

**Creación de una Empresa Importadora de Textiles para Tapizado de
Muebles en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.**

Lenin Joselo Rivadeneira Barreno

Plan de TCC presentado como requisito parcial para la obtención del título en Ingeniería Comercial del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SANGOLQUI, FEBRERO DEL 2011

INDICE

Contenido

1. CAPÍTULO I.....	11
ESTUDIO DE MERCADO.....	11
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	11
1.2. Estructura del mercado.....	11
1.2.1. Análisis histórico.....	13
1.2.2. Análisis de la situación actual del mercado.....	14
1.2.3. Análisis de las tendencias del mercado.....	14
1.3. Características del producto y/o servicio.....	15
1.3.1. Producto.....	15
1.3.2. Clasificación por uso/ efecto.....	16
1.3.3. Productos complementarios/ sustitutos.....	16
1.3.4. Normatividad de seguridad y comercial.....	18
1.4. Investigación de mercado.....	22
1.4.1. Objetivos.....	22
1.4.2. Segmentación de mercado.....	23
1.4.3. Definición del universo.....	25
1.4.4. Selección de la muestra.....	26
1.4.5. Selección de los instrumentos de investigación.....	27
1.4.6. Investigación de campo.....	31
1.4.7. Procesamiento de la información.....	31
1.4.8. Análisis de los resultados.....	31
1.5. Análisis de la demanda.....	60
1.5.1. Clasificación de la demanda.....	60
1.5.2. Factores que afectan a la demanda.....	61
1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda.....	62
1.5.4. Demanda actual del producto.....	62
1.5.5. Proyección de la demanda.....	63
1.6. Análisis de la oferta.....	63
1.6.1. Clasificación de la oferta.....	63
1.6.2. Factores que afectan la oferta.....	64
1.6.3. Comportamiento histórico de la oferta.....	64
1.6.4. Oferta actual.....	65

1.6.5.	Proyección de la oferta.....	65
1.7.	Determinación de la demanda insatisfecha	65
1.8.	Análisis del precio en el mercado del producto	66
1.8.1.	Comportamiento histórico y tendencia	67
1.8.2.	Factores que influyen en el comportamiento de los precios.....	67
1.9.	Mercadeo y comercialización	67
2.	CAPÍTULO II	69
	ESTUDIO TÉCNICO	69
2.1.	Tamaño del proyecto	69
2.1.1.	Factores determinantes del proyecto.....	69
2.2.	Localización del proyecto	71
2.2.1.	Macro localización	71
2.2.2.	Micro localización.....	72
2.3.	Ingeniería del proyecto	76
2.3.1.	Proceso de importación.....	78
2.3.2.	Diagrama de flujo de los procesos	79
2.3.3.	Programa de ventas	80
2.3.4.	Distribución de instalaciones.....	82
2.3.5.	Requerimiento de maquinaria.....	83
2.3.6.	Requerimiento de equipos y muebles de oficina.....	83
2.3.7.	Requerimiento de servicios básicos	84
2.3.8.	Requerimiento de mano de obra.....	84
2.3.9.	Calendario de ejecución del proyecto	85
3.	CAPÍTULO III.....	86
	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	86
3.1.	La empresa	86
3.1.1.	Nombre o razón social	86
3.1.2.	Titularidad de la propiedad de la empresa	87
3.1.3.	Tipo de empresa (sector, actividad)	87
3.2.	Base filosófica de la empresa.....	87
3.2.1.	Visión	88
3.2.2.	Misión	88
3.2.3.	Objetivos estratégicos	88
3.2.4.	Estrategia empresarial	90
3.2.5.	Principios y valores	91
3.3.	Organización administrativa	92
3.3.1.	Estructura orgánica.....	93

3.3.2. Descripción de funciones.....	93
3.3.3. Organigrama	95
4. CAPÍTULO IV.....	96
ESTUDIO FINANCIERO.....	96
4.1. Presupuestos.....	96
4.1.1. Presupuesto de inversión	96
4.1.2. Cronograma de inversiones	98
4.1.3. Presupuestos de operación	99
4.1.4. Punto de equilibrio	106
4.2. Estados financieros pro forma	107
4.2.1. Estado de resultados	108
4.2.2. Flujos netos de fondos.....	109
4.3. Evaluación financiera	110
4.3.1. Determinación de la tasa de descuento	111
4.3.2. Criterios de evaluación	112
5. CAPÍTULO V.....	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1. Conclusiones	117
5.2. Recomendaciones	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	129

INDICE DE TABLAS

CAPITULO 1

Tabla 1. 1. Estructura del mercado entre compradores y vendedores	12
Tabla 1. 2. Segmentación del mercado	24
Tabla 1. 3. Matriz de cuestionario.....	29
Tabla 1. 4. Género del encuestado	32
Tabla 1. 5. Dirección del encuestado.....	33
Tabla 1. 6. Infraestructura del taller.....	34
Tabla 1. 7. Consumo de tela	35
Tabla 1. 8. Origen de la tela	36
Tabla 1. 9. Porcentaje de tela nacional e internacional.....	37
Tabla 1. 10. Tipo de tela de consumo	38
Tabla 1. 11. Características de la tela	40
Tabla 1. 12. Elección de la tela	41
Tabla 1. 13. Periodo de cambio de diseño	42
Tabla 1. 14. Cambios y diseños de la tela	43
Tabla 1. 15. Calidad de la tela	44
Tabla 1. 16. Frecuencia de compras.....	45
Tabla 1. 17. Cantidad de compra	46
Tabla 1. 18. Promedio de tela por juego de muebles	47
Tabla 1. 19. Volumen de juegos producidos al mes	48
Tabla 1. 20. Origen de compra de la tela	49
Tabla 1. 21. Estimación de negocios en el sector en estudio	50
Tabla 1. 22. Relación de costos con otras ciudades	51
Tabla 1. 23. Proveedores frecuentes	52
Tabla 1. 24. Servicio post venta de proveedores.....	53
Tabla 1. 25. Beneficios proporcionados por el proveedor.....	54
Tabla 1. 26. Estimación de costo de transporte	55
Tabla 1. 27. Precio del mueble	56
Tabla 1. 28. Precio de tela	56
Tabla 1. 29. Época de mayor venta de muebles	57
Tabla 1. 30. Destino de los muebles vendidos	58

Tabla 1. 31. Agremiación a la que pertenece el dueño del taller	59
Tabla 1. 32. Demanda histórica.....	62
Tabla 1. 33. Proyección de la demanda	63
Tabla 1. 34. Oferta histórica	64
Tabla 1. 35. Oferta proyectada.....	58
Tabla 1. 36. Demanda insatisfecha histórica	65
Tabla 1. 37. Demanda insatisfecha proyectada	66
Tabla 1. 38. Precios históricos de la tela de tapizado	67
Tabla 1. 39. Proyección de precios	67

CAPITULO 2

Tabla 2. 1. Matriz de localización.....	74
Tabla 2. 2. Programa anual de ventas	80
Tabla 2. 3. Requerimiento de maquinaria.....	83
Tabla 2. 4. Requerimiento de equipos de oficina.....	83
Tabla 2. 5. Requerimiento de muebles de oficina	84
Tabla 2. 6. Requerimiento de servicios básicos	84
Tabla 2. 7. Requerimiento de mano de obra.....	84
Tabla 2. 8. Calendario de ejecución del proyecto	85

CAPITULO 3

Tabla 3. 1. Descripción de funciones.....	94
---	----

CAPITULO 4

Tabla 4. 1. Capital de trabajo	97
Tabla 4. 2. Inversiones	98
Tabla 4. 3. Cronograma de inversiones	98
Tabla 4. 4. Presupuesto de ingresos mensuales.....	100
Tabla 4. 5. Presupuesto de ingresos anuales.....	101
Tabla 4. 6. Presupuesto de egresos mensuales	102
Tabla 4. 7. Presupuesto de egresos anuales	103
Tabla 4. 8. Aplicación de recursos	103
Tabla 4. 9. Estructura de financiamiento	104
Tabla 4. 10. Amortización del financiamiento	104
Tabla 4. 11. Punto de equilibrio por la cantidad-ingresos.....	106
Tabla 4. 12. Punto de equilibrio por años-ingresos.....	107
Tabla 4. 13. Estado financiero sin financiamiento	108

Tabla 4. 14. Estado financiero con financiamiento	108
Tabla 4. 15. Flujo de fondos del proyecto	109
Tabla 4. 16. Flujo de fondos del inversionista	110
Tabla 4. 17. Tasa de descuento del proyecto y del inversionista	111
Tabla 4. 18. Parámetros del valor actual neto	112
Tabla 4. 19. Valor actual neto del proyecto.....	112
Tabla 4. 20. Valor actual neto del inversionista	113
Tabla 4. 21. Tasa interna de retorno del proyecto	113
Tabla 4. 22. Tasa interna de retorno del inversionista	113
Tabla 4. 23. Periodo de recuperación.....	114
Tabla 4. 24. Relación beneficio – costo del proyecto	115
Tabla 4. 25. Relación beneficio - costo del inversionista	115
Tabla 4. 26. Análisis de sensibilidad del proyecto.....	116
Tabla 4. 27. Análisis de sensibilidad del inversionista	116

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 1

Figura 1. 1. Tamaño de la muestra	26
Figura 1. 2. Nombre del encuestado	32
Figura 1. 3. Dirección del encuestado.....	33
Figura 1. 4. Infraestructura del encuestado	34
Figura 1. 5. Consumo de tela.....	35
Figura 1. 6. Origen de la tela	36
Figura 1. 7. Porcentaje de tela Nacional - Internacional.....	37
Figura 1. 8. Tipo de tela de consumo.....	39
Figura 1. 9. Características de la tela	40
Figura 1. 10. Elección de tela	41
Figura 1. 11. Periodo de cambio de diseño	42
Figura 1. 12. Cambios y diseños de la tela	43
Figura 1. 13. Calidad de la tela.....	44
Figura 1. 14. Frecuencia de compras	45
Figura 1. 15. Cantidad de compra	46
Figura 1. 16. Promedio de tela por juego de muebles.....	47
Figura 1. 17. Volumen de juegos producidos por mes	48
Figura 1. 18. Origen de compra de la tela	49
Figura 1. 19. Estimación de negocio en el sector en estudio.....	50
Figura 1. 20. Relación de costos con otras ciudades.....	51
Figura 1. 21. Proveedores frecuentes.....	53
Figura 1. 22. Servicio post venta de proveedores	53
Figura 1. 23. Beneficios proporcionados por el proveedor	54
Figura 1. 24. Estimación de costo de transporte	55
Figura 1. 25. Precio del mueble.....	56
Figura 1. 26. Precio de tela	57
Figura 1. 27. Época de mayor venta de muebles.....	58
Figura 1. 28. Destino de los muebles vendidos.....	59
Figura 1. 29. Agremiación a la que pertenece el dueño del taller	60
Figura 1. 30. Demanda histórica	62

Figura 1. 31. Oferta histórica.....	64
Figura 1. 32. Demanda insatisfecha proyectada.....	66

CAPITULO 2

Figura 2. 1. Ubicación de macro localización	71
Figura 2. 2. Plano de micro localización	75
Figura 2. 3. Modelo de procesos e integración de la cadena de valor de la Importadora Tapizare	77
Figura 2. 4. Proceso de importación	79
Figura 2. 5. Programa anual de ventas.....	80
Figura 2. 6. Proceso de ventas	81
Figura 2. 7. Distribución de planta.....	82

CAPITULO 3

Figura 3. 1. Logotipo de la empresa	87
Figura 3. 2. Organigrama de la empresa.....	95

CAPITULO 4

Figura 4. 1. Punto de equilibrio por cantidad-ingreso	106
Figura 4. 2. Punto de equilibrio por años-ingresos	107

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Información productiva de la parroquia Huambalo.....	¡Error! Marcador no definido.3
Anexo B: Preguntas de la prueba piloto	¡Error! Marcador no definido.24
Anexo C: Preguntas de la encuesta	¡Error! Marcador no definido.26
Anexo D: Tipos de compañías	¡Error! Marcador no definido.29
Anexo E: Costos de importación.....	¡Error! Marcador no definido.0
Anexo F: Inversiones	¡Error! Marcador no definido.1
Anexo G: Calculo del capital de trabajo	¡Error! Marcador no definido.2
Anexo H: Fotografías de muebles.....	¡Error! Marcador no definido.3

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una de las partes más extensas e importante de un proyecto debido que por medio de este se determina en este caso la cantidad y tipo de producto que necesitan los clientes, así como la información más relevante de los proveedores y posibles competidores en el mercado y permite crear un panorama de viabilidad del proyecto así como los costos que se deben considerar.

1.1. Objetivos del estudio de mercado

- Determinar la demanda insatisfecha con el fin de verificar la factibilidad de ingreso al mercado textil de la zona.
- Analizar los precios y competencia que existen en la ciudad de Riobamba y parroquia de Huambalo con el fin ingresar al mercado con precios competitivos.
- Identificar canales de distribución dentro del sector de estudio para mejorar o crear otros de mayor eficiencia.

1.2. Estructura del mercado

Describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.

- **Competición perfecta:** en la cual el mercado consiste en un número muy grande de firmas produciendo un producto homogéneo.
- **Competición monopolística:** también llamada mercado competitivo, donde hay una gran cantidad de firmas que tienen una proporción muy pequeña de la cuota de mercado.

- **Oligopolio:** en el cual un mercado es dominado por un número pequeño de las firmas que poseen más el de 40% de la cuota de mercado.
- **Oligopsonio:** un mercado dominado por muchos vendedores y algunos compradores.
- **Monopolio:** donde hay solamente un abastecedor de un producto o de un servicio.
- **Monopolio natural:** En este monopolio una empresa puede generar toda la producción del mercado a costos bajos como si hubiesen muchas empresas compitiendo.
- **Monopsonio:** cuando hay solamente un comprador en un mercado. La estructura imperfecta competitiva es absolutamente idéntica a las condiciones de mercado realistas donde algunos competidores, monopolista, oligopolistas, y duopolistas monopolísticos existen y dominan las condiciones de mercado. (Wikipedia, 2009)

Para entender mejor la estructura de mercado y la ubicación de una empresa dentro de la misma se tiene la siguiente tabla:

Tabla 1. 1. Estructura del mercado entre compradores y vendedores

COMPRADORES	VENEDORES		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta	<u>Oligopolio de oferta</u>	Monopolio de oferta
Pocos	Oligopolio de demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta
Uno	Monopolio de demanda	Monopolio limitado de demanda	Monopolio bilateral

Fuente: Elaborado por el autor

Observando la ubicación dentro de la tabla de comparación entre compradores y vendedores el mercado del sector es un Oligopolio de Oferta, debido a que en el sector en análisis existen

muchos compradores y pocos vendedores ubicados dentro de la zona motivo por el cual los compradores viajan a otras ciudades para adquirir el producto.

1.2.1. Análisis histórico

El cantón Riobamba y la parroquia de Huambalo se convirtieron en zonas dedicadas a la elaboración de muebles que ha venido creciendo poco a poco a través de los años.

La ciudad de Riobamba fue por más de 20 años productores de muebles sin embargo su crecimiento no ha sido tan grande en relación a la parroquia de Huambalo que en menos de 10 años cuenta con mayor cantidad de talleres en relación a la ciudad de Riobamba, entre los dos lugares el crecimiento promedio de talleres en los últimos cinco años es del 16,25% aproximadamente.

La competitividad se convirtió en un reto para los grandes y medianos productores de muebles. Ellos decidieron establecer sus propias estrategias para enfrentar el desafío de la apertura, la asociación es una de esas iniciativas implantadas por este sector para mejorar la calidad y disminuir sus costos.

Sin embargo, la aparición de nuevos actores en talleres y fábricas nacionales es constante, los distribuidores entregan a los talleres insumos con porcentajes alta de utilidad, debido a esos altos costos y demora de entrega se hace difícil ser más competitivos.

La actividad artesanal en la parroquia de Huambalo es muy importante y representa en un 30% la elaboración de muebles. (Anexo A)

Las principales actividades económicas que desarrollan las familias de la parroquia son la actividad agrícola y la artesanal.

En la parte artesanal se refiere a la elaboración de muebles, esta es una de las industrias más importantes en el cantón Pelileo y de la Provincia del Tungurahua, y su tendencia es

ascendente, a tal punto que su producción se la negocia por Internet, y en ferias de otras ciudades del país. (Proaño & Toala, 2009)

1.2.2. Análisis de la situación actual del mercado

La ciudad de Riobamba y la parroquia de Huambalo del cantón Pelileo representan una zona productora de muebles sobre todo esta última, la cual promociona sus productos en ferias de otras ciudades del país y a través del internet así como su trabajo en conjunto como gremio, sobresalen en este tipo de producción la utilización de textiles como piel de elefante y fibra sintética como micro suede materia prima principal para el tapizado ha hecho de gran importancia la importación y distribución de estos productos, los cuales son traídos de países como China y Panamá en especial. Las empresas que se dedican a la exportación desde Panamá generan un comercio bastante alto y los precios facilitan el comercio, el mercado chino en estos últimos años es uno de los objetivos por parte del importador ya que sus productos de costos bajos debido a su mano de obra. (ICEX, 2010)

1.2.3. Análisis de las tendencias del mercado

En lo que se refiere a las tendencias del mercado debido al aumento de negocios dentro del sector en estudio y al incremento de talleres que antes solo realizaban muebles sin tapizar sino que en la actualidad son terminados por lo que el uso de la tela de tapizado se consume cada vez más; además de la apertura de nuevos mercados para la venta de sus productos, su consumo se encuentra con tendencia a la alta en lo que se refiere a la tela para tapizado de muebles, este crecimiento en el consumo se debe a que los fabricantes requieren una tela de mejor calidad y de diseños que se encuentran a la moda esto con el fin de ser más competitivos y expandir su mercado. (ICEX, 2010)

1.3. Características del producto y/o servicio

Dentro de las características del producto se describe el tipo y el material del que está hecho la tela, el cual se importara.

1.3.1. Producto

Existen diferentes tipos de tela para el tapizado de muebles entre las más usadas en la actualidad son las siguientes:

- **Micro suede**

Se la considera como imitación del cuero su contenido es 100 % poliéster, se puede encontrar en diferentes colores llanos y con grabados.

- **Fibras Sintéticas**

Son las que tienen el 60% de poliéster y los 40% de algodón estas tienen ciertas ventajas, tales como durabilidad y resistencia a la rotura y no se deforman. Su desventaja que no es fresca ya que no tienen poros que permitan el paso libre del aire, por lo cual resultan inadecuados para climas cálidos.

- **La microfibra "elefante"**

Más gruesa que el micro fibra clásica, la microfibra “elefante” es también más irregular, aporta un toque rústico a los sofás, la composición de la tela es 100% del poliéster.

- **Chenille**

Hilado de fantasía, debido a sus determinantes características de construcción y a sus atributos se pueden lograr infinitos matices, texturas y efectos deseados desde un tornasolado hasta una confortabilidad extrema, utilizando los materiales adecuados a cada requisitoria. (Chenille, 2010)

Poliéster: Características: resistente, poco absorbente, mantiene al calor, no encoje, no se arruga, acumula electricidad estática.

1.3.2. Clasificación por uso/ efecto

USO: Es el empleo continuado que se da a un producto.

Dentro de la clasificación por su uso tenemos:

- **Primario:** Este uso se lo da a los productos que se compra para transformación, debido a que no se lo puede consumir directamente como por ejemplo el petróleo.
- **Intermedio:** Producto elaborado pero que se lo utiliza para elaborar o como material para crear en base a este otro producto.
- **Final:** Producto de consumo final, no necesita transformación.

De esta clasificación los productos que se importara son todos de **uso intermedio** debido que los textiles importados se usan para elaborar otro producto, en el caso de la tela en el tapizado de muebles especialmente.

EFFECTOS: Es el fin con el que se realiza algo.

- **Efecto dinámico y de moda** producto que es innovador debido a que la tela se la utiliza para brindar elegancia y comodidad, así como la tendencia en sus diseños hace que cada vez sea modernizada, utilizado como son en tapizados de muebles de hogar, oficina, negocios entre otros, así también como en la elaboración de cojines e incluso cortinas por cuestiones estéticas y de combinados con sus principales productos que son los muebles para mantener estética de diseño y color.

1.3.3. Productos complementarios/ sustitutos

Complementarios: Son bienes que tienden a utilizarse conjuntamente, si uno de ellos aumenta el consumo los otros también debe incrementar dicho consumo.

- **Hilo.-** Hebra larga y delgada de una materia textil, especialmente la que se usa para coser, se lo utiliza en la elaboración de tapizado de muebles, cortinas y otros productos.
- **Grapas.-** Pieza de hierro u otro metal, cuyos dos extremos se clavan para unir o sujetar algún material, estos pueden usarse para sujetar la tela a las bases de madera de los muebles.
- **Cordón.-** Cuerda, por lo común redonda, de seda, lino, lana u otra materia, se utiliza para decorar tela en ciertos diseños de muebles o para sujetar las cortinas.
- **Borlas:** Conjunto de hebras, hilos o cordoncillos que, sujetos y reunidos por su mitad o por uno de sus cabos en una especie de botón y sueltos por el otro o por ambos, penden en forma de cilindro o se esparcen en forma de media bola, se lo utiliza en decoración.
- **Fleco:** Adorno compuesto de una serie de hilos o cordoncillos colgantes de una tira de tela o de pasamanería.

Sustitutos: Son aquellos que pueden sustituir a otro producto aunque no sean iguales.

- **Cuerina:** Es una variación ecológica del cuero, esta es muy utilizada en la elaboración de muebles, accesorios de decoración entre otros.
- Este es el único producto que puede utilizarse en lugar de la tela y fibra sintética muy utilizada en este tipo de tapizados.
- **Cuero:** Aunque no es común la elaboración de muebles de este material debido a sus altos costos existe la posibilidad de que puedan realizarse de este material para tapizar muebles.
- **Terciopelo:** es un tipo de tela velluda en la cual los hilos se distribuyen muy uniformemente, con un pelo corto y denso, dándole una suave sensación muy distintiva. (Microsoft Encarta, 2010)

1.3.4. Normatividad de seguridad y comercial

➤ Normativa de seguridad

Se deberá conocer la ubicación de los elementos de seguridad en el lugar de trabajo, tales como: matafuegos, salidas de emergencia, accionamiento de alarmas, etc.

Observar de qué tipo –A, B o C- de matafuego se requiere:

- ✓ **Matafuegos Tipo A:** sirven para fuego de materiales combustibles sólidos (madera, papel, tela, etc.)
- ✓ **Matafuegos Tipo B:** para fuego de materiales combustibles líquidos (nafta, kerosene, etc.).
- ✓ **Matafuegos Tipo C:** para fuegos en equipos eléctricos (artefactos, tableros, etc.).

Existen matafuegos que sirven para los tres tipos de fuegos. Generalmente son de polvo. En caso de un fuego de tipo C, si se corta la corriente eléctrica se transforma en uno de tipo A.

El agua en general apaga fuegos de tipo A. La arena sirve para apagar fuegos de tipo B. (Universidad de Buenos Aires)

Ubicación: Dentro de las normativas de seguridad y como el sector al que se enfoca es el textil se encuentra dentro del grupo de Matafuegos de tipo A.

➤ Normativa comercial

Dentro de la normativa comercial están:

Requisitos de importación

Documentación básica:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| - Factura Comercial | - Carta de Porte |
| - Certificado de Inspección | - Póliza de Seguro |
| - Certificado de Origen | - Conocimiento de Embarque |

- Nota de Pedido

Tributos aduaneros:

Son aquellos impuestos que la aduana cobra cuando se realizan una importación, entre los que constan las declaraciones de la compañía:

1. Advaloren
2. I.V.A.
3. TASAS FODINFA

Medios de pago internacional:

Para la importación de las mercancías existen diferentes Medios de Pago internacional entre los cuales están:

- Carta de Crédito.
- Cheque Personal.
- Cheque Bancario.
- **La Carta de Crédito** consiste en que acudimos a algún banco en nuestro país a solicitar la apertura de la misma. En el momento que eso sucede el Banco se hace responsable del Pago y nos pide garantías como importadores, las mismas que pueden ser hipotecas de activos fijos; cuando ya se da este paso el Banco apertura el crédito al Banco exportador, el mismo que paga al Proveedor exportador, y éste envía las mercancías al importador.
- **Cheque Personal** implica tener una cuenta corriente en algún Banco Internacional es considerado como de alto riesgo para el exportador, para este medio de pago se necesita máxima confianza entre las partes.

- **Cheque Bancario** o más conocido como cheque de gerencia, cuando el Banco es de Prestigio y no representa un riesgo para el exportador resulta ser un buen medio de pago ya que tiene la ventaja de hacerse efectivo con rapidez. (ESPOL, 2009)

Debido a la facilidad en el cual el banco se encarga del pago a proveedores, es el pago internacional más utilizado y es con el cual la importadora de textiles trabajara para agilizar y resolver las transacciones al exterior de manera más eficiente.

Nomenclatura arancelaria:

Está compuesta por una codificación de 10 números los mismos que sirven para identificar los aranceles que tenemos que pagar por las importaciones, para la identificación de la mercancía y conocer si tienen tratamientos preferenciales negociados.

Es de gran ventaja ya que ofrece al comercio internacional una clasificación sistemática y uniforme.

Transporte marítimo:

FOB: franco a bordo

- Se utiliza únicamente en transporte marítimo
- El vendedor debe entregar la mercancía con todos los gastos pagados hasta poner a bordo del buque, arrimado y estibado la mercancía, incluido la Aduana.
- El vendedor debe notificar
- El riesgo para el vendedor se transfiere, cuando la mercancía cruza la borda.

CFR: costo (FOB) y flete internacional

- Se utiliza únicamente en transporte marítimo
- El vendedor debe entregar la mercancía con todos los gastos pagados hasta ponerlo a bordo del buque e incluir el costo del flete del transporte internacional.
- El valor del flete incluye los gastos de transbordo y tránsito aduanero
- El vendedor debe notificar

- El riesgo para el vendedor se transfiere, cuando cruza la borda del buque.

CIF: costo (FOB), flete y seguro

- Se utiliza únicamente en transporte marítimo
- El vendedor debe entregar la mercancía con todos los gastos pagados hasta ponerlo a bordo del buque, incluir el costo del flete del transporte internacional y la cobertura del seguro. El valor del flete incluye los gastos de transbordo y tránsito aduanero y la cobertura mínima del seguro
- El vendedor debe notificar
- El riesgo para el vendedor se transfiere, cuando cruza la borda del buque.

DES: entrega la mercancía a bordo del buque (país destino)

- Se utiliza únicamente en transporte marítimo
- El vendedor debe entregar la mercancía con todos los gastos pagados hasta dejarlo a bordo del buque, en el país de destino.
- El valor del flete incluye los gastos de transbordo y tránsito aduanero y la cobertura máxima del seguro
- El vendedor debe notificar
- El riesgo para el vendedor se transfiere, cuando entrega la mercancía a bordo del buque.

DEQ: entrega la mercancía en el muelle (país destino) sin impuestos/con impuestos

- Se utiliza únicamente en transporte marítimo
- El vendedor debe entregar la mercancía con todos los gastos pagados hasta dejarlo en el muelle del país de destino.

- El riesgo para el vendedor se transfiere, cuando entrega la mercancía en el muelle del país de destino. Si la mercancía se entrega sin formalidades aduaneras deberá añadirse DEQ (duty un paid), DEQ(vat un paid) IVA no pagado.

DDU: entregado en bodega sin aduana

- En DDU Incluye todos los costos y riesgos de la mercancía hasta llegar a la bodega designada por el importador, a excepción del pago por formalidades aduaneras e impuestos.

DDP: entregado en bodega con aduana pagada

- En DDP, Incluye todos los costos y riesgos de la mercancía hasta llegar a la bodega designada por el importador, adicionando el pago por formalidades aduaneras e impuestos.
(Fedexpor, 2010)

1.4. Investigación de mercado

Es un proceso en el cual se recopila, procesa y analiza información respecto a clientes, competidores y el mercado.

1.4.1. Objetivos

1.4.1.1. Objetivo general

- Determinar la existencia de talleres de muebles dentro de la ciudad de Riobamba y parroquia de Huambalo, que adquieren telas para tapizado, los hábitos de consumo, sus preferencia y frecuencia de compra, de manera que la información adquirida justifique la creación de la importadora de textiles Tapizare.

1.4.1.2. Objetivos específicos

- Conocer si la cantidad de producto que consumen los talleres son importados para establecer la factibilidad del proyecto y su viabilidad.

- Analizar la cantidad de producto que se compra con el fin de poder determinar la cantidad de consumo que se realiza dentro del mercado.
- Conocer la cantidad de comercializadoras o importadoras existen o influyen dentro del sector para poder conocer la cantidad de competidores.
- Conocer los precios del mercado y la forma de pago con las que realizan los talleres, a fin de poder estructurar los precios que sean competitivos para posicionar la empresa a corto plazo.

1.4.2. Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica**

Es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios. Por la cantidad de talleres de muebles ubicados en es zonas delimitadas como es el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo y la parroquia de Huambaló cantón de Pelileo provincia del Tungurahua.

- **Segmentación por actividad**

Esta variable se la escogió por grado de conocimiento sobre el producto investigado debido a su utilización en la elaboración de muebles el cual es la principal actividad en los lugares que se va a realizar la investigación.

1. Productos alimenticios, bebidas y tabacos.
2. Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero.
3. Industria de la madera y productos de madera, incluidos muebles.
4. Fabricación de papel y productos de papel, imprentas y editoriales.
5. Fabricación de sustancias químicas y de productos químicos derivados del petróleo, carbón, caucho y plásticos.
6. Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón. (Ecuador Exporta, 2010)

- **Segmentación de tamaño**

Debido al tamaño de producción y ventas los sectores escogidos superan a otros e incluso en estas provincias llegan a ser únicos en la industria artesanal. El tamaño a elegir son los medianos y grandes productores de las zonas señaladas.

Tabla 1. 2. Segmentación del mercado

VARIABLE			
GEOGRÁFICA	Provincia:	Chimborazo	
	Cantón:	Riobamba	
	Parroquias :		
	Urbana	Rural	
	Maldonado	Cacha	Licto
	Veloz	Calpi	Pungalá
	Lizarzaburu	Cubijíes	Punín
	Velasco	Flores	Químiag
	Yaruquíes	Licán	San Juan
		San Luis	
DEMOGRÁFICA	Segmentación:		
	Industria de la madera y productos de madera, incluidos muebles.		
	Sub clasificación:		
	Artesanos, ebanistas, y tapiadores dedicados a la elaboración de muebles.		
CONDUCTUALES	NO FRECUENTES:		
	Los talleres que se encuentran fuera del cantón Riobamba.		

	FRECUENTES:
	Los talleres de la ciudad de Riobamba y parroquia de Huambalo

Fuente: Elaborado por el autor

1.4.3. Definición del universo

El universo para la investigación de mercado se obtiene de acuerdo a la cantidad de talleres que tienen los sectores en estudio los cuales son los siguientes:

Huambalo **70** talleres según el Plan Estratégico de la Parroquia Huambalo

Riobamba **40** talleres según la asociación de artesanos de Chimborazo

Lo que da un total de: **110** talleres a realizar el estudio.

➤ **Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo permite conocer la forma en la cual se realizará la recopilación de información, la que se escogió por las características del mercado y hacia qué tipo de segmento está dirigido el estudio se eligió la siguiente:

○ **Aleatoria simple:**

Procedimiento de selección mediante el cual se toman elementos poblacionales de forma completamente aleatorios de lo cual resulta que cada uno de los elementos de la población tiene igual probabilidad de selección. (Mantilla, 2006)

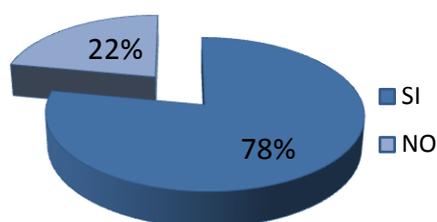
➤ **Tamaño de la muestra (pregunta base)**

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó la pregunta de prueba piloto que fue:

¿Utilizaría tela importada para el tapizado de muebles?

Luego de haber aplicado la encuesta piloto (Anexo B) a 12 personas se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base y otras las cuales tuvieron peso dentro de la estimación del porcentaje, dando como resultado:

Figura 1. 1. Tamaño de la muestra



El resultado fue de un 78% de aceptación vs. 22% que no prefieren o no utilizarían el producto, teniendo como respuesta lo siguiente:

Probabilidad de éxito	p= 0,78
-----------------------	---------

Probabilidad de fracaso	q=0,22
-------------------------	--------

1.4.4. Selección de la muestra

La muestra debido a su tamaño del universo se realiza en base a la formula estadística.

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

En donde:

n = Tamaño de la Muestra ?

N= Población 110

Z = Grado de Confianza 93%

p = Probabilidad de Éxito 0.78

q = Probabilidad de Fracaso 0.22

e = Error muestral 0,07

Z	Zc
90%	1,645
93%	1,82
95%	1,96
99%	2,58

Zc= 1,82

Los valores se tomaron de la tabla de distribución normal estándar por intervalos.

Para el presente cálculo hemos escogido el 7% de error muestral debido a la dificultad para la recolección de información por la ubicación y dispersión de los encuestados. (Malhotra, 2008)

○ **Cálculo**

$$n = \frac{1.82^2 * 0.78 * 0.22 * 110}{0.07^2(110 - 1) + 1.82^2 * 0.78 * 0.22}$$

$$n = \frac{62.5248624}{1.10250784}$$

$$n = 56,71149005$$

$$n = 57 \text{ encuestas}$$

En el cálculo realizado se obtuvo que el numero de talleres.

1.4.5. Selección de los instrumentos de investigación

Encuestas

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas (Anexo C) dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. La forma de realizar las encuestas es visitando los talleres que elaboran muebles tapizados.

Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a un experto en importación de textiles especialmente en tela de tapizado, y además al propietario de un taller para poder obtener información que no se encuentre sobre este tipo de trabajo.

Observación

Registro que se lo realiza mediante los sentidos como instrumentos principales para analizar los talleres que pueden contar con una infraestructura grande que aumente la producción y con esto el consumo de tela.

Diseño del cuestionario

➤ Descripción de tipos de preguntas

- **Abiertas:** son aquellas en las que después del enunciado hay un espacio en blanco para que el encuestado conteste lo que quiera.
- **Cerradas;** son aquellas en las que el encuestador establece todas las posibles respuestas a la pregunta.
- **Opción múltiple:** es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.
(Wikipedia, 2009)

➤ **Matriz de cuestionario**

En la matriz de cuestionario se evalúa las variables y lo que se quiere obtener como respuesta del encuestado en base a un cuestionario de preguntas, las cuales deben ser claras y rápidas de contestar, además no debe señalar una posible respuesta forzada. (Monografias, 2009)

Tabla 1. 3. Matriz de cuestionario

MATRIZ DE CUESTIONARIO						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Identificar a nuestros clientes a través de características básicas.	CARACTERÍSTICAS	Género	Nominal	Nombre	_____	Genero Vs. Ventas
		Residencia	Nominal	Sector donde vive	Huambaló	Residencia Vs. Distribución
					Riobamba (Norte)	
					Riobamba (Centro)	
Riobamba (Sur)						
Riobamba (Batán)						
Riobamba (San Vicente)						
Tamaño del negocio	Nominal	Infraestructura	Pequeña Mediana Grande	Infraestructura Vs. Producción		
Identificar el tipo de producto a través del consumo	TIPO	Origen	Nominal	La tela que utiliza es de origen	Nacional Internacional Ambas	Tipo de Producto Vs. Características
		Tipo	Nominal	¿Cuál de estos tipos de tela consume?	Piel de elefante Micro fibra Chenille Nacional Chenille Internacional	Tipo de Producto Vs. Características
		Característica	Ordinal	¿Cuáles son las características de las telas que consume?	_____	Tipo de Producto Vs. Características
		Atributo	Nominal	¿Por qué escoge la tela?	Precios Diseños Calidad Tipo de tela	Tipo de Producto Vs. Características
		Diseño	Nominal	¿Cada qué tiempo cambia el diseño de la tela?	Trimestral Semestral Anual	Tipo de Producto Vs. Características
		Cambios	Ordinal	¿Cómo se entera de los cambios en los diseños y modelos de las telas?	_____	Tipo de Producto Vs. Características
		Inspección	Ordinal	¿Cómo usted verifica la calidad de la tela?	_____	Tipo de Producto Vs. Características
Identificar la demanda mediante el consumo del cliente	DEMANDA	Compras	Nominal	Usted realiza su compra	Semanal Quincenal Mensual Trimestral	Consumo vs Periodo
		Cantidad	Ordinal	¿Qué cantidad de tela compra?	_____	Consumo vs Periodo
		Promedio	Ordinal	¿Cuánto de tela promedio utiliza en la elaboración de un juego muebles (en metros)?	_____	Consumo vs Periodo
		Taza	Ordinal	¿Cuál es su volumen de producción (en juegos de muebles) mensual?	_____	Consumo vs Periodo
		Ciudad	Nominal	¿De qué ciudad trae la tela para su consumo?	Quito Huambaló Ambato Riobamba	Consumo vs Periodo

Identificar la competencia mediante proveedores	OFERTA	Competencia	Ordinal	¿Cuántos negocios de textiles estima que exista en su ciudad o sector?	_____	Proveedores vs. Costos
		Comparación	Nominal	¿Usted cree que los costos de los textiles en esta zona son caros en relación a otras ciudades?	SI	Proveedores vs. Costos
					NO	
Proveedores	Ordinal	¿Cuáles son los proveedores a los que con mayor frecuencia realiza sus compras?	_____	Proveedores vs. Costos		
Analizar si los clientes de tela reciben beneficios	BENEFICIOS	Post venta	Nominal	¿Recibe usted algún servicio post venta de su proveedor?	SI NO	Beneficios vs. Costo
		Beneficios	Nominal	¿Cuáles son los beneficios proporcionados por su proveedor?	Descuentos Promociones Facilidad de Pago	Beneficios vs. Costo
Analizar el mercado potencial del producto final	LOGISTICA	Transporte	Ordinal	Estime en promedio cuánto gasta en transporte (en base al pedido).	_____	Transporte vs. Consumo
	PLAZA	Precio	Ordinal	¿Cuál es el precio del mueble y cuanto representa el valor en tela?	_____	Precio vs. Plaza
		Ventas	Ordinal	¿Cuál es la época que más vende muebles?	_____	Precio vs. Plaza
		Mercado	Ordinal	¿Dónde realiza sus ventas de muebles?	_____	Precio vs. Plaza
		Agremiación	Nominal	¿Usted pertenece a alguna agremiación?	SI NO	Precio vs. Plaza

Fuente: Elaborado por el autor

1.4.6. Investigación de campo

Se realizó la investigación de campo basado en la matriz de cuestionario, luego de aplicar la prueba piloto a los encargados de los talleres de muebles; terminado este proceso de cálculo el tamaño de la muestra para proseguir con las encuestas las que se realizaron dentro de la ciudad de Riobamba y del cantón Huambalo, las preguntas se realizo a los dueños o encargados de los talleres fabricantes de muebles que necesitan de tapizado.

1.4.7. Procesamiento de la información

La información obtenida en las encuestas se las ingreso en el programa SPSS el cual facilita el proceso de tabulación y procesamiento de la información el cual arroja los resultados de una manera eficaz y precisa.

SPSS: es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. (Malhotra, 2008)

1.4.8. Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos en el procesamiento de la información dieron los siguientes resultados:

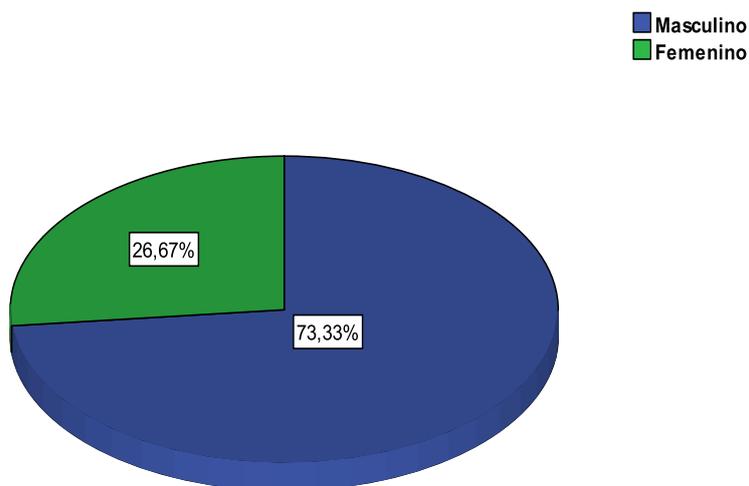
PREGUNTA #1**Nombre del encuestado**

Tabla 1. 4. Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	44	73,3	73,3	73,3
	Femenino	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 2. Nombre del encuestado

**INTERPRETACIÓN**

La mayoría de los encuestados son de género masculino en un 73.33% y femenino en un 26.67%.

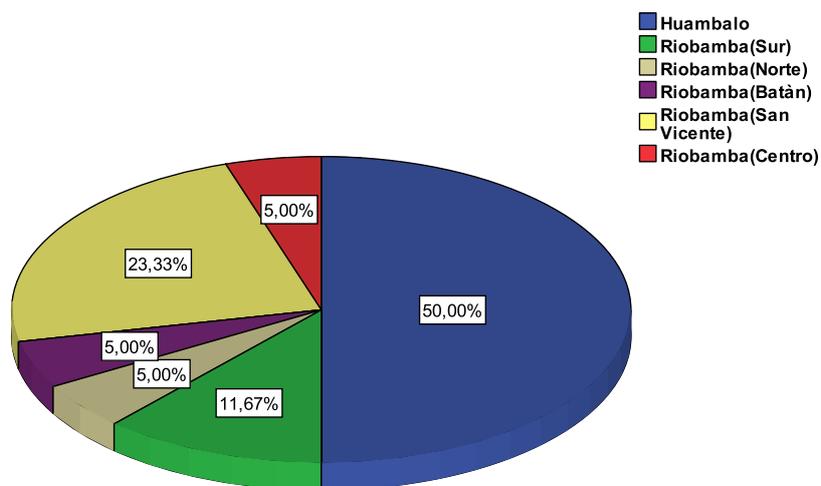
PREGUNTA #2**Dirección del encuestado**

Tabla 1. 5. Dirección del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Huambalo	30	50,0	50,0	50,0
Riobamba(Sur)	7	11,7	11,7	61,7
Riobamba(Norte)	3	5,0	5,0	66,7
Riobamba(Batàn)	3	5,0	5,0	71,7
Riobamba(San Vicente)	14	23,3	23,3	95,0
Riobamba(Centro)	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 3. Dirección del encuestado

**INTERPRETACIÓN**

En relación a la ubicación como se analizó dos lugares en este caso la parroquia Huambaló del cantón Pelileo y el cantón Riobamba de los cuales los encuestados en Huambaló se ubican dentro de ese sector por ello en el gráfico ocupa el 50% y de la ciudad de Riobamba se observa los lugares en los que se encuentran la mayor cantidad de talleres que es San Vicente con el 23,33% y el sur de Riobamba con el 11,67%.

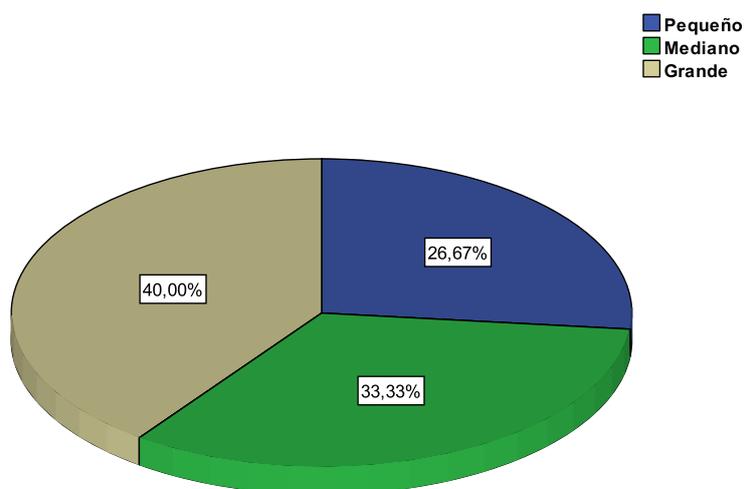
PREGUNTA #3**Infraestructura del encuestado**

Tabla 1. 6. Infraestructura del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pequeño	16	26,7	26,7	26,7
Mediano	20	33,3	33,3	60,0
Grande	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 4. Infraestructura del encuestado

**INTERPRETACIÓN**

El resultado en cuanto al tamaño del negocio da que el 40% son grandes esto por el volumen de producción que tienen los talleres aunque la diferencia no es grande debido a que el 33,33% son medianos y el 26,67% pequeños.

PREGUNTA #4

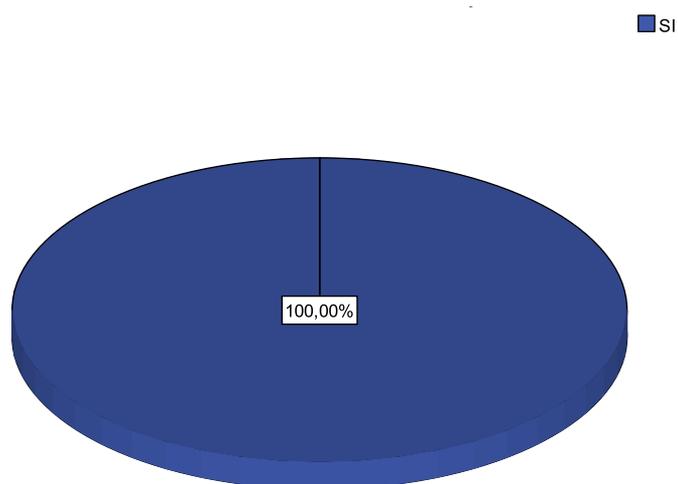
¿Los muebles que elabora en su taller necesitan de telas para tapizado?

Tabla 1. 7. Consumo de tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	60	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 5. Consumo de tela

**INTERPRETACIÓN**

Esta pregunta sirvió de base para descartar a los talleres que no realizan tapizado, dado a que se encuestó a los que si lo realizan, por ello el resultado es del 100%.

PREGUNTA #5

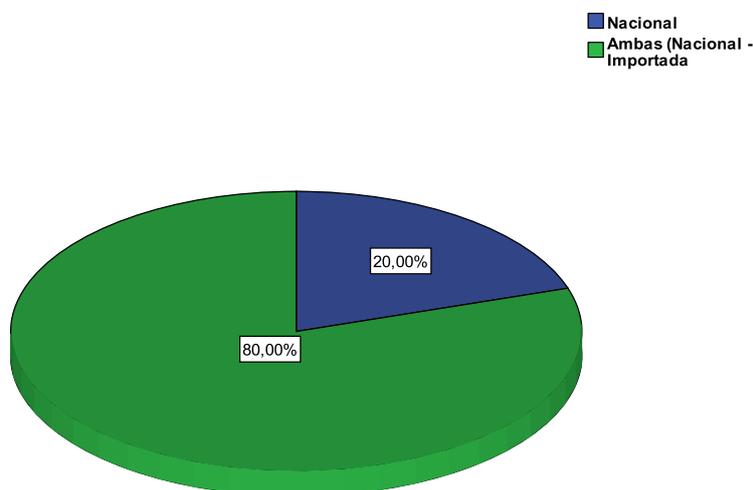
¿Cuál es el origen de la tela?

Tabla 1. 8. Origen de la tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nacional	12	20,0	20,0	20,0
Ambas	48	80,0	80,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 6. Origen de la tela

**INTERPRETACIÓN**

La utilización de tela nacional e importada en combinación representa el 80% es decir los tapizadores realizan su trabajo con tela de los dos orígenes mientras que existen talleres que solo utilizan tela nacional este equivale al 20%, en el resultado no existe el consumo solo de tela importada.

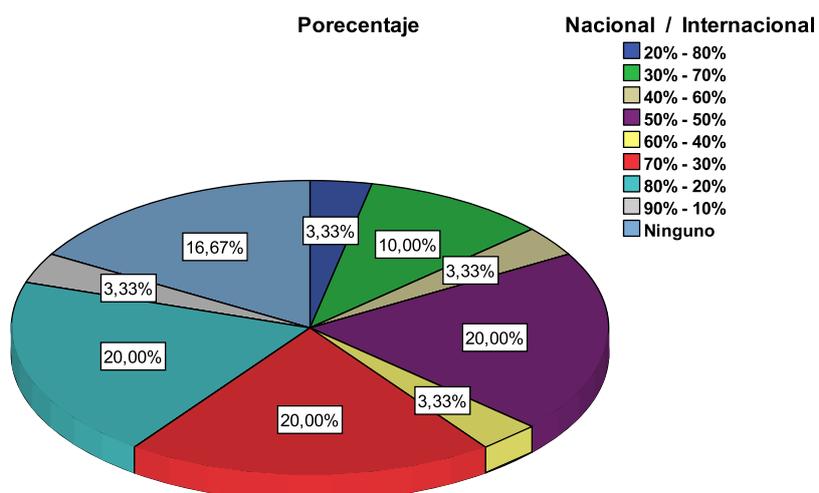
¿En qué porcentaje es nacional e internacional?

Tabla 1. 9. Porcentaje de tela nacional e internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20% - 80%	2	3,3	3,3	3,3
30% - 70%	6	10,0	10,0	13,3
40% - 60%	2	3,3	3,3	16,7
50% - 50%	12	20,0	20,0	36,7
60% - 40%	2	3,3	3,3	40,0
70% - 30%	12	20,0	20,0	60,0
80% - 20%	12	20,0	20,0	80,0
90% - 10%	2	3,3	3,3	83,3
Ninguno	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 7. Porcentaje de tela Nacional - Internacional



INTERPRETACIÓN

En el grafico podemos observar la combinación de porcentajes en cuanto al consumo de tela Nacional – Internacional, dando tres resultados altos con el 20% en los cuales señala la tendencia de compra de tela Nacional que fluctúa de un 50% a un 80% mientras que la tela importada va desde el 20% al 50% de consumo.

PREGUNTA #6

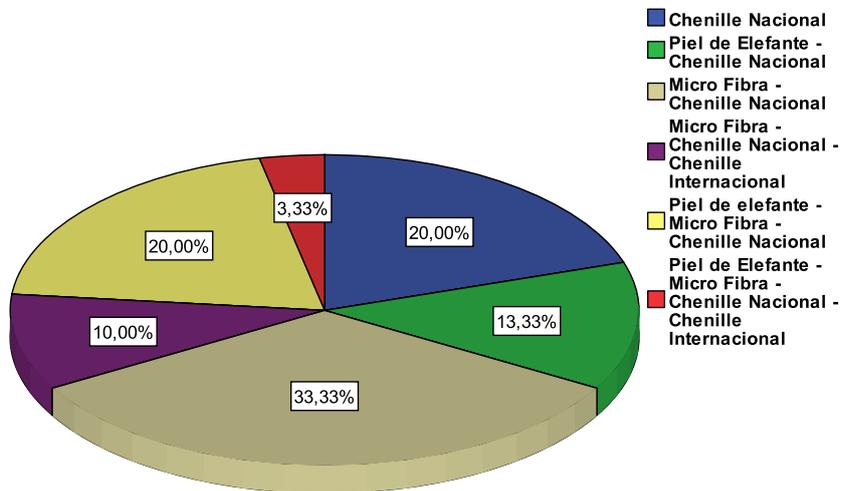
¿Cuál de estos tipos de tela consume?

Tabla 1. 10. Tipo de tela de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Chenille Nacional	12	20,0	20,0	20,0
Piel de Elefante - Chenille Nacional	8	13,3	13,3	33,3
Micro Fibra - Chenille Nacional	20	33,3	33,3	66,7
Micro Fibra - Chenille Nacional - Chenille Internacional	6	10,0	10,0	76,7
Piel de elefante - Micro Fibra - Chenille Nacional	12	20,0	20,0	96,7
Piel de Elefante - Micro Fibra - Chenille Nacional - Chenille Internacional	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 8. Tipo de tela de consumo



INTERPRETACIÓN

El tipo de tela de consumo es realizada en combinación para los tapizadores, en los cuales el chenille nacional está presente en todas, pero sola ocupa el 20% siendo la única en consumirse en mayor cantidad, pero se observa en el grafico el mayor porcentaje que es del 33,33% está en combinación del Chenille nacional y la micro fibra.

PREGUNTA #7

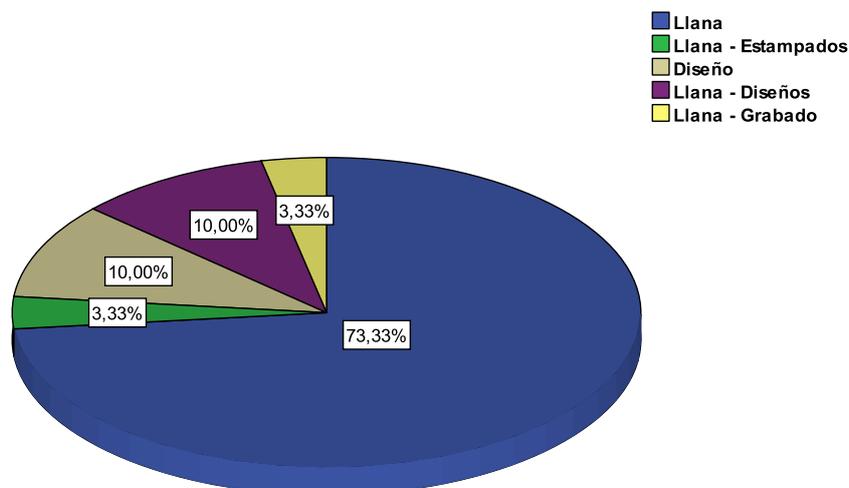
¿Cuáles son las características de las telas que consume?

Tabla 1. 11. Características de la tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Llana	44	73,3	73,3	73,3
Llana – Estampados	2	3,3	3,3	76,7
Diseño	6	10,0	10,0	86,7
Llana – Diseños	6	10,0	10,0	96,7
Llana – Grabado	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 9. Características de la tela

**INTERPRETACIÓN**

De las características de tela que consumen en la actualidad son las telas llanas en mayor cantidad representando el 73,33% mientras que con diseños ocupan el 10% de consumo.

PREGUNTA #8

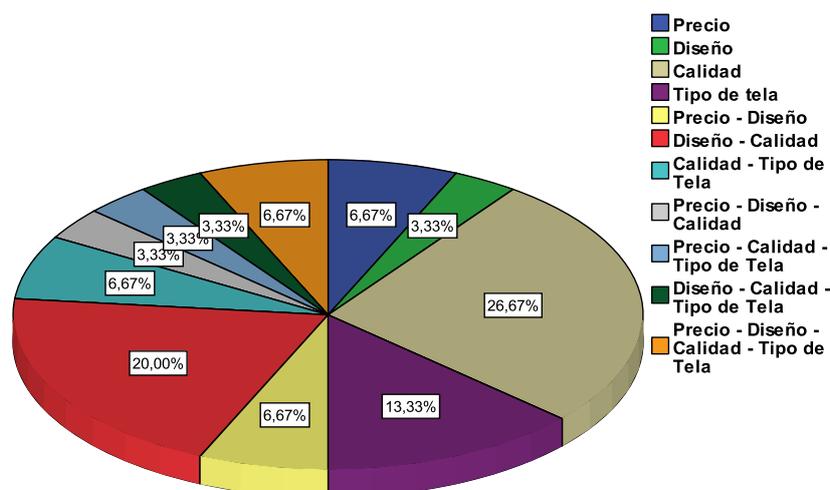
¿Por qué escoge la tela?

Tabla 1. 12. Elección de la tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	4	6,7	6,7	6,7
Diseño	2	3,3	3,3	10,0
Calidad	16	26,7	26,7	36,7
Tipo de tela	8	13,3	13,3	50,0
Precio – Diseño	4	6,7	6,7	56,7
Diseño – Calidad	12	20,0	20,0	76,7
Calidad - Tipo de Tela	4	6,7	6,7	83,3
Precio - Diseño – Calidad	2	3,3	3,3	86,7
Precio - Calidad - Tipo de Tela	2	3,3	3,3	90,0
Diseño - Calidad - Tipo de Tela	2	3,3	3,3	93,3
Precio - Diseño - Calidad - Tipo de Tela	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 10. Elección de tela



INTERPRETACIÓN

La mayoría prefiere tela de tapizado por su calidad en un 26,67%, así como la combinación entre calidad y diseño en un 20%, el tipo de tela ocupa un 13,33%, en conclusión la calidad de tela es la preferencia del comprador.

PREGUNTA #9

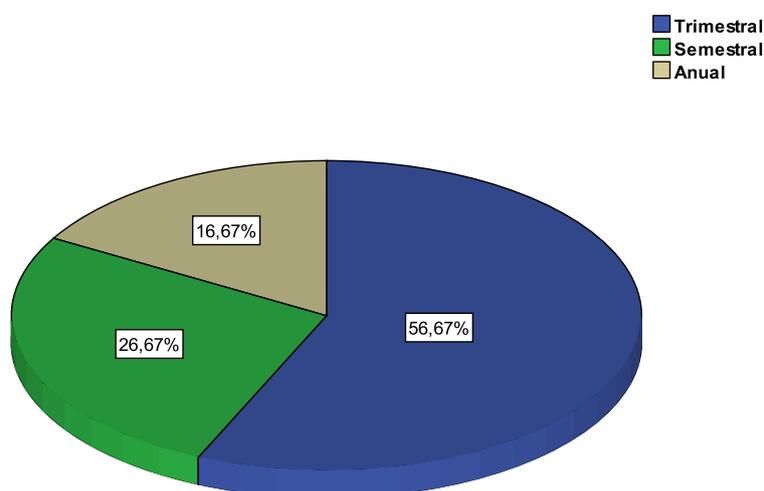
¿Cada qué tiempo cambia el diseño de la tela?

Tabla 1. 13. Periodo de cambio de diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trimestral	34	56,7	56,7	56,7
Semestral	16	26,7	26,7	83,3
Anual	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 11. Periodo de cambio de diseño



INTERPRETACIÓN

En el gráfico se puede observar el cambio de diseños en tela se realiza cada tres meses según los compradores ocupando el 56,67%, mientras que el 26,67% cambia de diseño cada seis meses.

PREGUNTA #10

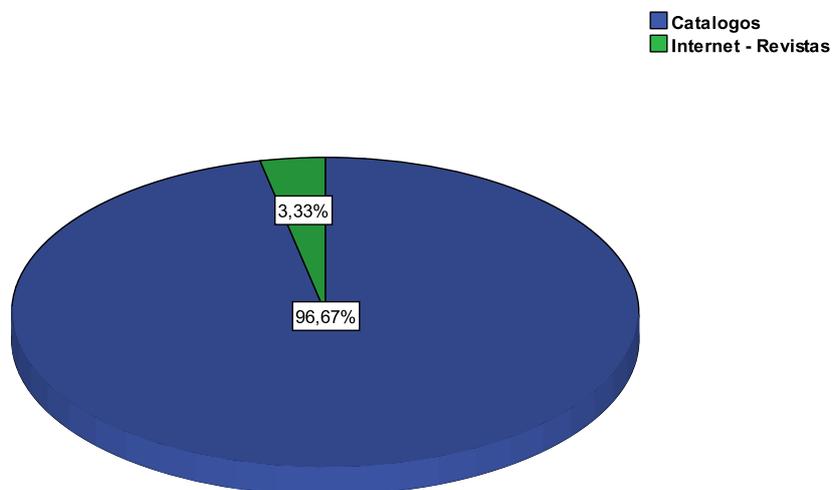
¿Cómo se entera de los cambios en los diseños y modelos de las telas?

Tabla 1. 14. Cambios y diseños de la tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Catálogos	58	96,7	96,7	96,7
Internet – Revistas	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 12. Cambios y diseños de la tela

**INTERPRETACIÓN**

La mayoría de clientes se enteran en un 96,67% de los cambios de diseños de tela por catálogos o muestras de los proveedores y en un 3,33% en internet y por revistas.

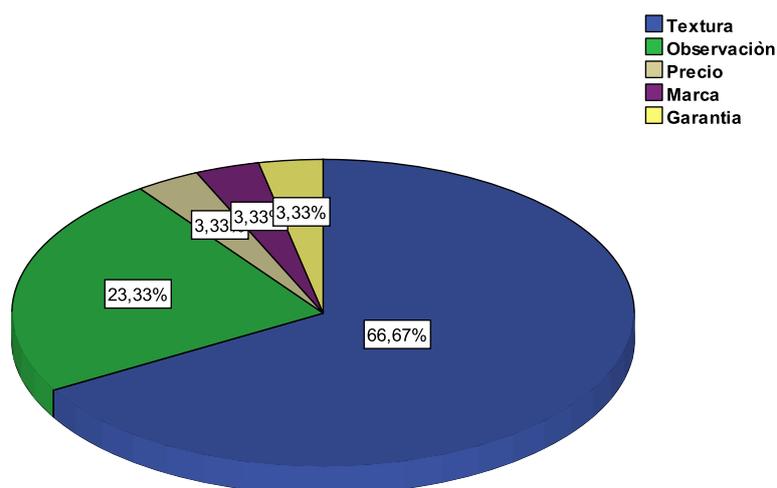
PREGUNTA #11**¿Cómo usted verifica la calidad de la tela?**

Tabla 1. 15. Calidad de la tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Textura	40	66,7	66,7	66,7
Observación	14	23,3	23,3	90,0
Precio	2	3,3	3,3	93,3
Marca	2	3,3	3,3	96,7
Garantía	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 13. Calidad de la tela

**INTERPRETACIÓN**

El 66,67% de los encuestados verifican la calidad de la tela mediante la textura de la misma, mientras que el 23,33% se basa en la observación y experiencia en cuanto a calidad se refiere, el precio, marca y garantía ocupa el 3,33% cada una.

PREGUNTA #12

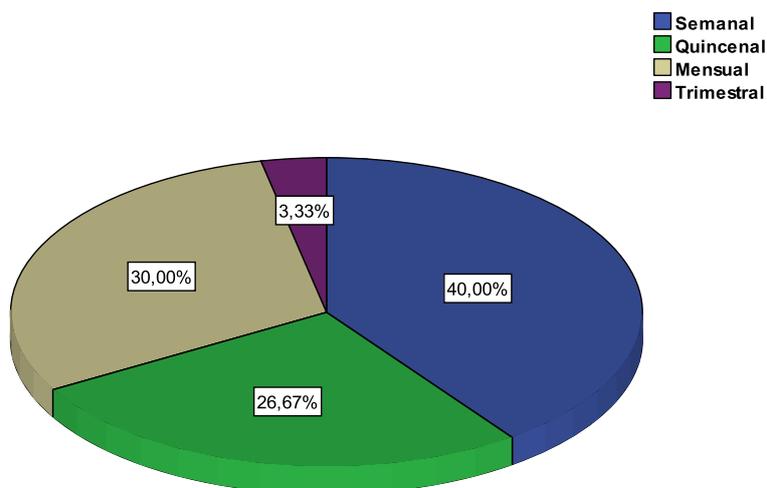
¿Cada qué tiempo realiza sus compras?

Tabla 1. 16. Frecuencia de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	24	40,0	40,0	40,0
	Quincenal	16	26,7	26,7	66,7
	Mensual	18	30,0	30,0	96,7
	Trimestral	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 14. Frecuencia de compras

**INTERPRETACIÓN**

El 40% de las compras se realiza semanal 30% quincenal siendo la los tiempos más frecuentes en los que se adquiere la tela para tapizado.

PREGUNTA #13

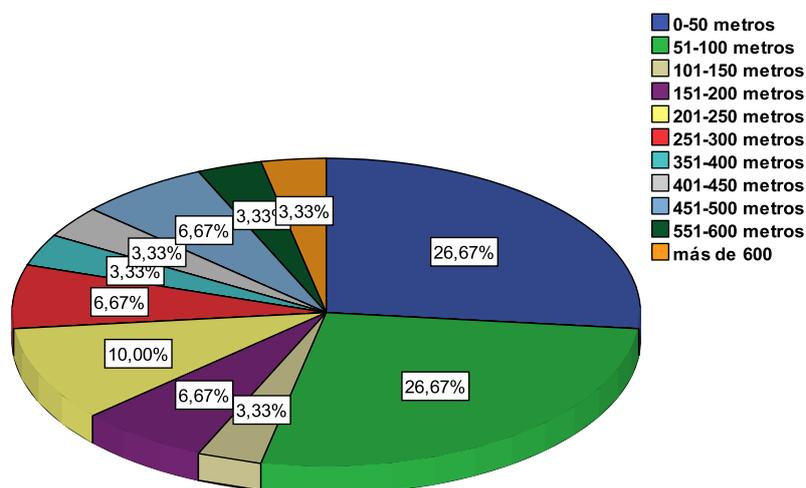
¿Qué cantidad de tela compra?

Tabla 1. 17. Cantidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0-50 metros	16	26,7	26,7	26,7
51-100 metros	16	26,7	26,7	53,3
101-150 metros	2	3,3	3,3	56,7
151-200 metros	4	6,7	6,7	63,3
201-250 metros	6	10,0	10,0	73,3
251-300 metros	4	6,7	6,7	80,0
351-400 metros	2	3,3	3,3	83,3
401-450 metros	2	3,3	3,3	86,7
451-500 metros	4	6,7	6,7	93,3
551-600 metros	2	3,3	3,3	96,7
más de 600	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 15. Cantidad de compra



INTERPRETACIÓN

La cantidad de tela que se adquiere alcanza hasta 100 metros para los clientes dando un total de 53,34% entre los dos valores más altos de compra, mientras que otros valores de mayor compra está entre 200 y 250 metros representando el 10%.

PREGUNTA #14

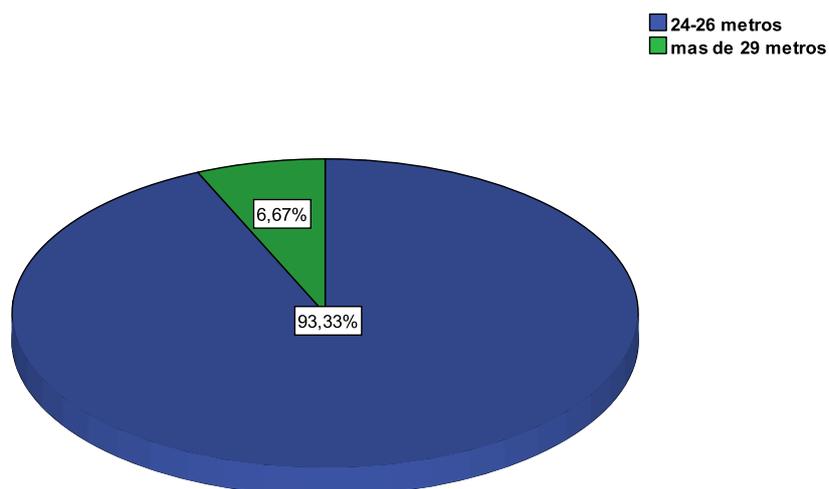
¿Cuánto de tela promedio utiliza en la elaboración de un juego muebles (en metros)?

Tabla 1. 18. Promedio de tela por juego de muebles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 24-26 metros	56	93,3	93,3	93,3
más de 29 metros	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 16. Promedio de tela por juego de muebles

**INTERPRETACIÓN**

El 93,26% de los encuestados utilizan en el tapizado de muebles de 24 a 26 metros promedio de tela, mientras que solo el 6,67% utiliza más de 29 metros.

PREGUNTA #15

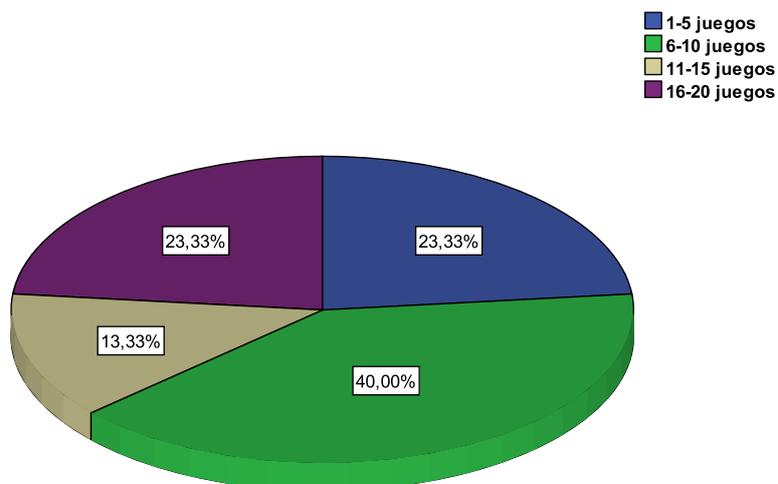
¿Cuál es su volumen de producción (en juegos de muebles) mensual?

Tabla 1. 19. Volumen de juegos producidos al mes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-5 juegos	14	23,3	23,3	23,3
6-10 juegos	24	40,0	40,0	63,3
11-15 juegos	8	13,3	13,3	76,7
16-20 juegos	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 17. Volumen de juegos producidos por mes

**INTERPRETACIÓN**

El promedio de juegos que se realiza con mayor frecuencia es de 6 a 10 juegos que representa el 40% mientras que la cantidad de juegos de 1 a 5 y de 16 a 290 juegos promedio representa igual porcentaje de 23,33%.

PREGUNTA #16

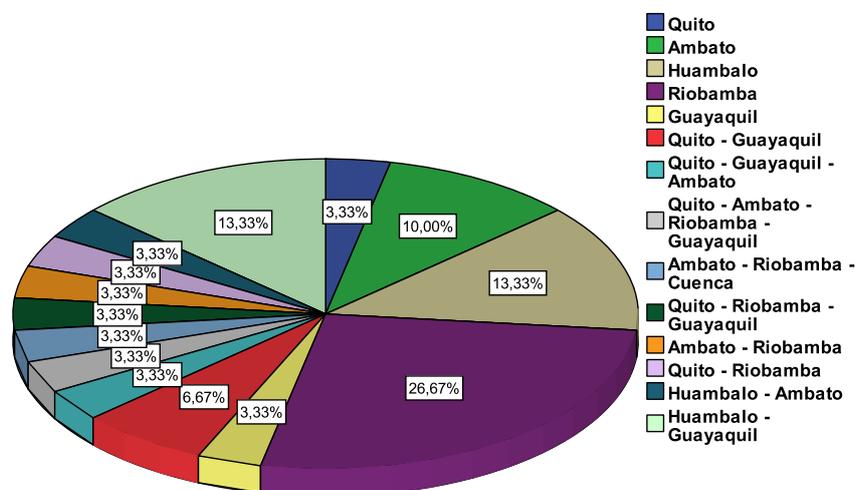
¿De qué ciudad trae la tela para su consumo?

Tabla 1. 20. Origen de compra de la tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Quito	2	3,3	3,3	3,3
Ambato	6	10,0	10,0	13,3
Huambalo	8	13,3	13,3	26,7
Riobamba	16	26,7	26,7	53,3
Guayaquil	2	3,3	3,3	56,7
Quito – Guayaquil	4	6,7	6,7	63,3
Quito - Guayaquil - Ambato	2	3,3	3,3	66,7
Quito - Ambato - Riobamba – Guayaquil	2	3,3	3,3	70,0
Ambato - Riobamba – Cuenca	2	3,3	3,3	73,3
Quito - Riobamba – Guayaquil	2	3,3	3,3	76,7
Ambato – Riobamba	2	3,3	3,3	80,0
Quito – Riobamba	2	3,3	3,3	83,3
Huambalo – Ambato	2	3,3	3,3	86,7
Huambalo – Guayaquil	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 18. Origen de compra de la tela



INTERPRETACIÓN

El consumo de tela se lo realiza a distribuidoras de diferentes ciudades del país pero por ubicación y cercanía las de mayor consumo están Riobamba con el 26,67%, Huambaló 13,33% y la combinación de Huambaló y Guayaquil 13,33%.

PREGUNTA #17

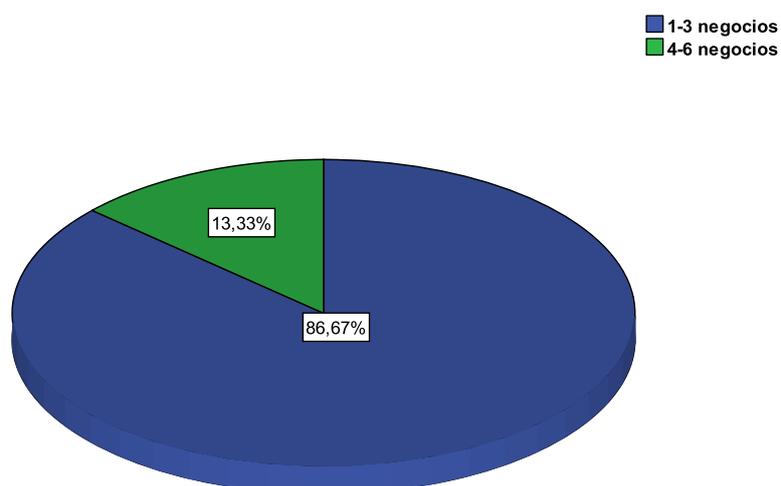
¿Cuántos negocios de textiles estima que exista en su ciudad o sector?

Tabla 1. 21. Estimación de negocios en el sector en estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-3 negocios	52	86,7	86,7	86,7
4-6 negocios	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 19. Estimación de negocio en el sector en estudio



INTERPRETACIÓN

Los encuestados estiman con el 86,67% que existen de 1 a 3 negocios comercializadores de tela en el sector.

PREGUNTA #18

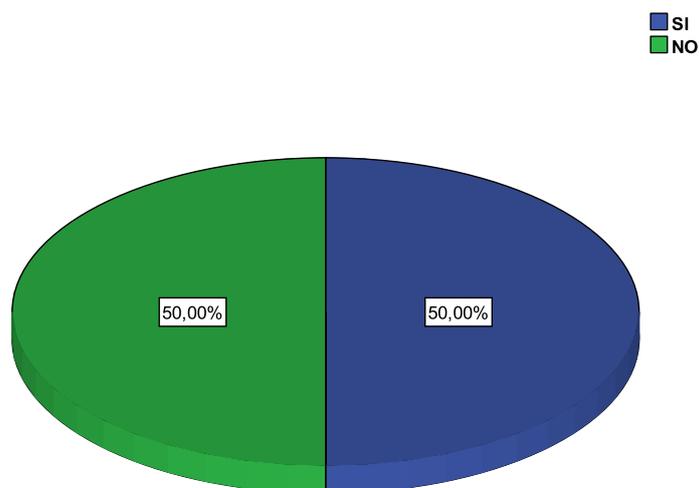
¿Usted cree que los costos de los textiles en esta zona son caros en relación a otras ciudades?

Tabla 1. 22. Relación de costos con otras ciudades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	30	50,0	50,0	50,0
NO	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 20. Relación de costos con otras ciudades

**INTERPRETACIÓN**

De los encuestados la mitad cree que los costos de los textiles en la zona son caros en relación a otra ciudad y la otra mitad que no lo son.

PREGUNTA #19

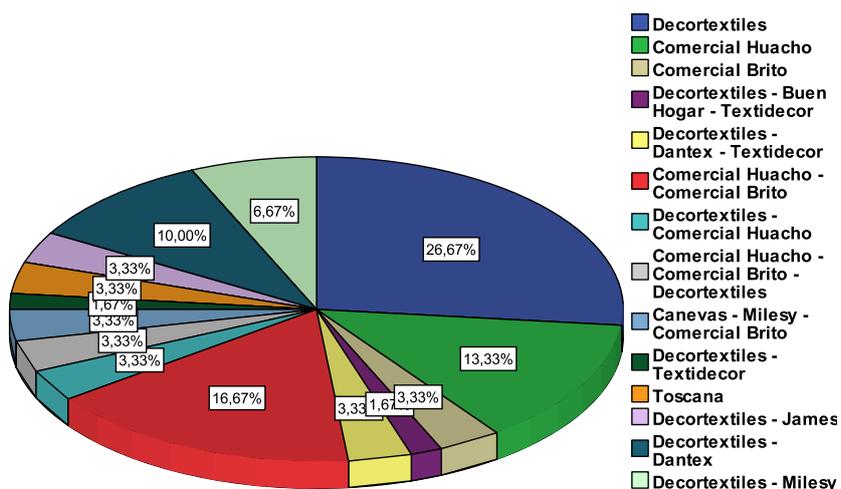
¿Cuáles son los proveedores a los que con mayor frecuencia realiza sus compras?

Tabla 1. 23. Proveedores frecuentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Decortextiles	16	26,7	26,7	26,7
Comercial Huacho	8	13,3	13,3	40,0
Comercial Brito	2	3,3	3,3	43,3
Decortextiles - Buen Hogar – Textidecor	1	1,7	1,7	45,0
Decortextiles - Dantex – Textidecor	2	3,3	3,3	48,3
Comercial Huacho - Comercial Brito	10	16,7	16,7	65,0
Decortextiles - Comercial Huacho	2	3,3	3,3	68,3
Comercial Huacho - Comercial Brito – Decortextiles	2	3,3	3,3	71,7
Canevas - Milesy - Comercial Brito	2	3,3	3,3	75,0
Decortextiles - Textidecor	1	1,7	1,7	76,7
Toscana	2	3,3	3,3	80,0
Decortextiles - James	2	3,3	3,3	83,3
Decortextiles - Dantex	6	10,0	10,0	93,3
Decortextiles - Milesy	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 21. Proveedores frecuentes



INTERPRETACIÓN

De todos los proveedores los que ocupan una gran participación en el mercado Decortextiles es exclusivo para el 26,67% de consumidores y el resto comparte con Comercial Huacho y Comercial Brito con el 16,67% mientras que los otros son de poca participación.

PREGUNTA #20

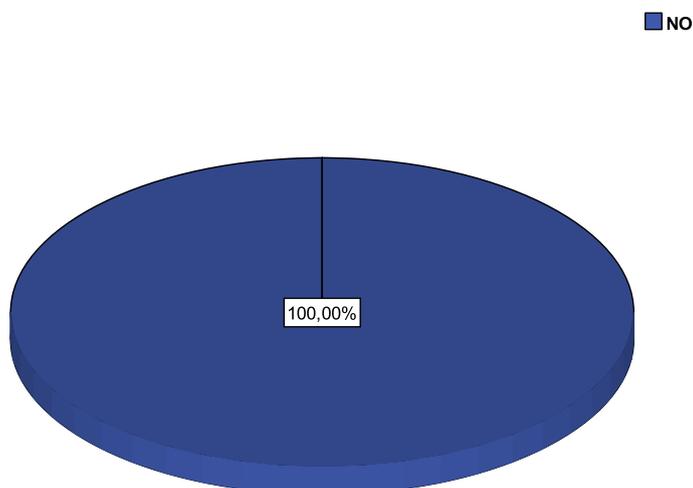
¿Recibe usted algún servicio post venta de su proveedor?

Tabla 1. 24. Servicio post venta de proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	60	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 22. Servicio post venta de proveedores



INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados no reciben servicio postventa.

PREGUNTA #21

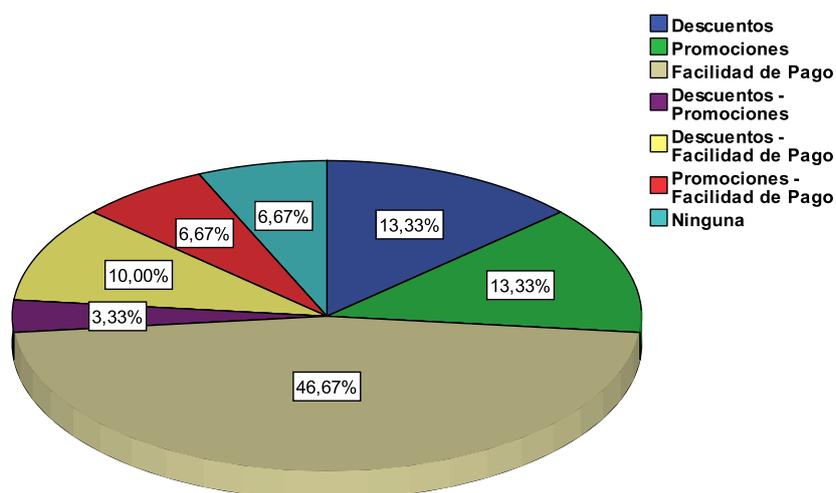
¿Cuáles son los beneficios proporcionados por su proveedor?

Tabla 1. 25. Beneficios proporcionados por el proveedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Descuentos	8	13,3	13,3	13,3
Promociones	8	13,3	13,3	26,7
Facilidad de Pago	28	46,7	46,7	73,3
Descuentos - Promociones	2	3,3	3,3	76,7
Descuentos - Facilidad de Pago	6	10,0	10,0	86,7
Promociones - Facilidad de Pago	4	6,7	6,7	93,3
Ninguna	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 23. Beneficios proporcionados por el proveedor



INTERPRETACIÓN

La facilidad de pago es el beneficio que más recibe por parte del proveedor con el 46,67%, mientras que los descuentos y promociones ocupan un 13,33% cada uno.

PREGUNTA #22

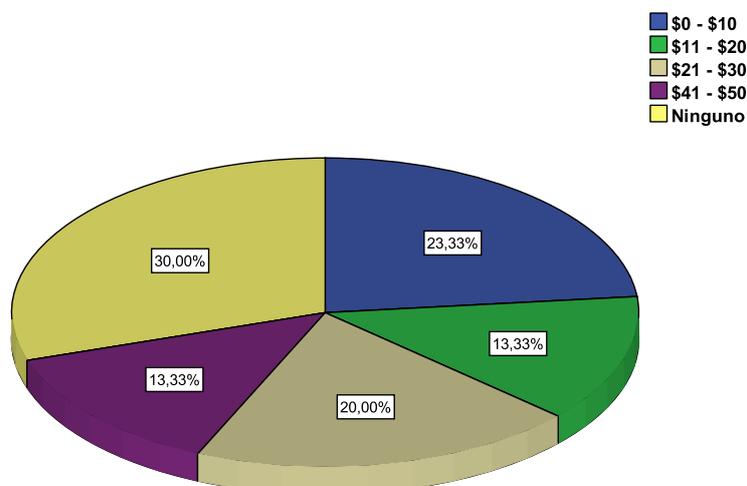
Estime en promedio cuánto gasta en transporte (en base al pedido).

Tabla 1. 26. Estimación de costo de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$10	14	23,3	23,3	23,3
	\$11 - \$20	8	13,3	13,3	36,7
	\$21 - \$30	12	20,0	20,0	56,7
	\$41 - \$50	8	13,3	13,3	70,0
	Ninguno	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 24. Estimación de costo de transporte

**INTERPRETACIÓN**

Los porcentajes de gastos de transporte son equilibrados para los encuestados, pero en mayor porcentaje no gasta en transporte con 30% esto se debe a que la compra la realiza en el sector donde se ubica el taller de tapizado, mientras que con un 23,33% paga hasta 10 dólares.

PREGUNTA #23

¿Cuál es el precio del mueble y cuanto representa el valor en tela?

Tabla 1. 27. Precio del mueble

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$500 - \$600	28	46,7	46,7	46,7
	\$601 - \$700	2	3,3	3,3	50,0
	\$701 - \$800	10	16,7	16,7	66,7
	\$801 - \$900	8	13,3	13,3	80,0
	\$901 - \$1000	8	13,3	13,3	93,3
	\$1001 - \$1100	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 25. Precio del mueble

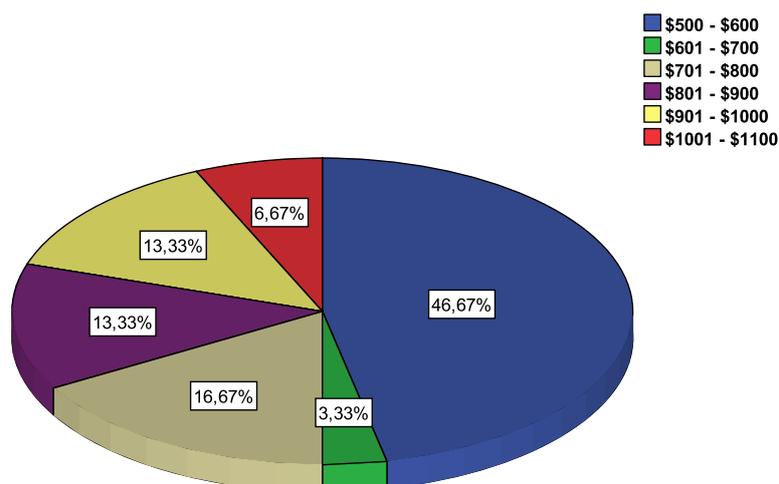
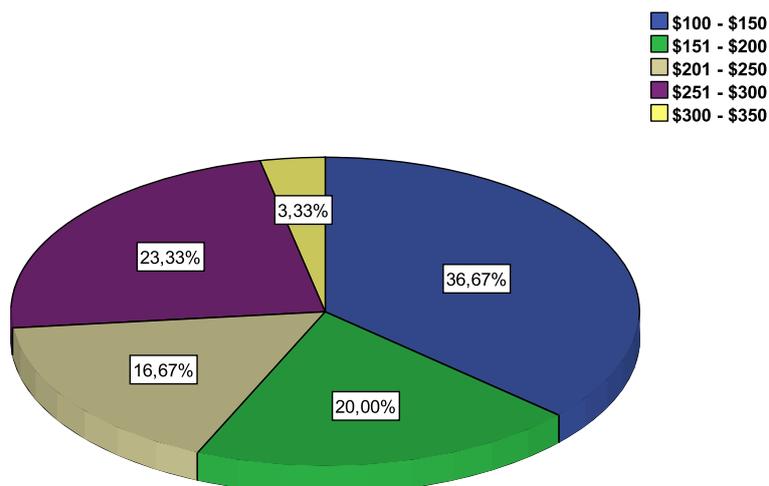


Tabla 1. 28. Precio de tela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$100 - \$150	22	36,7	36,7	36,7
	\$151 - \$200	12	20,0	20,0	56,7
	\$201 - \$250	10	16,7	16,7	73,3
	\$251 - \$300	14	23,3	23,3	96,7
	\$300 - \$350	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 26. Precio de tela



INTERPRETACIÓN

En los gráficos de costos en cuanto a muebles y tela la relación esta de la siguiente manera: se toma los porcentajes más altos de los dos gráficos en el cual un mueble de un costo promedio de 500 a 600 dólares representa un costo de tela entre 100 a 150 dólares, lo cual representa un 25% del costo total del mueble.

PREGUNTA #24

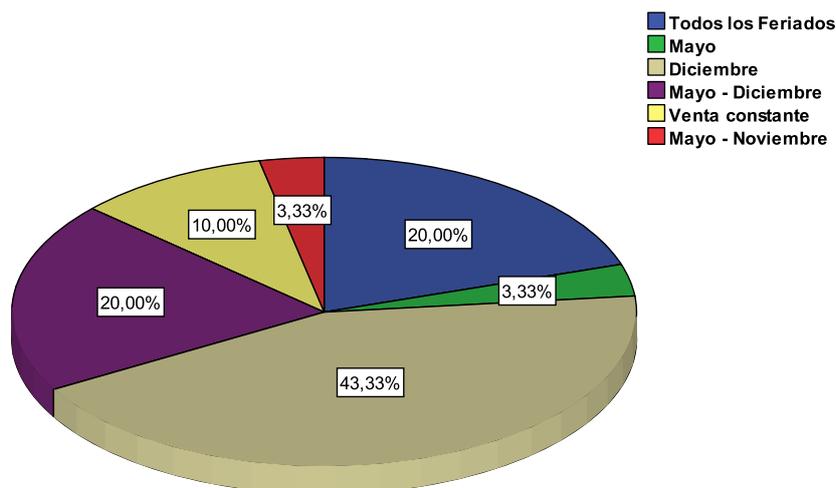
¿Cuál es la época que más vende muebles?

Tabla 1. 29. Época de mayor venta de muebles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todos los Feriados	12	20,0	20,0	20,0
Mayo	2	3,3	3,3	23,3
Diciembre	26	43,3	43,3	66,7
Mayo - Diciembre	12	20,0	20,0	86,7
Venta constante	6	10,0	10,0	96,7
Mayo - Noviembre	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 27. Época de mayor venta de muebles



INTERPRETACIÓN

La época de venta de muebles son los feriados de los cuales mayo y diciembre son los de mayor venta con un 20% y solo diciembre ocupa el 43,33% de las ventas anuales.

PREGUNTA #25

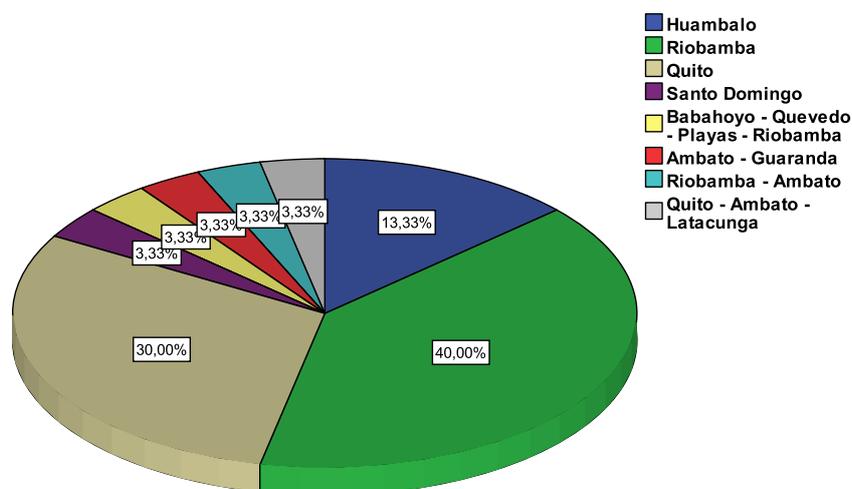
¿Dónde realiza sus ventas de muebles?

Tabla 1. 30. Destino de los muebles vendidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Huambalo	8	13,3	13,3	13,3
Riobamba	24	40,0	40,0	53,3
Quito	18	30,0	30,0	83,3
Santo Domingo	2	3,3	3,3	86,7
Babahoyo - Quevedo - Playas - Riobamba	2	3,3	3,3	90,0
Ambato - Guaranda	2	3,3	3,3	93,3
Riobamba - Ambato	2	3,3	3,3	96,7
Quito - Ambato - Latacunga	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 28. Destino de los muebles vendidos



INTERPRETACIÓN

La mayoría de ventas se realizan en la ciudad de Riobamba con un 40% y Quito con el 30%, las otras ciudades representan un pequeño mercado de ventas.

PREGUNTA #26

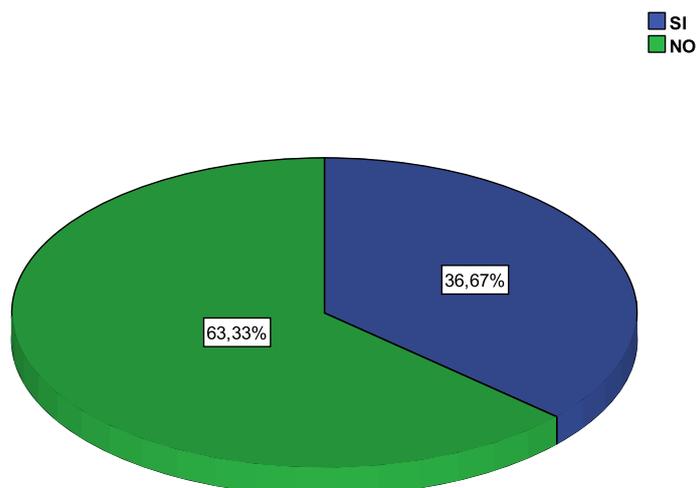
¿Usted pertenece a alguna agremiación?

Tabla 1. 31. Agremiación a la que pertenece el dueño del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	22	36,7	36,7	36,7
NO	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 29. Agremiación a la que pertenece el dueño del taller



INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 63,33% no pertenece a ninguna agremiación o asociación.

1.5. Análisis de la demanda

Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor a diferentes precios en el mercado.

El análisis nos ayuda a cuantificar los requerimientos de los clientes en este caso talleres que pueden ser potenciales consumidores de la empresa. (Mailxmail, 2008)

1.5.1. Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

➤ Según su Oportunidad

-Demanda Satisfecha: Cuando existe cantidad necesaria de producto para cubrir la necesidad del mercado.

-Demanda Insatisfecha: Cuando no existe cantidad necesaria de producto para cubrir los requerimientos del mercado.

➤ **De acuerdo a su probabilidad**

- *Demanda efectiva o real*: es la demanda totalmente cierta.

- *Demanda aparente*: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.

- *Demanda potencial*: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

➤ **De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos**

- *Demanda básica*: cuando el uso o consumo es final.

- *Demanda derivada*: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

(ITESCAM, 2008)

1.5.2. Factores que afectan a la demanda

Dentro de los factores que afectan la demanda se tiene los siguientes:

- El ingreso disponible de los individuos
- La riqueza acumulada por los individuos
- El precio del producto en estudio
- El precio de otros productos disponibles en el mercado
- Las preferencias y gustos de los individuos
- La expectativa de futuros ingresos, precios, etc.

En la demanda del mercado para cualquier producto o servicio hay que considerar tres factores:

1. Los consumidores o usuarios con necesidades
2. Su poder de compra
3. Su comportamiento al comprar

(ITESCAM, 2008)

1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda

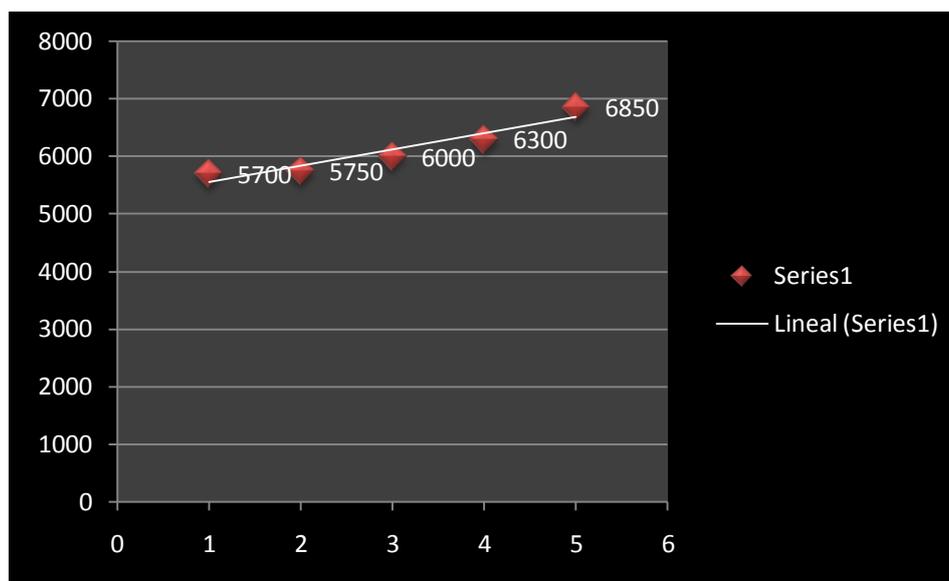
El comportamiento histórico de la demanda ha sido considerado de los últimos cinco años, basado en el comportamiento de consumo de los talleres dentro del sector en estudio.

Tabla 1. 32. Demanda histórica

CONSUMO / AÑOS	DEMANDA HISTORICA				
	2006	2007	2008	2009	2010
Metros de tela de un Taller	5700	5750	6000	6300	6850
Metros de tela Total	136800	180000	237600	324000	396000
Total de Talleres	38	50	66	90	110

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 30. Demanda histórica



Fuente: Elaborado por el autor

1.5.4. Demanda actual del producto

Para sacar la demanda actual del mercado se realizó un análisis de la compra promedio mensual de tela por parte del negocio, en base a este porcentaje de cantidad de compra que se toma en consideración son 25 metros de tela por juego de muebles esto por el promedio de 12 muebles mensual y por el total de talleres del sector que son 110 multiplicado por los 12 meses del año.

El resultado es la demanda actual del mercado, esto se muestra en el cuadro anterior de la demanda histórica en la cual se encuentra el año 2010 que es el actual.

1.5.5. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda es para cinco años, se lo realizo en base al índice de crecimiento que tiene la demanda histórica.

Tabla 1. 33. Proyección de la demanda

CONSUMO / AÑOS	DEMANDA PROYECTADA				
	2011	2012	2013	2014	2015
Metros de tela de un Taller	6975	7260	7545	7830	8115
Metros de tela Total	453648	519896	586144	652392	718640
Total de Talleres	126	144	163	181	200

Fuente: Elaborado por el autor

1.6. Análisis de la oferta

En este análisis obtenemos el tipo de oferta y la cantidad de producto que se ofrece en el mercado y se realizo en base a la tendencia que tiene la demanda histórica cada año.

1.6.1. Clasificación de la oferta

La oferta se clasifica de la siguiente manera:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los productores o fabricantes son numerosos, poseen libre competencia, compiten en calidad, precio y servicio, no dominan el mercado, el comprador puede adquirir a cualquier comprador.
- **Oferta oligopólica:** Unos pocos fabricantes o productores dominan el mercado, de común acuerdo determinan la cantidad a ofrecer, el ingreso al mercado es muy difícil.
- **Oferta monopólica:** Existe un solo productor que acapara todo el mercado o por lo menos el 95% del mismo, impone calidad, precio y condiciones de venta.

(Monografías)

1.6.2. Factores que afectan la oferta

- Cambio de actividad económica de la población
- El cambio tecnológico.
- La competencia.
- El medio ambiente.
- Los bienes relacionados.

1.6.3. Comportamiento histórico de la oferta

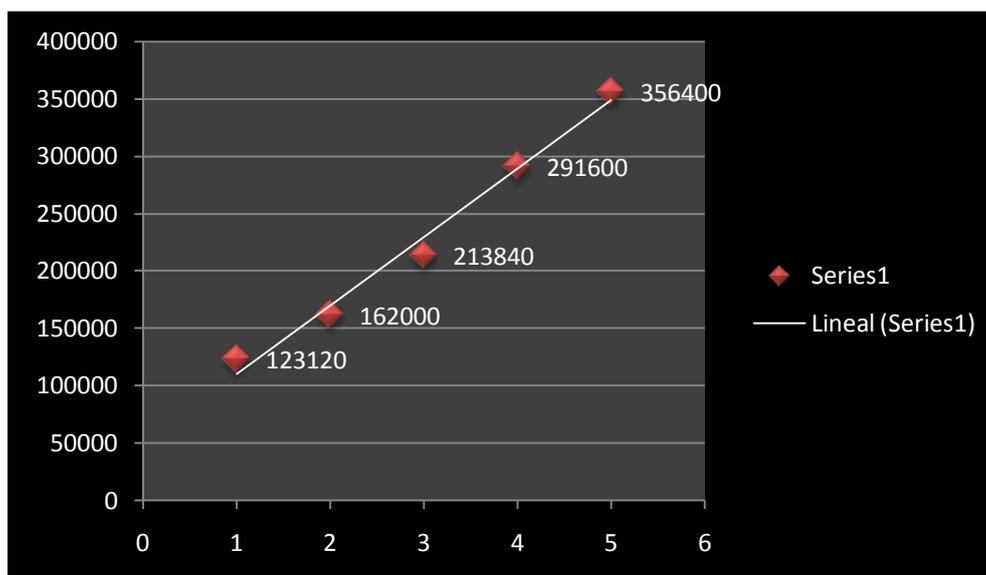
El comportamiento histórico se considero de los últimos 5 años incluido el actual.

Tabla 1. 34. Oferta histórica

CONSUMO / AÑOS	OFERTA HISTORICA				
	2006	2007	2008	2009	2010
Metros de tela Totales	123120	162000	213840	291600	356400
Total de negocios	2	2	3	3	3

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 31. Oferta histórica



Fuente: Elaborado por el autor

1.6.4. Oferta actual

La oferta actual se la considera mediante ventas totales del año dentro del sector, esto con relación a la empresa más grande que realiza sus ventas en la misma, dándonos como resultado un estimado anual para el 2010, además se considero la capacidad instalada y datos en los cuales se estima el déficit de este producto, esto mediante un estudio realizado para Decortextiles a nivel nacional.

1.6.5. Proyección de la oferta

La proyección se la realizo a partir de la tendencia de los 5 años anteriores, con esta tendencia se pudo proyectar para 5 años siguientes con la finalidad de conocer la tendencia de la oferta y su impacto en el mercado, basado en la capacidad de instalación y tendencia de histórica nacional que equivale a un 10% de déficit en relación a la demanda.

Tabla 1. 35. Oferta proyectada

CONSUMO / AÑOS	OFERTA PROYECTADA				
	2011	2012	2013	2014	2015
Metros de tela Totales	408240	467856	527472	587088	646704
Total de negocios	3	4	4	4	5

Fuente: Elaborado por el autor

1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda menos la oferta, esta puede ser histórica, actual o proyectada, representa la cantidad de producto requerido por el cliente que no ha sido cubierto.

Tabla 1. 366. Demanda insatisfecha histórica

CONSUMO / AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA HISTORICA				
	2006	2007	2008	2009	2010
Metros de tela Total	136800	180000	237600	324000	396000
Metros de tela Totales	123120	162000	213840	291600	356400
Demanda Insatisfecha	13680	18000	23760	32400	39600

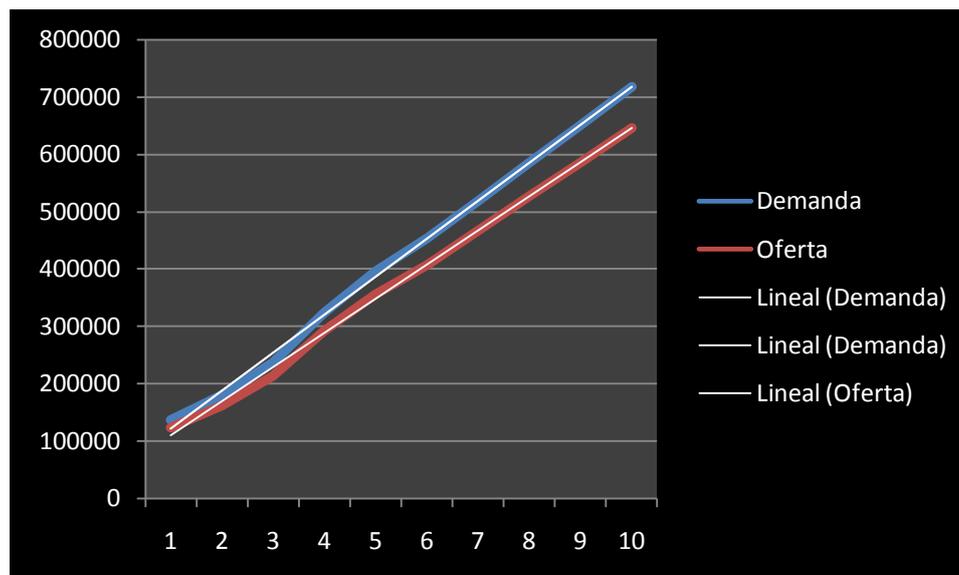
Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 1. 37. Demanda insatisfecha proyectada

CONSUMO / AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA				
	2011	2012	2013	2014	2015
Metros de tela Total	453648	519896	586144	652392	718640
Metros de tela Totales	408240	467856	527472	587088	646704
Demanda Insatisfecha	45408	52040	58672	65304	71936

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. 32. Demanda insatisfecha proyectada



Fuente: Elaborado por el autor

La demanda insatisfecha hace unos tres años era muy poca debido a que no existían muchos talleres que consuman tela, esto se debe a que solo elaboraban muebles sin tapizar los mismos que eran enviados a otras ciudades como Cuenca para su terminación. A partir de los años siguiente el aumento de negocios, además de dar acabado a los muebles dentro de los talleres incrementaron el consumo de tela, lo cual incremento la demanda y su proyección también es considerable para los próximos años según se muestra en el gráfico.

1.8. Análisis del precio en el mercado del producto

Debido a su constante evolución en el sector textil, así como el cambio de material hacen difícil el considerar una estadística de precios ya que la mayoría de productos son nuevos, dentro de ese cuadro histórico se considero solo un producto que lleva años en el mercado.

Tabla 1. 38. Precios históricos de la tela de tapizado

TELA / PRECIOS	PRECIO HISTORICO				
	2006	2007	2008	2009	2010
Chenille	3,4	3,5	3,8	4,5	4,8
Piel de Elefante					5,50
Micro Fibra					5,25

Fuente: Elaborado por el autor

1.8.1. Comportamiento histórico y tendencia

El Chenille por ser considerado en el mercado como un producto de excelente calidad y por mantenerse en el mercado por años es el único producto que se puede proyectar sus precios para cinco años si este sigue en el mercado.

Tabla 1. 39. Proyección de precios

TELA / PRECIOS	PRECIO PROYECTADO				
	2011	2012	2013	2014	2015
Chenille	5,14	5,52	5,9	6,28	6,66

Fuente: Elaborado por el autor

1.8.2. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

- Aranceles
- Restricción de importaciones
- Revendedores
- Contrabando
- Incremento de costos en los insumos

1.9. Mercadeo y comercialización

La empresa usa los cuatro instrumentos del marketing que son producto, precio, plaza y promoción, las cuales orientan la comercialización.

Producto

- Se importara productos de calidad y de acuerdo a la tendencia en los diseños de moda, estos productos serán traídos de Panamá al cual llegan productos de otros países.
- Como agregado se dará asesoramiento de diseños de tela y muebles de forma gratuita por internet y por catálogos que se entregaran a los clientes.

Precio

- Los precios que establecerá la empresa ya que no cuenta con importador directo en el sector serán menores a los competidores.
- Los costos serán considerados según el volumen de compra, así como descuentos.
- La forma de pago será en efectivo, se considerara facilidades de pago como es a plazo para clientes frecuentes y dependiendo del volumen de compra.

Plaza

- El proyecto se orienta a cubrir la parroquia Huambalo una de las principales zonas de producción de muebles, así como también la ciudad de Riobamaba.
- Se maneja un inventario que permita la reposición oportuna de la mercadería esto mediante importaciones periódicas.

Promoción

- La publicidad se la realizara mediante una página de internet, y volantes entregados en las ferias de muebles, sobre todo los más importantes a nivel nacional, además de información publicitaria en las asociaciones de productores de muebles.
- La promoción durante los tres primeros meses se realizara con visitas a los talleres y almacenes de muebles con la finalidad de dar a conocer nuestros productos y precios.
- Implementación de servicio posventa que permita conocer el grado de satisfacción del cliente, así como asesoramiento de nuevos diseños.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo obtener datos que sirvieron para cálculos de costos, beneficios e inversiones, así como la localización, optimización de recursos y eficiencia en los productos y servicios.

1.10. Tamaño del proyecto

Está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

1.10.1. Factores determinantes del proyecto

Mercado

Mediante el análisis realizado sobre la demanda insatisfecha obtenida en el proyecto para el presente año de 45408 metros de tela lo cual en cifras de importación se refiere a un contenedor de 20 pies en los que entra 20.000 metros de tela semestral.

Disponibilidad de recursos financieros

El contar con los recursos suficientes es indispensable para poner en funcionamiento el proyecto.

Para el establecimiento del proyecto se necesita una inversión de 80.328,47 de la cual el 40% son recursos propios y el 60% financiamiento externo o de terceros, este recurso se obtendrá mediante un préstamo que se realizara de la Corporación Financiera Nacional amortizables a 3 años.

Definición de las capacidades de comercialización y servicio de instalación

Es la capacidad real que tiene la empresa para producir o en el caso de la importadora la capacidad de importación así como la de sus instalaciones, recursos materiales y recursos humano.

- **Capacidad de diseño o capacidad teórica:**

Se refiere a la capacidad mínima que la empresa importara de productos en condiciones normales, será de 1 contenedores cada semestre.

- **Capacidad del sistema o nominal máxima:**

Es la capacidad máxima que la empresa pueda importar utilizando los recursos financieros y humanos disponibles, en este caso dependerá del tamaño de mercado, aunque para una importadora mientras mayor es la rotación de inventario mejor es la rentabilidad de la misma.

- **Capacidad real, normal o variable:**

Es la importación real que la empresa va a realizar en promedio anual, para empezar la importadora traerá 2 contenedores al año pero al pasar los años se pretende aumentar el número durante el año.

1.10.1.1. Economías de escala

Dentro de la economía a escala podemos decir que el volumen de importación mientras más alto sea menor será el costo unitario, es decir costos fijos absorbidos por mayor cantidad de tela importada, es por esta razón que no se puede traer menos de un contenedor o poco más de uno, al contrario buscar la forma para que sean contenedores llenos la diferencia está en la frecuencia de importación.

1.11.1.1. Justificación

La ubicación dentro de la ciudad de Riobamba se debe a que se encuentra dentro de la zona centro del país, su cercanía a otras ciudades importantes en las cuales podrían haber potenciales clientes y en la cual no se localiza importadoras de textiles, además que existen talleres dedicados a la elaboración y tapizado de muebles, la cartera de clientes es importante dentro de esta ciudad ya que se conoce al cliente.

1.11.2. Micro localización

1.11.2.1. Criterios de la selección de alternativas

Los criterios para tomar como alternativa a la ciudad de Riobamba son las siguientes:

- **Disponibilidad de infraestructura:** Debido a que dentro de este sector se cuenta con infraestructura adecuada que puede servir para el funcionamiento de la empresa importadora.
- **Grado de accesibilidad:** El sector cuenta con eficientes vías de acceso, el contar con la terminal cerca de las instalaciones facilita la ubicación dentro de la ciudad a personas que vienen de ciudades aledañas y del resto del país.
- **Servicios:** Por su ubicación cuenta con todos los servicios básicos.
- **Acceso al mercado:** Su ubicación esta en un sector aledaño a zonas en los que se ubican talleres que elaboran muebles.
- **Ausencia de Competencia:** El estar en un sector donde no exista competencia que pueda permitir un mejor desenvolvimiento del negocio.
- **Comunicación:** Acceso a todo tipo de comunicaciones.
- **Costo de infraestructura:** Esto puede ser el comprar instalaciones o costos de arriendo.

- **Seguridad:** El estar ubicado en un sector seguro es también una prioridad debido al almacenamiento de mercadería con una gran inversión, así como la seguridad del cliente.

1.11.2.2. Matriz de localización

Forma de calificación 3 mayor puntaje 2 puntaje medio y 1 menor puntaje.

Tabla 2. 1. Matriz de localización

FACTOR	PESO	Centro de la ciudad (Tarquí 19-59 y Orozco)			Sector Terminal Terrestre (Eplacachima y Princesa Toa)			Barrio 24 de Mayo (Panamericana sur de la ciudad Km 2,5 vía Guayaquil y Lope de Almaraz)		
			Calificación	Ponderación		Calificación	Ponderación		Calificación	Ponderación
Disponibilidad de infraestructura	0,10	Mala	1	0,1	Muy Buena	3	0,3	Muy Buena	3	0,3
Grado de accesibilidad	0,10	Buena	2	0,2	Muy Buena	3	0,3	Mala	1	0,1
Servicios	0,10	Muy Buena	3	0,3	Buena	2	0,2	Mala	1	0,1
Acceso al mercado	0,25	Buena	2	0,5	Buena	2	0,5	Muy Buena	3	0,75
Ausencia de competencia	0,15	Mala	1	0,15	Buena	2	0,3	Muy Buena	3	0,45
Comunicación	0,10	Muy Buena	3	0,3	Muy Buena	3	0,3	Buena	2	0,2
Costo de infraestructura	0,15	Mala	1	0,15	Buena	2	0,3	Buena	2	0,3
Seguridad	0,05	Muy Buena	3	0,15	Muy Buena	3	0,15	Mala	1	0,05
TOTALES	1,00			1,85			2,35			2,25

Fuente: Elaborado por el autor

1.12. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto se describe el modelo de procesos de la empresa, así como la cadena de valor que crea el agregado de la empresa, se establecen los pasos a seguir para realizar a cabo la instalación y funcionamiento de la compañía, además los procesos a seguir para la importación del producto y distribución del mismo.

Figura 2. 3. Modelo de procesos e integración de la cadena de valor de la Importadora Tapizare



Fuente: Elaborado por el autor

1.12.1. Proceso de importación

La importación se realizara desde Panamá ya que este país sirve de bodega comercial, por lo tanto se almacena productos provenientes de otros países, en lo que se refiere a telas este país adquiere un amplio mercado por sus importadoras, los productos a importar deben ser de calidad con diseños de la preferencia del consumidor.

Se iniciara con los contactos a los proveedores en el exterior para solicitar cotización y muestras de los nuevos diseños con la correspondiente emisión de facturas, se analizara para luego realizar el pedido luego de conocer las condiciones de pago, plazos y embarque.

Debido a que es la primera vez que se realizara importaciones se deberá obtener los respectivos permisos como el Registro Único de Contribuyentes (RUC), registro de Aduana y en el Sistema de Comercio Exterior donde le otorgan el código de seguimiento de la importación.

Luego de que se haya confirmado el pedido formalmente, el proveedor emite una factura para que el importador realice los respectivos trámites para contratar el seguro de transporte de la mercadería.

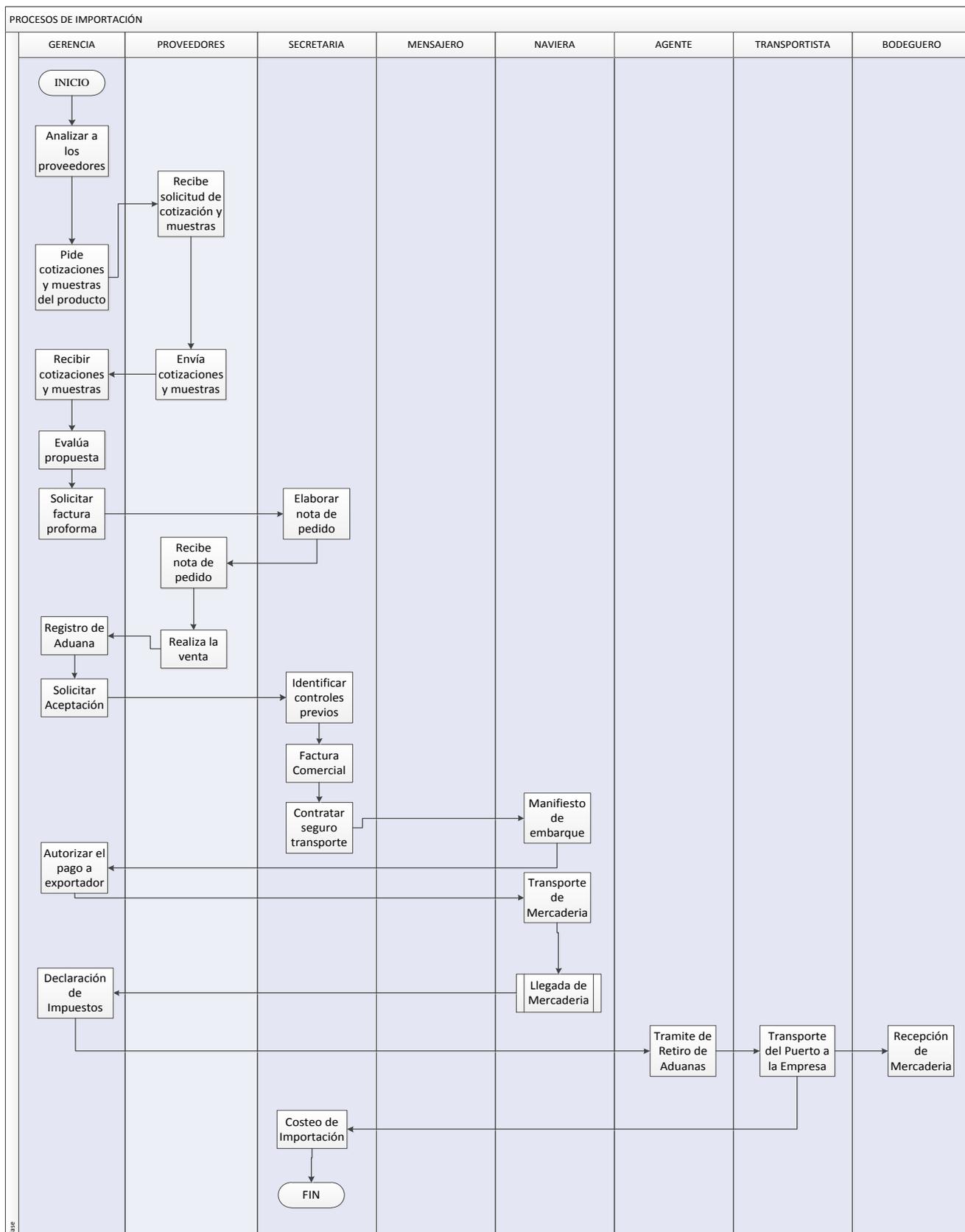
Con la mercadería embarcada y lista en puerto la naviera procede a emitir el certificado de embarque quien lo certifica, dicho documento vía correo electrónico es remitida a importador para que se proceda al pago al exportador.

El tiempo estimado de traslado vía marítima de la mercadería desde Panamá es de 3 a 4 días para llegar al puerto de Guayaquil, la mercadería a su llegada ingresa a la Aduana, la declaración aduanera se la puede realizar con anticipación para evitar costos de bodega.

Retirada la mercadería de las Aduanas se procede a transportar vía terrestre hacia la bodega ubicada en la ciudad de Riobamba.

1.12.2. Diagrama de flujo de los procesos

Figura 2. 4. Proceso de importación



Fuente: Elaborado por el autor

1.12.3. Programa de ventas

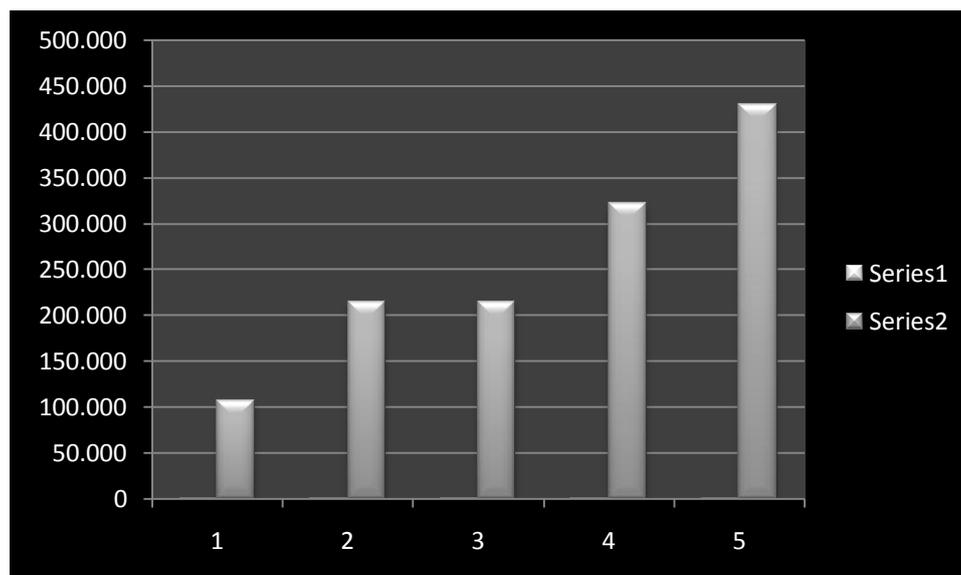
El proceso de ventas inicia con la realización del pedido por parte del cliente al operador de venta luego se traslada el pedido a la secretaria contadora que emite la factura, recibe el dinero y comunica al operador de ventas que entregue la mercadería, procede al despacho quedándose con la copia de factura para archivo.

Tabla 2. 2. Programa anual de ventas

AÑOS	1	2	3	4	5
CANTIDAD					
Tela piel de elefante	10.000	20.000	20.000	30.000	40.000
Tela microsuede	10.000	20.000	20.000	30.000	40.000
PRECIO DE VENTA					
Tela piel de elefante	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Tela microsuede	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
INGRESO EFECTIVO POR VENTAS					
Tela piel de elefante	55.000	110.000	110.000	165.000	220.000
Tela microsuede	52.500	105.000	105.000	157.500	210.000
TOTAL INGRESO X VENTAS	107.500	215.000	215.000	322.500	430.000

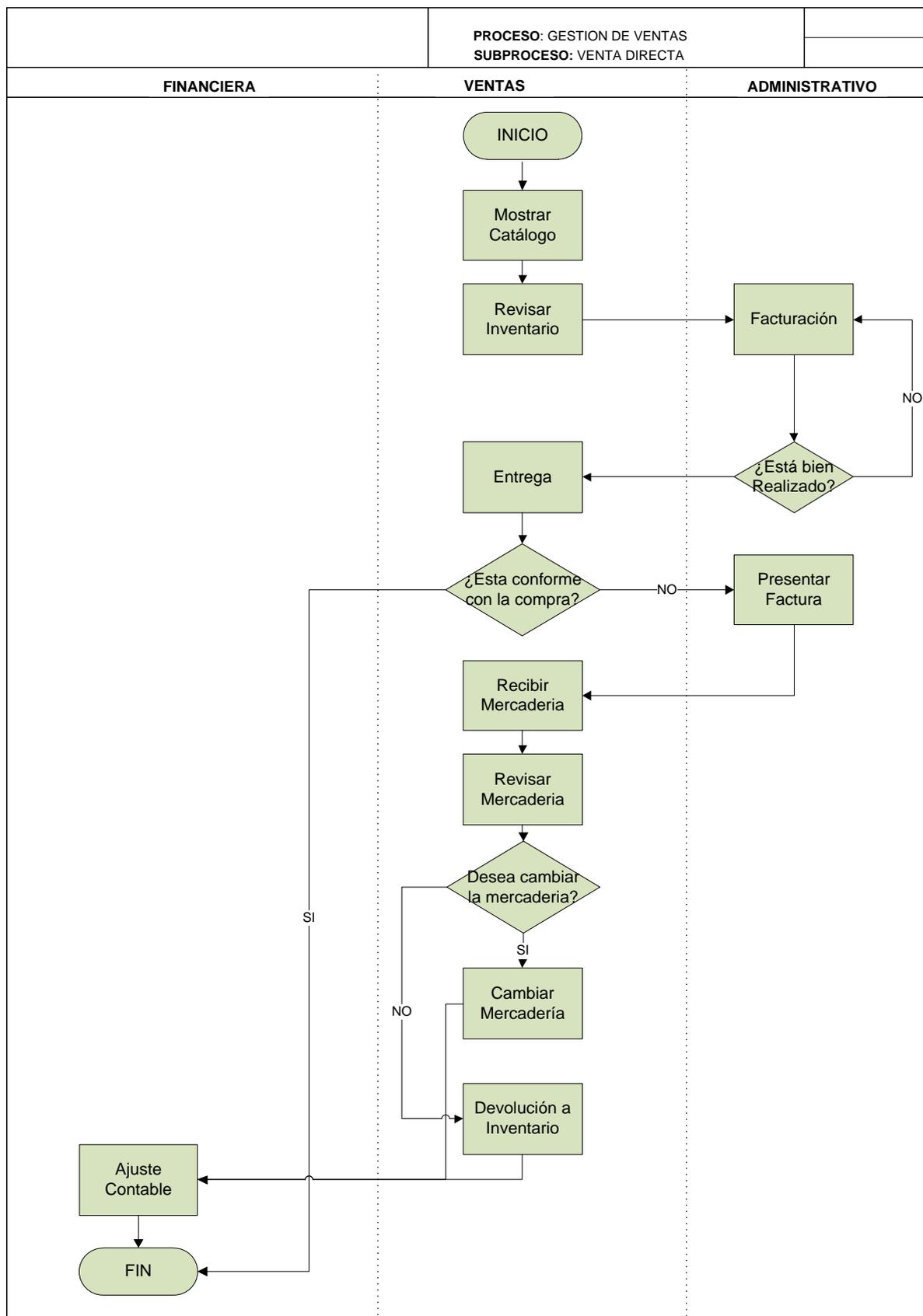
Fuente: Elaborado por el autor

Figura 2. 5. Programa anual de ventas



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 2. 6. Proceso de ventas



Fuente: Elaborado por el autor

1.12.4. Distribución de instalaciones

La distribución de planta se la ha hecho en base a la infraestructura necesaria y la cual es la siguiente:

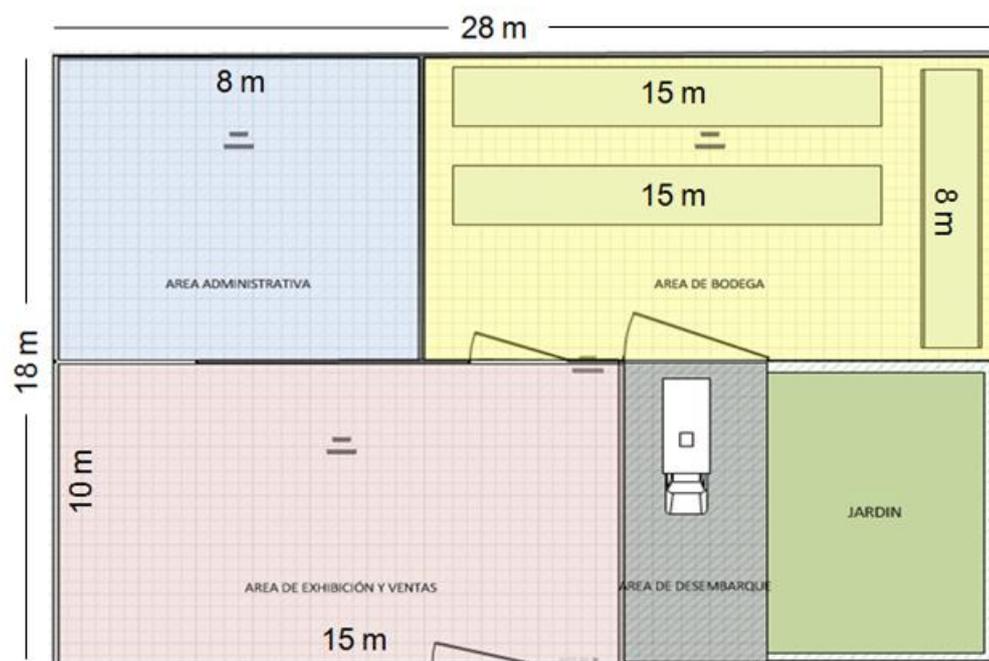
En la parte de la entrada se encuentra el área de exhibición y ventas en esta se recibe al cliente el cual observa las muestras de los diferentes colores, diseños y tipos de tela.

En el área administrativa se maneja todo lo referente al manejo de la empresa como es la gerencia contabilidad y publicidad de la misma.

En la parte del fondo se encuentra la bodega en la que se encuentra almacenada toda la tela importada con acceso a la sala de exhibición y al área de desembarque, el espacio que se establece para todas estas aéreas están acorde al tamaño de la empresa, el área de bodega cuenta con suficiente espacio para el almacenamiento de la demanda actual y para el crecimiento a futuro.

El área de bodega tiene 20 m x 8m en el cual se colocara 3 estantes de dos pisos, 2 son de 15m y uno de 8m, la capacidad se puede incrementar subiendo los pisos hasta 4.

Figura 2. 7. Distribución de planta



Fuente: Elaborado por el autor

1.12.5. Requerimiento de maquinaria

Para el funcionamiento productivo no se requiere maquinaria ya que se trata de una importadora de tela la cual no necesita ser transformada para su venta, pero para cortar y medir la tela se necesita una maquina que realice ese trabajo en la cual tenemos la siguiente:

Tabla 2. 3. Requerimiento de maquinaria

Cantidad	Maquinaria y equipo	Valor unitario	Valor total
1	Medidor y Enrollador de Tela	988	988

Fuente: Elaborado por el autor

1.12.6. Requerimiento de equipos y muebles de oficina

Los equipos que se implementen en la oficina serán los necesarios para que el funcionamiento de la empresa sea ágil y eficiente para los cuales se ha hecho una selección en cuestión de características y marcas que son las siguientes:

Tabla 2. 4. Requerimiento de equipos de oficina

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Computador	HP-COMPAQvv ALLINONE AMD II 1.6Ghz-4GB-640GB- 20	3	950	2850
Portátil	DELL	1	1098	1098
Impresora	SAMSUNG LASER MONO ML-1665	1	78	78
TOTAL				4026

Fuente: Elaborado por el autor

En cuanto al equipamiento de la empresa se necesitara los siguientes muebles:

Tabla 2. 5. Requerimiento de muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (US\$)
Escritorios	4	200	800
Sillón Gerencial	1	120	120
Sillas de Oficina	4	50	200
Sillas de Espera	6	25	150
Estación de Trabajo	1	175	175
Archivador	4	110	440
Basurero	5	7	35
TOTAL			1920

Fuente: Elaborado por el autor

1.12.7. Requerimiento de servicios básicos

Los servicios que son indispensables para el trabajo normal de la empresa serán los siguientes:

Tabla 2. 6. Requerimiento de servicios básicos

Servicio	Mensual	Anual
Arriendos	300	3600
Teléfono	70	840
Luz	60	720
Agua	15	180
Internet	22	264
TOTAL	467	5604

Fuente: Elaborado por el autor

1.12.8. Requerimiento de mano de obra

Tabla 2. 7. Requerimiento de mano de obra

CONCEPTO	Sueldo	Décimo 3ro	Décimo 4to	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Vacaciones	TOTAL MENSUAL
Gerente	500	42	22	42	61	21	687
Secretaria/contadora	300	25	22	25	36	13	421
Vendedor	264	22	22	22	32	11	373
Bodeguero	264	22	22	22	32	11	373
TOTAL							1854

Fuente: Elaborado por el autor

1.12.9. Calendario de ejecución del proyecto

Tabla 2. 8. Calendario de ejecución del proyecto

TAREA	DURACIÓN (semanas)	COMIENZO(día)	FIN(día)	Abril				Mayo				Junio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Organización															
Nombramiento de Directivos	1	4	8	■											
Convocatoria por la prensa	1	11	15		■										
Entrevista y selección del personal	2	11	22		■	■									
Importación															
Proformas a proveedores	1	25	29				■								
Tramites de importación	1	2	6					■							
Préstamo a CFN	4	9	3					■	■	■	■				
Compra, Transporte, Desaduanización	3	6	30									■	■	■	
Instalaciones															
Arrendamiento y adecuación	1	4	8	■											
Permisos de funcionamiento	2	11	22		■	■									
Equipamiento	1	25	29				■								
Organización Previa															
Elaboración de publicidad	2	16	20						■	■					
Contrato del personal	1	30	3									■			
Capacitación	1	6	10										■		
INICIO DE OPERACIONES	Lunes 4 de Julio del 2011														

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

1.13. La empresa

Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, que mediante el uso de los recursos económicos, materiales y técnicos, se encaminan al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos anteriormente.

El objetivo de este capítulo es proponer una estructura organizacional, la cual nos permita cumplir los objetivos así como la adecuada administración de los recursos que optimice la inversión y los costos de operación.

La empresa tiene como actividad importar y vender en el mercado local, brindando productos de calidad y diseños acordes a la tendencia actual.

Base Legal

Con respecto a la base legal se procedió a registrar la empresa en las diferentes entidades como son: Servicio de Rentas Internas, Cámara de Comercio y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

1.13.1. Nombre o razón social

Nombre: El nombre que se le dará a la empresa será “**TAPIZARE**” la cual se dedicara a la importación y venta de textiles para tapizado de muebles.

Slogan: TAPIZARE “**Refleja tu estilo**”

Logotipo:

Figura 3. 1. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

1.13.2. Titularidad de la propiedad de la empresa

La empresa a establecerse será una compañía unipersonal con un aporte inicial de \$ 500 por parte del único inversionista.

1.13.3. Tipo de empresa (sector, actividad)

Tiene como actividad ser una empresa comercial, privada constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad, el único tipo de empresa que podemos optar es el de una Empresa Unipersonal, en este caso el propietario de la empresa o negocio asume la capacidad legal, es decir los derechos y obligaciones a título personal y de forma ilimitada.

Ello implica que adquiere la responsabilidad de las obligaciones que la empresa pueda contraer y las garantiza con el patrimonio o bienes personales que pueda poseer. (Anexo D)

1.14. Base filosófica de la empresa

La filosofía de la empresa no es más que la base ética y de pensamiento que posee una institución que identifica a todos los miembros de su organización, enfocados en los objetivos

propuestos por la misma, además la base filosófica es la imagen en la cual proyecta los intereses que tiene como empresa al servicio de la comunidad mediante su funcionamiento.

3.2.1. Visión

Es la presentación que tiene la empresa hacia los clientes, en el cual describe el propósito como organización y su pretensión dentro del entorno social.

VISION DE TAPIZARE

“Ser una empresa que dentro de 5 años lidere el mercado, en la comercialización de insumos importados para el tapizado de muebles en la zona centro del país, con un servicio eficiente precios competitivos y trato cordial a sus clientes”

3.2.2. Misión

Se describe el propósito de la empresa hacia donde se encamina a largo plazo y sirve como motivación para cumplir los objetivos planteados para diferenciar de la competencia.

MISION DE TAPIZARE

“Contribuir a los artesanos con asesoramiento y provisión de insumos de calidad para el tapizado de muebles a precios que impulsen el desarrollo de la actividad artesanal en la zona ofreciendo productos innovadores y modernos que reflejen el estilo y comodidad del cliente”

3.2.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos son las aspiraciones de la empresa a los cuales quiere llegar en un determinado tiempo, estos deben ser planificados por todas las áreas de la empresa, evaluados y monitoreados en el transcurso de sus actividades.

Objetivos de la empresa:

➤ **Objetivos de supervivencia**

Estos objetivos obligan a la empresa a realizar negocios que permita mantenerse en el mercado, los factores que intervienen en la supervivencia de la empresa son principalmente el producto y la competencia.

1. Publicitar y comercializar los productos en ciudades cercanas en que existan talleres que puedan ser posibles clientes, esto con el fin de sobrevivir a la competencia.
2. Crear ventajas competitivas como por ejemplo el contar con productos y diseños nuevos que aparecen en otros países.

➤ **Objetivos de crecimiento**

El crecer para una empresa es una necesidad para tener mayores beneficios y ganar mercado, el emprender es indispensable debido a la competitividad que existe en la actualidad.

1. Expandir la empresa a otros sitios en los cuales se elaboren muebles o existan distribuidoras de tela que pueden ser posibles compradores en ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y otras ciudades del país.
2. Ofrecer los productos complementarios como son: hilo, grapas, cordón, borlas, fleco entre otros.

➤ **Objetivos de rentabilidad**

Se trata de obtener el más alto rendimiento de la inversión sin descuidar la calidad del producto.

1. Ingresar al mercado con precios competitivos los cuales garanticen la rentabilidad de la empresa sin descuidar la accesibilidad al cliente.
2. Establecer mejoramiento continuo con el propósito de aumentar los índices de productividad.

➤ **Objetivo de competitividad**

La competitividad es una parte fundamental para una empresa debido a que el resultado positivo o negativo de la misma que define la participación del mercado.

- Impulsar y publicitar los nuevos diseños y las tendencias del mercado de las telas de tapizado con la finalidad de aumentar el consumo de productos importados.

3.2.4. Estrategia empresarial

Son las acciones que orientan y guían a los miembros de la organización a cumplir los objetivos y metas planteados anteriormente.

➤ **Estrategias de supervivencia**

1. Se realizara publicidad en ferias de muebles en los cuales se mostrara catálogos de productos con los precios, además de realizar publicidad en una página web de la empresa.
2. Se realizara una investigación constante sobre las tendencias de tapizado, así como los nuevos diseños de muebles para brindar catálogos de ambos a los clientes.

➤ **Estrategias de crecimiento**

1. Se organizara inmediatamente la apertura de la sucursal de la parroquia Huambalo para obtener participación en un importante mercado del sector.
2. Distribución de loa materiales complementarios, es especial las grapas que son fundamentales en el tapizado.

➤ **Estrategias de rentabilidad**

1. Se eliminara los precios de intermediarios con los cuales entra la competencia en el sector, con la finalidad de reducir los costos al cliente y competir en el mercado, para incrementar el margen de utilidad.

2. Mediante un seguimiento a los clientes en el cual se pueda considerar la opiniones sobre nuestros productos y sus necesidades para poder mejorar y brindar un mejor servicio y productos acordes a la necesidad del cliente.

➤ **Estrategias de competitividad**

- Debido a que la empresa pretende enfocarse a un mercado determinado, para el crecimiento de la misma se utilizara la estrategia de especialización que corresponde a aquellas empresas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado.

3.2.5. Principios y valores

➤ **Principios**

Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano.

- Imparcialidad:

Se refleja en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios, en asuntos bajo su responsabilidad para que sus clientes tengan un tratamiento objetivo e independiente.

- Aprendizaje continuo:

Es la capacidad de adquirir y transferir conocimiento por medio del estudio, ejercicio o experiencia y poderla materializar en la empresa.

- Moralidad:

Es actuar bajo las orientaciones de las normas constitucionales y legales vigentes, las del direccionamiento estratégico corporativo y las propias de la empresa.

- Igualdad:

Garantizar a todos los actores un tratamiento equitativo por parte de la empresa en todas sus actuaciones sin discriminación alguna.

- **Transparencia:**

Es hacer visible la gestión de la entidad a través de la relación directa entre sus públicos que atiende. Involucra de por sí la honestidad, manejo de personas, recursos, materiales e información.

- **Valores**

Son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios, conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar.

- **Honestidad:**

Es el comportamiento humano en el cual se actúa con sinceridad de acuerdo con los valores de la verdad y la justicia.

- **Respeto:**

Es la consideración que se tiene por uno mismo y por los demás que se debe establecer por reciprocidad.

- **Puntualidad:**

Es la capacidad que tiene una persona para cumplir una tarea o llegar a un lugar en un determinado tiempo respetando el de los demás.

- **Lealtad:**

Es una virtud de cumplimiento de honor y gratitud apegada a una persona o grupo de personas. (Microsoft Encarta, 2010)

3.3. Organización administrativa

Es la forma o modo en que se estructuran y ordenan las diversas unidades administrativas que dependen del poder ejecutivo, directa o indirectamente, a través de las relaciones de jerarquía y dependencia para lograr unidad de acción, de dirección y ejecución en la actividad de la propia administración encaminada a la consecución de los fines del Estado.

3.3.1. Estructura orgánica

La estructura de la empresa será vertical la cual facilite la comunicación y entendimiento dentro de la organización con la finalidad de mejorar la coordinación dentro de la misma, evitar la demora en los trámites y solucionar problemas más eficazmente.

3.3.2. Descripción de funciones

Las funciones de cada cargo dentro de la estructura de la empresa es la siguiente:

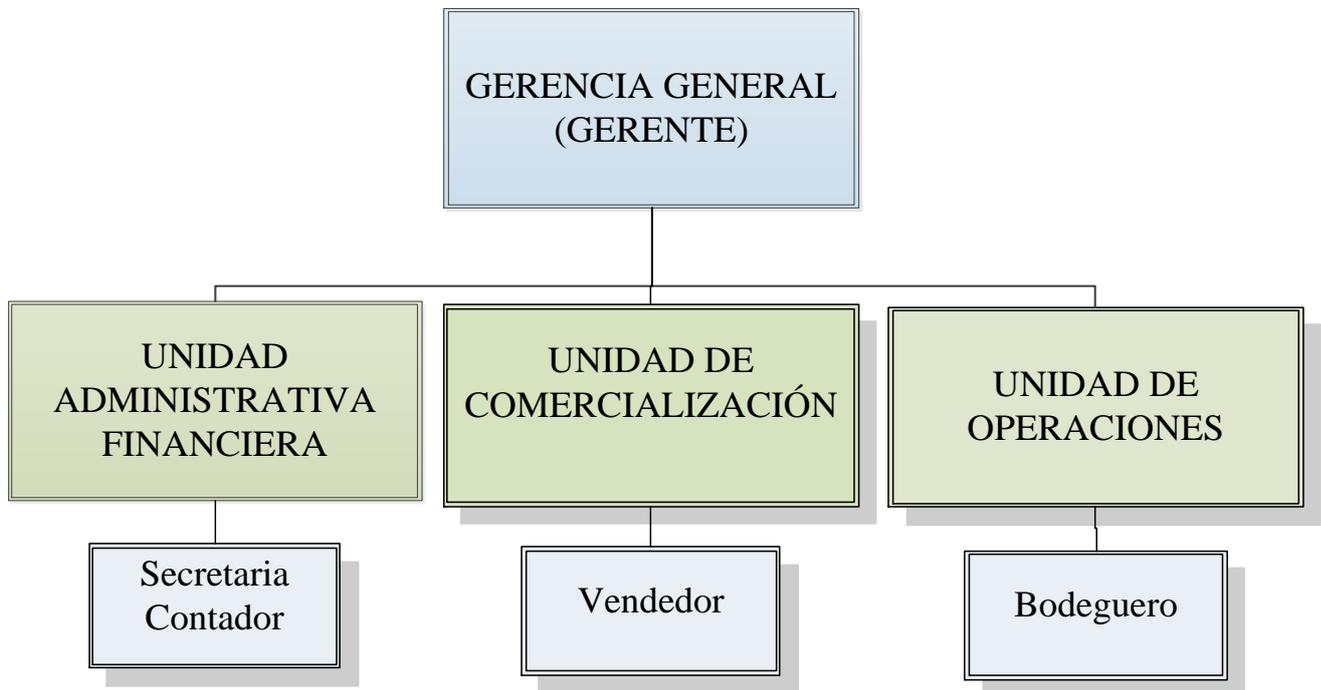
Tabla 3. 1. Descripción de funciones

Cargo	Funciones	Herramientas	Requisitos
Gerente general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobar presupuestos 2. Interpretar estados financieros 3. Evaluar contratos 4. Dictar políticas internas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Computador ➤ Internet ➤ Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título universitario ➤ Cinco años de experiencia
Administrador financiero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar presupuestos 2. Mantener contacto con los bancos 3. Autorizar créditos 4. Tramite de selección de personal 5. Seguimiento de trámites de importación 6. Atención al cliente 7. Pago a proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Computador ➤ Internet ➤ Impresora ➤ Telefax ➤ Calculadora ➤ Archivadores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título universitario ➤ Contador ➤ Cinca años de experiencia
Vendedor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención del cliente 2. Asesoramiento de Diseños y muestra. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Computador 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de Bachiller ➤ Dos años de experiencia
Bodeguero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almacenar mercadería. 2. Ayudar en las ventas y despacho de mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medidora y Enrolladora de tela. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de Bachiller ➤ Cinco años de experiencia en este tipo de área.

Fuente: Elaborado por el autor

3.3.3. Organigrama

Figura 3. 2. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se analizó la parte financiera de la empresa como la inversión a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalló el sueldo a percibir, identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de importación y comercialización de los textiles.

También se consideró los activos fijos en los que la empresa debe invertir, así como tecnología e infraestructura para el funcionamiento óptimo de la importadora.

4.1. Presupuestos

Se refiere a la planificación que una empresa debe realizar durante un periodo que por lo general es anual, este presupuesto es el cálculo anticipado de ingresos y gastos de una actividad económica, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en el tiempo establecido y bajo ciertas condiciones previstas por la organización. (ITESCAM)

4.1.1. Presupuesto de inversión

En este presupuesto se detalla la información de la inversión que se realizara para el funcionamiento de las operaciones de la empresa.

4.1.1.1. Activos fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de trabajo de la empresa (o el año fiscal). Estos activos no son líquidos o son poco líquidos debido al tiempo que se demora en venderlos para conseguir dinero, por esta razón se procede a depreciarlos a medida que pasen los años de vida útil.

4.1.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos.

4.1.1.3. Capital de trabajo

Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, mide la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

Para el cálculo del capital de trabajo se escogió el método del déficit acumulado máximo que se basa en los acumulados mensuales de los ingresos y egresos (Anexo G), el mayor número negativo vendrá a constituir el capital de trabajo para financiar la operación del proyecto. (Sapag, 2010)

Tabla 4. 1. Capital de trabajo

MESES	INGRESOS	EGRESOS	SALDOS	SALDO ACUM.
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	344	-344	-344
5	0	344	-344	-688
6	0	68.541	-68.541	-69.229
7	9.116	4.264	4.852	-64.377
8	13.846	4.264	9.582	-54.795
9	13.846	4.637	9.209	-45.586
10	13.846	4.637	9.209	-36.377
11	13.846	4.637	9.209	-27.168
12	43.000	72.412	-29.412	-56.580

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 2. Inversiones

INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES REALIZADAS	NUEVAS INVERSIONES	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	6.934	4.400	11.334
Maquinaria y Equipo	988	0	988
Equipo de Oficina y computación	4.026	4.400	8.426
Muebles de Oficina	1.920	0	1.920
ACTIVOS INTANGIBLES	4.165	0	3.065
Gastos de Constitución	1.500	0	1.500
Gastos de Estudio	1.100		
Software	1.565	0	1.565
TOTAL INVERSIONES FIJAS	11.099	4.400	14.399
CAPITAL DE TRABAJO	69.229	0	69.229
Capital de trabajo	69.229	0	69.229
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAPITAL DE TRABAJO	80.328	4.400	83.628

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.2. Cronograma de inversiones

Con el cronograma de inversiones se puede observar las fechas en las que se realizaran las respectivas inversiones de los activos fijos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 4. 3. Cronograma de inversiones

INVERSIONES FIJAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	6.934	0	0	4.400	0	0
Maquinaria y Equipo	988		0	0	0	0
Equipo de Oficina y computación	4.026			4.400		
Muebles de Oficina	1.920					
ACTIVOS NOMINALES	4.165	0	0	0	0	0
Gastos de Constitución	1.500					
Gastos de Estudio	1.100					
Software y Pagina WEB	1.565					
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	11.099	0	0	4.400	0	0
b. CAPITAL DE TRABAJO	69.229	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	69.229					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...	80.328,47	0	0	4.400	0	0

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.3. Presupuestos de operación

En estos presupuestos se incluyen todas las actividades para el siguiente periodo en cuyo contenido se resume las proyecciones de los estados de pérdidas y ganancias.

4.1.3.1. Presupuestos de ingresos

Se representan los ingresos por ventas anuales propios de la actividad del negocio, el objetivo es agrupar todas aquellas operaciones que generen ingresos como ingresos propios de la actividad y otros ingresos.

4.1.3.2. Presupuestos de egresos

El presupuesto de egresos se elabora de acuerdo a todos los gastos previstos en la ejecución de las actividades de la empresa. Entre los gastos tenemos los operativos, administrativos, financieros, en la empresa estos gastos serán operativos en su mayoría debido a las importaciones semestrales que se realizaran (Anexo E), los accesorios para las instalaciones y el pago de la misma serán gastos variables, los gastos fijos serán los de servicios básicos y depreciaciones. (ITESCAM)

Tabla 4. 4. Presupuesto de ingresos mensuales

INGRESOS POR VENTAS	MESES												TOTAL ANUAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CANTIDAD													
Tela piel de elefante							848	1.288	1.288	1.288	1.288	4.000	10.000
Tela microsuede							848	1.288	1.288	1.288	1.288	4.000	10.000
PRECIO DE VENTA													
Tela piel de elefante							5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	
Tela microsuede							5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	
INGRESO EFECTIVO POR VENTAS													
Tela piel de elefante							4.664	7.084	7.084	7.084	7.084	22.000	55.000
Tela microsuede							4.452	6.762	6.762	6.762	6.762	21.000	52.500
SUBTOTAL INGRESO X VENTAS							9.116	13.846	13.846	13.846	13.846	43.000	107.500
TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO							9.116	13.846	13.846	13.846	13.846	43.000	107.500

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 5. Presupuesto de ingresos anuales

AÑOS	1	2	3	4	5
CANTIDAD					
Tela piel de elefante	10.000	20.000	20.000	30.000	40.000
Tela microsuede	10.000	20.000	20.000	30.000	40.000
PRECIO DE VENTA					
Tela piel de elefante	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Tela microsuede	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
INGRESO EFECTIVO POR VENTAS					
Tela piel de elefante	55.000	110.000	110.000	165.000	220.000
Tela microsuede	52.500	105.000	105.000	157.500	210.000
SUBTOTAL INGRESO X VENTAS	107.500	215.000	215.000	322.500	430.000
OTROS INGRESOS					
Ingresos por valor residual	0	0	0	0	5.804
TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO	107.500	215.000	215.000	322.500	435.804

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 6. Presupuesto de egresos mensuales

RUBROS	MESES												CLASIFICACION		TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	FIJO	VARIABLE		
GASTOS OPERATIVOS				351	351	68.127	402	402	402	402	402	402	68.178	3.469	135.551	139.020
Materia Prima (tela importadas)						67.775							67.775		135.551	135.551
Servicios básicos				44	44	44	95	95	95	95	95	95	95	702		702
Depreciaciones				7,41	7,41	7,41	7,41	7,41	7,41	7,41	7,41	7,41	7,41	67		67
Arriendo				300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	2.700		2.700
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0	0	0	0	0	431	2.527	2.527	2.899	2.899	2.899	2.899	2.899	9.234	7.847	17.081
Sueldos y Salarios (Administrativos)	0	0	0	0	0	0	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	6.648		6.648
Gastos de ventas	0	0	0	0	0	272	1.014	1.014	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387		7.847	7.847
Depreciaciones	0	0	0	0	0	89,33	89,33	89,33	89,33	89,33	89,33	89,33	89,33	625,30		625
Amortizaciones	0	0	0	0	0	69,42	69,42	69,42	69,42	69,42	69,42	69,42	69,42	485,92		486
Seguros							245,738	245,738	245,738	245,738	245,738	245,738	245,738	1.474,429		1.474
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	475	464	453	442	430	419	0	2.683	2.683	2.683
Interes	0	0	0	0	0	0	475	464	453	442	430	419		2.683		2.683
GASTOS TOTALES...	0	0	0	351	351	68.558	3.404	3.393	3.755	3.743	3.732	71.496	12.703	146.081	158.783	158.783

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 7. Presupuesto de egresos anuales

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos operativos	139.020	140.380	140.380	208.155	275.931
Gastos de administración y ventas	17.081	37.811	37.811	37.811	37.811
Gastos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS...	156.101	178.191	178.191	245.967	313.742

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.3.3. Estado de origen y aplicación de recursos

Para poder poner en marcha el proyecto se necesita contar con los recursos financieros que nos permita funcionar adecuadamente, para ello se necesita fuentes de financiamiento que permitan trabajar con inversión o dinero ajeno, en este caso sería los bancos que garantice la inversión.

Tabla 4. 8. Aplicación de recursos

RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS	6.934	6.934	0
Maquinaria y Equipo	988	988	
Equipo de Oficina y computación	4.026	4.026	
Muebles de Oficina	1.920	1.920	
ACTIVOS NOMINALES	4.165	4.165	
Gastos de Constitución	1.500	1.500	
Gasto de Estudios	1.100	1.100	
Software y pagina WEB	1.565	1.565	
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	11.099	11.099	0
CAPITAL DE TRABAJO	69.229	21.032	48.197,08
Capital de trabajo	69.229	0	
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...	80.328,47	32.131,39	48.197,08

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.3.4. Estructura del Financiamiento

La inversión será financiada en un 40% con recursos propios del total necesario, y en un 60% será financiada con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional, este rubro cubrirá parte del capital de trabajo, que de acuerdo con las condiciones del banco está dentro del límite de financiamiento del 70% del total de la inversión, como garantía la exigencia debe ser de un bien como casa o terreno que se avalúe en más del 100% del total del préstamo.

Tabla 4. 9. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES	MONTO	%
RECURSOS PROPIOS	32.131,39	40%
RECURSOS DE TERCEROS	48.197,08	60%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 10. Amortización del financiamiento

Préstamo a la CFN		
DATOS:	Anual	Mensual
Préstamo:	48.197	
Interés	11,8%	0,0099
Períodos	3	36
Cuota	-20.008	-1.597

Continuación de la tabla 4.10.

TABLA DE AMORTIZACION CON CUOTA FIJA MENSUAL					
MESES	DEUDA	Interés vencido al final del período	Capital pagado al final del período	CUOTA DE PAGO	SALDO
1	48.197	475	1.122	1.597	47.075
2	47.075	464	1.133	1.597	45.942
3	45.942	453	1.144	1.597	44.798
4	44.798	442	1.155	1.597	43.643
5	43.643	430	1.167	1.597	42.477
6	42.477	419	1.178	1.597	41.298
7	41.298	407	1.190	1.597	40.109
8	40.109	395	1.202	1.597	38.907
9	38.907	384	1.213	1.597	37.694
10	37.694	372	1.225	1.597	36.468
11	36.468	360	1.237	1.597	35.231
12	35.231	347	1.250	1.597	33.981
13	33.981	335	1.262	1.597	32.719
14	32.719	323	1.274	1.597	31.445
15	31.445	310	1.287	1.597	30.158
16	30.158	297	1.300	1.597	28.858
17	28.858	284	1.312	1.597	27.546
18	27.546	272	1.325	1.597	26.221
19	26.221	258	1.338	1.597	24.882
20	24.882	245	1.352	1.597	23.531
21	23.531	232	1.365	1.597	22.166
22	22.166	219	1.378	1.597	20.787
23	20.787	205	1.392	1.597	19.395
24	19.395	191	1.406	1.597	17.990
25	17.990	177	1.420	1.597	16.570
26	16.570	163	1.434	1.597	15.136
27	15.136	149	1.448	1.597	13.689
28	13.689	135	1.462	1.597	12.227
29	12.227	121	1.476	1.597	10.750
30	10.750	106	1.491	1.597	9.259
31	9.259	91	1.506	1.597	7.754
32	7.754	76	1.520	1.597	6.233
33	6.233	61	1.535	1.597	4.698
34	4.698	46	1.551	1.597	3.147
35	3.147	31	1.566	1.597	1.581
36	1.581	16	1.581	1.597	0

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.4. Punto de equilibrio

Es aquel punto en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir el punto en el cual no existe ni pérdida ni ganancia.

De este modo el punto de equilibrio estudia la relación que existen entre los costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

Formula:

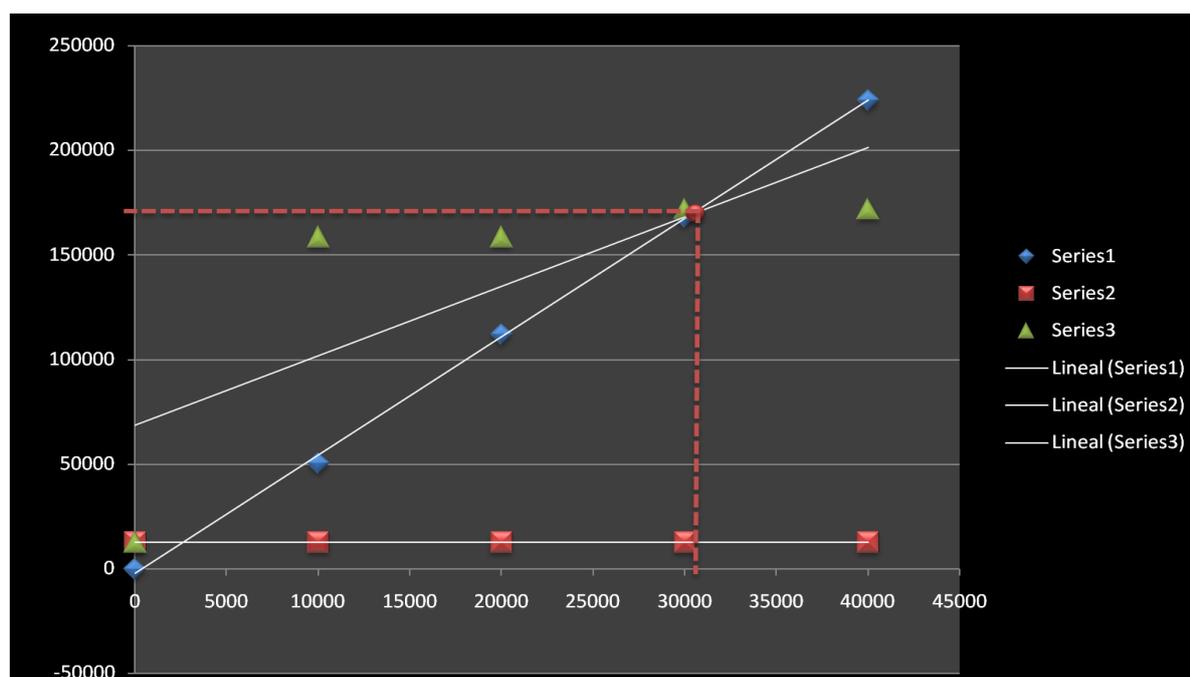
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Tabla 4. 11. Punto de equilibrio por la cantidad-ingresos

X (Metros de Tela)	Y (Ingresos)	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
0	0	12.703	0	12.703
10000	50600	12.703	146.081	158.783
20000	112000	12.703	146.081	158.783
30000	168000	12.703	159.298	172.000
40000	224000	12.703	159.298	172.000

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 4. 1. Punto de equilibrio por cantidad-ingreso



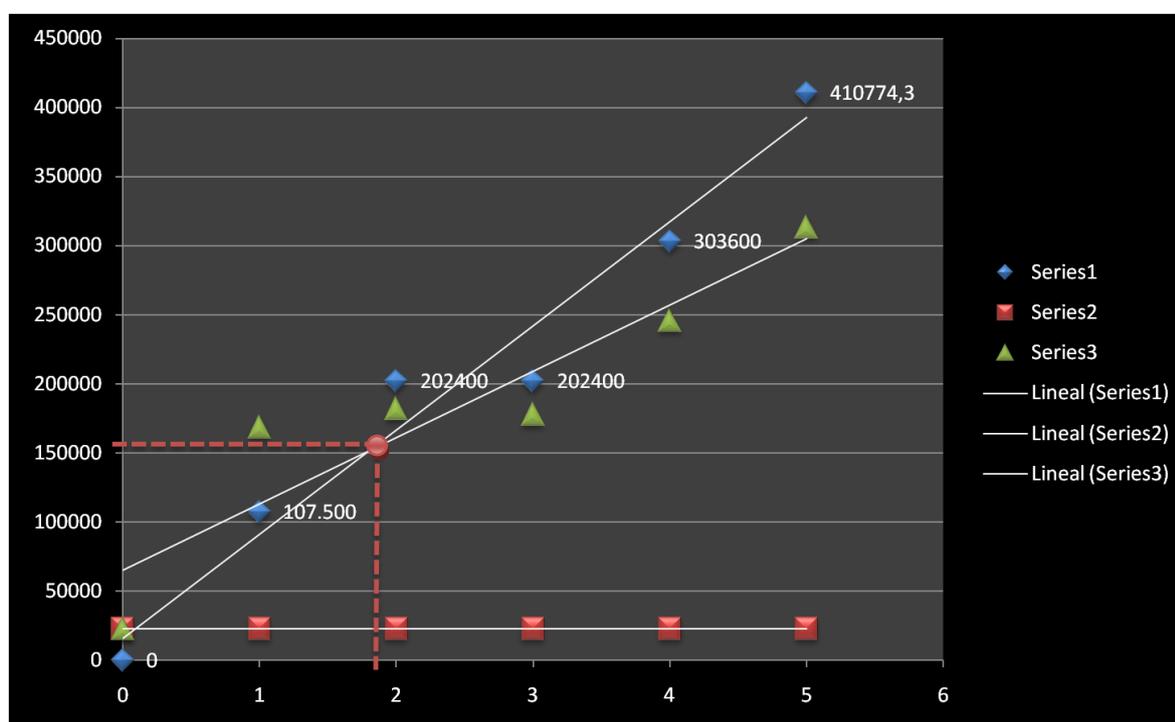
Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 12. Punto de equilibrio por años-ingresos

X (Años)	Y (Ingresos)	Costos Fijos	Costo Variable	Costo Total
0	0	22.979	0	22.979
1	107.500	22.979	146.081	169.060
2	202400	22.979	159.298	182.277
3	202400	22.979	155.212	178.191
4	303600	22.979	222.988	245.967
5	410774,3	22.979	290.763	313.742

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 4. 2. Punto de equilibrio por años-ingresos



Fuente: Elaborado por el autor

4.2. Estados financieros pro forma

Los estados de resultados y los flujos netos de fondos son los que se encuentran dentro de la pro forma, se los denomina así debido a que estos se los proyecta para los años de duración del proyecto, no son en base a datos históricos sino a posibles ingresos y egreso que se plantean para futuros años. (Scribd)

4.2.1. Estado de resultados

Conocido como estado de pérdidas o ganancias es un estado financiero en el que se detalla los resultados que se obtuvo durante un periodo, en este van los costos y gastos que tuvo la empresa en dicho periodo.

Tabla 4. 13. Estado financiero sin financiamiento

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA SIN FINANCIAMIENTO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	107.500	215.000	215.000	322.500	435.804
- GASTOS OPERATIVOS	139.020	140.380	140.380	208.155	275.931
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-31.520	74.620	74.620	114.345	159.874
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	17.081	37.811	37.811	37.811	37.811
- GASTOS FINANCIEROS					
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	-48.601	36.809	36.809	76.533	122.062
- PART. TRABAJADORES	0	5.521	5.521	11.480	18.309
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-48.601	31.287	31.287	65.053	103.753
- IMPUESTO A LA RENTA	0	7.822	7.822	16.263	25.938
= UTILIDAD NETA	-48.601	23.466	23.466	48.790	77.815

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 14. Estado financiero con financiamiento

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA CON FINANCIAMIENTO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	107.500	215.000	215.000	322.500	435.804
- GASTOS OPERATIVOS	139.020	140.380	140.380	208.155	275.931
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-31.520	74.620	74.620	114.345	159.874
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	17.081	37.811	37.811	37.811	37.811
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	-48.601	36.809	36.809	76.533	122.062
- PART. TRABAJADORES	0	5.521	5.521	11.480	18.309
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-48.601	31.287	31.287	65.053	103.753
- IMPUESTO A LA RENTA	0	7.822	7.822	16.263	25.938
= UTILIDAD NETA	-48.601	23.466	23.466	48.790	77.815

Fuente: Elaborado por el autor

4.2.2. Flujos netos de fondos

Los flujos netos de fondos son los más importantes ya que contiene la información económica del estado de resultados, en la cual se ponen valores como amortización de activos, depreciación de activos fijos, valor residual y recuperación del capital; para determina el efecto tributario, se deben elaborar dos flujos uno del proyecto y el otro el del inversionista.

En estos flujos se ingresan los gastos necesarios desde el punto cero de partida del proyecto, los cuales son necesarios para el funcionamiento del mismo, así como los futuros egresos por recambio de equipos y el ingreso por venta de los mismos. (Scribd)

4.2.2.1. Del proyecto sin financiamiento (sin crédito)

Los flujos del proyecto nos indican que la actividad económica que se va a realizar es buena o mala, si es positiva dentro del flujo del proyecto que además quiere decir que es financiado sin crédito o sin dinero de terceros dado esto se procede a realizar el flujo del inversionista.

Tabla 4. 15. Flujo de fondos del proyecto

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		107.500	215.000	215.000	322.500	435.804
- Gastos operativos		139.020	140.380	140.380	208.155	275.931
= Utilidad bruta en ventas		-31.520	74.620	74.620	114.345	159.874
- Gastos de administración y ventas		17.081	37.811	37.811	37.811	37.811
- Gastos financieros		0	0	0	0	0
= Utilidad antes de part. E impuestos		-48.601	36.809	36.809	76.533	122.062
- Part. Trabajadores (15%)		0	5.521	5.521	11.480	18.309
= Utilidad antes de impuestos		-48.601	31.287	31.287	65.053	103.753
- Impuesto a la renta (25%)		0	7.822	7.822	16.263	25.938
= Utilidad neta		-48.601	23.466	23.466	48.790	77.815
+ Depreciaciones		1.161	1.161	1.161	1.161	1.161
+ Amort. Intangibles		833	833	833	833	833
Inversion inicial	-80.328					
- Inversion de reemplazo		0	0	4.400	0	0
+ Valor de desecho						5.804
+ Recup. Capital de trabajo						69.229
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-80.328	-46.607	25.459	21.059	50.784	154.842

Fuente: Elaborado por el autor

4.2.2.2. Del Proyecto con Financiamiento (con crédito)

El proyecto con financiamiento pertenece al flujo del inversionista en el cual se evalúa si tiene la capacidad la empresa de producir los fondos necesarios para pagar los prestamos y producir un rendimiento para el inversionista.

Tabla 4. 16. Flujo de fondos del inversionista

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		107.500	215.000	215.000	322.500	435.804
- Gastos operativos		139.020	140.380	140.380	208.155	275.931
= Utilidad bruta en ventas		-31.520	74.620	74.620	114.345	159.874
- Gastos de administración y ventas		17.081	37.811	37.811	37.811	37.811
- Gastos financieros		0	0	0	0	0
= Utilidad antes de part. E impuestos		-48.601	36.809	36.809	76.533	122.062
- Part. Trabajadores (15%)		0	5.521	5.521	11.480	18.309
= Utilidad antes de impuestos		-48.601	31.287	31.287	65.053	103.753
- Impuesto a la renta (25%)		0	7.822	7.822	16.263	25.938
= Utilidad neta		-48.601	23.466	23.466	48.790	77.815
+ Depreciaciones		1.161	1.161	1.161	1.161	1.161
+ Amort. Intangibles		833	833	833	833	833
- Inversion inicial	80.328					
- Inversion de reemplazo		0	0	4.400	0	0
+ Financiamiento de terceros	48.197					
- Amort. De la deuda		0	0	0	0	0
+ Valor de desecho						5.804
+ Recup. Capital de trabajo						69.229
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-32.131	-46.607	25.459	21.059	50.784	154.842

Fuente: Elaborado por el autor

3.4. Evaluación financiera

La evaluación financiera nos sirve para ver si la inversión propuesta es económicamente rentable, analiza la factibilidad del proyecto. Para poder comparar con la realidad se consideran los precios del mercado y los rendimientos al momento del análisis, mediante la evaluación los inversionistas deciden si optan por aportar con dinero para el proyecto.

3.4.1. Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento o tasa mínima aceptable de retorno TMAR, sirve para analizar lo que los inversionistas dejarían de percibir si hubieran hecho otra clase de inversión, dentro del estudio se realiza el análisis de las dos alternativas como son: la del proyecto en la que se realiza sin financiamiento externo y el del inversionista en el cual existe fondos de inversión externa, esto se lo hace en base a los flujos de caja y en la cual se debe reflejar la rentabilidad mínima que debe existir para que el inversionista ponga su dinero en este proyecto y no lo invierta en otro.

Para el cálculo de la TMAR se debe considerar la tasa de riesgo, lo que significa que al tomar en cuenta esta tasa la otra inversión debe ser más segura que esta, otra tasa que se debe tomar en consideración son los bonos del estado ya que esta es la inversión más segura que hay para referencia actual. (Sapag, 2010)

Tabla 4. 17. Tasa de descuento del proyecto y del inversionista

Del proyecto

$$\text{TMAR} = \text{Tasa Libre de Riesgo} + \text{Prima por Riesgo}$$

Bonos del estado	8,00%
Prima por Riesgo	4,00%
TMAR DEL PROYECTO=	12,00%

Del inversionista

$$\text{TMAR} = (\% \text{ CP X CO}) + (\% \text{ C X CO}) (\text{Impacto del pago de intereses en el ahorro de impuestos})$$

TMAR del Banco = Tasa activa CFN*(1-0.3625)			
TMAR del Banco = 0,118*(1-0.3625)			
TMAR del Banco=	0,075225		
Costo de Oportunidad	0,12		
% de Financiamiento	0,60	0,0752	0,0451
% Capital Propio	0,40	0,1200	0,0480
TOTAL			0,0931
TASA DE DESCUENTO =			9,31%
TMAR DEL INVERSIONISTA =			9,31%

Fuente: Elaborado por el autor

3.4.2. Criterios de evaluación

Los criterios son aplicados en el análisis del proyecto en diversos tipos de evaluación, para el presente estudio se analizará la parte financiera tomando en cuenta los siguientes:

3.4.2.1. Valor actual neto

El valor actual neto VAN permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, para el análisis se consideraron los siguientes parámetros:

Tabla 4. 18. Parámetros del valor actual neto

VAN	ALTERNATIVA
< 0	No invertir, VAN= -100, se interpreta como la cantidad que falta para que el proyecto rinda lo exigido por el inversionista.
= 0	El proyecto rinde lo que el inversionista exige, se puede escoger entre invertir o no.
> 0	Se debe invertir, VAN= 100 el proyecto proporciona más de lo exigido.

Fuente: Elaborado por el autor

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_o$$

Tabla 4. 19. Valor actual neto del proyecto

DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-80.328	-46.607	25.459	21.059	50.784	154.842
Tasa dscto:		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Flujos actualizados		-41.613	20.296	14.990	32.274	87.862
Inversión inicial	-80.328					
Flujos netos	-80.328	-41.613	20.296	14.990	32.274	87.862
VAN DEL PROYECTO	33.480					

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 20. Valor actual neto del inversionista

DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
flujo de caja		-46.607	25.459	21.059	50.784	154.842
tasa dscto:		0,093	0,093	0,093	0,093	0,093
flujos actualizados		-42636	21306	16122	35566	99202
inversión inicial	-32.131					
flujos netos	-32.131	-42636	21306	16122	35566	99202
VAN DEL INVERSIONISTA	97.429					

Fuente: Elaborado por el autor

3.4.2.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero, se calcula a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Tabla 4. 21. Tasa interna de retorno del proyecto

DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		-46.607	25.459	21.059	50.784	154.842
Inversión inicial	-80.328	0	0	0	0	0
Flujos netos	-80.328	-46.607	25.459	21.059	50.784	154.842
TIR	19,31%					

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 22. Tasa interna de retorno del inversionista

DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		-	25459,426	21059,426	50783,81	154842,213
		46606,68113	6	6	4	6
Inversión inicial	-	0	0	0	0	0
	32131,388					
Flujos netos	-	-	25459,426	21059,426	50783,81	154842,213
	32131,388	46606,68113	6	6	4	6
TIR	38,25%					

Fuente: Elaborado por el autor

3.4.2.3. Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión PRI es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, mediante el acumulado de los fondos del proyecto se analizo en tiempo la recuperación de la inversión.

Tabla 4. 23. Periodo de recuperación

AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT.PROYECTO	F. FONDOS ACUM. PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
	- 80.328		- 32.131	
1	- 41.613	- 41.613	- 42.636	- 42.636
2	20.296	- 21.317	21.306	- 21.330
3	14.990	- 6.327	16.122	- 5.208
4	32.274	25.947	35.566	30.358
5	87.862	113.808	99.202	129.560

Tiempo	4 años - 7 mese - 2 semanas	4 años - 2 meses
---------------	-----------------------------	------------------

Fuente: Elaborado por el autor

3.4.2.4. Relación beneficio/ costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar al inversionista, se calculo dividiendo el valor actual neto de ingresos sobre el valor actual neto de egresos, si el valor es mayor a uno es beneficiosos, si es menor está perdiendo.

Formula:

$$\frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Tabla 4. 24. Relación beneficio – costo del proyecto

DEL PROYECTO PURO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		107.500	215.000	215.000	322.500	510.838
Costos		154.107	189.541	193.941	271.716	355.996
Tasa dscto:		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Ingresos descontados		95.982	171.397	153.033	204.955	289.863
Costos descontados		137.595	151.101	138.043	172.681	202.002
Inversión inicial	80.328					
RELACION B / C	1,04					

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 25. Relación beneficio - costo del inversionista

DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		107.500	215.000	215.000	322.500	510.838
Costos		154.107	189.541	193.941	271.716	355.996
Tasa dscto:		0,0931	0,0931	0,0931	0,0931	0,0931
Van ingresos		98.341	179.925	164.595	225.858	327.276
Van costos		140.977	158.619	148.473	190.292	228.074
Inversión inicial	32.131					
RELACION B / C	1,11					

Fuente: Elaborado por el autor

3.4.2.5. Análisis de sensibilidad

La sensibilidad permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto, luego de aplicar todos los métodos de análisis los cuales afirman que el proyecto es rentable, este se somete a cambios en diferentes escenarios en los que se aumenta los gastos o se disminuye los ingresos para comprobar que tan rentable sigue siendo el proyecto. (Sapag, 2010)

Tabla 4. 26. Análisis de sensibilidad del proyecto

PROYECTO PURO			
DISMINUCION DE VENTAS,			
VARIACION	TIR	TMAR	VAN
-5,00%	12,87%	12,00%	3.924
-10,00%	6,21%	12,00%	-25.631

INVERSIONISTA			
DISMINUCION DE VENTAS,			
VARIACION	TIR	TMAR	VAN
-5,00%	28,73%	9,31%	65.431
-10,00%	19,25%	9,31%	33.434
-15,00%	9,74%	9,31%	1.436

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4. 27. Análisis de sensibilidad del inversionista

PROYECTO PURO			
AUMENTO DE GASTOS OPERATIVOS			
VARIACION	TIR	TMAR	VAN
5,00%	14,46%	12,00%	11.314
10,00%	9,64%	12,00%	-10.851

INVERSIONISTA			
AUMENTO DE GASTOS OPERATIVOS			
VARIACION	TIR	TMAR	VAN
5,00%	30,71%	9,31%	73.618
10,00%	23,51%	9,31%	49.808
15,00%	16,60%	9,31%	25.997
20,00%	9,92%	9,31%	2.187

Fuente: Elaborado por el autor

En las tablas anteriores se puede observar que en la disminución de las ventas y el aumento de gastos, son muy sensible a variaciones lo cual indica que el proyecto debe buscar una estrategia que permita aumentar el nivel de ingresos, esto puede ser mediante la incursión en un mercado más amplio lo cual aumente el volumen de importación y con ello el de las ventas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado permitió obtener la información necesaria para analizar la demanda de tela de tapizado en la zona de estudio y cuál es la potencialidad del mercado para la creación de una importadora en el sector.
- El estudio de mercado dio a conocer la tendencia del mercado, las preferencias del cliente y la cantidad de crecimiento del mismo al obtener datos históricos los cual nos permite realizar proyecciones con el fin de establecer el proyecto de importación de tela de tapizado.
- El estudio técnico basado en la demanda insatisfecha y sus proyecciones sirvieron para determinar la cantidad de producto que se importara anualmente, en el cual se concluyo en un contenedor por cada importación cada determinado tiempo.
- Mediante la realización de una matriz de localización se pudo establecer la mejor ubicación de la importadora dentro de la ciudad de Riobamba en el sector del terminal terrestre, el cual cumple con todos los criterios que justifiquen su instalación.
- El estudio de organización concluyo con que la empresa se constituirá como persona natural obligada a llevar contabilidad debido a que contara con un solo inversionista el cual contara con financiamiento de terceros.
- El estudio organizacional determino la Visión, Misio, Objetivos y Estrategias que será la imagen de la empresa y registrá en la vida institucional de la misma.
- El estudio financiero arrojó información necesaria para poder determinar la viabilidad del proyecto y rentabilidad de la misma la cual garantiza el éxito o fracaso de la importadora.

- El análisis financiero mediante sus criterios de evaluación permitió someter al proyecto a cambios que podrían sufrir al momento de establecerse y entrar en funcionamiento, así como el determinar si se realizó o no una importante inversión.
- El proyecto basado en los datos y evaluación financiera nos indica que es muy sensible a posibles incrementos de gastos o disminución de ingresos, lo que nos obliga a plantear nuevas estrategias de mercado.
- El análisis indicó que para que el proyecto sea rentable se necesita cubrir un mayor mercado debido que el sector en estudio no representa la ubicación de una importadora, debido a que el negocio debe incrementar la rotación de inventario con el fin de hacerlo más rentable.

5.2. Recomendaciones

- Dar un servicio post venta que acerque al cliente con la importadora, con el fin de contar con la fidelidad del mismo garantizando una cartera de clientes que de estabilidad a la empresa.
- Buscar nuevos mercados a nivel nacional para incrementar la rotación de inventario, para solventar los gastos de la empresa y generar ganancia.
- Crear políticas eficaces de cobro debido al alto índice de pedidos que se realizan en la zona a crédito, la cual garantice el funcionamiento económico normal de la empresa que no afecte la economía de la misma.
- Realizar importaciones de nuevos diseños y materiales que se encuentran como última tendencia en otros países con el fin de diferenciarnos de la competencia.
- Realizar encuestas periódicas de sondeo del mercado para medir el posicionamiento de la empresa y la relación que existe con el cliente, con el fin de poder plantear nuevas estrategias que mejoren

BIBLIOGRAFÍA

Chenille. (30 de Mayo de 2010). *Características del Chenille*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.chenille.com.ar/Section.aspx?Id=3928>

Ecuador Exporta. (28 de Enero de 2010). *Sector de muebles*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2010, de <http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/Perfil%20Muebles%202008.pdf>

ESPOL. (20 de Junio de 2009). *Formas de pago internacional*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2010, de www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7229/.../TESIS.doc

Fedexpor. (2010). *Fedexpor Exportación*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2010, de Sitio web de Fedexpor, de http://www.fedexpor.com/oportunidadesperu/file_documentos/incoterms.pdf

ICEX. (2010). *ICEX*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2010, de Tendencias del mercado textil, de <http://ex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4398019>

ITESCAM. (2008). *Clasificación de la Demanda*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2010, de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r46312.PDF>

ITESCAM. (s.f.). *ITESCAM*. Recuperado el 25 de Enero de 2011, de www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2024.DOC

ITESCAM. (s.f.). *ITESCAM*. Recuperado el 28 de Enero de 2011, de www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r5999.DOC

Mailxmail. (2008). *Demanda*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2010, de www.mailxmail.com/curso-formulacion.../demanda

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (págs. 283-385). Georgia: Georgia Institute of Technology.

Mantilla, F. (2006). Técnicas de Muestreo. En F. Mantilla, *Un Enfoque a la Investigación de Mercado* (págs. 36-37-46-47). Quito: ESPE.

Microsoft Encarta. (2010). *Diccionario de Encarta*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2010, de www.microsoftencarta.com

Monografias. (2009). *Encuestas*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml>

Monografias. (s.f.). *Monografias*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de www.monografias.com > Economía

Proaño, C., & Toala, H. (2009). *Plan Estratégico de Desarrollo de la Parroquia Huambalo*. Huambalo.

Sapag, N. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Mexico.

Scribd. (s.f.). *Como construir el flujo de caja de un proyecto*. Recuperado el 20 de Febrero de 2011, de www.scribd.com

Universidad de Buenos Aires. (s.f.). *Normativas de Seguridad*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de <http://www.dm.uba.ar/variados/normseg.html>

Wikipedia. (2009). *Estructura del Mercado*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado

Wikipedia. (25 de Marzo de 2009). *Tipos de Preguntas*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2010, de maralboran.org/.../Cuestionarios._Tipos_de_preguntas - España

ANEXOS

Anexo A: Información productiva de la parroquia Huambalo



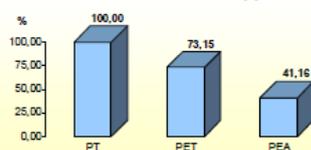
PLAN ESTRATEGICO DE LA PARROQUIA HUAMBALO

ACTIVIDAD ECONOMICA

POBLACION: TOTAL, EN EDAD DE TRABAJAR Y ECONOMICAMENTE ACTIVA

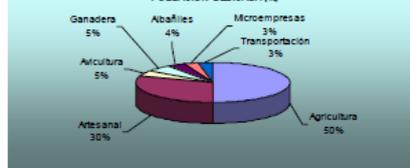
DESCRIPCION	NUMERO DE PERSONAS	%
Población Total (PT)	6994	100,00
Población en Edad de Trabajar (ET)	5116	73,15
Población Económicamente Activa (PEA)	2879	41,16

RELACION: POBLACION TOTAL, POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR Y PEA (%)



FUENTES: INEC: Censo de Población y Vivienda, año 2001
SIISE: 4.0

PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS EN LA PARROQUIA Y POBLACION DEDICADA (%)



FUENTE: Diagnostico Participativo para elaboración del Plan Parroquial
ELABORACION: Equipo Técnico Planes Parroquiales

La población en edad de trabajar que se considera de los 12 años de edad en adelante según el SIISE, es de 5116 personas que representa el 73,15% de la población total de la parroquia, y en cuanto a la población Económicamente Activa, ésta comprende 2879 personas que representa el 41,16 % de la población total.

La economía de las familias de Huambaló se basa en la actividad agrícola, artesanal, avicultura, ganadería, micro empresas y el trabajo asalariado en la construcción principalmente.

Como se ha expuesto anteriormente, las familias se dedican en su mayor parte a la actividad agrícola representando un 50% de la población Económicamente Activa.

La actividad artesanal en la parroquia es muy importante y representa en un 30% a la elaboración de muebles, la avicultura se considera una actividad económica que se desarrolla en la zona representando en un 5% a esta actividad, se complementa con la venta del ganado vacuno representando en un 5%, la albañilería es otra actividad económica que se desarrolla en un 4%, la micro empresa en un 3% y la transportación en un 3% de la PEA.

En conclusión a lo que se puede llegar es que las principales actividades económicas a las que desarrollan las familias de la parroquia son la actividad agrícola y la artesanal.



PLAN ESTRATEGICO DE LA PARROQUIA HUAMBALO

PRODUCCION ARTESANAL Y MICROEMPRESAS

ESTIMACION DE PRINCIPALES MICROEMPRESAS EXISTENTES Y SU PRODUCCION

MICROEMPRESAS	No. micro empresas	PRODUCCION DE CADA MICROEMPRESA
Granjas agrícolas	30	5000 AVES
Granjas de porcinos	20	50 CABEZAS
Procesadoras de lácteos	15	200 Lts diarios
Planta procesadora de Cebolla Blanca	1	5000 paquetes mensuales de cebolla
Talleres artesanales de elaboración de muebles	120	500 piezas dobles de madera procesan cada mes

En estos últimos años una de las actividades de gran importancia y que logrado un reconocimiento a nivel local y nacional es la elaboración de muebles, que por su calidad tiene una buena aceptación y demanda en el mercado.

Actualmente existen alrededor de 120 talleres para elaboración de una variedad de muebles, que son comercializados en los mismos sitios de producción, en Ambato, Cuenca y otros sitios del país.

Además los habitantes han emprendido también otras alternativas productivas, estimándose la existencia de: 30 granjas avícolas, 20 granjas de porcinos, y unas 15 pequeñas procesadoras de lácteos a nivel artesanal.

Del cultivo de la cebolla blanca con una gran tradición, ha motivado la implementación de una planta procesadora de Cebolla Blanca ubicada en Segovia con una capacidad de procesar 50000 paquetes al mes, además de obtener cebolla en polvo, la planta puede utilizarse para procesamiento de otros productos agrícolas.



FUENTE: Diagnostico Participativo para elaboración del Plan Parroquial

10. ¿Cómo se entera de los cambios en los diseños y modelos de las telas?

.....

11. ¿Cómo usted verifica la calidad de la tela?

.....

12. Usted realiza su compra:

Semanal Quincenal Mensual Trimestral

13. ¿Qué cantidad de tela compra?

.....

14. ¿Cuánto de tela promedio utiliza en la elaboración de un juego muebles (en metros)?

.....

15. ¿Cuál es su volumen de producción (en juegos de muebles) mensual?

.....

16. De qué ciudad trae la tela para su consumo

Quito Ambato
 Huambaló Riobamba

Otros Especifique.....

17. ¿Cuántos negocios de textiles estima que exista en su ciudad o sector?

.....

18. ¿Usted cree que los costos de los textiles en esta zona son caros en relación a otras ciudades?

SI NO

¿Por qué?.....

19. ¿Cuáles son los proveedores a los que con mayor frecuencia realiza sus compras?

.....

20. ¿Recibe usted algún servicio post venta de su proveedor?

SI NO

21. ¿Cuáles son los beneficios proporcionados por su proveedor?

Descuentos
 Promociones
 Facilidades de pago

22. Estime en promedio cuánto gasta en transporte (en base al pedido).

.....
.....

23. ¿Cuál es el precio del mueble y cuanto representa el valor en tela?

.....
.....

24. ¿Cuál es la época que más vende muebles?

.....
.....

25. ¿Dónde realiza sus ventas de muebles?

.....
.....

26. ¿Usted pertenece a alguna agremiación?

SI

NO

¿Cuál?.....

Anexo D: Tipos de compañías

Por la actividad	Comercial: la que se encarga de acercar los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes.
	Industrial: Es aquella que transforma o modifica substancial o levemente ciertos bienes menores para transformarlos en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.
	Servicios: Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, sentimental, afectivo y similares.
Por el tamaño	Las empresas se clasifican en pequeñas, medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los mas importantes son; el valor del patrimonio, volumen de sus Activos Fijos, el número de los miembros o personas que las conforman y superficie o área de utilización, etc.
Por el sector	Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.
	Sector Público: Si el aporte del capital lo hace el estado
	Sector Mixto: Cuando la conformación del capital tiene aportes tanto del sector
Por la forma de organización del capital²⁵	Unipersonales: El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural
	Sociedad o Compañía: El capital se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas
	Las sociedades se subdividen:
	De Personas:
	La compañía de comandita simple y dividida por acciones
	La compañía en nombre colectivo.
	De Capital
	La compañía Limitada
	La compañía anónima
La compañía de economía mixta	
La ley reconoce además	
Compañía accidental o cuentas de participación	

Anexo F: Inversiones

CANT.	INVERSIONES FIJAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	DEPREC. ANUAL
ACTIVOS FIJOS		3.801	6.934		1.619		1.161
	Maquinaria y Equipo	988,0	988,0		98,8		88,9
1	Medidor y Enrollador de Tela	988	988	10	99	10%	89
	Equipo de Oficina y computación	2.126	4.026		1.329		899
3	Computadoras	950	2.850	3	941	33%	637
1	Portatil	1.098	1.098	3	362	33%	245
1	Impresora	78	78	3	26	33%	17
	Muebles de Oficina	687	1.920		192		173
4	Escritorios	200	800	10	80	10%	72
1	Sillón Gerencial	120	120	10	12	10%	11
4	Sillas de Oficina	50	200	10	20	10%	18
6	Sillas de Espera	25	150	10	15	10%	14
1	Estación de Trabajo	175	175	10	18	10%	16
4	Archivador	110	440	10	44	10%	40
5	Basurero	7	35	10	4	10%	3

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR TOTAL	% AMORT.	VALOR AMORTIZ.
Gastos de Constitución	1.500	20%	300
Gasto de Estudios	1.100	20%	220
Software	1.565	20%	313
TOTAL...	4.165	20%	833

mes

69,42

26

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR X CICLO	FACTOR CICLO	VALOR TOTAL
Capital de trabajo	69.229	1	69.229
TOTAL...	69.229		

INVERSION TOTAL	80.328
------------------------	---------------

Anexo G: Calculo del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO DEL PRIMER AÑO													
	MESES												
INGRESOS POR VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
CANTIDAD													
Tela piel de elefante	0	0	0	0	0	0	848	1.288	1.288	1.288	1.288	4.000	10.000
Tela microsuede	0	0	0	0	0	0	848	1.288	1.288	1.288	1.288	4.000	10.000
PRECIO DE VENTA													
Tela piel de elefante							5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	
Tela microsuede							5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	
INGRESO EFECTIVO POR VENTAS													
Tela piel de elefante			-	-	-	-	4.664	7.084	7.084	7.084	7.084	22.000	55.000
Tela microsuede			-	-	-	-	4.452	6.762	6.762	6.762	6.762	21.000	52.500
SUBTOTAL INGRESO X VENTAS			-	-	-	-	9.116	13.846	13.846	13.846	13.846	43.000	107.500
TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO			-	-	-	-	9.116	13.846	13.846	13.846	13.846	43.000	107.500
GASTOS													
Gastos de importación													
Tela piel de elefante							34.417,23					34.417,23	68.834
Tela microsuede							33.358,24					33.358,24	66.716
SUBTOTAL GASTOS IMPORTACION			-	-	-	-	67.775,47	-	-	-	-	67.775,47	135.551
GASTOS OPERATIVOS ?													
Arriendo				300	300	300	300	300	300	300	300	300	2.700
Servicios Básicos				44	44	44	95	95	95	95	95	95	702
SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS	0	0	0	344	344	344	395	395	395	395	395	395	3.402
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Nómina personal Administrativo		-	-	-	-	-	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	6.648
Suministros de oficina						150	150	150	150	150	150	150	1.050
Subtotal Gastos Administrativos	-	-	-	-	-	150	1.258	1.258	1.258	1.258	1.258	1.258	7.698
GASTOS DE VENTAS													
Vendedor		-	-				746	746	1.119	1.119	1.119	1.119	5.969
Publicidad (tripticos)						250							250
Comunicación						22	22	22	22	22	22	22	154
Seguros							245,738	245,738	245,738	245,738	245,738	245,738	1.474,43
Subtotal Gastos de Ventas	-	-	-	-	-	272	1.014	1.014	1.387	1.387	1.387	1.387	7.847
Pago de Capital							1.122	1.133	1.144	1.155	1.167	1.178	6.899
Pago Interés							475	464	453	442	430	419	2.683
Subtotal Gastos Financieros			-	-	-	-	1.597	1.597	1.597	1.597	1.597	1.597	9.582
TOTAL GASTOS	-	-	-	344	344	68.541	4.264	4.264	4.637	4.637	4.637	72.412	164.080
SALDO EFECTIVO	-	-	-	344	- 344	- 68.541	4.852	9.582	9.209	9.209	9.209	- 29.412	
SALDO ACUMULADO	-	-	-	344	- 688	- 69.229	- 64.377	- 54.795	- 45.586	- 36.377	- 27.168	- 56.580	- 56.580

Anexo H: Fotografías de muebles

