

El servicio de estampación textil está dirigido a empresas pequeñas, medianas y grandes de confección, quienes a su vez venden sus productos a las cadenas de moda de Quito.

El 87% de los clientes prefieren sus prendas con estampados, buscan que la estampadora le brinde agilidad, que sea un trabajo personalizado, que se enfoque a cubrir sus necesidades específicas en cuanto a precio, diseño, asesoramiento en técnicas de estampación, medio de transporte, valor agregado, entre otros y son justamente estos factores los de diferenciación para el posicionamiento de la Empresa.

EXECUTIVE ABSTRACT

Business concept description:

The business plan for this has been made thinking in the needs of the companies that produce or trade garments that require making their products more attractive by using serigraphy services with different styles, colors, motives and materials such as velvet, plain, setoff, among others.

Opportunity and Strategy:

The growth of the Ecuadorian textile industry experimented in the last period and the restrictions to foreign trade imposed by the government are the two main reasons we would like to gladly undertake the opportunity to establish a garment printing Service Company. Given the fact that this reasons are circumstantial we cannot base our strategy on this facts, rather we would like to focus on differentiation from our competitors by providing a personalized service with added values such as pickup and delivery of the goods from the customer address, on the time agreed, delivering superior quality.

Projections and target market:

The market research showed that the business project is viable because of the restriction the government imposed to foreign trade, especially garments imports, decreasing the offer this products thereby fomenting the need to produce them locally which will require the need of garment printing services by the textile manufacturing companies.

An agreement has been signed to provide the printing service for 336000 garments the first year and considering that the expected population growth rate calculated by the Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) is 1.90% we hope the company grows at a 6.00% rate yearly.

Competitive Advantage:

To define the concept of the competitive advantage our company could benefit from, visits to already established companies providing garment printing

services were made, to try to determine their strengths and weaknesses. Technically speaking most of these companies provide good quality, regrettably they fail in publicizing their services and they don't comply with the due dates established nor work with production lots programming methods.

With this background and taking advantage of the college education of the authors, the competitive advantage strategy to be adopted would be to overcome this negative aspects by utilizing correct business management tools such as action plans, cash flow, quality control; providing novelty designs for the garments and complying all the conditions established in the services contracts signed.

The team:

Give the fact that the analysis made in chapters II (Sector, Industry y Business) and III (Market Research) were favourable to the opportunity of establishing the company, in the Company Chapter the organic structure of the company is described, assigning functions by correctly defined administrative and operative areas, utilizing a flat structure model that allows permanent communication between the company members, making the same dynamic and lithe.

Marketing Strategy:

Our garment printing service is addressed to small, medium and large garment manufacturing companies in Quito that sell their products to retailers and department stores.

87% of the consumers prefer printed garments. Our customers look for a company that provides fast service, personalized service and covers their specific needs of price, design. They want to be advised on correct printing techniques, to receive pick-up and delivery service. These factors are what can make the difference between our company and our competitors and position our company.

Profits and results:

In order to write Chapter VI (Financial) of this business plan, 24 annexes were prepared. These include budgets and cash flow analyzed under different scenarios. To calculate and analyze this business opportunity the value of 24.5% was taken as a measurement of the cost of opportunity, that even though is elevated, threw an internal revenue rate of 53.4% in a self-financed case and a 73.7% rate in the case of using bank credit. Pessimist and optimist scenarios were also considered to control risk. The decision of the authors is to take under consideration an optimistic scenario, in which the internal revenue rate of 78.6% is reached using bank credit, at 12.9% interest rate, to finance 40% of the initial investment value which indicates that the business is viable.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I.....	2
Aspectos Generales.....	2
1.1 Antecedentes de la Empresa.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Hipótesis.....	3
Capítulo II.....	5
Sector, Industria y Negocio.....	5
2.1 Sector.....	6
2.1.1 Antecedentes del sector.....	6
2.1.2 Situación actual del sector.....	7
2.1.3 Situación futura del sector.....	8
2.2 Industria.....	9
2.2.1 Antecedentes de la Industria.....	9
2.2.2 Situación actual.....	10
2.2.3 Situación futura.....	11
2.3 El Negocio.....	12
2.3.1 Definición.....	12
2.3.2 Clientes.....	12
2.3.3 Variables que influyen en el negocio.....	12
2.3.3.1 Económicas.....	12
2.3.3.2 Políticas.....	16
2.3.3.3 Medio Ambiente.....	17
2.3.3.4 Tecnológicas.....	17
2.4 Fuerzas de Porter.....	18
Capítulo III.....	21
Investigación de Mercados.....	21
3.1 Determinación de la oportunidad de negocio.....	21

3.2 Problema de decisión gerencial.....	22
3.3 Problema de investigación de mercados.....	22
3.4 Preguntas, objetivos e hipótesis.....	22
3.5 Necesidades de información.....	23
3.6 Diseño de investigación.....	23
3.6.1 Descriptiva Cualitativa.....	23
3.6.1.1 Grupos de Enfoque.....	23
3.6.1.2 Entrevistas con Expertos.....	24
3.6.2 Descriptiva Cuantitativa.....	26
3.6.2.1 Encuestas.....	26
3.7 Resultados.....	30
3.7.1 Grupos de Enfoque.....	30
3.7.2 Entrevista con expertos.....	31
3.7.3 Encuestas.....	32
3.8 Conclusiones.....	35
Capítulo IV.....	37
Empresa.....	37
4.1 Estructura Organizacional.....	37
4.1.1 Nombre de la Empresa.....	37
4.1.2 Organigrama.....	37
4.1.3 Funciones de cada una de las áreas de la organización....	38
4.1.4 Objetivos, estrategias y políticas por área.....	39
4.2 Misión.....	41
4.3 Visión.....	41
4.4 Valores.....	42
4.5 Cadena de Valor.....	43
4.6 Escala Estratégica.....	44
4.7 Cultura Organizacional.....	45
Capítulo V.....	47
Plan de Marketing.....	47
5.1 Situación.....	47
5.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	48

5.2.1 Objetivo General.....	48
5.2.2 Objetivos Específicos.....	48
5.3 Marketing Estratégico.....	48
5.3.1 Consumidor.....	48
5.3.2 Mercado.....	49
5.4 Segmentación de Mercado.....	50
5.5 Estrategias de Posicionamiento.....	51
5.5.1 Estrategia de posicionamiento basado en el valor agregado.....	51
5.5.2 Estrategia de Publicidad.....	52
5.6 Marketing Mix.....	53
5.6.1 Producto – Servicio.....	53
5.6.2 Precio.....	53
5.6.3 Plaza o Distribución.....	54
5.6.4 Publicidad y Promoción.....	54
5.6.4.1 Campaña de Lanzamiento.....	54
5.6.4.2 Campaña de Mantenimiento.....	55
5.7 Presupuesto.....	55
5.8 Proyección de Ventas Totales.....	56
5.8.1 Supuestos.....	56
Capítulo VI.....	58
Evaluación Financiera.....	58
6.1 Supuestos.....	58
6.2 Evaluación Financiera.....	59
6.2.1 Valor actual neto.....	60
6.2.2 Tasa interna de retorno.....	60
6.2.3 Punto de equilibrio.....	61
Capítulo VII.....	63
Acciones de Contingencia.....	63
7.1 Problema.....	63
7.2 Solución.....	63

Capítulo VIII.....	66
8.1 Conclusiones.....	66
8.2 Recomendaciones.....	68
Bibliografía.....	69
Anexos.....	71
Anexo 1.....	72
Anexo 2.....	74
Anexo 3.....	76
Anexo 4.....	80
Anexo 5.....	81
Anexo 6.....	81
Anexo 7.....	82
Anexo 8.....	82
Anexo 9.....	82
Anexo 10.....	83
Anexo 11.....	83
Anexo 12.....	83
Anexo 13.....	84
Anexo 14.....	84
Anexo 15.....	84
Anexo 16.....	85
Anexo 17.....	86
Anexo 18.....	87
Anexo 19.....	88
Anexo 20.....	89
Anexo 21.....	90
Anexo 22.....	91
Anexo 23.....	92
Anexo 24.....	93

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La producción del sector textil ecuatoriano, según estadísticas del Banco Central del Ecuador, ha crecido en promedio un 2% anual en los últimos 5 años, lo que genera oportunidades de negocios para empresas de servicios complementarios que no forman parte de las actividades principales de las empresas de confección o que no pueden ser realizadas por las mismas debido a los altos costos fijos de mantener una infraestructura dedicada para la estampación textil. Por lo cual es la intención de las autoras analizar en base a la información veraz la factibilidad de éxito en el emprendimiento de esta empresa para satisfacer la necesidad de la industria textil en la provincia de Pichincha.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la estampación textil, que brinde innovación, eficiencia y calidad en el desarrollo de las prendas estampadas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar el entorno sectorial e industrial y mostrar las variables directas e indirectas que influyen en la idea de negocio, proporcionar una óptica general que permitirá tomar decisiones sobre el desarrollo e impulso de la posible Estampadora Textil.
2. Reconocer los agentes que influyen sobre la estrategia comercial de la idea de negocio, analizar la demanda, la oferta y porcentaje de mercado, las

características de calidad, proveedores, competidores, así como el precio con el cual la empresa será competitiva.

3. Determinar la aceptación del servicio y su posicionamiento.
4. Establecer la viabilidad financiera del presente plan de negocios.

1.3 HIPÓTESIS

El servicio de estampación textil tiene mercado en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II
ENTORNO

CAPÍTULO II

SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO

Para definir el concepto de este plan de negocios, cuyo objetivo principal es ponerlo en ejecución en el más corto plazo, se ha buscado ubicarnos en un sector y dentro de este, en una industria que se hallen no solo boyantes, sino en pleno crecimiento, pues muy pocas posibilidades tiene un buen negocio ubicado dentro de una mala industria.

Las empresas se manejan como un sistema abierto en donde el entorno interviene de manera permanente, por lo tanto en este capítulo se pretende mostrar las variables directas e indirectas que influyen en la idea de negocio y que proporcionará una óptica general que permitirá tomar decisiones sobre el desarrollo e impulso de una posible Estampadora Textil.

CLASIFICACIÓN

Figura 2.1



Fuente: CIU tomado del Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

2.1 SECTOR

2.1.1 Antecedentes del Sector

La crisis financiera y política que azotó al país a fines de los años 90's hizo que también el sector manufacturero se contraiga, con la consecuencia inmediata de que muchas empresas del Ecuador tengan que emigrar para ubicarse en países más estables y otras, lamentablemente cierren sus puertas, con la consecuencia inmediata de generar desempleo y recesión.

"A pesar de la apertura hacia el comercio exterior y los acuerdos comerciales que había con países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), entre 1995 y 2001 el peso del sector manufacturero en la economía ecuatoriana disminuyó; la industria exportaba 14 centavos frente a 65 centavos que estaban exportando los países de la CAN. Según el Banco Mundial (2003) la contribución del valor agregado manufacturero (VAM) al Producto Interno Bruto (PIB) cayó de 21.1 % en 1995 a 18.4% en 2001"¹

Según la encuesta de manufactura y minería del INEC², la producción del sector manufacturero del país durante el año 2005 fue 5.614 millones de dólares.

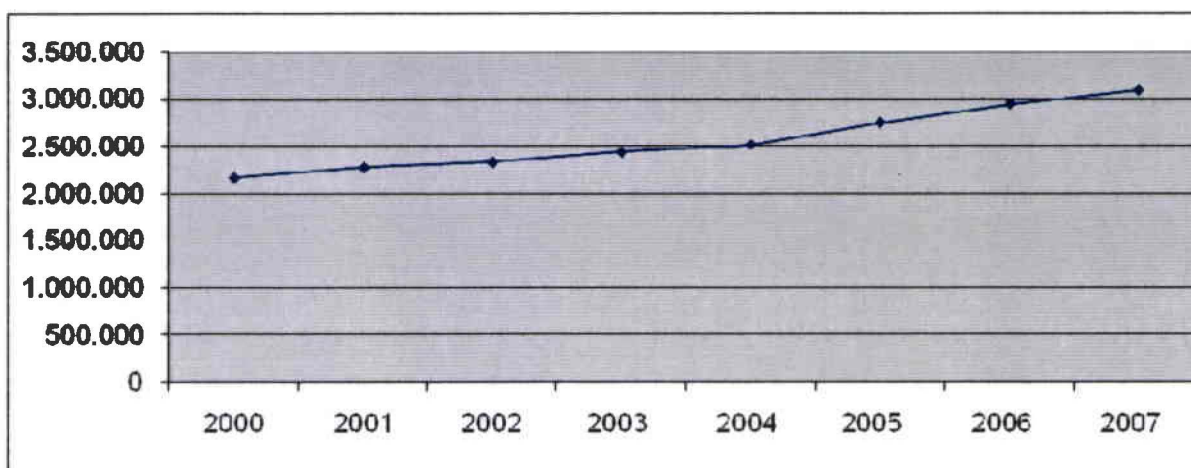
Para fines de 2007 se esperó un crecimiento del sector manufacturero estimado en el 5% en relación con 2006, esto no se cumplió por la limitada base exportadora.

En la figura 2.2, vemos el crecimiento del sector manufacturero (excluyendo la refinación de petróleo) desde 2.440.425 miles de dólares en el año 2003 hasta 3.090.781 en el 2007 generando un crecimiento total del 26.6% a un promedio del 5.8% anual.

¹ http://www.micp.gov.ec/onudi_libros/competitividad/25.htm

² Biblioteca, INEC, Folleto Proyecciones Industrias y Subindustrias 2008

Figura 2.2 Producción Manufacturera 2000-2007



Fuente: Banco Central del Ecuador/ Cuentas Nacionales No.22
Elaborado por: Autoras

2.1.2 Situación actual

Conforme lo manifiesta el artículo “El desarrollo industrial es una alternativa a la vuelta de la esquina” del diario Hoy³, la Organización de las Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) afirma que el Ecuador ocupa el puesto 14 del ranking de exportaciones manufactureras per cápita, superando solamente a Bolivia y Paraguay en Sudamérica. Los sectores productivos y gubernamentales desde hace tiempo han hablado de la necesidad de generar una política para este sector. Los empresarios industriales y el Ministerio de Industrias han presentado algunas iniciativas para alcanzar el objetivo de lograr un mayor desarrollo industrial del país. La política de desarrollo industrial tiene como objetivo la calidad. Para lograrla es necesario que el Estado formule la Ley Orgánica del Sistema Ecuatoriano de Calidad, así como el fortalecimiento de las cadenas productivas.

El Ministerio de Industrias⁴, plantea el incremento del valor de los ingresos y elevar la capacidad tecnológica y la competitividad de la industria textil

³ El desarrollo industrial es una alternativa a la vuelta de la esquina (<http://www.hoy.com.ec/temas/temas2008/ecuadorsi/industria.htm>)

⁴ El desarrollo industrial es una alternativa a la vuelta de la esquina (<http://www.hoy.com.ec/temas/temas2008/ecuadorsi/industria.htm>)

ecuatoriana, con miras no solo a consolidar su posicionamiento en el mercado interno sino hacer posible su participación creciente en los mercados internacionales.

2.1.3 Situación futura

Existe la propuesta de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, que plantea “la reversión del proceso de desindustrialización resultante de la desregulación y apertura indiscriminada”, sugiere la consolidación del Sistema Nacional de Innovación, para impulsar la conformación de conglomerados productivos y afianzar la práctica de gestión tecnológica, la generación de incentivos para la inversión extranjera directa y el diseño y la implementación de líneas de crédito de fomento industrial.

No hay duda de que muchos empresarios ya se dieron cuenta del potencial que tiene el sector. De acuerdo con las estadísticas que maneja el Banco Central, no solo el índice de confianza empresarial en el sector industrial está en aumento, sino también la capacidad de generación de empleo.

De acuerdo con las cifras que se manejan en el Colegio de Economistas de Pichincha hay un crecimiento real del sector que mantiene su tendencia. Se prevé que la importación de materias primas industriales, que sirven para la elaboración de productos en el país, permanezca en alza.

La industria deberá atender la nueva demanda que existirá en el mercado. Si no fuera así, la inflación subiría por esa fuerte inyección de recursos que hay a través de las remesas, los bonos gubernamentales (desarrollo humano y vivienda) y algunos incrementos de salarios.

La meta del sector manufacturero es continuar con la industrialización de los productos que ya se exportaron, pero dotándolos de mayor valor agregado. En esa línea se han dado pasos muy importantes.

2.2 INDUSTRIA

2.2.1 Antecedentes de la Industria

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

La industria textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser la segunda en el sector manufacturero que más mano de obra emplea. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente.⁵

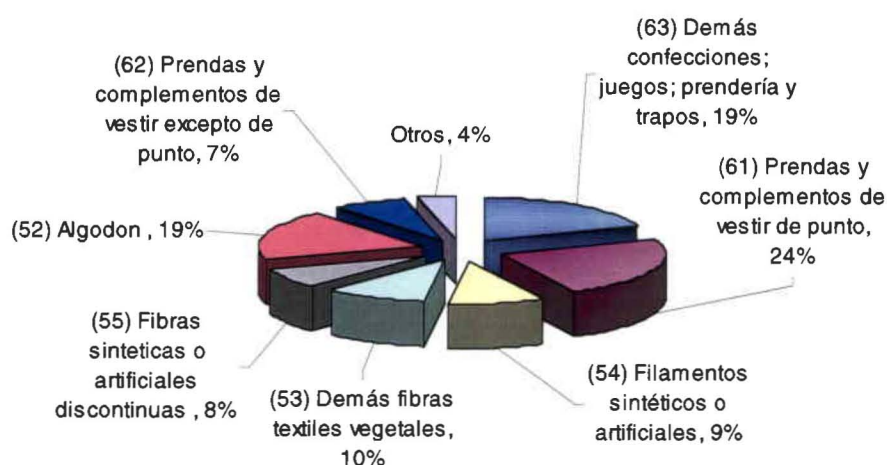
Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua.

La diversificación en la industria ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción y exportación (Ver figura 2.3). Cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas.

⁵ <http://www.aite.com.ec/home.asp?idsubmenu=10>) asociación de Industrias Textiles del Ecuador

Figura 2.3

**Exportaciones ecuatorianas
Principales grupos de productos del sector textiles y
confecciones
2003 - 2007**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

2.2.2 Situación actual

De acuerdo a los datos de la Superintendencia de Compañías, la fabricación de textiles y prendas de vestir son las ramas que generan la mayor cantidad de recursos de la industria.

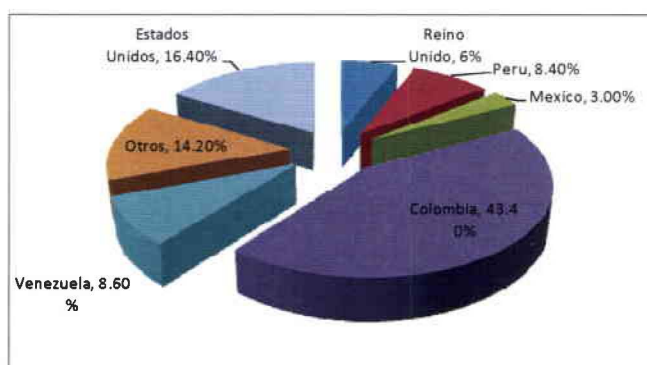
Los rubros de importancia son las manufacturas de textiles cuyo volumen de exportación alcanzó USD 81.76 millones y 26 mil toneladas a inicios del 2008, con un crecimiento del 1.5% en valores y 5% en toneladas, en relación al año 2007, los principales destinos son Colombia, Estados Unidos y Venezuela, con prendas y complementos de vestir de punto y demás confecciones.

(Ver figura 2.4)

El mercado mundial de textiles asciende a 441 mil millones de dólares con un crecimiento promedio anual del 8% al 2008.⁶

Figura 2.4

**Destino de las exportaciones del sector de textiles y confecciones
Promedio del 2003-2008**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

2.2.3 Situación futura

Se estima que el sector crecerá a una tasa promedio anual del 4.3% hasta el 2012 y se alcanzaría una cifra de USD 2 billones para finales de dicho año.

“Las ventas de ropa, accesorios y artículos de lujo representan 74.5% del valor de la industria mundial del sector, mientras que las ventas de textiles generaron 13.7% de los ingresos de la industria.”⁷

⁶ http://www.superban.gov.ec/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Sectoriales/evolucion_sectores_productivos_1_trim_2006.pdf

⁷ Datamonitor / marketline

2.3 NEGOCIO

2.3.1 Definición

La idea de negocio consiste en otorgar el servicio de estampación textil en prendas semi terminadas. La empresa que confecciona las prendas solicitará el servicio de estampación, realizado el trabajo se entregará al cliente.

2.3.2 Clientes

Está dirigido a las diversas empresas de confecciones, que requieren del servicio de estampado.

2.3.3 Variables que influyen en el negocio

2.3.3.1 Económicas

2.3.3.1.1 Producto interno bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. La industria textil ecuatoriana aporta con el 3,2% del Producto Interno Bruto (PIB) al Ecuador en forma general, lo cual da un índice representativo de crecimiento en el sector.⁸

En el año 2008, como se puede apreciar en la información que se presenta a continuación, el aporte al PIB de la industria manufacturera ha sido positivo en el primer semestre de dicho año, lo cual favorece a la idea de negocio presentada. (Ver tabla 2.1)

⁸ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-textil-perjudicada-por-el-contrabando-124952-124952.html>

Tabla 2.1

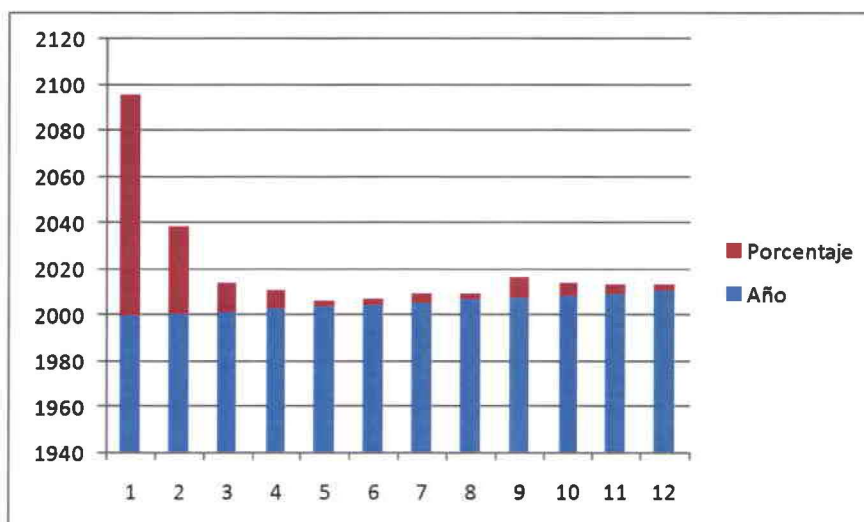
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2008.I	2008.II
PIB TOTAL	0,88%	2,40%
Explotación de minas y canteras	-0,98%	-2,20%
Servicios (+)	0,77%	2,58%
Comercio al por mayor y menor	1,58%	2,62%
Sector manuf. (excluye refi nación de petróleo)	2,86%	2,15%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,62%	2,97%
Construcción	-0,57%	9,53%
Otras Ramas (++)	6,56%	5,95%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Por Autoras

2.3.3.1.2 Inflación

La inflación es el crecimiento sostenido y persistente del Índice del precio del consumidor (IPC), es un problema que afecta no solo a los consumidores porque disminuye su capacidad de compra, sino a todas las empresas del país, ya que aumenta la incertidumbre y el nivel general de precios. (Ver figura 2.5)

Figura 2.5



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

Tabla 2.2

Inflación	dic-08	ago-09
Anual	9,13%	3.33%
Mensual	0,29%	-0.30%
Acumulada	8.83%	2.48%

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

Como se puede observar en la figura 2.5 la inflación del año 2000 alcanza su punto más alto, debido a que en ese año el Ecuador cambia el sucre por el dólar americano, moneda dura que ha permitido obtener una tendencia decreciente, alcanzando su punto más bajo en el año 2005. Registra un repunte en el 2008 debido a la inflación a nivel global, producto del encarecimiento mundial de los alimentos. Esto puede representar una amenaza para el negocio, ya que resta la capacidad adquisitiva de los individuos y además el alza de los precios se ve reflejada en el costo de las materias primas.⁹ Sin embargo, según datos del mismo Banco Central del Ecuador, ésta tenderá a la baja; así, al finalizar el primer semestre de 2009 bajó a 5.41%.

Se prevé que en los próximos años la inflación disminuirá, situación alentadora para los consumidores y empresarios.¹⁰

⁹ www.eluniverso.com/2007/11/11/0001/1/portada.aspx

¹⁰ www.imf.org World economic ourlook database, octubre del 2008

2.3.3.1.3 Tasas de interés

Tabla 2.3

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES (a junio 2009)			
Tasas referenciales		Tasas máximas	
Tasa activa efectiva referencial para el segmento	% anual	Tasa efectiva máxima para el segmento	% anual
Comercial PYMES	11,24	Comercial PYMES	11,83
OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa activa referencial	9,18	Tasa máxima convencional	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

El cálculo de las tasas de interés se realiza en base a la información proporcionada por las propias instituciones del sistema financiero. Se calculan tasas de interés semanales promedio ponderadas por el tipo de crédito, grupo de intermediario financiero e institución financiera. Vale insistir en el hecho de que el Banco Central del Ecuador en ningún caso determina o fija el nivel de las tasas de interés, estas son resultado del mercado.

Los créditos para microempresa, según el Banco Central del Ecuador, son accesibles para las actividades económicas de producción, comercialización o prestación de servicios a pequeña escala.¹¹

La reducción de la tasa principal del BCE de 3,25 a 2,5% es la tercera consecutiva en apenas dos meses. Al reducirse la tasa principal del BCE, si bien es cierto es conveniente para nuestro proyecto por cuanto se pagaría menos en intereses por el crédito, resultaría más complicada la obtención del

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000948>

mismo, por cuanto las entidades financieras verán como mejores alternativas tener grandes deudores con mejores apalancamientos y garantías reales, que empresas pequeñas, mismas que por su estructura limitada, les representa mayores gastos para el cobro de la deuda y para mantener al cliente.

2.3.3.1.4 Déficit del gobierno

El déficit que tiene el gobierno con casi todos los sectores del país es grande, existe preocupación por el déficit en la balanza comercial textil del Ecuador y se solicitó la implementación de medidas en conjunto para lograr que esa diferencia se reduzca. Javier Diaz, Presidente de la Asociación de Industrias Textileras del Ecuador (AITE), sugirió que Ecuador y Colombia deben combatir conjuntamente los problemas que le significan a la industria textil el contrabando y los productos asiáticos.¹²

2.3.3.2 Políticas

2.3.3.2.1 Aranceles especiales

Javier Diaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textileras del Ecuador (AITE), explicó que en total para el sector se han reducido 231 subpartidas a 0% de arancel, en las seis reformas arancelarias; sin embargo, todavía faltan 65 partidas que pertenecen a materias primas y a maquinaria, que espera se pueda incluir en la séptima y octava reforma que se aprobarán posteriormente.

La anterior afirmación ayudará a la implantación del posible negocio.

En las primeras reformas arancelarias, aprobadas el año anterior, 185 subpartidas pertenecen al sector textil, con dicha reducción se logró ahorrar cerca de \$17 millones, según datos de importaciones registradas en 2007.

Así mismo, según estudios aproximados, de la reducción arancelaria de las

¹² http://www.aite.com.ec/informes/2007/INFORME_SEMANA_4_a_5.pdf

nuevas 28 sub partidas aprobadas en la quinta reforma, se estima que significará un ahorro de \$2 millones. En total serán \$19 millones que se ahorraría el sector textilero, sin embargo, es muy difícil que estas modificaciones produzcan efectos positivos para los bienes finales.¹³

2.3.3.3 Medio Ambiente

2.3.3.3.1 Productos ecológicos

Pinturas de origen vegetal, para que sea biodegradable y no contamine el ambiente, al tener esta característica, al lavar los marcos en los cuales se las aplica, el agua que se desecha por las tuberías no tiene necesidad de ser tratada con químicos antes de la evacuación.

Dado que los hornos que secan los estampados, funcionan con gas natural, no contaminan el medio ambiente.

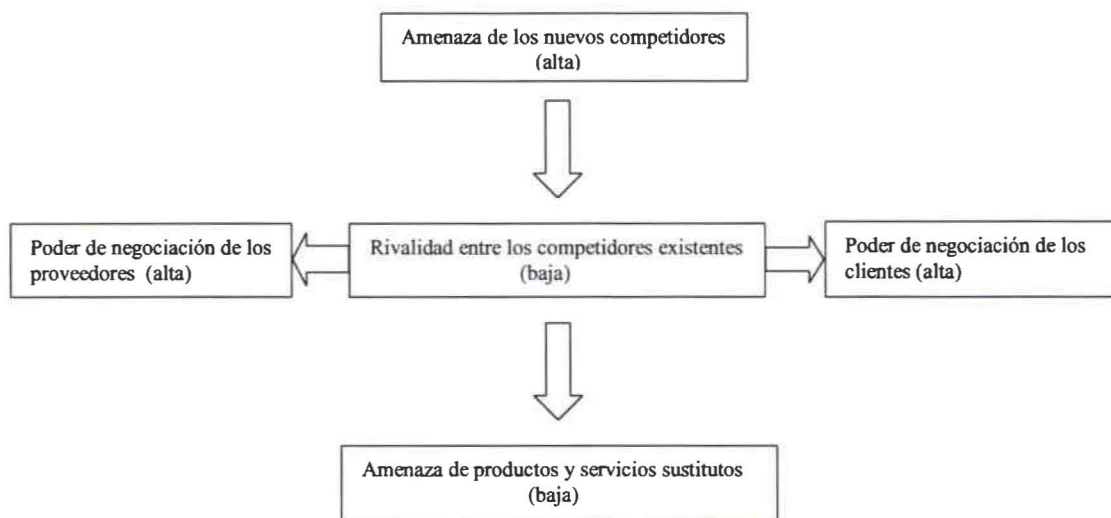
2.3.3.4 Tecnológica

El cambio tecnológico en el mundo actual es impresionante, la investigación y desarrollo que realizan los países desarrollados, hace que constantemente se esté lanzando al mercado nuevos equipos que trabajan con altos estándares de calidad y con un mínimo de errores, la capacitación permanente que no es solo una moda sino una necesidad hace que el personal actúe eficientemente sin mayor necesidad de supervisión. Está dentro de nuestra proyección invertir recursos para mejoras de este género.¹⁴

¹³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aranceles-no-reducen-costo-301185-301185.html>

¹⁴ <http://www.cuestiones.ws/revista/n6/nov01-2015.htm>

2.4 FUERZAS DE PORTER



Fuente: slideshare.net
Elaborado por: Autoras

Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la posible rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.¹⁵

La rivalidad entre competidores actuales

Existen en el mercado ecuatoriano legalmente registradas 14 empresas de servicios de tercerización de estampados.¹⁶

La rivalidad existente entre competidores es baja, dado que existen pocas empresas de estampación frente a las textileras que son las que requieren de nuestro servicio.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dado que la inversión es relativamente baja, los equipos pueden ser adquiridos nacionalmente, aunque no tendrían la calidad y tecnología de punta que los equipos importados, adicionalmente resulta atractiva la idea de entrar a un

¹⁵ <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>
¹⁶ <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

negocio donde todavía no todo está explotado y queda mucho espacio entre las empresas de confección.

Poder de negociación de los proveedores

No existen muchos proveedores en el medio, se tiene que importar la materia prima, principalmente de Colombia, donde la tecnología de estampación es mucho más avanzada y con mejores conocimientos por la larga trayectoria que esta tiene.

Poder de negociación de los clientes

Si bien es cierto se comercializará los estampados con un precio un poco más alto que el promedio de mercado, para los clientes les resultará beneficioso, por cuanto las grandes cadenas de moda a quienes se proveerá el servicio, tienen la filosofía de que debe existir siempre mejor calidad para su cliente.

Productos sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos que puede tener los estampados, están los bordados, pero estos son más costosos y no son tan deseados por las empresas de confección por el tiempo que tomaría bordar toda una producción y el alto costo que esto implicaría para ellos y lo que tendrían que incrementar en su precio para la venta a las cadenas de moda; razón por la cual la rivalidad es baja.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

La base de este capítulo es el levantamiento de información del mercado y del consumidor de estampados textiles, que permita determinar la viabilidad del mismo.

3.1 Determinación de la oportunidad de negocio

La oportunidad de este negocio se da cuando el gobierno, al incrementar aranceles y cuotas para las importaciones, fomenta la producción nacional, puesto que se hace más difícil traer productos terminados que sean competitivos en precios frente a los producidos localmente, lo que origina que los estampados sean requeridos por parte de las empresas nacionales de confección a las que dan este servicio en el país.

Al ampliarse el tamaño del mercado, hay suficiente trabajo para las empresas estampadoras que operan en el país sin tener que entrar en una competencia desgastante, al contrario no sería raro que en ocasiones tengamos que unirnos sea temporal o definitivamente para atender la demanda.

Adicionalmente, con el aumento de trabajo para las empresas de confección, si las mismas tienen un estampador habitual o ellas mismas poseen un pequeño taller de estampación, por volúmenes de pedido, estarán dispuestas a probar nuevas alternativas de tercerización de este servicio que les ayude a cumplir en menor tiempo con las obligaciones que tienen con las empresas que les realizan los pedidos a ellas.

3.2 Problema de decisión gerencial

¿Es factible dar el servicio de estampación textil a empresas de confección que venden sus productos a las grandes cadenas de moda?

3.3 Problema de investigación de mercados

Conocer la acogida de los diferentes diseños de estampación por parte del mercado objetivo, su ubicación, sus canales de distribución, análisis de los gustos, preferencias y necesidades del consumidor final. De igual manera hay que conocer la competencia, sus valores agregados y su posicionamiento.

3.4 Preguntas, objetivos e hipótesis

Cuadro 3.1

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS
1) ¿Quiénes son los potenciales clientes de las estampadoras textiles? 2) ¿Las empresas de confección tercerizan el servicio de estampación?	Determinar los posibles clientes	Las empresas de confección textil serán los clientes de la estampadora
1) ¿Cuales son los meses en los cuales tiene mayor producción de prendas? 2) ¿En qué meses le realizan mayor cantidad de pedidos de prendas estampadas sus clientes?	Determinar meses de mayor producción (estacionalidad)	Los meses de mayor producción son septiembre, octubre y noviembre.
1) ¿Qué tipo de logística utiliza para el envío de las prendas a la estampadora? 2) ¿Preferiría que la empresa estampadora retire y entregue las prendas de su fábrica?	Determinar los canales de distribución para la logística de las prendas desde la empresa de confección a la estampadora y viceversa	El cliente requiere como valor agregado que la estampadora retire y entregue las producciones a estampar desde la fábrica de confecciones
1) ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estampación? 2) ¿Estampa todas las prendas que confecciona?	Estimar la cantidad y frecuencia de solicitudes de estampación de prendas semi terminadas.	Se necesita el servicio de estampación diariamente, quincenalmente o mensualmente.
1) ¿Pagaría un valor mayor por un estampado exclusivo y con una calidad superior a la normal? 2) ¿Esta conforme con el precio que está pagando actualmente por estampado?	Determinar el precio que prefiere el mercado objetivo de prendas con diseños estampados.	El precio por estampado es en promedio más alto que el de mercado, pero el cliente si pagará por la calidad del mismo.
1) ¿Conoce técnicas de estampación? 2) ¿Le gustaría tener variedad de diseños y modelos en sus estampados, contar con asesoría técnica de parte de la estampadora para elegirlos?	Establecer los diseños de estampación de prendas que preferiría el mercado objetivo.	El cliente desea diversidad de modelos y técnicas en sus estampados
1) ¿Por calidad, que tipo de productos desearía que utilice la estampadora en sus prendas, nacionales o importados? 2) ¿Dispone de diseñador gráfico o desearía que la estampadora lo tenga?	Conocer los productos y que valor agregado que da la competencia al mercado objetivo	Los productos a ser utilizados son de preferencia del cliente por ser Colombianos y siempre se busca dar un valor agregado al cliente en todo el proceso de la estampación

3.5 Necesidades de información

3.5.1 Fuentes primarias

Las encontraremos en nuestros consumidores, para lo cual haremos encuestas, aplicaremos el método Delphi para conocer los criterios de expertos y desarrollaremos grupos de enfoque.

3.6 Diseño de investigación

Se utilizará la investigación descriptiva cualitativa por medio de grupos de enfoque y entrevistas con expertos; y la investigación descriptiva cuantitativa a través de encuestas personales.

3.6.1 Descriptiva Cualitativa

3.6.1.1 Grupos de Enfoque

Es una técnica de recolección de datos, utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado. Se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.¹⁷

3.6.1.1.1 Objetivo General

Conocer cuál es la percepción que tienen las empresas sobre el servicio de estampación textil en prendas semi terminadas, los diseños y modelos que actualmente prefieren y que prendas son las de mayor aceptación con estampado.

¹⁷ <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>

3.6.1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar qué tipo de prendas son las que requieren estampado de acuerdo a la producción de las empresas de confección.
- Conocer las tendencias de moda para los clientes a ser atendidos.
- Determinar que llevaría a las empresas de confección a elegir a otra para la estampación de sus prendas semi terminadas.
- Metodología ver Anexo 1

3.6.1.2 Entrevistas con Expertos

El experto es la persona que tiene el conocimiento a profundidad del negocio, así como la experiencia en el mismo.¹⁸ Por esta razón es muy importante recabar toda la información posible acerca del mercado, los clientes que manejan, los prendas estampadas que más impacto generan en los clientes, así como diseños y modelos y el comportamiento de la competencia.

Se desarrollarán 3 entrevistas con expertos.

3.6.1.2.1 Objetivo General

Conocer cómo funciona el negocio de estampación textil como servicio para las empresas de confección.

3.6.1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las prendas que requieren de estampación.
- Identificar factores críticos para la conducción del negocio.
- Conocer que valores agregados y factores diferenciadores han implementado en las respectivas empresas.
- Conocer a los clientes y sus necesidades.

¹⁸ <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/t24.htm>

- Conocer cuáles serán los factores que ayuden al buen posicionamiento de una empresa de estampación textil.
- Saber qué tipo de cualidades debe tener un estampado; como tamaño, textura, entre otros.

3.6.1.2.3 Metodología

Se harán tres entrevistas a expertos, se necesita de una grabadora, casetes y una guía con las preguntas a realizarse.

3.6.1.2.4 Entrevistados

- *Rodrigo Díaz* - Gerente General de la empresa de estampación textil Eslova
- *Marleny Estrada* - Gerente General de la empresa de confección textil Marois
- *Juan Carlos Bader* - Gerente General de la empresa textil Confecciones Bader.

Lugar, Fecha y Duración

- *Rodrigo Díaz*
Lugar: Oficina Eslova (Manuel Córdova Galarza Km. 51/2)
Fecha: 12 de enero del 2009
Duración: 40 minutos
- *Marleny Estrada.*
Lugar: Fabrica Marois (José Raigada s/n y Av. Occidental)
Fecha: 17 de enero del 2009
Duración: 40 minutos
- *Juan Carlos Bader*
Lugar: Confecciones Bader (Toledo #600 y Lerida)
Fecha: 1 de febrero del 2009
Duración: 30 minutos

3.6.2 Descriptiva Cuantitativa

3.6.2.1 Encuestas

Son sondeos de opinión y estudios de mercado, dirigidos a una muestra de cada segmento de la población, cuya finalidad consiste en adelantar resultados, trata de indagar en las necesidades de determinado sector para saber si es factible o no lanzar un producto o servicio.¹⁹

3.6.2.1.1 Objetivo General

Recolectar información del mercado y el consumidor.

3.6.2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las empresas de confección optarían por el servicio externo de estampación textil.
- Determinar qué tipo de estampado prefieren los clientes.
- Conocer la calidad de estampados que prefieren las empresas.
- Conocer qué precios están dispuestos a pagar por un estampado.

3.6.2.1.3 Público Objetivo

Los clientes de la empresa estampadora textil son persona Jurídicas cuya actividad principal es la confección y que demandan el servicio de estampación tanto en la actividad diaria como en su actividad empresarial. El estudio se lo realizará en el sector del Distrito Metropolitano de Quito.

¹⁹ <http://www.fundacionfuturo.cl/index>

- **Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra se debe primero establecer el universo, el cual debe reunir características homogéneas. Este puede ser finito o infinito²⁰.

El mercado potencial son todas las empresas de confección textil del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Detalles de la Segmentación**

De acuerdo a datos obtenidos de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha – CAPEIPI - existen 360 empresas de confección textil, mientras que la Cámara de Industriales de Pichincha revela 20 empresas de confección textil datos a Diciembre 2008.

TOTAL DEL UNIVERSO

**380 Empresas de
confección textil**

De acuerdo a la segmentación de mercados realizada, el número de empresas dedicadas a la confección textil que se encuentran en la Provincia de Pichincha es alrededor de 380.

²⁰ FISHER, Laura INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Segunda Edición, México 1990 Pág. 75

Perfil del cliente

Cuadro 3.2

GEOGRÁFICA

No.	VARIABLE	CLASIFICACIÓN GENERAL
1	Región	Sierra
2	Provincia	Pichincha
3	Cantón	QUITO
4	Área	URBANA
5	Ciudad	D.M. de Quito

Cuadro 3.3

DETERMINACIÓN DE LOS CLIENTES

VARIABLE	CLASIFICACIÓN GENERAL
Años de funcionamiento	2 en adelante
Producción mensual	500 prendas en adelante
Ventas anuales	\$30.000 en adelante
Número de empleados	3 en adelante

3.6.2.1.4 Cálculo de la muestra

La aplicación se realizará mediante encuestas y la determinación de la muestra se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{G \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1)^2 + p \cdot q}$$

En donde:

G = Coeficiente de confianza (1.96) 95%

N = Universo Población 380

P = Probabilidad a favor (0.50)

q = Probabilidad en contra (0.50)

e = Error de Estimación (0.06) 6 % de error
 n = Tamaño de la Muestra Unidades de Investigación

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 (380) (0.50) (0.50)}{(0.073)^2 (380 - 1) + (0.50) (0.50) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{364.95}{2.98}$$

n = 123 encuestas

3.6.2.1.4.1 Método de muestreo

Para determinar a quienes se va a realizar las encuestas se ha considerado el Método de muestreo probabilístico, según Laura Fisher "Los Métodos probabilísticos son aquellos en los que cada elemento de la muestra tienen la misma oportunidad de ser elegido"

Dentro de este método se ha tomado como referencia al muestreo estratificado, ya que se eligió a cada uno de los elementos según la cercanía, y el asentamiento en el sector.

3.6.2.1.4.2 Formato de Encuesta

Ver Anexo 2

3.7 Resultados

3.7.1 Grupos de Enfoque

PRIMERA PARTE: Tema general del mercado textil, confecciones, estampados.

- Se conoce pocas empresas, entre estas Pinto, empresas pequeñas de vestimenta, hay fuerte competencia de Colombia por mejor calidad.
- Hay maquilas en Ecuador.
- La producción textil es importante en el sector para la producción nacional, no solo las prendas de vestir sino también sabanas, edredones que han crecido en producción.
- La decisión de compra no está enfocada al lugar de origen de la misma, sino por modelo, diseño, moda.
- De acuerdo al precio, recursos, tiempo, movilización se adquiere las prendas.
- Para ciertas personas la marca si es importante para encajar en su grupo social.
- Lo primero que ve el cliente (consumidor final) antes de adquirir una prenda es el color, modelo, diseño.

SEGUNDA PARTE: Tema específico, estampación textil

- De estampados se conoce los de moda, diseño urbano, camisetas con leyendas, Cholo Machine, Maqueño.
- Las prendas de niños usan estampados, por ejemplo camisetas con estampados de películas.

- Pasa la moda y las empresas quieren nuevos estampados.
- Las prendas que más usan estampados son camisetas, bóxers.
- Las prendas estampadas se usan más para fines de semana.
- El estampar la etiqueta se da por temas de costo y comodidad.
- La etiqueta estampada no molesta, no pica.
- La mayoría indica que si compraría prendas estampadas con diferentes diseños, para niños, adolescentes, para regalo.
- En empresas pequeñas es preferible tener un proveedor externo, pues se necesita personal de planta, así los costos mejoran.
- Es preferible empresas especializadas con servicio rápido de estampación, mutuo beneficio para empresa confección y estampación.

3.7.2 Entrevista con expertos

- Los principales clientes a los cuales se ofrece el servicio de estampación, son las empresas medianas y grandes de confección.
- La época del año donde más pedidos de estampación se tiene, oscila entre septiembre hasta mediados de diciembre, se presume que es por la época navideña y fin de año.
- Para estampar 800 prendas se necesita 8 obreros y 8 horas de trabajo, si se tiene mayor producción se paga 4 horas extras a los 8 obreros y se puede incrementar el número de prendas a aproximadamente 1200.
- Se puede determinar que lo que una empresa de confección busca en el momento de elegir una estampadora, primordialmente es calidad del estampado, tiempo de entrega, precios y logística.
- Siempre la estampadora debe estar lista para atender pedidos emergentes y de grandes volúmenes.
- Los clientes se sienten seguros de entregar las prendas a una estampadora que puedan visitar en cualquier momento del día y donde el Gerente o el Jefe de producción estén prestos a atenderlos.
- El que se cumpla con los plazos de entrega establecidos es de vital importancia al momento de escoger una empresa para las estampaciones.

- Innovación, creación, diseño de nuevos modelos, estar a la vanguardia en técnicas de estampación.
- La tendencia actual en la moda es estampar todas las prendas superiores (blusas, camisetas) tanto para hombres como para mujeres.
- Al subcontratar una empresa de estampación ahorra dinero, tiempo y se tiene una preocupación menos.
- El proceso en sí de estampación no es complicado, se puede enseñar el mismo a personas con poca experiencia en el ámbito.
- No existen muchos proveedores de materiales para estampación en el Ecuador.
- Se debe tratar de que el galpón alquilado no sea tan apartado de los principales clientes por temas de logística.
- Tener una imagen pulcra e impecable con el cliente es fundamente para que el mismo tenga confianza y determine el envío de las prendas para la estampación.
- Cumplir siempre con los plazos establecidos para no crear desconfianza en el cliente.
- En Quito no existen empresas tan grandes de estampación, en promedio empresas que puedan proveer de grandes cantidades de estampados son muy limitadas.

3.7.3 ENCUESTAS

Ver anexo 3

Figura 3.6



Figura 3.7

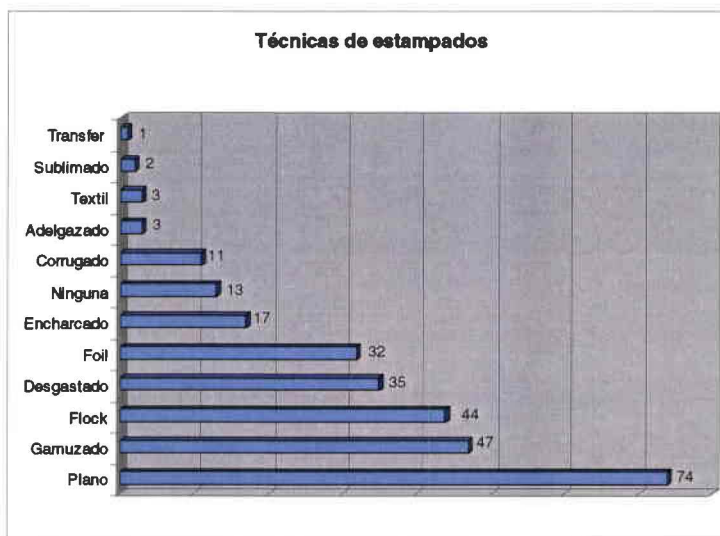


Figura 3.8



Figura 3.9

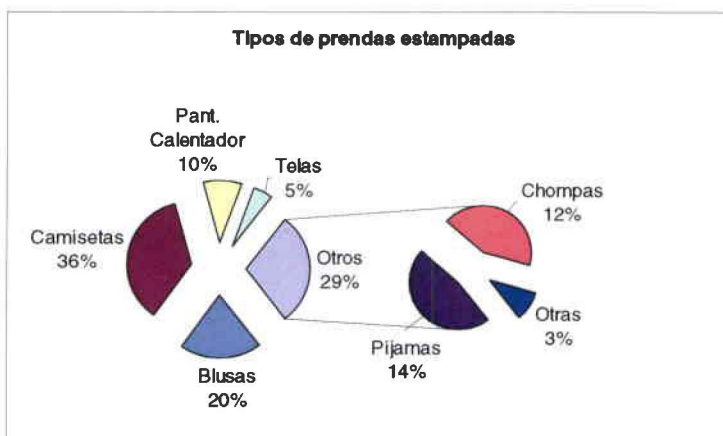


Figura 3.10

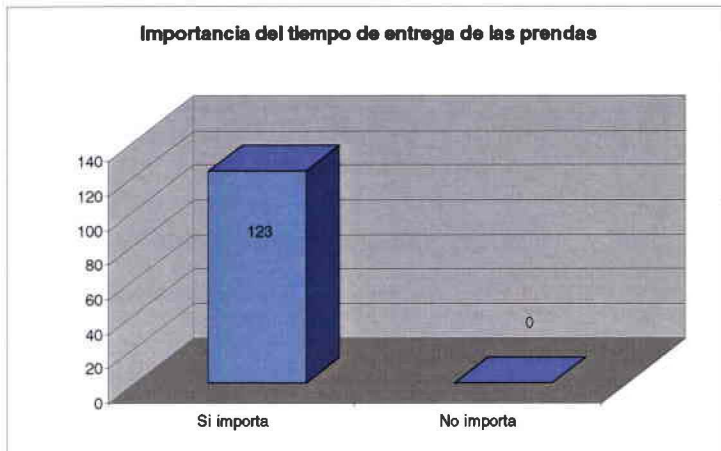
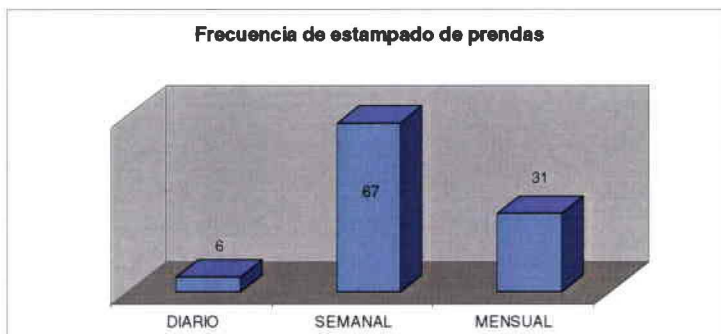


Figura 3.11



3.8 Conclusiones

- Se puede determinar en este capítulo que nuestro mercado objetivo son las empresas de confección de más de 3 empleados ubicadas en la ciudad de Quito.
- Una empresa de confección busca al momento de elegir una estampadora, primordialmente calidad del estampado, tiempo de entrega, precios y logística.
- Los estampados no pasan de moda, los mismos evolucionan de acuerdo a las tendencias de moda que dicta el mercado.
- Los diseños de los estampados deben estar orientados en prendas para niños, adolescentes y adultos jóvenes.
- La logística es un factor esencial para las empresas de confección así como el cumplimiento en los tiempos de entrega.
- En la mayoría de las producciones o colecciones de las empresas de confección se utilizan estampados.

CAPÍTULO IV
EMPRESA

CAPÍTULO IV

EMPRESA

En este capítulo se define la estructura empresarial, misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, que permitan esclarecer el horizonte que se desea alcanzar.

4.1 Estructura Organizacional

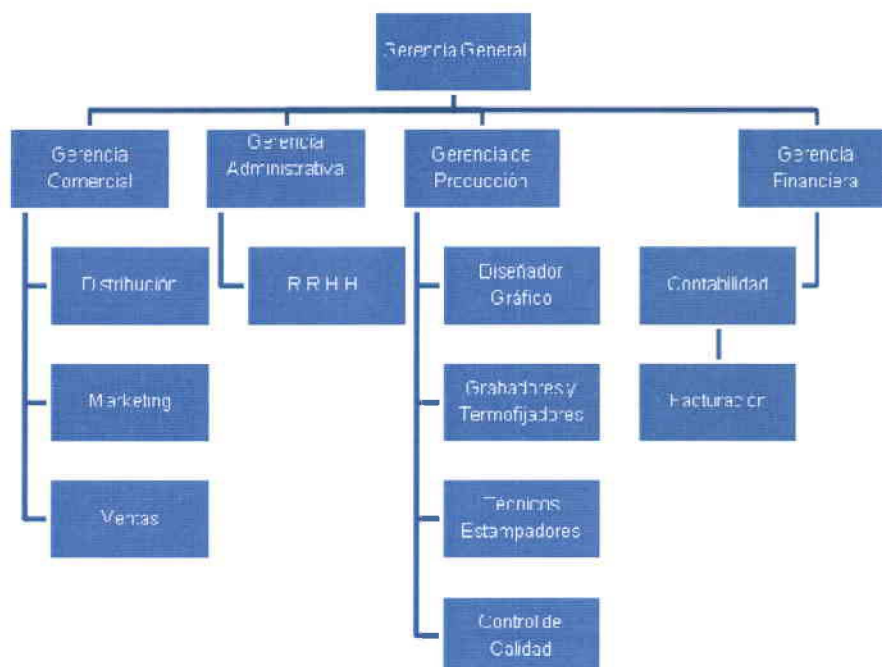
4.1.1 Nombre de la Empresa

Tinta Sólida S.A. nace de la idea de generar confianza, reflejando los valores que la empresa desea transmitir a sus clientes. Es un nombre escogido por las autoras, de fácil recordación y refleja de manera evidente la actividad de la empresa, siendo un captador de nuevos clientes.

4.1.2 Organigrama

Figura 4.12

Organigrama de la empresa



4.1.3 FUNCIONES DE CADA UNA DE LAS ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

Gerencia General: Liderazgo, toma de decisiones, orientación a los trabajadores poniendo en conocimiento de los mismos los objetivos generales y específicos de la futura empresa para alcanzarlos en el corto o largo plazo.

Gerencia Comercial: Investigación de mercado, búsqueda de clientes y oportunidades de negocios, cierre de contratos y fijación de precios de acuerdo a lo convenido con la gerencia de producción.

Distribución: Entrega a tiempo de las producciones estampadas en el lugar convenido con el cliente.

Marketing: Promoción y comercialización de los distintos servicios de estampación.

Ventas: Visita a potenciales clientes para cierre efectivo de ventas.

Gerencia Administrativa: Planificar, ejecutar y controlar las acciones correspondientes a manejo administrativo, financiero, mantenimiento y talento humano de la empresa.

Recursos Humanos: Manejo del personal que colabora en la empresa, capacitación, motivación del mismo y administración de la nómina.

Gerencia de Producción: elaboración de procesos efectivos para el desarrollo óptimo del trabajo en planta, supervisión de las áreas de trabajo, pleno conocimiento del posible negocio, materiales a ser utilizados, técnicas de estampación entre otros.

Diseñador Gráfico: creación de diseños y modelos innovadores para realizar muestras de estampados para los posibles clientes, conocimiento de combinación de colores y de todas las funciones de un diseñador gráfico.

Grabadores y termofijadores: responsables de grabar marcos con los diseños a ser estampados, sin errores o imperfecciones, y la fijación en

la tela (termofijado), considerando las temperaturas y presiones adecuadas a ser utilizadas en cada tipo de prenda.

Técnicos Estampadores: encargado de la estampación de los diseños en las prendas y conocimiento pleno de las técnicas a aplicar en cada uno de ellos.

Control de Calidad: revisión detallada de la producción terminada, con el fin de detectar cualquier tipo de error en la estampación antes de la entrega al cliente. Identificar en que área se produjo el error para las respectivas correcciones.

Gerencia Financiera: Manejo y control de los recursos financieros de la empresa.

Contabilidad: mantener Balances, Estados de Cuenta, pago de Impuestos, entrega de Retenciones, nómina y pago de IESS al día.

Facturación: entrega a tiempo de facturas y control de cumplimiento de plazos de pago de acuerdo al tiempo de crédito pactado con el cliente.

4.1.4 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA

Cuadro 4.4

ÁREA	OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Gerencia Comercial	Alcanzar el 10% de participación en el mercado	Anual (Primer año)	Formar alianzas con los proveedores y campañas publicitarias	Revisión de campañas y publicidad en la que se está pautando
Gerencia Comercial	Incrementar las ventas en un 6%	Anual	Campañas publicitarias	Revisión de campañas y publicidad en la que se está pautando

Gerencia Comercial	Estar al día en las tendencias de la moda	Anual	Innovar diseños	Revisar las revistas de moda, viajar una vez al año a ferias
Gerencia Comercial	Lograr un alto nivel de fidelización de los clientes	Anual	Campañas publicitarias, atención personalizada al cliente, diseños innovadores.	Control mensual de satisfacción del cliente
Gerencia Administrativa	Mantener constantemente motivado al personal	Anual	Comunicar a todo nivel las acciones que realiza la empresa e incentivarlos a través de capacitaciones y bonos, impulsar la creatividad	Revisiones mensuales.
Gerencia Administrativa	Creación de un ambiente de pertenencia hacia la empresa	Anual	Promover las ideas de los empleados y capacitarlos.	Concurso de meritos par promociones
Gerencia de Producción	Mantener los desperdicios en un 3%	Anual	Capacitación constante.	Revisar y controlar las producciones
Gerencia de Producción	Controlar la calidad de los productos	Anual	Pruebas de insumos	

Gerencia Financiera	Mejorar la rentabilidad de la empresa en un 5%	Anual	Mejorar la utilización de recursos, costos y gastos.	Controlar el cumplimiento de los presupuestos
Gerencia Financiera	Destinar 5% de utilidades al área de marketing	Anual	Mejorar la utilización de recursos, reducir costos y gastos fijos, eficiencia	Optimizar tiempo y materia prima y capacitación al personal
Gerencia Financiera	Apalancar la empresa en un 40% a 5 años.	Anual	Escoger una financiera con el menor interés, mayor plazo y facilidades de pago	Analizar las financieras existentes en el mercado bancario.

4.2 Misión

Brindar servicios de estampación para atender las necesidades de la industria textil con calidad, innovación, y puntualidad; generando fuentes de empleo dignas, beneficiando al desarrollo de la sociedad.

4.3 Visión

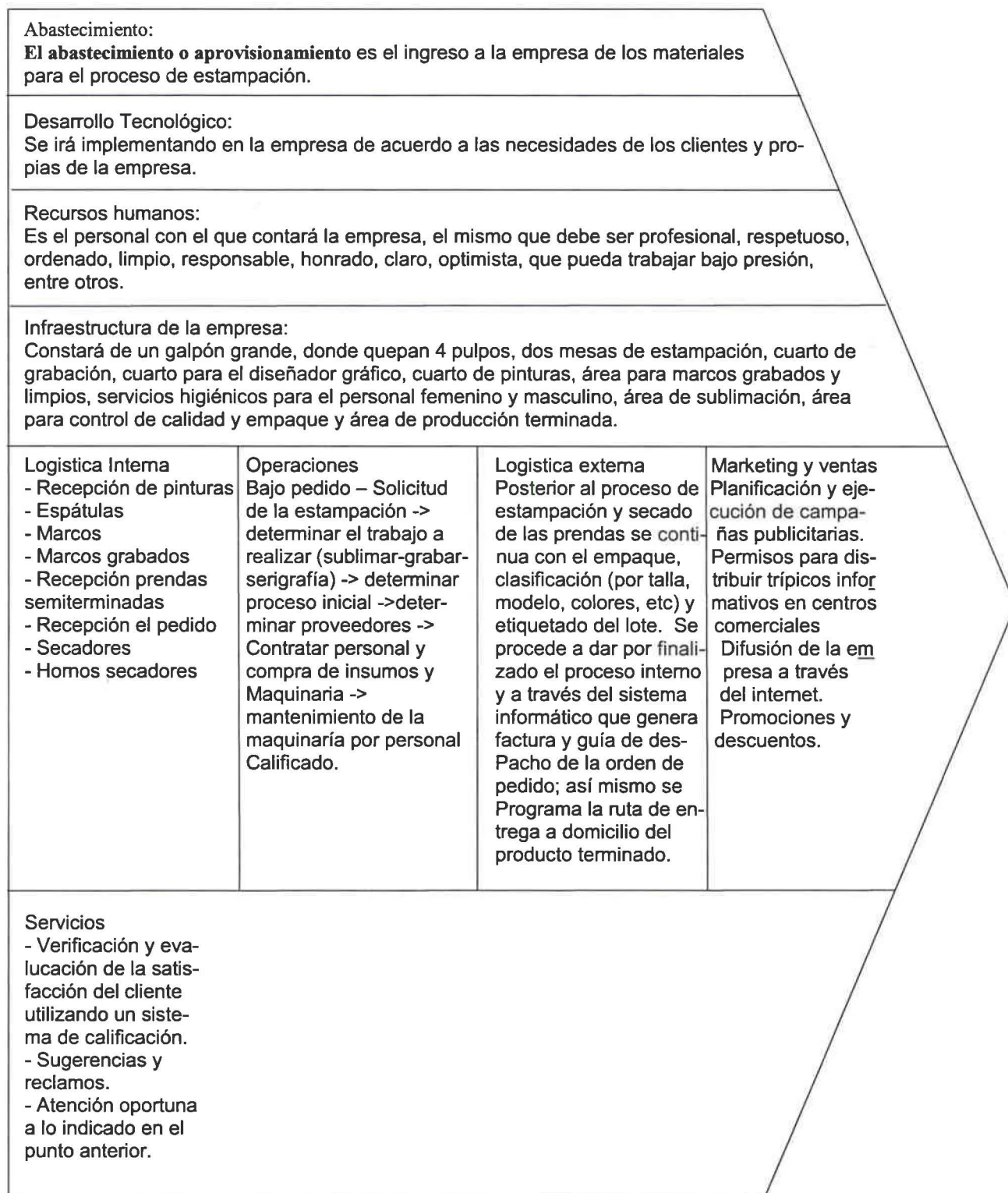
Posicionarnos hasta el 2015 como una de las mejores empresas de estampación y prestación de servicios a la industria textil, alcanzando niveles de calidad total.

4.4 Valores

- **Honestidad.-** Actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con el deber, asumiendo las consecuencias de los actos realizados.
- **Liderazgo.-** Guiarnos, fijar rumbos, motivar y comprometernos en la búsqueda de la calidad y de la excelencia, para impulsar la visión y los cambios que requiere la empresa.
- **Confianza.-** Lograr que nuestros clientes crean y den fe de la empresa
- **Puntualidad.-** Cumplir el compromiso adquirido con el cliente externo o interno en el plazo, tiempo u hora pactados.
- **Respeto.-** Aceptar y comprender tal y como son a los demás, su forma de pensar y actuar, es la base de la ética y de la moral.

4.5 Cadena de Valor

Figura 4.13



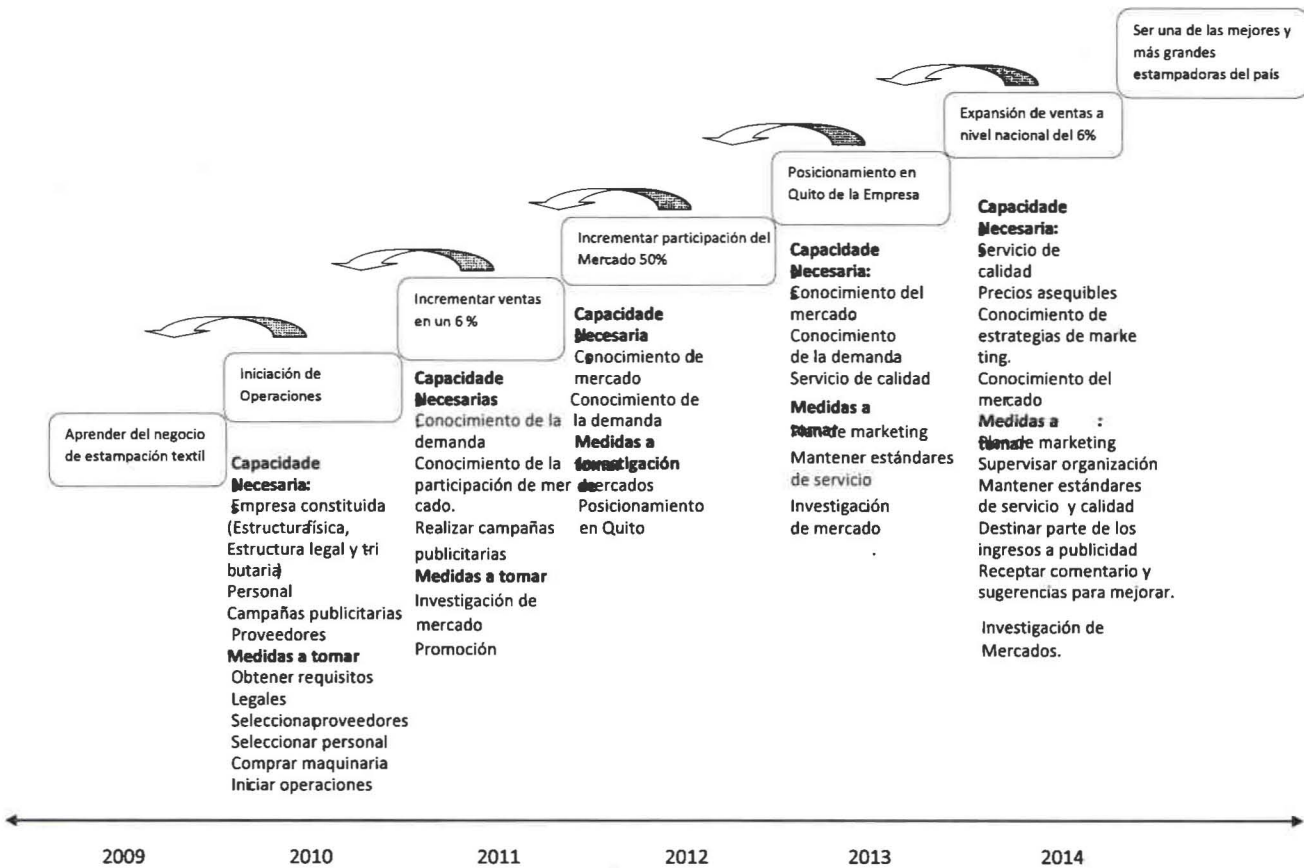
Elaborado por: Autoras
Fuente: Constantino Markides, En la estrategia está el éxito

4.6 Escala Estratégica

Para alcanzar el objetivo estratégico de la empresa, se desarrolló la escala estratégica, la cual permitirá identificar las capacidades necesarias para obtener una ventaja frente a la competencia.

El objetivo estratégico de Tinta Sólida S.A. es posicionarse con la empresa líder en el mercado industrial-textil ecuatoriano, para lo que se ha desarrollado objetivos en metas alcanzables y que puedan concentrar los empleados.

Figura 4.14

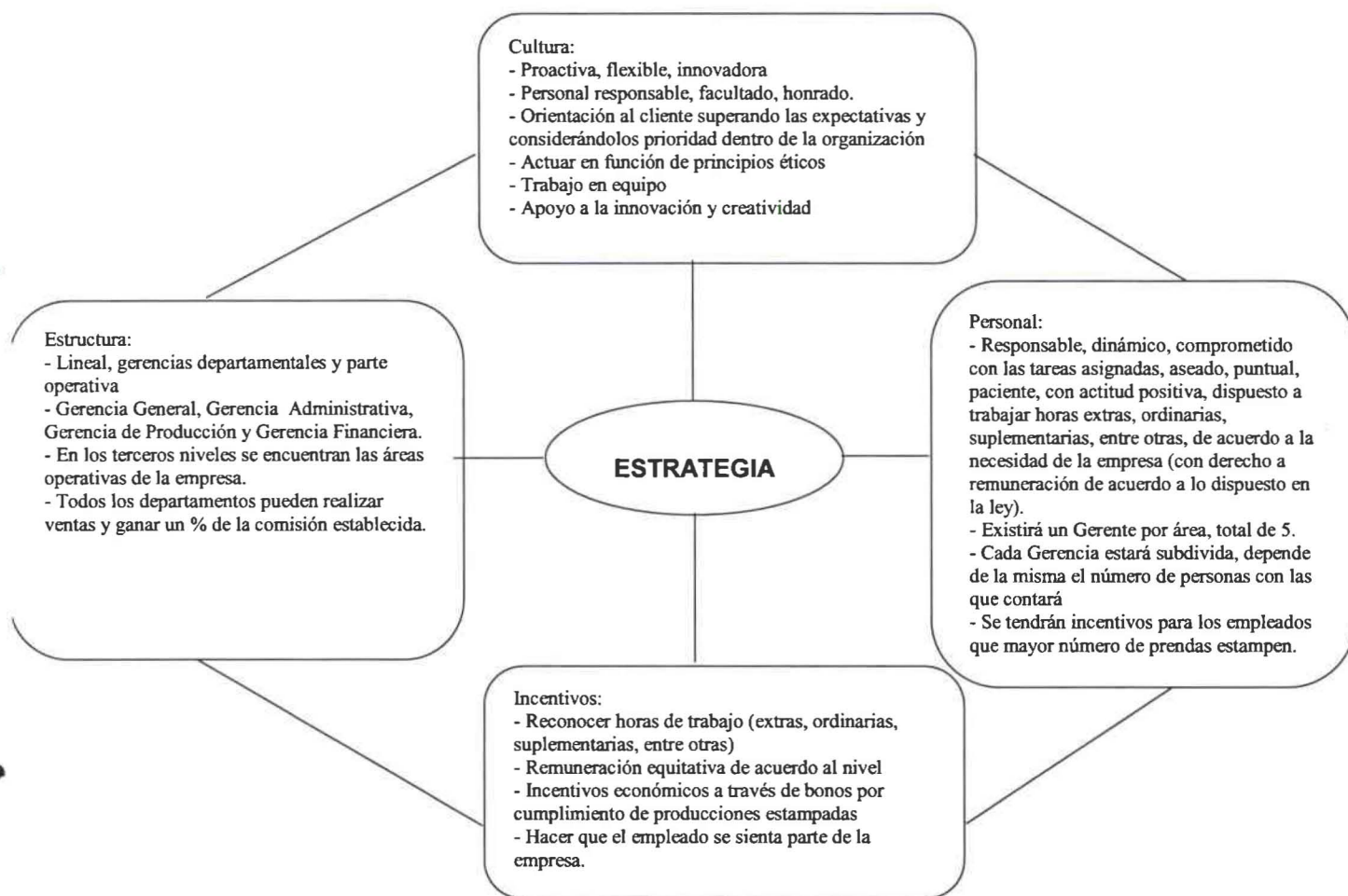


Elaborado: Autoras
Fuente: Constantino Markides, En la estrategia esta el éxito

4.7 Cultura Organizacional

El ambiente organizacional se refiere a cuatro elementos básicos: la cultura, la estructura, incentivos y el personal; la combinación de estos elementos logra un ambiente o cultura organizacional óptimo que a su vez ayuda y colabora a alcanzar las estrategias planteadas por la empresa.

Figura 4.15



Elaborado: Autoras

Fuente: Constantino Markides, En la estrategia está el éxito

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

Este capítulo está enfocado al lanzamiento de los servicios de Tinta Sólida, planteando estrategias para su posicionamiento.

5.1 Situación

Con las limitaciones que existen para la importación de prendas de vestir al país, las empresas de confección se han visto en la necesidad de recurrir a terceras personas para suplir su demanda de estampación, dado que la producción de las textileras ha aumentado y su capacidad propia no ha sido suficiente para cumplir con los pedidos de los clientes.

Las empresas de hoy en día buscan facilidad, agilidad y comodidad para resolver muchos de sus problemas, uno de ellos es la falta de capacidad instalada para los estampados, por ello se busca brindar un servicio de estampación textil de forma ágil, profesional y a precios razonables.

Los estampados son una tendencia de moda actual, encontrando así varios modelos, texturas, frases, figuras que han ido evolucionando y que forman parte de la forma de vestir de los ecuatorianos.

El concepto de estampación ha cambiado mucho en los últimos años, lo que antes era un simple proceso de adherir un dibujo a una prenda, ahora es un proceso especializado que da como resultado diferentes estilos de estampados como los gamuzados, alto relieve, brillos, entre otros.

El 88% de las empresas de confección prefieren sus prendas con estampados, por variables como moda, tradición, sentido de pertenencia a un grupo social, admiración a personajes de farándula, dibujos animados, entre otros.

5.2 Objetivos del Plan de Marketing

5.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para desarrollar estrategias que posicionen el servicio de la empresa.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Lograr un alto nivel de fidelización de los clientes, implementando campañas publicitarias, dando una atención personalizada e innovando constantemente los diseños.
- Posicionar a la empresa en Quito en la mente del consumidor, logrando que sea la primera alternativa al momento de elegir la estampadora.
- Alcanzar a finales del 2011 una participación del 50% del mercado de estampación en la ciudad de Quito.
- Incrementar las ventas en 6% anual.
- Generar utilidad del 10% en el primer año.

5.3 Marketing Estratégico

5.3.1 Consumidor

Los servicios de Tinta Sólida están dirigidos a pequeñas, medianas y grandes empresas de confección textil, ubicadas en la ciudad de Quito, con un número de 3 empleados mínimo entre 18 y 75 años, que venden sus productos a las cadenas de moda de Quito; son clientes que exigen estándares de calidad y buscan el mejor servicio que responda a sus expectativas de estampación.

De acuerdo a la investigación realizada, el 87% de los clientes finales prefieren sus prendas con estampados, por esta razón las empresas de confección buscan que la estampadora le brinde agilidad, que sea un trabajo

personalizado, que se enfoque a cubrir sus necesidades específicas en cuanto a precio, diseño, asesoramiento en técnicas de estampación, medio de transporte, valor agregado, entre otros.

La iniciación de compra del cliente es por la tendencia del mercado, los usuarios finales prefieren prendas con estampados novedosos, debido a esto la influencia de compra está dada por moda, estilos.

Nuestros compradores son las empresas de confección.

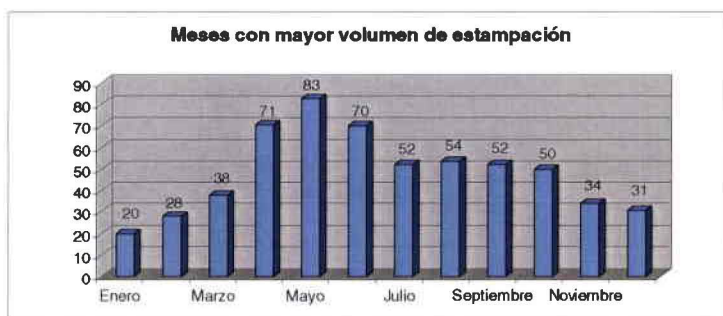
Los usuarios de las prendas estampadas son los clientes finales que adquieren las mismas en las cadenas de moda.

5.3.2 Mercado

El mercado textil actualmente se está convirtiendo en un mercado cada vez más exigente y competitivo, que atraviesa momentos delicados debido a la competencia de terceros países, busca una especialización de productos para hacer frente a la competencia.²¹

El servicio de estampación no obedece a una estacionalidad específica, por el contrario está vigente y depende de la demanda de los clientes en el momento que lo requieran, sin embargo los meses con mayor volumen de estampación están entre abril y junio.

Figura 5.16



²¹ <http://www.mercadotextil.com/>

La evolución de la tecnología ha permitido que salgan nuevas técnicas de estampación al mercado como gamuzado, desgastado, flock que gusta mucho a los clientes y que sea una herramienta de diferenciación frente a la competencia. (Ver anexo 3.3)

Existen en el mercado diferentes técnicas de estampación, Tinta Sólida trabajará con las siguientes que son justamente las de mayor demanda: Plano, Gamuzado, Flock, Desgastado, Foil, encharcado, entre otros.

Las empresas de confección son las encargadas de indicar el tipo de estampado y técnica a utilizar. (Ver anexo 3.9)

Las principales empresas de estampación, que de acuerdo al estudio realizado se ha podido conocer son: Gema, Randos, Slova, Luis Carrión, quienes al momento tiene el mayor número de compañías de confección a las cuales prestan sus servicios. (Ver anexo 3.4)

5.4 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es “El arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”²². No existe un único camino para segmentar un mercado.

Está dirigido a empresas que requieran de estampados originales y novedosos en prendas de vestir semi terminadas.

Perfil de Cliente

Los clientes de Tinta Sólida son empresas jurídicas, legalmente constituidas de confección textil.

²² Philip Kotler, Pag. 160

Tabla 5.5

GEOGRÁFICA

No.	VARIABLE	CLASIFICACIÓN GENERAL
1	Región	Sierra
2	Provincia	Pichincha
3	Cantón	QUITO
4	Área	URBANA
5	Ciudad	D.M. de Quito

Tabla 5.6

DETERMINACIÓN DE LOS CLIENTES

VARIABLE	CLASIFICACIÓN GENERAL
Años de funcionamiento	2 en adelante
Producción mensual	500 prendas en adelante
Ventas anuales	\$30.000 en adelante
Número de empleados	3 en adelante

Elaborado por: Autoras

FUENTE: INEC. VI Censo de población y V de Vivienda 2001 provincia de Pichincha

5.5 Estrategias de Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere a la forma en que percibe el consumidor el producto y el servicio que se ofrece”²³

5.5.1 Estrategia de posicionamiento basada en el valor agregado

Tinta Sólida pretende marcar el posicionamiento al ser la más eficiente, moderna, rápida empresa de servicios de estampación.

- Utilizar tecnología de punta y las mejores materias primas nos harán posicionarnos como una empresa que brinda calidad, de manera consistente y garantizada.

²³ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia , Pág. 50

- Evolucionar con el cliente al puntos de desarrollar en conjunto soluciones para sus negocios de manera que nos convirtamos en sus socios estratégicos.
- Utilizar servicios agregados para generar valor en la cadena de producción como servicio puerta a puerta, doblado y empacado de las prendas, entre otros.
- Brindar facilidades para el cliente: pagina web con información clara y actualizada de nuestros servicios, pedidos vía electrónica, telefónica, fax, programación anticipada de lotes de producción.
- Ofrecer un completo servicio de diseño, para resolver con soluciones personalizadas las necesidades de nuestros clientes que no puedan manejar el diseño por sus tamaño o costos.
- Asesorar de manera directa, trabajando mano a mano con el cliente para buscar las mejores características del producto final.
- Cumplir de manera consistente con los plazos ofrecidos, tratando siempre de mejorar para lograr hacer más eficiente la cadena productiva.
- Buscar a través del servicio post venta la forma de mejorar los servicios ofrecidos y adaptarnos a las necesidades de los clientes.
- Ofrecer servicio de almacenamiento de prendas en la planta.

5.5.2 Estrategia de Publicidad

La publicidad de Tinta Sólida será a través de:

- Publicidad en las gacetas y publicaciones de los gremios de la confección y en sus páginas web.
- Alianzas con empresas complementarias en servicios de la confección.
- Visitas personalizadas a las empresas de confección.
- Entrega de catálogo de servicios a las empresas de confección.
- Pautas en revistas de moda.
- Entrega de volantes.
- Publicitar en Guía Telefónica – páginas amarillas.
- Comercialización directa
- Alianzas con proveedores

5.6 Marketing Mix

5.6.1 Producto-Servicio

Tinta Sólida es un proveedor de soluciones a las necesidades de estampación del sector de la confección. Esto incluye, la estampación de prendas textiles en una amplia gama de pinturas, colores, texturas y técnicas de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Asimismo ofrece el servicio de diseño de estampados y apliques para satisfacer las necesidades de aquellos clientes que no estén en capacidad de generar sus propios diseños, ofreciendo de manera integral una solución clara y eficiente, sin necesidad de incluir terceros en la producción.

Todo esto se ve complementado con servicios que pretenden generar valor como transporte, doblado, almacenamiento entre otros.

El servicio no tendrá una marca identificada, por cuanto cada empresa de confección tiene establecida la misma. Los estampados tendrán productos de alta calidad, que no pierdan sus principales cualidades cuando el cliente final use las prendas, serán estampados que perduren el mayor tiempo posible casi intactos con los cuidados establecidos.

5.6.2 Precio

Se utilizará la estrategia de fijación de precio basada en los costos de producción, determinando los gastos en materia prima, mano de obra (horas hombre), los costos fijos y el costo del transporte. Los precios se establecerán por unidad ya que los mismos varían dependiendo el tamaño, técnicas de estampado, texturas, entre otros; de acuerdo a la investigación realizada de la competencia, el costo por prenda estampada será en promedio de 0.75

centavos. Se dispondrá de varias formas de pago para brindar mayor facilidad a los clientes, pero básicamente es entre contado y plazo 30 días.

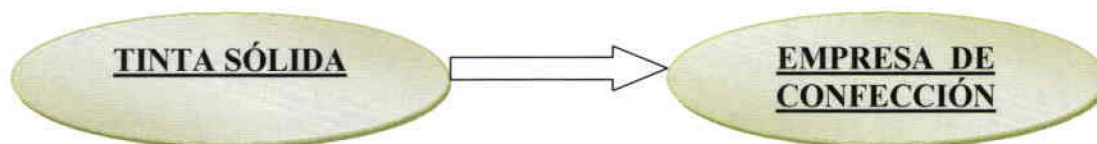
Cuadro 5.7

	MATERIA PRIMA USD \$	MANO DE OBRA USD \$	COSTOS FIJOS USD \$	TRANSPORTE USD \$	TOTAL USD \$
COSTO UNITARIO TOTAL	0.15	0.15	0.30	0.15	0.75
PRECIO DE LA COMPETENCIA	0.10	0.10	0.20	0.10	0.50

5.6.3 Plaza o Distribución

El canal de distribución de Tinta Sólida será directo.

Figura 5.17



5.6.4 Publicidad y Promoción

Se hará publicidad directa, utilizando las siguientes herramientas

5.6.4.1 Campaña de Lanzamiento

- Se realizará un evento de lanzamiento del producto y se invitará al mismo a las empresas de confección más representativas de las grandes, medianas y pequeñas de Quito, se expondrá los beneficios de contratar los servicios con Tinta Sólida.

- Se elaborarán trípticos y con el permiso de centros comerciales, empresas de confección, locales de bisutería se distribuirán por este medio a potenciales clientes
- Se publicará un anuncio en páginas amarillas de la Guía Telefónica de la ciudad de y se diseñará una página web.

5.6.4.2 Campaña de Mantenimiento

- El contacto con el cliente será personalizado, se visitará periódicamente a los mismos y se los mantendrá siempre al tanto del progreso de sus producciones.
- Los anuncios en prensa se realizarán de forma trimestral durante el primer año, en los diarios de mayor circulación de Quito, para llegar al cliente, para que conozcan Tinta Sólida y el servicio que ofrece.

5.7 Presupuesto

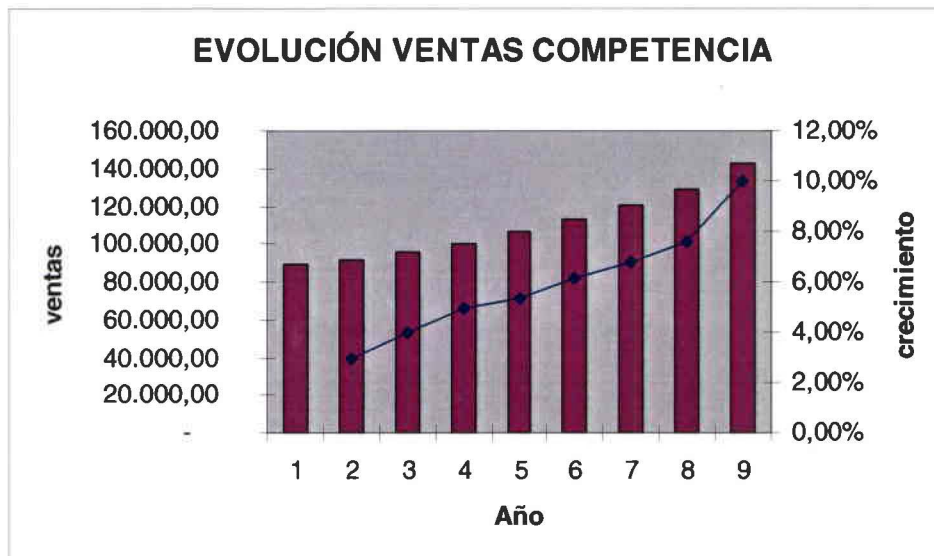
Cuadro 5.8

Rubro	Cantidad	Medio	Periodo	Precio unitario USD \$	Precio Total USD \$
Evento Inauguración	1	Invitación personal	una sola vez	1,500	1,500
Página Web	1	Internet	todo el año	800	800
Anuncio Guía telefónica	1	Páginas amarillas	todo el año	250	250
Prensa(Anuncios)	4	El Comercio y Diario El Hoy	Trimestral	100	400
Volantes	4000	Directo	Semestral	0.03	120
TOTAL				2,730.03	3,070.00

Elaborado por: Autoras

5.8 Proyección de Ventas Totales

Figura 5.18



5.8.1 Supuestos

Cuadro 5.9

	PESIMISTA	OPTIMISTA	ESPERADO
Año 1	142.560,00	142.560,00	142.560,00
Año 2	146.836,80	156.816,00	151.113,60
Año 3	151.241,90	172.497,60	160.180,42
Año 4	155.779,16	189.747,36	169.791,24
Año 5	160.452,54	208.722,10	179.978,72

ESCENARIO ESPERADO

Ventas primer año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 6% en base a un aumento en la cantidad

ESCENARIO OPTIMISTA

Incremento en ventas en 4 puntos frente al escenario esperado.

ESCENARIO PESIMISTA

Decremento en ventas en 3 puntos frente al escenario esperado.

CAPÍTULO VI
EVALUACIÓN FINANCIERA

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

El objeto de este capítulo es demostrar numéricamente que el proyecto desarrollado da sustentabilidad en el tiempo; para el efecto se ha realizado para un lapso de cinco años, considerando que en el Ecuador no es posible pensar en tiempos superiores, dados los cambios que se producen en las relaciones internacionales, el comercio mundial, los cambios generados por la globalización, las decisiones políticas que se quiera o no afectan al quehacer empresarial, entre otros.

6.1 Supuestos

- Se ha considerado el análisis realizado sobre el entorno empresarial, el estudio del mercado y demás variables que van a afectar a la vida del plan, se ha tomado datos de la investigación de mercados y que ha sido concluyente para preparar un plan de marketing, que siendo real, es ambicioso, pues el gran deseo es triunfar en el campo del emprendimiento.
- Cabe señalar que dada la seriedad con la que se ha desarrollado este plan de negocios, tenemos la seguridad de alcanzar los resultados financieros esperados en los escenarios optimistas y no aceptaremos resultados menores, lo que obligará a un trabajo arduo, con altos niveles de creatividad, lo que constituye un gran desafío.
- La inversión inicial es de US\$ 22.650 en activos tangibles, tales como equipos y maquinarias. Ver Anexo # 4
- Tinta Sólida se creará como una empresa de propiedad de las autoras, por lo que su aportación será el 100% de la inversión, independientemente de si existe o no endeudamiento.

- El financiamiento del plan está dividido en dos partes, una a través de crédito con una Institución Financiera y la otra a través de fondos propios. Ver Anexo # 11
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta, con los porcentajes establecidos en la ley. Ver Anexo # 4
- Para calcular el valor de rescate de los activos, se empleó el método comercial por lo que se estimó en base a los precios actuales del mercado. Ver Anexo # 4
- La proyección total de ventas presenta 3 alternativas: una normal, una optimista y una pesimista con la finalidad de prever cualquier situación externa que cambie la visualización del proyecto en términos positivos y negativos.
- El valor a pagar por arriendo será de \$650 mensuales.
- El costo de oportunidad al cual se descontará los flujos de caja sin deuda, será de 24.5%, determinado mediante fórmula. Ver Anexo # 15
- Para la elaboración de los flujos de caja se tomaron en cuenta las tasas vigentes de participación de trabajadores (15%) e impuesto a las renta (25%).
- La decisión de inversión, su aceptación o viabilidad se determinará con la obtención de los valores del VAN, la TIR.

6.2 Evaluación Financiera

Este análisis tiene por objeto comparar mediante distintos instrumentos si los flujos de caja proyectados permiten al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión en los 6 escenarios: normal, optimista y pesimista con apalancamiento financiero y sin apalancamiento financiero.

6.2.1 Valor actual neto

Cuadro 6.10

Valor actual neto (VAN)		Valor actual neto (VAN)	
Escenario des apalancado		Escenario apalancado	
Escenario	VAN	Escenario	VAN
Normal	\$ 20.991,98	Normal	\$ 22.257,47
Optimista	\$ 28.808,53	Optimista	\$ 30.074,03
Pesimista	\$ 14.133,01	Pesimista	\$ 15.398,50

Con los datos presentados se puede concluir que financieramente el proyecto es digno de aceptarse, inclusive dentro de los escenarios pesimistas; pero como ya se mencionó, se trabajará con el optimista y en este caso conviene tomar el crédito, donde inclusive con el pago de la deuda y su costo, hay una tasa interna de retorno del 78.6%; y es así que se ha iniciado ya la implantación del concepto. Ver anexos # 16 a 24

6.2.2 Tasa interna de retorno

Cuadro 6.11

Tasa interna de retorno (TIR)		Tasa interna de retorno (TIR)	
Escenario des apalancado		Escenario apalancado	
Escenario	TIR	Escenario	TIR
Normal	53.4%	Normal	73.7%
Optimista	58.7%	Optimista	78.6%
Pesimista	46.6%	Pesimista	74.8%

6.2.3 Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio financiero se ha utilizado la cantidad de ventas de los productos, por ser la variable más sensible para el proyecto y se ha utilizado la fórmula propuesta por Nassir Sapag en su libro "Preparación y evaluación de proyectos"²⁴

$$U = pq - vq - F$$

U = utilidad

p = precio promedio de venta

q = cantidad

F = costo fijo

$$q = \frac{F}{p - v}$$

$$q = \frac{50.519}{0.42 - 0.23}$$

q = 276.727 ventas mínimas para el primer año, escenario desapalancado normal donde no se gana ni se pierde.

²⁴ Nassir Sapag Chaín, Preparación y evaluación de proyectos, pág. 130, Edit. Mc Graw Hill, 5ta. Edición.

CAPITULO VII
ACCIONES DE CONTINGENCIA

CAPITULO VII

ACCIONES DE CONTINGENCIA

En vista de que el proyecto es preparado hoy y va a operar en el futuro, el cual, en un principio y para efectos de evaluación se lo ha previsto en cinco años, es una realidad que van a ocurrir hechos no contemplados en este proyecto, especialmente por el efecto de variables fuera de control, razón por la cual se hace necesario prever un plan de contingencias.

7.1 Problema

7.1.1. Restricciones en las relaciones comerciales con Colombia: al momento el Ecuador mantiene rotas las relaciones diplomáticas con dicho país y ha impuesto salvaguardas para la importación de varios productos.

7.1.2. Ventas superiores a las proyectadas: se ha indicado que la empresa va a iniciar sus operaciones con una capacidad de atención igual a lo que se ha obtenido en el análisis de mercado.

7.1.3. Ventas inferiores a las proyectadas: la crisis financiera mundial afecta también al Ecuador, los gustos y preferencias de los consumidores son variables y ante tal crisis pueden cambiar su comportamiento de compras.

7.2 Solución

7.2.1. Como existe la posibilidad de la prohibición de importación de los insumos necesario desde Colombia, se debe buscar proveedores en otros países como Perú, la dependencia de un solo proveedor aumenta el riesgo. Otra alternativa, es destinar parte del capital de trabajo para aprovisionarnos de materia prima en cantidades mayores.

7.2.2. Este "riesgo" de una mayor demanda sería algo positivo si se convierte en realidad, como ya se indicó en el capítulo 6, la capacidad instalada es superior a la de inicio de operaciones, simplemente se tendría que contratar más personal, no repartir las utilidades de los primeros ejercicios económicos entre los socios, sino aumentar el capital de trabajo para operar a mayor escala.

7.2.3. Para el caso de ventas inferiores a las proyectadas se ha previsto:

Una investigación permanente sobre el comportamiento del mercado consumidor, permanecer atentos a ese cambio, presentar continuamente nuevos diseños que sean atractivos para el cliente.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Según la investigación realizada en el presente plan, se puede concluir que el mercado textil ecuatoriano se encuentra en crecimiento continuo, lo cual genera una oportunidad para el emprendimiento de la empresa en el sector y así queda demostrada la hipótesis presentada.
- El gran reto será sostener los niveles de crecimiento de las exportaciones manufactureras en los siguientes años, donde van a existir oportunidades y amenazas, pues, el sector manufacturero ecuatoriano va a sentir más presiones competitivas, no solo de los países vecinos, sino de China y otros países del Este Asiático, además va a tener que mejorar no solo sus técnicas de comercialización, sino que requiere de la ayuda del gobierno para adquirir mejoras tecnológicas, capacitación y buenas relaciones internacionales, si se quiere continuar teniendo un papel destacado en los mercados regionales y globales.
- Es imprescindible que el Estado y el sector privado trabajen conjuntamente en la creación de un entramado institucional favorable a la innovación y a la adaptación tecnológica para que la industria textil desarrolle ventajas competitivas basadas en la diferenciación y calidad de sus productos; solo de esta manera logrará incrementar su posición, la cual contribuirá a reducir la vulnerabilidad frente a otros países que basan su ventaja competitiva en precios bajos.
- Si se logran los puntos detallados anteriormente, no solo el país logrará mejorar su posición, sino que al constituir el mercado objetivo las empresas de confección, se podrá alcanzar los propósitos.

- Una empresa de confección busca al momento de elegir una estampadora, primordialmente calidad del estampado, tiempo de entrega, precios y logística.
 - Los estampados no pasan de moda, los mismos evolucionan de acuerdo a las tendencias de moda que dicta el mercado.
 - Los diseños de los estampados deben estar enfocados en prendas para niños, adolescentes y adultos jóvenes.
 - La logística de la empresa de estampación es un factor principal para las empresas de confección así como el cumplimiento en el tiempo de entrega ofrecido.
 - En la mayoría de los productos de las empresas de confección se utilizan estampados.
 - El nombre escogido para la empresa es de fácil recordación y eso representa una ventaja competitiva, puesto que los clientes, al momento de escoger una estampadora, sencillamente pensarán en Tinta Sólida.
 - Se debe difundir entre todo el personal de la empresa conceptos como la visión, misión, principios y valores de la empresa, para que todos tengan una cultura organizacional proactiva en una búsqueda constante del éxito para todos.
 - Se debe tener presente y respetar las funciones establecidas para cada área de la empresa, de esta forma se logrará cumplir con los objetivos de la misma.
 - Las estrategias de diferenciación propuestas en el capítulo 5 permitirán posicionar rápidamente a la empresa en el mercado buscando la fidelidad de los clientes, lo cual permitirá seguir creciendo gracias a la publicidad "boca a boca".
 - El plan financiero desarrollado en el capítulo 6, demuestra numéricamente que el proyecto proporciona sustentabilidad en el tiempo y es viable.

8.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar las ventajas que presentan los factores externos para lanzar el presente plan.
- Poner en ejecución inmediatamente el plan, para lo cual ya se dispone de las cotizaciones de los equipos, se ha arrendado el local para realizar las adecuaciones e instalaciones, se ha constituido el capital de las socias y se están realizando los trámites para obtener el crédito.
- Se ha entrevistado al personal con el perfil requerido, el objetivo es mantenerlo incentivado económica y emocionalmente para que sea de su agrado el cumplir con los objetivos de la empresa.
- Informar clara y objetivamente los cambios, políticas, objetivos de la empresa a los trabajadores.
- Cumplir con los ofrecimientos realizados a los clientes para que aprecien el buen servicio proporcionado por Tinta Sólida.
- Enfocar los esfuerzos conjuntos de los integrantes de Tinta Sólida para aplicar las estrategias planteadas.
- Visitar constantemente a los clientes a fin de receptar sus opiniones y sugerencias para mejorar el servicio.
- Realizar un seguimiento permanente del comportamiento del mercado para lograr los objetivos trazados.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que elaboren y comercialicen prendas que requieran estampados.
- Ofrecer el servicio a nuevas empresas de confección que ingresen al mercado.
- Mantener buena relación con los proveedores, sin la dependencia de uno en particular.
- Trabajar con los escenarios de flujo de caja optimistas para alcanzar los resultados previstos en los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- **SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN REINALDO**, *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw-Hill, cuarta edición, 2003.
- **SAPAG CHAIN NASSIR**, *Proyectos de inversión – Formulación y evaluación*, Pearson, primera edición, 2007.
- **JOSE MARÍA SAINZ DE VICUÑA**, *El plan de marketing en la práctica*, editorial ESIC, séptima edición, 2002.
- **KOTLER PHILIP, AMSTRONG GARY**, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Pearson, sexta edición, 2003.
- **THOMAS DAN**, *El sentido de los negocios*, editorial Continental, primera edición, 1995.
- **MICHAEL PORTER**, *La ventaja competitiva de las naciones*, editorial P&J, primera edición, 1995.
- **CONSTANTINOS MARKIDES**, *En la estrategia está el éxito*, editorial Norma, primera edición, 1990.
- **EDWIN GALINDO**, *Estadística para la administración y la ingeniería*, Editado por gráficas Mediavilla hnos., primera edición, 1999.
- **BREALEY – MYERS**, *Principios de finanzas corporativas*, McGraw-Hill, quinta edición, 1998.
- **NARESH K. MALHOTRA**, *Investigación de mercados*, cuarta edición, 2003.
- **JEFFREY L. POPE**, *Investigación de mercados – Guía maestra para el profesional*, Editorial Norma, 2002.
- **ROSS, WESTERFIELD, JAFFE**, *Finanzas Corporativas*, McGraw-Hill, séptima edición, 2005.
- **BIBLIOTECA, INEC**, *Folleto Proyecciones Industrias y Subindustrias*, 2008.
- **FISHER, LAURA**, *Introducción a la investigación de mercados*, Segunda Edición, 1990.

INTERNET

Ministerio de Industrias y Productividad

http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/25.htm

Diario Hoy

www.hoy.com.ec/temas/temas2008/ecuadorsi/industria.htm

Superintendencia de Bancos

http://www.superban.gov.ec/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Sectoriales/evolucion_sectorios_productivos_I_trim_2006.pdf

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

<http://www.aite.com.ec/home.asp?idsubmenu=10> asociación de Industrias Textiles del Ecuador

Diario El Universo

www.eluniverso.com/2007/11/11/0001/1/portada.aspx

International Monetary Fund

www.imf.org World economic ourlook database, octubre del 2008

Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000948>

INEC

www.inec.gov.ec

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

www.supercias.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

GUIAS FOCUS GROUP

Buenos días, mi nombre es _____ estudiante de la Universidad de las Américas, gracias por su tiempo y asistencia a este focus group.

La intención del focus es obtener información veraz sobre el comportamiento del mercado en el producto o servicio que se pretende implementar.

La información es netamente para fines académicos por lo que sus opiniones y comentarios serán confidenciales y no serán divulgados.

Antes de dar inicio al focus se solicita tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Favor ubicar su nombre en el pecho, presentarse indicando lugar de trabajo.
- Favor apagar sus celulares.
- Levantar la mano para hablar.
- No se permite fumar.
- La duración del focus será entre 40 y 60 min. aproximadamente dependiendo del debate que exista.
- Habrá un receso de 10 min. donde se servirá un refrigerio.
- Se solicita no abandonar el salón mientras dure el focus.

PRIMERA PARTE: Tema general del mercado textil, confecciones, estampados.

1. Que conoce del mercado textil en el Ecuador?
2. Que tipo de producción conoce usted que se realiza en el Ecuador? Sacos, camisetas, pantalones, prendas en general?

3. Al momento de comprar, usted puede diferenciar entre un producto nacional y uno extranjero? Porque?
4. Es para usted importante el material de la prenda y el diseño al momento de comprar?
5. Es usted cliente de las grandes cadenas de moda de Quito? Como DePrati, Etafashion, Casa Tosi? Otros?
6. Al escoger una prenda que es lo primero que ve en ella para comprarla? Colores, diseños, estampados, etc.

SEGUNDA PARTE: Tema específico, estampación textil

1. Conoce usted sobre estampados en las diferentes prendas de vestir? Que tipos de estampados nos puede mencionar?
2. En qué tipo de prendas se ve más los estampados?
3. Prefiere usted que sus prendas tengan estampado? O no le tengan?
4. Le gustaría que en lugar de etiquetas su prenda tenga estampada la marca?
5. Compraría prendas con este tipo de estampados? Gamuza, brillos, sobrepuestos, etc.
6. En el caso de que usted tenga una empresa de confección, como le gustaría el servicio de estampado? Rápido, económico, exclusivo, diversidad de modelos, etc.

ANEXO 2

CUESTIONARIO PRELIMINAR PARA TESIS ESTAMPADORA TEXTIL		
<p>Le agradecemos mucho por acceder a ayudarnos con esta encuesta. El tiempo necesario para completarla será de 10 minutos aproximadamente. El objetivo de la misma es evaluar las necesidades que tienen ustedes en relación al servicio de estampación de prendas. Por favor, marque con una "X" la(s) respuesta(s) que corresponda(n). Le agradecemos escriba sus opiniones y/o sugerencias en los espacios previstos para las preguntas de respuesta abierta.</p>		
DESARROLLO DE LA ENCUESTA		
P01 ¿En su empresa quién decide la compra del servicio de estampación?		
<input type="checkbox"/> Gerencia General	<input type="checkbox"/> Gerencia de marketing	
<input type="checkbox"/> Gerencia de Producción / Diseño	<input type="checkbox"/> Otro. Cual? _____	
P02 ¿Sus clientes prefieren las prendas estampadas?		
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<input type="checkbox"/> Por qué? _____		
P03 ¿Qué técnicas de estampados conoce?		

P04 ¿Han incrementado sus ventas desde que comenzó a estampar las prendas?		
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<input type="checkbox"/> Por qué? _____		
P05 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estampación ?		
<input type="checkbox"/> DIARIO	<input type="checkbox"/> SEMANAL	<input type="checkbox"/> QUINCENAL
<input type="checkbox"/> MENSUAL	<input type="checkbox"/> OTRO: _____	
P06 ¿Preferiría usted escoger al momento de estampar las prendas las técnicas que van a ser utilizadas en el mismo o preferiría que la estampadora le brinde asesoría técnica en este punto?		
<input type="checkbox"/> ESCOGER	<input type="checkbox"/> RECIBIR ASESORAMIENTO	
<input type="checkbox"/> Por qué? _____		
P07 ¿Qué empresas de estampación conoce usted?		
Empresa:	Le presta servicio:	
_____	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
_____	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
_____	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
_____	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
_____	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
P08 ¿Qué tipo de prendas estampa usted?		
<input type="checkbox"/> Blusas	<input type="checkbox"/> Camisetas	<input type="checkbox"/> Pantalones de calentador
<input type="checkbox"/> Telas	<input type="checkbox"/> Pijamas	<input type="checkbox"/> Chompas deportivas
<input type="checkbox"/> OTRAS, Cuales? _____		
P09 ¿Esta satisfecho con las empresas que actualmente prestan el servicio?		
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<input type="checkbox"/> Por qué? _____		

P10 ¿Cuánto paga por un estampado que tenga alguna de las diversas técnicas existentes?

- de 0 a 0.30 centavos por prenda de 0.31 a 0.50 centavos por prenda
 de 0.51 a 0.80 centavos por prenda más de 0.80 centavos por prenda

P11 ¿Qué transporte utiliza para el envío de las prendas a la estampadora?

- Medios propios (vehículo de la empresa) Courier
 OTROS. CUALES? _____

P12 ¿Le gustaría que la estampadora le ofrezca diseños para estampar o proporcionarle usted mismo los diseños?

- EMPRESA OFREZCA PROPORCIONAR LAS 2 OPCIONES

P13 ¿Con cuál diseñador gráfico prefiere trabajar?

- PROPIO ESTAMPADORA OTROS. CUAL? _____

P14 Es muy importante el tiempo de entrega de prendas?

- SI NO

Por favor, indique el porqué de su respuesta:

P15 ¿Con que frecuencia estampa sus prendas?

- Diario CUANTAS? _____
 Semanal CUANTAS? _____
 Mensual CUANTAS? _____

P16 ¿De cuantos colores se componen usualmente sus diseños a ser estampados?

- UNO (básico) DOS TRES
 CUATRO CINCO MAS DE CINCO

P17 ¿Cómo es su forma de pago?

- CONTADO CRÉDITO. DÍAS: _____

P18 ¿Qué meses del año tiene mayor volumen de estampación?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Julio | Agosto | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

INFORMACIÓN ACERCA DE LA PERSONA ENCUESTADA

Nombre y Apellido: _____

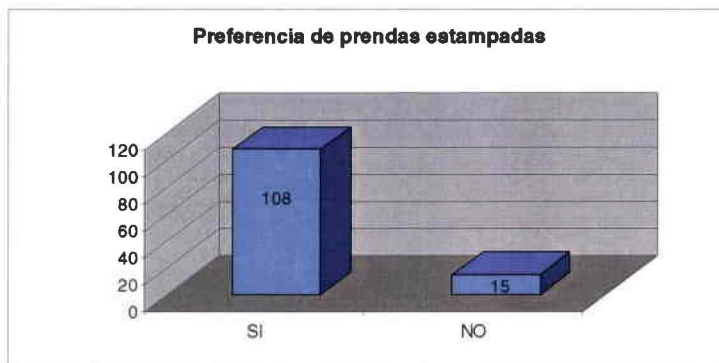
Cargo que ocupa en la empresa: _____

Dirección: _____

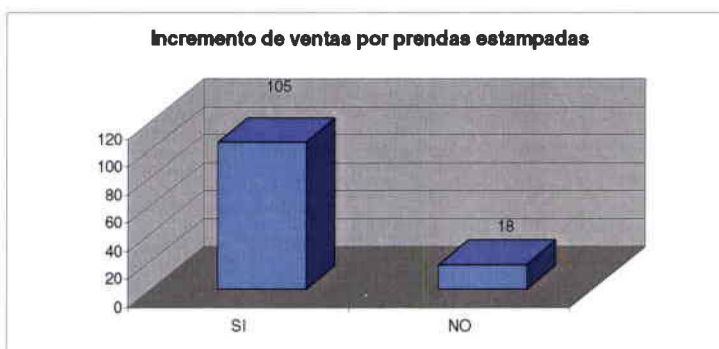
Teléfono: _____

ANEXO 3

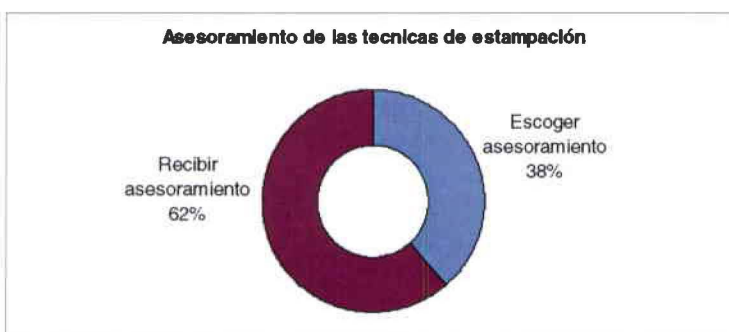
Anexo 3.1



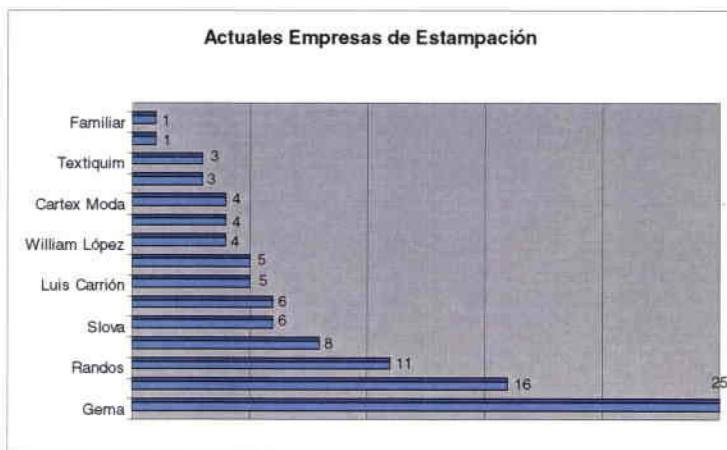
Anexo 3.2



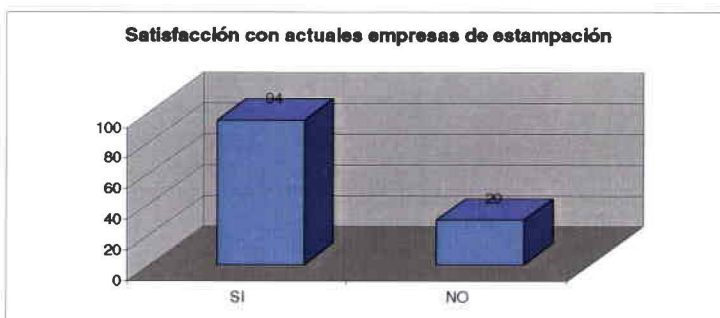
Anexo 3.3



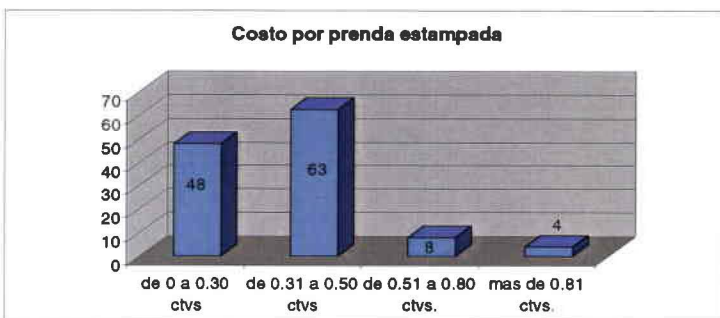
Anexo 3.4



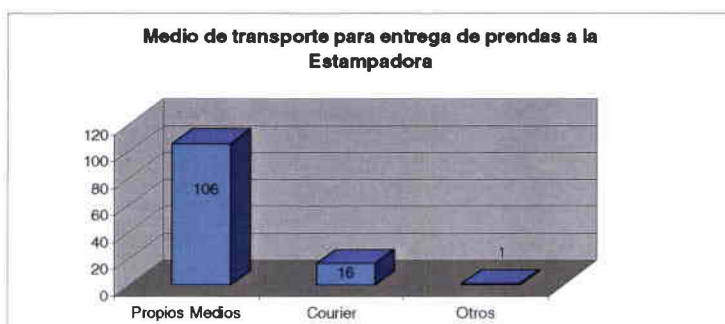
Anexo 3.5



Anexo 3.6



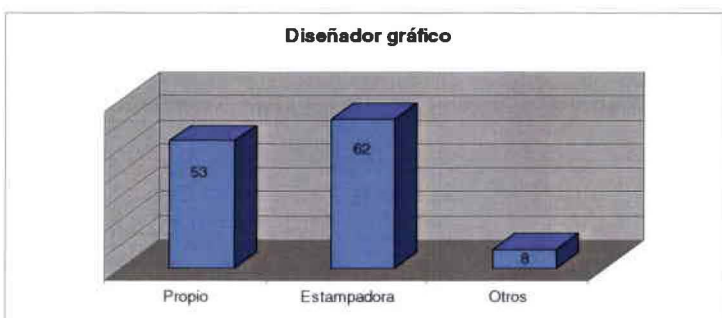
Anexo 3.7



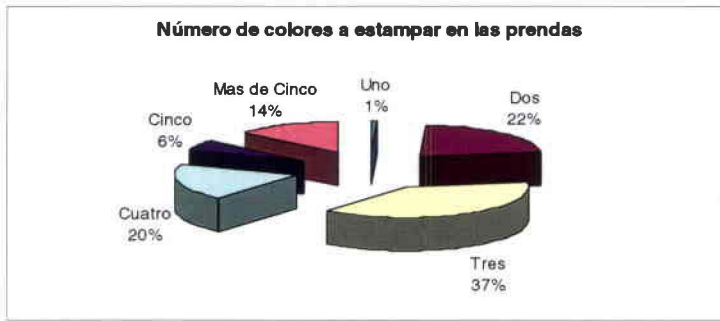
Anexo 3.8



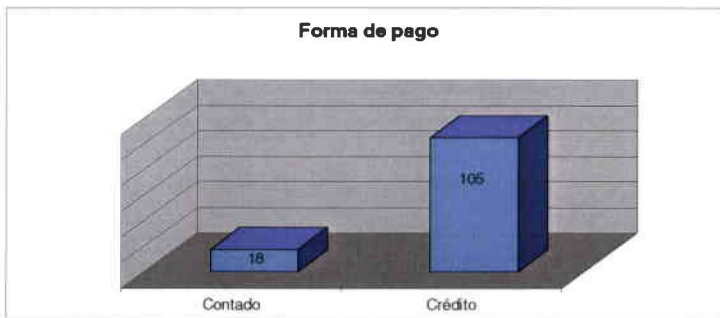
Anexo 3.9



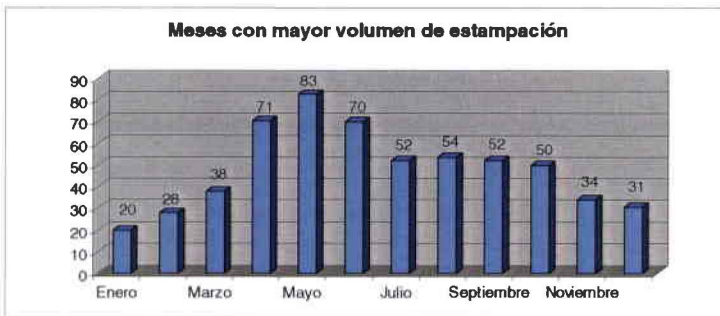
Anexo 3.10



Anexo 3.11



Anexo 3.12



ANEXO 4

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL
TINTA SÓLIDA S.A.
ACTIVOS TANGIBLES

MAQUINARIA Y EQUIPOS					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Pulpo	4	2000	8000	10	800	4000
2	Grabadora	1	1500	1500	10	150	750
3	Sublimadora	1	1200	1200	10	120	600
4	Horno secador	3	150	450	10	45	225
5	Secador	5	50	250	10	25	125
6	Compresor	1	250	250	10	25	125
7	Hidro lavadora	1	200	200	10	20	100
8	Computador	1	700	700	3	233	0
9	Mesa de estampación	2	500	1000	10	100	500
10	Scaner	1	250	250	3	83	0
11	Fax	1	180	180	3	60	0
12	Impresora	1	150	150	3	50	0
13	Impresora	1	400	400	3	133	0
14	Teléfono	2	60	120	3	40	0
15	Vehículo	1	8000	8000	5	1600	0
TOTAL				22650		3485	6425

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Computador	1	1300	1300	3	433	0
2	Escritorio	2	300	600	10	60	300
3	Sillas	7	80	560	10	56	280
4	Archivador	1	300	300	10	30	150
5	Mesa de impresora	1	100	100	10	10	50
6	Sillón	1	100	100	10	10	50
TOTAL				2960		599	830

ANEXO 5

TINTA SÓLIDA S.A.

CAPITAL DE TRABAJO (para 3 meses)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Pintura	kilo	240	7	1680
2	Base	kilo	240	7	1680
3	Flock	kilo	75	5	375
4	Papel foil	rollo	1	120	120
5	Escarcha	kilo	3	2	6
6	Adelgazante	kilo	240	6.5	1560
	TOTAL				5421

ANEXO 6

TINTA SÓLIDA S.A.

COSTOS ANUALES (1er.año)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Pintura	Kilo	960	7	6720
2	Base	Kilo	960	7	6720
3	Flock	Kilo	300	5	1500
4	Papel foil	Rollo	4	120	480
5	Escarcha	Kilo	12	2	24
6	Adelgazante	Kilo	960	6.5	6240
	SUBTOTAL M.P.				21684
9	Salarios				42289
	SUBTOTAL M.O.D.				42289
7	Energía				1680
8	Mantenimiento				800
9	Arriendos	Canon	12	520	6240
10	Combustible	Galón	360	1.2	432
11	Publicidad				1250
	SUBTOTAL OTROS				10402
	TOTAL				74375

ANEXO 7

TINTA SOLIDA S.A.

NOMINA PERSONAL DE PLANTA (1er. año)								
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL
1	Jefe de producción	500	1	6000	500	216	669	7385
2	Diseñador gráfico	400	1	4800	400	216	535	5951
2	Estampador de pulpo	216	4	10368	864	216	1156	12604
3	Estampador de mesa	216	2	5184	432	216	578	6410
4	Ayudante de mesa	216	1	2592	216	216	289	3313
5	Grabador	216	1	2592	216	216	289	3313
6	Termo fijador	216	1	2592	216	216	289	3313
	TOTAL	1980	11	34128	2844	1512	3805	42289

ANEXO 8

TINTA SÓLIDA S.A.

GASTOS GENERALES ANUALES (1er. año)		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	48179
2	Arriendos	1560
3	Teléfono, luz, agua	420
4	Guardianía	360
	TOTAL	50519

ANEXO 9

TINTA SÓLIDA S.A.

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)								
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL
1	Gerente General	1500	1	18000	1500	216	2007	21724
2	Ger. Prod. Comercial	750	1	9000	750	216	1004	10971
3	Ger.Admin. Financiero	750	1	9000	750	216	1004	10971
4	Secretaria	216	1	2592	216	216	289	3314
5	Contador (honorario)	100	1					1200
	TOTAL	3316	5	38592	3216	864	4303	48179

ANEXO 10

TINTA SÓLIDA S.A.

INGRESOS ANUALES (1er. año)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Estampados pequeños normal	prenda	48000	0.27	12960
3	Estampados medianos normal	prenda	84000	0.38	31920
4	Estampados medianos diseño	prenda	36000	0.42	15120
5	Estampados grandes normal	prenda	120000	0.48	57600
6	Estampados grandes diseño	prenda	48000	0.52	24960
TOTAL			336000		142560
PRECIO UNITARIO PROMEDIO					0.42

ANEXO 11

TINTA SÓLIDA S.A.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	18619	60%
Crédito bancario	12412	40%
TOTAL	31031	100%

ANEXO 12

TINTA SÓLIDA S.A.

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	12412	PLAZO	5	SERVICIO us\$	2836
TASA INTERES	12.9%	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	12400				12400
1		1600	1917	3517	10483
2		1352	2165	3517	8318
3		1073	2444	3517	5874
4		758	2759	3517	3115
5		402	3115	3517	0

ANEXO 13

TINTA SÓLIDA S.A.

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Gastos	Otros	TOTAL
0.06	0.13	0.01	0.15	0.03	0.38

Margen de rentabilidad 10%

ANEXO 14

TINTA SÓLIDA S.A.
PUNTO DE EQUILIBRIO

U = pq -vq -F	
q = F/p-v	
P=	0,41
v=	0,23
F=	50519
q=	276727

Ventas mínimas del primer año = 276.727
unidades

ANEXO 15

TINTA SÓLIDA S.A.
Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

Rf	4.8
B	1.5
(rm-rf)	12.5
Rp	5.75
	24.55

ANEXO 16

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Marginales		142560	151114	160180	169791	179979
TOTAL INGRESOS		142560	151114	160180	169791	179979
EGRESOS						
Costos		74375	76607	78905	81272	83710
Gastos generales		50519	52626	54820	57106	59487
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
TOTAL EGRESOS		128979	133317	137809	142462	147282
UTILIDAD BRUTA		13581	17797	22371	27329	32697
15% Trabajadores		2037	2670	3356	4099	4905
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		11544	15128	19016	23230	27792
25% Impuesto a la renta		2886	3782	4754	5807	6948
UTILIDAD NETA		8658	11346	14262	17422	20844
Inversión	-25610					
Capital de trabajo	-5421					
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
Valor de desecho						12676
FLUJO NETO DE CAJA	-31031	12742	15430	18346	21507	37605

TD 24,5%
VAN \$ 16.215,65
TIR 48,1%

Ventas 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 6% en base a un aumento en la cantidad.

Costos 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 3% en base a un aumento en la cantidad.

Gastos 1er. Año lo presupuestado.

ANEXO 17

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		142560	156816	172498	189747	208722
Marginales						
TOTAL INGRESOS		142560	156816	172498	189747	208722
EGRESOS						
Costos		78838	81203	83639	86148	88733
Gastos generales		50519	52626	54820	57106	59487
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
TOTAL EGRESOS		133441	137913	142543	147339	152304
UTILIDAD BRUTA		9119	18903	29954	42409	56418
15% Trabajadores		1368	2835	4493	6361	8463
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		7751	16068	25461	36047	47955
25% Impuesto a la renta		1938	4017	6365	9012	11989
UTILIDAD NETA		5813	12051	19096	27036	35966
Inversión	-25610					
Capital de trabajo	-5421					
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
Valor de desecho						12676
FLUJO NETO DE CAJA	-31031	9898	16135	23180	31120	52727

TD 24,5%
VAN \$24.032,21
TIR 54,3%

SUPUESTOS:

1. Incremento en ventas en 4 puntos frente al escenario normal
2. Incremento en costos en 3 puntos frente a escenario normal
3. las otras variables ceteris paribus

ANEXO 18

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Marginales		142560	146837	151242	155779	160453
TOTAL INGRESOS		142560	146837	151242	155779	160453
EGRESOS						
Costos		72144	74308	76538	78834	81199
Gastos generales		50519	52626	54820	57106	59487
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
TOTAL EGRESOS		126747	131018	135442	140024	144771
UTILIDAD BRUTA		15813	15818	15800	15755	15682
15% Trabajadores		2372	2373	2370	2363	2352
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		13441	13446	13430	13392	13330
25% Impuesto a la renta		3360	3361	3357	3348	3332
UTILIDAD NETA		10081	10084	10072	10044	9997
Inversión	-25610					
Capital de trabajo	-5421					
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
Valor de desecho						12676
FLUJO NETO DE CAJA	-31031	14165	14169	14157	14128	26758

TD 24,5%
VAN \$9.356,68
TIR 40,2%

SUPUESTOS:

1. Decremento en ventas en 3 puntos frente al escenario normal
2. Los mismos costos del escenario normal
3. las demás variables ceteris paribus

ANEXO 19

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		142560	151114	160180	169791	179979
Marginales						
TOTAL INGRESOS		142560	151113,6	160180	169791	179979
EGRESOS						
Costos		74375	76607	78905	81272	83710
Gastos generales		50519	52626	54820	57106	59487
Intereses		1600	1352	1073	758	402
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
TOTAL EGRESOS		130579	134669	138882	143220	147684
UTILIDAD BRUTA		11981	16445	21298	26571	32295
15% Trabajadores		1797	2467	3195	3986	4844
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		10184	13978	18103	22585	27451
25% Impuesto a la renta		2546	3495	4526	5646	6863
UTILIDAD NETA		7638	10484	13578	16939	20588
Inversión	-25610					
Capital de trabajo	-5421					
Préstamo	12412					
Pago de la deuda		-1917	-2165	-2444	-2759	-3115
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
Valor de desecho						12676
FLUJO NETO DE CAJA	-18619	9805	12403	15218	18264	34233

TD 24,5%
TIR 66,8%

ANEXO 20

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-1600	-1352	-1073	-758	-402
36,25% impuestos		580	490	389	275	146
Interés neto		-1020	-862	-684	-483	-256
Préstamo	12412					
Pago de la deuda		-1917	-2165	-2444	-2759	-3115
Flujo neto de la deuda	12412	-2937	-3027	-3128	-3242	-3371

TD 12.9%

VANd \$ 1.265,49

VANa= VANp +VANd

VANp= \$ 16.215,65

VANa= \$17.481,14

ANEXO 21

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		142560	156816	172498	189747	208722
Marginales						
TOTAL INGRESOS		142560	156816	172498	189747	208722
EGRESOS						
Costos		78838	81203	83639	86148	88733
Gastos generales		50519	52626	54820	57106	59487
Intereses		1600	1352	1073	758	402
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
TOTAL EGRESOS		135041	139265	143616	148097	152706
UTILIDAD BRUTA		7519	17551	28881	41651	56016
15% Trabajadores		1128	2633	4332	6248	8402
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		6391	14918	24549	35403	47613
25% Impuesto a la renta		1598	3730	6137	8851	11903
UTILIDAD NETA		4793	11189	18412	26552	35710
Inversión	-25610					
Capital de trabajo	-5421					
Préstamo	12412					
Pago de la deuda		-1917	-2165	-2444	-2759	-3115
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
Valor de desecho						12676
FLUJO NETO DE CAJA	-18619	6961	13108	20052	27878	49355

TD 24,5%
TIR 72,9%

ANEXO 22

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-1600	-1352	-1073	-758	-402
36,25% impuestos		580	490	389	275	146
Interés neto		-1020	-862	-684	-483	-256
Préstamo	12412					
Amortización		-1917	-2165	-2444	-2759	-3115
Flujo neto de la deuda	12412	-2937	-3027	-3128	-3242	-3371

TD 0
VANd \$ 1.265,49

VANa= VANp +VANd

VANp= \$24.032

VANa= \$25.297,70

ANEXO 23

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Marginales		142560	146837	151242	155779	160453
TOTAL INGRESOS		142560	146836,8	151242	155779	160453
EGRESOS						
Costos		72144	74308	76538	78834	81199
Gastos generales		50519	52626	54820	57106	59487
Intereses		-1600	-1352	-1073	-758	-402
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
TOTAL EGRESOS		125147	129666	134369	139266	144369
UTILIDAD BRUTA		17413	17170	16873	16513	16084
15% Trabajadores		2612	2576	2531	2477	2413
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		14801	14595	14342	14036	13671
25% Impuesto a la renta		3700	3649	3585	3509	3418
UTILIDAD NETA		11101	10946	10756	10527	10254
Inversión	-25610					
Capital de trabajo	-5421					
Préstamo	12412					
Pago de la deuda		-1917	-2165	-2444	-2759	-3115
Depreciaciones		4084	4084	4084	4084	4084
Valor de desecho						12676
FLUJO NETO DE CAJA	-18619	13268	12866	12397	11852	23899

TD 24,5%
TIR 66,9%

ANEXO 24

TINTA SÓLIDA S.A.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-1600	-1352	-1073	-758	-402
36,25% impuestos		580	490	389	275	146
Interés neto		-1020	-862	-684	-483	-256
Préstamo	12412					
Amortización		-1917	-2165	-2444	-2759	-3115
Flujo neto de la deuda	12412	-2937	-3027	-3128	-3242	-3371

TD 0
VAN \$ 1.265,49

VANa= VANp +VAND

VANp= \$9.357

VANa= \$10.622,18