



**MAINCO**

**MÁQUINAS INDUSTRIALES DE CONFECCIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA  
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN  
DE LA EMPRESA MAINCO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD  
A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**Profesor guía:  
Ing. Eduardo Morán**

**Autora:  
ANA ISABEL AGUIRRE CISNEROS**

**Quito, Junio 2001**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a todos los que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera y fueron fieles testigos de mi sacrificio y dedicación.*

*Sería muy extenso nombrar a todos, pero de manera especial quiero mencionar y agradecer a la Universidad de las Américas conjuntamente con su personal docente que fueron la guía en mi formación académica; al Ing. Eduardo Morán por brindarme su importante apoyo en la dirección del presente trabajo; a la empresa Mainco y a su personal por la información facilitada y su ayuda para la realización de este trabajo; a mis compañeros de clase con quienes compartimos buenos y gratos momentos que nunca olvidaré; a toda mi familia y amigos por su ayuda y apoyo incondicional. Agradezco también a esa persona especial que me acompañó especialmente en los últimos instantes de mi carrera y a todas las demás personas e instituciones que de alguna forma colaboraron en la culminación de mis estudios y en especial de este trabajo.*

*Ana A.*

## ***DEDICATORIA***

*A Dios, quien está presente siempre en mi vida.  
A mis padres, por su sacrificio y apoyo incondicional.  
A mis hermanos, para que de alguna manera les sirva de ejemplo..*

*Ana A.*

## INDICE

<b>CARÁTULA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>INDICE</b>	iv
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	v
<b>INTRODUCCIÓN</b>	vi

### **CAPÍTULO I ANTECEDENTES**

1.1.	Formación del Negocio	1
1.2.	Datos de la Empresa	2
1.3.	Aspectos Generales	2
1.3.1.	Antecedentes y Análisis de la Actividad Textil y de la Confección	3
1.3.2.	Análisis de las Importaciones de Maquinaria y de las Exportaciones de prendas de vestir	4
1.3.3.	Análisis de la Industria y Manufactura dentro del PIB	7
1.4.	Tamaño y localización de la empresa	9

### **CAPÍTULO II LA INDUSTRIA**

2.1.	El Sector, la Industria y el Negocio	10
2.2.	Análisis de las tendencias que afectan al negocio	11
2.2.1.	Metaprosesos	12
2.2.1.1.	Político	12
2.2.1.2.	Tecnológico	12
2.2.1.3.	Legal	12

2.2.1.4. Ambiental	12
2.2.1.5. Económico	13
2.2.1.6. Cultural/Social	13
2.3. Integrantes de la Industria	13
2.3.1. Clientes	13
2.3.1.1. Formas de pago y garantías	14
2.3.1.2. Características del comprador o usuario	14
2.3.1.3. Decisión de compras	15
2.3.1.4. Disposición de compra	15
2.3.1.5. Capacidad de compra	16
2.3.1.6. Percepción de la empresa por parte de los clientes	12
2.3.2. Competidores	17
2.3.2.1. Arenas de Competencia	13
2.3.2.2. Barreras de Entrada	20
2.3.2.3. Barreras de Salida	20
2.3.3. Proveedores	21
2.3.3.1. Concepción de Proveedores	21

### **CAPÍTULO III LA EMPRESA, LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS**

3.1. La empresa	23
3.1.1. Misión	23
3.1.2. Visión	23
3.1.3. Valores y principios	24
3.1.3.1. Servicio	24
3.1.3.2. Respeto	24
3.1.3.3. Constancia	24
3.1.3.4. Credibilidad	24
3.1.3.5. Honestidad	24

3.1.3.6. Honradez	24
3.1.3.7. Responsabilidad	24
3.1.4. Objetivos	25
3.1.4.1. Objetivos Corporativos	25
3.2. Los Productos	26
3.2.1. Productos de Mainco	26
3.2.1.1. Objetivos de los Productos	26
3.2.2. Importancia de la Maquinaria Industrial de Confección y sus complementos	26
3.2.3. Características de las Máquinas Industriales de Confección	28
3.2.4. Tipos y marcas de maquinaria industrial que Mainco ofrece	28
3.2.5. Usos de la maquinaria industrial	29
3.2.6. Sustitutos de la maquinaria industrial	29
3.2.7. Ciclo de vida del producto	29
3.2.8. Clasificación ABC	30

#### **CAPÍTULO IV      ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO**

4.1. Estrategia de mercadeo	32
4.1.1. Estrategia de productos y servicios / mercado	32
4.1.1.1. Políticas de la Empresa	33
4.1.1.2. Método DAC	34
4.1.2. Estrategia de Precios	35
4.1.3. Estrategias de Entrega / Distribución	35
4.1.4. Estrategia de Promoción	36
4.1.5. Estrategia de Servicios/Apoyo Logístico	36
4.2. Estrategia de Producción	37
4.2.1. Estrategia de Instalaciones	37
4.2.2. Estrategia de Capacidad	37

4.2.3.	Estrategia de Calidad	37
4.2.4.	Estrategia de Tecnología	38
4.2.5.	Estrategia de Administración de la Fuerza de Trabajo	38
4.3.	Estrategia Financiera	39
4.3.1.	Estrategia de la Estructura del Capital	39
4.3.2.	Estrategia del Flujo de Caja	39
4.4.	Estrategia de Investigación y desarrollo	39
4.4.1.	Estrategia de Innovación de Servicios	39
4.4.2.	Estrategia de Innovación de Procesos	40
4.4.3.	Estrategia de Liderazgo/Seguidores	40

## **CAPÍTULO V      ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS**

5.1	Estrategia de Mercadeo	41
5.1.1	Estrategia de Productos y Servicios / Mercado	41
5.1.2	Estrategia de Precios	42
5.1.3	Estrategias de Entrega / Distribución	42
5.1.4	Estrategia de Promoción	42
5.1.5	Estrategia de Servicios/Apoyo Logístico	43
5.2	Estrategia de Producción	43
5.2.1	Estrategia de Instalaciones	43
5.2.2	Estrategia de Capacidad	43
5.2.3	Estrategia de Calidad	44
5.2.4	Estrategia de Tecnología	44
5.2.5	Estrategia de Administración de la Fuerza de Trabajo	44
5.3	Estrategia Financiera	44
5.3.1	Estrategia de la Estructura del Capital	44
5.3.2	Estrategia del Flujo de Caja	45
5.4	Estrategia de Investigación y Desarrollo	45



5.4.1	Estrategia de Innovación de Productos Y Servicios	45
5.4.2	Estrategia de Innovación de Procesos	45
5.4.3	Estrategia de Liderazgo/Seguidores	45

## **CAPÍTULO VI ANÁLISIS F.O.D.A.**

6.1	Análisis Externo	46
6.2	Análisis Interno	48
6.3	Perfil Competitivo	49
6.4	Matriz FODA	50

## **CAPÍTULO VII ESTRUCTURA Y SISTEMAS**

7.1	Estructura Organizacional Actual	51
7.2	Sistemas de Información	52
7.2.1	Información de Clientes	52
7.2.1.1	Sistema Computarizado	52
7.2.1.2	Facturas	53
7.2.1.3	Contratos de Compra – Venta	53
7.2.1.4	Agenda diaria	53
7.2.1.5	Libro diario	53
7.2.1.6	Archivo	53
7.2.1.7	Encuestas, monitoreo y entrevistas	53
7.2.1.8	Información de Precios	54
7.2.2	Sistemas de Toma de Decisiones	54

## **CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO**

8.1.	Razones Finacieras	55
8.1.1.	Razones de Liquidez	55
8.1.1.1.	Razón Corriente	55
8.1.1.2.	Razón Ácida	56
8.1.1.3.	Capital de Trabajo	56
8.1.2.	Razones de Actividad	56
8.1.2.1.	Rotación de Cuentas por Cobrar	56
8.1.2.2.	Rotación de Cuentas por Pagar	56
8.1.2.3.	Rotación de Inventarios	56
8.1.2.4.	Rotación del Activo Total	57
8.1.3.	Razones de Rentabilidad	57
8.1.3.1.	Margen neto de Utilidad	57
8.1.3.2.	Rentabilidad sobre el Capital contable	57
8.1.3.3.	Rentabilidad sobre Activo Total / Inversión	57
8.1.4.	Razones de Apalancamiento / Endeudamiento	57
8.1.4.1.	Razón de Deuda a Activos Totales (Nivel de Deuda)	57
8.1.4.2.	Razón de Pasivo a Capital Contable	57
8.2.	Reinversión	58
8.3.	Análisis de Crecimiento de Ventas	58
 <b>CONCLUSIONES</b>		 59
<b>RECOMENDACIONES</b>		60
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		62
<b>ANEXOS</b>		vii

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.	Exportaciones del Sector Textil	3
Cuadro 1.2.	Partidas Arancelarias para las Máquinas Industriales	5
Cuadro 1.3.	Principales destinos de las exportaciones de tejidos nacionales	5
Cuadro 1.4.	Principales destinos de tejido de punto nacionales	6
Cuadro 1.5.	Sector Textil y Confecciones	8
Cuadro 2.1.	Armas de Competencia	20
Cuadro 3.1.	Clasificación de máquinas más vendidas según tipos de máquinas	28
Cuadro 3.2.	Productos más vendidos	30
Cuadro 3.3.	Tipo de máquinas más vendidas	30
Cuadro 3.4.	Tipo de repuestos y accesorios más vendidos	31

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.	Exportaciones del Sector Textil	4
Gráfico 1.2.	Ramas del Sector Textil y Confecciones en Exportaciones	6
Gráfico 1.3.	PIB del Ecuador por clase de Actividad Económica	7
Gráfico 3.1.	Ciclo de Vida del Producto	30

## INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.	Sector, Industria y Negocio	11
Figura 2.2.	Diagrama de Flujo del Producto Genérico	11
Figura 2.3.	Diagrama específico para comercialización hasta el usuario final	11
Figura 2.4.	Cinco Fuerzas de Porter	22
Figura 7.1.	Organigrama de la Empresa Mainco	51

## INDICE DE ANEXOS

Anexo A-1	Importaciones de Máquinas para confección en el año 2000	1
Anexo A-2	Estimación de Confecciones formal e informal por provincia	2
Anexo A-3	Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica	3
Anexo A-4	Exportaciones por Producto Principal	4
Anexo A-5	Exportaciones no tradicionales	5
Anexo A-6	Número de empleados por estrato de empresa	6
Anexo A-7a	Principales productos fabricados en el Cantón Antonio Ante	7
Anexo A-7b	Ventas de Antonio Ante por mercado geográfico	7
Anexo A-8	Encuesta	8
Anexo A-9	Encuesta a Clientes de Mainco	9
Anexo B-1	Productos de Mainco	10
Anexo B-2	Procesos productivos Generales	11
Anexo B-3	Partes de la Máquina Industrial	12
Anexo B-4	Tipo y Marcas de Máquinas Industriales de Confección	13
Anexo B-5	Costuras principales que realizan las Máquinas Industriales	14
Anexo B-6	Uso de las Máquinas. Producto Final	15
Anexo C-1	Balance General Empresa Mainco	16
Anexo C-2	Estado de Resultados Empresa Mainco	17
Anexo C-3	Indicadores financieros	18
Anexo C-4	Ventas de Mainco Año 1999	19
Anexo C-5	Ventas de Mainco Año 2000	20
Anexo D-1	Sector Textil Ubicado en Antonio Ante. Estructura Sectorial	21
Anexo D-2	Guía Comercial Atuntaqui	22

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo es un estudio de la empresa real MAINCO, la misma que tiene como actividad principal la Venta de Máquinas Industriales de Confección y como actividad secundaria la venta de repuestos y accesorios para máquinas de coser y además brinda el servicio de mantenimiento técnico.

Esta empresa se encuentra ubicada en la Panamericana Norte y calle Olmedo, en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura, de propiedad del Sr. Cesar Aguirre C. quien actualmente administra y gerencia la empresa.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación actual de la empresa MAINCO para poner a consideración de su propietario una propuesta para el mejoramiento de la gestión.

Para poder cumplir el objetivo principal se realizó una investigación de mercado sobre la Industria Textil y de la Confección en la Provincia de Imbabura y con mayor profundidad se hizo un análisis dentro de la empresa.

Como resultado en este análisis se ha observado que existe un creciente número de talleres y fábricas principalmente de prendas de vestir en la Provincia de Imbabura, gracias a este mercado la presente empresa cuenta con potencial número de clientes y genera buenos rendimientos además que es un negocio que en la actualidad no tiene mayor competencia y más bien tiene futuro por encontrarse en una zona netamente textil y artesanal.

Actualmente es una empresa sólida, que ofrece gran variedad de maquinaria a sus clientes, cuenta con personal capacitado, servicio de atención al cliente y su afán de superación hacen que la empresa progrese constantemente y satisfaga a sus consumidores.

El Capítulo I trata sobre la formación de la empresa, los antecedentes para el establecimiento de la misma y un breve análisis sobre la actividad textil y de la confección en el Ecuador y en la provincia de Imbabura.

En el Capítulo II se analiza a la Industria, factores que afectan al negocio y principales integrantes de la industria como clientes, competidores y proveedores.

El Capítulo III trata sobre la filosofía de la empresa, su visión, valores y principios, objetivos, además se realiza un análisis de los productos y servicios ofrecidos.

Los Capítulos IV y V tratan sobre las estrategias que actualmente posee MAINCO y el mejoramiento de éstas.

En el Capítulo VI se realiza un análisis externo e interno de la empresa con la ayuda de una matriz F.O.D.A. También se analiza a la competencia con una matriz de Perfil Competitivo.

El Capítulo VII analiza la estructura organizacional que integra la empresa y los sistemas de información, precios y toma de decisiones que se utilizan internamente.

El Capítulo VIII es un análisis de los aspectos financieros y de lo de desempeño de la empresa MAINCO, además de un análisis de sus ventas.

Al final de este trabajo se presentan las conclusiones a las que se ha llegado resultando ser las principales las siguientes:

- El Sector de Textiles y Confecciones en la Provincia de Imbabura contribuye enormemente al desarrollo y progreso de la economía y de las personas que habitan en esta zona, aportando de una u otra manera al mejoramiento del país.
- MAINCO es el mayor proveedor de maquinaria industrial en esta zona, siendo el más competitivo especialmente en costos por ser un importador directo y en los servicios y productos complementarios que ofrece.
- El análisis financiero realizado demuestra su alta rentabilidad y su gran capacidad para afrontar deudas por contar con capital propio, constituyéndose en una empresa sólida.

Por último se presentan las Recomendaciones obtenidas del análisis del presente trabajo, siendo las principales las siguientes:

- Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la industria textil y confecciones que existe en la Provincia de Imbabura, captando a los clientes potenciales de la zona con un mayor esfuerzo de ventas y con un mayor énfasis en publicidad y marketing.
- Expandir su distribución de máquinas industriales a otras ciudades por medio de sucursales y representaciones de marcas de máquinas conocidas a nivel mundial.
- Mantener la competitividad en precios de productos y en calidad de servicio, puesto que actualmente muchos de los clientes se fijan principalmente en estos dos factores que pueden ser definitivos en la adquisición de una máquina.
- Aumentar su variedad de productos complementarios poniendo atención principalmente en la seguridad industrial.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “Análisis de la situación actual y propuesta para el mejoramiento de la gestión de la empresa MAINCO” constituye un análisis de una empresa real cuyo fin es servir a la comunidad para así contribuir al desarrollo de la industria textil y de la confección de la Provincia de Imbabura y por ende del Ecuador.

Esta empresa de una u otra manera ayuda a la generación de ingresos, brindando fuentes de empleo y participando especialmente en el crecimiento económico de la ciudad de Atuntaqui y de su Provincia.

El análisis en la mencionada empresa servirá para encontrar sus ventajas y desventajas, proponer herramientas para corregir problemas e implementar parámetros a seguir para ser más competitivos en el mercado y así mejorar aún más la rentabilidad de la empresa.

Para este análisis también es necesario realizar un monitoreo del sector industrial y artesanal en la zona como parámetro de partida.

El estudio realizado se basa principalmente en información obtenida de la empresa MAINCO; sin embargo también se ha realizado consultas en textos referentes al tema; Instituciones gubernamentales; investigaciones; encuestas y entrevistas al personal, clientes y proveedores de la empresa; dirección del profesor guía y otras informaciones relacionadas al tema.

Para ya entrar en el tema se puede mencionar que el arte de la confección es muy reconocido en todo el Ecuador, es así que es una de las actividades económicas más importantes que genera grandes ingresos al país y a sus habitantes.

La provincia de Imbabura es conocida por sus ilimitados atractivos turísticos y también por la existencia de numerosos negocios de confección de prendas de vestir, accesorios y artesanías ya sea en cuero, lana, algodón, punto y otros materiales muy conocidos en el Ecuador y el resto del mundo.

Debido a la globalización y a economías abiertas se ha incrementado la competencia y la exigencia de mayor calidad de los productos, especialmente para la exportación a mercados internacionales.

Esta exigencia de mejoramiento de calidad especialmente en el acabado de productos ha contribuido con la competitividad de los artesanos, confeccionistas e industriales, puesto que se han visto en la obligación de mejorar. Gracias a esta oportunidad actualmente sus productos son reconocidos a nivel nacional e internacional, un ejemplo de esto es el actual aumento de las exportaciones de prendas de vestir y accesorios hacia el extranjero.

Para que estas personas logren tener productos de calidad deben obtener insumos y equipos que contribuyan a lograr estos objetivos, uno de esos equipos es la máquina industrial de confección que sin esta no se podría obtener buenos acabados en la prendas de vestir.

Las máquinas industriales de confección constituyen la herramienta esencial para el trabajo de muchos artesanos, microempresarios y pequeños y medianos industriales.

Estas máquinas son importadas de varios lugares del mundo, puesto que en Ecuador no existe la tecnología suficiente para producirlas.

Con el análisis realizado se ha determinado que existe una demanda constante y en crecimiento puesto que no existe ningún sustituto directo que pueda reemplazar el trabajo de la maquinaria industrial.

El Ecuador lamentablemente tardará mucho en cambiar el tipo actual de maquinaria con tecnología básica, media y avanzada a la tecnología computarizada o llamada última tecnología, esto, por los altos costos que representan la adquisición de la misma.

La demanda existente es creciente, puesto que cada vez la moda se impone con mayor fuerza, esto hace que los productores y fabricantes de prendas de vestir tengan la necesidad de ser más competitivos y por esta razón se ven obligados a aumentar la capacidad de producción de sus talleres y negocios. Para la ampliación de esta capacidad de producción es necesario dotarse de buen equipo de trabajo, las máquinas industriales son la principal herramienta para esta tarea.

Así en el Ecuador el negocio de la venta de máquinas industriales es creciente y estable, constituyéndose MAINCO uno de los proveedores importantes especialmente para la Provincia de Imbabura.

En el transcurso del trabajo se presenta con mayor detalle el estudio de esta empresa que actualmente crece año tras año en forma ascendente, así mismo se presenta la propuesta dicha anteriormente mediante las estrategias alternativas del negocio, y por último se encuentran las recomendaciones y conclusiones del trabajo.



## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO**

MAINCO es una empresa constituida en 1.994 por el Sr. César Aguirre, que se dedica a la venta de Máquinas Industriales de Confección especialmente para prendas de vestir y accesorios.

El Sr. Enrique Zambrano técnico especializado en mantenimiento de máquinas, apoyó a César Aguirre y juntos iniciaron el negocio, se dieron cuenta de que no existía un almacén que provea máquinas industriales al creciente número de talleres y negocios en el área de confección especialmente en la ciudad de Atuntaqui y Otavalo.

A lo largo de su trayectoria, MAINCO ha progresado sostenidamente. En cuanto a proveedores los primeros eran nacionales pero con el pasar del tiempo al incrementarse la demanda, se vio la necesidad de importar directamente la maquinaria, así, se visitó ferias internacionales y se obtuvieron beneficios tales como el establecimiento de contactos con proveedores extranjeros. En el aspecto financiero, se realizaron cambios en el sistema de comercialización, pues al comienzo las condiciones de venta eran solo de contado, para luego dar facilidades de crédito. De igual manera por la demanda de los clientes se comenzó a brindar servicio de mantenimiento técnico y venta de repuestos y accesorios.

Actualmente es una empresa sólida, que ofrece gran variedad de maquinaria a sus clientes, cuenta con personal capacitado, el servicio de atención al cliente y su afán de

superación hacen que la empresa progrese constantemente y satisfaga a sus consumidores.

## **1.2. DATOS DE LA EMPRESA**

Nombre Comercial: "MAINCO"

Actividad Económica Principal: Compra - Venta de Máquinas Industriales de Confección

Actividad Secundaria: Venta de Repuestos, Accesorios y Servicio de Mantenimiento Técnico.

Tipo de Empresa: Unipersonal

Iniciadores: César Aguirre y Enrique Zambrano (+)

Fecha de Inicio del Negocio: Junio 14 de 1994

Representante Legal: César Aguirre C.

Número R.U.C.: 1000684256001

Dirección: Panamericana Norte y Calle Olmedo

Teléfono: (593-6) 906-233

Fax: (593-6) 907-318

Mail: grupomainco@andinanet.net

## **1.3. ASPECTOS GENERALES**

El motivo que impulsó a establecer la empresa fue que, a más de ser un producto con alta demanda debido a que existía un gran número de consumidores (confeccionistas y textileros en general) en la Provincia de Imbabura, existía poca competencia, les daba la oportunidad de ser importadores directos y tener un negocio muy rentable.

Para el negocio de venta de máquinas industriales de confección es importante analizar los comportamientos de la actividad textil así como también los de la confección, es por esto que en este estudio se hace un recuento de las tendencias del sector y de los aspectos referentes al comercio exterior. De igual manera se analiza el aporte de la industria manufacturera para con el Producto Interno Bruto del Ecuador.

### 1.3.1. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

La actividad textil en el Ecuador constituye un sector industrial tradicional fuerte, siendo sus productos competitivos y reconocidos a nivel nacional y regional.

El entorno internacional presenta buenas oportunidades de comercialización de productos textiles ecuatorianos, lo que se ha traducido en el aumento de las mismas tanto de forma oficial como a través del comercio informal.

El sector textil se ha vuelto muy competitivo debido a la exigencia de la calidad en los mercados internacionales y se puede observar que la exportación de prendas de vestir (en lana, punto, etc.) artesanías y otros artículos, ha contribuido de forma substancial a la generación de divisas al país, así como también al progreso económico del Cantón Antonio Ante y de la Provincia de Imbabura. Las oportunidades de comercializar productos textiles en el mercado externo son cada vez más importantes.

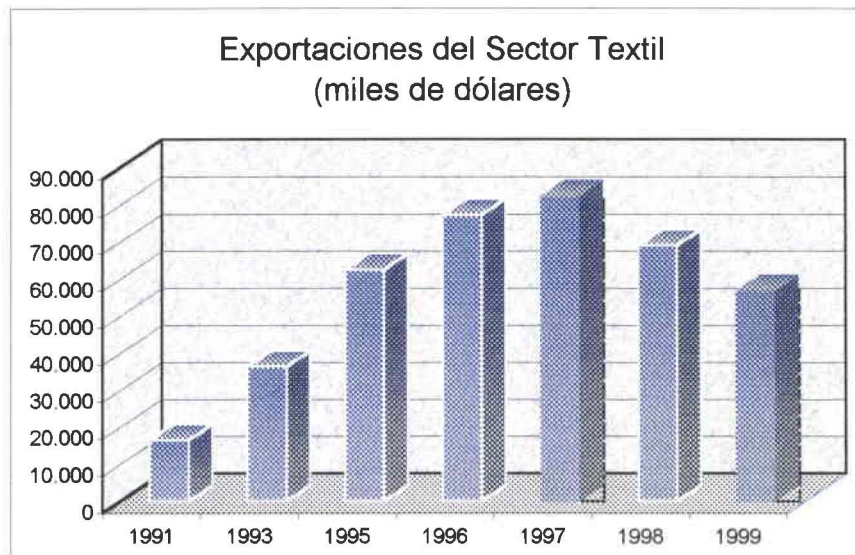
En el Cuadro N° 1.1. se puede observar la tendencia del Sector Textil y Confecciones, la cual ha sido irregular especialmente en los últimos años de la década del '90. Esta irregularidad se ha debido a factores externos e internos que han pasado a lo largo de los años.

**Cuadro N° 1.1.**  
Exportaciones del Sector Textil

EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL		
PERIODO	Ton (MT)	Miles de USD
1993	18054	38214
1994	23135	52488
1995	25770	60334
1996	39544	73730
1997	42515	82408
1998	54238	65441
1999	33434	62698

**Fuente:** Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas  
**Elaborado por:** A. Aguirre

**Gráfico N° 1.1.**  
Exportaciones del Sector Textil



**Fuente:** Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas  
**Elaborado por:** A. Aguirre

Los altos precios de la maquinaria (especialmente maquinaria pesada textil para las primeras etapas de la industria textil: hilatura y tejido) constituyen un limitante para la renovación de los mismos. Otros inconvenientes y limitantes son los precios elevados de los servicios públicos (energía, telecomunicaciones, etc.), sin embargo, en la cadena de producción la confección es la que menos inversiones demanda.

### **1.3.2. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE MAQUINARIA Y DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR**

El crecimiento de la demanda de máquinas industriales está relacionado con el nivel de producción que ha experimentado el sector textil que incluye la industria de las confecciones. Es decir que la oferta de mercadería (ropa) crea demanda de maquinaria, puesto que los productores necesitan ampliar la capacidad de producción de sus negocios.

El cuadro 1.2. muestra las partidas arancelarias principales que corresponden a las máquinas industriales de coser.

**Cuadro N° 1.2.**

Partidas Arancelarias para las Máquinas Industriales

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
8452.21.00.00	Unidades automáticas
8452.29.00.00	Las demás
8451.50.00.00	Máquinas para enrollar, desenrollar, plegar, cortar o dentar telas

Fuente: Importaciones Empresa Mainco

Elaborado por: A. Aguirre

Las máquinas industriales de confección son importadas de varios lugares del mundo, pues el Ecuador no cuenta con la tecnología suficiente como para poder producirlas.

Según datos del Banco Central del Ecuador la maquinaria es importada principalmente según los montos en dólares valor CIF desde: Estados Unidos, Japón, Taiwán y China, entre otros países.

En el Anexo A-1 se puede observar con mayor detalle las partidas antes mencionadas con las importaciones correspondientes.

Las exportaciones de tejidos de las partidas arancelarias 5208-5211, 5513, 6001-6002 (que incluyen tejidos planos, tejidos de punto, etc.) realizadas desde Ecuador en el año 1999 indican que gran parte de ellas se dirigen a Estados Unidos y Sudamérica como se indica en el cuadro 1.3.

**Cuadro N° 1.3.**

Principales destinos de las exportaciones de tejidos nacionales

PAIS	US\$ 1000 FOB	%	TM	%
Colombia	6.841	61.34%	1.428	69.29%
Estados Unidos	1.371	12.29%	201	9.75%
Perú	949	8.51%	75	3.64%
Chile	634	5.68%	190	9.22%
Otros	1.357	12.17%	167	8.1%
<b>Total Tejidos</b>	<b>11.152</b>		<b>2.061</b>	

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

Elaborado por: A. Aguirre

Así también se puede observar que los destinos de las exportaciones de confecciones de tejido de punto nacionales desde Ecuador son principalmente Colombia, Perú y Bolivia, como se demuestra en el cuadro 1.4.

**Cuadro N° 1.4.**

Principales destinos de tejido de punto nacionales

PAIS	US\$ 1000 FOB	%	TM	%
Colombia	453	34.29%	150	76.53%
Perú	428	32.40%	38	19.39%
Bolivia	155	11.73%	8	4.08%
<b>Total</b>	<b>1.321</b>		<b>196</b>	

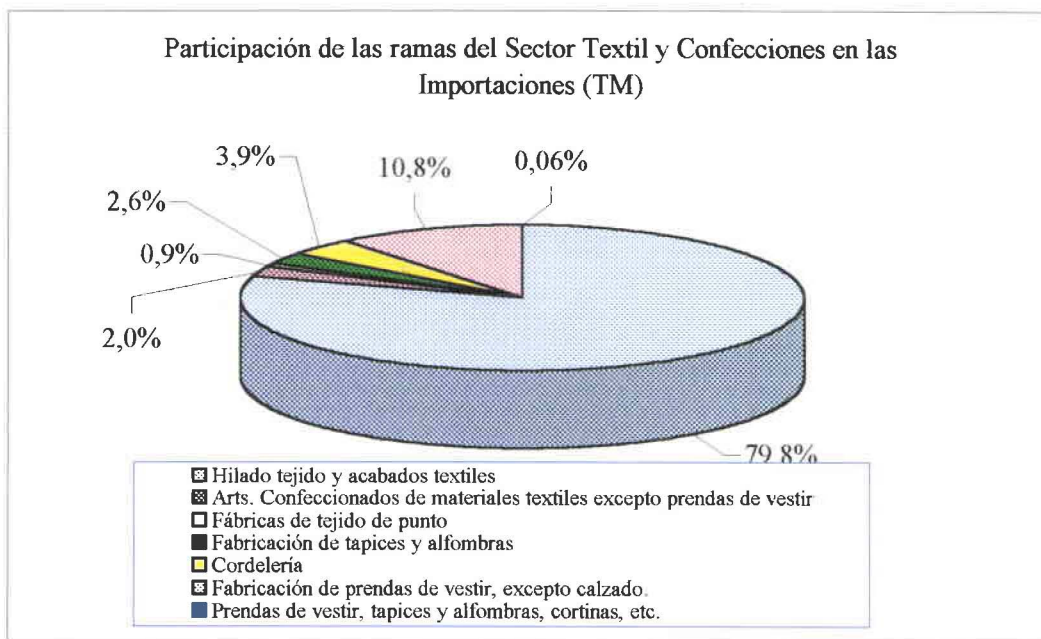
Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

Elaborado por: A. Aguirre

En el siguiente gráfico se muestran las exportaciones totales de cada una de las ramas del sector textil y de las confecciones.

**Gráfico N° 1.2.**

Ramas del Sector Textil y Confecciones en Exportaciones



Fuente: Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas

Elaborado por: A. Aguirre

### 1.3.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MANUFACTURA DENTRO DEL PIB

De acuerdo a un análisis realizado a partir de datos del Banco Central del Ecuador (BCE) se puede colegir que la industria textil y la de la confección en el Ecuador es una de las más importantes, cada día los productores se superan por mejorar la calidad de los productos especialmente frente a sus competidores nacionales y también por requerimiento del exterior.

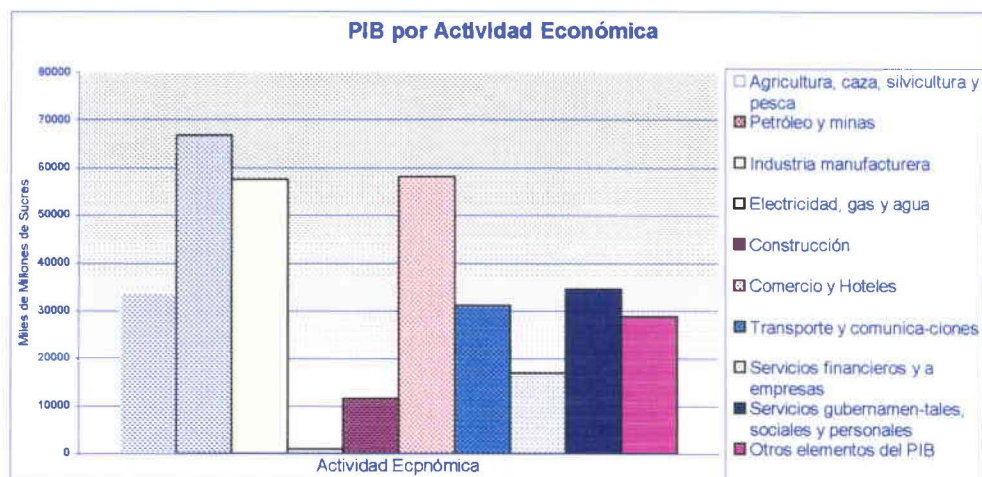
Por ser una zona de gran actividad textil y de la confección, existen muchos talleres y negocios dedicados a la elaboración de prendas de vestir y accesorios (correas, carteras, etc.) para mujeres, hombres y niños en diferentes texturas, diseños y modelos.

La Provincia de Imbabura es uno de los lugares donde existe gran cantidad de talleres dedicados a la confección de prendas de vestir, éstos son en su mayoría informales, lo demuestra el Anexo A-2.

MAINCO provee maquinaria principalmente a los confeccionistas de la Provincia de Imbabura, y dentro de ésta a los de los cantones de Otavalo, Antonio Ante, San Antonio, Cotacachi e Ibarra.

Dentro de las actividades que forman el PIB la Industria Manufacturera contribuye con un alto porcentaje, seguida por el Comercio y Hoteles, Petróleo y Minas, como se lo puede apreciar en el Gráfico N° 1.3. (Véase Anexo A-3)

**Gráfico 1.3.**  
PIB del Ecuador por clase de Actividad Económica



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** A. Aguirre

El sector textil y confecciones al PIB con 20.15% en 1998 de la manufactura, significando el 3.12% al PIB total en ese año.

El cuadro 1.5. indica el porcentaje de participación en el PIB de la Industria Manufacturera y del Sector textil y confecciones.

**Cuadro N° 1.5.**  
Sector Textil y Confecciones

	Participación en el PIB de la Industria Manufacturera	Participación en el PIB Total
Año	Porcentaje	Porcentaje
1990	22.95%	3.55%
1991	22.21%	3.37%
1992	21.12%	3.21%
1993	20.87%	3.18%
1994	20.69%	3.16%
1995	20.56%	3.13%
1996	20.46%	3.16%
1997	20.77%	3.21%
1998	20.15%	3.12%

**Fuente:** Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas

**Elaborado por:** A. Aguirre

Sin embargo la actividad económica de la Manufactura incluye varios rubros como fabricación de productos textiles, fabricación de prendas de vestir, fabricación de calzado, fabricación de artículos de piel, fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo, entre otros.

En el Anexo A-4 y en el Anexo A-5 se detalla las exportaciones del Ecuador por Producto Principal y las exportaciones de los Productos no tradicionales respectivamente.



#### **1.4. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

La ubicación del almacén está en la ciudad de Atuntaqui en un sitio estratégico en la Panamericana Norte y Calle Olmedo, lo que facilita una atención oportuna a clientes actuales y potenciales, tanto de la ciudad como de fuera de ella.

El local, taller y bodega son propios. El área de éstos es de 235 metros cuadrados, la que se halla distribuida de la siguiente manera: 68m<sup>2</sup> destinados al local de exhibición y venta de máquinas y repuestos, 68m<sup>2</sup> para las oficinas administrativas, 33m<sup>2</sup> destinados al taller de mantenimiento técnico y ensamblaje de máquinas, y finalmente 66 m<sup>2</sup> para la bodega.

## CAPÍTULO II

### **2. LA INDUSTRIA**

#### **2.1. EL SECTOR, LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO**

En la actualidad muchos negocios aparecen y mueren con mayor frecuencia, los que sobreviven se enfrentan a una creciente competencia y a constantes cambios que deben asimilar si quieren crecer y sobrevivir.

Así como las industrias se relacionan entre sí, los negocios se complementan también entre sí, y de esta complementariedad y agrupación se forman los sectores.

En el presente trabajo a la venta de maquinaria industrial se la ha definido como el negocio principal, este negocio está relacionado directamente con la confección, pues suministra los equipos que permiten la operación de las industrias, las fábricas y los más pequeños talleres, este negocio es el proveedor de las herramientas básicas para la industria de la confección.

Este sector en el presente trabajo se ha definido como el de comercialización de maquinaria, puesto que la compra y la venta de maquinaria industrial, constituye la principal actividad.

En consecuencia se define a continuación:

**SECTOR DE:** los Textiles y de las Confecciones

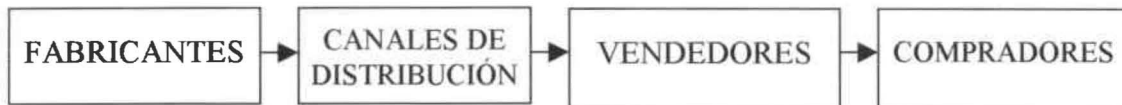
INDUSTRIA DE: los Servicios Proveedores de Maquinaria

NEGOCIO DE: Venta de Máquinas Industriales para la Confección

**Figura N° 2.1.**  
Sector, Industria y Negocio



**Figura N° 2.2.**  
Diagrama de Flujo del Producto Genérico



**Figura N° 2.3.**  
Diagrama Específico para comercialización hasta el Usuario Final



## 2.2. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS QUE AFECTAN AL NEGOCIO:

Los negocios deben estar preparados para los cambios constantes que se producen en su entorno, ya que estos cambios afectan directamente el funcionamiento del negocio.

### **2.2.1. METAPROCESOS**

Dentro del potencial de crecimiento se deben analizar las principales tendencias que afectan al negocio, éstas tendencias se las analiza mediante los metaprosesos:

#### **2.2.1.1. Político**

El sector requiere de préstamos y créditos para la operación, pero en muchos casos los microempresarios no pueden acceder a éstos beneficios por la falta de garantías y de economías de escala. Existe gran demanda de las máquinas por ser la herramienta básica de trabajo cuya inversión se recupera rápidamente beneficiando al negocio de venta de maquinarias, pero la falta de recursos de los microempresarios constituye un freno para la venta de las máquinas.

#### **2.2.1.2. Tecnológico**

El nivel de la tecnología textil cada día avanza más; actualmente es necesaria la actualización constante, lo que implica cambios de maquinaria de acuerdo a los avances tecnológicos, por ejemplo, ahora existen máquinas que son computarizadas y solo se necesita la supervisión de personal para su operación. A nivel local la tecnología utilizada es la básica, pero en muchos casos ya se utilizan maquinarias semi automatizadas. A nivel internacional existen maquinarias computarizadas totalmente.

#### **2.2.1.3. Legal**

Al mercado local le afectan ciertos impuestos que se deben pagar en las importaciones, especialmente los arancelarios. Las leyes nacionales se han basado en las internacionales y en el caso de las importaciones tiene gran influencia el lugar de procedencia de la maquinaria. Existen muchos trámites burocráticos que retrasan el tiempo previsto del arribo de las máquinas a su destino final (MAINCO). En cuanto a nivel nacional MAINCO posee su RUC correspondiente y paga los impuestos de Ley al SRI y a demás entidades del estado, sin embargo la tendencia es hacia la libre importación de maquinaria.

#### **2.2.1.4. Ambiental**

En Ecuador existen Leyes y Normas ambientales que se preocupan por la prevención y protección del medio ambiente y de la biodiversidad, sin embargo no se conocen de leyes medio ambientales que afecten al negocio de venta de máquinas industriales. El

clima no afecta a la venta del producto, en este caso no tiene un efecto en las operaciones de comercialización. El principal efecto adverso por la utilización de los equipos es la pelusa que sale de las telas utilizadas por los clientes en este producto. Sin embargo la tendencia en el sector textil es hacia la utilización como referencia de la Norma ISO 18000 de Protección y Seguridad Industrial.

#### **2.2.1.5. Económico**

La economía del país ha sido generalmente inestable por lo que siempre se debe estar atentos y preparados para cualquier tipo de crisis. En los últimos meses la situación económica ha mejorado pero sin embargo, en la industria textil se debe tener en cuenta que existen cambios estacionales, hay meses en los cuales no se vende la misma cantidad de la maquinaria puesto que los compradores dependen mucho de estos cambios estacionales.

#### **2.2.1.6. Cultural/Social**

Hay un creciente número de personas en la zona de Atuntaqui que se hacen cargo de negocios de sus padres, o la experiencia en el negocio familiar les posibilita tener sus propios talleres o negocios. Al ser una zona textil de gran tradición y empuje cada día se abren nuevos talleres y existe mayor competencia, esto afecta de manera positiva al negocio de máquinas.

### **2.3. INTEGRANTES DE LA INDUSTRIA**

#### **2.3.1. CLIENTES**

El producto está dirigido a hombres y mujeres en general, en especial a aquellas personas vinculadas con la industria de la confección, como artesanos, microempresarios (incluido empresas familiares), pequeños y medianos industriales, y futuros empresarios que están comenzando a formar su negocio para en el corto o mediano plazo constituir su empresa formalmente.

Personas que usan las máquinas como herramienta fundamental para realizar sus labores diarias, especialmente ropa de punto como camisetas, ropa deportiva, etc. Sus productos son comercializados principalmente en ferias comunes como por ejemplo de la ciudad de Tulcán y Quito. En el Anexo A-6 y en el Anexo A-7 se puede observar mayores datos especialmente de productores del Cantón Antonio Ante.

Existen clientes permanentes y esporádicos, los primeros generalmente son personas o empresas que están ampliando su nivel de producción y/o que están exportando y tienen la necesidad de ampliar su capacidad de producción y por éste motivo necesitan adquirir máquinas constantemente, especialmente para mantenerse actualizados de la nueva tecnología permite una reducción de los tiempos de confección de las prendas.

Los clientes esporádicos son personas que no tienen suficiente solvencia económica para adquirir máquinas de forma programada.

Se cuenta con una base de clientes amplia de los que se conoce sus requerimientos. No se tiene una dependencia de un número pequeño de compradores, puesto que la industria está conformada por un número considerable de consumidores.

#### **2.3.1.1. Formas de pago y garantías:**

Existen diferentes formas de pago por ejemplo venta al contado con un pequeño descuento, venta con facilidades de crédito hasta de tres meses, y ventas no muy usuales hasta con un plazo de 6 meses pero con un incremento del precio por intereses. A clientes periódicos se les da facilidades de pago.

Esporádicamente se realizan promociones y en ferias se dan mayores descuentos. Si por algún motivo la maquinaria necesita servicio técnico o repuestos (pero no por mal manejo de la máquina) MAINCO se encarga de reponer la pieza defectuosa y dar el mantenimiento técnico sin costo alguno si está dentro del periodo de garantía.

#### **2.3.1.2. Características del comprador o usuario**

Las características del segmento o grupo de compradores se ha clasificado según el método DAC a partir de encuestas realizadas (Véase Anexo A-8 y Anexo A-9) en la Provincia de Imbabura.

### **UBICACIÓN**

Los consumidores de este producto se encuentran en todo el país, pero los clientes principales de MAINCO están ubicados (en orden de importancia) principalmente en Otavalo, Atuntaqui, Quito, Ibarra, Cotacachi y Tulcán.

## DEMOGRAFÍA

El producto se encuentra dirigido a mujeres y hombres, principalmente jóvenes y adultos cuyas edades se encuentran entre los 20 y 60 años, de clase social media baja, media, media alta, pues ellos poseen negocios de confección y necesitan ampliar su capacidad de producción o reponer maquinaria. Este producto abarca todos los niveles socioeconómicos del país.

## ESTILO DE VIDA

Todas las personas buscan competir y llegar a ser líderes en el mercado, muchos son de escasos recursos pero que cada vez mejoran sus ingresos al poseer un negocio propio. De acuerdo a un estudio de mercado se ha llegado a la conclusión que la mayoría de consumidores compran por lo general tres o más veces al año máquinas industriales. Son personas con afán de superación, muy emprendedores y muchos tienen tradición familiar o han vivido en entornos donde la confección es la actividad dominante.

## RAZÓN DE COMPRA

Los consumidores pueden tener varias razones para comprar maquinaria industrial pero según la encuesta realizada lo principal es: la necesidad según funciones de la producción en la que se hallan o en la que piensan emprender.

### **2.3.1.3. Decisión de compras**

Las personas quienes deciden y compran las máquinas son los dueños de los talleres y/o negocios.

### **2.3.1.4. Disposición de compra**

## PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS

Los productos complementarios o relacionados son: repuestos, accesorios o adaptaciones y servicio de mantenimiento técnico.

## PROBLEMAS DE USO

Los consumidores que no tienen experiencia pueden tener problemas al utilizar nuevos tipos de máquinas pero en general se tienen pocos problemas.

## RIESGO PERCIBIDO DE DESEMPEÑO

Los clientes pueden sentirse inseguros e indecisos al cambiar su decisión de compra de un tipo de máquina a otra ya que piensan que no va a cumplir con la misma función o tener las mismas características. Lo mismo sucede en el caso de cambio de marca ya que pueden pensar que las otras marcas que existen en el mercado les pueden brindar una mayor satisfacción.

### 2.3.1.5. Capacidad de compra

## FACTORES DE COSTOS

No existen sustitutos directos para cada tipo de maquinaria. La mano de obra que podría reemplazar la operación sería muy costosa debido a los tiempos de operación en la confección de prendas y al gasto que representaría. Existen máquinas domésticas pero su capacidad de producción es mínima comparada con las de las máquinas industriales, por ello no reemplaza de ninguna forma a las máquinas industriales. Existen máquinas computarizadas de alto costo pero solo muy pocos clientes pueden acceder a estas por el alto precio y por su gran capacidad de producción.

## DISPONIBILIDAD DE ESPACIO PARA LA INSTALACIÓN

Los consumidores consideran importante al momento de realizar sus compras y no se fijan en el espacio que pueda ocupar sino en las funciones que cumple en el proceso de producción.

### 2.3.1.6. Percepción de la empresa por parte de los clientes

Estos consideran a la empresa como:

- Empresa sólida y en crecimiento.
- Compromiso y puntualidad.
- Flexibilidad en el financiamiento.
- Confianza y credibilidad.



### 2.3.2. COMPETIDORES

En la ciudad de Atuntaqui existe sólo un competidor, ~~el cual es controlable~~, es Mundimáquinas. En las ciudades aledañas (Ibarra y Otavalo) existe también competencia pero que no causa mayor inconveniente como Comandato, puesto que éste realiza compras ocasionales en MAINCO y por ende tiene mayores precios; el número de empresas que se dedican a la venta de máquinas industriales en Quito y el resto del país es amplio, siendo las principales Jukitex, Indexcorp, Brother, Demiq, entre otras.

La principal competencia en la zona constituye Mundimáquinas que tiene un menor porcentaje de participación de mercado.

Otra forma de competencia que existe es la reventa de máquinas de segunda mano por parte de personas que tienen sus negocios pero que se actualizan con los nuevos modelos. Estas al ser menos costosas constituyen una gran alternativa para los compradores con poco capital.

Así mismo existen muy pocas personas que han importado máquinas directamente de otros países, sin embargo esto sucede muy esporádicamente por la falta de conocimiento de los artesanos, microempresarios o incluso pequeños industriales de los trámites de importación y por temor de ser estafados e incluso perder la plata invertida en la importación.

#### 2.3.2.1. Arenas de Competencia

Las arenas competitivas están integradas por las arenas del negocio, las que se encuentran conformadas por las diferentes áreas de una empresa como la comercialización, finanzas, recursos humanos, etc.

En cada una de las arenas del negocio existen armas de competencia con las que cada competidor trata de derrotar, engañar o enfrentar a la competencia.

Para el negocio de venta de máquinas industriales para la confección se considera como prioritaria la arena de comercialización, donde las armas más comunes son las que se detallan posteriormente con un análisis y comparación de las que utiliza la competencia de MAINCO.

Como se indicó anteriormente los competidores más relevantes son Mundimáquinas en Atuntaqui y Comandato en Otavalo e Ibarra.

## LOS PRODUCTOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Los productos ofrecidos por MAINCO así como los de la competencia son similares, tienen las mismas funciones, lo que puede variar son marcas y modelos. Sin embargo, es importante mencionar que en Comandato la línea de maquinaria industrial que posee es limitada puesto que su actividad principal y más importante es la venta de electrodomésticos para el hogar.

## GARANTÍAS

En cuanto a garantías, MAINCO supera a los otros proveedores de maquinaria industrial puesto que brinda un año de garantía, mientras que Mundimáquinas y Comandato la otorgan por una duración de sólo seis meses.

## DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DEL LOCAL

En este aspecto, Comandato la tiene en dos lugares de la provincia de Imbabura, lo que constituye una ventaja, sin embargo, el área de almacén que destinan para esta línea de productos es muy reducida (5 o 6 máquinas en total exhibidas). Mundimáquinas posee un local pequeño (7 máquinas exhibidas), mientras que MAINCO posee local amplio donde se exhiben 25 a 30.

## TRANSPORTACIÓN HASTA EL CLIENTE

Todos los proveedores de maquinaria industrial brindan de manera gratuita el servicio de transportación hasta el destino que el cliente indique.

## PUBLICIDAD

MAINCO anuncia su oferta de equipos, maquinaria y servicios en varios medios de comunicación tales como: prensa, radio y televisión locales. Comandato utiliza propaganda en medios de comunicación pero no específicamente para la línea de máquinas industriales, sus almacenes son conocidos, pero está posicionado como un almacén de venta de electrodomésticos mas no de maquinaria industrial. Mundimáquinas no realiza promoción a través de medios comunicacionales, se conoce que hay ocasiones en que visita personalmente a los clientes o hace conocer sus productos cuando brinda servicio de mantenimiento de máquinas.

## PROMOCIONES

En promociones, Mundimáquinas no realiza ninguna en especial. Por su parte MAINCO realiza rifas de máquinas dos o tres veces al año (Día de la Madre, Navidad, etc.), y ofrece descuentos por temporada, cuando hay la oportunidad participa en ferias con precios de promoción relativamente bajos. Comandato realiza promociones en fechas especiales como el día de la Madre pero los premios son mínimos.

## PRECIOS

En este aspecto, los precios imperantes son muy parecidos debido a que los tres son importadores directos. Sin embargo Comandato tiene mejores precios en la mayoría de máquinas siempre y cuando la compra sea realizada de contado, por el contrario si no lo es, tiene los precios más altos. Comandato es importador y revendedor, incluso ha existido ocasiones en que ha comprado a MAINCO algunos productos, esto hace que en varias ocasiones sus precios sean más elevados. Mundimáquinas importa y revende máquinas al igual que Comandato, los precios son similares o iguales a los de MAINCO dependiendo el tipo de máquina y modelo.

## SERVICIO TÉCNICO

Todos brindan este servicio pero MAINCO lo hace incluso a personas particulares que no son clientes, esto puede ser tomado como una estrategia para atraer a clientes potenciales, además los técnicos de Mundimáquinas y de Comandato solo tienen conocimientos del arreglo de cierto tipo de máquinas, en cambio el técnico de MAINCO es capacitado de muchos tipos de maquinaria a lo que se suma su gran experiencia en el mantenimiento y reparación.

En el Cuadro N° 2.1. se hace un recuento de los factores que interviene para que un negocio tenga mayor fuerza frente a un competidor.

**Cuadro No. 2.1.**  
Armas de Competencia

Factores claves	MAINCO	MUNDIMÁQUINAS	COMANDATO
Productos y características	Amplio stock	Stock normal	Stock normal
Garantías	1 año	6 meses	6 meses
Tamaño de Local (máquinas)	Grande	Mediano	Pequeño
Transportación	Si	Si	Si
Publicidad	Si	No	No
Promociones	Si*	No	Si
Precios Contado	Normales	Normales	Bajos
Precios a Crédito	Normales	Normales	Muy Altos
Servicio Técnico	Si, clientes y público	Si, solo a clientes	Si, solo a clientes

**Fuente:** Encuestas y sondeos realizados por Mainco

**Elaborado por:** A. Aguirre

### 2.3.2.2. Barreras de Entrada

Las principales barreras de entrada son de tres tipos:

- Altas, por la fuerte inversión que hay que realizar, ya que las máquinas industriales de confección son costosas.
- A esto se debe sumar la inversión que representa tener un amplio stock constantemente lo que permite dar un buen servicio.
- También es importante recalcar que por ser zona industrial la provincia de Imbabura, especialmente Atuntaqui y Otavalo. Existe una alta demanda de mercado, constituyendo así una facilidad para la entrada al negocio de máquinas industriales de confección de otros competidores con recursos suficientes.

### 2.3.2.3. Barreras de Salida

Las barreras de salida no son altas, ya que por ser una zona industrial como se mencionó anteriormente, es muy fácil vender todo el inventario del almacén.

### **2.3.3. PROVEEDORES**

Con el paso de los años MAINCO vio la necesidad de realizar importaciones directas de máquinas industriales de confección, anteriormente la maquinaria era adquirida a distribuidores principalmente de la ciudad de Quito, pero actualmente se tiene buenas relaciones comerciales con exportadores de varios países, especialmente de EE.UU.

Los propietarios de Mainco han asistido a ferias con el fin de buscar proveedores de confianza. En estas ferias internacionales luego de contactar a los proveedores se los ha visitado con el fin de realizar los pedidos. También los exportadores internacionales han visitado las instalaciones de MAINCO en varias ocasiones lo que ha afianzado la relación entre los proveedores y el cliente.

En la ciudad de Miami está el principal proveedor de maquinaria, que es Reach International Inc. Otros proveedores internacionales son: Siruba, Consew, Kansai Special, Union Special.

Al ser Reach el principal proveedor de MAINCO se ha creado una fuerte dependencia de éste, lo que podría significar un riesgo. Sin embargo, las relaciones entre MAINCO y Reach son fuertes y de confianza.

El crédito que otorga a MAINCO tiene plazos de dos a tres meses, esto constituye un limitante para la empresa MAINCO, ya que del plazo que otorga el proveedor dependen los plazos que MAINCO da a sus clientes.

#### **2.3.3.1. Los proveedores tienen la siguiente concepción de la empresa:**

- Puntualidad y compromiso en los pagos y créditos.
- Seriedad en las notas de pedido.
- Buenos clientes.

La Figura N° 2.4. representa un resumen de los integrantes de la industria que afectan de forma positiva o negativa a la empresa MAINCO.

**Figura N° 2.4.**  
Cinco Fuerzas de Porter



## **CAPÍTULO III**

### **3. LA EMPRESA, LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS**

#### **3.1. LA EMPRESA**

##### **3.1.1. MISIÓN**

MAINCO es una empresa que se dedica a la venta de máquinas industriales para la confección, de tecnología media y avanzada, contribuyendo así al desarrollo y progreso de la industria textil y de la confección de nuestro país. Además se preocupa por el servicio postventa mediante un excelente servicio técnico para todos sus clientes.

##### **3.1.2. VISIÓN**

Ser líder en el mercado ofreciendo máquinas industriales de confección de la más alta calidad y entregando un excelente servicio a nuestros clientes, satisfaciendo sus expectativas y necesidades.

### **3.1.3. VALORES Y PRINCIPIOS**

#### **3.1.3.1. Servicio**

El servicio antes, durante y después de la venta de las máquinas es esencial, dando un trato especial al cliente y ofreciendo servicio técnico y asesoramiento.

#### **3.1.3.2. Respeto**

Como base primordial de la atención al cliente externo e interno.

#### **3.1.3.3. Constancia**

No desmayar sino seguir adelante en la consecución de la satisfacción de las necesidades de los clientes y desarrollo de la empresa.

#### **3.1.3.4. Credibilidad**

Para así crear lealtad y seguridad por parte de los clientes externos hacia la empresa.

#### **3.1.3.5. Honestidad**

Como principio primordial de un excelente servicio.

#### **3.1.3.6. Honradez**

En la venta de sus productos y en el cumplimiento de plazos de entrega y especificaciones en los pedidos.

#### **3.1.3.7. Responsabilidad**

Compromiso de solucionar cualquier problema que se presente en el funcionamiento de su maquinaria.



### **3.1.4. OBJETIVOS**

#### **3.1.4.1. Objetivos Corporativos**

- Lograr una mayor participación de mercado (20%) de manera que esto se refleje en una mayor rentabilidad.
- Procurar incrementar las ventas de la empresa en un 20% anual y brindar seguridad a los propietarios, garantizándoles un porcentaje atractivo de utilidades generados por el volumen de ventas y la buena administración.
- Crear lealtad por parte del cliente hacia la empresa.
- Mantener el buen servicio al cliente.
- Dar a conocer al público interno y externo su oferta de manera clara, para que los primeros se sientan comprometidos con la empresa y el público externo se interese en todos los productos.
- Brindar a los clientes actuales y potenciales un buen servicio garantizando su satisfacción mediante la prestación del servicio técnico y la venta de repuestos y accesorios.
- Mejorar la capacidad de la gestión empresarial para enfrentar la competencia.
- Incrementar las importaciones de máquinas industriales para en un futuro abrir sucursales a nivel nacional, satisfaciendo así la gran demanda del mercado nacional.
- Crear una fuerte imagen de la empresa en los clientes actuales y en los potenciales.
- Lograr que el incremento en ventas sea consistente con el incremento en la participación de mercado.
- Conseguir que se cumplan los estándares establecidos de calidad en la venta de maquinaria y que esta cumpla con los requerimientos especificados.
- Crear una página Web para promocionar la imagen y productos de la empresa.
- Distribuir folletos informativos dirigidos a los clientes potenciales, que contengan visión, misión, valores corporativos, productos, etc.

- Importar gran variedad de modelos y marcas de máquinas industriales, tratando de mantener los stocks del mismo.
- Comunicar a los clientes sobre los últimos avances tecnológicos en cuanto a máquinas y accesorios se refiere.

## **3.2. LOS PRODUCTOS**

### **3.2.1. PRODUCTOS DE MAINCO**

Los productos que Mainco ofrece son:

- Máquinas Industriales de Confección
- Repuestos y Accesorios para Máquinas Industriales
- Servicio de Mantenimiento Técnico

Estos productos se los visualiza en el Anexo B-1.

#### **3.2.1.1. Objetivos de los Productos**

- Venta de Máquinas Industriales: el objetivo de éstas es brindar una herramienta de trabajo de excelente calidad a los clientes.
- Venta de repuestos y accesorios: Su objetivo es mantener la operación de las máquinas con el menor tiempo de paro y así reducir el lucro cesante.
- Mantenimiento Técnico: Su objetivo es solucionar los problemas usuales que tienen las máquinas para el normal funcionamiento y producción en el taller o negocio.

### **3.2.2. IMPORTANCIA DE LA MAQUINARIA INDUSTRIAL DE CONFECCIÓN Y SUS COMPLEMENTOS**

La maquinaria constituye el corazón de muchas empresas, pues permite la realización del proceso productivo, la agregación de valor y finalmente la creación de riqueza para

los propietarios. Dentro de la fabricación de una prenda es necesario pasar por varios procesos de producción (véase Anexo B-2), donde los principales y más generales son:

- a) **Tejeduría:** En ciertos negocios como el de sacos de lana existe este proceso donde se diseñan y tejen las telas de acuerdo a los requerimientos del productor y del cliente. Para este proceso es necesario la maquinaria textil de tejeduría. Si el empresario o dueño del negocio no tiene posibilidades para comprar este tipo de maquinaria o solamente está interesado en la confección de ropa existen muchos proveedores de telas o materiales para realizar las prendas de vestir.
- b) **Corte:** En esta etapa se procede a cortar la tela mediante moldes de las piezas (mangas, cuellos, cuerpo, etc.) para luego obtener las piezas deseadas de acuerdo al tamaño y modelo. Para el corte se utilizan cortadoras circulares o verticales de diferentes pulgadas según el grosor de la tela o capas de la tela a cortar.
- c) **Confección:** Es la etapa más importante de la fabricación de una prenda de vestir, puesto que en esta etapa se une las piezas para formar la prenda requerida. Los acabados de las costuras dependen de las máquinas industriales que se utilicen, existen máquinas especiales para cierto tipo de costuras o necesidades de la confección, lo cual puede significar invertir más en maquinaria pero también ayuda a que la prenda sea más competitiva en el mercado.  
La rapidez con que se realicen las prendas no solo depende de la habilidad de la trabajadora u obrera que la confeccione, sino que también puede depender de las máquinas industriales utilizadas ya que existen modelos de máquinas más avanzados o con mejores características para la confección que pueden ayudar en el ahorro de tiempo.
- d) **Acabado:** en esta parte a las prendas ya confeccionadas es necesario realizarles acabados como el rematado de cadenas, cortado de hilos, planchado o algún otro detalle que es importante para la calidad de la prenda.
- e) **Empacado:** la prenda está lista, es necesario ponerle una etiqueta y un empaque adecuado, aunque existen personas que dependiendo el caso solo entregan la prenda sin ningún tipo de empaque para venderla al por mayor con un costo más bajo.

Como se puede observar en la confección de una prenda de vestir existen pasos necesarios en los que cada uno es importante, necesario y complementario del siguiente.

Debido a que las máquinas industriales de confección son esenciales en el proceso de fabricación de una prenda de vestir éstas constituyen las herramientas indispensables para este tipo de negocios.

Las máquinas necesitan de un buen stock de repuestos y un buen servicio de mantenimiento técnico para que funcionen con normalidad.

MAINCO ha pensado en todo esto, actualmente está brindando el servicio de mantenimiento técnico y se asegura de tener todos los repuestos correspondientes a las máquinas que vende, si existe alguna persona que no es cliente pero que necesita algún repuesto MAINCO se encarga de conseguirle lo que pide, esto considera MAINCO como una importante ventaja para la empresa, pues le permite servir de excelente forma a los clientes actuales y potenciales de maquinaria industrial.

### 3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS MÁQUINAS INDUSTRIALES DE CONFECCIÓN

Las máquinas industriales de confección están compuestas por varias piezas y partes que se integran entre sí y forman el producto, en el Anexo B-3 se pueden observar cada una de las siguientes partes:

Cabezal: parte principal del producto final

Motor: parte esencial para el funcionamiento y velocidad de la máquina

Estante: pieza de metal que sostiene a las demás partes

Tablero: parte de madera que sostiene al cabezal de la máquina

Castillo: accesorio para conos de hilo, lana, etc.

### 3.2.3. TIPOS Y MARCAS DE MAQUINARIA INDUSTRIAL QUE MAINCO OFRECE

Dentro de las Máquinas Industriales de Confección existen varios tipos de máquinas que varían de acuerdo a la marca, modelo, funcionamiento, tipo de costura o utilidad. Véase anexo B-4.

**Cuadro No. 3.1.**

Clasificación de las máquinas más vendidas según los tipos de máquinas:

Máquinas	Tipo
Rectas	Livianas, Pesadas, ZigZag
Overlocks	De 3, 4, 5 hilos
Recubridoras	Collareteras, Planas, Cilíndricas
Cortadoras	Circulares, Verticales
Bordadoras	Electrónicas, Computarizadas
Máquinas especiales para cuero	Desbastadoras, de Codo, Poste

Fuente: Encuestas realizadas por Mainco

Elaborado por: A. Aguirre

### **3.2.4. USOS DE LA MAQUINARIA INDUSTRIAL**

Las máquinas industriales son utilizadas para unir las piezas que forman las prendas de vestir. En el caso de accesorios u otros artículos son utilizadas para la confección de correas, mochilas, carteras, alfombras, artesanías, etc.

Otro de los usos de ciertas máquinas es para bordar diseños o figuras en las prendas, manteles, chales, etc.

En el Anexo B-5 se puede apreciar las costuras más comunes que realizan las máquinas industriales de confección y en el Anexo B-6 se pueden ver los productos finales que resultan de todo el proceso de la confección.

### **3.2.5. SUSTITUTOS DE LA MAQUINARIA INDUSTRIAL**

Para las máquinas industriales de confección no existen sustitutos directos puesto que para cada tipo de maquinaria cumple con objetivos específicos. La maquinaria doméstica y la mano de obra no constituyen un sustituto directo puesto que el tiempo de confección es mucho más largo, pesado y costoso comparado con la operación de las otras maquinarias, las máquinas computarizadas en cambio son de muy alto costo y enorme producción lo cual no justificaría el gasto e inversión a menos que se tenga producción de cantidades enormes, si se utilizan a nivel de pequeña industria, el costo de las prendas de vestir sería altísimo y esto no sería competitivo.

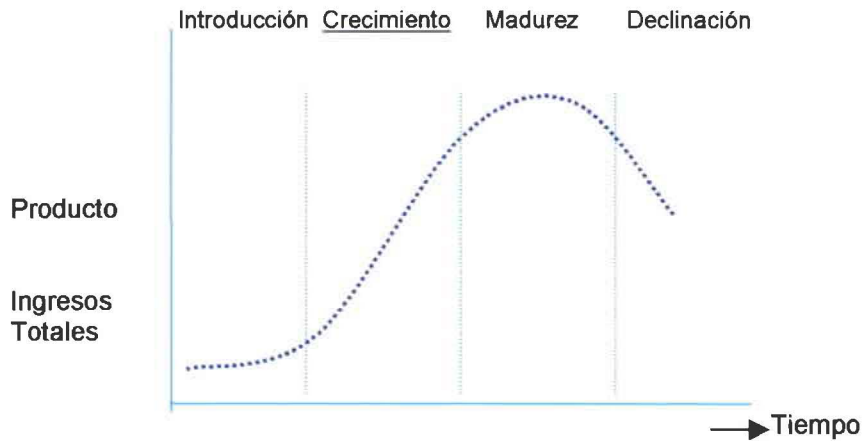
### **3.2.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Dentro del Ciclo de Vida de los productos y servicios se puede decir que MAINCO se encuentra en la etapa de crecimiento, puesto que muchos de los consumidores están aumentando su capacidad de producción en sus negocios y en la provincia misma de Imbabura se está desarrollando y creciendo muy rápidamente la industria textil y de la confección.

Ecuador es un país en el que la utilización masiva de nuevas tecnologías está en sus comienzos, el cambio hacia las máquinas computarizadas tiene que producirse, todavía se lo ve bastante lejano, es por esto que los productos de tecnología media de Mainco se encuentran en la etapa de crecimiento.

En la figura 3.1. se muestra que las máquinas industriales de confección se encuentran en la etapa de crecimiento.

**Gráfico 3.1.**  
Ciclo de Vida del Producto



### 3.2.7. CLASIFICACIÓN ABC

**Cuadro N° 3.2.**  
Productos más vendidos

Producto	Porcentaje
Máquinas	85%
Repuestos y Accesorios	5%
Servicio Técnico	10%

**Fuente:** Ventas de Mainco  
**Elaborados por:** A. Aguirre

**Cuadro N° 3.3.**  
Tipos de máquinas más vendidas

Posición	Máquina
Primer lugar	Recta
Segundo lugar	Overlock
Tercer lugar	Recubridora
Cuarto lugar	Cortadoras
Quinto lugar	Todas las demás

**Fuente:** Ventas de Mainco  
**Elaborados por:** A. Aguirre

**Cuadro N° 3.4 .**

**Tipos de repuestos y accesorios más vendidos**

Posición	Repuesto o Accesorio
Primer lugar	Agujas
Segundo lugar	Folders
Tercer lugar	Cuchillas

**Fuente:** Ventas de Mainco

**Elaborados por:** A. Aguirre

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO**

#### **4.1. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

El análisis de las estrategias del negocio de venta de Máquinas Industriales de Confección indican cómo está la empresa en sus aspectos de comercialización, de personal, financieros, etc. Las estrategias son los medios que permiten lograr los objetivos planteados, estas estrategias son decisiones dinámicas e integradas de la empresa que permiten situarla en su entorno para satisfacer las necesidades de sus clientes.

##### **4.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS / MERCADO**

MAINCO ofrece Máquinas Industriales de Confección, repuestos y accesorios; así como también ofrece servicio de mantenimiento técnico y asesoría en el manejo de las máquinas.

El segmento de mercado está conformado por hombres y mujeres, principalmente entre 20 y 60 años, que son artesanos, microempresarios, pequeños industriales y futuros empresarios que piensan instalar un taller de confección.

Las necesidades que suple MAINCO son varias: brindar una herramienta esencial de trabajo para los consumidores, satisfacer las exigencias en cuanto a tecnología, clases, variedad, modelos, etc. de las máquinas industriales; ofrecer un amplio stock de



repuestos y accesorios, así como también dar garantía del producto adquirido; igualmente se brinda mantenimiento técnico, asesoría en cuanto al manejo de la maquinaria y consejos para la apertura de un nuevo negocio de confección.

#### **4.1.1.1. Políticas de la Empresa:**

- La empresa garantiza el funcionamiento bajo parámetros del catálogo de la máquina por un año.
- La empresa otorga descuentos a clientes que compren las máquinas de contado.
- El pago de la mercadería se lo puede realizar si el cliente lo desea otorgándole un crédito con un plazo de hasta de 90 días sin intereses, teniendo que dejar una entrada del 50% de la venta en el momento del contrato.
- En caso de incumplimiento con los pagos se sujetarán a los jueces competentes de la localidad.
- El servicio técnico durante el período de garantía es gratuito.
- Una vez realizado el contrato de compra- venta de la máquina se entrega en el domicilio del comprador si así lo pidiere.
- Se entrega la maquinaria con una prueba previa de su perfecto funcionamiento y con los accesorios correspondientes.
- El servicio de mantenimiento técnico cuando este es requerido se lo puede realizar en el domicilio del cliente o en el taller de MAINCO.
- Cuando la maquinaria es revisada en los talleres de MAINCO y una vez concluido el trabajo o el mantenimiento esta se entrega en el domicilio del cliente.
- El horario de atención es de lunes a viernes de 07:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 y los días sábados de 07:00 a 12:00.
- La empresa garantiza el abastecimiento de repuestos de la maquinaria comprada en MAINCO cuando el cliente lo necesite.
- El servicio de atención al cliente es siempre amable y cordial.

- En caso de solicitar maquinaria que no se encuentre en el almacén y que sobrepase los cinco mil dólares, el cliente debe entregar un anticipo del 30 al 50% (dependiendo el monto y la máquina) para asegurar la compra.

#### 4.1.1.2. Método DAC:

De acuerdo a un estudio realizado se ha determinado que lo importante en la demografía, actitudes y comportamientos en esta estrategia de mercado para productos y servicios, es lo siguiente:

##### DEMOGRAFÍA

Quién compra: Artesanos, Microempresarios, Pequeños Industriales, Futuros empresarios.

##### ACTITUDES

Por qué: Necesidad, Aumentar capacidad de producción, actualizarse en tecnología, cambio de línea de productos.

##### COMPORTAMIENTOS

Dónde: Quito, Atuntaqui, de 2a. Mano

Cuándo (veces por año): 2, 3, 4

Qué marca de máquina: Siruba, Juki, Rimoldi

Qué tipo: Overlock, Recta, Recubridora, Cortadora, Tirilladora

Cómo: A crédito, al contado

##### PROCESO DE COMPRA

Toma de conciencia: las personas se dan cuenta que es necesario comprar una máquina para empezar un negocio de confección.

Investigación: averiguan almacenes, preguntan a familiares o amigos que conocen del tema.

Comparación: visitan diferentes almacenes y comparan precios, atención, garantía, entre otros atributos para la compra de la máquina y analizan el almacén más conveniente.

Selección: seleccionan las máquinas posibles a comprar

Prueba: hacen una prueba de su perfecto funcionamiento con telas en las que ocuparán la máquina.

Acción de comprar: deciden finalmente adquirir la máquina con mayor seguridad.

#### **4.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Los precios de los productos ofrecidos son inferiores a los de la competencia local (Atuntaqui, Otavalo, Ibarra), e iguales en cuanto a la competencia a nivel nacional. Los precios al contado de Comandato son un poco inferiores a los de MAINCO pero a plazos los precios son los más altos.

El negocio es un líder en la zona por ser el primero en llegar, pero un seguidor a nivel nacional.

El precio de las máquinas está basado en el valor y costo, ya que depende de las funciones que realice, la marca y la tecnología que posea, pero también en el costo, dependiendo la calidad de materia prima con que es fabricada la maquinaria.

La venta de repuestos está basada en el costo y el servicio técnico en el valor, debido a su mano de obra y alta capacitación que debe tener el técnico.

#### **4.1.3. ESTRATEGIAS DE ENTREGA / DISTRIBUCIÓN**

Los productos son importados desde el exterior vía marítima, luego se los transporta vía terrestre hasta el almacén de MAINCO ubicado en la ciudad de Atuntaqui y finalmente se entrega al consumidor final de igual manera en transporte terrestre.

Pasos que existe en el canal de distribución:

Proveedor --- Almacén --- Consumidor Final

El transporte que se utiliza desde el almacén de MAINCO hasta el consumidor final es propiedad de la empresa y el cliente no tiene que asumir gastos de transportación de la máquina hasta su vivienda o negocio.

#### 4.1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La principal característica de los productos o servicios es que junto con ellos se brinda una garantía que da mayor seguridad al cliente en el momento de comprar una máquina. Otro de los atributos promovidos es la asesoría tanto para principiantes como expertos en el arte de la confección, ya que no siempre todas las personas se actualizan en tecnología de nueva maquinaria, también se brinda asesoría en el inicio de un nuevo negocio. Además es importante hablar sobre la amplia variedad de marcas y tipos de máquinas que posee en stock, y la fácil búsqueda u oferta que se tiene de sus repuestos. Los medios utilizados para la promoción de la Oferta de MAINCO son: televisión local (Canal 9 - TvNorte), radios locales (Satélite, Vocú, entre otras), prensa local (Diario del Norte, La Hora), y otras publicidades en revistas, guías comerciales, buzoneo, promoción verbal. Es importante mencionar que en el caso de cuñas radiales se realizan en horario de trabajo, para llegar de mejor manera a los clientes.

El esfuerzo de promoción realmente no es grande, ya que se podría recurrir a otros medios promocionales. Esto se debe, en el caso de internet, a la demora en el cambio de líneas análogas a digitales (lo cual está en proceso), así como al presupuesto con que se cuenta para estos servicios, y a la poca difusión de medios más sofisticados de comunicación entre los clientes potenciales de MAINCO.

#### 4.1.5. ESTRATEGIA DE SERVICIOS/APOYO LOGÍSTICO

Las garantías que ofrece MAINCO son más extensas que las de la competencia, ya que en ésta consta un año de garantía, servicio de mantenimiento técnico, sustitución de piezas o repuestos por defectos de fabricación, entrega de agujas, aceite, etc. adicionales, transporte al lugar que desee el cliente, entre otros servicios, todo esto sin costo adicional alguno.

Al no existir una estrategia de enseñanza no se puede brindar una garantía por mala utilización del operador, esto se debe a que los manuales originales están dirigidos a personas de mayor nivel.

Las máquinas o repuestos pueden ser reemplazadas en el caso de tener defectos de fábrica, más no por operación equivocada del usuario. Esto se lo realiza de acuerdo a los requerimientos del consumidor y puede ser entregado el producto nuevo a domicilio.

Las preocupaciones y preguntas que los clientes tienen, se las atienden a través del teléfono si es información básica la que requieren o personalmente con mayores detalles si acuden al almacén MAINCO, si desean que el técnico acuda a realizar mantenimiento el pedido lo deben realizar por teléfono dando sus datos personales o vía

fax, el que sirve también para enviar al cliente cotizaciones, las que se envían también por correo directo. Para comprar un producto se debe acercarse personalmente. Si la persona está interesada en alguna máquina especial, MAINCO posee catálogos de las máquinas que existen y que podrían traerse.

## **4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN**

### **4.2.1. ESTRATEGIA DE INSTALACIONES**

No existen instalaciones de producción ya que sólo se comercializa lo que se ofrece. Las instalaciones con que cuenta MAINCO son: un local para la venta de maquinaria, repuestos y accesorios; un taller para armar y reparar las máquinas, una bodega para el stock de motores, estantes, tableros, cabezales de máquinas, cartones con los accesorios, etc.; así como también las oficinas administrativas.

Las instalaciones (local y taller) están cerca del consumidor final y de fácil acceso en transporte.

Las instalaciones tienen buena ubicación geográfica, servicios básicos (agua, electricidad, etc.), clima favorable a los negocios y de trabajo.

### **4.2.2. ESTRATEGIA DE CAPACIDAD**

Se añade capacidad antes de la demanda, pues se debe tener un stock de demanda listo para el público.

La capacidad no tiene un parámetro fijo para su expansión ya que lo que se ofrece no siempre depende de cambios estacionales.

### **4.2.3. ESTRATEGIA DE CALIDAD**

El control de calidad es alto, ya que antes de entregar la maquinaria se la prueba, se la regula y se la entrega lista para coser.

La calidad en el servicio es realmente buena puesto que a los clientes les interesa una atención amable, cordial y que brinde seguridad.

El servicio técnico en cuanto a calidad es bueno ya que el técnico ha sido capacitado de la mejor manera incluso con personal extranjero.

Los vendedores están capacitados para brindar la información que requieren los clientes en cuanto a especificaciones técnicas de las máquinas industriales. Así también en cuanto a repuestos la calidad de información que se brinda es alta.

#### **4.2.4. ESTRATEGIA DE TECNOLOGÍA**

En el servicio técnico se utiliza principalmente tecnología artesanal ya que cada máquina puede variar en cuanto a modelo, rapidez, capacidad de adicionar partes que realicen varias funciones en la máquina, etc.

No se usa sistemas de tecnología de punta por ser máquinas industriales que no necesitan de éste tipo de tecnología y no existen aún esta clase de maquinaria para revisar la operación de las máquinas, su control y mantenimiento técnico es manual.

#### **4.2.5. ESTRATEGIA DE ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO**

La fuerza de trabajo no está sindicalizada, pues los integrantes de esta empresa se sienten contentos con sus puestos de trabajo, además que el personal no es numeroso.

El nivel de sueldos de MAINCO es superior al de la competencia local, pero en relación al de la competencia nacional se mantiene al mismo nivel.

El nivel de habilidades de la fuerza de trabajo es alto, ya que son personas capacitadas en el área técnica, en servicio al cliente, etc. En comparación a la fuerza de trabajo de la competencia sus capacidades y habilidades son mayores ya que se cuenta con personal capacitado y multifuncional porque pueden atender varias áreas en MAINCO.

### **4.3. ESTRATEGIA FINANCIERA**

#### **4.3.1. ESTRATEGIA DE LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL**

La relación de deuda a activos es baja, casi todo es capital propio y el nivel de endeudamiento es bajo ya que se está perfectamente al día en los pagos, especialmente a proveedores.

La posición del capital de trabajo es muy buena, ya que los activos son mucho más altos que los pasivos.

La mayor parte de la composición de los activos está en activos circulantes.

#### **4.3.2. ESTRATEGIA DEL FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja del negocio se dirige hacia la reinversión en el mismo negocio.

La empresa ha visto la necesidad de que la cantidad de ingresos generados o con los que cuenta ésta, se los use para reinvertir en el mismo negocio y paulatinamente hacerla crecer.

### **4.4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Esta estrategia solo existe en cuanto a análisis de nuevas maquinarias aptas para el sector objetivo.

#### **4.4.1. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE SERVICIOS**

La investigación aplicada que se realiza, es probar piezas o aditamentos en las máquinas para que tengan varias funciones, existen piezas que se las puede adicionar a ciertas máquinas para no tener la necesidad de que el cliente compre otra máquina especializada para realizar esa otra función, esto hace que los clientes tengan mayores alternativas y ellos también ahorren costos en la compra que realizan, ya que muchos de los clientes son personas que no tienen suficientes recursos como para adquirir varias máquinas especializadas a la vez.

Solo se realizan investigaciones aplicadas y son trabajos de acuerdo al problema y máquina que posea el cliente en lo que se refiere a mantenimiento o servicio técnico.

#### **4.4.2. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE PROCESOS**

Los servicios innovadores dentro de la zona es que se les brinda a los clientes que desean asesoría para iniciar su negocio ya sea en la parte técnica y en la operativa

#### **4.4.3. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO/SEGUIDORES**

En la zona se puede decir que es un líder en el desarrollo de estas labores, ya que fue la primera empresa que ofrecía venta de máquinas industriales de confección. A nivel nacional se puede decir que es un rápido avanzado.



## **CAPÍTULO V**

### **5. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS ACTUALES Y ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS**

#### **5.1. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

##### **5.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS / MERCADO**

La estrategia de productos y servicios que MAINCO tiene es consistente puesto lo que ofrece son productos con un servicio completo, esto es muy importante para los clientes ya que así no tienen que buscar en otros lados los servicios y productos complementarios.

Lo que se recomienda es ampliar su stock de accesorios, pudiendo implementar la venta de productos para la seguridad industrial del personal que labora con las máquinas industriales, estos productos podrían ser mascarillas, tapones de oído para el ruido, entre otros productos.

Se debería realizar una segmentación de mercado para explotar nuevos nichos que aún no han sido explotados.

Ampliar la distribución de máquinas para la confección abriendo nuevos locales o sucursales en otros lugares del país, puesto que Ecuador tiene gran potencial para la industria.

Seguir con el servicio amable y atento para el cliente.

Realizar visitas periódicas y encuestas de satisfacción a los clientes para detectar falencias ya sea en cuanto al servicio de MAINCO o ya sea también en el rendimiento de la maquinaria para que trabaje 100% de su capacidad y el cliente se sienta satisfecho.

### **5.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

En esta estrategia debe mantenerse los precios y seguir monitoreando a la competencia puesto que hoy en día las personas comparan mucho este factor entre los proveedores existentes. Sin embargo se encuentra en un nivel competitivo alto y debe seguir con los precios bajos ya sea al contado o a plazos sin interés, lo que la mayoría de clientes prefiere, aunque el plazo sea menor al de Comandato.

Al ser líder en la zona el negocio tiene gran ventaja para seguir creciendo y mejorarlo aún más.

### **5.1.3. ESTRATEGIAS DE ENTREGA / DISTRIBUCIÓN**

En esta estrategia MAINCO debe seguir con la importación de máquinas industriales, lo que puede mejorar es el tiempo previsto para todo el proceso de importación.

El transporte para la entrega del producto debe ser el mismo ya que este al ser gratis para los clientes da un beneficio más al consumidor, ahorrándole gastos y haciéndole sentir al cliente que tiene un excelente servicio y con esto se crea una buena imagen para la empresa.

### **5.1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Las promociones y publicidad frente a la competencia son las mejores, debe seguir con ello ya que esto recuerda al cliente actual y potencial que existe una empresa que puede satisfacer las necesidades del consumidor y atender con el mejor servicio de ventas posible.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados debe seguir con la televisión, radio, periódicos, guías comerciales, promoción verbal, etc. que actualmente lo tiene, pero estos también pueden extenderse a una mayor promoción a través de publicidad

editorial que no es costosa, como por ejemplo teniendo una buena relación con los medios de comunicación o con los clientes mismo que hablan bien de la empresa ya sea por servir y cooperar con la comunidad realizando además servicio social. También puede mejorar el merchandising del almacén para que los clientes se sientan atraídos y acudan al almacén.

Se debe destinar cierta cantidad de presupuesto para el área de marketing y seguir manteniendo publicidad constantemente.

Otro de los medios más importantes en la actualidad es tener una página web la cual ya está en proceso.

#### **5.1.5. ESTRATEGIA DE SERVICIOS/APOYO LOGÍSTICO**

Las garantías ofrecidas hacen que el cliente sienta mayor seguridad al comprar su producto.

Lo que se propone es dar un manual general de instrucciones de manejo para que la garantía no tenga que ser asumida por la empresa por la falta de conocimiento en la operación de la maquinaria, esto se propone no para dejar de asumir responsabilidades sino más bien para prevenir problemas con la maquinaria y de esta forma ahorrar gastos que pueden ser evitados.

### **5.2. ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN**

#### **5.2.1. ESTRATEGIA DE INSTALACIONES**

Al ser comercializadora las instalaciones son suficientes, de todas formas se podría ampliar el local y talleres, para dar una imagen de grandeza y liderazgo. Estas instalaciones deberían ser en el mismo sitio por el lugar estratégico que posee.

#### **5.2.2. ESTRATEGIA DE CAPACIDAD**

La demanda hace que se tenga que realizar varias importaciones al año, se debe realizar un cronograma de acuerdo a tendencias de años anteriores.

### **5.2.3. ESTRATEGIA DE CALIDAD**

La estrategia de calidad es bien manejada ya que existe control de calidad antes de ser entregado el producto al consumidor final.

Al existir calidad en información técnica se está brindando seguridad a los compradores ya que se sienten seguros de adquirir un producto en un almacén con personal que realmente tiene experiencia en el campo de la confección.

### **5.2.4. ESTRATEGIA DE TECNOLOGÍA**

La tecnología actualmente utilizada por los confeccionistas es media y avanzada, la cual es suficiente para el tipo de trabajo que realizan, para cambiarse a maquinaria computarizada hace falta mucho capital por parte de los fabricantes lo cual no les conviene por los altos costos que les representaría realizar las prendas. El Ecuador lamentablemente tardará varios años para cambiar completamente de tecnología.

### **5.2.5. ESTRATEGIA DE ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO**

El personal de la empresa es bien administrado, al ser pocas las funciones de cada uno no es importante tener gran cantidad de personal, pues el personal actual es capaz de asumir las responsabilidades encomendadas.

## **5.3. ESTRATEGIA FINANCIERA**

### **5.3.1. ESTRATEGIA DE LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL**

La estructura de capital permite tener riesgos muy bajos lo cual es importante en una economía como la del país y debe continuar así.

No es necesario cambios en esta estrategia.

### **5.3.2. ESTRATEGIA DEL FLUJO DE CAJA**

La reinversión es una buena alternativa para el negocio ya que poco a poco puede crecer más la empresa.

### **5.4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Lo que se sugiere en esta estrategia es analizar las tendencias en la confección, su desarrollo y crecimiento principalmente en la provincia de Imbabura.

#### **5.4.1. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

La estrategia de innovación de servicios está siendo puesta en práctica al ya tener alternativas de aditamentos en los productos principales.

#### **5.4.2. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE PROCESOS**

Esta estrategia debe mejorarse y establecerse normas fijas para la asesoría de nuevos negocios ya que solo se sabe asesorar en cuanto a qué maquinaria comprar y cómo utilizar las máquinas para realizar las prendas de vestir o sus accesorios.

#### **5.4.3. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO/SEGUIDORES**

La estrategia de liderazgo debe ser la misma puesto que MAINCO ha sido líder en la zona, así también puede ser líder en la implantación de otros productos complementarios.

## CAPÍTULO VI

### 6. ANÁLISIS F.O.D.A.

#### 6.1 ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES:	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Existe alto porcentaje de artesanos e industriales en la Provincia de Imbabura.	0.09	4	0.36
2. Consumidores dispuestos a invertir más en maquinaria industrial para aumentar su capacidad de producción.	0.08	3	0.24
3. Indicadores estadísticos y económicos de crecimiento de mercado.	0.07	1	0.07
4. Incremento de las exportaciones de prendas de vestir, accesorios, artesanías, etc. manufacturados en el Ecuador.	0.08	3	0.24
5. No existen sustitutos directos de las Máquinas Industriales de Confección.	0.09	2	0.18
6. Consumidores guiados por precio y servicio brindado.	0.06	4	0.24
7. Competitividad en el sector textil y de la confección.	0.06	2	0.12

AMENAZAS:	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Mala imagen del Ecuador por inestabilidad política y económica.	0.07	2	0.14
2. Aranceles altos para la importación de maquinaria.	0.07	3	0.21
3. Apoyo gubernamental económico limitado para artesanos, microempresarios y personas de bajos recursos.	0.06	3	0.18
4. Tasa de emigración elevada.	0.05	2	0.10
5. Entrada potencial de competidores nuevos.	0.07	2	0.14
6. Créditos limitados por parte de los proveedores extranjeros.	0.09	3	0.27
7. Limitante para la renovación de la maquinaria debido a los altos costos de las máquinas industriales.	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.61</b>
<b>NOTAS:</b>			
1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde: 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			
2) El total ponderado de 2.61, esto indica que la empresa está justo por arriba de la media.			

## 6.2. ANÁLISIS INTERNO

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
1. Ofrecer variedad de marcas y modelos de Máquinas Industriales de Confección con un servicio completo (repuestos, accesorios, asesoría y servicio técnico).	0.09	4	0.36
2. Precios competitivos y facilidades de financiamiento para los clientes.	0.09	4	0.36
3. Ubicación geográfica del local en un lugar estratégico para el público.	0.08	4	0.32
4. Mantener publicidad de productos y servicios en medios comunicacionales.	0.08	3	0.24
5. Empresa sólida con experiencia en el mercado.	0.07	4	0.28
6. Personal eficiente, con poder de negociación creando confiabilidad y seguridad al cliente.	0.08	3	0.24
7. Buen control de inventarios	0.06	3	0.18
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
1. Dependencia de pocos proveedores internacionales.	0.08	1	0.08
2. No contar con sistemas de alarmas o pólizas de seguros contra robos, incendios, etc.	0.08	2	0.16
3. Asumir gastos de transporte, servicio técnico, etc. por servir mejor a los clientes.	0.07	2	0.14
4. Índice de Rotación de Cuentas por Pagar menor al de Rotación de Cuentas por Cobrar.	0.07	2	0.14
5. Falta de incentivos para el personal.	0.07	2	0.14
6. Contar con personas claves como el Técnico.	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.76</b>
<b>NOTAS:</b>			
1) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, 4 = fuerza mayor.			
2) Como señala el total ponderado de 2.76, la empresa está por arriba de la media.			



**6.3. PERFIL COMPETITIVO**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	MAINCO			MUNDIMÁQUINAS		COMANDATO	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Participación en el mercado.	0.05	4	0.20	3	0.15	4	0.20
2. Competitividad de precios.	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
3. Posición Financiera.	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
4. Calidad y variedad de productos.	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
5. Lealtad del cliente.	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
6. Garantías.	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20
7. Local.	0.05	4	0.20	1	0.05	2	0.10
8. Stock de repuestos	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
9. Publicidad	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10
10. Promociones	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.75</b>		<b>2.40</b>		<b>2.15</b>

**NOTAS:**  
 1) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = mayor debilidad, 2 = menor debilidad, 3 = menor fuerza, 4 = mayor fuerza.  
 2) Como señala el total ponderado de 3.75, MAINCO es el más fuerte.

Los resultados de esta matriz muestran la fortaleza de MAINCO, pero especialmente su gran fuerza en los rubros de posición financiera; calidad y variedad de productos; lealtad del cliente y garantías ofrecidas.

**6.4. MATRIZ FODA**

	<p align="center"><b>FORTALEZAS –F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de marcas y modelos de Máquinas con un servicio completo</li> <li>2. Precios competitivos y financiamiento para los clientes.</li> <li>3. Ubicación geográfica del local en lugar estratégico para el público.</li> <li>4. Publicidad de productos y servicios en medios comunicacionales.</li> <li>5. Empresa sólida con experiencia en el mercado.</li> <li>6. Personal eficiente, con poder de negociación creando confiabilidad y seguridad al cliente.</li> <li>7. Buen control de inventarios</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES –D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependencia de pocos proveedores internacionales.</li> <li>2. No contar con sistemas de alarmas ni seguros contra robos, incendios.</li> <li>3. Asumir gastos de transporte, servicio técnico, etc. por servir mejor a los clientes.</li> <li>4. Índice de Rotación de Cuentas por Pagar menor al de Rotación de Cuentas por Cobrar.</li> <li>5. Falta de incentivos para el personal.</li> <li>6. Contar con personas claves como el Técnico.</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto porcentaje de artesanos e industriales en la zona.</li> <li>2. Consumidores invierten más en maquinaria industrial para aumentar capacidad de producción.</li> <li>3. Indicadores de crecimiento de mercado.</li> <li>4. Incremento de las exportaciones de productos manufacturados.</li> <li>5. No existen sustitutos directos.</li> <li>6. Consumidores guiados por precio y servicio brindado.</li> <li>7. Competitividad en el sector textil y de la confección.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS –FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer a los consumidores variedad de maquinaria industrial en marcas y modelos.</li> <li>2. Ayudar a los clientes dándoles facilidades de pago.</li> <li>3. Aprovechar ubicación para atraer a clientes.</li> <li>4. Promocionar la maquinaria para que los productores se animen a comprar la maquinaria.</li> <li>5. Mantener personal eficiente que brinde un excelente servicio al cliente.</li> <li>6. Mantener precios bajos.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS – DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar otros contactos alternativos.</li> <li>2. Asegurar inventario existente contra robos.</li> <li>3. Mantener servicio completo para los clientes (entrega a domicilio, repuestos, etc.)</li> <li>4. Posibilidad de abrir nuevos almacenes en otras ciudades.</li> <li>5. Dar a conocer a los clientes sobre nuevas tecnologías o actualizaciones de maquinaria.</li> <li>6. Mantener un equipo de trabajo en la empresa.</li> </ol>
<p align="center"><b>AMENAZAS – A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mala imagen del Ecuador por inestabilidad política y económica.</li> <li>2. Aranceles altos para la importación de maquinaria.</li> <li>3. Apoyo gubernamental económico limitado para artesanos, microempresarios, etc.</li> <li>4. Tasa de emigración elevada.</li> <li>5. Entrada potencial de competidores nuevos.</li> <li>6. Créditos limitados por parte de los proveedores extranjeros.</li> <li>7. Limitante para renovación de maquinaria debido a altos costos de las máquinas industriales.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS – FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener una buena imagen de la empresa tanto para el público interno como el externo.</li> <li>2. Mantener precios bajos y competitivos.</li> <li>3. Dar facilidades de pago ya que no existe facilidades en las entidades financieras para personas de bajos recursos.</li> <li>4. Establecer alianzas con proveedores extranjeros y así conseguir mayores facilidades de pago.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser puntual en los pagos con los proveedores para que con el tiempo se den mayores plazos de pago.</li> <li>2. Invertir en los pagos con los proveedores para que con el tiempo aumenten sus plazos de pago.</li> <li>3. Brindar alternativas de pago para que los clientes se sientan apoyados de alguna manera.</li> <li>4. Dar mayores incentivos y beneficios a vendedores.</li> </ol>

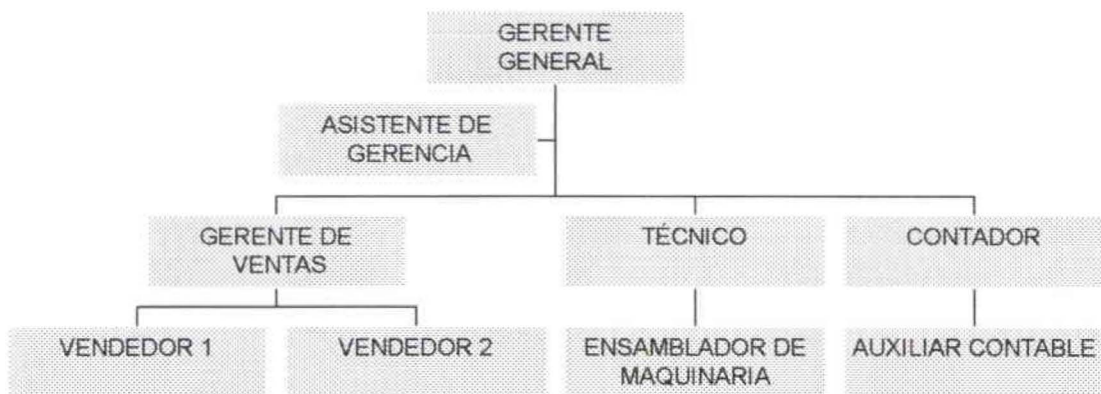
## CAPÍTULO VII

### 7. ESTRUCTURA Y SISTEMAS

#### 7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL

La forma organizacional que la empresa MAINCO tiene es la funcional, como se muestra en la figura 7.1. La organización está dividida en tres áreas principales: Ventas, Servicio Técnico y Contabilidad. Cada una de ellas no se puede deslindar de la otra especialmente las dos primeras áreas antes mencionadas.

**Figura N° 7.1**  
Organigrama de la Empresa MAINCO



MAINCO cuenta con un número reducido de personas pero que son muy valiosas, pues la gente que conforma esta empresa es eficiente, capaz y dispuesta a mejorar día a día para beneficio de la empresa y satisfacción de sus clientes.

El personal que labora en MAINCO forma un equipo de trabajo donde cada uno aporta algo para sacar adelante a la empresa y mantener satisfechos a los clientes, así como también para seguir manteniendo una estabilidad laboral y tener una seguridad para su beneficio propio y el de sus familias.

El equipo de trabajo está integrado por excelente personal calificado. Son jóvenes y adultos, capacitados y buenos elementos, tanto en lo profesional como en lo personal.

La mayoría de ellos tiene gran experiencia en el ámbito de la maquinaria industrial y también en temas muy específicos en aspectos técnicos.

Se han realizado pequeños estudios de satisfacción y motivación y se tiene como conclusión que se sienten bien en su actividad laboral y en sus respectivos puestos de trabajo.

Con ésta estructura nos damos cuenta que se adapta a las estrategias que tiene la empresa y a las habilidades con las que cuentan las personas.

Esta estructura está tomando en cuenta que la responsabilidad principal la tiene el gerente, pero los demás miembros también tienen muy claro responsabilidades y obligaciones que deben cumplir.

## **7.2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

### **7.2.1. INFORMACIÓN DE CLIENTES**

#### **7.2.1.1. Sistema Computarizado**

Se cuenta con sistemas de información computarizado en los que principalmente se toma en cuenta el stock existente y dentro de esto se tiene información de: máquinas, modelos, marcas, motores, repuestos, cantidades.

También en el sistema computarizado se tiene almacenado las facturas, los contratos de compra-venta, certificados, listas de precios, entre otros documentos importantes.

#### **7.2.1.2. Facturas**

Es importante esta información ya que es necesaria para poder declara al SRI el IVA. En estas lo principal es: el nombre de clientes, dirección, ciudad, teléfono, fecha de compra, máquina, modelo, cantidad, precio, cédula de identidad, firmas de cliente y vendedor.

#### **7.2.1.3. Contratos de Compra – Venta**

Estos documentos son importantes tanto para el cliente como para el vendedor, es por eso que se tiene la copia de ellos. Estos sirven para dar el servicio a los cliente de acuerdo a las fechas de venta, para controlar los pagos, entre otras cosas. Lo principal es: el nombre de clientes, dirección, ciudad, teléfono, fecha de compra, número del contrato, máquina, número de máquina, número de motor, modelo, cantidad, precio, forma de pago, fecha de vencimientos, cédula de identidad, firmas de cliente y vendedor.

#### **7.2.1.4. Agenda diaria**

En esta se tiene un registro diario de pagos y cobros, en la que consta de los siguientes datos principales: Nombre clientes, fecha de compra, máquina, forma de pago, fecha de vencimientos, cheques o letras, número de contrato.

#### **7.2.1.5. Libro diario**

En este se lleva los ingresos y egresos realizados diariamente, en el que consta principalmente: nombre de clientes, fechas, forma de pago, número de contrato, montos.

#### **7.2.1.6. Archivo**

Se tiene archivado toda la información de todos los movimientos año por año del negocio.

#### **7.2.1.7. Encuestas, monitoreo y entrevistas**

Esporádicamente se realizan encuestas y monitoreo a los clientes, trabajadores y gente del medio, con esto se trata de estar preocupados por lo que está pasando alrededor de la empresa y satisfacer mejor las expectativas de cada uno de ellos.

### 7.2.2. INFORMACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios se realiza en base a las importaciones realizadas, fletes, seguros, impuestos, salarios, pago honorario abogados y agentes de aduana, entre otros, donde se analizan los costos totales de la maquinaria para luego estipular la una utilidad y el precio de venta al público.

Otro de los factores que intervienen para el establecimiento de las políticas de precios es la competencia.

La información sobre precios es procesada en software, donde luego de deducir los costos realizados en importaciones se realiza una lista de precios con las alternativas de precios al contado y con financiamiento, esta información se tiene impresa para los vendedores y también se tiene como respaldo documental en archivo.

La persona que controla la información es el gerente de la empresa, pero también para fines de facturación y deducción de precios tiene conocimiento el personal de contabilidad.

### 7.3. SISTEMAS DE TOMA DE DECISIONES

Las decisiones se toman de acuerdo a un análisis de datos, de acuerdo a la demanda del mercado y a requerimientos de la empresa.

Las decisiones son facilitadas gracias a la información conseguida en todos los documentos archivados así como también en las encuestas realizadas.

Dependiendo de la magnitud de cada situación o problema que se presente el personal tiene la facultad de decidir hasta un límite asumiendo su responsabilidad por tal decisión. Caso contrario se presenta la inquietud al gerente de la empresa y él lo resuelve de la manera que mejor se crea conveniente para cada parte.

Las decisiones de compra de maquinaria se realizan conjuntamente con el personal de ventas y el gerente, a través de reuniones donde se indican los requerimientos de clientes, experiencia, sondeos y encuestas, entre otros aspectos importantes. Para la definición de la cantidad el gerente es la persona quien decide cuántas piezas se importarán ya que se tiene que analizar costos de los productos y gastos de importación.

## **CAPÍTULO VIII**

### **8. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **8.1. RAZONES FINANCIERAS**

A través del análisis del Balance General detallado en el ANEXO C-1 y del Estado de Pérdidas y Ganancias presentado en el ANEXO C-2, correspondientes al Año 2.000 se ha realizado un análisis financiero calculando los índices más importantes, lo cual sirve como herramienta para el análisis de la condición financiera y de desempeño de la empresa MAINCO.

A continuación se realiza un análisis específico de cada una de las razones financieras, cuyas fórmulas y valores se encuentran detallados en el ANEXO C-3.

##### **8.1.1. RAZONES DE LIQUIDEZ**

###### **8.1.1.1. Razón Corriente**

La capacidad de MAINCO para cumplir las obligaciones a corto plazo es alta, su índice es de 3.01 la cual de acuerdo con la industria está en un excelente nivel de acuerdo a la economía del país.

### **8.1.1.2. Razón Ácida**

Esta prueba más rigurosa es de 1.68 la cual indica que puede hacer frente sus obligaciones inmediatamente, la razón es bastante buena si comparamos que teóricamente debe ser mayor a 1.00.

### **8.1.1.3. Capital de Trabajo**

El Capital de trabajo es alto debido a que se tiene un porcentaje mínimo de deudas, haciendo que el nivel de capitalización sea bastante bueno, además cabe indicar que la mayoría es capital propio. Este capital es de 90.722,87 dólares.

## **8.1.2. RAZONES DE ACTIVIDAD**

### **8.1.2.1. Rotación de Cuentas por Cobrar**

La razón indica que el número promedio de días que las cuentas por cobrar se encuentran pendientes de cobro es de 101 días, es decir la morosidad o cartera vencida. Esto sucede al dar plazo a los clientes, siendo esto indispensable especialmente para los microempresarios por ser productos de alto costo dependiendo del tipo de maquinaria que deseen.

### **8.1.2.2. Rotación de Cuentas por Pagar**

El promedio de días en que se tiene que pagar a proveedores y demás es de 54 días. Comparada con la razón anterior el número de días de pago es más bajo. Sin embargo se justifica por la rentabilidad que se obtiene en el negocio.

### **8.1.2.3. Rotación de Inventarios**

Este índice es alto, se justifica ya que las importaciones se realizan esporádicamente pero en grandes cantidades. Esto nos indica que pasan 300 días antes de que este inventario se convierta totalmente en cuentas por cobrar mediante las ventas. Este índice se debe a que son productos importados y cada embarque de importación se lo hace en cantidades grandes para conseguir mejores precios en el exterior.



#### **8.1.2.4. Rotación de Activo Total**

En este índice muestra que se aprovecha y se genera 1.43 veces de los activos totales invertidos para generar ventas.

### **8.1.3. RAZONES DE RENTABILIDAD**

#### **8.1.3.1. Margen Neto de Utilidad**

El margen neto es de 31.88%, el cual es bastante alto, puesto que este negocio por ser muy demandado en la zona y existir poca competencia hace que las ventas sean altas y su margen de utilidad por el costo de la maquinaria importada sea alto.

En relación a la industria y por estar en una economía dolarizada es muy bueno.

#### **8.1.3.2. Rendimiento sobre el Capital contable**

Este índice es de 67.44%, la utilidad es bastante alta para lo que se tiene invertido de capital por el propietario. Esta es una ventaja que se puede aprovechar manteniendo un alto porcentaje de ganancia sin recurrir a demasiadas deudas.

#### **8.1.3.3. Rentabilidad sobre Activo total / Inversión**

La utilidad es de 1.45 por dólar de activo. Esto significa que se recupera lo invertido y se obtiene una ganancia adicional. En este negocio al ser importadores directos y traer los productos en grandes cantidades se puede observar que es rentable y se obtiene ganancia aunque se tenga que incurrir en otros gastos de desaduanización, fletes, etc.

### **8.1.4. RAZONES DE APALANCAMIENTO / ENDEUDAMIENTO**

#### **8.1.4.1. Razón de Deuda a Activos Totales (Nivel de Deuda)**

Este índice demuestra que 32% de los activos están financiados con deuda y 68% lo están con capital.

#### **8.1.4.2. Razón de Pasivo a Capital contable**

Esta razón indica que los acreedores proporcionan 2.36 dólares de financiamiento por cada dólar que aportan los propietarios.

### **8.2. REINVERSIÓN**

El dinero generado por las ventas a lo largo de los años cada vez se lo vuelve a reinvertir en inventario mismo puesto que se debe mejorar el stock cada vez más debido al crecimiento de mercado y por ende de ventas, también es reinvertido para mejoramiento de la empresa tanto físicamente como para los miembros que la integran reflejado en aumento de sueldos.

### **8.3. ANÁLISIS DE CRECIMIENTO DE VENTAS**

De acuerdo a datos proporcionados por la empresa, se ha podido realizar estadísticas de ventas y también determinar el crecimiento que han tenido éstas a lo largo de la trayectoria del negocio.

En el Anexo C-4 y en el Anexo C-5 se puede observar que el comportamiento de ventas de la empresa MAINCO ha sido muy irregular. De acuerdo a una entrevista realizada con el Gerente esto se ha producido por dos motivos principales. El primero es que las ventas de máquinas pueden variar según los cambios estacionales en el sector de las confecciones y textiles. El segundo motivo es que al importar máquinas desde otros países ha sucedido que se retrasan los embarques quedándose sin stock algunos días y en el momento que llega este embarque empiezan a llamar a sus clientes y ofrecerles el producto prometido, es por eso que algunos meses existen grandes diferencias.

En cuanto a ventas anuales también ha manifestado que sí se han incrementado anualmente las ventas, no han sido en la misma proporción pero han sido suficientes como para constituirse como empresa en crecimiento. El hecho de que no crezcan positivamente cada mes es una manera de indicar que los productos han no han saturar el mercado.

## CONCLUSIONES

- ❖ El Sector de Textiles y Confecciones es un importante rubro dentro de la Industria y Manufactura del Ecuador, esta actividad puede ser otro de las posibles oportunidades para el desarrollo y progreso del Ecuador, como lo está siendo actualmente para la Provincia de Imbabura y en especial para el Cantón Antonio Ante.
- ❖ La actividad textil y de confecciones ha dado señales de su crecimiento y competitividad puesto que se realizan exportaciones de prendas de vestir a diferentes países especialmente de América Latina.
- ❖ Dentro del proceso para confeccionar cualquier tipo de producto textil como prendas de vestir, accesorios, artesanías y otros, se encuentran varias actividades que tienen que seguir para llegar al producto final, una de estas actividades es la de Confección y Acabado donde la principal herramienta es la maquinaria industrial para confección.
- ❖ La empresa Mainco vio la necesidad de distribuir la maquinaria industrial debido al gran potencial de productores y fabricantes textiles además de no existir ningún proveedor de este tipo de productos excepto en otras ciudades lejanas a Imbabura.
- ❖ Desde el año 1994 Mainco se dedica a la venta de máquinas industriales para la confección y también ha implementado la venta de repuestos y accesorio así como también el servicio de mantenimiento técnico.
- ❖ De acuerdo al estudio realizado se ha comprobado que gracias a la gestión comercial y en especial a su atento servicio al cliente la empresa se ha mantenido sólidamente en el mercado.
- ❖ Actualmente la empresa cuenta con gran variedad de productos además de dar asesoramiento en la apertura de nuevas empresas.
- ❖ Como lo indican sus indicadores económicos ha obtenido una alta rentabilidad en el último año y por poseer gran parte de capital propio no tiene deudas significativas.

## RECOMENDACIONES

- ❖ El potencial de crecimiento del sector textil y confecciones en la Provincia de Imbabura es alto, esto se debe aprovechar y es imprescindible crear un posicionamiento de la empresa Mainco.
- ❖ Es importante seguir ofreciendo Máquinas Industriales de Confección, repuestos y accesorios; así como también servicio de mantenimiento técnico y asesoría en el manejo de las máquinas y apertura de nuevos talleres a través de más medios comunicacionales.
- ❖ Es necesario ampliar la variedad de productos complementarios como artículos para la seguridad industrial (máscaras, etc.).
- ❖ Es necesario mejorar aún más la fuerza de ventas contratando profesionales en marketing para mantener los clientes actuales y captar los clientes potenciales.
- ❖ Expandir el mercado y atacar a nuevos segmentos de mercado, sabiendo que existen nuevos nichos que no han sido atendidos por la competencia y que los productos cuentan con las características que los consumidores de este segmento requieren. Esto se puede realizar si a futuro existe la posibilidad de abrir nuevos locales y buscar la representación en el país de marcas de máquinas reconocidas a nivel mundial.
- ❖ Realizar visitas periódicas y encuestas de satisfacción de los clientes para detectar falencias en el rendimiento de la maquinaria para que trabaje 100% de su capacidad y el cliente se sienta satisfecho.
- ❖ Concentrar acciones para mantener la competitividad de precios y calidad, condiciones indispensables para enfrentar localmente la competencia. Así como también seguir siendo competitivos en los precios de los productos ofrecidos.
- ❖ Dar capacitación al personal y mantenerse actualizados así como también darles incentivos como bonos, placas de felicitación, entre otras motivaciones.
- ❖ Realizar demostraciones de las funciones de operación de las máquinas, realizar ferias internas de las máquinas a los clientes actuales y potenciales.
- ❖ Ampliar y actualizar la base de datos de manera que se pueda comunicar eficientemente la oferta a todo el público objetivo.

- ❖ Dar mayor prioridad al marketing y publicidad asignando un presupuesto para estos rubros, especialmente en medios de comunicación como: internet, mailing, catálogos, telemarketing, buzoneo, folletos, dípticos y trípticos de la empresa y sus productos.
- ❖ Participar en eventos feriales para dar a conocer la oferta de MAINCO y conseguir nuevos clientes.
- ❖ Redecorar y remodelar el almacén para tener un ambiente donde los compradores se sientan cómodos realizando sus compras.
- ❖ Mantener el buen control de calidad de las máquinas antes de ser entregadas al cliente.
- ❖ Seguir asistiendo a eventos feriales a nivel mundial para mantenerse actualizados en especial en cuanto a tecnología de máquinas industriales se refiere y conseguir más contactos de proveedores.
- ❖ Crear un manual general de instrucciones para el fácil manejo de las máquinas industriales de confección, estos podrán reemplazar a los catálogos extensos que muchas veces están en inglés u otros idiomas asiáticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
  - Información Estadística Mensual Años 1994-2000. 2001
  - Importaciones y Exportaciones. Totales por Nandina y País. 2000
  
- THOMAS, Dan  
El Sentido de los Negocios. 1996
  
- DAVID, Fred  
Conceptos de Administración Estratégica. 1997
  
- VAN HORNE, James & WACHOWICZ, John  
Fundamentos de Administración Financiera. 1997
  
- Comité de la Expoferia Atuntaqui 2001  
Guía Comercial Atuntaqui 2001. 2001
  
- API-AA, Asociación de la Pequeña Industria de Antonio Ante  
Estudio del Sector Textil Ubicado en Antonio Ante. 1999
  
- INSOTEC, Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas
  - Estudio Micro y Macro-económico del Sector Textil y Confecciones. 2000
  - Estudio sobre prendas de vestir localizado en la Sierra Centro Norte del Ecuador.  
2000
  
- CAPEI-PI, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

## Estudio de Competitividad del Sector Textil y Confecciones. 2000

- MICIP, Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca
  - Clasificación CIUU
  - Proyecto de Comercio Exterior e Industrias. Estudio de Competitividad del Sector Textil y confecciones. 2000
  
- Empresa MAINCO
  - Catálogos de Productos
  - Estadísticas de Ventas. 1997-2000
  - Balance General. 2000
  - Estado de Resultados. 2000
  
- Internet
  - [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)  
Información Estadística  
Información Económica
  - [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)  
Comercio Exterior

# ANEXOS



# ANEXO A

## ANEXO A-1

### IMPORTACIONES DE MAQUINAS PARA CONFECCIÓN EN EL AÑO 2000

PARTIDA	Producto	Cod. País	País Origen	T O N	USD FOB	USD CIF
8452210000	UNIDADES AUTOMATICAS	249	ESTADOS UNIDOS	18,886	88,157	94,126
8452210000	UNIDADES AUTOMATICAS	218	TAIWAN (FORMOSA)	0,868	23,148	24,823
8452210000	UNIDADES AUTOMATICAS	240	EGIPTO	5,43	8,275	9,116
8452210000	UNIDADES AUTOMATICAS	190	COREA (SUR), REPUBLICA DE	0,06	0,52	0,575
8452210000	UNIDADES AUTOMATICAS	169	COLOMBIA	0,031	0,03	0,054
<b>Subtotal</b>				<b>25,275</b>	<b>120,13</b>	<b>128,694</b>

PARTIDA	Producto	Cod. País	País Origen	T O N	USD FOB	USD CIF
8452290000	LAS DEMAS	249	ESTADOS UNIDOS	179,521	1496,411	1613,728
8452290000	LAS DEMAS	399	JAPON	15,139	216,236	226,398
8452290000	LAS DEMAS	215	CHINA	67,758	122,48	138,132
8452290000	LAS DEMAS	218	TAIWAN (FORMOSA)	6,96	83,885	86,875
8452290000	LAS DEMAS	105	BRASIL	4,794	74,985	78,649
8452290000	LAS DEMAS	149	CANADA	9,709	27,611	30,236
8452290000	LAS DEMAS	190	COREA (SUR), REPUBLICA DE	15,516	22,527	26,488
8452290000	LAS DEMAS	573	HOLANDA(PAISES BAJOS)	1,111	20,836	23,197
8452290000	LAS DEMAS	275	FRANCIA	6,004	20,382	22,638
8452290000	LAS DEMAS	386	ITALIA	0,297	15,41	16,112
8452290000	LAS DEMAS	580	PANAMA	1,283	13,029	13,411
8452290000	LAS DEMAS	087	BELGICA	0,108	8,626	9,784
8452290000	LAS DEMAS	169	COLOMBIA	3,3	9	9,486
8452290000	LAS DEMAS	023	ALEMANIA	0,679	6,569	6,824
8452290000	LAS DEMAS	767	SUIZA	0,096	2,797	3,127
8452290000	LAS DEMAS	247	ESLOVENIA	0,3	0,879	1,677
8452290000	LAS DEMAS	246	ESLOVAQUIA	0,158	0,941	1,148
8452290000	LAS DEMAS	211	CHILE	0,07	0,55	0,757
8452290000	LAS DEMAS	493	MEXICO	0,08	0,112	0,195
8452290000	LAS DEMAS	345	HONDURAS	0,047	0,08	0,159
<b>Subtotal</b>				<b>312,93</b>	<b>2143,346</b>	<b>2309,021</b>

PARTIDA	Producto	Cod. País	País Origen	T O N	USD FOB	USD CIF
8451500000	MAQUINAS PARA ENROLLAR, DESENROLLAR, PLEGAR, CORTAR O DENTAR TELAS	249	ESTADOS UNIDOS	12,094	86,42	93,374
8451500000	MAQUINAS PARA ENROLLAR, DESENROLLAR, PLEGAR, CORTAR O DENTAR TELAS	023	ALEMANIA	1,149	33	34,386
8451500000	MAQUINAS PARA ENROLLAR, DESENROLLAR, PLEGAR, CORTAR O DENTAR TELAS	218	TAIWAN (FORMOSA)	5,779	13,05	18,012
8451500000	MAQUINAS PARA ENROLLAR, DESENROLLAR, PLEGAR, CORTAR O DENTAR TELAS	215	CHINA	2,442	2,05	2,836
8451500000	MAQUINAS PARA ENROLLAR, DESENROLLAR, PLEGAR, CORTAR O DENTAR TELAS	169	COLOMBIA	0,762	1,985	2,025
8451500000	MAQUINAS PARA ENROLLAR, DESENROLLAR, PLEGAR, CORTAR O DENTAR TELAS	385	ITALIA	0,001	0,05	0,214
<b>Subtotal</b>				<b>347,579</b>	<b>2358,276</b>	<b>2545,186</b>

## ANEXO A-2

### ESTIMACIÓN DE CONFECCIÓN FORMAL E INFORMAL POR PROVINCIA (Capacidad)

PROVINCIA	PROD. FORMAL	PROD. INFORMAL
Pichincha	70%	30%
Guayas	60%	40%
Azuay	90%	10%
Tungurahua	60%	40%
Imbabura	15%	85%

**Fuente:** Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

### ANEXO A-3

#### PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Período	PIB	Agricultura, caza, silvicultura y pesca	Petróleo y minas	Industria manufacturera	Electricidad gas y agua	Construcción	Comercio y Hoteles	Transporte y comunicaciones	Servicios financieros y a empresas	Servicios gubernamentales, sociales y personales	Otros elementos del PIB
		MILES DE MILLONES DE SUCRES									
1994	36.478	4.356	3.831	7.932	102	1.716	7.431	3.383	1.853	4.010	1.864
1995	46.005	5.482	4.826	9.701	128	2.112	9.207	4.225	2.532	5.436	2.356
1996	60.727	7.224	6.443	13.149	164	2.807	11.791	5.523	3.288	7.439	2.899
1997	79.040	9.557	6.969	16.878	215	3.338	15.655	7.360	4.330	9.862	4.546
1998	107.421	12.941	6.065	23.501	303	5.290	21.691	10.260	6.042	13.612	7.716
1999	161.350	19.607	18.452	34.291	441	7.296	29.632	15.109	8.954	17.387	10.181
2000	340.022	33.928	66.767	57.518	848	11.500	58.046	31.144	16.797	34.608	28.864
2001	435.599	46.892	59.789	80.933	1.162	17.677	77.861	39.418	22.815	49.968	39.084

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANEXO A-4

### EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL Miles de dólares FOB

Período	TOTAL INDUSTRIALIZADOS	INDUSTRIALIZADOS									
		Derivados de petróleo	Café elaborado	Elaborados de cacao	Harina de pescado	Otros elaborados productos del mar	Químicos y fármacos	Manufacturas de metales	Sombreros	<i>Manufacturas de textiles</i>	Otros
1994	684.156	119.794	48.109	35.341	9.771	104.728	32.097	119.044	8.127	40.832	166.311
1995	824.426	134.457	58.555	50.859	12.418	121.253	44.077	118.044	6.342	46.435	231.985
1996	1.063.334	227.859	30.072	72.545	53.576	152.163	46.136	109.066	5.197	51.841	314.878
1997	1.011.441	145.689	29.715	72.104	22.859	185.056	51.341	142.168	5.472	60.651	296.386
1998	1.003.982	133.970	33.408	28.143	13.416	254.835	56.523	129.755	4.035	52.281	297.618
1999	1.062.193	167.371	21.206	42.415	10.168	264.948	59.323	89.641	3.064	51.798	352.259
2000	1.228.556	298.415	23.365	39.232	19.246	234.568	61.197	135.558	3.352	58.838	354.785

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANEXO A-5

### EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

Miles de dólares FOB

Período	TOTAL NO TRADI- CIONA- LES	PRIMARIOS NO TRADICIONALES			INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES											
		Total Primarios	Flores naturales	Otros prima- rios	Total industria- lizados	Jugos y cons. de frutas	Harina de pescado	Enlata- dos de pescado	Otros elabor. prod. del mar	Juímicos y fármacos	Vehículos	Otras manufac. de metales	Rendas de vestir de fibras textiles	Otras manufac. de textiles	Manufac. de cuero, plástico y caucho	Otros industria- lizados
1994	690.013	209.101	59.164	149.937	480.912	14.708	9.771	102.789	1.939	32.097	72.518	46.526	17.505	23.328	14.051	145.680
1995	854.749	274.194	84.326	189.869	580.554	23.932	12.418	118.394	2.859	44.077	63.703	54.341	16.035	30.400	29.757	184.638
1996	1.111.543	378.685	104.806	273.879	732.858	38.730	53.576	150.601	1.562	46.136	53.896	55.106	17.412	34.429	42.271	239.138
1997	1.141.897	377.964	131.010	246.954	763.933	56.133	22.859	181.873	3.183	51.341	82.245	59.922	22.367	38.284	50.342	195.384
1998	1.102.985	294.524	161.962	132.562	808.461	58.108	13.416	253.878	957	56.523	63.248	66.507	20.723	31.558	52.591	190.954
1999	1.156.065	324.864	180.400	144.465	831.201	73.637	10.168	262.861	2.088	59.323	27.232	62.410	17.520	34.278	58.484	223.201
2000	1.182.249	314.705	194.650	120.054	867.545	51.768	19.246	231.664	2.904	61.197	67.265	68.294	19.377	39.461	67.341	228.028

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANEXO A-6

### NÚMERO DE EMPLEADOS POR ESTRATO DE EMPRESA

Número de empleados: Ciudad:	1 a 3		4 a 9		10 a 19		Más de 19		Total	
	# Empresas	%	# Empresas	%	# Empresas	%	# Empresas	%	# Empresas	%
Quito	4	36	4	36	1	9	2	18	11	100
Ambato	1	5	12	60	4	20	3	15	20	100
Antonio Ante	2	13	5	33	5	33	3	20	15	100
Riobamba	6	30	11	55	2	10	1	5	20	100
Santo Domingo	3	21	8	57	3	21	0	0	14	100
Pelileo	5	25	12	60	2	10	1	5	20	100
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21%</b>	<b>52</b>	<b>52%</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>	<b>10</b>	<b>10%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas

## ANEXO A-7

### PRINCIPALES PRODUCTOS FABRICADOS EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE

PRENDA	PORCENTAJE
Camisetas	40%
Ropa Deportiva	13.3%
Ropa Interior	13.3%
Pijamas	13.3%
Calentadores	6.7%
Medias	6.7%
Otros	6.7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas



### VENTAS DE ANTONIO ANTE POR MERCADO GEOGRÁFICO

DESTINO	PORCENTAJE
Tulcán	40%
Quito	20%
Colombia	6.7%
Guayaquil	6.7%
Ambato	6.7%
Costa	6.7%
Riobamba	5%
Portoviejo	5%
Otro	3.2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas

#### Datos del Sector de las Confecciones en el Cantón Antonio Ante

- ❖ Casi el 100% de las empresas de Antonio Ante utilizan su propia vivienda como lugar de trabajo y producción
- ❖ La mayor parte de las prendas realizadas en este cantón son de tela de punto
- ❖ El 73,3% de las empresas son de propiedad de una mujer
- ❖ Tres de cada diez empresas de Antonio Ante han nacido fruto de una herencia concedida por los padres del empresario (a)

ANEXO A-8

ENCUESTA

1. Mencione las marcas de máquinas industriales que se le vienen a la mente.

-----

2. ¿Qué marcas de máquinas ha comprado Ud.?

- |                                   |                                  |                                   |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Brother  | <input type="checkbox"/> Juki    | <input type="checkbox"/> Singer   | <input type="checkbox"/> Toyo          |
| <input type="checkbox"/> Columbia | <input type="checkbox"/> KMF     | <input type="checkbox"/> Siruba   | <input type="checkbox"/> Union Special |
| <input type="checkbox"/> Complet  | <input type="checkbox"/> Merrow  | <input type="checkbox"/> Sun Star | <input type="checkbox"/> Yamata        |
| <input type="checkbox"/> Consew   | <input type="checkbox"/> Reach   | <input type="checkbox"/> Taiko    | <input type="checkbox"/> Zoje          |
| <input type="checkbox"/> Goldex   | <input type="checkbox"/> Rimoldi | <input type="checkbox"/> Teyvi    | <input type="checkbox"/> Otra .....    |

3. ¿Qué clase de máquinas posee Ud.?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Atracadoras     | <input type="checkbox"/> De codo       | <input type="checkbox"/> Rectas             |
| <input type="checkbox"/> Bordadoras      | <input type="checkbox"/> Elastiqueras  | <input type="checkbox"/> Recta Zigzag / 20U |
| <input type="checkbox"/> 1 cabeza        | <input type="checkbox"/> Enconchadoras | <input type="checkbox"/> Recubridoras       |
| <input type="checkbox"/> 2 cabezas       | <input type="checkbox"/> Collareteras  | <input type="checkbox"/> 2 hilos            |
| <input type="checkbox"/> 3 cabezas       | <input type="checkbox"/> Ojaladoras    | <input type="checkbox"/> 3 hilos            |
| <input type="checkbox"/> 4 cabezas       | <input type="checkbox"/> Overlocks     | <input type="checkbox"/> Remalladoras       |
| <input type="checkbox"/> 5 cabezas       | <input type="checkbox"/> 3 hilos       | <input type="checkbox"/> Urladoras          |
| <input type="checkbox"/> 10 cabezas      | <input type="checkbox"/> 4 hilos       | <input type="checkbox"/> Otras.....         |
| <input type="checkbox"/> + cabezas ..... | <input type="checkbox"/> 5 hilos       |   |
| <input type="checkbox"/> Botoneras       |  |   |

4. Al comprar una máquina, Ud. en que se fija más?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Durabilidad    | <input type="checkbox"/> Precio                         | <input type="checkbox"/> Tecnología         |
| <input type="checkbox"/> Funciones      | <input type="checkbox"/> Repuestos fáciles de encontrar | <input type="checkbox"/> Utilidad/Necesidad |
| <input type="checkbox"/> Fácil Manejo   |   | <input type="checkbox"/> Otro.....          |
| <input type="checkbox"/> Marca conocida | <input type="checkbox"/> Reventa en mercado             |   |

5. ¿Quién compra la máquina?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dueño(a) de empresa, taller o negocio | <input type="checkbox"/> Otro Familiar .....                |
| <input type="checkbox"/> Representante de la organización      | <input type="checkbox"/> Usuario (obrero-a, cosedora, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Hijo (a)                              | <input type="checkbox"/> Otro .....                         |

6. Al comprar la máquina quién es la persona que realiza la prueba de funcionamiento o manejo?

-----

7. ¿Dónde ha comprado Ud. las máquinas que posee?

Ciudad:..... Almacén: .....

Ciudad: ..... Almacén: .....

Ciudad:..... Almacén: .....

**8. ¿Para qué tipo de prenda usa su máquina?**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Artesanías       | <input type="checkbox"/> Manteles                 | <input type="checkbox"/> Ropa de mujer en gnral. |
| <input type="checkbox"/> Prendas bordadas | <input type="checkbox"/> Pijamas                  | <input type="checkbox"/> Ropa interior           |
| <input type="checkbox"/> Calentadores     | <input type="checkbox"/> Ponchos                  | <input type="checkbox"/> Talabartería            |
| <input type="checkbox"/> Camisetas        | <input type="checkbox"/> Ropa de bebé             | <input type="checkbox"/> Tejidos de lana         |
| <input type="checkbox"/> Chompas          | <input type="checkbox"/> Ropa de cama             | <input type="checkbox"/> Zapatos                 |
| <input type="checkbox"/> Cortinas         | <input type="checkbox"/> Ropa de cuero            | <input type="checkbox"/> Otro.....               |
| <input type="checkbox"/> Edredones        | <input type="checkbox"/> Ropa de hombre en gnral. |  |
| <input type="checkbox"/> Jeans            |   |  |

**9. Con qué frecuencia o cuántas veces al año compra Ud. máquinas de coser?**

.....

**10. Cada qué tiempo Ud. da mantenimiento a sus máquinas y dónde lo realiza?**

.....

**11. Dónde realiza la adquisición de repuestos y accesorios para las máquinas?**

.....

**12. Dónde expende Ud. sus productos?**

.....

**13. Cómo vende sus productos?**

- Al por mayor                       Al por menor                       Ambas

**14. Está afiliado a alguna asociación o institución?**

.....

**15. En cuál de éstos rangos se encuentra su ingreso mensual?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de USD 100  | <input type="checkbox"/> USD 601 – USD 900   | <input type="checkbox"/> Más de USD 1500 |
| <input type="checkbox"/> USD 100 – USD 300 | <input type="checkbox"/> USD 901 – USD 1200  |  |
| <input type="checkbox"/> USD 301 – USD 600 | <input type="checkbox"/> USD 1201 – USD 1500 |  |

**DATOS**

Nombre de la empresa, taller o negocio: .....

Rama o actividad: .....

Producto(s): .....

Nombre del propietario o representante: ..... Cargo: .....

Profesión: ..... Edad: .....

Número de empleados..... Fecha de inicio de la empresa.....

Dirección: ..... Teléfono(s)/Fax/e-mail: .....

Fecha: .....

ANEXO A-9

ENCUESTA A CLIENTES DE MAINCO

1. ¿Qué marca y tipo de máquinas ha comprado Ud. en el almacén MAINCO?

Marca:.....	Marca:.....	Marca:.....	Marca:.....
Tipo:.....	Tipo:.....	Tipo:.....	Tipo:.....
Cantidad:...	Cantidad:...	Cantidad:...	Cantidad:...

2. Está conforme con su compra?

Si .....  
No.....  
Más o menos..... Por qué?.....

3. Cómo le parece la atención al cliente en MAINCO?

Muy Bueno      Bueno      Regular      Malo

4. Ha tenido problemas con el funcionamiento de las máquinas adquiridas?

.....

5. Está satisfecho con el servicio de mantenimiento técnico?

.....

6. Cree que el costo de las máquinas son:

Muy alto      Alto      Normal      Bajo      Muy bajo

7. Qué tipo de máquinas le gustaría adquirir que no hay en el almacén MAINCO?

.....

8. Está de acuerdo con las formas de pago?

.....

9. Tiene preferencia por alguna marca de máquina?

.....

10. Qué le parece el local?

.....

Sugerencias

.....

# ANEXO B

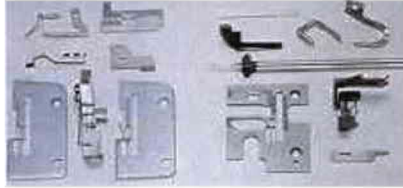
## ANEXO B-1

### PRODUCTOS DE MAINCO

#### MÁQUINAS INDUSTRIALES PARA LA CONFECCIÓN



## REPUESTOS Y ACCESORIOS



## SERVICIO DE MANTENIMIENTO TÉCNICO



## ANEXO B-2

### PROCESOS PRODUCTIVOS GENERALES

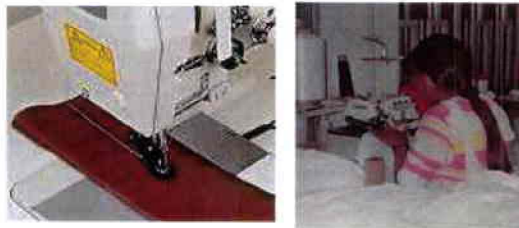
#### a) TEJIDO



#### b) CORTE



#### c) CONFECCIÓN



#### d) ACABADO y e) EMPACADO





## ANEXO B-3

### PARTES DE LA MÁQUINA INDUSTRIAL:

CABEZAL



MOTOR



TABLERO Y ESTANTE



CASTILLO



## ANEXO B-4

### TIPOS Y MARCAS DE MÁQUINAS INDUSTRIALES DE CONFECCIÓN QUE MAINCO OFRECE

- **RECTAS**

Máquinas industriales de costura recta con lubricación automática, retorno de aceite, velocidad de coser de 4000, 5000, 5500 y más p.p.m. Largo de puntada regulable de 1 hasta 7 y 8 mm. Disponibles en los siguientes modelos y marcas:

Recta Toyo GC6-8  
Recta Toyo GC6-9  
Recta ToyoGC6-28-1  
Recta Reach GC6-8  
Recta Reach GC6-9  
Recta Juki DDL-8500  
Recta Juki DDL-5500N  
RectaSunStar KM-137A/B  
Recta SunStar KM-123A/B

Recta Shanggong 2 agujas GK28-1



#### **Rectas Zigzag**

Puntadas zigzag y recta. Para hacer ojales, bordados, etc. Regulación de largo de costura. Velocidad de 2000 y 2500 p.p.m.

Recta Zig-Zag Toyo 20U33  
Recta Zig-Zag Toyo 20U53  
Recta Zig-Zag Zoje GG20U33  
Recta Zig-Zag Zoje GG20U43  
Recta Triple Zig-Zag Zoje GG457A



- **OVERLOCKS**

Máquinas Overlocks de 3, 4 y 5 hilos. Lubricación automática con retorno de aceite y bomba de filtro. Para materiales pesados, medianos y livianos Velocidad desde 5000 hasta 7000 p.p.m. Con y sin puntada de seguridad. Con cortador de cadeneta.

Overlock Reach 3hilos L52-01  
Overlock Reach 4 hilos L52-13  
Overlock Reach 5 hilos L32-38  
Overlock Reach 5 hilos L32-86  
Overlock Siruba 3 hilos 737E-504M2-04  
Overlock Siruba 4 hilos 747E-514M7-24

Overlock Siruba 5 hilos 757E-516X2-55  
Overlock Pegasus 3 hilos M752-01-04  
Overlock Pegasus insertadora de elástico M652-55A-2x4  
Overlock Unión Special EV904P200-M5200D



Overlock Kingtex Rematadora SH-6023  
Overlock Kingtex Envivador 3 hilos SH-6075

Ribeteadora de alfombras DMC-207

### • RECUBRIDORAS

Recubridora Kansai Special Collarete W-8103-F

Recubridora Kansai Special Collarete WX-8803F

Recubridora Kansai Special Cama Cilindrica RX-9803A

Cerradora Kansai Special Cama Plana DLR 1503PR

Recubridora Collarete

Elastiquera Kansai Special 4 agujas DFB 1404PMD

Recubridora Yamata GK31016-01CB

Recubridora Collarete Yamata GK31016-02BB

Recubridora Siruba Plana FOO-7EW 122-356



### • CORTADORAS

Cortadora Reach circular 3 1/2 " RC-100

Cortadora Reach vertical 6" DC-3B

Cortadora Reach vertical 8" DC-3B

Cortadora Reach vertical 10" DC-3B

Cortadora Tentex vertical 6" CDZ-3

Cortadora Reach vertical 6" DC 103



### • BORDADORAS

Bordadoras Electrónicas:

Bordadora Electrónica Bernette DECO600

Bordadora SunStar KLZ-731

Bordadora Consew 104-1/104-1T

Bordadora Consew 104-1/104-2T

Bordadoras Computarizadas:

Bordadora Computarizada SWF/A-T1201  
1 CABEZA

Bordadora Computarizada SWF/A-T1202  
2 CABEZAS

Bordadora Computarizada SWF/A-UK1204-45 4 CABEZAS  
Bordadora Computarizada SWF/AUK1206-45 6 CABEZAS

Bordadora Computarizada SWF/AWE912-55 12 CABEZAS  
Bordadora Computarizada SWF/A-WD920-55 20 CABEZAS



#### • OTRAS MÁQUINAS

Máquina de Codo SunStar KM-390BL  
Máquina de Codo Derecho Reach GA3-1

Máquina Poste Tentex SC 820  
Máquina Poste SunStar KM-813

Desbastadora de cuero Reach YXP-2  
Desbastadora de cuero Tentex YXP-3

Botonera Reach MB-373  
Botonera Consew 241-1K

Cerradora de costales Tentex GK26-1

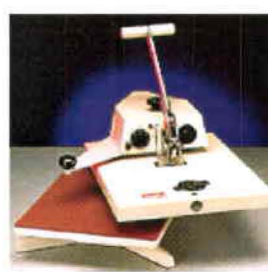
Urladora Consew BS860

Ojaladora Morita

Enconchadora Consew AH38

Estampadora

Remalladora Complet



## DETALLE Y DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES MÁQUINAS INDUSTRIALES

### MÁQUINAS INDUSTRIALES DE CONFECCIÓN:

#### RECTAS

##### *Recta Reach GC6-8*

Máquina industrial recta con lubricación totalmente automática con retorno de aceite. Velocidad de coser máx. 5.500 p.p.m. Largo de puntada de 1 a 7mm. Alto del pie: 5.5 mm. Mediante elevador de mano. Aplicación: telas pesadas, medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

##### *Recta Reach GC6-9*

Máquina industrial recta con lubricación totalmente automática con retorno de aceite. Largo de puntada de 1 a 7mm. Alto del pie: 5.5 mm. Mediante elevador de mano. Aplicación: telas pesadas, medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

##### *Recta Toyo GC6-28-1*

Máquina industrial recta para telas especialmente livianas. Alta velocidad de 5000ppm. Puntada de hasta 5mm

##### *Recta Shanggong 2 agujas GK28-1*

Recta doble costura. Fácil de operar, distancia de agujas ajustable. Para material medio y pesado.

#### Rectas Zig-Zag

##### *Recta Zig-Zag Toyo 20U33*

Recta puntada zigzag para ojales, bordados, costura recta, regulación hasta 5 mm costura recta y 9mm zigzag. 2000 ppm.

#### OVERLOCKS

##### *Overlock Reach 3 hilos L52-01*

Overlock de 3 hilos. Lubricación automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Alta velocidad silenciosa 6.000 ppm. Regulador de hilo y sistema refrescante de agujas. Para telas medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Overlock Reach 4 hilos L52-13*

Overlock de 4 hilos. Lubricación automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Alta velocidad silenciosa 6.000 ppm. Regulador de hilo y sistema refrescante de agujas. Para telas medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Overlock Reach 5 hilos L32-38*

Overlock de 5 hilos con puntada de seguridad. Lubricación automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Alta velocidad silenciosa 5.500 ppm. Regulador de hilo y sistema refrescante de agujas. Para telas medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Overlock Reach 5 hilos L32-86*

Overlock con puntada de seguridad. Lubricación totalmente automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Alta velocidad silenciosa 5.000 p.m. Regulador de hilo y sistema refrescante de agujas. Para telas pesadas, medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Overlock Siruba 3 hilos 737E-504M2-04*

Máquina overlock base cilíndrica, alta velocidad 7.000 ppm. Lubricación automática. Con cortador de cadeneta.

*Overlock Siruba 4 hilos 747E-514M7-24*

Máquina overlock alta velocidad 7500ppm. Sistema automático de aceite con bomba de filtro. Ajuste micro de alimentación diferencial para cada tipo de tejido de punto pesado o de lana. Regulador de largo de puntada. Lubricación de hilo y sistema refrescante de aguja. Fácil picaporte de plato de tela y cubierta lateral para ajustar, enhebrar y mantener. Con guía cinta

*Overlock Siruba 5 hilos 757E-516X2-56*

Máquina overlock con puntada de seguridad de alta velocidad 5500ppm. Lubricación automática. Para costura de jeans.

*Overlock Siruba 5 hilos 757E-516M2-35*

Máquina overlock con puntada de seguridad de alta velocidad 5500ppm. Lubricación automática. Para costura de jeans. Con accesorio para coser bolsillos

*Overlock Pegasus 3 hilos M752-01-04*

Máquina overlock de 3 hilos Pegasus Mauzer Spezial de alta velocidad. Con aditamento para puntada invisible. Motor de 1/2 HP industrial. Estante metálico. Tablero de madera y sus accesorios.

*Overlock Pegasus incertadora de elástico M652-55A-2x4*

Overlock que incluye módulo para pegar elástico. Lubricación totalmente automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Velocidad: alta velocidad silenciosa 5.000 p.m.

Regulador: de hilo y sistema refrescante de agujas. Aplicación: telas medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450RPM.

*Overlock Union Special EV904P200-M5200D*

Máquina overlock de 3 hilos. Alta velocidad 7,500 ppm, con motor industrial rápido. Estante metálico. Tablero de madera con sus accesorios correspondientes.

*Overlock Kingtex Rematadora SH-6023*

Overlock de tres hilos . Lubricación totalmente automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Alta velocidad silenciosa 5.000 p.m. Regulador de hilo y sistema refrescante de agujas. Puntada rematada automáticamente. Aplicación en telas medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Overlock Kingtex Encarrugadora SH-6075*

Overlock de tres hilos. Lubricación totalmente automática con retorno del aceite y bomba de filtro. Alta velocidad silenciosa 5.000 p.m. Regulador de hilo y sistema refrescante de agujas. Encarruja y pone vivos. Aplicación en telas medianas y livianas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Overlock Shanggong GNGA-5*

Overlock de 5 hilos alta velocidad de 4500ppm, regulación de puntada.

*Ribeteadora de alfombras DMC-207*

Ribeteadora de alfombras con puntada overlock cerrada. Motor industrial rápido. Tablero de madera. Estante metálico y accesorios.

## **RECUBRIDORAS**

*Recubridora Kansai Special Collarete W-8103-F*

Recubridora de tres agujas con recubrimiento superior e inferior. Capacidad para poner collarete. Lubricación automática, velocidad de 5,500ppm. Motor industrial de 1/2 HP. Estante metálico. Tablero de madera y accesorios de norma.

*Recubridora Kansai Special Collarete WX-8803F*

Recubridora de tres agujas con recubrimiento superior e inferior. Capacidad para collarete, lubricación automática, velocidad de 6,500ppm. Motor industrial de 1/2 HP. Estante metálico, tablero de madera y accesorios.

*Recubridora Kansai Special Cama Cilíndrica RX-9803A*

Máquina de recubrir de alta velocidad, base cilíndrica. Para dobladillar, ribetear y recubrir costuras en telas tubulares pequeñas como cuellos y mangas.

*Elastiquera Kansai Special 4 agujas DFB 1404PMD*

Máquina elastiquera de 4 Agujas puntada de cadeneta para poner elástico, lubricación automática. Motor industrial de 1/2 HP: Estante metálico. Tablero de madera y accesorios de norma.

*Recubridora Collarete Yamata GK31016-02BB*

Recubrimiento exterior con tres agujas, recubrimiento interior con 2 y 3 agujas. Lubricación automática con filtro de aceite de 7.500 p.m. Regulador de largo de puntada excelente para trabajos variados y fino acabado. Para telas pesadas y livianas gracias al perfecto ajuste de los sistemas. Motor de voltaje 110-220 de 3450 R.P.M.

*Recubridora Siruba Plana F00-7EW122-356*

Recubridora de tres agujas y cinco hilos set para dobladillador, inserción de elástico o cintas y ribeteador-collarete, cubre costura. Excelente sistema de lubricación y filtro. Alta velocidad. Ajuste micrométrico de transporte diferencial para obtener una costura estable en varios tipos de ropa. Cambiador de longitud de puntada con regulador, fácil operación. Múltiples funciones y mecanismo avanzado. Estante metálico, tablero de madera y accesorios.

## **BORDADORAS**

*Bordadora Electrónica Bernette DECO600*

Borda más de 40 dibujos (animales, flores, juguetes, etc.) además de bordes y letras en diferentes puntadas y tamaños. Fácil manejo con pantalla sensible al tacto. Indicación de tiempo de demora para cada dibujo a bordar. Acepta tarjetas programadas.

*Bordadora Computarizada SWF/A-UK1204-45 4 CABEZAS*

Marca Swf, Modelo Swf/A-Uk1204-45. De 4 Cabezas, 12 Agujas por cabeza. Velocidad 1.000 Puntadas por minuto. Cama cilíndrica para Bordar Prendas Terminadas. Panel de Operaciones Incluye Lectora de Diskette, capacidad de Almacenar Hasta 500.000 Puntadas, Área de Bordado de 50x45 Cm. En cada cabeza, corte de Hilo y Cambio de Color Automático. Incluye 10 Tambores por cabeza.

## **CORTADORAS**

*Cortadora Reach circular 3 ½'' RC-100*

Cortadora circular para telas. Esmeriles afiladores de cuchilla. Motor incorporado de 110v y sus correspondientes accesorios.  
Cortadora Reach circular 3 ½'' YCM-20

*Cortadora Reach vertical 6'' DC-3B*

Cortadora vertical de 6" . Motor incorporado de 550W. 220V/110V para cortar telas en general, grosor de cortado de 11cm de alto.



*Cortadora Reach vertical 8'' DC-3B*

Cortadora vertical de 8". Motor de 550Wats 110v para cortes de telas en general alto de cortado de 16cm.

*Cortadora Reach vertical 10'' DC-3B*

Cortadora vertical de 10". Motor de 550Wats 110v para cortes de telas en general alto de cortado de 21cm.

*Cortadora Reach vertical 6'' RS-AUV*

Motor de 750Wats 110v para cortes en tela liviana o pesada. Ato de cortado de 110mm. Cuchilla 194mm.

### **MÁQUINAS DE CODO PARA CUERO**

*Máquina de Codo Izquierdo SunStar KM-390BL*

Máquina para cuero, materiales pesados y gruesos (carteras, sombreros, etc.). Cama cilíndrica, una aguja. Velocidad 2200ppm.

*Máquina de Codo Derecho Reach GA3-1*

Máquina para materiales livianos, medianos y pesados (cueros, carteras, sombreros, etc.). Cama cilíndrica, una aguja. Velocidad 1400ppm.

### **CERRADORA DE SACOS**

*Cerradora de costales Tentex GK26-1*

Máquina portátil para cerrar sacos. Puntada de cadeneta para cerrar sacos de yute, polipropileno, papel, etc. Con motor de 750 wats para cortes en material pesado, funciona con 110v.

*Cerradora de costales Siruba AA/AA-3*

Máquina portátil para cerrar sacos con o sin lubricación automática. Para cerrar sacos de yute, algodón, polipropileno, papel, etc. Muy fuerte, fácil operación, más confiable y larga duración. Equipado con automático para cortar hilo. Una sola cadeneta cosedora. Peso aproximado 5 kilos. Motor 1ph 50/60Hz. 110v o 220v. Velocidad de coser aprox. 400 sacos por hora. Longitud de cosido 7.2mm.

*Cerradora de costales Siruba AA-6*

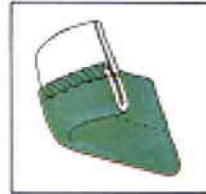
Máquina portátil de cerrar sacos. Con sistema de lubricación automática. Peso ligero y de fácil funcionamiento. Para cerrar sacos de yute, polipropileno, papel, arpillera, para empacar material en polvo, fertilizantes, sal, arroz u otros productos agrícolas.

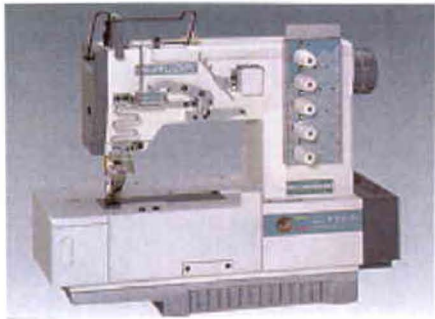
## REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA LAS MÁQUINAS INDUSTRIALES

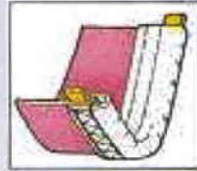
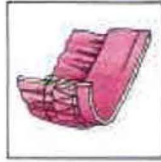
- Agujas
- Bobinas
- Bielas
- Brazos y Lupas
- Capacitadores
- Carretos
- Cuchillas
- Dientes y Planchas
- Dosificador de elástico
- Folders
- Guía Hilos
- Lijas
- Lupa Ciega
- Motores lentos y rápidos
- Ojalador
- Pie
- Pie Doblador
- Pie de pegar cierre
- Piñón de cortadora
- Planchas
- Platinadas
- Puntines
- Sin Fin
- Tensor (sostenedor) de bobina
- Tijeras
- Tornillos de cuchilla
- Tornillos de plancha
- Tornillos para bobina
- Tornillos para agujas
- Tornillos varios

## ANEXO A-5

### COSTURAS PRINCIPALES QUE REALIZAN LAS MÁQUINAS INDUSTRIALES







**ANEXO B-6**

**USO DE LAS MAQUINAS  
PRODUCTO FINAL**



# ANEXO C

## ANEXO C - 1

<b>EMPRESA "MAINCO"</b> <b>BALANCE GENERAL</b> <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2,000</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
CAJA / BANCOS	12,70	PROVEEDORES	10.000,00
CTAS POR COBRAR	53.795,23	CxP	31.966,82
CLIENTES	16.729,80	<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>41.966,82</b>
MÁQUINAS	46.369,67		
REPUESTOS	9.251,35	<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>41.966,82</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>126.158,75</b>		
MUEBLES Y ENSERES	286,00		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-43,67	CAPITAL	17.808,88
EDIFICIO	6.608,00	RESULTADOS ACUMULADOS	11.730,95
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-319,39	RESULTADOS EJERCICIO	61.183,04
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>6.530,94</b>	<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>90.722,87</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>132.689,69</b>	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>132.689,69</b>



## ANEXO C - 2

<b>EMPRESA "MAINCO"</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2,000</b>	
<b>VENTAS</b>	191.940,44
COSTO DE VENTAS	66.812,60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>125.127,84</b>
GASTOS ADMIN Y GENER	16.297,98
GASTO DE VENTAS	15.680,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>93.149,86</b>
GASTOS FINANCIEROS	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. PART.</b>	<b>93.149,86</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES	13.972,48
	<b>79.177,38</b>
IMPUESTOS A LA RENTA	17.994,35
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>61.183,04</b>

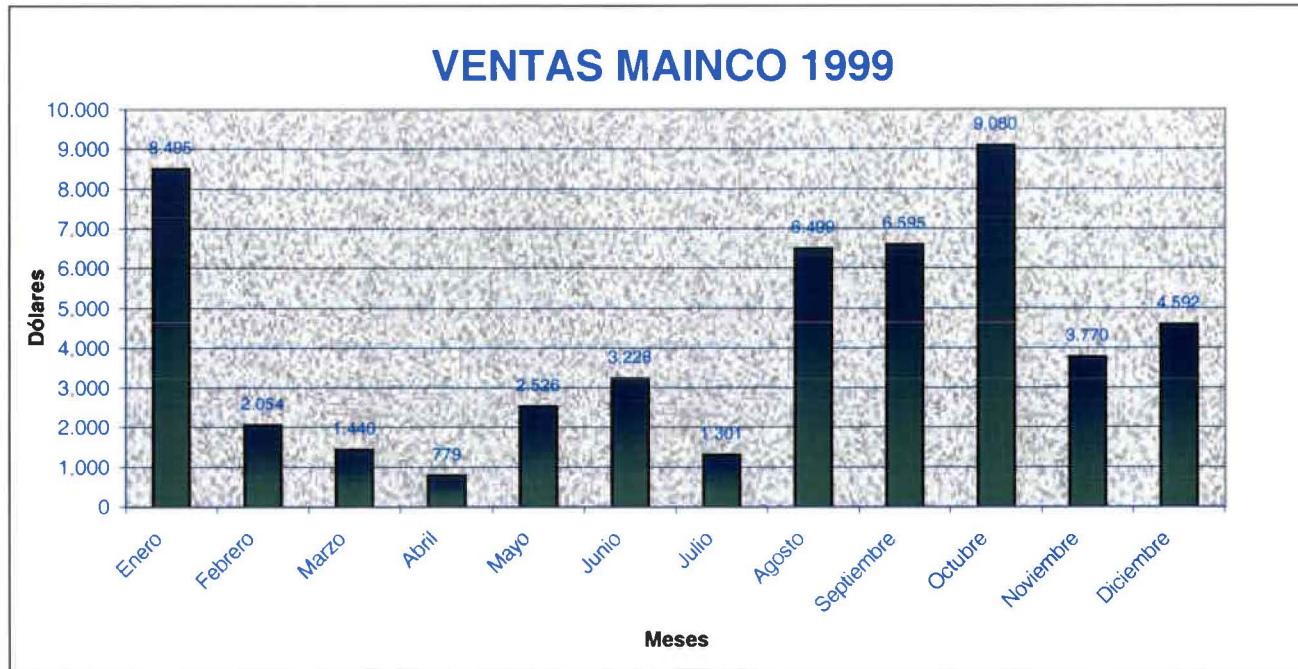
## ANEXO C - 3

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>	
<b>LIQUIDEZ</b>	
RAZON CORRIENTE: Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,01
RAZON ACIDA: (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	1,68
CAPITAL DE TRABAJO: Activo Total - Pasivo Total	\$90.722,87
<b>ACTIVIDAD</b>	
<i>Días Periodo</i>	360
ROTACION DE CTAS POR COBRAR: Cuentas por Cobrar / Ventas	100,90
ROTACION DE CTAS POR PAGAR: Cuentas por Pagar / Costo de Ventas	53,88
ROTACION DE INVENTARIO: Ventas x Inventario	299,70
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL: Ventas / Activo Total	1,45
<b>RENTABILIDAD</b>	
MARGEN NETO: Utilidad Neta / Ventas	31,88%
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIM.: Utilidad Neta / Patrimonio	67,44%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERS.: Utilidad Neta / Activo Total	46,11%
ROTACION DEL ACTIVO: Ventas / Activo Total	1,45
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	
NIVEL DE DEUDA: Pasivo Total / Activo total	31,63%
DEUDA A CAPITAL CONTABLE: Pasivo Total / Capital	2,36

## ANEXO C-4

### VENTAS DE MAINCO EN EL AÑO 1999

MES	USD
Enero	8.495
Febrero	2.054
Marzo	1.440
Abril	779
Mayo	2.526
Junio	3.228
Julio	1.301
Agosto	6.499
Septiembre	6.595
Octubre	9.080
Noviembre	3.770
Diciembre	4.592

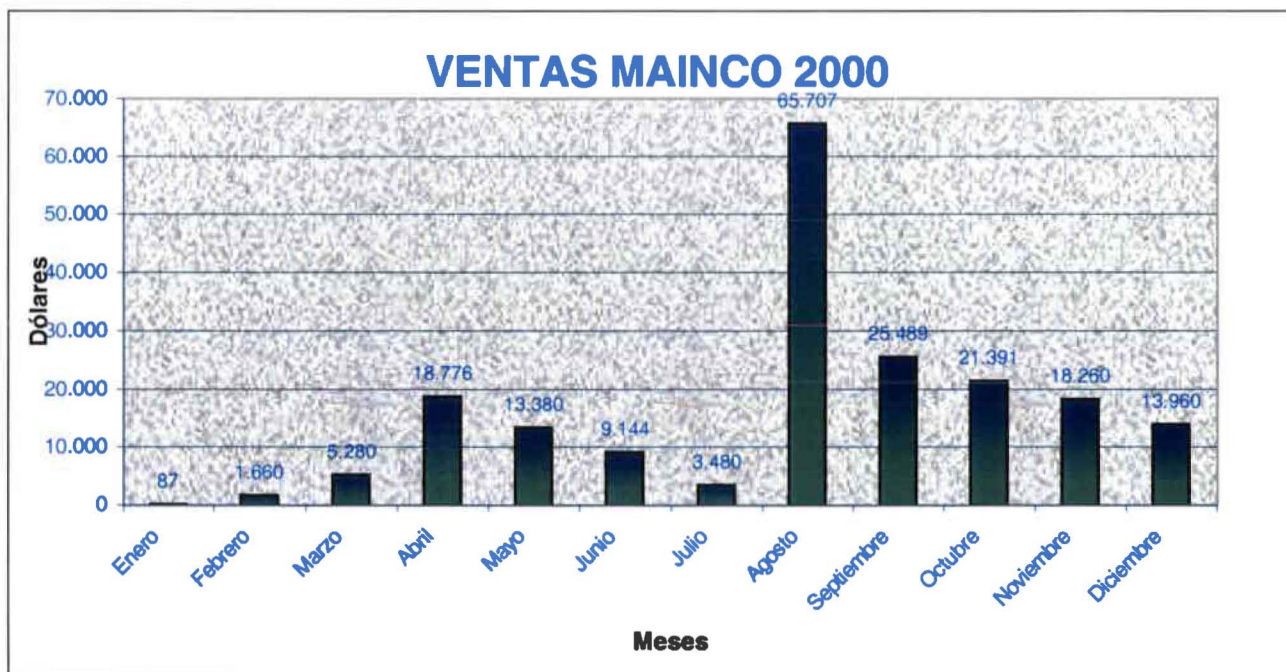


Fuente: Ventas Mainco

## ANEXO C-5

### VENTAS DE MAINCO EN EL AÑO 2000

MES	USD
Enero	87
Febrero	1.660
Marzo	5.280
Abril	18.776
Mayo	13.380
Junio	9.144
Julio	3.480
Agosto	65.707
Septiembre	25.489
Octubre	21.391
Noviembre	18.260
Diciembre	13.960

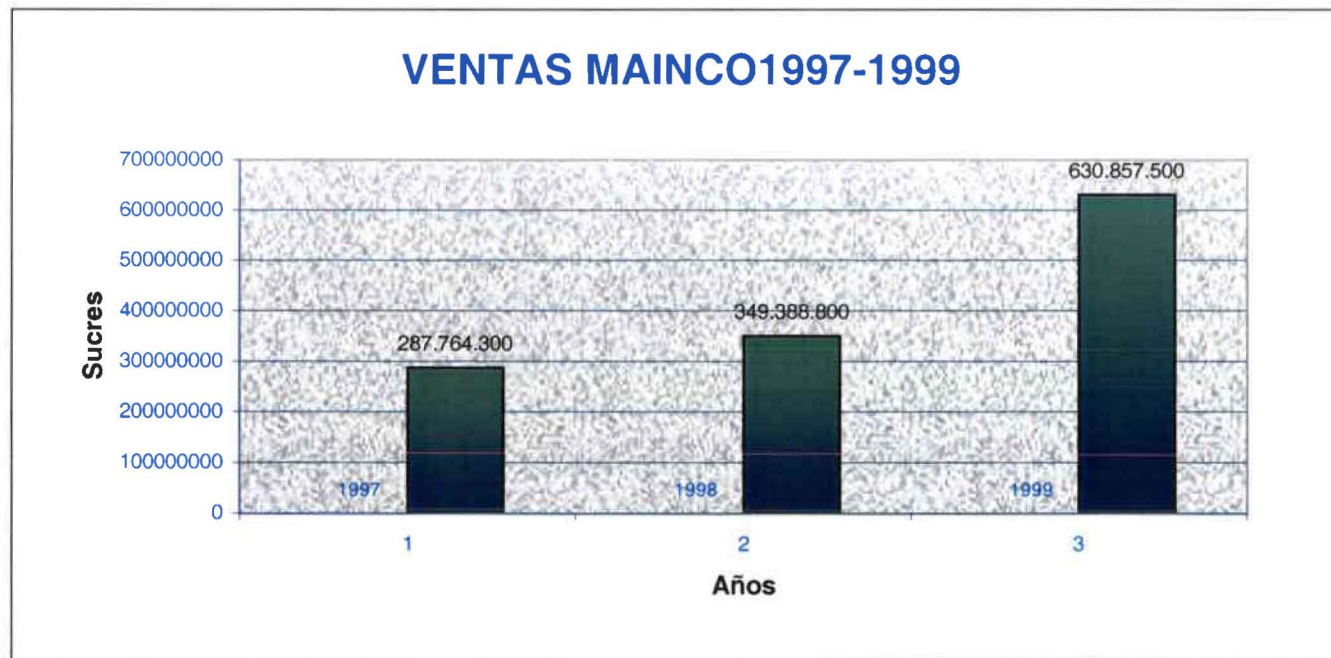


Fuente: Ventas Mainco

## ANEXO C-6

### VENTAS DE MAINCO AÑO 1997-99

AÑO	SUCRES
1997	287.764.300
1998	349.388.800
1999	630.857.500



Fuente: Estadísticas Mainco

# ANEXO D

## ANEXO D-1

### SECTOR TEXTIL UBICADO EN ANTONIO ANTE

#### ESTRUCTURA SECTORIAL EN EL AMBITO GEOGRAFICO DE ESTUDIO

Características generales de las empresas del sector textil, ubicado en Antonio Ante

**MICROEMPRESAS:** son pequeños talleres que emplean entre 3 y 7 trabajadores, en promedio poseen entre 2 y tres máquinas, generalmente se dedican a producir camisetas en tejidos de punto; la maquinaria que utilizan en su mayoría es manual y semiautomática, no llevan registros contables de sus movimientos financieros, lo cual les dificulta la toma de decisiones en cuanto a costo del producto, precio y margen de rentabilidad.

Los empresarios que dirigen estos talleres, han sido trabajadores que han laborado en las medianas empresas de la ciudad; se caracterizan por ser empleados multifuncionales de los talleres, pues cumplen tareas vinculadas a todas las actividades de la microempresa (producción, ventas y administración en general), son personas con mentalidad poco abiertas para recibir ayuda externa por el temor a ser objetos de algún tipo de control fiscal que puede afectar sus débiles finanzas, la manera como administran su microempresa es en base a criterios propios y a aquellos que lo aprendieron durante su permanencia en las empresas medianas, es decir que la gestión de éstas empresas tiene un carácter empírico, lo cual conlleva a que en su mayoría estos talleres pequeños busquen sobrevivir antes que crecer, ya que sus condiciones de competitividad son muy bajas.

**PEQUEÑAS EMPRESAS:** poseen entre 18 y 22 trabajadores, utilizan hasta unas 20 máquinas, se dedican a producir: camisetas, ropa interior, pijamas, ropa deportiva en general en tela de punto, además producen sacos y medias, la maquinaria y equipos que utilizan es automática casi en su totalidad (todavía mantienen máquinas con accionamiento manual), muy pocas empresas llevan registros formales de los movimientos financieros, lo cual dificulta el control de costos y además cuando necesitan recurrir a solicitar financiamiento (de acuerdo a uno de los representantes del sector financiero de la provincia de Imbabura ésta es una de sus grandes debilidades).

Los empresarios propietarios de éstas unidades productivas, tienen una mentalidad más abierta a recibir algún tipo de asesoramiento externo, pero con ciertas limitaciones, porque aún mantiene el temor a controles gubernamentales y a que sus competidores más cercanos podrían enterarse de la estrategia que ellos han diseñado en base a su experiencia más que a conocimientos formales que hayan adquirido para sacar adelante su empresa, cumplen varias funciones relacionadas a las actividades típicas (producción, ventas y gestión general) de una pequeña empresa de confección, en algunas de estas actividades reciben la ayuda generalmente de algunos de los miembros de su familia, aquellas pequeñas empresas que tienen conciencia de la necesidad del sistema de contabilidad emplean a contadores externos.

Por lo general estas pequeñas empresas pasaron por su forma inicial de pequeño taller con las características de una microempresa, de igual forma sus propietarios fueron trabajadores de aquellas empresas que en su época habían liderado este sector en la ciudad de Atuntaqui.

**MEDIANAS EMPRESAS:** emplean entre 65 y 80 trabajadores, poseen un gran número de máquinas (más de 20 máquinas), el nivel de la maquinaria llega incluso al de computarizado (tal es el caso que una de las empresas medianas líderes del sector de acuerdo a un representante de los gremios de la ciudad incorporó en los últimos meses una máquina que llega a los mil millones de sucres aproximadamente), estas empresas manejan de manera formal sus movimientos financieros, desde un punto de vista organizacional, su estructura se basa en el agrupamiento de las distintas tareas en áreas de actividad diferentes, así poseen galpones específicos para las labores productivas, poseen almacenes para exhibición y venta de sus productos y además de oficinas destinadas al área de

finanzas y administración general, dentro de su estructura organizacional aparecen principalmente en el área financiera.

Los empresarios se caracterizan por tener una mentalidad más abierta para afrontar los cambios que se necesitan para mejorar el nivel competitivo de la empresa, es así que buscan algún tipo de capacitación para ellos, buscan asesoramiento de fuera y además están a la vanguardia de emprender algún tipo de mejora a nivel de sus distintas áreas de actividad, por ejemplo uno de los medianos empresarios visitados inclusive tiene un sistema de conexión satelital instalado, el mismo que está exportando a países de Latinoamérica.

### **Grado de intensidad de la competencia.**

El sector de confección de prendas de vestir en tejido de punto se caracteriza por poseer un gran número de productores (se estima que existen aproximadamente unas 1.200 empresas), de los cuales un 85% aproximadamente se considerarían microempresas (de acuerdo al número de empleos generados), un 12% pequeñas empresas y el restante 3% medianas empresas.

### **Dinámica del sector.**

En los últimos años ha existido una tendencia al apareamiento de pequeños talleres considerados para el estudio como microempresas, estos talleres nacen como consecuencia de que los empleados de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en tejido de punto, al salir de éstas buscan instalar su propia unidad productiva, ya que en la ciudad no existe el desarrollo de alguna otra actividad económica aproximadamente entre 3 y 5 fuentes de trabajo por taller, la inversión promedio realizada es de aproximadamente unos 60 millones de sucres.

A nivel de los empresarios del sector en cuanto a la utilización de maquinaria y equipo, existe la tendencia a la automatización total de la misma (básicamente a nivel de los pequeños y medianos empresarios), incluso hay medianos fabricantes que utilizan maquinaria y equipo computarizado, que de acuerdo a uno de los representantes gremiales de la ciudad en los últimos meses se han incorporado a los procesos de producción máquinas cuyo costo sobrepasa los mil millones de sucres.

### **Disponibilidad de infraestructura física.**

**INFRAESTRUCTURA GENERAL:** al ubicarse las empresas de sector en el área urbana de la ciudad de Atuntaqui y de algunas de sus parroquias aledañas, existe una buena dotación de infraestructura básica (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, medios de comunicación y transporte incluso la Panamericana Norte cruza la ciudad), lo cual facilita las labores productivas y de comercialización de las empresas del sector.

**INFRAESTRUCTURA ESPECIFICA:** ya a nivel de cada una de las unidades de producción del sector se puede observar las siguientes características:

- **MICROEMPRESAS:** son pequeños talleres, que se han instalado al interior de los hogares de sus propietarios, en una misma habitación se realizan todas las labores de producción e incluso de ventas y administración, destinándose un pequeño sitio para almacenar los productos terminados.

- **PEQUEÑAS EMPRESAS:** se caracterizan porque al interior de las viviendas de sus propietarios se han realizado adecuaciones específicas para el funcionamiento del taller de producción, el lugar de almacenamiento y una pequeña oficina para las labores de ventas y administración.

- **MEDIANAS EMPRESAS:** este tipo de empresa, por lo general posee una amplia infraestructura, dentro de la cual predominan grandes galpones destinados para la operación de las actividades de fabricación, posee además un área específica para almacenamiento de los productos terminados, oficinas para las labores administrativas y financieras e incluso disponen de almacenes de expendio.



## **FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS.**

**PRODUCTO:** los principales productos fabricados por las empresas del sector son: camisetas, ropa interior, pijamas, ropa deportiva, sacos y medias. Estos productos generalmente son diseñados en base a la copia de prendas que están teniendo una gran salida en el mercado (adquieren la prenda, la desarman y proceden a fabricar), o modelos traídos por el propio cliente y/o a prendas que se exponen en revistas de otros países.

Las empresas medianas por su parte, se preocupan por buscar diseños diferenciados acordes a los cambios en gustos y preferencias del consumidor meta.

Algunos pequeños empresarios y los medianos empresarios del sector son conscientes de la necesidad de diferenciar a la prenda (incorporan algún tipo de estampado, bordado a la prenda) y de utilizar algún tipo de empaque especial (cajas de plástico, fundas especiales) que le vuelva más atractivo al producto que está saliendo al mercado de consumo.

### **MAQUINARIA Y EQUIPO:**

La maquinaria y equipo utilizado por las empresas del sector tienen un buen nivel tecnológico, por lo general empiezan adquiriendo máquinas de medio uso para luego ir mejorando de acuerdo a sus necesidades, se busca aquellas máquinas que sean más veloces y que permitan obtener un mejor acabado de la prenda.

Al interior de los talleres de producción, los microempresarios distribuyen las máquinas en función de la disponibilidad de espacio físico; en cambio las pequeñas fábricas si se han preocupado por distribuir las máquinas de acuerdo al criterio lógico que sigue el proceso de fabricación (ellos lo denominan distribución en cadena); esta forma de distribuir la maquinaria y equipo al interior de los talleres de producción les ha permitido especializar a sus trabajadores en la tarea que les ha sido asignado, con lo que se ha logrado agilizar los procesos y por ende se ha incrementado la eficiencia productiva de los mismos.

Las empresas micro y pequeñas, tienen tendencia a realizar una limpieza periódica muy básica de su maquinaria y equipo. En lo que a procesos de mantenimiento se refiere, si existe una concientización sobre la necesidad de realizarlos con el carácter de preventivos antes que de correctivos, de acuerdo a empresarios entrevistados: por lo general algunas empresas suspenden una vez al año sus actividades para proceder a realizar mantenimiento preventivo de maquinaria y equipo.

**PROCESO DE PRODUCCION:** de acuerdo al grado de integración alcanzado en la cadena productiva del subsector que se expone en el mapa subsectorial construido, existen dos tipos de empresas:

**EMPRESAS INTEGRADAS HACIA ATRÁS:** estas se caracterizan porque para confeccionar las prendas en tela de punto, proceden a producir ellas mismas la tela; es por ello que para esta empresas la materia prima viene a ser hilo, y su primera etapa del proceso de fabricación la tejida del hilo para obtener la tela de punto; luego viene el cortado, el cosido, el acabado, la cortada de hilos, el planchado, el empaquetado, el embodegado y salida al mercado de consumo.

**EMPRESAS NO INTEGRADAS HACIA ATRÁS:** al no ser ellas mismas las productoras de su materia prima, su primera etapa dentro del proceso de fabricación es el cortado de la tela que la adquieren del anterior tipo de empresas o de otros proveedores, luego viene el cosido, el acabado, la cortada de hilos, el planchado, el empaquetado, el embodegado y salida al mercado del consumo.

**Fuente:** API-AA (ASOCIACION DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE ANTONIO ANTE)

## ANEXO D-2

### GUIA COMERCIAL ATUNTAQUI

Nro.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA O RAZON SOCIAL	PROPIETARIO DE LA EMPRESA O TALLER	DIRECCIÓN EMPRESA O TALLER	TELFNS
1	CONFECCIONES	Confección a medida de hombre y mujer	MODISTERÍA TERÁN	Blanca Terán Carrillo	Natabuela Miguel Angel de la Fuente y Ve	907-073
2		Confección a medida de mujer	CONFECCIONES LOURDES	Córdula Silva	García Moreno y González Suárez	
3		Confección a medida de mujer	MODAS LUPITA	Ruth Vásquez Andrade	10 de agosto 04-17	906-366
4		Confección de blusas, camisetas, pijamas, etc.	CROF CONFECCIONES FELIPE	Richard Calderón S.	García Moreno 09-20	907-635
5		Confección de calentadores	CONFECCIONES D'LUI	Amparo Andrade Ponce	Av. Leoro Franco 16-47	907-156
6		Confección de calentadores	S/N	Patricia Calderón	Andrade Marín Parque central	
7		Confección de calentadores	S/N	Laura Caluquí	Andrade Marín Parque central	906-400
8		Confección de camisetas	CONFECCIONES DENNI'S	Benito Escobar	Julio Miguel Aguinaga y Olmedo	906-322
9		Confección de camisetas	CONFECCIONES DENNYS	Norma Cecilia Flores	Abdón Calderón 11-42	
10		Confección de camisetas	CONFECCIONES ESTEBAN	Mario Andrade Endara	Parque de Natabuela	906-978
11		Confección de camisetas	CONFECCIONES EXTRAFINA	Néstor Espinoza	Amazonas	906-243
12		Confección de camisetas	CONFECCIONES JONATHAN	Eloísa Michilena	Natabuela calle Velasco Ibarra	906-987
13		Confección de camisetas	CONFECCIONES MARICELA	Fabián Marroquín	Gral. Enríquez y Alejandro Andrade	907-357
14		Confección de camisetas	CONFECCIONES MARY	Marco López Villegas	Olmedo y Juan de Velasco 16-40	906-168
15		Confección de camisetas	CONFECCIONES SONIA PAULINA	Sonia Saltos	Sucre 08-61 y Rocafuerte	906-205
16		Confección de camisetas	CONFECCIONES VANESSA	Armando Calderón	Olmedo y Juan de Velasco	906-317
17		Confección de camisetas	MABEL'S	Rosa Vega Gonzáles	Panamericana y Olmedo	906-520
18		Confección de camisetas	S/N	Lucía Vega Bravo	Natabuela Miguel Angel de la Fuente y Pan	907-018
19		Confección de camisetas	S/N	Rita Villegas Ruiz	González Suárez 08-18 y Av. San Vicente	906-477
20		Confección de Camisetas	CONFECCIONES ANABELL	Gustavo Posso	Abdón Calderón 12-28 y Sucre	906-919
21		Confección de camisetas y calentadores	CONFECCIONES PANAM	Paco Dávila	Plaza Libertad	906-091
22		Confección de camisetas y calentadores	CONFECCIONES CMKATY	María Vaca	Av. Salinas 17-53 y Panamericana.	906-984
23		Confección de camisetas, calentadores y ropa de niño	CONFECCIONES PATRICIA	Patricia Espinoza	Amazonas 06-40	906-359
24		Confección de camisetas y pijamas	CONFECCIONES CHICHOS	Ma. Mercedes Andrade	Parque de Natabuela	906-637
25		Confección de camisetas y pijamas	DENNISSE CREACIONES	Efrén Pita	Natabuela, Velasco y García Moreno	907-045
26		Confección de camisetas y ropa de punto	CONFECCIONES VLADIMIR	Laura Torres Calderón	Av. Luis Leoro Franco 23-128	906-762
27		Confección de camisetas y termos de niño	CONFECCIONES FANNY	Fanny Vega Sevilla	Natabuela Miguel Angel de la Fuente y Flo	907-393

Nro.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA O RAZON SOCIAL	PROPIETARIO DE LA EMPRESA O TALLER	DIRECCIÓN EMPRESA O TALLER	TELFNS
28	CONFECCIONES	Confección de camisetas, buzos y blusas	CONFECCIONES SILVITA	Luisa Mariana Villegas	Pérez Muñoz 12-50 y Olmedo	907-350
29		Confección de camisetas, ropa íntima, pijamas	CONFECCIONES GABRIELA	Bolívar Vega	Av. Luis Leoro Franco	906-234
30		Confección de camisetas, ropa de niño, pijamas, cal	CONFECCIONES MEGANS	Anita Elizabeth Espinos	Río Amazonas 06-40	906-359
31		Confección de cortinas	AMBIENTE Y DECORACIONES	Marco Posso	Gral. Enríquez 14-83 y Eugenio Espejo	906-077
32		Confección de pijamas, edredones, sábanas, etc.	CONFECCIONES PANDA	Fernando Benalcázar J.	Av. Julio Miguel Aguinaga 16-53	906-658
33		Confección de ropa a medida	CONFECCIONES LORENA	Marielena Almeida	Natabuela Panamericana	907-051
34		Confección de ropa a medida	S/N	Rosario Alvear	Juan de Velasco 08-97	906-592
35		Confección de ropa a medida	ALTA COSTURA	Clemencia Michilena	Gral. Enríquez 15-14 y Espejo	906-380
36		Confección de ropa a medida	BOUTIQUE MAGUI	Luz Pineda	Espejo 11-38 y Gral. Enríquez	907-460
37		Confección de ropa a medida	CONFECCIONES ELIZABETH	María Elena Rocha	Gral. Enríquez 13-55 y Pérez Muñoz	906-380
38		Confección de ropa bordada	S/N	Ligia María Ruiz	Andrade Marín Carrera Dalmaw	907-258
39		Confección de ropa de bebé y pijamas	CONFECCIONES LUCITA	Rosario Villegas	González Suárez	906-679
40		Confección de ropa de niño	CONFECCINOES SANDRITA	Mariana del Carmen Por	Gral. Enríquez y Galo Plaza	906-854
41		Confección de ropa de niño	CONFECCIONES CHARLIE	Toa Magdalena Torres	Natabuela calle Velasco Ibarra	906-964
42		Confección de ropa de niño	CREACIONES ADAELIS	Catalina Jenny Bolaños	Av. Leoro Franco 16-98	906-883
43		Confección de ropa de niño	KANGURITOS SPORT	Jherman Terán	Olmedo y Espejo (esquina)	906-438
44		Confección de ropa de niño	NOVEDADES MARIANITA	Luisa Salgado Jácome	2 de Marzo 11-28 y García Moreno	907-382
45		Confección de ropa de niño	TALLER LUCIA	Magdalena Posso	Bolívar 19-71	907-172
46		Confección de ropa de punto	CONFECCIONES ANGELITA	Gladys Villegas Mantilla	Atahualpa y Olmedo	907-427
47		Confección de ropa deportiva	CONFECCIONES CRISTIAN	Martha Sulema Jácome	Natabuela. Selva Alegre y Panamericana	906-636
48		Confección de ropa deportiva	CONFECCIONES EDITH	Edith Cerda R.	Bolívar y Olmedo	907-421
49		Confección de ropa deportiva	CONFECCIONES GLADYS	Gladys Cecilia Mantilla	Panamericana y Olmedo	906-316
50		Confección de ropa deportiva	CONFECCIONES MARGOTH	Anita Vinueza Chiriboga	Bolívar y Amazonas	906-175
51		Confección de ropa deportiva	CONFECCIONES RANDALEX	Ximena Obando	Bolívar y Río Amazonas	906-549
52		Confección de ropa deportiva	MARGOTEX	María Chiriboga	Bolívar	906-554
53		Confección de ropa sport	CREACIONES MONY	Olga López	Olmedo 15-00	906-438
54		Confecciones	CONFECCIONES KATYTEX	Fernando Jiménez	Bolívar. Barrio San Luis	907-683
55		Confecciones en punto, uniformes deportivos, licras	CONFECCIONES SAMANTA	Henry López	Olmedo 2-60	906-317
56		Confección de ropa deportiva de bebé	CONFECCIONES ANDRES SPORT	Sandra Meza	Río Amazonas 06-10	906-359
57		Confección de ropa infantil	CONFECCIONES BEBELAND	María Montalvo	Av. Luis Leoro Franco	906-537

Nro.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA O RAZON SOCIAL	PROPIETARIO DE LA EMPRESA O TALLER	DIRECCIÓN EMPRESA O TALLER	TELFNS
58		Confección de ropa infantil	CONFECCIONES CECY	Pablo Vega Bolaños	General Enríquez 12-10 y Sucre	906-878
59		Confección de ropa interior	CONFECCIONES ANITEX	Jaime Dávila	Julio Miguel Aguinaga	906-186
60		Confección de ropa interior	CONFECCIONES LOREN'S	Hilda Reyes	Atahualpa 13-71 y Av. Salinas	906-551
61		Confección de ropa interior	CONFECCIONES NELLY	Nelly Vega Bolaños	Sucre 10-64 y General Enríquez	906-878
62		Confección de ropa interior	CONFECCIONES SUSY	Gabriela Susana Vega B	Av. Luis Leoro Franco 14-34 y Salinas	907-383
63		Confección de ropa interior	CONFECCIONES TOYTEX	Victoria Escobar	Juan de Velasco y 2 de marzo	906-788
64		Confección de ropa interior	CONFECCIONES VICTOR HUGO	Susana Mediavilla	Gral. Enríquez 13-55 y Pérez Muñoz	907-040
65		Confección de ropa interior y pijamas	CONFECCIONES ANY	Ana Bolaños	Av. Salinas 17-17	907-326
66		Confección de Sacos, faldas, pantalones	CONFECCIONES CHARITO	Carmen Rosario Almeida	Natabuela Panamericana	907-464
67		Confección de ternos, faldas, pantalones	S/N	José Rafael Jácome	Bolívar y Pérez	906-416
68		Confección de ternos de hombre	BRUMELLI	Luis Efraín Vásquez	Av. Salinas y Atahualpa	906-843
69		Confección de ternos de hombre	SASTRERÍA DANIEL SUÁREZ	Telmo Daniel Suárez	Carrera Imbabura 028	
70		Confección de ternos de hombre y mujer	SASTRERÍA BÁEZ	Marco Báez T.	General Enríquez 15-74	907-476
71		Confecciones de pijamas	CONFECCIONES LEO	Martha Salazar	Amazonas y Atahualpa	906-983
72		Ropa casual de punto	S&M	Humberto Salgado	Río Amazonas	906-021
73		Ropa interior	CONFECCIONES MABEL	Gerardo Bolaños	Panamericana Nro. 14-14	906-520
74	MAQUINARIA	Maquinaria Industrial	MAINCO	César Aguirre C	Panamericana y Olmedo	906-233
75		Maquinaria Industrial	MUNDIMÁQUINAS	José Grijalva	Gnral. Enríquez y Pérez Muñoz	906-760
76	SERVICIOS	Servicio de bordado computarizado	BORDADOS PACIFEMA	Jaime Calderón	González Suárez y Espejo Nro. 15-46	906-597
77	TEJIDOS	Calcetería	CONFECCIONES GARDENIA	Heriberto Aguirre	La Merced	906-247
78		Calcetería	PUNTO FINO	Luis González	San Antonio Barrio Tanguarín	932-497
79		Calcetería	TEXCALCO	Lucio Domínguez	Barrio Sto. Domingo	906-182
80		Calcetería	S/N	Luis Arturo Miniguano	Gral. Enríquez 10-23 y Peñaherrera	
81		Calcetería en general	MEDIAS ELTEX	Elvia Maigua	Bolívar 209	907-168
82		Calcetería en general	TEXTILES GLADITEX	Octavio Escobar	Av. Julio Miguel Aguinaga	906-322
83		Calcetería en general	S/N	Jorge Domínguez	Celiano Aguinaga	906-305
84		Calcetería en general	S/N	Antonio Domínguez	Celiano Aguinaga	907-590
85		Calcetería en general	S/N	Rodrigo Domínguez	Sucre y Pichincha	907-153
86		Medias Deportivas	FÁBRICA WINTEX	Manuel López	Av. Luis Leoro Franco	906-084
87		Medias Deportivas	TEJIDOS JUAN DAVID	Teresa Tixilima	San Vicente y Rocafuerte	906-855

Nro.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA O RAZON SOCIAL	PROPIETARIO DE LA EMPRESA O TALLER	DIRECCIÓN EMPRESA O TALLER	TELFNS
88		Medias Deportivas y Colegial	S/N	Marco Vega	Chaltura Calle Amazonas	906-704
89		Medias Nylon y Calcetín de hombre	MEDIAS JESSICA	César Aguirre C	Panamericana e Imbabura	906-260
90	TEJIDOS	Ropa de lana en general	TEJIDOS PAULINA	María V. Gallegos	Amazonas 04 W 77	906-255
91		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS CRISVAN	Miguel Villegas	Av. Luis Leoro Franco 13-50	906-063
92		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS GABYTEX	Carlos Espinoza	General Enríquez	907-589
93		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS LENÍN	Lenín Trujillo	Gral. Enríquez Nro. 03E48	907-688
94		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS LORENA	Galo Tixilima	Río Amazonas entre Bolívar y Sucre	906-680
95		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS MARKOS	René Bolaños	Panamericana y Av. Rocafuerte	907-321
96		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS PABLITO	Carlos Andrade	Sucre y Rocafuerte	906-780
97		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS RICAR	Oswaldo Calderón	Calle Sucre y Rocafuerte	906-252
98		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS ROSSY	Patricio Ruiz	Av. Salinas y Panamericana	907-539
99		Sacos de lana para hombre y mujer	TEJILANAS CRISTIAN	Germania Vaca	Sucre 08-75	906-208
100		Sacos de lana para mujer	DIVITEX	Ramiro Padilla	Alejandro Andrade	906-092
101		Sacos de lana para mujer	TEJIDOS MARYORIE	Carlos Dávila	Atahualpa 08-41 y Rocafuerte	907-624
102		Sacos de niña	TEJIDOS MAYRA	Hugo Villegas	Av. Luis Leoro Franco	907-338
103		Tejido de sacos y termos de lana	TEJIDO Y CONFECCINES FASU	Nelly Padilla	Río Amazonas y Alejandro Andrade	907-415
104		Tejidos de lana	TEJIDOS DUBELAY	Sergio Andrade	Bolívar	
105		Tejidos de lana	TEJIDOS HENRY	Oswaldo Recalde	Alejandro Andrade y Rocafuerte	906-429
106		Tejidos de lana	TEJIDOS JOAQUIN	Magdalena Bolaños	Barrio Sta. Rosa	907-325
107		Tejidos de lana	TEJIDOS LORENA	Patricio Domínguez	Juan de Velasco y Dos de Marzo	907-542
108		Tejidos de lana	TEJIDOS MONARK	Luis Cachiguango	Andrade Marín	906-235
109		Tejidos de lana	TEJIDOS LAS GEMELAS	Patricio Rojas	Abdón Calderón frente al parque infantil	
110		Tejidos de lana e hilo para mujer	TEJIDOS EDWIN	Jaime Chavarrea	González Suárez 05-W-75	906-300
111		Tejidos de lana para hombre y mujer	TEXAC	Julio Aguirre	García Moreno. Barrio San Ignacio	907-581
112		Tejidos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS CARLEX	Luis Alberto Espinoza	Sucre 03S24	906-284
113		Tejidos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS KATY	Jesús Vaca	Sucre	907-668
114		Tejidos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS LIMATEX	Pablo Lima	Bolívar	906-433
115		Tejidos de lana para hombre y mujer	TEJIDOS MERCY	Luis Alberto Cachiguango	General Enríquez y Ayacucho	907-288
116		Tejidos de lana para hombre y mujer	TEXTILES RICHARDSON	Ricardo Calderón	Abdón Calderón	906-292
117		Tejidos de lana para hombre y mujer	S/N	Rubén Dávila	Bolívar 03-N-52	906-066

Nro.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA O RAZON SOCIAL	PROPIETARIO DE LA EMPRESA O TALLER	DIRECCIÓN EMPRESA O TALLER	TELFNS
118	TEJIDOS	Tejidos de lana, abrigos y chompas	CONFECCIONES DOMÉNICA	José Miguel Estévez	Imbabura 05-27	907-390
119		Tejidos de lana para mujer	LUCITEX	Marco Vaca	Bolívar y Rocafuerte	906-444
120		Tejidos de lana para mujer	TEJIDOS FAMILL	Germán Ruiz	Bolívar	906-682
121		Tejidos de lana para mujer	TEJIDOS FREDDY	Jorge Morales	Abdón Calderón y Junín	906-535
122		Tejidos de lana para niños	TEJIDOS MISHIEL	Rodrigo Villegas	Calle Alejandro Andrade 11-30 y Río A.	907-202
123		Tejidos de ropa de bebé de lana	ROPA DE BEBE EN LANA	Laura Royas	Río Amazonas 15-15 y Eugenio Espejo	907-323
124		Tejidos de sacos de lana	TEJIDOS PABLITO	Elsira Terán Auz	Chaltura. Obispo Mosquera	906-630
125		Tejidos de sacos de lana	TEJIDOS Y ARNELL	Rocío Padilla	Calle Pichincha y Pasaje sin nombre	906-406

Fuente: ExpoFeria Atuntaqui 2001.Guía Comercial