



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA DE EDREDONES
NÓRDICOS DE LANA EN LA CIUDAD DE QUITO**

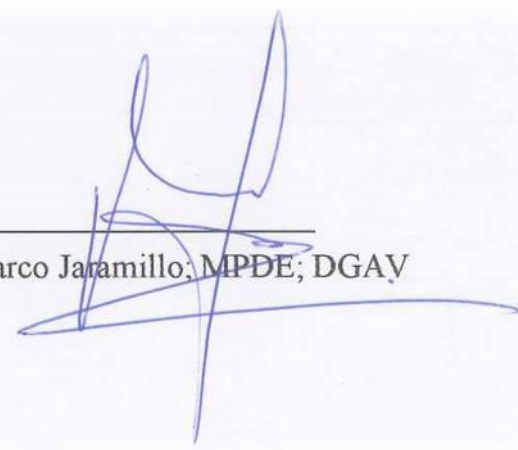
AUTORA: ANDRADE CISNEROS, JESSICA FERNANDA

DIRECTOR: ING. JARAMILLO, MARCO; MPDE; DGAV

CODIRECTOR: ING. PACHACAMA, VÍCTOR; MSC

CERTIFICADO

Certificamos que el presente proyecto titulado “Estudio Para La Creación De Una Microempresa Productora De Edredones Nórdicos De Lana En La Ciudad De Quito”, fue desarrollado en su totalidad por la Ing. Jessica Fernanda Andrade Cisneros, bajo nuestra dirección.



Ing. Marco Jaramillo; MPDE; DGAV



Ing. Víctor Pachacama; MSC

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto titulado “Estudio Para La Creación De Una Microempresa Productora De Edredones Nórdicos De Lana En La Ciudad De Quito”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas a pie de página y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención.

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'J. L. ...'.

AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Fernanda Andrade Cisneros, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo “Estudio Para La Creación De Una Microempresa Productora De Edredones Nórdicos De Lana En La Ciudad De Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, junio del 2015



DEDICATORIA

A Jorge Andrade y Ruth Cisneros, mis padres, que han dedicado su vida, esfuerzos y todo lo que esté a su alcance para darnos lo mejor, el amor que les tengo es infinito, son mi fuente de inspiración, de amor, de respeto, mi ejemplo.

A Dianita Andrade, mi hermana, que sea ésta una fuente de inspiración, además de una demostración de todo el amor que te tengo.

A Koen Folkers, mi alma gemela, por apoyarme siempre, ayudarme y hacerme muy feliz.

A mis abuelitos, Marcia Carrera y Octavio Cisneros, que siempre han estado a mi lado, que son un pilar muy importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

El Señor Jesús es mi guía y mi camino agradezco por permitirme creer en mí.

Agradezco la confianza brindada por mis padres, que con su amor me han enseñado a perseverar en mi vida, por apoyarme siempre, moral y económicamente, un agradecimiento a ustedes no significa nada comparado para todo lo que se merecen.

El amor del bueno está en las buenas y en las malas, gracias Koen Folkers por entenderme siempre y apoyarme en el cumplimiento de este reto en mi vida, ni el idioma, ni la distancia, han sido una barrera para ayudarme en todo momento.

Agradezco a mis abuelitos por estar siempre pendientes de mí. A todos los amigos y familiares, en especial a Pablo Defas, Geovanna Gutiérrez y Daniela Altamirano, quienes han colaborado en diferentes circunstancias para poder culminar este proyecto.

Agradezco a Lambert Folkers por su entusiasmo y consejos técnicos.

CONTENIDO

CERTIFICADO	II
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
CAPÍTULO II	4
2. ESTUDIO DE MERCADO	4
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	4
2.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	5
2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	6
2.3.1. FUNDA NÓRDICA.....	6
2.3.2. EL EDREDÓN NÓRDICO	8
2.3.3. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO.....	9
2.3.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.....	10
2.3.5. NORMATIVA TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL	10
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	19
2.4.2. SEGMENTACIÓN	20
2.4.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO	22
2.4.4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	23
2.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	28
2.4.6. PROCESAMIENTO DE DATOS	29
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	54
2.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA	54
2.5.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	56
2.5.3. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	57
2.5.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA	57
2.5.5. DEMANDA ACTUAL.....	59
2.5.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	59
2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	61
2.6.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA	61
2.6.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.....	62
2.6.3. OFERTA ACTUAL.....	64

2.6.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	64
2.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	65
2.7.1. DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL.....	65
2.7.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	65
2.8. OFERTA ACTUAL Y FUTURA A SER CUBIERTA POR EL PROYECTO	66
2.9. ANÁLISIS DE PRECIOS	67
2.10. COMERCIALIZACIÓN	70
CAPÍTULO III.....	71
3. ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	71
3.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	71
3.1.2. OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO	77
3.1.3. DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	79
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	80
3.2.1. MACROLOCALIZACIÓN	80
3.2.2. MICROLOCALIZACIÓN.....	81
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	83
3.3.1. CADENA DE VALOR.....	84
3.3.2. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS	85
3.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	90
3.3.4. REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	92
3.3.5. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	95
3.3.6. REQUERIMIENTO DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS	97
3.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES	99
3.3.8. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	104
3.4. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	105
3.4.1. GESTIÓN EN LOS RECURSOS	107
CAPÍTULO IV	108
4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	108
4.1. BASE LEGAL	108
4.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	108
4.1.2. TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIU).....	113
4.1.3. RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.	114
4.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	115
4.2.1. VISIÓN 2020	115
4.2.2. MISIÓN	115
4.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	115
4.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES.....	116
4.2.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	116
4.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	118
4.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO	118
4.3.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	119
4.3.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO SERVICIO	119
4.3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	119
4.4. LA ORGANIZACIÓN.....	120
4.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA	120
4.4.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	120
4.4.3. ORGANIGRAMA	128

CAPÍTULO V.....	129
5. ESTUDIO FINANCIERO	129
5.1. PRESUPUESTOS	130
5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	130
5.1.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES	132
5.1.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	132
5.1.4. PUNTOS DE EQUILIBRIO.....	136
5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	137
5.2.1. DEL PROYECTO.....	137
5.2.2. DEL INVERSIONISTA	139
5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	141
5.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO	141
5.3.2. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	141
5.3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA	144
5.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	146
5.4.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO	146
5.4.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA.....	147
CAPÍTULO VI.....	148
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
6.1. CONCLUSIONES.....	148
6.2. RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1. Edredón Nórdico Con Funda Nórdica	5
Figura 2. Funda Nórdica	7
Figura 3. Diseños De Fundas Nórdicas.....	7
Figura 4. Edredón.....	8
Figura 5. Edredón Nórdico De Lana.....	8
Figura 6. Edad.....	30
Figura 7. Género	30
Figura 8. Lugar De Residencia	32
Figura 9. Decisor De Compra De Lencería Para El Hogar	33
Figura 10. Frecuencia De Compra	34
Figura 11. Lugar De Compra	35
Figura 12. Marca De Preferencia	36
Figura 13. Ingresos Mensuales	37
Figura 14. Gasto Anual En Lencería Para El Hogar	39
Figura 15. Conocimiento Del Producto	40
Figura 16. Beneficio De Un Edredón Nórdico	41
Figura 17. Tallas De Camas	42
Figura 18. Atributos Del Producto.....	43
Figura 19. Preferencia De Pago	44
Figura 20. Fibras De Relleno	45
Figura 21. Color.....	46
Figura 22. Diseño De Bolsa Nórdica	47
Figura 23. Ocasiones Especiales De Compra	48
Figura 24. Precio.....	50
Figura 25. Decisión De Compra	50
Figura 26. Lugar De Residencia Y Preferencia De Pago.....	51
Figura 27. Género Y Diseño De Edredón	52
Figura 28. Gasto Anual Y Lugar De Compra	54
Figura 29. Comportamiento De La Demanda.....	58
Figura 30. Proyección De La Demanda	61
Figura 31. Comportamiento De La Oferta.....	63
Figura 32. Proyección De La Oferta	65
Figura 33. Importaciones Y Exportaciones De Lana Y Pelo Fino.....	76
Figura 34. Diagrama De Bloque De Proceso De Funda Nórdica Y Demás.....	77
Figura 35. Diagrama De Bloque De Elaboración De Edredón Nórdico	78
Figura 36. Mapa De Macrolocalización.....	81
Figura 37. Plano De Microlocalización	83
Figura 38. Cadena De Valor	84
Figura 39. Elaboración De Funda Nórdica Y De Más	85
Figura 40. Fabricación De Edredón Nórdico	88
Figura 41. Lay Out.....	91

Figura 42. Máquina De Coser Costura Recta Juki.....	100
Figura 43. Máquina Overlock	100
Figura 44, Máquina De Corte De Tela Lejian 3 ½ Pulgadas	101
Figura 45. Máquina De Relleno Un Silo De 2m3 De Capacidad.....	102
Figura 46. Diagnóstico Del Ruido De La Maquinaria	107
Figura 47. Logotipo	114
Figura 48. Organigrama Estructural.....	128
Figura 49. Organigrama Funcional	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Símbolos Gráficos Del E Etiquetado.....	15
Cuadro 2. Encuesta Piloto.....	27
Cuadro 3. Calendario De Ejecución Del Proyecto.....	105
Cuadro 4. Límites Máximos De Ruido Permisible Según Uso Del Suelo.....	106
Cuadro 5. Clasificación Según El Ciuu	113
Cuadro 6. Objetivos Estratégicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 7. Principios Y Valores	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel De Presión Sonora.....	16
Tabla 2. Segmentación Año 2010.....	21
Tabla 3. Segmentación 2014.....	22
Tabla 4. Matriz De Cuestionario.....	23
Tabla 5. Edad De Los Clientes Potenciales	29
Tabla 6. Género De Los Clientes Potenciales.....	30
Tabla 7. Lugar De Residencia De Los Clientes Potenciales.....	31
Tabla 8. Decisor De Compra De Lencería Para El Hogar	32
Tabla 9. Frecuencia De Compra	34
Tabla 10. Lugar De Compra	34
Tabla 11. Marca De Preferencia	36
Tabla 12. Ingresos Mensuales.....	37
Tabla 13. Gasto Anual Lencería Para El Hogar.....	38
Tabla 14. Conocimiento Del Producto.....	39
Tabla 15. Beneficios Del Edredón Nórdico	40
Tabla 16. Tallas De Camas En Casa.....	42
Tabla 17. Atributos Del Producto	43
Tabla 18. Preferencia De Pago.....	44
Tabla 19. Relleno.....	45
Tabla 20. Colores De Preferencia	46
Tabla 21. Diseños De Bolsa Nórdica.....	47
Tabla 22. Ocasiones De Compra.....	48
Tabla 23. Precio	49
Tabla 24. Decisión De Compra.....	50
Tabla 25. Lugar De Residencia Vs Preferencia De Pago.....	51
Tabla 26. Género Y Diseños De Edredones	52
Tabla 27. Gasto Anual De Lencería Para El Hogar Y Lugar De Compra	53
Tabla 28. Cálculo De La Demanda Histórica	58
Tabla 29. Comportamiento De La Demanda	58
Tabla 30. Aceptación Del Proyecto	59
Tabla 31. Demanda Actual De Lencería Para El Hogar	59
Tabla 32. Proyección Lineal De La Demanda	60
Tabla 33. Datos Para La Proyección De La Demanda.....	60
Tabla 34. Proyección De La Demanda	60
Tabla 35. Producción Estimada De Lencería Para El Hogar	62
Tabla 36. Comportamiento De La Oferta	63
Tabla 37. Proyección Lineal De La Oferta	64
Tabla 38. Datos Para La Proyección Lineal De La Oferta.....	64
Tabla 39. Proyección De La Oferta	64
Tabla 40. Demanda Insatisfecha	65
Tabla 41. Proyección De La Demanda Insatisfecha	66
Tabla 42. Oferta Actual Y Futura Del Proyecto	66

Tabla 43. Precio De Edredón Nórdico En El Mercado	67
Tabla 44. Precios De La Funda Nórdica	68
Tabla 45. Promedio De Precios De Edredones Nórdicos	69
Tabla 46. Promedio De Precios De Fundas Nórdicas	70
Tabla 47. Captación De La Demanda Insatisfecha	72
Tabla 48. Posibles Fuentes De Financiamiento	72
Tabla 49. Mano De Obra	73
Tabla 50. Proveedores.....	74
Tabla 51. Capacidad De Producción.....	79
Tabla 52. Matriz Locacional	82
Tabla 53. Descripción De Tiempo Y Procesos	86
Tabla 54. Tiempos De Los Procesos.....	87
Tabla 55. Tiempos Del Proceso De Elaboración De Edredone Nórdico	89
Tabla 56. Resumen De Tiempos De Fabricación De Edredones Nórdicos	90
Tabla 57. Requerimiento De Tela.....	93
Tabla 58. Requerimiento De Vellón	93
Tabla 59. Requerimiento De Hilo.....	94
Tabla 60. Capacidad Instalada En Un 75%.....	94
Tabla 61. Materiales Y Costos.....	95
Tabla 62. Requerimiento De Mano De Obra	96
Tabla 63. Requerimiento De Servicios	97
Tabla 64. Material Para El Empaque	97
Tabla 65. Requerimientosdemateriales De Oficina	98
Tabla 66. Requerimiento De Suministros De Aseo	98
Tabla 67. Requerimiento De Maquinaria Y Equipo	103
Tabla 68. Requerimiento De Muebles Y Enseres	103
Tabla 69. Requerimiento De Equipos De Computación.....	104
Tabla 70. Requerimiento De Vehículos	104
Tabla 71. Activos Fijos.....	130
Tabla 72. Gastos De Operaciones	131
Tabla 73. Capital De Trabajo.....	131
Tabla 74. Cronograma De Inversiones	132
Tabla 75. Presupuesto De Ingresos	133
Tabla 76. Presupuesto Egresos Operacionales.....	134
Tabla 77. Presupuesto De Egresos No Operacionales	135
Tabla 78. Financiamiento.....	135
Tabla 79. Financiamiento De Los Socios	136
Tabla 80. Punto De Equilibrio	136
Tabla 81. Flujo De Caja Del Proyecto	137
Tabla 82. Estado De Resultados Del Proyecto	138
Tabla 83. Flujo De Caja Del Inversionista.....	139
Tabla 84. Estado De Resultados Del Inversionista.....	140
Tabla 85. Cálculo De La Tmar	141

Tabla 86. Cálculo De La Tir Del Proyecto	142
Tabla 87. Van Del Proyecto.....	142
Tabla 88. Relación Beneficio Costo Del Proyecto.....	143
Tabla 89. Período De Recuperación Del Proyecto.....	144
Tabla 90. Cálculo De La Tir Del Inversionista.....	144
Tabla 91. Cálculo Del Van Del Inversionista	145
Tabla 92. Relación Beneficio Costo Del Inversionista	145
Tabla 93. Período De Recuperación Del Inversionista	146
Tabla 94. Análisis De Sensibilidad Del Proyecto	147
Tabla 95. Análisis De Sensibilidad Del Inversionista.....	147

RESUMEN EJECUTIVO

La tesis titulada “Estudio Para La Creación De Una Microempresa Productora De Edredones Nórdicos De Lana En La Ciudad De Quito” es un proyecto de factibilidad de un producto innovador, alineado con el cambio de la Matriz Productiva del país, en el ámbito de mejoramiento de la producción industrial en el Ecuador, propone además el aprovechamiento de la materia prima nacional, las telas y principalmente la lana de oveja; la cuál es una industria creciente en los últimos años, debido a la tecnificación de sus procesos, capacitación a los productores y mejoramiento del ADN de los animales. Para llevar a cabo el proyecto se elabora un Estudio de Mercado mediante encuestas, observación y fuentes secundarias, en donde se determina el perfil del cliente, la oferta y demanda del producto, la demanda insatisfecha, seguidamente se realiza el Estudio Técnico, el cual permite decidir factores como el diseño de la planta, la ubicación, la capacidad productiva, además de la Ingeniería del Proyecto. Por otro lado se describe en detalle la base legal a que la empresa se encuentra sujeta, su Filosofía Corporativa, además de las Estrategias y la Estructura Orgánica de la misma. Además mediante la Evaluación Financiera con los análisis del VAN, TIR, la Relación Costo Beneficio y el Período de Recuperación de la Inversión, instrumentos financieros importantes para determinar la viabilidad del proyecto. Para finalizar se desarrolla las Conclusiones del estudio, las cuales detallan los hallazgos más importantes de los estudios realizados y las Recomendaciones en el caso de implementar el proyecto.

PALABRAS CLAVES:

- **EDREDONES NÓRDICOS**
- **MATRIZ PRODUCTIVA**
- **ESTUDIO DE MERCADOS**
- **ESTUDIO TÉCNICO**
- **EVALUACIÓN FINANCIERA**

ABSTRACT

The thesis entitled "Study For setting up a Wool Duvet Micro-enterprise In Quito city" is a Project feasibility of a new product, aligned with the productive matrix in the country, which focuses on strengthening the local production, moreover the product is made of local raw material such us the fabric and the sheep's wool; mainly because fiber industry has been growing lately, due to last process automation, farmer's training and the animal's DNA. To execute the Project is mandatory to do a Market Research which is made by some inquiries to Quito's families, observation and secondary sources, in order to determinate customer profile, supply and demand for the product and unmet demand, furthermore It develops the Technical Study, which allows to decide the following items like design and factory layout, location, productive capacity, in addition the Project Engineering. On the other hand it describes in detail, the legal basis that the company must follow by law, its corporate philosophy, the strategies and of course its organizational structure. Into the bargain The Financial Evaluation by the analysis of NPV, IRR, Benefit Cost Ratio and Payback Period of Investment, important financial instruments, in order to determine the feasibility of the project. At the end the conclusions of the study, which outlined the major findings of the studies and recommendations in the case of implementing of the project.

KEYWORDS:

- **DUVET**
- **MATRIX PRODUCTION**
- **MARKET RESEARCH**
- **TECHNICAL STUDY**
- **FINANCIAL EVALUATION**

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, hemos sufrido un mal que aún no podemos superar, la falta de desarrollo de los sectores productivos, es imprescindible que se tome acciones para buscar la forma de cómo asegurar unidades de trabajo, que permitan dinamizar la economía del país a través de la producción participativa de las organizaciones.

El Ministerio de Industrias y Productividad en su visión de construir un país con igualdad de oportunidades, que elimine las asimetrías de gestión, operación y mercado, impulsa un cambio de la matriz productiva. Este proceso afirma un decidido apoyo al aparato productivo nacional y en especial, a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes juegan un papel decisivo en esta visión. La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo permitir que el sector industrial y fundamentalmente las MIPYMES, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano. (Gonzales R. , 2013)

El cambio de la matriz productiva del Ecuador implica cuatro procesos: diversificar la producción (industrias estratégicas y nuevas actividades productivas), aumentar el valor agregado de la producción existente, sustitución de importaciones y fomentar las exportaciones de nuevos productos y diversificar los destinos, es un aspecto que favorece a la creación de una industria nacional de edredones nórdicos, un producto que se importa o se lo produce en muy mínima cantidad en nuestro país, de esta manera contribuimos para que nuestra balanza de pagos deje de ser deficitaria. Además se utilizará materia prima y mano de obra del Ecuador por lo que le da a nuestra industria el cambio que se está buscando para no depender de las importaciones para poder abastecer el mercado.

Las ventajas de utilizar lana en vez de otros materiales como plumas de pato o ganso o sintéticos son grandes; ya que, los edredones de pluma y sintéticos son principalmente aislantes, ayudan a mantener el cuerpo caliente y a no expulsar calor, durante las noches estos aislantes hacen que nuestra temperatura suba y muchas veces hay esa sensación de humedad y sudoración. La lana, en cambio, no es solo un aislante,

sino que actúa como regulador de temperatura, absorbe de manera natural y expulsa humedad, para refrescar o calentar el cuerpo. Gracias a la lana te calientas rápido pero nunca excesivamente porque las cualidades transpirables del tejido no permiten el sobrecalentamiento. Sin obviar el poder curativo de la lanolina (grasa de la lana) en reumatismo, dolores musculares o de articulaciones, mediante el suave calor que brinda la lana disminuyen o eliminan las molestias. Por otro lado es un producto Antialérgico, los hongos tienen pocas posibilidades cuando se trata de productos de lana. Los hongos necesitan calor y humedad relativa (75 %) en un ambiente con aire estancado. Debido a que la lana regula la humedad en sí, no habrá clima en el que el crecimiento de los hongos.

Asumimos el reto de revitalizar un producto muy común como el edredón que muchas familias tienen en sus hogares, por uno mucho más sofisticado que tienen como función mantener la cama a una temperatura abrigada agradable, sin tener que utilizar demasiadas cobijas en la cama, además de su doble funcionalidad, ya que sirve como cobijas pero también reemplaza a la sábana superior de la cama, ya que posee un cobertor que protege al edredón de ensuciarse, dañarse por estar expuesto, etc. Debido a que la suavidad de los cobertores que se utiliza, hacen innecesaria la sobresábana. Las ventajas de utilizar este producto son varias, es ligero, es decir su peso es mínimo, y con una sola pieza (cobertor) se viste la cama, se lo puede utilizar en invierno como en verano, al lavarlo sólo tendrá que lavar el cobertor, cuando tenga que hacer la cama también será mucho más fácil y le tomará menos tiempo, además es muy versátil, es económico cambiar de diseño la habitación, se debe comprar una vez el edredón y varios cobertores, los cuales se pueden cambiar cuantas veces sean necesarias, además es muy resistente .

Los duvets no son un producto muy conocido en nuestro país por las familias, para demostrarlo he realizado una encuesta piloto aleatoria a habitantes de la ciudad de Quito, obteniendo como resultado que, el 30% de los encuestados conoce el producto y el 70% no ha escuchado hablar de los mismos, por otro lado solo el 20% de los mismos tiene el producto en su casa. Por este motivo hay que analizar la mejor manera de llegar a este mercado insatisfecho.

Al analizar el aspecto económico de los habitantes del país observamos que; expertos destacan que en los últimos cinco años la situación monetaria de los

ciudadanos aumentó notablemente. De acuerdo a la CEPAL, en el presente año Ecuador registra un crecimiento global de 3,8% y por habitante, de 2,1%. Esto significa crecer en una mejor manera de vivir, de vestirse, de educación, de vivienda, de salud. (Cepal, 2013). Esto nos indica que el mercado al que nos dirigimos tiene una capacidad económica para adquirir el producto.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa que produzca y comercialice edredones nórdicos de lana, mediante un estudio técnico, económico y financiero, con la finalidad de tomar la decisión de asignar o no los recursos para su implementación.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ñ Realizar un estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas para identificar la demanda, la oferta, los precios y los canales de distribución adecuados, con el propósito de conocer la demanda insatisfecha y establecer el segmento de mercado.

Ñ Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y la localización de la microempresa, mediante análisis de los procesos con el propósito de plantear adecuadamente la ingeniería del proyecto.

Ñ Realizar el estudio organizacional que permita utilizar al máximo la capacidad de trabajo, y llevar a cabo la planificación, organización, dirección y control en todas las etapas de la creación del proyecto, mediante el planteamiento de estrategias.

Ñ Elaborar el estudio financiero para evaluar la factibilidad económica del proyecto mediante la aplicación de ratios financieros que permita conocer la rentabilidad que generará la inversión.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la “Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Malhotra, 2008)

Este capítulo tiene el fin de conocer si el Estudio Para La Creación De Una Microempresa Productora De Edredones Nórdicos De Lana En La Ciudad De Quito tendría aceptación en el mercado objetivo. Este estudio implica investigar el nivel de oferta y demanda, para determinar la existencia de demanda insatisfecha. Servirá para definir el precio que están dispuestos a pagar por los edredones y cuál es el canal de distribución más idóneo para el producto.

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocerlos gustos, preferencias, necesidades y atributos de los clientes para la implementación de una microempresa productora de edredones nórdicos de lana en la ciudad de Quito, mediante el estudio de mercado con la aplicación de encuestas, para determinar una adecuada segmentación y la demanda insatisfecha.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil de los clientes que comprarían edredones nórdicos con el fin de determinar el nicho de mercado adecuado a satisfacer mediante una investigación de campo.
- Realizar un estudio de demanda de productores de edredones nórdicos en Quito, a través de datos primarios y secundarios con la finalidad de conocer los clientes potenciales a captar.

- Elaborar un estudio de oferta de productores de edredones, mediante datos primarios y secundarios con el propósito de conocer a los principales competidores, su capacidad, factores diferenciadores, precios y estrategias, para poder competir.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO



Figura 1. EDREDÓN NÓRDICO CON FUNDA NÓRDICA

(Grace Textile , 2011)

El producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (McCarthy & Perrault, 2000)

El edredón nórdico pertenece a la lencería del hogar más sofisticada, la cual en los últimos tiempos se han convertido en una gran alternativa frente a las antiguas cobijas. Este producto consta de dos piezas, el edredón nórdico y la funda nórdica.

El edredón y la funda cuentan con doble funcionalidad, el uso de las cobijas y de la sábana superior son innecesarios, son reemplazadas por esta única pieza, lo que simplifica el arreglo diario de la cama, es decir, hacerla consume menos tiempo y esfuerzo; tienen una gran efectividad térmica, por otro lado son mucho más ligeros, por lo que su utilización resulta más confortable, se adaptan a todo tipo de zonas climáticas, por el uso de la funda nórdica el edredón puede permanecer años sin ser

lavado, por lo que evita considerablemente el trabajo de lavar un edredón y su secado, es únicamente necesario lavar las fundas y brindar la ventilación adecuada al edredón, al utilizar solamente fundas de diferentes diseños y colores se evita la acumulación de varios edredones que ocupan espacio en el closet y además representa un mayor desembolso económico, al comprar solamente varias fundas nórdicas ya es posible decorar la habitación de millón maneras.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

En el proyecto se tiene establecido la fabricación de edredones nórdicos para la ciudad de Quito, estas fabricación estará subdividida para 2 grupos potenciales de clientes (hogares, hoteles) por lo tanto se realizara un estudio en el cual se abarquen los 2 grupos, cada uno con características específicas al momento de adquirir el producto elaborado.

A continuación se realizara en detalle las características de los productos:

El edredón nórdico son básicamente dos productos; el edredón y la funda nórdica.

2.3.1. FUNDA NÓRDICA

Es una bolsa que reviste el edredón confeccionada 100% algodón; es lavable y se la usa como protección y además de con variedad de diseños; aparte de ser muy suave al tacto, también es transpirable por lo que potencia el efecto termorregulador de la lana, siendo muy silencioso a los movimientos corporales. “El recambio periódico de las fundas para su fácil lavado permite, además, jugar con la renovación entre diferentes estilos decorativos”. (EROSKI, 2013)

La funda nórdica contiene:

La bolsa que cubre el edredón

La sábana que cubre el colchón

Dos fundas de almohada

La funda nórdica será la que brinde el diseño y la protectora del edredón, además tendrá diferentes modelos para que estén de acuerdo a los gustos de los clientes, una

de sus grandes ventajas es que no es voluminosa, y es muy práctica el momento de guardarla.



Figura 2. FUNDA NÓRDICA
(IKEA IBÉRICA S.A., 1999 - 2014)

Los diseños serán de lo más diversos, de los simples a los detallados, pueden venir con volos, de un solo color de varios colores, normalmente poseen botones para asegurar al edredón nórdico dentro o pequeños tirantes de tela para amarrar. Las medidas serán de acuerdo al tamaño del edredón a cubrir.



Figura 3. DISEÑOS DE FUNDAS NÓRDICAS
(PEDERELKA, 2014)

2.3.2. EL EDREDÓN NÓRDICO



Figura 4. EDREDÓN
(Down Factory Store, 2014)



Figura 5. EDREDÓN NÓRDICO DE LANA
(Soak&Sleep, 2014)

Cobertor de cama que su relleno con lana de oveja. Cuya lana es una fibra natural, renovable, no contaminante y biodegradable. Es renovable: no depende de una fuente

que se agota con su explotación, como los hidrocarburos que proveen la materia prima para fibras elaboradas por el hombre. Es biodegradable, al ser una materia orgánica que no contamina. Si bien se destaca por su resistencia y durabilidad, si se la abandona, se integra al medio como proteína que se incorpora al ciclo biológico de otros seres vivos que se obtiene de las ovejas mediante un proceso denominado esquila. Este proceso consiste en cortar el pelo de la oveja, que se denomina vellón, de forma que el animal no sufre en ningún momento, este proceso se realiza una vez al año.

El forro, es la capa interna del edredón, generalmente realizado con materiales textiles (en un solo color) sirve para tener junto el relleno del edredón y protegerlo. El edredón debe ir cocido formando cámaras de aire para ayudar a una mejor distribución de la lana.

2.3.2.1. MEDIDAS DE LOS EDREDONES

Twin. 1 y media plaza: 1,05 x 1,90

Full. 2 plazas: 1,35 x 1,90

Queen. 2 plazas y media: 1,60 x 2,00

King. 3 plazas: 2 x 2

2.3.3. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

La lencería para el hogar engloba a los edredones nórdicos, y en general toda la ropa de cama, de mesa y de baño.

Los edredones nórdicos pertenecen al grupo de los bienes de consumo final los cuales son productos que para ser utilizados no requieren de ninguna transformación adicional. Se clasifican en Bienes de Consumo final, en Bienes de Consumo intermedio y en bienes de Capital. (Eco Finanzas, 2014)

Según la clasificación de los segmentos de este tipo de empresas los productos van dirigidos:

- Hotelero: productos con la posibilidad de vender al por mayor y con distintos precios de acuerdo al monto de compra.
- Hogares: productos dirigidos a las familias con diseños exclusivos.

Para este estudio vamos a escoger el segmento dirigido a los hogares, puesto que el segmento hotelero tiene ya varios competidores posicionados en el mercado, el de los hogares es un segmento que falta explotar de manera potencial.

2.3.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutivos son bienes o servicios que satisfacen necesidades similares. Cuando el aumento en el precio de un bien causa un desplazamiento hacia la derecha en la curva de la demanda del otro se dice que son los bienes sustitutos entre sí. (Fernández J. C., 2009)

Los productos sustitutos serían los edredones nórdicos con rellenos de plumas de pato y de ganso, los edredones nórdicos con rellenos sintéticos, los edredones comunes, además de las cobijas y las sábanas en su conjunto.

Los productos complementarios son bienes que tienden a consumirse juntos. Se caracterizan porque la disminución del precio de un bien provocará, además de un incremento en su demanda, un aumento de la demanda de su bien complementario (La gran enciclopedia de Economía, 2009)

Los productos complementarios de los edredones nórdicos son las fundas nórdicas, que se venderán juntas o por separado.

2.3.5. NORMATIVA TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL

2.3.5.1. NORMATIVA TÉCNICA

2.3.5.1.1. LA MATRIZ PRODUCTIVA

La matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción.

Hoy en día en el Ecuador, hablar sobre la “Matriz Productiva” viene siendo una constante cada vez más amplia, tanto en los diferentes sectores productivos como en los diferentes niveles socioeconómicos. Pero cada vez parecería que se “enreda” más

la interpretación de este concepto. Este breve análisis lo que busca es ampliar la conceptualización del significado de la Matriz Productiva para el estado y, con ello, ver las diferentes alternativas de acción que se puede tener en el sistema productivo del Ecuador.

Para partir de un concepto muy claro, podemos decir que la matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.

Si continuamos con el análisis, podemos determinar claramente que el Ecuador se ha concentrado en la explotación de materias primas, con muy bajos niveles de tecnificación, lo cual ha provocado que sea un mercado muy susceptible de ser sustituido en los mercados internacionales. Esta realidad lo que provoca es una incesante necesidad de mayor explotación de recursos naturales que solamente ha permitido mantener los ingresos, ya que no se controlan los precios internacionales, colocándonos en una posición muy vulnerable.

Si analizamos la diversificación de las exportaciones del Ecuador a través del tiempo, según la SENPLADES, podemos dividir el análisis en tres períodos: el primero que va de 1927 a 1963 nos muestra un 88% de concentración de exportaciones en productos primarios, compuesta al inicio de este período por casi un 40% el cacao y sus elaborados, y a su término por un 50% el banano, mientras el cacao baja a ser un 15%. En el segundo período que comprende entre 1964 y 1990 la concentración de exportaciones baja al 77%, el petróleo toma su protagonismo en la década de los setenta y alcanza picos de hasta el 70%, dejando en segundo plano al resto de productos. Y el tercer período que va de 1991 al 2011 nos da una nueva subida en la concentración al 80%, en la cual el petróleo mantiene su supremacía sobre el resto de productos con un promedio de 45% aproximadamente.

Como podemos analizar, la concentración de materias primas es muy clara y con ello el valor agregado que se tiene, junto a la tecnificación, hacen que el proceso de reestructurar el sistema productivo del país sea inminente.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo hay cuatro ejes para generar un cambio en la matriz productiva: El desarrollo de las industrias; Mejorar los

sistemas de valor agregado, La sustitución de importaciones de corto plazo y Maximizar el portafolio de exportación.

BASES DE UNA NUEVA MATRIZ PRODUCTIVA

Para generar una nueva base se deben cambiar los patrones de especialización de la economía, con lo cual el estado plantea pasar de una economía con especialización primaria exportadora y extractivista a una economía que privilegie la producción con valor agregado y que se haya diversificado, basados en modelos de nuevos conocimientos.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se tienen cuatro ejes primordiales para generar un cambio en la matriz productiva:

Alcanzar una diversificación productiva muy amplia sobre el desarrollo de industrias como la petroquímica, siderúrgica, metalúrgica, biocombustibles, forestal y maricultura, con lo cual se amplía el abanico de oferta del país.

Mejorar los sistemas de valor agregado, y con ello poder diferenciar nuestros productos; esto acompañado de tecnificación y conocimiento sobre las industrias de biotecnología, servicios ambientales y energías renovables.

Hacer una sustitución de importaciones de corto plazo sobre industrias en las cuales ya hemos trabajado como la farmacéutica, tecnológica y metalmecánica.

Maximizar el portafolio de productos de exportación, dando soporte a la economía popular, logrando mayores actores y productos sobre las industrias de alimentos, textiles y turismo.

Todas estas bases parten de un análisis que se conjugaría con un sistema financiero ágil que pueda soportar créditos productivos en las diferentes industrias y, de esta manera, alcanzar los objetivos que se tienen con la matriz. (Jaramillo, 2014)

2.3.5.1.2. TEXTILES ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR REQUISITOS

La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.

Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas permanentes para su identificación, acorde con lo establecido en el capítulo 5 de la presente norma.

Las etiquetas no permanentes son opcionales. Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería. Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida

Etiquetas permanentes. La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima: Dimensiones para ropa de hogar. Deben expresarse de acuerdo al Sistema Internacional de unidades SI, sin perjuicio de que además se presente la información en otros sistemas de unidades de medida.

PORCENTAJE DE FIBRAS TEXTILES Y/O DE CUERO UTILIZADOS

Las fibras textiles que se encuentren presentes en el producto en un porcentaje igual o mayor al 5 % de su masa total deben declararse indicando su denominación genérica, y su porcentaje de participación con relación a la masa de las diferentes fibras textiles que integran el producto, en orden decreciente de predominio. Se admite una tolerancia de fabricación del 5 % en masa, para cada fibra textil por separado. Esta tolerancia es la diferencia entre los porcentajes indicados en la etiqueta respecto a los que resulten del análisis.

Un producto podrá etiquetarse como “100 %”, “puro” o “todo” si se compone de la misma fibra textil en su totalidad. Se admite una tolerancia del 2 % en masa de otras fibras textiles, siempre que no resulte de una adición sistemática sino por motivos de orden técnico, funcional o decorativo, dado el proceso de fabricación.

Aquellas fibras textiles que individualmente no superen el 5 % de la masa total del producto, pueden designarse mediante las frases, “otra fibra” u “otras fibras”, aun cuando en conjunto superen dicho porcentaje. Las fibras textiles que aporten características especiales o funcionales al producto deben declararse indicando su

denominación genérica y su porcentaje de participación, aun cuando se encuentren por debajo del 5 % de la masa total del producto.

Cuando el producto tenga forro su composición textil puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la composición correspondiente al forro, mediante la indicación “forro: ...” u otra equivalente, siguiendo lo establecido en los literales a) y b). No es obligatorio declarar los forros cuyo porcentaje de participación no superen el 5 % de la masa total del producto o el 15 % de la superficie total del mismo.

Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador: Para productos nacionales debe declararse la razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante. Para productos importados debe declararse la razón social e identificación fiscal (RUC) del importador. La inclusión de marcas comerciales y logotipos no sustituyen la identificación del fabricante o importador.

País de origen. Para declarar el país de origen del producto, se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, entre otras expresiones similares. Instrucciones de cuidado y conservación. Para declarar las instrucciones de cuidado y conservación del producto, se admite el uso de pictogramas, textos o ambos. Esta información debe estar acorde con lo establecido en el Anexo A. Cuando la ropa de hogar se elabore como conjuntos, compuestos por dos o más piezas, la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas. (INEN, 2012)


CÓDIGO DE ETIQUETADO PARA EL CUIDADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR, MEDIANTE EL USO DE SÍMBOLOS

Este anexo se aplica a todas las prendas de vestir y ropa de hogar que están listas para ser comercializadas en su forma de presentación definitiva.

Este anexo abarca los siguientes tratamientos domésticos: lavado, blanqueado, planchado, y secado después de lavado. También comprende los tratamientos de cuidado textil profesional, limpieza en seco y limpieza en húmedo, pero se excluye el lavado industrial.

SIMBOLOGÍA

Cuadro 1. SÍMBOLOS GRÁFICOS DEL ETIQUETADO

	SÍMBOLOS GRÁFICOS	PROCESO
BÁSICOS		LAVADO
		BLANQUEADO EN BASE A CLORO
		PLANCHADO
		LAVADO EN SECO
		SECADO A MÁQUINA
ADICIONALES		TRATAMIENTO NO PERMITIDO
		TRATAMIENTO MODERADO
		TRATAMIENTO MUY MODERADO

(INEN, 2012)

A continuación se describen los símbolos gráficos de los diferentes procesos empleados para indicar las instrucciones de cuidado de prendas de vestir y ropa de hogar. (INEN, 2012)

Los edredones nórdicos cuentan con un etiquetado que no permite lavar, debido a que la lana es transpirable y es un excelente regulador de la humedad, cuenta con esas propiedades de auto-limpieza lo que hace que pueda estar un tiempo largo sin lavarse incluso años, es recomendable lavado en seco.

2.3.5.2. *NORMATIVA SANITARIA*

NORMAS TÉCNICAS PARA LA APLICACIÓN, “DEL MEDIO AMBIENTE”

Del Código Municipal Para El Distrito Metropolitano De Quito. Es necesario asegurar un adecuado control de la contaminación en el Distrito Metropolitano de Quito y garantizar la calidad de vida de los habitantes con base en el cumplimiento de las normas vigentes.

NORMA TÉCNICA DE LÍMITES PERMISIBLES DE NIVELES DE RUIDO PARA FUENTES FIJAS Y PARA VIBRACIÓN

Tabla 1. NIVEL DE PRESIÓN SONORA

Tipo de Zona Según el uso del suelo	Nivel de Presión Sonora Equivalente: NPS eq dB (A)	
	de 06H00 a 20H00	de 20H00 a 06H00
Zona Equipamientos y Protección (1)	45	35
Zona Residencial	50	40
Zona Residencial Múltiple (2)	55	45
Zona Industrial 1	60	50
Zona Industrial 2 (3)	65	55
Zona Industrial 3 y 4	70	60

(INEN, 2012)

Notas:

(1) Equipamientos de Servicios Sociales

(2) Incluye uso comercial y de servicios, uso agrícola residencial, y equipamiento de servicios públicos

(3) Incluye uso de aprovechamiento de recursos renovables

(4) Incluye uso de aprovechamiento de recursos no renovables

Estos niveles se medirán en forma estable (continua) o fluctuante en las colindancias del predio, conforme a las normas correspondientes establecidas en el Texto Unificado de Legislación Secundaria.

Esta norma establece los valores niveles máximos permitidos de ruido y los métodos de determinación cuantitativa. Además provee de valores para la evaluación

de vibración en edificaciones. La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente, determinará los aparatos electromecánicos o maquinaria de uso doméstico, industrial, de la construcción, comercial, agropecuario o cualquier otro tipo, actividad, comportamiento o servicio, que por su destino o uso emitan ruido que cause daño a la salud, en cuyo caso los fabricantes estarán obligados a colocar en un lugar visible una etiqueta o señal que indique esa peligrosidad.

Los procesos industriales y máquinas, que produzcan niveles de ruido mayores de 85 dB (A), determinados en el ambiente interno de trabajo, deberán ser aislados adecuadamente, a fin de prevenir la transmisión de ruido y de vibraciones hacia el exterior del local. El operador o propietario evaluará aquellos procesos y máquinas que, sin contar con el debido aislamiento de vibraciones, requieran de dicha medida.

Las disposiciones correspondientes a la prevención y control de la propagación de vibraciones serán las estipuladas en el Decreto N° 3516 (Texto Unificado de Legislación Secundaria), Edición Especial N° 2 del 31 de marzo del 2003, Anexo V del Libro VI. Para el efecto se aplicará lo referente a la norma ISO-2631-1. (DIRECCION METROPOLITANA DE MEDIOAMBIENTE, 2005)

2.3.5.3. *NORMATIVA COMERCIAL*

PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

Aprobación del nombre de la compañía; se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Apertura cuenta de integración de capital; se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Celebrar la escritura pública; se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución; las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Obtener la resolución de aprobación de las escrituras; la Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.

Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.

Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la dirección financiera.

Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil.

Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía.

Inscribir nombramientos en el registro mercantil.

Reingresar los documentos a la superintendencia de compañías.

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Retirar la cuenta de integración de capital; una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para apertura la cuenta de Integración de Capital.

Apertura una cuenta bancaria a nombre de la compañía; la Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros. (Ventanilla Única Empresarial, 2014)

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; cumple con la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Muñoz, 2014)

2.4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.4.1.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

2.4.1.1.1. PRIMARIAS

Están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto o servicio, de manera que para obtener información de él, es necesario entrar en contacto directo.

Aplicación: Estos datos serán obtenidos de las encuestas individuales, que se realizará a los clientes, competidores, expertos en el tema y organismos reguladores de la ciudad de Quito, esto permitirá identificar las preferencias, necesidades insatisfechas del consumidor con respecto a los productos.

Estas nos ayudarán a recolectar información a través de la observación directa al público objetivo con su percepción.

2.4.1.1.2. SECUNDARIAS

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicadas en un área de conocimiento en particular, es decir procesar información de primera mano.

Aplicación: Se receptorá los datos de las siguientes instituciones:

- Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)
- Ministerio de Industrias y Productividad.
- Asociación de Industriales Textileros del Ecuador.
- Cámara de la Pequeña Industria.
- Banco Central del Ecuador
- Estudios de proyectos similares
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- Textos varios

2.4.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1.2.1. SONDEO

Consiste en una interrogación sencilla que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas. (Promonegocios, 2011)

Aplicación: encuesta piloto a un número mínimo de personas, con el fin de determinar los valores de p y q en el cálculo de la muestra.

2.4.1.2.2. ENCUESTAS

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos a fin de que las contesten por escrito.

Aplicación: Las encuestas se las realizarán a clientes actuales y potenciales, de la ciudad de Quito, lo cual nos permitirá determinar de una manera más fidedigna los criterios de los encuestados.

2.4.1.2.3. OBSERVACIÓN

“Técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

Aplicación: Se aplicará a la competencia directa, y la satisfacción del consumidor.

2.4.2. SEGMENTACIÓN

Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

2.4.2.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

2.4.2.1.1. VARIABLES GEOGRÁFICAS

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Sus variables son: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima. (Kotler & Armstrong, Eumed.Net Enciclopedia Virtual, 2014)

Debido a que la localización de la microempresa será en la provincia de Pichincha, cantón Quito y en la ciudad capital Quito, se toma en cuenta el número de habitantes de todas las parroquias urbanas del cantón que serían los que estén más cercanos para acceder al producto.

2.4.2.1.2. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Sus variables son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. (Kotler & Armstrong, Eumed.Net Enciclopedia Virtual, 2014)

Se toma en cuenta el número de familias que habitan en la ciudad de Quito, no es un estudio por individuo.

2.4.2.2. SEGMENTO OBJETIVO

Tabla 2. SEGMENTACIÓN AÑO 2010

SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010
PROVINCIA	Pichincha	2.573.455
CANTÓN	Quito	2.236.908
	Promedio de Personas por Hogar	3,49
FAMILIAS	Familias del Distrito Metropolitano de Quito	640.753

(INEC, 2010)

PROYECCIÓN 2014

La tasa de crecimiento de la población total del Distrito ha seguido una tendencia decreciente a partir de 1982. Entre 1950 y 1962 la población se incrementó en un promedio anual de 3,9%, entre 1962 y 1974 disminuye al 3,6%; en el siguiente período intercensal (1974 – 1982) asciende a una tasa de crecimiento de 4,5% promedio anual, para luego descender en forma persistente hasta alcanzar en el último período intercensal (2001 – 2010) una tasa de **2,2%** promedio anual. (INEC, 2011)

Tabla 3. SEGMENTACIÓN 2014

SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014
PROVINCIA	Pichincha	2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472
CANTÓN	Quito	2.236.908	2.286.120	2.336.415	2.387.816	2.440.348
	Promedio de Personas por Hogar	3,49	3,49	3,49	3,49	3,49
FAMILIAS	Familias del Distrito Metropolitano de Quito	640.753	655.049	669.460	684.188	699.240

2.4.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO

“El universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación”. (Tripod, 2014)

El universo al cual se va a enfocar la investigación de mercado es las familias del Distrito Metropolitano de Quito, la población en Quito en el 2014 es de 2 440 348 habitantes, mediante la proyección del 2,2% de crecimiento anual y el promedio de personas por hogar es de 3,49 (INEC, 2011); obtenemos como resultado alrededor de 699 240 familias.

2.4.4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Tabla 4. MATRIZ DE CUESTIONARIO

PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO					
Necesidades De Información	Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Perfil del Cliente	Género	Nominal	Dicotómica	Género: o Femenino o Masculino	1
	Edad	Nominal	Abierta	Edad: o de 16 a 22 o de 22 a 28 o de 28 a 34 o de 34 en adelante	2
	Lugar de residencia	Nominal	Selección Múltiple	Lugar de residencia: o Norte o Centro o Sur o Valles o Otros, Cuáles	3
	Ingresos mensuales	Razón	Escala de medición	Cuáles son sus ingresos mensuales o \$ 300 - \$ 600 o \$ 600 - \$ 900 o \$ 900 - \$ 1200 o \$1200 - en adelante	8
respecto al producto Gustos y preferencias	Decisor de Compra	Nominal	Selección Múltiple	En su casa quién es la persona que normalmente compra lencería para el hogar? o Madre o Padre o Hijos o Otros, Cuáles	4

CONTINÚA 

PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Necesidades De Información	Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Gustos y preferencias respecto al producto	Frecuencia de compra	Razón	Escala de medición	Con qué frecuencia se realiza compras de artículos para la cama en su hogar? o Mensual o Trimestral o Semestral o Anual o Otros, Cuáles	5
	Lugar de compra	Nominal	Selección Múltiple	Dónde realiza sus compras de lencería para el hogar (edredones, cobijas, sábanas, etc.) o Centro Comercial o Almacenes o Ventas Ambulantes o Catálogo o Otros, Cuáles	6
	Información del producto en el mercado	Nominal	Selección Múltiple	Sabe los beneficios de tener un edredón nórdico? Si su respuesta es positiva marque los que conoce o Fácil de limpiar o Conserva el calor o Liviano o Ocupa menos espacio en el closet o Fácil cambiar de diseño o Económico cambiar de diseño o Forro lavable o Reemplaza cobijas y una sábana o Calidad de la lana o Otros, Cuáles	11

CONTINÚA 

PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Necesidades De Información	Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Gustos y preferencias respecto al producto	Atributos para satisfacer al cliente	Nominal	Selección Múltiple	Qué busca usted al comprar lencería para su cama <input type="checkbox"/> o Confort <input type="checkbox"/> o Lugar de fabricación <input type="checkbox"/> o Precio <input type="checkbox"/> o Material <input type="checkbox"/> o Colores <input type="checkbox"/> o Diseño <input type="checkbox"/> o Innovación <input type="checkbox"/> o Otros, Cuáles	13
	Preferencias acerca del pago del producto	Nominal	Escala de medición	Seleccione su preferencia de pago para este tipo de artículos <input type="checkbox"/> o Efectivo <input type="checkbox"/> o Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> o Tarjeta de débito <input type="checkbox"/> o Crédito directo <input type="checkbox"/> o Cheque <input type="checkbox"/> o Otros, Cuáles	14
	Materia Prima	Nominal	Dicotómica	Prefiere consumir un producto hecho con <input type="checkbox"/> o Fibras naturales <input type="checkbox"/> o Fibras sintéticas	15
	Colores	Nominal	Selección Múltiple	Qué colores prefiere al elegir un edredón para su cama? <input type="checkbox"/> o Colores pasteles <input type="checkbox"/> o Colores brillantes <input type="checkbox"/> o Mezclas <input type="checkbox"/> o Otros, Cuáles	16
	Diseños	Nominal	Escala de intención de compra	Qué diseños prefiere para sus edredones? <input type="checkbox"/> o Abstractos <input type="checkbox"/> o Paisajes <input type="checkbox"/> o Animales <input type="checkbox"/> o Artistas <input type="checkbox"/> o Caricaturas <input type="checkbox"/> o Otros, Cuáles	17

CONTINÚA 

PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Necesidades De Información	Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Gustos y preferencias respecto al producto	Ocasiones de compra	Nominal	Selección Múltiple	En qué ocasiones especiales compra usted un edredón como obsequio? o Matrimonios o Cumpleaños o Bautizos o Primera Comunión o Confirmación o Graduaciones o Otros, Cuáles	18
Estudio de Oferta	Identificación de la competencia	Nominal	Selección Múltiple	Qué marca prefiere usted o Noperty o Casa Linda o Deconova o Cannon o Colcha Art o Otras, Cuáles	7
Estudio de Precios	Sondeo de precios	Razón	Escala de medición	Cuánto dinero destina anualmente para la compra de ropa de cama? o Menos de \$100 o \$100 - \$ 300 o \$300 - \$ 500 o \$500 - en adelante	9
	Sondeo de precios	Razón	Escala de medición	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un edredón nórdico para una cama de dos plazas? o \$ 80 - \$130 o \$130 - \$180 o \$180 - \$ 230 o mayor de \$ 300	19
Demandantes Estudio de	Conocimiento del producto en el mercado	Nominal	Dicotómica	Ha escuchado hablar de los edredones nórdicos? Si su respuesta es no pase a la pregunta 9 o Si o No	10

CONTINÚA



 PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Necesidades De Información	Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
	Estudio del tipo de producto que demandarán los clientes	Nominal	Selección Múltiple	Cuántas camas y de qué tamaños tiene en su casa? o de una plaza o de plaza y media o de dos plazas o de dos plazas y media o de tres plazas	12
	Disposición de compra	Nominal	Dicotómica	Estaría dispuesto a comprar un edredón nórdico? o Si o No	20

2.4.4.1. PRUEBA PILOTO

El propósito es comprobar si los edredones nórdicos tendrán aceptación en el mercado. El valor de las variables P (aceptación) y q (rechazo) se determinarán con la siguiente pregunta cerrada, realizada a 20 familias del Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 2. ENCUESTA PILOTO

Encuesta Piloto

¿Estaría dispuesto a comprar un edredón nórdico?

2.4.4.2. RESULTADOS

$$p = \frac{\text{éxito}}{\text{número de encuestas}}$$

$$p = \frac{18}{20}$$

$$p = 0,9 \approx 90\%$$

$$q = \frac{\text{fracasos}}{\text{número de encuestas}}$$

$$q = \frac{2}{20}$$

$$q = 0,1 \approx 10\%$$

2.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, y considerando las familias del Distrito Metropolitano de Quito 699 240 familias, se hará uso de la siguiente fórmula que es utilizada cuando el Universo es mayor de 100,000 elementos.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q}{e^2}$$

Donde:

Z representa a la distancia media, se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. En este caso su valor es 1,96 (obtenido de la tabla de distribución normal), para tener un nivel de confianza de 95%.

P equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 90%, dato obtenido de la pregunta base de la encuesta piloto.

Q equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 10%, dato obtenido de la pregunta base.

N Tamaño de la población equivalente a las 699 240 familias del Distrito Metropolitano de Quito.

E Nivel de error de estimación permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población. Para investigaciones comerciales se utiliza un 5%.

De donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,1}{0,05}$$

$$n = 138,29$$

$$n = 138$$

2.4.6. PROCESAMIENTO DE DATOS

2.4.6.1. PREGUNTA N 1 EDAD

Tabla 5. EDAD DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Rango de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
de 16 a 22	11	7,97	7,97
de 22 a 28	96	69,57	77,54
de 28 a 34	16	11,59	89,13
de 34 en adelante	15	10,87	100,00
Total	138	100	

Explicando la figura 6 y la Tabla 5 se determina lo siguiente, el 69% de las encuestadas se encuentra en un rango de edad de entre los 22 y 28 años, seguido del 12% que tienen de 28 a 34 años, el 11% por quienes tienen de 34 años en adelante y el 8% se encuentra en un rango de 16 a 22 años.

Se observa mayor número de individuos en la edad de 22 a 28 años, esto debido al comportamiento de la población registrada por el Censo Poblacional, donde la Población en Edad de Trabajar representa el 79,36% de la Población Total (INEC, 2010). Aunque no obstante cada uno de estos individuos pertenece a las familias habitantes de la ciudad de Quito que es el segmento objetivo estudiado.

Si este comportamiento continúa será necesario dirigir los productos a un tipo de mercado mayormente juvenil y estudiar más los gustos y necesidades de este segmento para cubrirlo de la mejor manera.

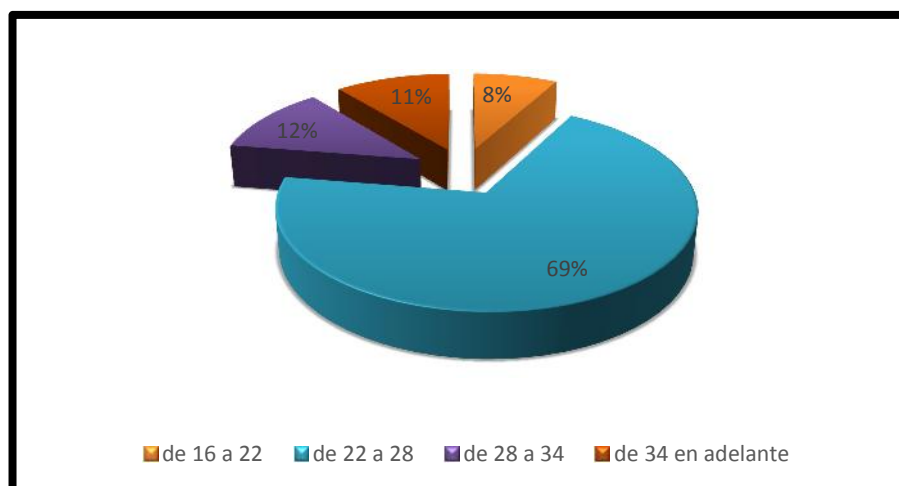


Figura 6. EDAD

2.4.6.2. PREGUNTA N 2 GÉNERO

TABLA 6. GÉNERO DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Género	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Femenino	85	61,59	61,59
MASCULINO	53	38,41	100
Total	138	100	

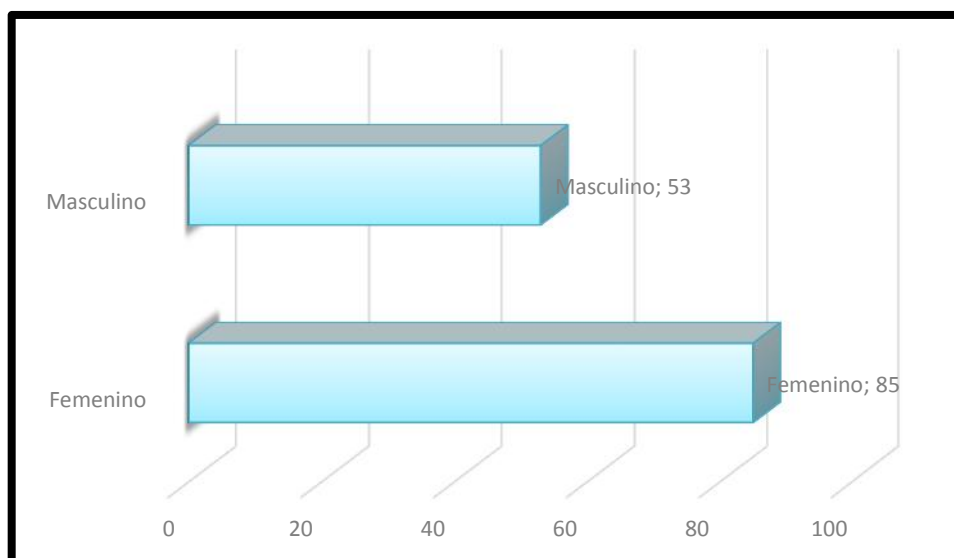


Figura 7. GÉNERO

En la tabla 6 y figura 7, el resultado es que el 62% de la población es de género femenino y el 38% masculino.

Este comportamiento es similar al de los resultados que el INEC presenta del CENSO del 2010 en la Pirámide Poblacional de Pichincha; donde el 51,3% son mujeres y el 48,7% son hombres, como datos de la provincia de Pichincha (INEC, 2010).

De seguir este comportamiento se asume tener más mujeres dentro del mercado objetivo, por lo cual es importante direccionar el marketing hacia esta tendencia y estudiar las opciones adecuadas para el segmento.

2.4.6.3. PREGUNTA N 3 LUGAR DE RESIDENCIA

Tabla 7. LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Norte	39	28,26	28,26
Centro	9	6,52	34,78
Sur	52	37,68	72,46
Valles	35	25,36	97,83
Otros	3	2,17	100
	138	100	

Los resultados obtenidos en la figura 8 y la tabla 7, en cuanto al lugar donde residen nuestros clientes está dinámicamente dividido de acuerdo a los sectores del Distrito Metropolitano de Quito, siendo de mayor concentración en el sur con un 38% de los encuestados, seguido del 28% en el norte, un 25 % en los valles, un 7% en el Centro y 2% Otros, en esta incluyen sectores periféricos a la ciudad de Quito.

Este comportamiento se da por el crecimiento de la ciudad, Quito siendo muy difícil su crecimiento en el sector del centro de la ciudad, la ciudad era alargada, pero con la creación del aeropuerto, empieza a crecer con mayor medida en la periferia.

De mantenerse esta distribución es preciso estratificar las estrategias dirigidas a cada uno de los segmentos y analizar el crecimiento de la demanda de cada uno para cubrir el Distrito de mejor manera con el producto.

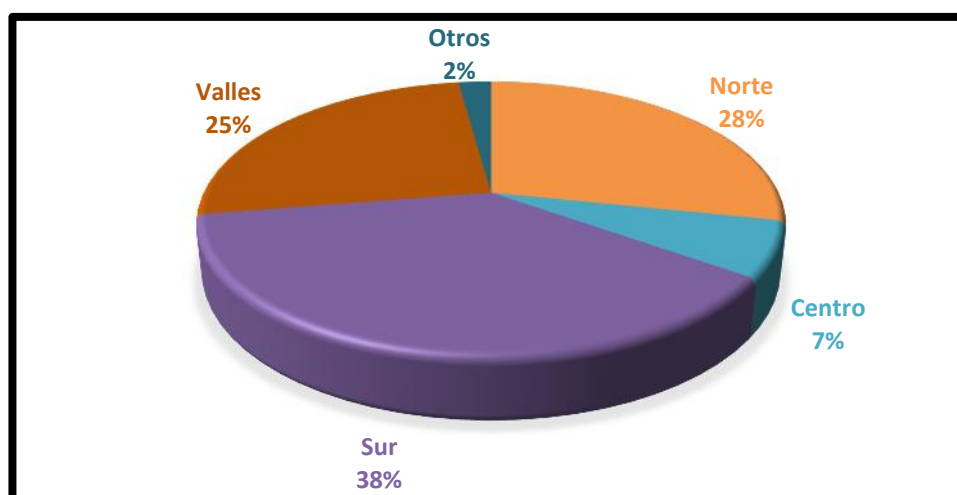


Figura 8. LUGAR DE RESIDENCIA

2.4.6.4. PREGUNTA N 4 EN SU CASA, ¿QUIÉN ES LA PERSONA QUE NORMALMENTE COMPRO LENCERÍA PARA EL HOGAR (EDREDONES, COBIJAS, SÁBANAS, ETC.)?

Tabla 8. DECISOR DE COMPRA DE LENCERÍA PARA EL HOGAR

Decisor de Compra	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Madre	117	84,78	84,78
Padre	3	2,17	86,96
Hijos	1	0,72	87,68
Otros	17	12,32	100
Total	138	100	

Con referencia en la figura 9 y la tabla 8, los encuestados resuelven que con un 85% la persona que decide comprar este tipo de artículos es la madre, un 12% lo hacen Otros, entre las cuales se encuentran las novias, o las parejas jóvenes sin hijos, en un 2% lo hace el padre y los hijos en un 1%.

Este comportamiento ocurre como resultado de la asignación de tareas domésticas que se dio en el pasado, actividades que se cree aún son la responsabilidad de las mujeres y se ve reflejada en que son ellas las encargadas de comprar este tipo de artículos para el hogar, pese a los cambios del mundo actual. De mantenerse este tipo

de comportamiento, los estudios, publicidad y productos se basarán en las opiniones de las encargadas de realizar las compras de este artículo en el hogar.

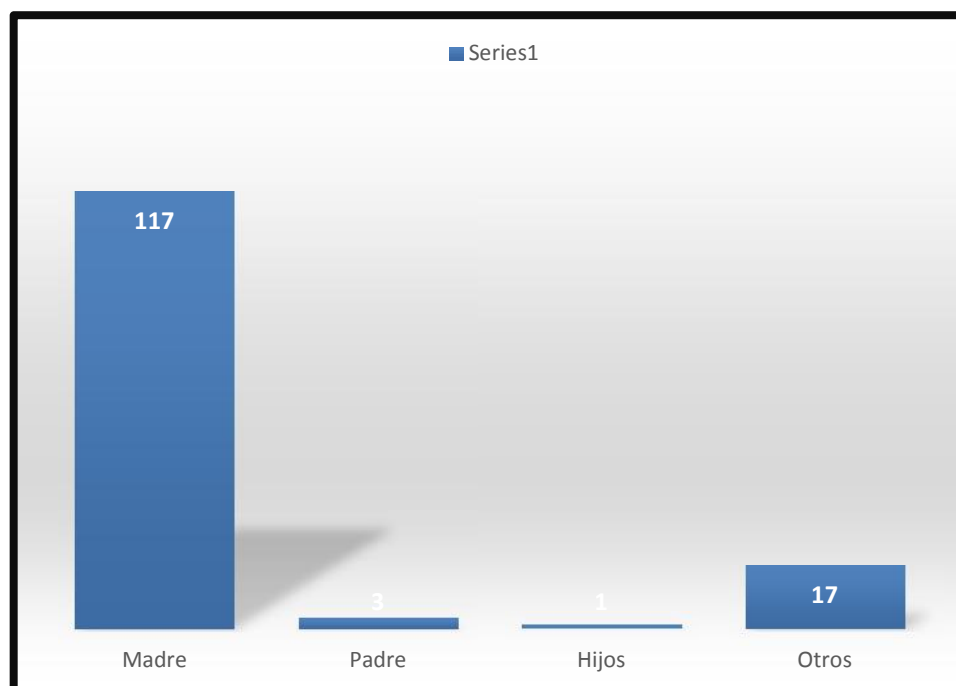


Figura 9. DECISOR DE COMPRA DE LENCERÍA PARA EL HOGAR

2.4.6.5. PREGUNTA N 5 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE REALIZA COMPRAS DE LENCERÍA PARA EL HOGAR EN SU HOGAR?

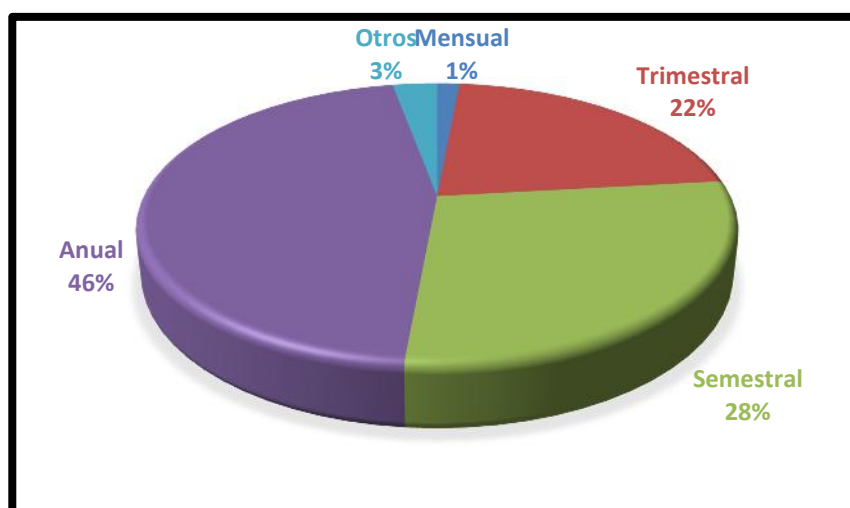
Con referencia en la tabla 9 y la figura 10, la frecuencia que mayor peso tiene en este estudio es la anual con un 46%, seguida de la semestral con un 28%, seguida de la frecuencia trimestral con un 22%, de manera mensual se registra un 1% y otros con un 3%, en esta opción la compra la hacen cuando la lencería está vieja

Este comportamiento alto de una sola vez al año se da debido a que es un producto que su rotación es más alta debido a su durabilidad, se lo puede usar por varios años sin necesidad de un cambio inmediato

De continuar esta tendencia en el futuro es importante introducir al mercado la necesidad de cambiar el diseño con la venta en mayor cantidad de cobertores de edredón nórdico sin la necesidad de comprar el edredón completo, además de analizar la producción de nuevos productos para proteger la cama y almohadones, etc.

Tabla 9. FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia de Compra	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Mensual	2	1,45	1,45
Trimestral	30	21,74	23,19
Semestral	39	28,26	51,45
Anual	63	45,65	97,10
Otros	4	2,90	100
Total	138	100	

**Figura 10. FRECUENCIA DE COMPRA**

2.4.6.6. PREGUNTA N 6 ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS DE LENCERÍA PARA EL HOGAR?

Tabla 10. LUGAR DE COMPRA

Lugar de Compra	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Centro Comercial	43	31,16	31,16
Almacenes	83	60,14	91,30
Ventas Ambulantes	4	2,90	94,20
Catálogo	7	5,07	99,28
Otros	1	0,72	100
Total	138	100	

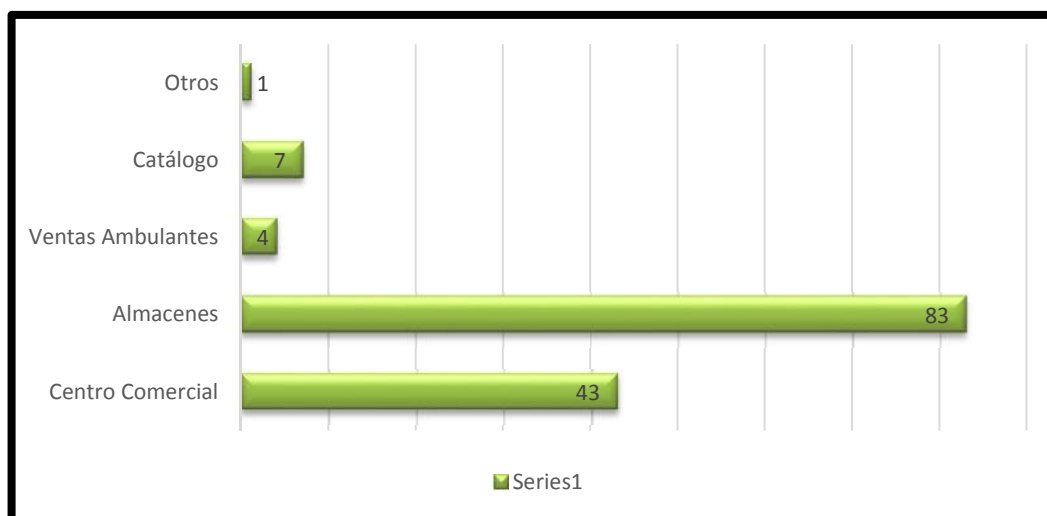


Figura 11. LUGAR DE COMPRA

Con base en la tabla 10 y la figura 11, se detalla que los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito prefieren hacer sus compras en Almacenes con un 60,14%, esta opción representa más de la mitad; en Centros Comerciales en un 31,16%, seguido de Ventas por Catálogo en un 5,07%, un 2,90 prefiere Ventas Ambulantes y el 0,72% Otros lugares

Las personas prefieren realizar sus compras en establecimientos físicos que les brinden la seguridad que necesitan para su compra, además que los espacios físicos en primer lugar son los almacenes, lugar al que van directamente para una compra de cierto tipo de producto y los centros comerciales, los cuáles son lugares que la gente acude frecuentemente.

De continuar con esta tendencia es posible incursionar con locales de almacenes en la ciudad y como segunda opción en los centros comerciales.

2.4.6.7. PREGUNTA N 7:¿QUÉ MARCA PREFIERE USTED?

La Marca preferida de los habitantes de la ciudad de Quito es Noperty con un 31,16%, a la que le sigue la opción Otros con un 25,36% en esta opción se alojan las opciones de personas que prefieren varias marcas, no tienen ninguna preferencia o no saben de marca, el porcentaje es bastante alto para darse cuenta que no hay una marca

muy fuerte en el mercado, la marca Casa Linda está aceptada dentro del mercado con un 18,12%, Deconova con 10,14% Colcha Art con un 8,70% y finalmente Cannon con un 6,52%.

Tabla 11. MARCA DE PREFERENCIA

Marcas	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Noperty	43	31,16	31,16
Casa Linda	25	18,12	49,28
Deconova	14	10,14	59,42
Cannon	9	6,52	65,94
Colcha Art	12	8,70	74,64
Otros	35	25,36	100
Total	138	100	

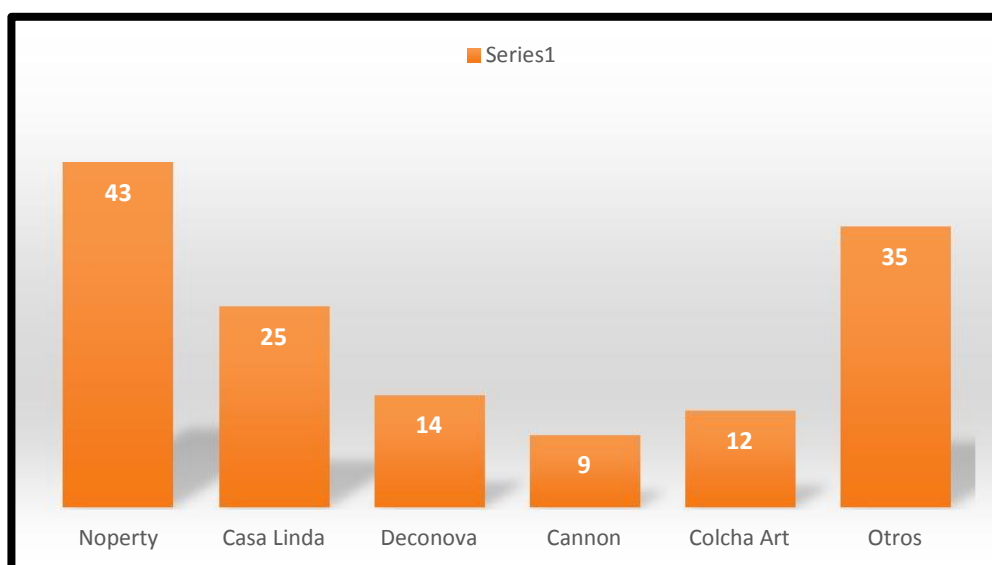


Figura 12. MARCA DE PREFERENCIA

Este comportamiento se da debido a que existe variedad de oferentes y demandantes, las empresas más rentables con las marcas más conocidas tienen obviamente mayor participación en el mercado, no obstante existe un alto porcentaje de empresas que no están posicionadas en la mente del consumidor con su considerable participación en el mercado.

De continuar en un futuro esta tendencia, la empresa puede posicionarse de mejor manera en el mercado ya que el producto que ofrece es innovador y puede

sobresalir entre las demás, por otro lado el hecho de que no haya un claro posicionamiento de varias empresas ayuda para que los clientes cambien de marca sin dificultad por otra que ofrece mejores beneficios.

2.4.6.8. PREGUNTA N 8 ¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES DE SU FAMILIA?

Tabla 12. INGRESOS MENSUALES

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Desde \$300 a \$600	13	9,42	9,42
Desde \$600 a \$900	28	20,29	29,71
Desde \$900 a \$1200	45	32,61	62,32
Desde \$1200 en adelante	52	37,68	100
Total	138	100	

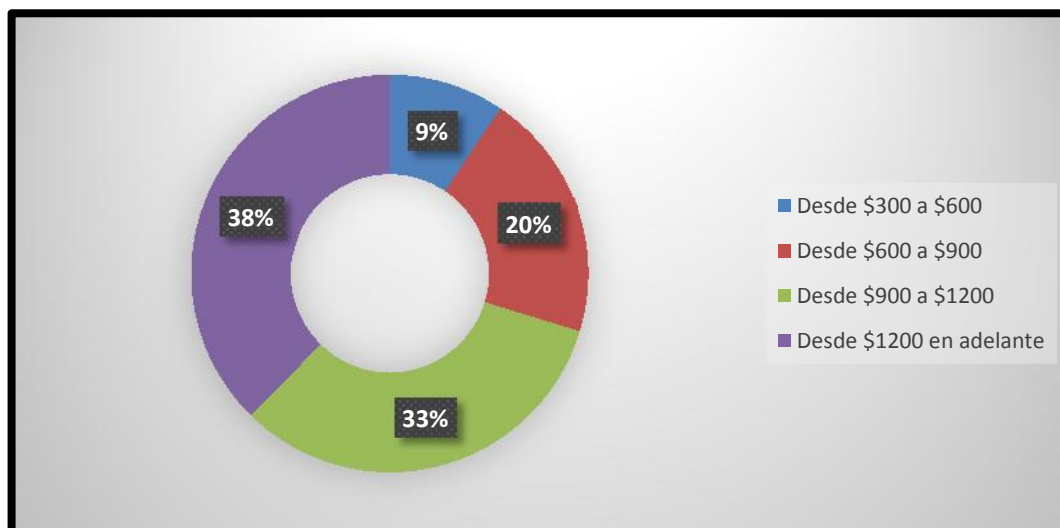


Figura 13. INGRESOS MENSUALES

Según la figura 13 y la tabla 12, los ingresos de las familias de Quito que oscilan entre \$300 a \$600 están en un 9%, seguidas ascendentemente por el 20% que tienen ingresos desde \$600 a \$900, con un 33% se encuentran las familias con ingresos desde \$900 a \$1200 y finalmente en el grupo de mayor porcentaje están con un 38% las

familias con ingresos mayores a \$ 1200. Se encuentra mayor porcentaje en un salario superior al de \$1200 por familia.

Este comportamiento se da debido a que en el 2014 se presenta una tasa de ocupación del 67,65% (Instituto de la Ciudad, 2014), lo que quiere decir que varios miembros de las familias tendrán como mínimo ingresos correspondientes a salarios básicos, aparte de otro tipo de rentas que los hogares presenten, esto quiere decir que casi el 70% de la población cuenta con ingresos de al menos tres salarios básicos al mes.

De continuar esta tendencia existen altas probabilidades que los habitantes en su mayoría tengan ingresos que les permitan comprar lencería para el hogar.

2.4.6.9. PREGUNTA N 9 ¿CUÁNTO DINERO DESTINA ANUALMENTE PARA LA COMPRA DE LENCERÍA PARA EL HOGAR?

Explicando la tabla 13 y la figura 14, el dinero que la familia destina anualmente para la compra de lencería para el hogar va desde menos de \$100 anuales con un 38%, desde \$100 a \$300 con un 46%, seguido de \$300 a \$500 con un 14% y finalmente un 2% de las familias gasta desde \$500 en adelante. La concentración se encuentra en un gasto desde \$100 a \$300 anuales.

Esta distribución tiene relación con las veces que las personas realizan compras de lencería para el hogar en el año. Tiene que ver con la durabilidad de los productos, por ello la rotación de los mismos es más larga.

De continuar esta tendencia es importante canalizar el producto a nuevos mercados y fortalecerlo con productos similares para brindar un servicio completo.

Tabla 13. GASTO ANUAL LENCERÍA PARA EL HOGAR

Gasto en Lencería del Hogar	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Menos de \$100	52	37,68	37,68
De \$100 a \$300	64	46,38	84,06
De \$300 a \$500	19	13,77	97,83
De \$500 en adelante	3	2,17	100
Total	138	100	

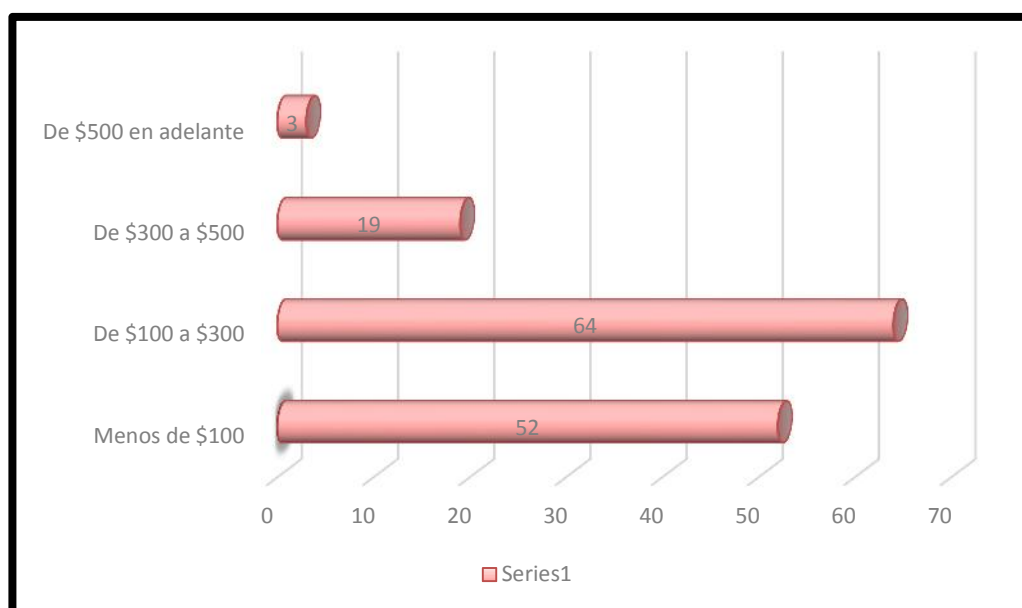


Figura 14. GASTO ANUAL EN LENCERÍA PARA EL HOGAR

2.4.6.10. PREGUNTA N 10 ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LOS EDREDONES NÓRDICOS?

Con los datos de la tabla 14 y la figura 15 se halla que del total de la población encuestada solamente un 22% ha escuchado hablar de los edredones nórdicos, frente a un 78% que no conoce el producto.

Esta tendencia se da debido a que en el Ecuador estamos acostumbrados a utilizar diferente tipos de edredones y cobijas para vestir la cama, éste es un producto innovador más explotado en el mercado hotelero, mas no en los hogares, esta nueva tendencia debe llegar a los consumidores de la mejor manera para que la adopten.

De continuar esta tendencia es importante trabajar en marketing para promocionarlo de mejor manera.

Tabla 14. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Conocimiento del Producto	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado %
Sí	30	21,74	21,74
No	108	78,26	100
Total	138	100	

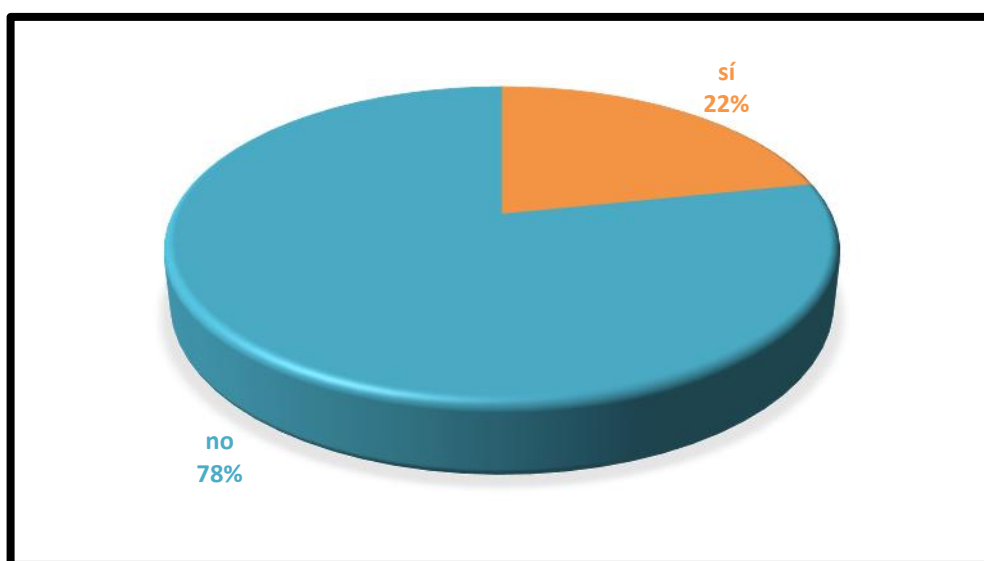


Figura 15. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

2.4.6.11. PREGUNTA N 11 ¿SABE LOS BENEFICIOS DE TENER UN EDREDÓN NÓRDICO?

Tabla 15. BENEFICIOS DEL EDREDÓN NÓRDICO

Beneficios conocidos	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Fácil de limpiar	15	12,93	12,93
Conserva el calor	23	19,83	32,76
Liviano	16	13,79	46,55
Ocupa menos espacio en el closet	12	10,34	56,90
Fácil cambiar de diseño	11	9,48	66,38
Económico cambiar de diseño	3	2,59	68,97
Forro lavable	16	13,79	82,76
Reemplaza cobijas y sobresábana	14	12,07	94,83
Buena calidad de la lana	6	5,17	100,00
Otros	0	0,00	100
Total	116	100	

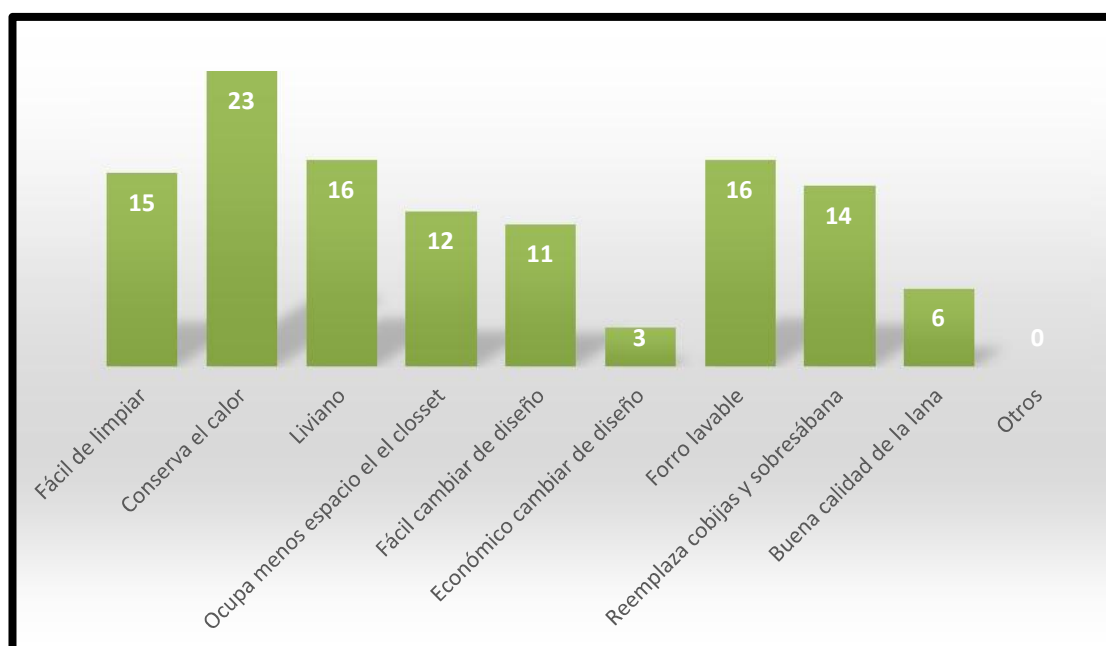


Figura 16. BENEFICIO DE UN EDREDÓN NÓRDICO

De las 30 personas que conocen los edredones nórdicos señalan las características que ellos identifican; el 76,67% saben que conserva el calor, 53,33% saben que tiene un forro lavable y que es liviano, 50% admiten que es fácil de limpiar, 46,67% conocen que reemplaza cobijas y sobresábana, 40% saben que ocupa menos espacio en el closet, 36,67% piensan que es fácil cambiar de diseño, 20% están de acuerdo de la buena calidad de la lana por último 10% conocen que es económico cambiar de diseño. Todas estas son las características de los edredones que se fabricarán en el proyecto, es indispensable dar a conocer todas ellas.

Este comportamiento se da porque no todas las personas que conocen del producto saben todos los beneficios que este brinda.

De continuar este comportamiento es necesario cambiar las estrategias de marketing para resaltar los beneficios de usar un edredón nórdico.

2.4.6.12. PREGUNTA N 12 CUÁNTAS CAMAS Y DE QUÉ TAMAÑOS TIENE EN SU CASA

Haciendo referencia a la tabla 16 y figura 17, las familias encuestadas contestaron que 37 personas poseen camas de una plaza, esto representa el 8,37%. De una plaza y

media encontramos a 137 personas, que representa un 31%. De dos plazas 197 personas, con un porcentaje de 44,57%. De dos plazas y media tenemos a 36 personas con un porcentaje de 8,14%, y por último tenemos las de tres plazas con 35 personas y representan un 7,92%.

Tabla 16. TALLAS DE CAMAS EN CASA

Tallas de camas en casa	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
1 plaza	37	8,37	8,37
1,5 plazas	137	31,00	39,37
2 plazas	197	44,57	83,94
2,5 plazas	36	8,14	92,08
3 plazas	35	7,92	100,00
Total	442	100,00	

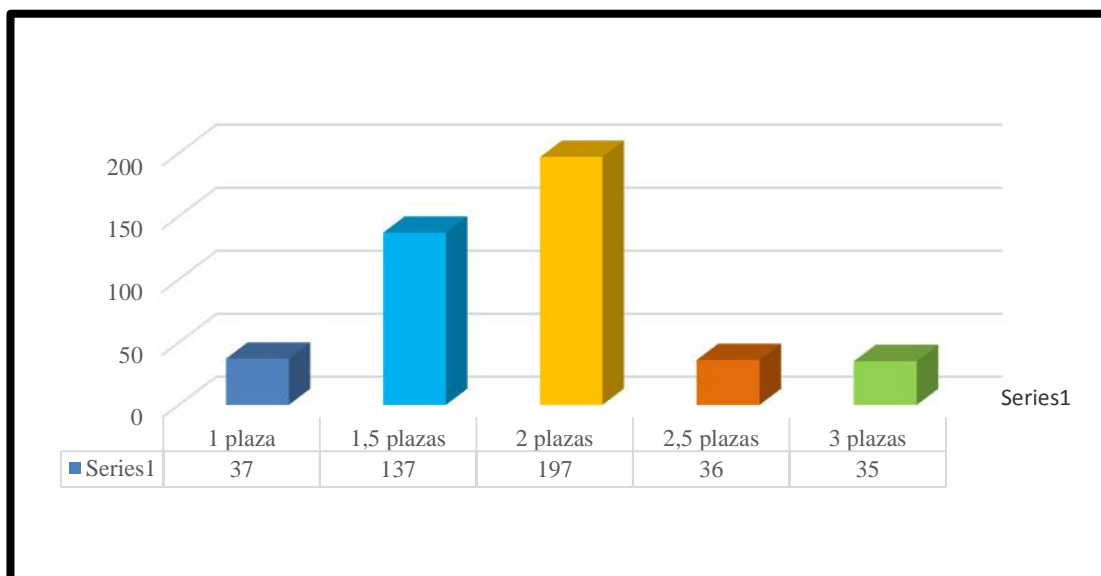


Figura 17. TALLAS DE CAMAS

Este comportamiento se da porque las familias ecuatorianas están acostumbradas a las tallas de cama de dos plazas popularmente denominadas matrimoniales y por lo general para los hijos las de plaza y media, actualmente la modernización y la moda en muebles del hogar así como de lencería para el hogar hace que las tallas más grandes estén empezando su desarrollo.

De continuar esta tendencia se fabricará mayor cantidad de edredones de las tallas tradicionales, con constante atención con respecto a las otras tallas para cubrir las demandas en casos necesarios.

2.4.6.13. PREGUNTA N 13 ¿QUÉ BUSCA USTED AL COMPRAR LENCERÍA PARA EL HOGAR?

Tabla 17. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Atributos del producto	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Confort	98	24,56	24,56
Lugar de fabricación	6	1,50	26,07
Precio	89	22,31	48,37
Material	83	20,80	69,17
Colores	34	8,52	77,69
Diseño	60	15,04	92,73
Innovación	28	7,02	99,75
Otros	1	0,25	100,00
Total	399	100,00	

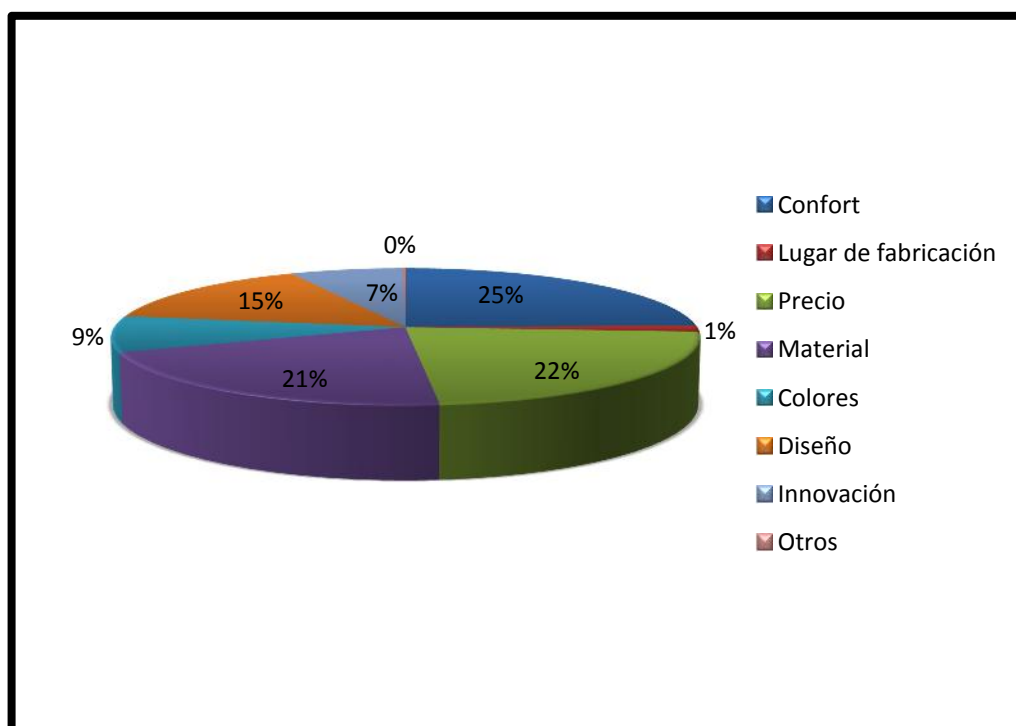


Figura 18. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Con respecto a la tabla 17 y la figura 18, el atributo más destacado por los encuestados para comprar lencería para el hogar es la del Confort con un 25%, en segundo lugar tenemos al precio con un 22%, tercer lugar con un 21% está el material, en cuarto lugar con un 15% correspondiente al Diseño, en quinto lugar con un 9% están Los Colores, por último en sexto lugar está la Innovación con el 7%.

Las características preferidas por los encuestados muestran que debe haber un equilibrio en entre confort, precio y material.

De mantenerse esta tendencia hay que buscar estrategias que ayuden a equilibrar de mejor manera estas tres principales variables para satisfacer al cliente.

2.4.6.14. PREGUNTA N 14 SELECCIONE SU PREFERENCIA DE PAGO PARA ESTE TIPO DE ARTÍCULOS

Tabla 18. PREFERENCIA DE PAGO

Formas de Pago	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Efectivo	69	50	50
Tarjeta de crédito	56	40,58	90,58
Tarjeta de débito	8	5,80	96,38
Crédito directo	5	3,62	100
Total	138	100	

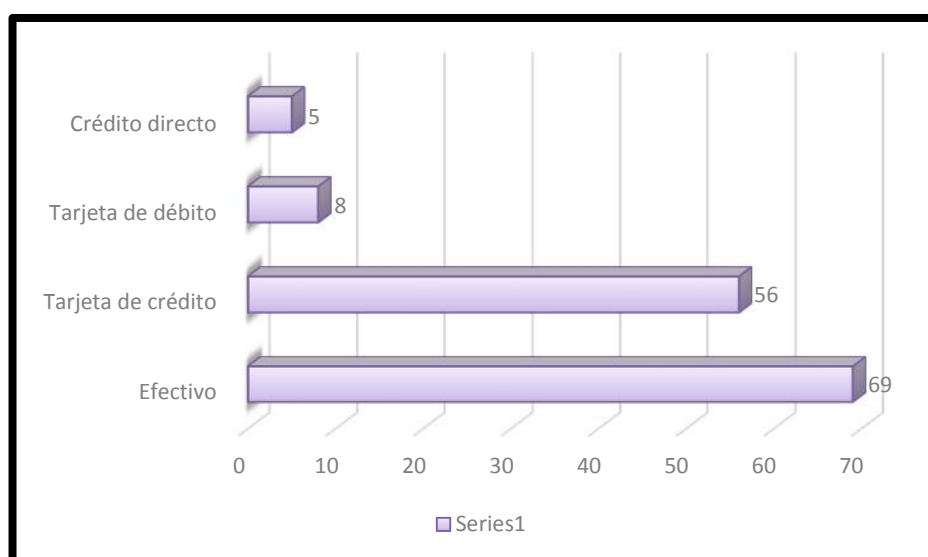


Figura 19. PREFERENCIA DE PAGO

Dentro de las preferencias de pago, la opción que es más aceptada por los clientes es el pago en efectivo con un 50%, seguido muy de cerca de tarjetas de crédito con un 40%, Tarjetas de débito con un 6% y un mínimo de 4% prefiere el Crédito directo.

La concentración entre efectivo y tarjeta de crédito nos indica que hay dos tendencias, es interesante porque según esta tendencia se puede manejar niveles de apalancamiento óptimos para la empresa.

De continuar esta tendencia la empresa se debería proponer aprovechar ese dinero en inversiones para su óptimo aprovechamiento de recursos.

2.4.6.15. PREGUNTA N15 PREFIERE CONSUMIR UN PRODUCTO RELLENO DE

Tabla 19. RELLENO

Relleno	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Fibras naturales	116	84,06	84,06
Fibras sintéticas	22	15,94	100
Total	138	100	

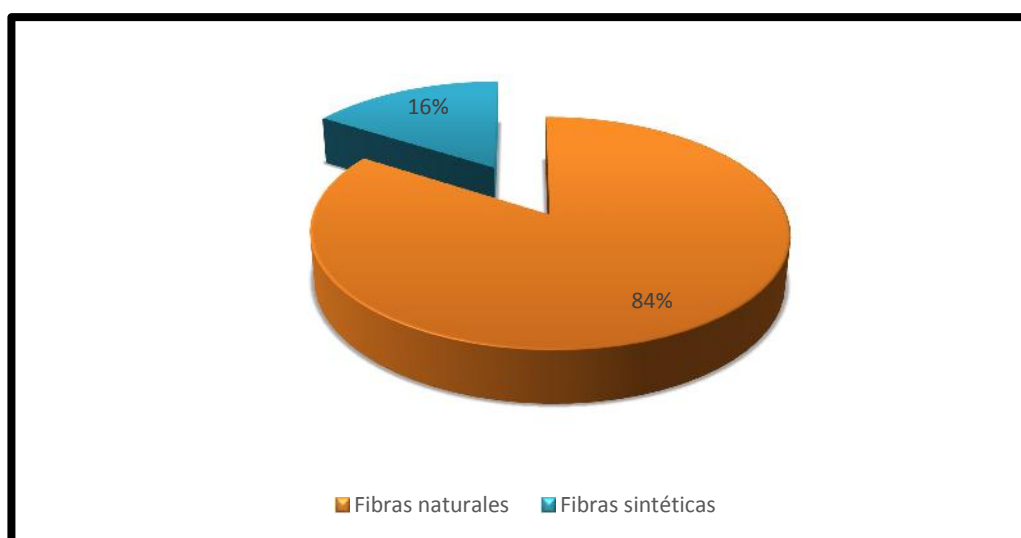


Figura 20. FIBRAS DE RELLENO

El material de relleno del edredón son las fibras, el 84% de las personas encuestadas prefieren su edredón elaborado con fibras naturales, en los cuales entra la lana, el 16% restante lo prefiere con fibras sintéticas.

La aceptación de productos creados con fibras naturales generalmente son Acogidos de mejor manera por ser amigables con la salud.

De continuar esta tendencia se demuestra una aceptación considerable para el material de fabricación de los edredones nórdicos de lana.

2.4.6.16. PREGUNTA N 16 ¿QUÉ COLORES PREFIERE AL ELEGIR UN EDREDÓN PARA SU CAMA?

Tabla 20. COLORES DE PREFERENCIA

Colores	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado %
Colores pasteles	54	39,13	39,13
Colores brillantes	14	10,14	49,28
Mezclas	66	47,83	97,10
Otros	4	2,90	100
Total	138	100	

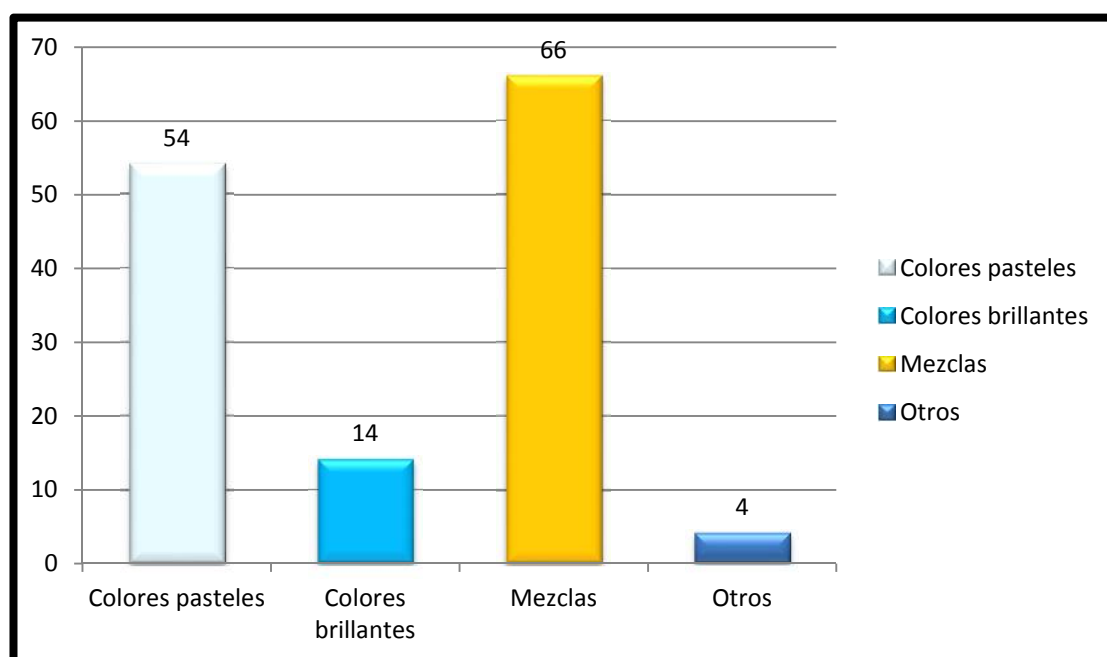


Figura 21. COLOR

Las preferencias en colores de las personas encuestadas son las siguientes; encabezando la lista con el 48% están las mezclas, seguido de los colores pasteles con un 39%, un 10% prefieren los colores brillantes y un 3% prefiere otros, dentro de los cuáles están blanco y negro, o solo blanco o solo negro.

Las tendencias de colores se dan de acuerdo a los colores de temporada y los clásicos que siempre tienen su espacio en el tiempo.

De mantenerse esta tendencia se ocuparán estos colores en los edredones con mayor frecuencia.

2.4.6.17. PREGUNTA N 17 ¿QUÉ DISEÑOS PREFIERE PARA SUS EDREDONES?

Tabla 21. DISEÑOS DE BOLSA NÓRDICA

Diseños	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado %
Abstractos	97	70,29	70,29
Paisajes	17	12,32	82,61
Animales	12	8,70	91,30
Artistas	6	4,35	95,65
Caricaturas	3	2,17	97,83
Otros	3	2,17	100
Total	138	100	

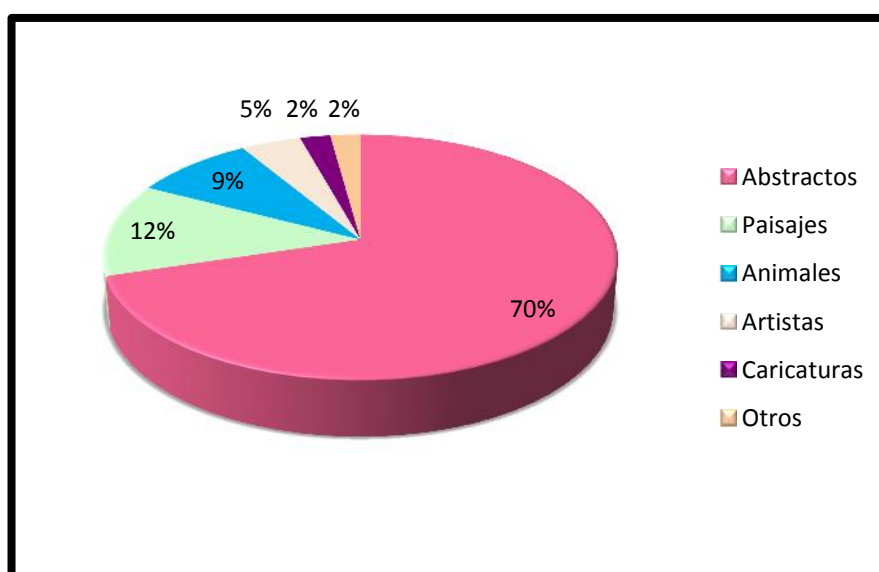


Figura 22. DISEÑO DE BOLSA NÓRDICA

Con referencia a la tabla 21 y la figura 22, el diseño en su mayoría los encuestados prefieren los abstractos con un 70%, con un 12% están los paisajes, un 9% los Animales, 5% Artistas y 2% tanto para Caricaturas y para Otros diseños.

Los diseños se dan de acuerdo a las tendencias actuales, pero de mantenerse los mismos, se puede usar la misma línea innovando de acuerdo a la temporada.

De mantener esta tendencia los diseños abstractos serían la primera opción de producción.

2.4.6.18. PREGUNTA N 18 ¿EN QUÉ OCASIONES ESPECIALES COMPRA USTED UN EDREDÓN?

Tabla 22. OCASIONES DE COMPRA

Ocasiones de Compra	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado %
Matrimonios	82	44,57	44,57
Cumpleaños	43	23,37	67,93
Bautizos	14	7,61	75,54
Primera Comunión	7	3,80	79,35
Confirmación	4	2,17	81,52
Graduaciones	12	6,52	88,04
Otros	22	11,96	100
Todos	184	100	

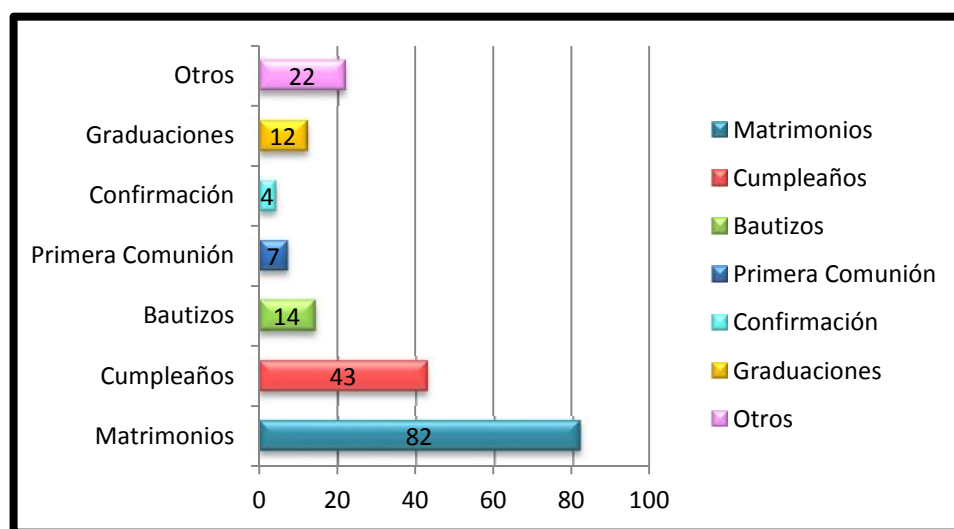


Figura 23. OCASIONES ESPECIALES DE COMPRA

Explicando la tabla 22 y la figura 23, los resultados indican que los participantes de las encuestas prefieren realizar compras de edredones en Matrimonios con un 45%, 23% en cumpleaños, 12% en Otras ocasiones, en donde mencionan que lo compran más para necesidad propia que para ocasiones especiales y además otros lo hacen para Navidad, 8% en Bautizos, 6% en Graduaciones, 4% para Primeras Comuniones y 2% lo hace para Confirmaciones.

Los eventos en donde más se regala este tipo de artículo son cumpleaños y primera comunión, de mantenerse esta tendencia hay que buscar el momento perfecto para ofertarlo. Buscar el canal adecuado para que los clientes puedan obtener estos artículos en éstas ocasiones.

2.4.6.19. PREGUNTA N 19 POR FAVOR SELECCIONE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN EDREDÓN NÓRDICO PARA UNA CAMA DE DOS PLAZAS?

Con respecto a la tabla 23 y figura 24, el precio que estarían dispuestos a pagar por un edredón de dos plazas es de \$80 a \$130 76% de los encuestados, el 17% estaría dispuesto a pagar desde \$130 a \$180, 6% desde \$180 a \$230 y el 1% pagaría más de \$300.

La tendencia de escoger la opción más barata es tentadora, debido a que la mayoría de gente va a preferir pagar lo menos posible por cualquier artículo que se ofrece en mercado, no obstante si esta tendencia sigue, es preciso recalcar los beneficios que obtendrán al comprar este artículo y el ahorro que representa no comprar más lencería antigua para el hogar.

Tabla 23. PRECIO

Precio	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %	Acumulado
\$80 a \$130	105	76,09	76,09	
\$130 a \$180	23	16,67	92,75	
\$180 a \$230	9	6,52	99,28	
mayor a \$300	1	0,72	100	
Total	138	100		

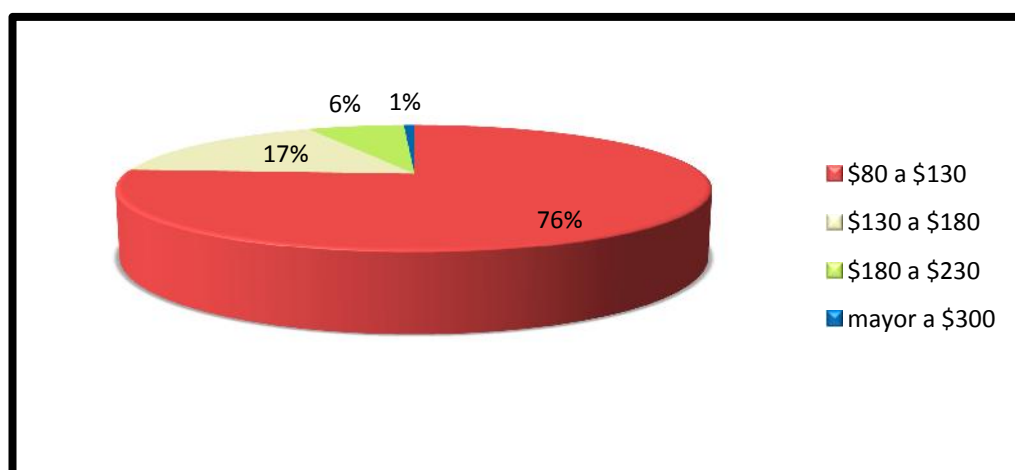


Figura 24. PRECIO

2.4.6.20. PREGUNTA N 20 ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR UN EDREDÓN NÓRDICO?

Tabla 24. DECISIÓN DE COMPRA

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado %
Sí	130	94,20	94,20
No	8	5,80	100
Total	138	100	

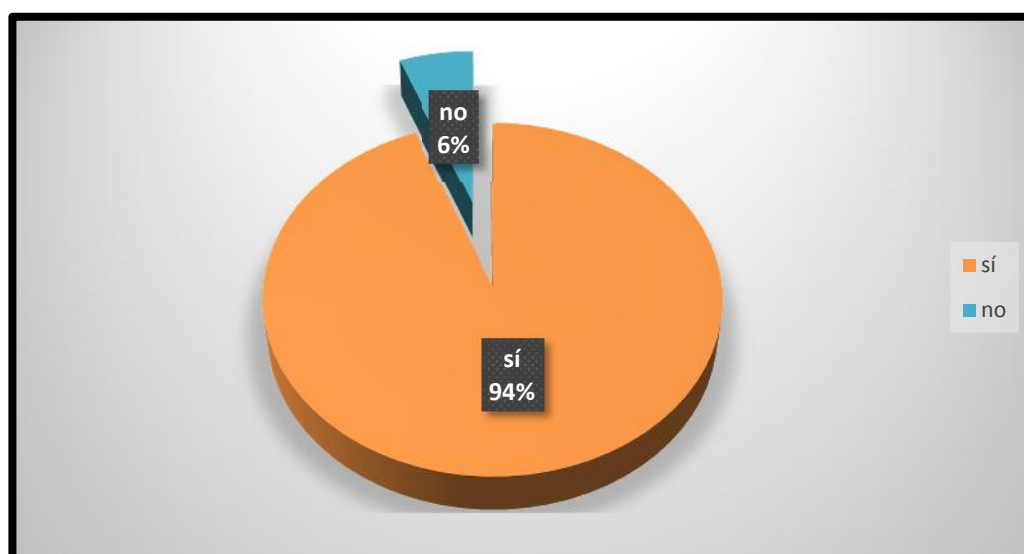


Figura 25. DECISIÓN DE COMPRA

Explicando la tabla 24 y la figura 25, tenemos que el 94% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar un edredón nórdico de lana, pero un 6% no lo haría.

Esta tendencia es alta debido a la que artículos que colaboren con la facilidad de mantener el hogar limpio y confortable ganan, de mantenerse esta tendencia es importante expandirse en mercado en todo el Ecuador.

2.4.6.21. CRUCES DE VARIABLES

Tabla 25. LUGAR DE RESIDENCIA VS PREFERENCIA DE PAGO

Lugar de residencia	Tipo de Pago			
	Crédito directo	Tarjeta de crédito	Efectivo	Tarjeta de débito
Norte	0	17	20	2
Centro	1	4	4	0
Sur	4	16	28	4
Valles	0	17	16	2
Otros	0	2	1	0

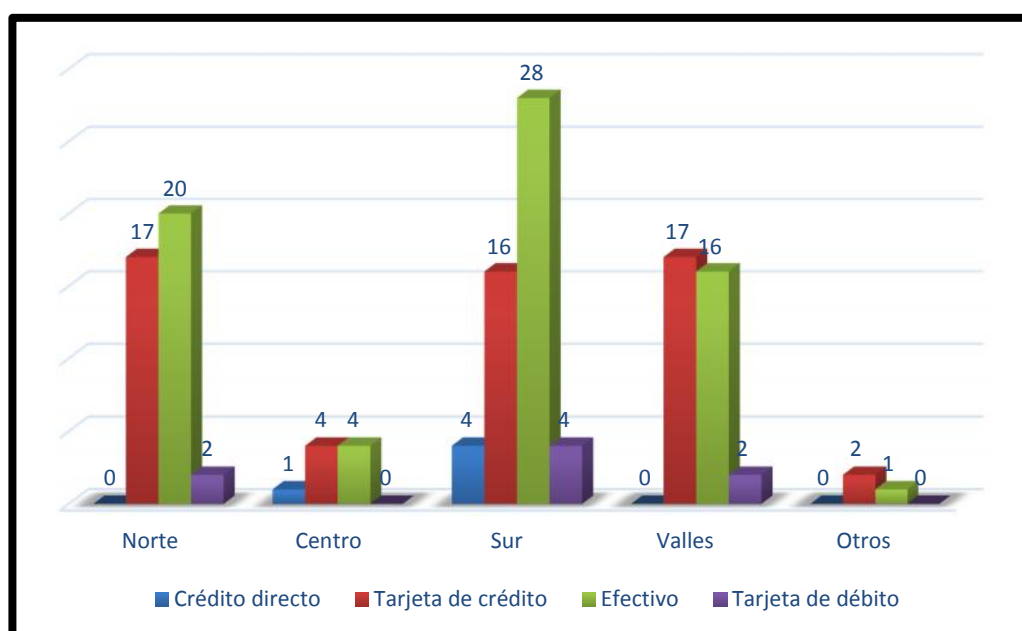


Figura 26. LUGAR DE RESIDENCIA Y PREFERENCIA DE PAGO

Se explica la tabla 25 y figura 26 donde se cruza la preferencia de pago vs el lugar de residencia se obtiene que en el Sector del Norte de Quito la mayoría de las personas

prefieren realizar sus pagos en efectivo con el 51,28% seguido de pagos con Tarjeta de Crédito con el 43,59% y el 5,13% con Tarjeta de débito. En el sector del Centro 44,44% prefiere realizar sus pagos con Tarjeta de Crédito y el 44,44% Efectivo y el 11,11% prefiere el Crédito directo. En el sector sur el 53% prefiere vía Efectivo, el 30,77% prefiere hacerlo mediante Tarjeta de crédito, el 7,69% con Tarjeta de Débito y el 7,69% mediante Crédito directo. En los Valles el 48,57% prefiere pagar con Tarjeta de crédito, el 45,71% prefiere el pago en Efectivo y el 5,71% con Tarjeta de débito, en Otros lugares el 66,67% prefiere pagar con tarjeta de débito respecto al 33,33% que prefiere el pago en Efectivo.

Tabla 26. GÉNERO Y DISEÑOS DE EDREDONES

Edad	Diseños de edredones					
	Abstractos	Paisajes	Animales	Artistas	Caricaturas	Otros
Femenino	59	12	7	2	3	2
Masculino	38	5	5	4	0	1

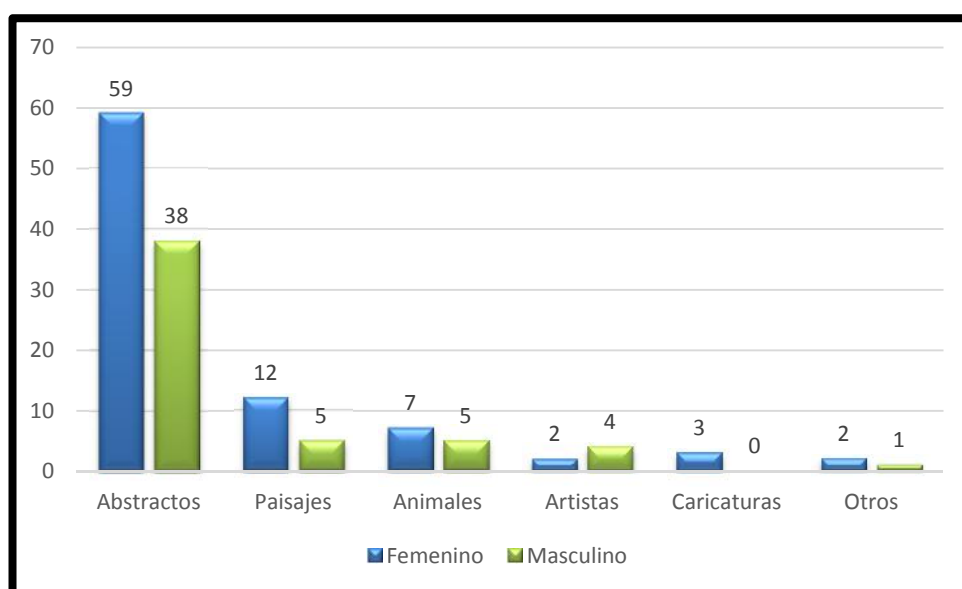


Figura 27. GÉNERO Y DISEÑO DE EDREDÓN

Conforme a los resultados de la tabla 26 y la figura 27 en las que se representa el cruce de Género y diseño del edredón se obtiene que el diseño de edredones que las

personas eligieron de acuerdo al género; en el caso del género Abstracto, el 60,82% es femenino, con respecto al 39,18% masculino. El diseño de Paisajes un 70,59% son las mujeres las que lo prefieren y un 29,41% son hombres. En cuanto a diseños de Animales el 58,33% es de preferencia femenina y el 41,67% masculina. De Artistas el 33,33% corresponde a preferencias femeninas y el 66,67% es masculino. En cuanto a caricaturas el 100% son mujeres las que lo prefieren, y en Otros el 66,67% es femenino y el 33,33% es masculino.

La diferencia en cantidad de las personas encuestadas femenina nos da la alta tendencia de la misma en la mayoría de los diseños, no obstante en el que predomina la preferencia masculina es en el diseño de artistas con más de la mitad del porcentaje, por otro lado los hombres no muestran ningún interés en las caricaturas. Los diseños que prefieren los hombres en orden de importancia son los abstractos, seguido de Paisajes y Animales, Artistas y Otros con relativamente baja preferencia. En cuanto a las mujeres la mayor preferencia son los Abstractos con la mayor aceptación, seguidas de los Paisajes y Animales y con baja preferencia se encuentran las Caricaturas, los Artistas y Otros

Tabla 27. GASTO ANUAL DE LENCERÍA PARA EL HOGAR Y LUGAR DE COMPRA

Gasto Anual en lencería para el hogar	Lugar de Compra				
	Almacenes	Catálogo	Centro Comercial	Ventas Ambulantes	Otros
Menos de \$100	37	2	11	2	0
De \$100 a \$300	36	4	21	2	1
De \$300 a \$500	9	1	9	0	0
De \$500 en adelante	1	0	2	0	0
Total	83	7	43	4	1

La concentración de compra entre el rango de gastos de menos de \$100 se encuentra en los almacenes con un 71,15%, el 21,15% prefiere en un Centro Comercial, el 3,85% en Catálogo y el 3,85% por Ventas Ambulantes. En el rango de \$100 a \$300 el 56,25% prefiere en Almacenes, el 32,81% en Centro Comercial, el 6,25% lo hace vía Catálogo, el 3,13% mediante Ventas Ambulantes y el 1,56% en

Otros. Desde \$300 a \$500 47,37% en almacenes, otro 47,37% en Centros Comerciales y un 5,26% con Catálogos. Desde el grupo de gasto de \$500 en adelante el 66,67% realizan sus compras en Centros Comerciales y el 33,33% lo hacen en Almacenes.

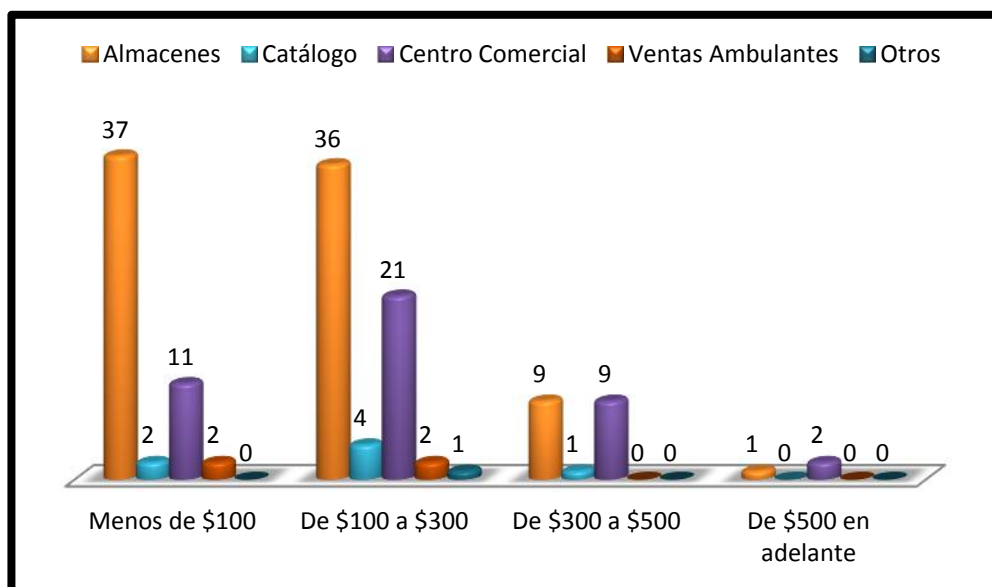


Figura 28. GASTO ANUAL Y LUGAR DE COMPRA

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica o un precio determinado. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

La finalidad de determinar la demanda actual, es para conocer las fuerzas que están presentes en el mercado y afectan al mismo respecto del producto, además se analiza la demanda insatisfecha que puede ser atendida por el producto; cabe recalcar que la demanda está en función de factores como la necesidad real, el nivel de ingresos de la población, el precio del producto, etc.

2.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Existen varios tipos de demanda y para un mejor análisis se los detalla a continuación.

En relación con la oportunidad:

2.5.1.1. DEMANDA INSATISFECHA

“Lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2004)

2.5.1.2. DEMANDA SATISFECHA

Lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Hay dos tipos de demanda satisfecha

2.5.1.2.1. SATISFECHA SATURADA

La que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente

2.5.1.2.2. SATISFECHA NO SATURADA

La que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad

En relación con su necesidad:

2.5.1.3. DEMANDA DE BIENES SOCIAL Y NACIONALMENTE NECESARIOS

Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

2.5.1.4. DEMANDA DE BIENES NO NECESARIOS O SUNTUARIOS

Adquisición e perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad

2.5.1.5. DEMANDA CONTINUA

Es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

2.5.1.6. DEMANDA CÍCLICA O ESTACIONAL

Es la que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino:

2.5.1.7. DEMANDA DE BIENES FINALES

Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento

2.5.1.8. DEMANDA DE BIENES INTERMEDIOS O INDUSTRIALES

Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

2.5.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Los factores que afectan en el comportamiento de la demanda están dados por:

Gustos y Preferencias Ya que si estos aumentan por parte de los individuos necesariamente la demanda por el servicio adquirido tendera a aumentar.

Los Ingresos de los individuos El aumento en el nivel de ingresos hace que los individuos demanden del servicio del que necesitan, de ahí que el proyecto a ser implementado constituye este factor el principal limitante que deberá tomarse en consideración por su alta efectividad sobre la demanda, pues, el aumento de los niveles de ingreso hacen que los usuarios estén en capacidad de hacer uso del servicio de limpieza.

Bienes y Servicios Sustitutivos y Complementario Si estos aparecen en el mercado llegarán a sustituir aquellos bienes perecederos mediante nuevos equipos dotados por la tecnología.

Hábito de consumo Están dados por los comportamientos que tengan los posibles clientes de acuerdo a los hábitos de las personas por mantener su residencia o su oficina limpia, en correcto estado. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2004, p. 18)

2.5.3. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

No se cuenta datos históricos del consumo de edredones nórdicos en la Ciudad de Quito. Mediante el estudio de mercado realizado mediante las encuestas aplicadas a la muestra de familias, se obtiene información que permite calcular la demanda, es importante tener conocimiento de las expectativas, las posibilidades de los clientes con respecto a un producto que no todos conocen pero que brinda mayores beneficios que un edredón común.

2.5.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA

El comportamiento de la demanda de edredones se la calcula utilizando datos de crecimiento poblacional establecidos por el INEC de 2,2% para la población del Distrito Metropolitano de Quito anual. Además del número de personas por hogar y

las restricciones tomadas del Estudio de Mercado de la aceptación del producto y las veces que comprarían el mismo en el año.

Tabla 28. CÁLCULO DE LA DEMANDA HISTÓRICA

Año	Familias que aceptan el proyecto (94,2%)	Veces de renovación al año y porcentaje con respecto a la población					Consumo Anual
		12 veces (1,45%)	4 veces (21,74%)	2 veces (28,26%)	1 vez (45,65%)	0,5 veces (2,9%)	
2010	603.589	105.025	524.881	341.149	275.539	8.752	1.255.345
2011	617.056	107.368	536.592	348.760	281.686	8.947	1.283.353
2012	630.631	109.730	548.397	356.433	287.883	9.144	1.311.587
2013	644.505	112.144	560.462	364.274	294.217	9.345	1.340.441
2014	658.684	114.611	572.792	372.288	300.689	9.551	1.369.931

Tabla 29. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

AÑO	CONSUMO ANUAL
2010	1.255.345
2011	1.283.353
2012	1.311.587
2013	1.340.441
2014	1.369.931

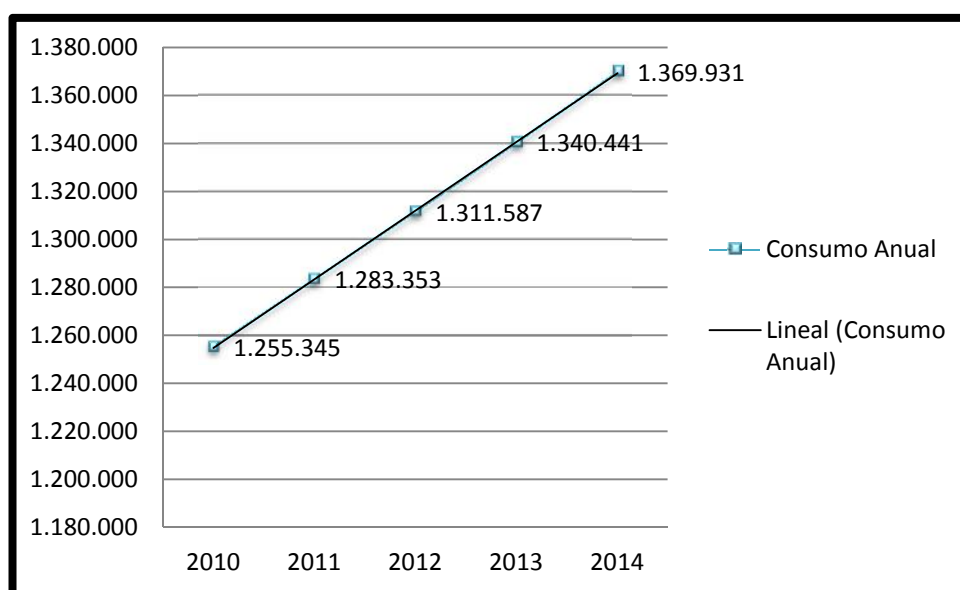


Figura 29. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

2.5.5. DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual se toma en cuenta a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito que son 699 240 en el año 2014, además de los comportamientos de la demanda estudiados en las encuestas aplicadas en el Estudio de Mercado.

Para determinar la aprobación de los edredones nórdicos, se toma en cuenta la pregunta si estaría o no dispuesto a comprar un edredón nórdico, se trabaja con el 94,2% que respondieron que sí, como porcentaje de aceptación. Donde se obtiene el resultado de 658.684 familias dispuestas a comprar los edredones nórdicos.

Tabla 30. ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

Población Universo	Porcentaje aceptación	de Hogares que aceptan el proyecto
699.240	94,2	658.684

La demanda actual finalmente se la obtiene, multiplicando las veces que los encuestados compran edredones nórdicos al año. En este caso la Demanda Actual de edredones nórdicos en el Distrito Metropolitano de Quito es de 1 369 931 edredones.

Tabla 31. DEMANDA ACTUAL DE LENCERÍA PARA EL HOGAR

Número de Familias en Quito dispuestas a comprar edredones nórdicos	Familias Encuestadas	Veces de renovación anual	de Demanda de lencería	Consumo Total
658.684	2	12	1,45	114.611
658.684	30	4	21,74	572.792
658.684	39	2	28,26	372.288
658.684	63	1	45,65	300.689
658.684	4	0,5	2,90	9.551
	138		100,00	1.369.931

2.5.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección futura de edredones se la realiza utilizando datos de crecimiento poblacional establecidos por el INEC de 2,2% para la población del Distrito

Metropolitano de Quito anual. Además del número de personas por hogar y las restricciones tomadas del Estudio de Mercado de la aceptación del producto y las veces que comprarían el mismo en el año. La técnica que se usa para proyectar la demanda es la regresión lineal.

Tabla 32. PROYECCIÓN LINEAL DE LA DEMANDA

AÑO	Y	X	XY	X ²
2010	1.255.345	-2	-2.510.690	4
2011	1.283.353	-1	-1.283.353	1
2012	1.311.587	0	0	0
2013	1.340.441	1	1.340.441	1
2014	1.369.931	2	2.739.862	4
TOTAL	6.560.657	0	286.261	10

Tabla 33. DATOS PARA LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

N	5
A	1.312.131
B	28.626

Tabla 34. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DE DEMANDA (# DE EDREDONES)
2015	1.483.888
2016	1.512.514
2017	1.541.140
2018	1.569.766
2019	1.598.392
2020	1.627.018

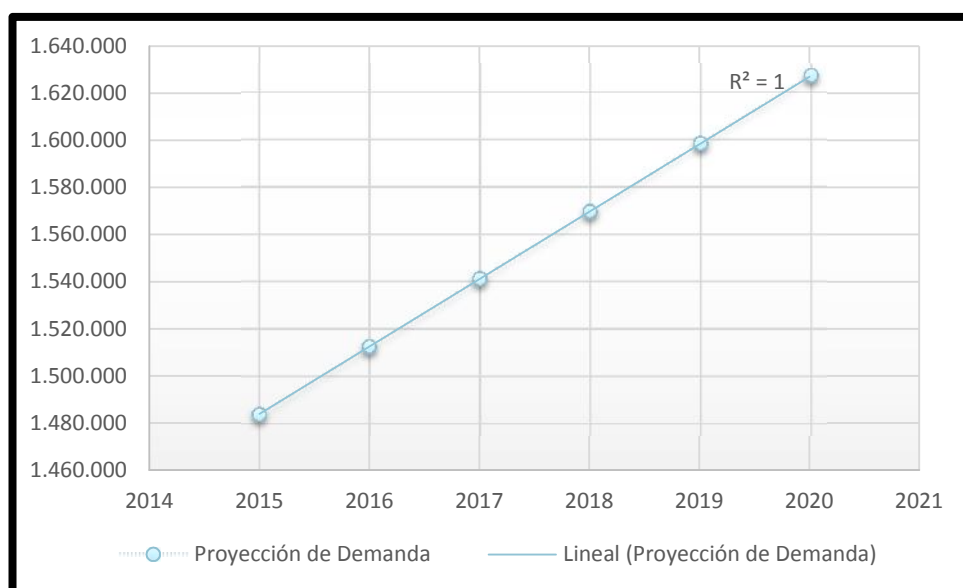


Figura 30. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

2.6.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

En relación con el número de oferentes la oferta según Gabriel Baca Urbina se clasifica en:

2.6.1.1. OFERTA COMPETITIVA O DE MERCADO LIBRE

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

2.6.1.2. OFERTA OLIGOPÓLICA

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino que en ocasiones hasta imposible.

2.6.1.3. OFERTA MONOPÓLICA

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

2.6.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Tabla 35. PRODUCCIÓN ESTIMADA DE LENCERÍA PARA EL HOGAR

PRODUCCIÓN ESTIMADA DE LENCERÍA PARA EL HOGAR			
2014			
Producto	Unidad Medida	de	Cantidad Producida
Cobertores de plaza y media	U		8.322.400
Cobertores de dos plazas	U		8.322.400
Duvet 2 1/2 plazas Elite	U		312.090
Duvet 3 plazas ventura	U		520.150
Cobijas	U		2.080.600
PRODUCCIÓN NACIONAL	U		19.557.640
EXPORTACIONES 70%	U		13.690.348
TOTAL PARA CONSUMIR EN ECUADOR	U		5.867.292
PICHINCHA 40%	U		2.346.917
QUITO 45%			1.056.113

(Especialista sectorial de textiles y confecciones – Dirección de Promoción de Exportaciones, 2014)

El comportamiento de la oferta se lo obtiene mediante un documento publicado por PRO Ecuador (Instituto de promoción de exportaciones e Inversión), publicado en el 2014. Realiza un análisis de la Lencería del Hogar producida en el Ecuador.

Mediante recolección de información determinan la producción estimada de lencería para el hogar en el 2013, de esta información sólo se toman en consideración los artículos tales como: cobertores, cobijas que son productos similares a los edredones nórdicos y que la mayoría de la gente los utiliza y por supuesto los duvets que es otro nombre que se da a los edredones nórdicos en el Ecuador.

Por otro lado se divide la producción nacional tomando un 70% destinado a exportaciones, el 40% para la provincia de pichincha del cual el 40% para el Distrito Metropolitano de Quito. (Especialista sectorial de textiles y confecciones – Dirección de Promoción de Exportaciones, 2014)

Tabla 36. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA
2009	866.797
2010	901.729
2011	938.068
2012	975.872
2013	1.015.200
2014	1.056.113

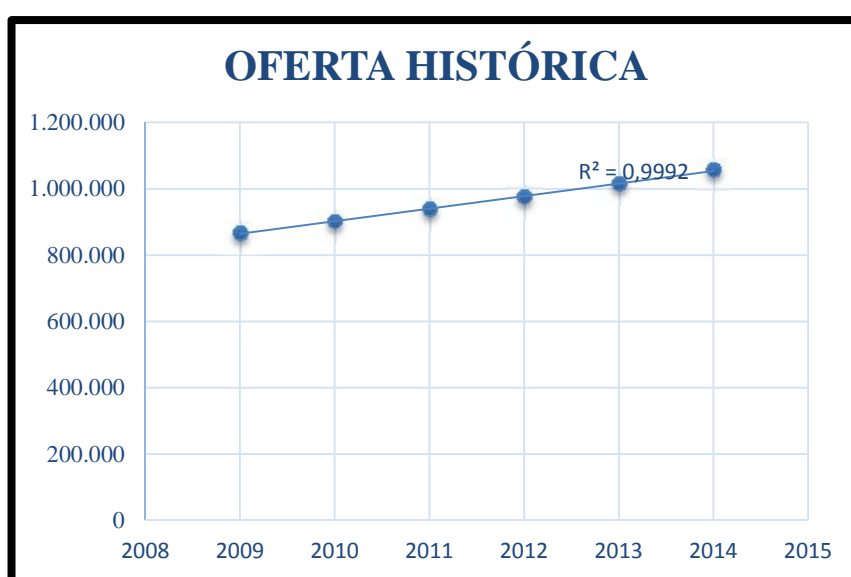


Figura 31. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

2.6.3. OFERTA ACTUAL

La Oferta Actual de Edredones es de 1.056.113, para el año 2014, se base en proyecciones hechas desde el año 2009, con una tasa de crecimiento del 4,03% (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2014)

2.6.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El método para proyectar la oferta basada en los datos históricos es la Regresión Lineal, se la calcula hasta el 2020. Donde se utiliza la ecuación de la recta para proyectar el crecimiento de la oferta. $y = a + b.n$

Tabla 37. PROYECCIÓN LINEAL DE LA OFERTA

AÑO	Y	X	XY	X ²
2010	901.729	-2	-1.803.457	4
2011	938.068	-1	-938.068	1
2012	975.872	0	0	0
2013	1.015.200	1	1.015.200	1
2014	1.056.113	2	2.112.225	4
TOTAL	4.886.982	0	385.900	10

Tabla 38. DATOS PARA LA PROYECCIÓN LINEAL DE LA OFERTA

N	5
A	977.396
B	38.590

Tabla 39. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN DE OFERTA (# DE EDREDONES)
2015	262.282
2016	265.845
2017	269.407
2018	272.970
2019	276.533
2020	280.096

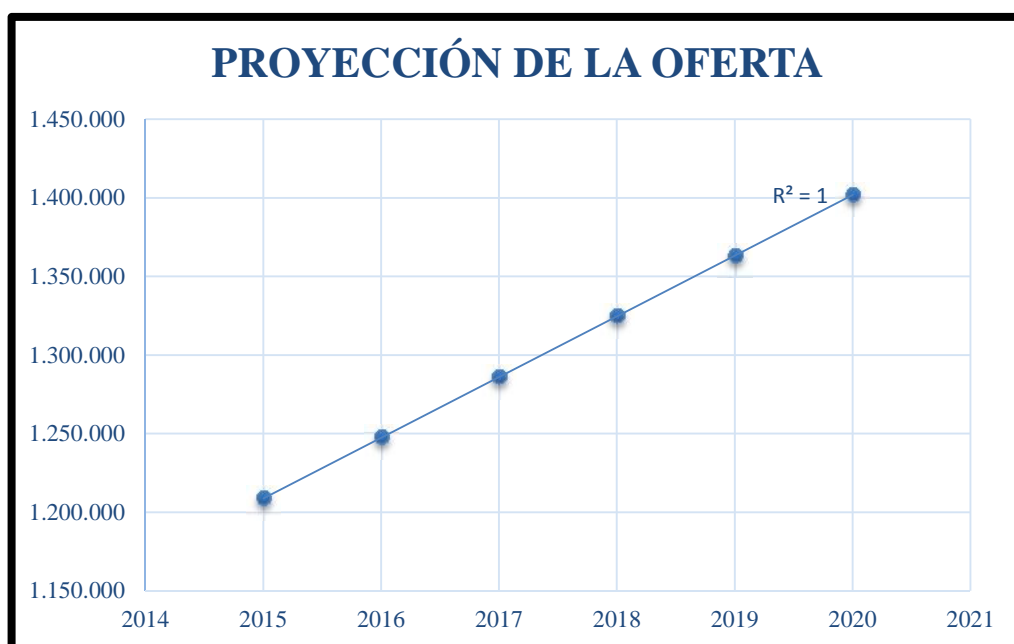


Figura 32. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

2.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2004, pág. 46)

La demanda Insatisfecha está calculada en número de unidades.

2.7.1. DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL

Tabla 40. DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	
	DEMANDA	OFERTA INSATISFECHA
2014	1.369.931	1.056.113 313.818

2.7.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La proyección de la demanda se la hace mediante la ecuación de la recta.

Tabla 41. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	PROYECCIÓN DE DEMANDA	PROYECCIÓN DE OFERTA	DE DEMANDA INSATISFECHA
2015	1.483.888	1.208.936	274.952
2016	1.512.514	1.247.526	264.988
2017	1.541.140	1.286.116	255.024
2018	1.569.766	1.324.706	245.060
2019	1.598.392	1.363.296	235.096
2020	1.627.018	1.401.886	225.132

2.8. OFERTA ACTUAL Y FUTURA A SER CUBIERTA POR EL PROYECTO

De la demanda insatisfecha existente de edredones nórdicos en la ciudad de Quito, se tomará el 6,5% para que la microempresa pueda cubrir.

Tabla 42. OFERTA ACTUAL Y FUTURA DEL PROYECTO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA DE LA MICROEMPRESA
2014	313.818	20.398
2015	274.952	20.621
2016	264.988	21.199
2017	255.024	21.677
2018	245.060	22.055
2019	235.096	22.334
2020	225.132	22.513

Al tomar el mismo porcentaje de 6,5% de la demanda insatisfecha, ésta disminuye, debido al alto crecimiento de la industria textil, incluso más rápido que el crecimiento de la población, pero ésta se refiere a la demanda insatisfecha nacional, el factor de crecimiento tomado en cuenta para el aumento de la oferta es el crecimiento general de la industria textil, y éste ha tenido un desarrollo en promedio bastante alto los

últimos años esto debido a su incursión en las exportaciones. Como recomendación a éste comportamiento es cada año aumentar la participación de mercado nacional a cubrir y posteriormente pensar en promocionar el producto en el exterior. Es por ésta razón que en el año 2015 se toma el 7,5% de la demanda insatisfecha, el 2016 el 8% el 2017 el 8,5% para el 2018 en 9%, 2019 con el 9,5%, terminando con el 2020 con el 10%.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador ha indicado que en el primer cuatrimestre del 2014 se ha logrado exportar 440 toneladas de ropa de hogar y en términos FOB USD 3 millones. Así mismo, durante el año 2013 se exportó un volumen de 1,433 toneladas y en valor FOB se exportó USD 10.4 millones. Los principales mercados de interés para el sector de acuerdo a lo que indican las cifras de exportación de los últimos años están liderados por Colombia, seguido de Brasil, Venezuela y Perú. (Especialista sectorial de textiles y confecciones – Dirección de Promoción de Exportaciones, 2014)

2.9. ANÁLISIS DE PRECIOS

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

Para analizar los precios de los edredones nórdicos de lana, se toma precios de edredones similares para tener una idea de un precio promedio de comercialización, no obstante éste no será el precio definitivo del producto pero es una base para calcular el precio definitivo con referencia en el mercado.

Tabla 43. PRECIO DE EDREDÓN NÓRDICO EN EL MERCADO

EDREDÓN NÓRDICO			
Proveedor	Relleno	Talla	Precio
Sukasa	Poliéster	1,5 twin	67,49
Sukasa	Plumas	1,5 twin	303,29
Sukasa	Poliéster	1,5 twin	131,39

CONTINÚA 

Sukasa	Alpaca	1,5 twin	282,59
Sukasa	60% plumas de ganzo 40% plumón	1,5 twin	170,09
Sukasa	60% plumas de ganzo 40% plumón	2,5 queen	206,09
Sukasa	60% plumas de ganzo 40% plumón	3 king	243,89
Sukasa	Poliéster	2 full	93,59
Sukasa	Plumas	2,5 queen	395,99
Sukasa	Plumas	3 king	485,09
Sukasa	Poliéster	2 full	93,59
Sukasa	Alpaca	2,5 queen	438,29
Sukasa	Alpaca	3 king	494,09
De Prati	Poliéster	1,5 twin	50,4
De Prati	Poliéster	2 full	56
De Prati	Poliéster	2,5 queen	61,6
De Prati	Poliéster	3 king	67,2
Magnetex	Poliéster	1 single	27,28
Magnetex	Poliéster	1,5 twin	29,32
Magnetex	Poliéster	2 full	32,05
Magnetex	Poliéster	2,5 queen	35,93
Magnetex	Poliéster	3 king	42,23

Tabla 44. PRECIOS DE LA FUNDA NÓRDICA

COBERTOR			
Proveedor	Tela	Talla	Precio
De Prati	Algodón	1,5 twin	72,9
De Prati	Algodón	2,5 queen	89,9
De Prati	Algodón	3 king	99,9
De Prati	Algodón	2 full	89,9
Magnetex	algodón y poliéster	1 single	23,25
Magnetex	algodón y poliéster	1,5 twin	25,07

CONTINÚA 

Magnotex	algodón y poliéster	2 full	28,17
Magnotex	algodón y poliéster	2,5 queen	31,28
Magnotex	algodón y poliéster	3 king	36,60
Magnotex	Algodón	1 single	55,62
Magnotex	Algodón	1,5 twin	56,52
Magnotex	Algodón	2 full	57,98
Magnotex	Algodón	2,5 queen	59,88
Magnotex	Algodón	3 king	62,52
Magnotex	Satín	1,5 twin	59,00
Magnotex	Satín	2 full	61,16
Magnotex	Satín	2,5 queen	63,36
Magnotex	Satín	3 king	65,55
Sukasa	algodón y poliéster	2 full	123,29
Sukasa	algodón y poliéster	2,5 queen	133,19
Sukasa	algodón y poliéster	3 king	87,29
Sukasa	Algodón	2,5 queen	147,59

A continuación se detallará un promedio de los precios de acuerdo a las tallas, cabe recalcar que estos precios no son los definitivos para obtener los precios que la empresa va a comercializar los edredones, en primera instancia porque están tomados en cuenta varios tipos de edredones, diferente calidad y materiales, pero un promedio nos guiará posteriormente debido a que los precios tampoco pueden ir demasiado incongruentes con la competencia.

Tabla 45. PROMEDIO DE PRECIOS DE EDREDONES NÓRDICOS

TALLA	TOTAL
1 single	27,28
1,5 twin	1034,57
2 full	275,23
2,5 queen	1137,9
3 king	1332,5
Total general	3807,48

Tabla 46. PROMEDIO DE PRECIOS DE FUNDAS NÓRDICAS

TALLA	TOTAL
1 single	78,87
1,5 twin	213,49
2 full	270,6
2 full	89,9
2,5 queen	525,2
3 king	516,55
Total general	1694,61

2.10. COMERCIALIZACIÓN

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo” (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Ignacio, 1999)

La comercialización se la hará de manera directa al consumidor final, debido a que éste producto está dirigido hacia las familias que no están conscientes en un 100% de la existencia de productos como éste que aparte de brindar varios beneficios está accesible a su bolsillo, sin necesidad de importar o consumir productos extranjeros, costosos o sintéticos.

Las personas compran lencería para el hogar en un almacén, de las personas encuestadas el 60,14% opta por comprarlos en estos lugares, dado a ello en el área de producción en la parte delantera se destina un área de 9m x 6m para el funcionamiento del almacén. Está ubicado en un área comercial accesible para los clientes y se evita el costo de transportación larga de productos terminados.

Los productos contienen cada uno, un edredón nórdico de lana con su bolsa nórdica o cobertor, la sábana de abajo que cubre el colchón y dos fundas de almohada, a excepción de la de una plaza que sólo contiene una.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende el funcionamiento de la empresa, provee información acerca del lugar del establecimiento, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, determina las características de la composición óptima de los recursos para que la producción sea eficaz y eficiente. Comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2004)

La producción de edredones se nórdicos se la calcula en base en la demanda estudiada con anterioridad en el capítulo de Investigación de Mercados, se tomará el 6% de la demanda insatisfecha para calcular el tamaño del proyecto; En el 2014 se producirán 67.311 edredones, ascendiendo a 80.815 edredones en el 2020.

3.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Los factores que determinan el tamaño del proyecto son los siguientes detallados a continuación.

3.1.1.1. EL MERCADO

El tamaño del mercado donde operará la Microempresa Productora de Edredones Nórdicos, hace referencia a la demanda insatisfecha calculada en el Estudio de Mercado, para que el tamaño del proyecto sea aceptado, la demanda insatisfecha debe ser ampliamente superior al tamaño propuesto. El tamaño que se propone para la microempresa es de 20.398 edredones que representa el 6,5% de la demanda insatisfecha y además cumple con el limitante que se menciona con anterioridad.

Tabla 47. CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Insatisfecha	Captación De La Demanda Insatisfecha	De La	Número De Edredones A La Semana	De Número De Edredones Al Año
313.818	6,5%		425	20.398

3.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 48. POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ENTIDAD	TIPO DE CRÉDITO	DE PLAZO	TASA DE INTERÉS	DE MONTO A FINANCIAR
Cooperación Financiera Nacional CFN	Financiamiento Estratégico	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años.	Fijo: Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años	de Desde USD\$ 100,000 Hasta el 70%; para proyectos nuevos. *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
	Financiamiento Productivo	Activo fijo: 10 años Capital de trabajo: 3 años Asistencia técnica: 2 años	Reajutable cada 90 días en base a la TPR	Hasta USD 20'000.000
Banco Pacífico	Crédito Empresarial	6-9 meses	9.7612%	USD\$ 200,000 hasta US\$ 1,000,000,
		10-18 meses	10.21%	
		19-24 meses	10.00% 10.47%	
		> 24 meses	10.50% 11.02%	
		plazo	11.2332%	
		plazo	11.83%	
Banco de Fomento	Producción, Comercio y Servicio	Plazo en función del destino de la inversión hasta 15 años	10% reajutable	Mínimo \$500 Máximo: \$300.000

Los recursos financieros son determinantes clave para el tamaño de la microempresa, debido a que la falta de este recurso afecta directamente a la puesta en

marcha del mismo. Mediante una información de campo, se presenta las alternativas de financiamiento de la creación de la microempresa productora de edredones nórdicos.

Al presentarse varias fuentes de financiamiento, queda claro que los recursos financieros no serán un impedimento para el tamaño de la microempresa productora de edredones.

La creación de la microempresa estará financiada con recursos propios y ajenos y se distribuirá de la siguiente manera:

3.1.1.3. *DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA*

La disponibilidad del talento humano aporta con el *know how* a la empresa, es imprescindible contar con el personal adecuado para el funcionamiento óptimo de la misma.

El Reclutamiento y la selección del personal se realizarán con base en los perfiles designados para cada cargo, la falta de este tipo de personal afectaría al tamaño de la empresa, mas en este caso el país cuenta con los profesionales que se requiere para el proyecto.

Tabla 49. MANO DE OBRA

Función	Nº	Salario
Gerente	1	1100
Jefe de Producción	1	850
Jefe de Ventas y Marketing	1	850
Secretaria-Contadora	1	380
Obreros calificados	2	600
Obreros semi-calificados	5	490
Vendedor	1	450
Total	12	4.720,00

3.1.1.4. *DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA*

La materia prima utilizada para la confección de edredones nórdicos es proveniente en su mayoría del Ecuador, es por eso que se apoya a la matriz productiva

y al crecimiento económico nacional. A continuación se detalla a los proveedores de materia prima.

Tabla 50. PROVEEDORES

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	CONTACTO
Grupo Salinas Hilandería Intercomunal Salinas	Vellón	El Calvario y Samilagua s/n, Salinas de Guaranda, Bolívar. Tel/Fax: (03) 2210185 / (03) 2210 006 EC020155 - Ecuador. Mail: grupposalinas@salinerito.com
Textiles Ecuador	Telas	Av. República E7-264 y Diego de Almagro Telf.: 2546 548 Av. Brasil N39-120 y Jacinto de la Cueva (Quito Tenis) Telf.: 2444 182 C.C. Paseo del Sol, local 1 Vía Interoceánica km 14 (A 200 metros del Ventura Mall - Tumbaco) Telf.: 3540 124
Asociación de Criadores de Ovinos de Chimborazo (ACOCH)	vellón	Contacto: Sr. Juan Cepeda. Presidente de la ACOCH Correo: SubGanaderia@magap.gob.ec; SoporteSITA@magap.gob.ec Teléfono: (593-2) 3960100 ext. 1247 Celular: 0992856459 Dirección: Av. Eloy Alfaro N30-350 y Amazonas. Edificio MAGAP piso 8. Quito.
Prisma Hogar	Telas	Las Casas 639 AV. América Quito – Ecuador
Pintex	Telas	Av. Prensa Oe5-28 Quito-Ecuador

La lana es la materia prima principal, y cada año va mejorando la manera de producirla en el Ecuador, es por ello que cada año se evaluarán los proveedores tanto de lana como de telas para brindar mejor calidad a los clientes de acuerdo a sus necesidades.

Hilandería Intercomunal Salinas

El abastecimiento de lana se lo hace a través de un sistema social integrado por diferentes comunidades campesinas ubicadas por todo el país, sistema que permite eliminar los intermediarios y favorece a otras comunidades campesinas del Ecuador. Unas cincuenta personas trabajan en ésta fábrica, repartidas en un horario conveniente para el obrero, ya que le permite trabajar cuatro días y descansar cuatro. En este tiempo se ocupa de la ganadería y la agricultura que le permiten aumentar sus ingresos, además es una tradición cultural difícil a cortar. (Visita Ecuador, 2014)

Textiles Ecuador

Textil Ecuador S.A. es una fábrica textil fundada en 1942, con más de 65 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano y de exportación.

Somos una fábrica textil verticalmente integrada, y producimos tejidos planos en 100% algodón y mezclas con poliéster. Los productos son cien por ciento ecuatorianos. (Textiles Ecuador, 2011)

Asociación de Criadores de Ovinos de Chimborazo (ACOCH)

Asociación de Criadores de Ovinos de Chimborazo (ACOCH): MAGAP realiza la asistencia técnica y seguimiento del Proyecto de Desarrollo Ovino en la Sierra Central. El proyecto nace a partir de un crédito del BNF en beneficio de 200 familias de Sierra Centro, representadas por la, para la importación de 4200 ovinos de raza Corriedale. (Manuel, 2010)

Pintex

Pintex ha tenido un giro evolutivo de gran impacto en los últimos 10 años, ya que la empresa mantiene la producción de Tela para sábanas en bramantes llanos y estampados, pero adicionalmente, ahora confecciona Juegos de Sábanas, Cobertores, Edredones y Almohadas, los cuales se comercializan en sus propios Almacenes, situados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta. (Pintex, 2012)

A continuación se presenta cierta información necesaria de la materia prima esencial.

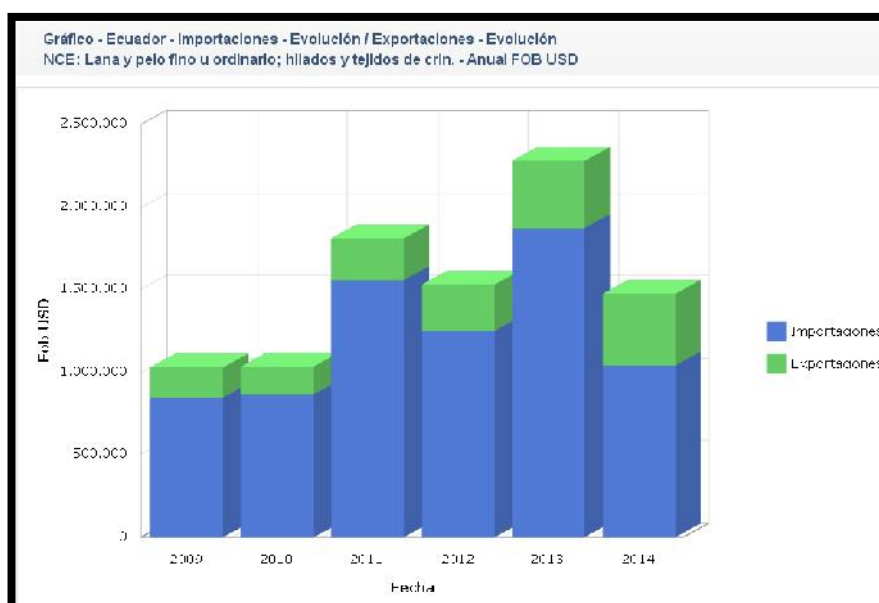


Figura 33. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LANA Y PELO FINO

(Servicio de Búsqueda de Negocios Trade Nosis, 2013)

En el Ecuador, los encargados de manejar el ganado ovino han sido las poblaciones indígenas, las zonas rurales donde se encuentran ubicados principalmente son Chimborazo, Cotopaxi, Santa Elena, Manabí, Loja, Carchi, Bolívar. También según los datos del INEC reflejan problemas al acceso de servicios básicos, salud, educación y por ende años atrás nunca habían recibido capacitación en técnicas agropecuarias para atender al ganado de la mejor manera.

En la actualidad existe En la actualidad el Proyecto de desarrollo Ovino de la Sierra Central está en ejecución. Para ello se han importado 4200 ovinos desde la República del Uruguay. Estos animales son adquiridos por familias de comunidades de las provincias de Chimborazo (88 familias), Cotopaxi (70), Tungurahua (30) y Bolívar (3). Este proyecto es financiado por medio de un préstamo del BNF hacia 200 beneficiarios de la Asociación de Criadores de Ovinos Chimborazo, más un complemento por parte del MAGAP, el mismo que servirá completar el costo del transporte, cuarentena, además de dar el soporte técnico durante cinco años. (Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, 2011)

Dada la importancia que le da el gobierno a la producción de este tipo de fibra, es importante tomar ventaja y usarla en el relleno de los edredones nórdicos, brindando una mejor calidad y aprovechando la lana que se produce en el país.

En la evaluación del proyecto en diciembre del 2014 el 98% del proyecto se ha realizado con éxito. Esto demuestra un gran mejoramiento y preparación para el manejo de fibra y lana en el Ecuador.

En la actualidad con el proyecto implementado, se ha obtenido, mejoramiento genético y mejor cuidado con las capacitaciones brindadas para que las comunidades estén preparadas para producir la lana en mejores condiciones que en los años anteriores.

3.1.2. OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO

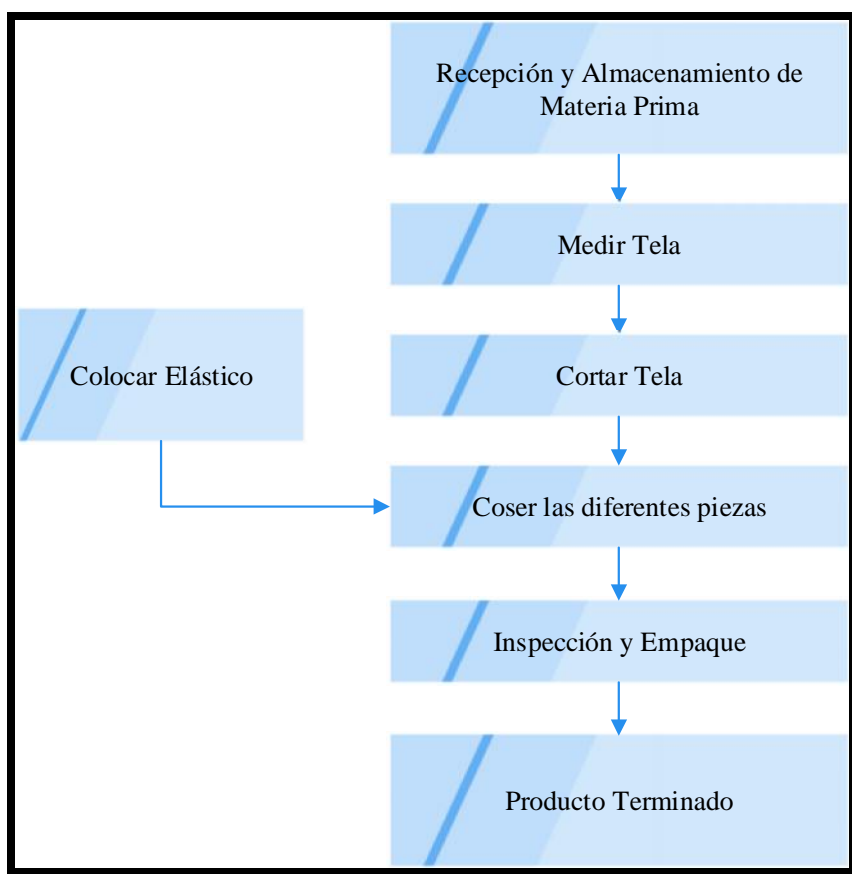


Figura 34. DIAGRAMA DE BLOQUE DE PROCESO DE FUNDA NÓRDICA Y DEMÁS

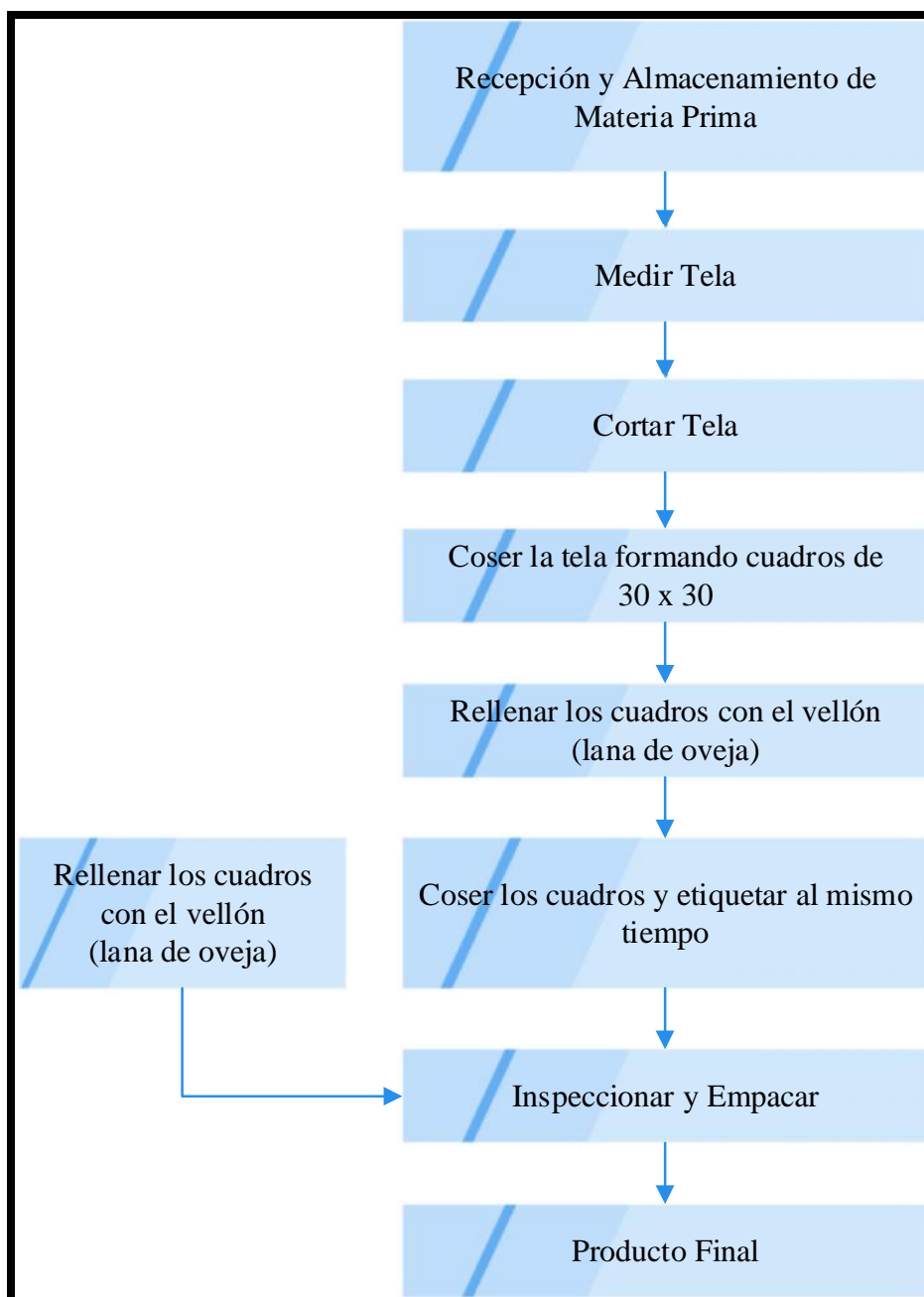


Figura 35. DIAGRAMA DE BLOQUE DE ELABORACIÓN DE EDREDÓN NÓRDICO

El espacio físico de acuerdo a la cantidad que se desea producir, está aprovechado en su capacidad máxima con respecto a distribución del espacio; además también depende del dinero disponible. Hay que tomar en cuenta mientras mayor sea la automatización utilizada en la microempresa, mayor es la inversión. Por otro lado los turnos de trabajo que se cumplirán primero serán solo diurnos, posteriormente mientras

la producción aumente los turnos de los trabajadores aumentarán. Las máquinas no son afectadas cuando paran para volver a trabajar al siguiente día, por ende no existe una pérdida por parte de producción.

La distribución de la planta y del área de comercialización está distribuidas de tal manera que el material, la materia prima, los productos en proceso hasta llegar al producto final, recorran las distancias mínimas y amenoren los costos para lograr mayor productividad.

La capacidad máxima de cada equipo y maquinaria comprados para la fabricación de los edredones muestra la utilización óptima de las inversiones, esto se llegará mediante un proceso mediante unos 3 o 4 años, cumpliendo las metas trazadas, la falta de utilización contribuirá a tener instrumentos muy costosos y ociosos, hay que cuidar de no invertir tanto en maquinaria que no se la va a ocupar de manera adecuada.

3.1.3. DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El máximo nivel al que la microempresa va a producir es importante ya que se evita tener maquinaria ociosa, que quiere decir demasiada inversión en maquinaria que no es necesaria. La capacidad de producción se basa básicamente en el porcentaje tomado de demanda insatisfecha, no obstante la compra de maquinaria y equipo, el recurso humano contratado y los insumos necesarios sean los adecuados.

El tiempo de funcionamiento del almacén será de lunes a viernes desde las 9:30 am a las 6pm. Los sábados desde las 10 am a 6:30pm. En la planta el trabajo es desde las 8:30 am a 5pm de lunes a sábados.

Tabla 51. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad De Producción Diaria	Capacidad Semanal	Capacidad Mensual	Capacidad Anual	Atención Diaria	Días A La Semana
94	564	2256	27072	8 HORAS	6 DÍAS

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para una localización adecuada hay que tener en cuenta ciertas limitantes como la materia prima, especialmente la lana, ya que se debe tener en cuenta el precio de transportar la materia prima a la planta por otro lado hay que tomar en consideración la cercanía a los clientes, se escogerá el lugar donde se obtenga mayor rentabilidad y se optimice los recursos de mejor manera

3.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización brinda detalles generales de la localización de la microempresa, la posible localización de la misma, el entorno social, el nivel socioeconómico, ámbito cultural, etc.

La decisión de ubicar la microempresa en la ciudad de Quito se da por varias razones; como sondeo general se empezó con un criterio de ubicación en las provincias en donde el clima es relativamente frío, además el poder adquisitivo de las personas sea bueno y se muestren dispuestos a comprar nuevos productos. Las posibles localizaciones son: las provincias de la sierra ecuatoriana. Se escoge la provincia de Pichincha debido a que es una de las provincias con menor índice de pobreza, al ser la capital del Ecuador cuenta con varias facilidades en cuanto a vías de conexión y facilidades en cuanto a servicios básicos. Por otro lado el estudio de mercado refleja la apertura de compra de los edredones nórdicos.

Localización	:	Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar
Población	:	1.4 millones de habitantes
Altitud	:	2,850 m /9,350 pies
Temperatura	:	50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)
Provincia	:	Pichincha



Figura 36. MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN
(GOOGLE, 2005)

3.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

Mediante un micro-análisis que entra en detalles relacionados con la investigación y comparación de los componentes del costo y otros factores de la localización, incluye un estudio de costos para cada alternativa locacional, con el fin de llegar a una selección definitiva del lugar donde se localizará el proyecto. (Erossa, 2004)

Para el estudio de microlocalización se toman en cuenta factores que determinarán la ubicación óptima del negocio; con esto obtenemos disminuir en mayor medida los costos unitarios y maximizar la rentabilidad.

3.2.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Utilizando el método cuantitativo por puntos ventajas y desventajas se obtendrá el sitio adecuado en la ciudad de Quito.

Para este análisis se ha tomado en cuenta 3 potenciales sitios en el Distrito Metropolitano de Quito; elegidos mediante una Investigación de Campo, tomando en cuenta disponibilidad del inmueble y las consideraciones que se menciona en la matriz.

Los sectores elegidos son: La Río Coca, San Antonio de Pichincha y la Coruña. Los aspectos a evaluar en los tres sectores son los siguientes:

- Disponibilidad de Materia Prima
- Disponibilidad de Mano de Obra
- Fácil acceso al Cliente
- Medios de Transporte y Costo
- Servicios Básicos
- Comunicación (Vías de acceso)
- Precio del Arriendo
- Condiciones del inmueble

Los parámetros se ponderan de acuerdo a la importancia para la microempresa y se utilizarán para tomar una decisión con base en el lugar que mayores beneficios brinde.

3.2.2.2. *MATRIZ LOCACIONAL*

Tabla 52. MATRIZ LOCACIONAL

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO	SAN ANTONIO DE PICHINCHA LA CORUÑA					
		RÍO COCA		ANTONIO DE PICHINCHA		LA CORUÑA	
		Ptos.	Pond.	Ptos.	Pond.	Ptos.	Pond.
Disponibilidad de Materia Prima	0,18	8	1,44	7	1,26	8	1,44
Disponibilidad de Mano de Obra	0,10	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Cercanía al mercado	0,20	9	1,8	7	1,4	9	1,8
Medios de Transporte y Costo	0,18	9	1,62	6	1,08	8	1,44
Servicios Básicos	0,10	10	1	10	1	10	1
Comunicación (Vías de acceso)	0,12	9	1,08	7	0,84	9	1,08
Precio del Arriendo	0,01	9	0,09	9	0,09	8	0,08
Condiciones del inmueble	0,11	10	1,1	8	0,88	8	0,88
TOTAL	1,00		9,03		7,45		8,62

3.2.2.3. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

El lugar destinado para el funcionamiento de la fábrica de edredones es en el sector de la Río Coca, la ponderación ha manifestado que éste es el lugar más idóneo para empezar el funcionamiento de la microempresa; mediante una investigación de campo se ha buscado un local en donde se pueda adecuar la microempresa productora de edredones nórdicos, cuenta con una superficie total de $240m^2$ de construcción, local que se lo puede adecuar tanto para el funcionamiento de la fábrica, como del almacén. Las divisiones se realizarán con paredes de yeso. El local cuenta con tres entradas de las cuales son dos las de emergencias, baños de hombres y mujeres, grandes ventanas las cuales favorecen al almacén, además de un garaje propio para el vehículo de la compañía.

3.2.2.4. PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

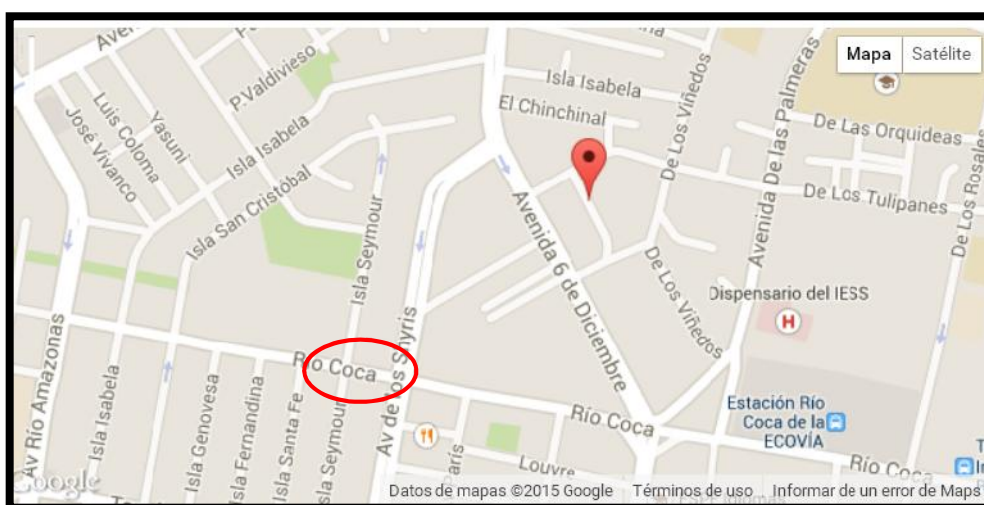


Figura 37. PLANO DE MICROLOCALIZACIÓN

(GOOGLE, 2005)

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“La ingeniería del proyecto está dirigida a resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta,

hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2004)

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

3.3.1. CADENA DE VALOR

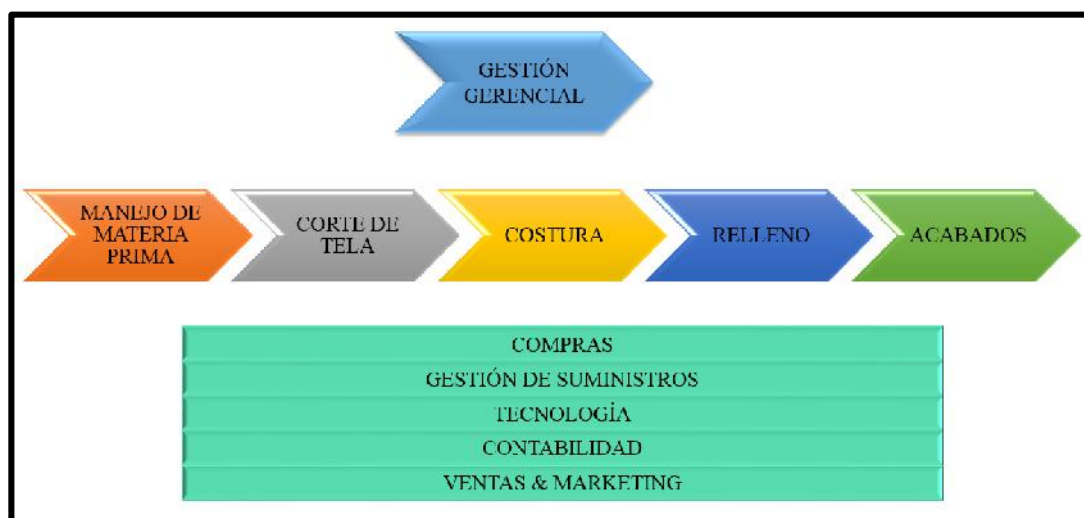


Figura 38. CADENA DE VALOR

La microempresa cuenta con tres tipos de procesos; los cuales, generan valor.

Procesos Estratégicos: donde se encuentra la gestión gerencial, encargada de la organización de la microempresa y de toma de decisiones importantes, además de constantes estudios para el adecuado manejo de la misma.

Los procesos operativos: son la razón de funcionamiento del negocio, es por eso que están los procesos de producción, aquí están el manejo de maquinaria, el corte de tela, la costura, el relleno y los acabados

Los procesos de apoyo: son los que brindan todo lo necesario para ayudar a que los procesos productivos puedan desenvolverse de manera óptima. Dentro de ellos están, las compras, gestión de suministros, tecnología, contabilidad y ventas & marketing.

3.3.2. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

3.3.2.1. FLUJOGRAMA DE ELABORACIÓN DE COVERTOR Y DEMÁS

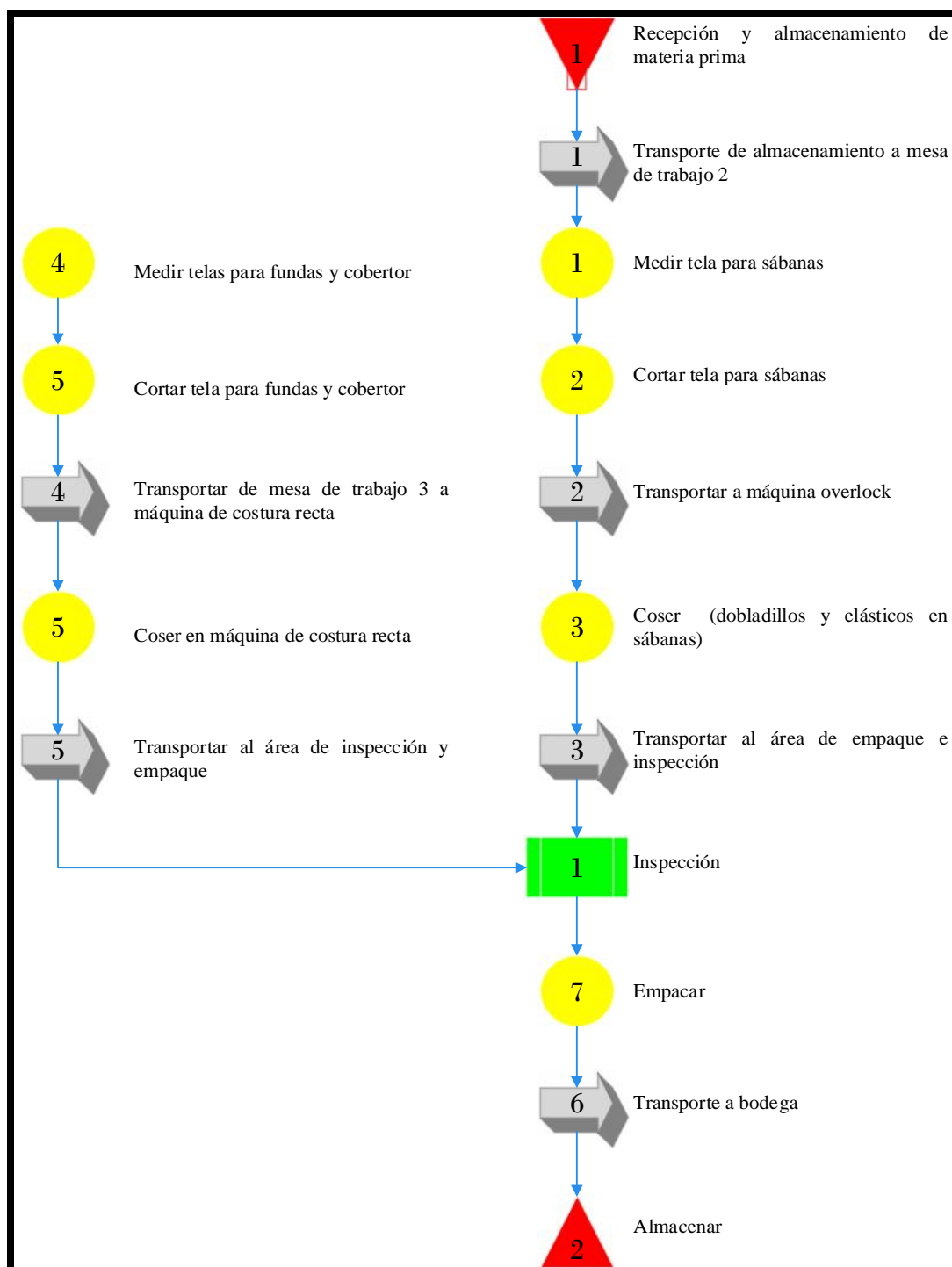







Figura 39. ELABORACIÓN DE FUNDA NÓRDICA Y DE MÁS

Tabla 53. DESCRIPCIÓN DE TIEMPO Y PROCESOS

Distancia (m)	Tiempo (min)	Símbolos	N	Descripción del Proceso
	0,5		1	Recepción y almacenamiento de materia prima
2	0,3		1	Transporte de almacenamiento a mesa de trabajo 2
	1,6		1	Medir la tela para sábana
	1,6		2	Cortar la tela para sábana
2	0,3		2	Transportar tela a máquina overlock
	1,6		3	Coser (dobladillos y elásticos en las sábanas)
2	0,3		3	Transportar al Área de Inspección y empaque
	1,6		4	Medir tela para la funda nórdica y las fundas de almohada
	1,6		5	Cortar tela para las fundas nórdicas y las fundas de almohada
2	0,3		4	Transportar el producto a mesa de trabajo 2 a máquina de costura recta
	1,6		6	Inspección
2	0,3		5	Recepción y almacenamiento de materia prima
	1		1	Recepción y almacenamiento de materia prima
	1,6		7	Empacar
2	0,3		6	Transportar a bodaga
	0,5		2	Almacenar
12	15			TOTAL

Tabla 54. TIEMPOS DE LOS PROCESOS

FUNDA NÓRDICA, SÁBANA Y FUNDAS DE ALMOHADA			
Actividad	Símbolo	Cantidad	Tiempo (min)
Operaciones		7	11,2
Transporte		6	1,8
Demora		0	0
Inspección		1	1
Almacenamiento		2	1
Total		16	15

Los flujogramas de procesos están orientados a la elaboración de edredones nórdicos, no obstante los edredones nórdicos están compuestos, tanto por el edredón pero con piezas extras como su cobertor, la sábana que cubre el edredón y las fundas de las almohadas. Es por esta razón que se han hecho dos procesos para obtener el producto final.

La figura 99 representa el proceso de la elaboración de los extras que componen el edredón nórdico, como son las sábanas (que cubren el colchón), funda nórdica, y fundas de almohada. Posteriormente en la tabla 53 se detalla el proceso y describe todas las actividades, se detalla el tiempo que se van a demorar en realizar cada actividad, por último en la tabla 54 se presenta un resumen en cuanto a tiempos de acuerdo a los tipos de actividades del organigrama. Aquí se representa el tiempo total demorado en la fabricación de todo el conjunto que conforma el edredón nórdico, quiere decir la sábana, la funda nórdica y las fundas de almohada.

Para explicar el proceso de fabricación del edredón nórdico se utiliza la figura 100, la descripción de las actividades y el cuadro de resumen de tiempos se encuentran en la tabla 55 y 56 respectivamente.

3.3.2.2. FLUJOGRAMA DE ELABORACIÓN DE EDREDONES NÓRDICOS

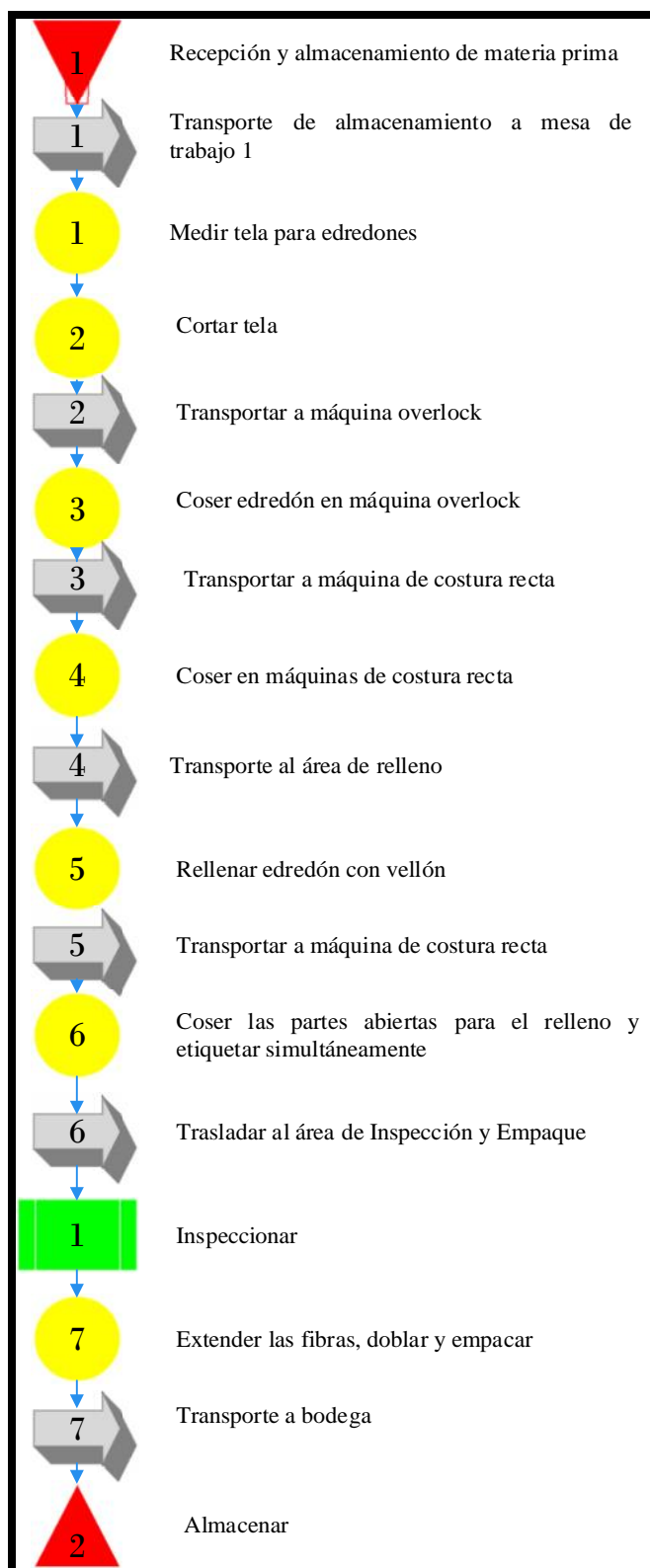






Figura 40. FABRICACIÓN DE EDREDÓN NÓRDICO

Tabla 55. TIEMPOS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE EDREDONE NÓRDICO

Distancia (m)	Tiempo (min)	Símbolos	N	Descripción del Proceso
	1		1	Recepción y almacenamiento de materia prima
2	0,39		1	Transporte de almacenamiento a mesa de trabajo 1
	1,6		1	Medir la tela para edredones
	1,6		2	Cortar la tela para edredones
2	0,39		2	Transportar tela a máquina overlock
	1,6		3	Coser edredón en la máquina overlock
1	0,39		3	Transportar a máquina de costura recta
	1,6		4	Coser en máquina de costura recta
2	0,39		4	Transportar al área de relleno
	1,6		5	Rellenar edredón con vellón (lana de oveja)
2	0,39		5	Transportar a máquina de costura recta
	1,6		6	Coser las partes abiertas para el relleno y etiquetar simultáneamente
2	0,39		6	Trasladar al área de Inspección y Empaque
	2		1	Inspeccionar
	1,6		7	Extender las fibras, doblar y empaçar
2	0,39		7	Transportar a bodaga
	1		2	Almacenar
13	17,93		TOTAL	

Tabla 56. RESUMEN DE TIEMPOS DE FABRICACIÓN DE EDREDONES NÓRDICOS

EDREDÓN			
Actividad	Símbolo	Cantidad	Tiempo (min)
Operaciones		7	11,2
Transporte		6	2,7
Demora		0	0
Inspección		1	2
Almacenamiento		2	2
Total		16	17,9

3.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta para que esté en buenas condiciones debe maximizar los beneficios y minimizar los costos, debe además brindar condiciones óptimas de seguridad además de bienestar para las personas que laboran ahí.

Para que una planta tenga las mejores condiciones de funcionamiento hay que tener en cuenta que debe tener una integración total, que permita que la distribución de la misma sea un conjunto homogéneo; por otro lado debe haber una mínima distancia de recorrido entre los procesos, por ellos se debe trazar un flujo coordinado reduciendo lo posible manejos de materiales; los espacios deben ser utilizados al máximo, incluso los verticales cuando se tiene un espacio pequeño; la seguridad y bienestar del personal que trabaja debe ser fundamental, es por ello que hay normas a las cuales se debe regir; además es importante la flexibilidad que se debe tener en la distribución, ya que ante un cambio es importante reajustar cambios para necesarios y de manera económica.

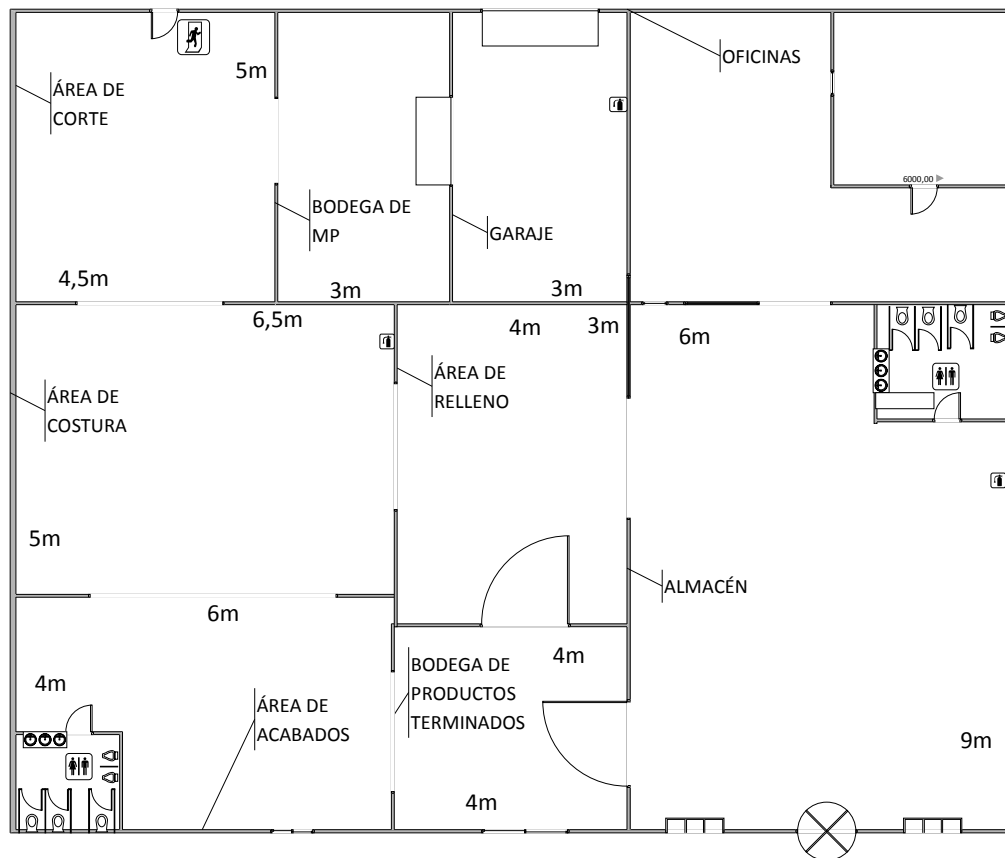


Figura 41. LAY OUT

El tipo de distribución utilizado en la planta es el de distribución por proceso; el cual agrupa a las personas y al equipo de acuerdo a la función que realizan, esto quiere decir como en se presenta en la fábrica; el grupo de corte con su equipo, el grupo de costura, el de relleno y el de acabados, tienen su espacio determinado en la planta. Las funciones que se realizan en los grupos son similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción, esto debido a que es una microempresa. Los sistemas son flexibles para la producción que se lleva. La inversión en maquinaria no es tan alta y se necesita más control de la producción.

La distribución de la planta la podemos observar mediante el gráfico llamado Lay – Out, en éste se explica el proceso productivo desde la recepción de la materia prima, los pasos del proceso de fabricación hasta la obtención del producto terminado y terminando con la comercialización, ubicada en el almacén en la parte delantera de la planta.

El local cuenta con tres salidas, una de emergencia por el área de corte y dos salidas normales la del garaje y la del almacén. Además está equipado con el kit de incendio en el almacén, el área de costura y el garaje. Por otro lado cuenta con servicios higiénicos para hombres y mujeres tanto en el almacén como en la planta.

3.3.4. REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Al analizar los requerimientos de materia prima de los edredones nórdicos es imprescindible explicar las piezas que componen el producto a ofrecer a los clientes. Gracias a su diseño simple, los edredones nórdicos permiten prescindir del uso de la sábana de arriba y emplear solo la funda del edredón. El producto está compuesto de:

- ***Edredón nórdico:*** es un edredón relleno de lana, la lana disponible en el país se la denomina criolla, pero actualmente después de la mezcla de genes de las ovejas que el gobierno trajo desde Uruguay hay una raza mejorada, mezcla de merino y criolla cuya calidad es mucho mejor, la comercializan en el país desde hace algunos años. La cubierta del edredón es tela de algodón con poliéster. Los materiales juntos hacen una excelente combinación que ayuda a mantener el calor con una adecuada ventilación que brinda comodidad y confort al dormir. El vellón en sí no está a la venta en el mercado, ya que las empresas lo venden más en madejas para confeccionar prendas de vestir de lana, o a su vez la lana que se comercializa en las comunidades es una laca sucia y sin ningún tipo de tratamiento, comprarla en este estado hace que la microempresa incurra en más gastos, tanto en maquinaria como en transporte y recolección de la materia prima. Es por eso que al realizar una entrevista telefónica con Yolanda Calderón; Administradora de la Hilandería Intercomunal de Salinas; en donde se obtuvo la información de un valor de la lana en estado de vellón, sin el proceso de cardado, “el valor del vellón por libra es de \$2,20” (Calderón, 2015) con el que hemos desarrollado los cálculos respectivos para determinar los costos de fabricación. La hilandería se encarga de comprar la lana sin ningún tipo de tratamiento a las comunidades de las

provincias de Bolívar, Tungurahua y Chimborazo, cuentan con la maquinaria para dar el tratamiento a la lana para su posterior comercialización.

- **Funda nórdica:** es la que cubre al edredón y evita que se ensucie con facilidad, el material de la tela puede ser 50% algodón y 50% poliéster.

- **Fundas de almohada:** fundas para cubrir las almohadas y tener armonía en el conjunto con la funda nórdica. Se utilizarán dos fundas de almohada para cada juego y una para la talla single.

Los requerimientos de materia prima se detallan a continuación de acuerdo a las prendas que componen el producto final. Las unidades están detalladas por el número de unidades que componen el producto final.

Tabla 57. REQUERIMIENTO DE TELA

TELA						
TALLAS		MEDIDAS	EDREDÓN NÓRDICO	FUNDAS DE ALMOHADA	FUNDA NÓRDICA	SÁBANAS
Single	1 plaza	90 cm x 190 cm	150 cm x 220 cm	50cm x 95 cm (1 pieza)	160 cm x 230 cm	150 cm x 250 cm
Twin	1,5 plaza	110 cm x 190 cm	170 cm x 220 cm	50cm x 95 cm (2 piezas)	180 cm x 230 cm	170 cm x 250 cm
Full	2 plaza	140 cm x 190 cm	200 cm x 220 cm	50cm x 95 cm (2 piezas)	210 cm x 230 cm	200 cm x 250 cm
Queen	2,5 plaza	160 cm x 200 cm	220 cm x 230 cm	50cm x 95 cm (2 piezas)	230 cm x 240 cm	220 cm x 260 cm
King	3 plaza	200 cm x 200 cm	260 cm x 230 cm	50cm x 95cm (2 piezas)	270 cm x 240 cm	260 cm x 260 cm

Tabla 58. REQUERIMIENTO DE VELLÓN

TALLAS	MEDIDAS	RELLENO	LANA
	m ²	gr.	
Single	1 plaza	1,71	428
Twin	1,5 plaza	2,09	523
Full	2 plazas	2,66	665
Queen	2,5 plazas	3,2	800
King	3 plazas	4	1.000

Tabla 59. REQUERIMIENTO DE HILO

HILO					
TALLAS		EDREDÓN NÓRDICO	FUNDAS ALMOHADA	DE FUNDA NÓRDICA	SÁBANAS
Single	1 plaza	200 yardas	40 yardas	120 yardas	100 yardas
Twin	1,5 plaza	200 yardas	80 yardas	120 yardas	100 yardas
Full	2 plazas	220 yardas	80 yardas	130 yardas	110 yardas
Queen	2,5 plazas	240 yardas	80 yardas	130 yardas	120 yardas
King	3 plazas	260 yardas	80 yardas	140 yardas	130 yardas

A continuación se presenta un cuadro con la cantidad de edredones a producir de cada tipo de acuerdo a los que la gente compraría de acuerdo a las características de las camas que poseen.

Tabla 60. CAPACIDAD INSTALADA EN UN 75%

Tallas de camas en casa	Porcentaje %	Edredones Diarios
		71
1 plaza	8,37	6
1,5 plazas	31	22
2 plazas	44,57	32
2,5 plazas	8,14	6
3 plazas	7,92	6
Total	100	71

El siguiente cálculo se realiza en base a la producción diaria de edredones, de acuerdo a la demanda insatisfecha que se va a cubrir, de 71 edredones diarios, 31.382 anualmente. Los costos de la materia prima necesaria se los realiza para un día de trabajo.

Los setenta y un edredones que se desea fabricar diariamente proceden del cálculo de la demanda insatisfecha y la meta de cubrir el 6,5% de ella.

Tabla 61. MATERIALES Y COSTOS

MATERIALES PARA EL INICIO DE OPERACIONES					
Materiales	Descripción	Presentación	Cantidad	V.U.	V. Total
Tela Champagne blanco	1,5 m de ancho	M	203	1,69	342,45
Tela Bramante Rosita estampado	1,8 m de ancho	M	409	3,74	1.529,44
vellón (lana de oveja)	volumen 35kg /m3	Kg	45	4,84	219,40
Hilo de algodón	1000 yardas	Conos	31	1,50	46,86

3.3.5. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La elaboración del producto en su mayoría son procesos que la gente conoce que trabaja en la industria textil está familiarizada y el único cambio es la materia prima de relleno, la lana, pero el tratamiento que ésta necesita se lo soluciona con capacitaciones que nos permitan mantener informados de todas las propiedades de la lana y su manera de utilizarlo de la mejor manera.

El talento humano requerido por la microempresa productora de edredones nórdicos es el siguiente.

Los obreros calificados serán los encargados de las maquinarias, no obstante los no calificados estarán rotando en las áreas de acuerdo a la necesidad de la empresa.

Se realizará charlas y capacitaciones a los empleados para que todos estén alineados con la Filosofía Corporativa y además entiendan en su totalidad la función del producto en el mercado y brinden ideas para su actual o posterior innovación.

Tabla 62. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Función	N°	Salario Pers.	Salario Total	D3	D4	FR	VACA.	9,35% IESS	Total Dscetos.	HE	12,15% IESS	SALARIO NETO	PAGOS IESS
Gerente	1	1.100	1.100	91,67	29,50	91,67	45,83	102,85	361,52	55,00	133,65	1.052,15	236,50
Jefe de Producción	1	850	850	70,83	29,50	70,83	35,42	79,48	286,06	42,50	103,28	813,03	182,75
Jefe de Ventas y Marketing	1	850	850	70,83	29,50	70,83	35,42	79,48	286,06	42,50	103,28	813,03	182,75
Secretaria- Contadora	1	380	380	31,67	29,50	31,67	15,83	35,53	144,20	19,00	46,17	363,47	81,70
Obreros calificados	2	600	1.200	100,00	29,50	100,00	50,00	112,20	391,70	60,00	145,80	1.147,80	258,00
Obreros Semi- calificados	5	490	2.450	204,17	29,50	204,17	102,08	229,08	768,99	122,50	297,68	2.343,43	526,75
Vendedor	1	450	450	37,50	29,50	37,50	18,75	42,08	165,33	22,50	54,68	430,43	96,75
Total	12	4.720	7.280	606,67	177,00	606,67	303,33	680,68	2.238,52	364,00	884,52	6.963,32	1.565,20

3.3.6. REQUERIMIENTO DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS

Los materiales, insumos y servicios necesarios para poner en funcionamiento la microempresa productora de edredones son los siguientes, debido a la falta de inversión en Activos Fijos, terrenos o edificios los costos en Servicios de Arrendamiento se ven reflejados en este grupo.

Tabla 63. REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

Requerimiento de Servicios Básicos	Unidad	Costo Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Consumo de agua	m3	0,072	500	36,00	432,00
Consumo de energía	kw/h	0,052	900	46,80	561,60
Combustible	Gl	1,48	20	29,60	355,20
Consumo de teléfono e internet	mensual	45,00	1	45,00	540,00
Póliza de Seguro 5% anual	mensual	880,10	1	880,10	10.561,20
Reparación y Mantenimiento 4% anual	semestral	352,04	1		704,08
Arriendo de planta, oficinas y almacén	mensual	1.500,00	1	1.500,00	18.000,00
Total Servicios Básicos				2.537,50	31.154,08

Tabla 64. MATERIAL PARA EL EMPAQUE

Material para empaque	Unidad	Costo Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Bolsas para Empaque	U	0,85	1720	1.462,00	17.544,00
Total Insumos				1.462,00	17.544,00

Tabla 65. REQUERIMIENTOS DEMATERIALES DE OFICINA

Materiales de Oficina	Unidad	Costo Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Esferos	CAJA 12 U	1,80	1	1,80	21,60
Resaltadores	CAJA 12 U	3,36	1	3,36	40,32
Papel bond 75 gr.	RESMA	3,25	1	3,25	39,00
Tijeras Sastre	U	0,50	3	1,50	18,00
Cinta de embalaje	U	0,51	2	1,02	12,24
CD's	CAJA 12 U	6,00	1	6,00	72,00
Sacagrapas	U	0,41	3	1,23	14,76
Líquido corrector	U	0,75	3	2,25	27,00
Perforadora	U	2,30	3	6,90	82,80
Grapadora	U	3,00	3	9,00	108,00
Clips	CAJA 100 U	0,25	1	0,25	3,00
Grapas	CAJA 10C	2,00	1	2,00	24,00
Carpetas	CAJA 25 U	40,00	1	40,00	480,00
Total Materiales de Oficina				78,56	942,72

Tabla 66. REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS DE ASEO

Suministros de Aseo	Unidad	Costo Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Desinfectante	BOTELLA	2,70	1	2,70	32,40
Limpiador de Vidrios	BOTELLA	3,40	1	3,40	40,80
Cloro	BOTELLA	1,50	1	1,50	18,00
Detergente	FUNDA	2,60	1	2,60	31,20
Papel Higiénico	PAQUETE 12 U	8,00	3	24,00	288,00
Jabón Líquido	FUNDA	1,50	5	7,50	90,00
Toallas de Papel	PAQUETE	3,50	3	10,50	126,00
Ambientador	U	2,30	3	6,90	82,80
Dispensadores de Papel Higiénico	U	7,00	6		7,00
Dispensadores de Jabón Líquido	U	7,00	4		7,00

CONTINÚA 

Dispensador de Toallas de Papel	U	7,00	4	7,00
Escoba	U	1,50	2	3,00
Recogedor	U	1,00	2	2,00
Total Suministros de Aseo				735,20

3.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

Es indispensable detallar el equipamiento, los instrumentos necesarios para poder producir los edredones nórdicos. Las decisiones de las inversiones en este proyecto se basan en la cantidad de edredones se desea producir en este caso se trabaja con una producción que cubra 71 edredones diarios aproximadamente.

Este proyecto invertirá en los diferentes ámbitos tales como, maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres, vehículo, infraestructura será un punto que no se invertirá pero es un gasto mensual en arriendo, como no es propiedad de la empresa no se refleja dentro de las inversiones.

La inversión total en Activos fijos asciende a \$49.507,00 detallada de la siguiente manera:

3.3.7.1. MAQUINARIA Y EQUIPO

La maquinaria necesaria para fabricar los edredones nórdicos es la siguiente:

Máquina industrial de costura recta

Ajuste liviano, para coser todo tipo de telas livianas o similares. Alta velocidad, lubricación automática, marca JUKI modelo DDL-8100E, incluye su correspondiente motor industrial ½ HP, panel electrónico, estante metálico, tablero de madera y accesorios de norma. (Demiq S.A., 2015)



Figura 42. MÁQUINA DE COSER COSTURA RECTA JUKI
(Maquiparts, 2014)

Máquina de coser overlock cuatro hilos JUKI

Modelo MO6714 con puntada de seguridad insertada para usar en sacos de lana o telas en general, motor ½ HP industrial, estante metálico, tablero de madera y sus correspondientes accesorios de norma. (Demiq S.A., 2015)



Figura 43. MÁQUINA OVERLOCK
(Grand Precision Industrial Ltd., 2005)

Cortadora marca LEJIAN 3 ½ pulgadas

Modelo DYJ-1 para el corte de telas en general con esmeriles afiladores de cuchilla, motor incorporado de 110v y sus correspondientes accesorios de norma. (Demiq S.A., 2015)



Figura 44, MÁQUINA DE CORTE DE TELA LEJIAN 3 ½ PULGADAS
(Aliexpress, 2015)

Rellenadora de lana

La máquina se la puede diseñar y ensamblar en Ecuador, la empresa Aceros Gama, cuenta con diseño personalizado de la máquina que se necesite con ingenieros mecánicos, los cuales adaptan la máquina a los procesos necesarios de los clientes. Lo importante de esto es aprovechar la mano de obra ecuatoriana en cuanto a maquinaria y bajar el volumen de importaciones, contribuyendo así una vez más al desarrollo de la matriz productiva.

La máquina que rellene en su capacidad máxima de relleno es un silo de $2m^3$ lo que equivale a 60,20 kg de lana. La densidad de la lana que se va a ocupar es de

$30 \text{ kg}/\text{m}^3$ Para producir la cantidad deseada usaremos el 75% de la capacidad instalada que quiere decir 45,154Kg.

El sistema se compone por un ventilador y un silo. La máquina rellena opera de la siguiente manera, se introduce la lana en el silo, el operador deberá presionar el pedal e ir llenando los cuadros de tela que conforman el edredón nórdico, mediante un sistema impulsor, se puede también programar la cantidad que salga cada vez que se presiona el pedal, el pedal llenará un cuadro a la vez del edredón.

El sistema también posee un mecanismo de retorno del material excedente al silo receptor, para un total aprovechamiento de la materia de relleno. Además de un sistema de pesado para controlar que la materia prima se introduzca de acuerdo a las especificaciones requeridas.



Figura 45. MÁQUINA DE RELLENO UN SILO DE 2m^3 DE CAPACIDAD

(Artio, 2005)

La inversión en Maquinaria y Equipo es la siguiente:

Tabla 67. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

N	MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Máquina de coser recta 1 aguja	530,00	1.060,00
1	Máquina Overlock 2 agujas 4 hilos	1.080,00	1.080,00
1	Máquina Cortadora octagonal	462,00	462,00
1	Máquina rellenadora de edredón	15.000,00	15.000,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		17.072,00	17.602,00

3.3.7.2. MUEBLES Y ENSERES

Dentro de los muebles y enseres requeridos para el funcionamiento de la microempresa productora de edredones nórdicos tenemos los siguientes.

Tabla 68. REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

N	MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Escritorio	160,00	640,00
21	Sillas	25,00	525,00
7	Sillas de oficina y para maquinaria	60,00	420,00
7	Archivadores	135,00	945,00
8	Mesas	150,00	1.200,00
9	Perchas	140,00	1.260,00
1	Mesa Ejecutiva	110,00	110,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		780,00	5.100,00

3.3.7.3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Dentro de los equipos de oficina requeridos para el funcionamiento de la microempresa productora de edredones nórdicos tenemos los siguientes.

Tabla 69. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

N	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Computadores de escritorio COMPUTADOR AIO LENOVO C365 / AMD A4 6210 / 1.8GHZ / QUADCORE / 4GB / 1TB / 19.5" HD LED / W8.1	679,00	2.716,00
2	Impresora MULTIFUNCION HP INKJET WIFI, E-PRINT 20PPMN, 17PPMC LCD2.0	89,00	89,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			2.805,00

3.3.7.4. VEHÍCULOS

El vehículo que la microempresa dispondrá para el transporte de materia prima es una camioneta Ford F-150 del año 2010 con un kilometraje recorrido de 70 274. En ella todas las materias primas pueden ser transportadas cada vez que sean requeridas.

Tabla 70. REQUERIMIENTO DE VEHÍCULOS

N	VEHÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camioneta Ford F150 Año 2010	24.000,00	24.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			24.000,00

3.3.8. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto tiene una duración planificada de 11 meses para su elaboración y posterior ejecución, los tiempos y las actividades que van a tomarse en ello se detallan:

Cuadro 3. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDAD	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Elaboración del Estudio	■	■	■	■	■	■	■					
Constitución de la Empresa					■							
Tramitación de financiamiento						■	■					
Busca del local de arriendo				■	■							
Acondicionamiento del local					■	■						
Compra de maquinaria y mobiliario							■	■				
Recepción de maquinaria								■	■			
Instalación de maquinaria									■	■		
Colocación de mobiliario										■	■	
Prueba de arranque											■	■
Inicio de producción												■

3.4. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

En la confección de artículos textiles los principales aspectos que inciden en el impacto ambiental son la generación de residuos sólidos y por otro lado la generación de ruidos.

La generación de residuos sólidos como: conos, carretes de cartón y de plástico, bobinas de plástico, envases de sustancias como aceites de máquinas, pelusa e hilos, residuos de telas, trapos con aceite, contenedores vacíos, aceites lubricantes, cuchillas de cortes ganchos de plástico, material de empaque, materiales de limpieza impregnados de aceite y/ o solventes.

La generación de ruidos debe estar en el parámetro de ruidos establecidos por la Norma Técnica que establece los límites permisibles de ruido ambiente para fuentes fijas y fuentes móviles, La cual, tiene por objeto el preservar la salud y bienestar de las personas, y del ambiente en general, mediante el establecimiento de límites máximos permisibles de ruido. La norma establece además los métodos y procedimientos destinados a la determinación de los niveles de ruido en el ambiente, así como disposiciones generales en lo referente a la prevención y control de ruidos.

Los niveles de ruido permisibles en la ciudad de Quito de acuerdo al uso del suelo son los siguientes.

Cuadro 4. LÍMITES MÁXIMOS DE RUIDO PERMISIBLE SEGÚN USO DEL SUELO

TIPO DE ZONA SEGÚN USO DEL SUELO	LÍMITES DE PRESIÓN SONORA EQUIVALENTE NPS eq [dB(A)]	
	DE 06H00 A 20H00	DE 20H00 A 06H00
Zona hospitalaria y educativa	55	45
Zona Residencial	60	50
Zona Residencial mixta	65	55
Zona Comercial	65	55
Zona Comercial mixta	70	60
Zona Industrial	75	65
Zonas de Preservación de Hábitat	60	50

(Quito Ambiente, 2015)

La microempresa productora de edredones está ubicada en una zona comercial por lo que el sonido no debe exceder de los 65 Db, no obstante haciendo un recuento de las maquinarias que la empresa utiliza tenemos lo siguiente:

Se ha tomado de un estudio similar de un taller textil dedicado a la confección de ropa para el hogar y se obtiene la siguiente tabla después de haber medido y analizado.

Este estudio nos indica que por cinco máquinas del taller de costura obtenemos 70 db. de sonido, en la microempresa las máquinas de coser, la overlock, la cortadora y la rellenadora producen cada una entre 60 y 69 db. Cada una. Como la planta posee cinco máquinas que posiblemente funcionen al mismo tiempo, se obtiene un nivel de ruido de 70 db. Lo que quiere decir que son cinco decibeles más de los permitidos. Por lo tanto es importante proteger al personal de los posibles daños que el ruido puede

ocasionar a su salud. Pero para tema de impacto ambiental no es necesario ninguna acción ya que “el edificio mismo se encarga de aislar el sonido hasta 80 db.” (Folkers, 2015)

“Si se desea disminuir al menos 5Db en cada máquina es útil colocar alfombras gruesas de caucho”. (Folkers, 2015)

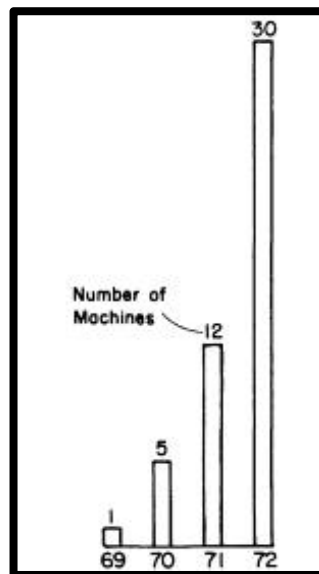


Figura 46. DIAGNÓSTICO DEL RUIDO DE LA MAQUINARIA

(Lyon, 1986)

3.4.1. GESTIÓN EN LOS RECURSOS

Al tener estos inconvenientes de impacto con el medioambiente analizados con anterioridad se hace una obligación tomar acciones al respecto. Como primer lema se debe utilizar de manera correcta la materia prima evitando desperdicios, por otro lado la separación de los residuos es un paso para el reciclaje o reúso de los mismos. Es importante investigar acerca de productos biodegradables que puedan reemplazar a los aceites comunes que las máquinas utilizan, no obstante hay que tomar en consideración el precio y la disponibilidad en el país. El destino de los recursos peligrosos reportados por las empresas considera las siguientes opciones: Almacenamiento temporal en la planta, confinamiento controlado, reciclaje energético como combustible alterno, reciclaje, relleno sanitario.

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes y servicios” (Uría, 2014)

Analizar las responsabilidades de constituir una empresa y su filosofía corporativa, organización y estrategias. Razón de ser de la misma, las cuales serán sus cimientos para tomar decisiones y direccionar a la misma

4.1. BASE LEGAL

4.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para constituir una empresa legalmente es necesario identificar el tipo de empresa que será, el hecho de que sea una microempresa es una empresa de tipo familiar, (de responsabilidad limitada), se conformará con un mínimo de 3 socios y un máximo de 15.

En este caso la empresa tendrá dos socios: Jessica Fernanda Andrade Cisneros y Koen Johannes Folkers y Daniela Silvana Altamirano Villacís, quienes formarán la junta de socios.

En tal caso su capital será cerrado y con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores.

El siguiente paso será reservar el nombre escogido. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías. En este organismo se revisará que no haya ninguna compañía con el mismo nombre.

A continuación se elaboran los estatutos que son validados, a través de una minuta respaldada por un abogado.

Como tercer paso se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país. Los requisitos básicos pueden variar dependiendo de la institución, sin embargo por lo general son los siguientes: capital mínimo 400 dólares para compañía limitada y 800 dólares para compañía anónima; una carta de socios en la que se detalla

la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio y “certificado de cuentas de integración de capital”.

Una vez realizado esto se debe elevar a escritura pública en una notaría, a donde se llevará los documentos obtenidos anteriormente: La reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

El siguiente paso es la aprobación del estatuto. Para esto se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde se la revisará y aprobará mediante una resolución.

La escritura de fundación contendrá:

El lugar y fecha en que se celebre el contrato; el nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla; el objeto social, debidamente concretado; su denominación y duración; la indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado; el domicilio de la compañía; la forma de administración y las facultades de los administradores; la forma y las épocas de convocar a las juntas generales; la determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, la forma de proceder a la designación de liquidadores.

En este punto, si no hay observaciones, el trámite durará aproximadamente cuatro días.

Con la inscripción la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.

Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado), original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil, para los ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia

del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

La creación de una empresa requiere también hacer pública tal resolución de la Superintendencia, por lo que se deberá dejar constancia de esta en un medio de comunicación.

El organismo de control deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.

Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal. Solo con los documentos antes descritos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil.

Obtención de Patentes por primera vez:

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos generales:

Formulario de inscripción de patente. (Descargar de: pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente); acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos; copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica; copia del RUC en el caso que lo posea; correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica; copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas; si el trámite lo realiza una tercera persona: Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica; en caso de Persona Jurídica, copia del

nombramiento vigente del representante legal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ

Requisitos Generales: formulario único de solicitud de LUAE; copia de RUC; copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal; en caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal; artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO; en caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo; en caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local; en caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. Certificado de seguridad del Cuerpo de bomberos

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local;

- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados) (CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014)

Para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015)

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

En el Ministerio de Salud Pública se obtiene el Permiso de Funcionamiento.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.

- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2015)

4.1.2. TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIU)

La siguiente clasificación de las PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente: Clasificada dentro de la pequeña empresa, por el volumen de ventas y además por la cantidad de personal ocupado.

Por otro lado la clasificación según el CIUU es la siguiente:

Cuadro 5. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL CIUU

C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.
C139	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR.
C1392.01	Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelerías, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, pufés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera.

(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), 2012)

4.1.3. RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.

4.1.3.1. RAZÓN SOCIAL

Quilts

Se usa éste nombre como estrategia para atraer a los clientes, su significado es edredón en inglés, muchas personas relacionan lo exportado, de mejor calidad, entonces el nombre de la empresa es un anzuelo para que las personas se sientan atraídas a consumirlo. Por otro lado edredones nórdicos es una palabra muy rara, entonces al ser un producto nuevo es posible introducir la empresa al mercado de esta manera y causar expectativa.

4.1.3.2. LOGOTIPO



Figura 47. LOGOTIPO

4.1.3.3. SLOGAN

“No cuentes ovejas, duerme con ellas”

4.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

4.2.1. VISIÓN 2020

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de edredones nórdicos y demás ropa de cama, posicionada a nivel nacional e internacional, vanguardistas por excelencia, dispuesta a cubrir las necesidades de los clientes con productos de calidad, destacada por la excelencia de sus recursos humanos y comprometida con mejorar la matriz productiva del país.

4.2.2. MISIÓN

Producir y comercializar edredones nórdicos rellenos de lana de oveja y demás lencería de cama, , utilizando para su confección materia prima ecuatoriana, brindando al cliente un producto práctico, sofisticado, de calidad, beneficiado con las propiedades medicinales de la lana, apoyados por el talento humano responsable y comprometido con las familias quiteñas y el país.

4.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Brindar un producto de calidad, siempre a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr su fidelidad, a través de la implantación del concepto de la Administración de la Mercadotecnia durante el primer año.

CRECIMIENTO, RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Expandir, diversificar y consolidar el valor y los productos de la empresa a nivel nacional e internacional, aumentar en un 20% la participación en el mercado y aumentar la rentabilidad durante los siguientes cinco años.

RECURSOS HUMANOS

Mantener un Recurso Humano capacitado al mejor nivel de la industria y se mantengan identificados motivados con la microempresa Quilts, así como un sistema de remuneración con incentivos al personal en los siguientes cinco años.

FINANZAS

Optimizar el manejo financiero de la empresa buscando solvencia y estabilidad, al igual que una rentabilidad creciente, durante los siguientes cinco años.

4.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES

Cuadro 6. PRINCIPIOS Y VALORES



4.2.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

“la estrategia se refiere a ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de diferentes actividades para lograr una mezcla de valor única” (Porter, 2010)

4.2.5.1. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

4.2.5.1.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Los edredones nórdicos marcan una diferenciación dentro del mercado de la ropa de cama, además del material utilizado para su confección. La diferenciación se muestra en un nuevo estilo de vestir la cama, en cambiar las costumbres de utilización de varias cobijas por esta nueva tendencia, beneficiarse de la lana y sus propiedades medicinales, además de representar ahorro de tiempo al hacer la cama todos los días y al momento de lavado, ya que éste no necesita. En ésta se ve reflejado nueva tecnología en la manera de realizar el edredón en sí, parte de la maquinaria será construida de acuerdo a las necesidades.

4.2.5.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

4.2.5.2.1. CRECIMIENTO INTENSIVO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA EL MERCADO

Ampliar las líneas de productos ofreciendo toda clase de Lencería para el Hogar disponible, añadir almohadones, adornos para la cama, toallas, etc. En el mercado actual y extendiéndose geográficamente a otros lugares del país e internacionalmente.

4.2.5.2.2. CRECIMIENTO INTEGRADO HACIA ADELANTE

Controlar varios canales de distribución como son: la tienda virtual junto con la página web y además introduciendo locales en Centros Comerciales, ya que la segunda opción escogida por los encuestados acerca de la preferencia del lugar en donde de compra lencería para el hogar. Por otro lado la página web puede ayudar a los clientes modernos o a los clientes que ya conocen el producto y ordenarlo de una manera mucho más cómoda.

4.2.5.3. *ESTRATEGIA DE COMPETENCIA*

4.2.5.3.1. ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA

Las familias son el segmento escogido para introducir la nueva versión de edredón nórdico, es un segmento bastante grande sin explotar de la mejor manera, el nicho de mercado es extenso y presenta la posibilidad de posicionarse como único en su estilo puesto que nadie fabrica edredones nórdicos de lana en el Ecuador.

Los edredones nórdicos se fabrican ya en el Ecuador, sólo que de material sintético, y los que se comercializan son edredones de plumas, bastante controversiales por la materia prima utilizada, no amigable con los animales y aparte a un costo muy elevado. Por otro lado los edredones nórdicos existentes están dirigidos a los hoteles y pocas son las familias que los conocen.

4.2.5.4. *ESTRATEGIA OPERATIVA*

4.2.5.4.1. BUSINESS TO BUSINESS

Con la experiencia y el crecimiento en el mercado de las familias, utilizar el mismo canal, (el internet) para incursionar en el mercado Hotelero, que busque un producto de calidad que reemplace los productos tal vez importados o comprados en el Ecuador, pero de fibra sintética.

4.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

4.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

Ésta estrategia se complementa con la estrategia del producto, que busca innovación en cuanto a los modelos de los cobertores o bolsas nórdicas, esto lleva a crear la estrategia de precio, que los modelos rezagados de las colecciones antiguas se vendan a menor precio, lo que haga que exista una alta rotación de producto y siempre nuevos colores y modelos disponibles.

Por otro lado los precios no son elevados como los de los productos importados, siempre están por debajo de ellos, no siendo tan bajos tampoco pero en un promedio bastante aceptable por los clientes.

4.3.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Participar en ferias de productos para el hogar con demostraciones visibles y permitiendo interactuar al cliente.

Hacer exposiciones en lugares concurridos como parques, por ejemplo el parque de la Carolina, en un fin de semana, donde la gente se encuentra relajada en familia y presentar el producto, hacer interactuar a los participantes y hacer un sorteo al final para que se puedan llevar un edredón completo completamente gratis y puedan probarlo en casa y recomendarlo así como también comprarlo para la próxima ocasión, debe detallar en el empaque toda la información de la empresa para posteriores contactos.

4.3.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO SERVICIO

Trabajar con modelos y colores modernos para atraer la atención de los clientes, crear colores de temporada y diseños exclusivos, lo cual es muy fácil manejarlo con el proveedor, ya que Textiles Ecuador periódicamente cambia los diseños de las telas con este mismo fin.

Los cobertores pueden variar su diseño y su costo, para ello se puede personalizar el diseño a la vez que varía su color.

4.3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA

En las estrategias empresariales se dispone crear una tienda virtual, los envíos de los productos se los llevará a cabo al principio con el vehículo de la empresa, siempre y cuando sean dentro de la ciudad, posteriormente si son en otros lugares del país

analizar la opción de contratar un courier, el precio del producto dependerá de la eficiencia en negociación con el courier o de los costos de la empresa en entrega local.

4.4. LA ORGANIZACIÓN

4.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica es el esqueleto de la organización, en este caso de la microempresa de responsabilidad limitada. En sí es la estructura de la unidad administrativa de Recursos Humanos, como es una empresa de un tamaño pequeño será una persona la que iniciará como fundador de la misma y hace las veces de representante legal para los términos legales. No obstante necesita personal coordinado para cumplir las funciones que se necesitan para el giro del negocio.

4.4.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

A continuación se describe las funciones de los departamentos junto con las personas que desempeñan las diferentes actividades y sus funciones.

4.4.2.1. JUNTA GENERAL DE SOCIOS

La Junta General está formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Funciones:

- Designar y remover administradores y gerentes
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios

- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en la Ley de Compañías
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes. (Congreso Nacional, 1999)

4.4.2.1.1. GERENTE GENERAL

Es el Representante Legal para la empresa, encargado de la administración, responsable directo de los recursos necesarios para el correcto desenvolvimiento de la empresa.

FUNCIONES:

- Realizar evaluaciones periódicas en respecto al cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Representación Legal en todas las entidades que la empresa necesite.
- Dirigirá e implementará correctamente las políticas de la empresa.
- Deberá presentar informes periódicamente a la Junta de Socios
- Crear estrategias para el desarrollo de la empresa

PERFIL DEL CARGO:

Educación: Ingeniería Comercial, Administración de Empresas

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en cargos relativos a la administración

Conocimientos:

- Relaciones Públicas
- Administración
- Procesos
- Investigación de Mercado
- Costos

- Diseño y Evaluación de Proyectos
- Administración Financiera

Habilidades:

Tener buenas relaciones humanas, Liderazgo, Responsabilidad, Honestidad, Facilidad de Expresión.

Destrezas:

Manejo de Excel y Programas Administrativos.

4.4.2.1.2. SECRETARIA - CONTADORA

Su papel es colaborar con la gerencia, procurar que sus superior disponga de todos los medios materiales que son necesarios para el cumplimiento de su trabajo, también se encargará de redactar documentos y correspondencia.

En el papel de contadora tiene la responsabilidad de llevar la contabilidad de la empresa, desarrollar el procedimiento para la obtención de resultados a los cuáles les tendrá que examinar e interpretarlos.

FUNCIONES:

- Realizar la contabilidad de la empresa
- Redactar y archivar los documentos necesarios de la empresa
- Elaborar el rol de pagos de sueldos y salarios de cada uno de los trabajadores
- Tener al día los archivos de la empresa.
- Encargada de realizar las legalizaciones de los contratos y liquidaciones, así como los trámites en el IESS
- Realizar y presentar cada mes los informes económicos, financieros de la empresa.

PERFIL DEL CARGO:

Educación: Bachilleres en Contabilidad con segundo año de estudios superiores en Administración, Ingeniería Comercial o Auditoría

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en cargos similares

Conocimientos:

- Taquigrafía

- Contabilidad
- Costos
- Administración Financiera
- Presupuestaria
- Tributación

Habilidades:

Tener buenas relaciones humanas, Responsabilidad, Organización.

Destrezas:

Manejo de Excel y Programas Contables

4.4.2.2. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

La sección de producción es el giro del negocio, transforma materiales, suministros, materia prima en producto terminado, de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

4.4.2.2.1. JEFE OPERATIVO

Los gerentes de producción planifican cómo hacer el mejor uso del tiempo de los empleados y de sus habilidades, así como de los recursos materiales, para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción. Se aseguran de que cada pedido se termine a tiempo y de que cumpla con los requisitos de los clientes. Tiene responsabilidades tanto en la fábrica como en la oficina. En su trabajo del día a día, garantizan el buen funcionamiento de la línea de producción, supervisan el trabajo del personal y hacen frente a los problemas, como averías de la maquinaria.

FUNCIONES:

- Adquisición de la materia prima
- Programación de maquinaria
- Instalar la maquinaria con la materia prima necesaria para el trabajo requerido
- Responsable del mantenimiento de la maquinaria y equipos de la empresa.

- Organización de la producción
- Decisiones dentro de su unidad

PERFIL DEL CARGO:

Educación: Ingeniería Comercial, Administración de la Producción, Economía Financiera, Economía y Gestión

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en cargos relativos a la administración

Conocimientos:

- Actúa de enlace entre los jefes de planta y los directivos.
- Aptitud para tomar decisiones.
- Aptitudes para delegar.
- Aptitudes para gestionar el tiempo.
- Aptitudes para la comunicación escrita.
- Aptitudes para la escucha.
- Capacidad de análisis.
- Capacidad para priorizar tareas.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de comprometerse.
- Capaz de dar información.

Habilidades:

Buenas habilidades de comunicación, ya que es esencial poder persuadir e influir en las personas, resolución de problemas, de trabajar bajo presión, ya que a menudo los plazos de producción son muy ajustados, Habilidades de comunicación escrita, para la redacción de informes claros y concisos, habilidades matemáticas y de TIC.

Destrezas:

Manejo de Excel y programación de máquinas

4.4.2.2.1.1. OBREROS CALIFICADOS

Son los obreros encargados del manejo de las máquinas más complejas, la máquina cortadora y la máquina de relleno. Cuentan con preparación que avala que pueden manejar este tipo de maquinaria

FUNCIONES:

- Cortar en forma exacta la tela para el edredón.
- Dar mantenimiento permanente a las máquinas, para que realicen un buen trabajo. Poner la cantidad de tela necesaria en las mesas de corte.
- Programar de manera correcta la máquina de relleno
- Colocar la fibra (vellón) en el silo para el relleno
- Rellenar los edredones
- Precauciones al manejo de maquinaria

PERFIL DEL CARGO:

Educación: Corte y Confección o Costureras.

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en cargos similares a cargo de maquinarias de corte.

Conocimientos:

- Seguir instrucciones
- Manejo de maquinarias modernas

Habilidades:

Responsables y eficientes

Destrezas:

Manejo de maquinaria de corte moderna

4.4.2.2.1.2. COSTURERAS Y DEMÁS (OBREROS SEMICALIFICADOS)

Deben cocer tanto en máquinas rectas o en overlock todas las partes que conforman el edredón nórdico.

FUNCIONES:

- Coser con precisión las telas que conforman el edredón.
- Tener cuidado con el manejo de las máquinas.
- Mantener las máquinas en perfecto estado para lograr un buen trabajo.
- Transporte de materia prima entre las áreas
- Acabados
- Empacado

PERFIL DEL CARGO:**Educación:** Corte y Confección**Experiencia:** Mínimo seis meses de experiencia en cargos similares**Conocimientos:**

- Seguir instrucciones
- Manejo de maquinarias modernas
- Manejo de máquina de costura recta y overlock

Habilidades:

Responsables, coordinados y eficientes

Destrezas:

Manejo de maquinaria de coser moderna

4.4.2.3. DEPARTAMENTO DE VENTAS

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total del local y abastecimiento a los locales comerciales.

4.4.2.4. JEFE DE VENTAS Y MARKETING

Es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar el departamento de ventas.

FUNCIONES:

- Preparar planes y presupuestos de ventas
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- Reclutamiento, selección y capacitación de vendedores
- Establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- Manejo de página web y redes sociales.

PERFIL DEL CARGO:**Educación:** Estudios superiores en Marketing, o cursando últimos niveles**Experiencia:** Mínimo un año de experiencia en cargos similares**Conocimientos:**

- Técnicas de marketing y ventas.
- TIC's
- Técnicas de Negociación
- Comunicación Empresarial
- Evaluación de Riesgos
- Marketing de Gestión
- Planificación Estratégica

Habilidades:

Habilidad para anticiparse y planificar, particularmente cuando se trata de mercados.

Destrezas:

Destrezas analíticas y capacidad para interpretar con claridad situaciones complejas.

4.4.2.4.1. EJECUTIVO DE VENTAS

Personas a cargo de interactuar directamente con el cliente y ser los responsables de la imagen de la empresa frente a los mismos, mucho depende de ellos hacer llegar la información clara del producto para impactar en una decisión de compra del producto.

FUNCIONES:

- Cerrar tratos con los clientes
- Buena imagen y conocimiento de los productos
- Captar los gustos y necesidades del cliente
- Captar nuevos clientes
- Trabajar en equipo con el Jefe de Ventas y Marketing

PERFIL DEL CARGO:

Educación: Estudios superiores en Marketing, cursando los primeros años

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en cargos similares

Conocimientos:

- Técnicas de marketing
- Capacidad para entender las necesidades del cliente.
- Técnicas de ventas
- Técnicas de negociación

Habilidades:

Habilidad para comunicarse con el cliente, poder de convencimiento.

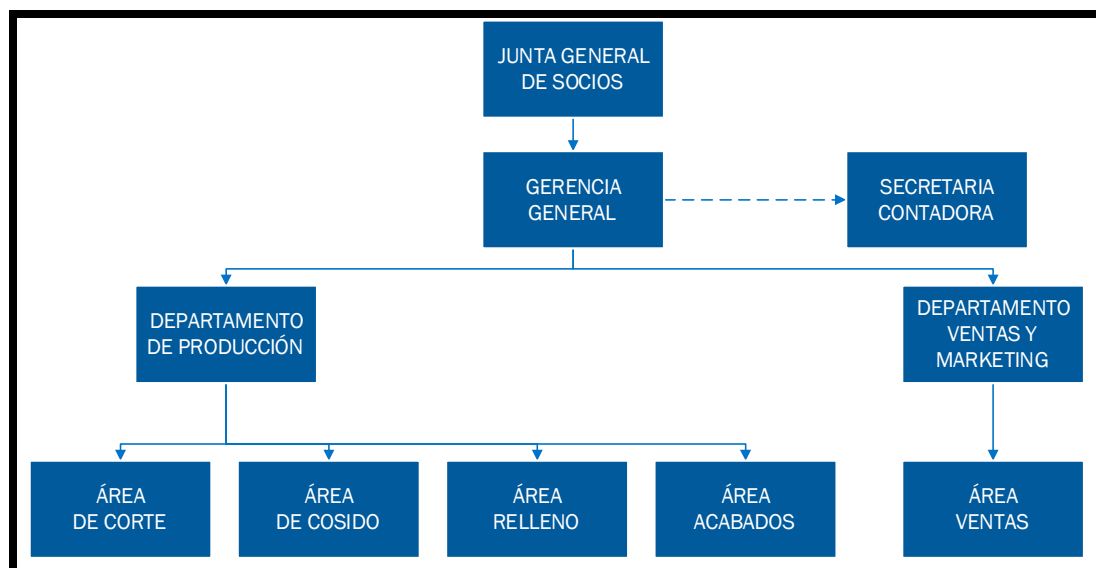
4.4.3. ORGANIGRAMA**4.4.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Figura 48. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La representación gráfica de la organización de la empresa se la hace mediante organigramas.

La organización cuenta con la máxima autoridad que es la Junta de Socios, por otro lado para administrar la organización se encuentra la Gerencia, que cuenta con un apoyo de una Secretaria-Contadora. Además los dos departamentos principales que son el de Producción y el de Ventas y Marketing.

Dentro del Departamento de Producción tenemos los departamentos de: Corte, Costura, Relleno y Acabados. No obstante en el de Ventas y Marketing tenemos a los vendedores.

4.4.3.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

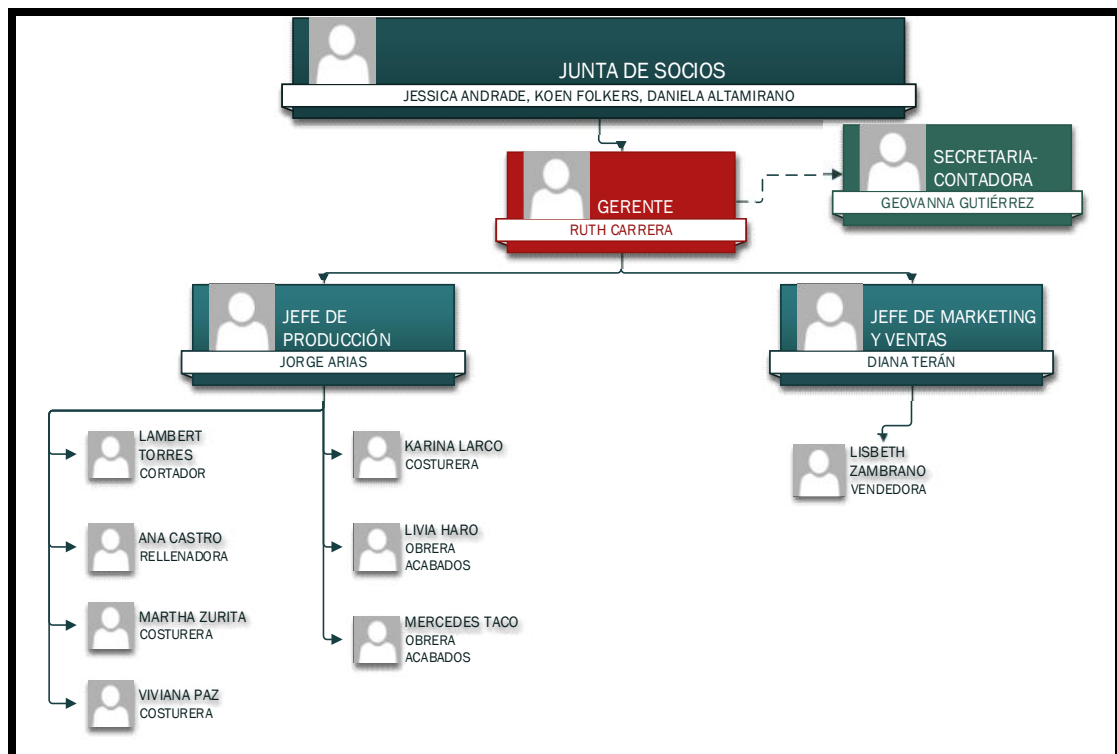


Figura 49. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización de la empresa, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque funciones de producción, administración y ventas)” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

El Estudio Financiero es importante para tomar las decisiones correctas de muchos puntos clave que determinarán el éxito o fracaso del proyecto, en cuestión de endeudamiento, precios, punto de equilibrio, tiempo de recuperación de inversión y

sobre todo la viabilidad del proyecto, además permite jugar con los escenarios y estar preparados para un escenario positivo o negativo.

5.1. PRESUPUESTOS

“Presupuesto es el proceso mediante el cual se asignan costos a funciones o actividades específicas que se prevé dentro de un período futuro determinado” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Las inversiones son rubros que la empresa desembolsa que la empresa va a usar para su giro de negocio, éstos van desde gastos pre-operativos, capital de trabajo o activos fijos.

5.1.1.1. *ACTIVOS FIJOS*

“Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio.” (Guzmán & Romero, 2005)

Tabla 71. ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALORES	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	PORCENTAJE
Maquinaria	17.602,00	10	1.760,20	35%
Equipo de Computación	2.805,00	3	935,00	6%
Repuestos y Accesorios	408,14	10	40,81	1%
Muebles y enseres	5.100,00	10	510,00	10%
Vehículos	24.000,00	5	4.800,00	48%
TOTAL	49.915,14		8.046,01	100,00%

5.1.1.2. GASTOS DE INICIO DE OPERACIONES

Dentro de Gastos de puesta en marcha se representa los desembolsos de efectivo que la empresa debe realizar a fuerza antes de iniciar sus operaciones, éstos ya no están sujetos a amortización debido a los cambios de las NIIFS

Tabla 72. GASTOS DE OPERACIONES

GASTOS DE INICIO DE OPERACIONES	VALOR
Gastos de Constitución	1.676,72
Estudios Técnicos	1.145,00
Interés de período pre-operacional	8.100,00
Gastos de puesta en marcha	3.000,00
TOTAL	28.921,72

5.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está conformado por los recursos que la empresa requiere para financiar los pagos antes del inicio de sus actividades, debido a que no se pueden autofinanciar ya que no hay ventas que permitan hacerlo.

Para empezar las actividades se necesita un Capital de Trabajo de \$136.031,43

Tabla 73. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	RUBROS
Pago a proveedores	114.501,35
Mano de obra directa	6.840,00
Mano de obra indirecta	1.592,88
Gastos de ventas	6.413,00
Gastos de administración	2.939,44
Costos indirectos de fabricación	3.744,77
TOTAL	136.031,43

5.1.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES

Tabla 74. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CONCEPTO		AÑOS				
		0	1	2	3	4
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Máquina de coser recta 1 aguja	1.060,00					
Máquina Overlock 2 agujas 4 hilos	1.080,00					
Máquina Cortadora octagonal	462,00					
Máquina rellenadora de edredón	15.000,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Computadores de Escritorio	2.716,00					
Impresora	89,00					
MUEBLES Y ENSERES						
Escritorio	640,00					
Sillas	525,00					
Sillas de oficina y para maquinaria	420,00					
Archivadores	945,00					
Mesas	1.200,00					
Perchas	1.260,00					
Mesa Ejecutiva	110,00					
VEHÍCULO						
Camioneta Ford F150 Año 2010	24.000,00					
TOTAL	49.507,00					

5.1.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El Presupuesto de operación sirve para hacer un pronóstico de los ingresos y gastos que la empresa incurre para fabricar el producto y llevarlo a las manos de los clientes. Es un anticipado de la actividad productiva.

5.1.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 75. PRESUPUESTO DE INGRESOS

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
En unidades de producto					
Edredón nórdico de 1 plaza (single)	1.470	1.500	1.530	1.560	1.592
Edredón nórdico de 1,5 plazas (twin)	5.446	5.555	5.666	5.779	5.895
Edredón nórdico de 2 plazas (full)	7.830	7.987	8.146	8.309	8.476
Edredón nórdico de 2,5 plazas (queen)	1.430	1.459	1.488	1.518	1.548
Edredón nórdico de 3 plazas (king)	1.391	1.419	1.448	1.477	1.506
Precios estimados en dólares					
Precio producto edredón nórdico de 1 plaza (single)	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00
Precio producto edredón nórdico de 1,5 plazas (twin)	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00
Precio producto edredón nórdico de 2 plazas (full)	69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
Precio producto edredón nórdico de 2,5 plazas (queen)	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Precio producto edredón nórdico de 3 plazas (king)	90,00	92,00	90,00	90,00	90,00
INGRESOS TOTALES	1.173.284	1.196.860	1.220.782	1.245.176	1.270.125

Los ingresos operacionales provienen de las ventas proyectadas de la empresa, las ventas están calculadas asumiendo alrededor del 65% de la capacidad instalada, ya que ésta puede estar afectada por varios motivos y no vender de la mejor manera en un 100%, aparte que de la capacidad instalada es recomendable solamente producir un 80% ya que los trabajadores necesitan un margen de descanso y las maquinarias necesitan también los debidos mantenimientos.

El precio de los edredones se mantendrá constante durante los cinco años. El precio que ha sido asignado a los productos está a una competencia bastante media entre los demás oferentes, puesto que el material es diferente y de calidad pero tampoco tiene precios elevadísimos como los productos exportados sintéticos o los exportados de plumas de diversa variedad.

Las estimaciones de los ingresos operacionales que la empresa tiene serán los siguientes:

5.1.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos corresponde a todas las salidas de dinero que la empresa tendrá durante los mismos períodos del presupuesto de ingresos.

Tabla 76. PRESUPUESTO EGRESOS OPERACIONALES

EGRESOS OPERAC.	DE 1 A 12- 2016	DE 1 A 12- 2017	DE 1 A 12- 2018	DE 1 A 12- 2019	DE 1 A 12- 2020
Pago a Proveedores	836.354,36	912.356,23	926.982,48	945.414,83	961.342,80
Mano de obra Directa	43.800,00	43.800,00	43.800,00	43.800,00	43.800,00
Mano de obra Indirecta	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Gastos de ventas	41.065,68	41.537,20	42.015,64	42.503,52	43.002,50
Gastos de Administrac.	18.822,72	18.822,72	18.822,72	18.822,72	18.822,72
Costos Indirectos de Fabricación	23.979,66	23.966,03	23.978,93	23.992,08	24.004,98
Total Egresos Operacionales.	974.222,42	1.050.682,18	1.065.799,77	1.084.733,15	1.101.173,01

Tabla 77. PRESUPUESTO DE EGRESOS NO OPERACIONALES

EGRESOS NO OPERAC.	2016	2017	2018	2019	2020
Pago de Intereses	15.300,00	11.700,00	8.100,00	4.500,00	900
Pago de créditos de largo plazo	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	15.000,00
Pago participación de utilidades	0	18.608,46	18.453,87	20.011,42	21.358,61
Pago de impuestos	0	23.198,55	23.005,83	24.947,57	26.627,06
Total Egresos No Operacional.	45.300,00	83.507,01	79.559,70	79.458,99	63.885,67
TOTAL PRESUP. EGRESOS	1.019.522,42	1.134.189,19	1.145.359,47	1.164.192,14	1.165.058,68

5.1.3.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se divide entre los aportes de capital de los socios y el crédito otorgado por el banco, el aporte se realizará el 75,05% con endeudamiento y el 324,95% de aporte de capital social.

Con ello se cubre toda la inversión del proyecto, incluido el capital de trabajo para empezar el funcionamiento antes de recibir ingresos por ventas. Siendo el total de inversión \$199.868,29. El crédito se realizará en la Corporación Financiera Nacional o la opción del Banco del Pacífico, es un crédito de \$150.000,00 dólares con una tasa de interés activa del 12% y a un plazo de 5 años, empezando a contar desde julio del 2015 (año pre-operacional) debido a la necesidad de comprar maquinaria y demás detalles para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 78. FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	VALORES	PORCENTAJE
Crédito	150.000,00	75,05%
Capital social	49.868,29	24,95%
TOTAL FINANCIAMIENTO	199.868,29	100,00%

El aporte de capital de los socios, está hecho entre tres personas, las cuales se detalla los nombres con aportes similares de capital de \$16.622,76 cada uno.

Tabla 79. FINANCIAMIENTO DE LOS SOCIOS

SOCIOS	CAPITAL
Jessica Andrade	16.622,76
Koen Folkers	16.622,76
Daniela Altamirano	16.622,77
TOTAL FINANCIAMIENTO	49.868,29

5.1.4. PUNTOS DE EQUILIBRIO

Tabla 80. PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2016	PORCENTAJES
	VALORES	
Mano de Obra Directa	43.800,00	4,01%
Mano de Obra Indirecta	10.200,00	0,93%
Reparación y Mantenimiento	832,61	0,08%
Arriendos	18.540,00	1,70%
Seguros	1.040,76	0,10%
Imprevistos	1.289,28	0,12%
Depreciación	8.046,01	0,99%
Gastos de Ventas	42.043,42	3,85%
Gastos de Administración	18.822,72	1,72%
Gastos Financieros	15.300,00	1,40%
	165.699,14	15,14%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	910.978,66	83,21%
Suministros	1.617,76	0,00%
Materiales Indirectos	16.482,30	1,51%
TOTAL COSTOS VARIABLES	929.078,72	84,72%
PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES	11.920,00	67,85%
VALORES	796.101,00	67,85%

5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.2.1. DEL PROYECTO

5.2.1.1. FLUJO NETO DE FONDOS

Tabla 81. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

INGRESOS OPERACIONALES	Pre-operación	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
Recuperación por ventas	0	1.075.510,33	1.194.895,33	1.218.788,50	1.243.143,17	1.268.045,92
EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores		836.354,36	912.356,23	926.982,48	945.414,83	961.342,80
Mano de obra directa		43.800,00	43.800,00	43.800,00	43.800,00	43.800,00
Mano de obra indirecta		10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Gastos de ventas		41.065,68	41.537,20	42.015,64	42.503,52	43.002,50
Gastos de administración		18.822,72	18.822,72	18.822,72	18.822,72	18.822,72
Costos indirectos de fabricación		23.979,66	23.966,03	23.978,93	23.992,08	24.004,98
Total Egresos Operacionales		974.222,42	1.050.682,18	1.065.799,77	1.084.733,15	1.101.173,00
FLUJO OPERACIONAL		101.287,91	144.213,15	152.988,73	158.410,02	166.872,92
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago participación de utilidades		21.771,00	21.076,52	22.094,08	22.901,26	23841,68
Pago de impuestos		30842	29.858,41	31.299,94	32.443,45	33.775,71
Total Egresos No Operacionales		52.613,00	50.934,93	53.394,02	55.344,71	57.617,39
INVERSIÓN	-199.868,29					
FLUJO TOTAL	-199.868,29	48.674,91	93.278,22	99.594,71	103.065,31	109.255,53

Los estados financieros proyectados sirven para crear escenarios a futuro mediante las condiciones que se estipula en el presente, sirven para tomar decisiones. En estos estados se puede verificar la capacidad de la empresa para cubrir deudas, cambiar estrategias, reducir costos, etc.

El flujo de caja determina la liquidez que la empresa tiene luego de todos los egresos en efectivo que se presenten en el período. A este flujo también se le conoce como flujo sin financiamiento, en este flujo se puede analizar si se necesita o no financiamiento para cubrir las necesidades de la empresa.

5.2.1.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 82. ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

PERIODOS	DE 1 A 12- 2016	DE 1 A 12- 2017	DE 1 A 12- 2018	DE 1 A 12- 2019	DE 1 A 12- 2020
Ventas Netas	1.173.284	1.196.860	1.220.782	1.245.176	1.270.125
Costo de ventas	965.832	993.548	1.010.187	1.028.692	1.046.851
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	207.452	203.312	210.595	216.484	223.273
Gastos de ventas	42.043	42.535	43.033	43.541	44.061
Gastos de administración	20.268	20.268	20.268	20.268	20.268
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	145.141	140.510	147.294	152.675	158.945
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	145.141	140.510	147.294	152.675	158.945
15% Participación utilidades	21.771	21.077	22.094	22.901	23.842
UTILID (PERD) ANTES IMPUESTOS	123.370	119.434	125.200	129.774	135.103
Impuesto a la renta	30.842	29.858	31.300	32.443	33.776
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	92.527	89.575	93.900	97.330	101.327

5.2.2. DEL INVERSIONISTA

5.2.2.1. FLUJO NETO DE FONDOS

Tabla 83. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

INGRESOS OPERACIONALES	Pre-operación	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
Recuperación por ventas	0	1.075.510,33	1.194.895,33	1.218.788,50	1.243.143,17	1.268.045,92
EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores		836.354,36	912.356,23	926.982,48	945.414,83	961.342,80
Mano de obra directa		43.800,00	43.800,00	43.800,00	43.800,00	43.800,00
Mano de obra indirecta		10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Gastos de ventas		41.065,68	41.537,20	42.015,64	42.503,52	43.002,50
Gastos de administración		18.822,72	18.822,72	18.822,72	18.822,72	18.822,72
Costos indirectos de fabricación		23.979,66	23.966,03	23.978,93	23.992,08	24.004,98
Total Egresos Operacionales		974.222,42	1.050.682,18	1.065.799,77	1.084.733,15	1.101.173,00
FLUJO OPERACIONAL		101.287,91	144.213,15	152.988,73	158.410,02	166.872,92
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		15.300,00	11.700,00	8.100,00	4.500,00	900
Pago de créditos de largo plazo		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	15.000,00
Pago participación de utilidades		19476,12	19.321,52	20.879,07	22.226,26	23.706,68
Pago de impuestos		27591,16	27.372,16	29.578,69	31.487,20	33.584,46
Total Egresos No Operacionales		92.367,28	88.393,68	88.557,76	88.213,46	73.191,14
INVERSIÓN	-199.868,29					
Créditos a contratarse a largo plazo	150.000,00					
FLUJO TOTAL	-49.868,29	8.920,63	55.819,47	64.430,97	70.196,56	93.681,78

A diferencia del flujo del proyecto puro, éste toma en cuenta el endeudamiento que ya se ha decidido, en este caso los \$150.000,00 para cubrir las necesidades de la empresa, además de los efectos que éste tiene.

5.2.2.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados presenta los resultados que se obtendrán por las operaciones de la empresa en un período de cinco años, éste muestra los efectos del financiamiento contratado.

Tabla 84. ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

PERIODOS	DE 1 A 12- 2016	DE 1 A 12- 2017	DE 1 A 12- 2018	DE 1 A 12- 2019	DE 1 A 12- 2020
Ventas Netas	1.173.284,00	1.196.860,00	1.220.782,00	1.245.176,00	1.270.125,00
Costo de ventas	965.832,09	993.547,54	1.010.187,49	1.028.692,06	1.046.851,81
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	207.451,91	203.312,46	210.594,51	216.483,94	223.273,19
Gastos de ventas	42.043,42	42.534,58	43.032,96	43.541,17	44.060,94
Gastos de administración	20.267,72	20.267,72	20.267,72	20.267,72	20.267,72
UTILIDAD (PERDIDA) OPERAC.	145.140,77	140.510,16	147.293,83	152.675,05	158.944,53
Gastos financieros	15.300,00	11.700,00	8.100,00	4.500,00	900
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACI ON	129.840,77	128.810,16	139.193,83	148.175,05	158.044,53
15% Participación utilidades	19.476,12	19.321,52	20.879,07	22.226,26	23.706,68
UTILID (PERD) ANTES IMPUESTOS	110.364,65	109.488,64	118.314,76	125.948,79	134.337,85
Impuesto a la renta	27.591,16	27.372,16	29.578,69	31.487,20	33.584,46
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	82.773,49	82.116,48	88.736,07	94.461,59	100.753,39

5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es una técnica que nos permite tomar decisiones, además de que presenta datos y resultados futuros para evitar posibles errores o implementar mejoras a su debido tiempo. La evaluación financiera es la última prueba para decidir la viabilidad del proyecto e integra los resultados de todos los estudios hechos en el proyecto.

5.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO

La tasa de descuento que se aplica para el proyecto es la **TMAR**, la cual es denominada Tasa Mínima de Aceptación de Rentabilidad. La TMAR se calcula tomando en consideración la Tasa Pasiva, la Tasa de inflación y el Riesgo del Proyecto.

Tabla 85. CÁLCULO DE LA TMAR

Tasa Pasiva	4,89%
Tasa de inflación global de la economía	3,24%
Riesgo del proyecto	6,49%
TMAR :	14,62%

5.3.2. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.3.2.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos” (Fernández S. , 2007)

El proyecto es viable siempre y cuando la TIR es mayor que la Tasa de Descuento, caso contrario el proyecto no se acepta.

Tabla 86. CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO

AÑOS	FLUJOS
0	-199.868,29
1	48.674,91
2	93.278,22
3	99.594,71
4	103.065,31
5	109.255,53
TIR	31%

La tasa interna de retorno del proyecto es de 43% lo que hace que el proyecto sea viable.

5.3.2.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 87. VAN DEL PROYECTO

	AÑOS					
Conc.	0	1	2	3	4	5
II						
	(199.868,29)					
FC		48.674,91	93.278,22	99.594,71	103.065,31	109.255,53
r		14,62%	14,62%	14,62%	14,62%	14,62%
(1+r)ⁿ		1,15	1,31	1,51	1,73	1,98
FCD						
	(199.868,29)	42.466,33	71.000,18	66.138,61	59.713,28	55.225,72
VAN	94.675,83					

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero al día de hoy de los flujos futuros que el proyecto recibirá, a una tasa de actualización o descuento

TMAR y un período determinado, a fin de comparar este valor con la Inversión Inicial. Se acepta el proyecto siempre y cuando el VAN sea mayor a cero.

En este caso el VAN es positivo, el proyecto se acepta, además cubre el valor de la Inversión Inicial.

5.3.2.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/C)

Es la relación que tiene el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos generados y la Inversión Inicial.

$$B/C = \frac{\sum FNF}{Inversión\ Inicial}$$

Tabla 88. RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL PROYECTO

AÑOS	FLUJOS
Inversión Inicial	199.868,29
1	42.466,33
2	71.000,18
3	66.138,61
4	59.713,28
5	55.225,72
B/C	1,47

La relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido se recupera 47 centavos.

5.3.2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

“El período de recuperación del capital se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso en efectivo originalmente requerido para la misma inversión”. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2004)

Tabla 89. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO

AÑO	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
Inversión Inicial	-199.868,29	
1	48.674,91	48.674,91
2	93.278,22	141.953,13
3	99.594,71	241.547,84
4	103.065,31	344.613,15
5	109.255,53	453.868,68

El período de recuperación de la Inversión se la hace en 2 años 6 meses y 29 días (2,58).

5.3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

5.3.3.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR %)

Tabla 90. CÁLCULO DE LA TIR DEL INVERSIONISTA

AÑOS	FLUJOS
0	-49.868,29
1	8.920,63
2	55.819,47
3	64.430,97
4	70.196,56
5	93.681,78
TIR	73%

5.3.3.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 91. CÁLCULO DEL VAN DEL INVERSIONISTA

		AÑOS				
Concep	0	1	2	3	4	5
II	(49.868,29)					
FC		8.920,63	55.819,47	64.430,97	70.196,56	93.681,78
r		14,62%	14,62%	14,62%	14,62%	14,62%
(1+r)ⁿ		1,15	1,31	1,51	1,73	1,98
FCD	(49.868,29)					
		7.782,79	42.487,86	42.787,16	40.670,00	47.353,61
VAN	131.213,14					

5.3.3.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/C)

Tabla 92. RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL INVERSIONISTA

AÑOS	FLUJOS
0	- 49.868,29
1	7.782,79
2	42.487,86
3	42.787,16
4	40.670,00
5	47.353,61
B/C	3,63

Por cada dólar invertido se recupera 2,63 dólares.

5.3.3.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 93. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA

AÑO	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
Inversión Inicial	-49.868,29	
1	8.920,63	8.920,63
2	55.819,47	64.740,10
3	64.430,97	129.171,07
4	70.196,56	199.367,63
5	93.681,78	293.049,41

El período de recuperación de la Inversión se la hace en 1 año 8 meses y 24 días (1,73).

5.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5.4.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Este análisis se ha hecho con base a dos escenarios, el positivo aumentando el 3% al valor de las ventas y disminuyéndolo como escenario negativo. Nos podemos dar cuenta que las ventas es un valor sumamente sensible a todas las variables analizadas, incluso el escenario pesimista el VAN es negativo, lo cual nos indica que el proyecto se rechaza, la TIR también se rechaza puesto que es menor a la Tasa de descuento utilizada TMAR, el beneficio costo, dice que no se logra recuperar el dólar invertido y el período de recuperación se lo haría en casi 4 años.

El escenario positivo pasa todo lo contrario y los indicadores señalan que el proyecto es súper rentable, la inversión se recupera más rápido y la rentabilidad claramente es mayor. Es por ésta razón que la variable de ventas es la más importante, determina la viabilidad del proyecto con sus variaciones.

Tabla 94. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Ventas			
	Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
		3%	3%
VAN	94.675,83	215.228,34	-25.876,68
TIR	31%	50%	10%
B/C	1,47	2,08	0,87
P/R	2,58	1,92	3,95

5.4.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA

Se ha analizado de la misma manera con las mismas variables la sensibilidad del Inversionista, aquí se puede ver que el incremento en el 3% en las ventas muestra un mejoramiento bastante notable en la TIR y casi el doble del VAN, se obtiene una ganancia de 5,05 de costo beneficio por cada dólar invertido y se recupera la inversión en un período de un poco más de un año. El escenario pesimista en este caso, aún permite aceptar el proyecto, la TIR está en un valor adecuado, obviamente se genera menor costo beneficio por cada dólar invertido se gana únicamente 21 centavos y se recupera la inversión en casi 4 años.

Tabla 95. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA

Ventas			
	Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
		3%	3%
VAN	131.213,14	251.765,65	10.660,62
TIR	73%	129%	19%
B/C	3,63	6,05	1,21
P/R	1,73	1,09	3,77

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El proyecto está alineado con la nueva Matriz Productiva del Ecuador, ya que incentiva la producción y las materias primas utilizados son de origen nacional, así como cierta parte de la maquinaria, que puede ser ensamblada en el país.
- Existe una demanda insatisfecha a cubrir significativa, sin embargo el desconocimiento de la existencia del producto es alta, debido a que los productos similares cubren nichos de mercado diferentes.
- La funcionalidad y los beneficios del edredón nórdico de lana lo hacen muy atractivo en el mercado, he ahí la oportunidad de penetración en el mercado con un producto diferenciador.
- Las empresas de la competencia ofrecen productos en su mayoría hechos de material sintético e importado, edredones nórdicos de lana son escasos en el mercado.
- El Proyecto Nacional de Manejo y Comercialización De Ovinos, Caprinos y Camélidos del MAGAP, ha mejorado notablemente la producción de lana de oveja en el Ecuador, con asistencia técnica, transferencia de tecnología, seguimiento y evaluación continua, esto garantiza la calidad de la materia prima.
- El proyecto se acepta y es rentable como lo indica la evaluación financiera realizada; con un VAN de \$94.675,83, una TIR del 31%, con un B/C de \$1,47 y la Inversión se recuperará en dos años, seis meses y veinte y nueve días.

- El proyecto es muy sensible a las variaciones en el volumen de ventas, un escenario positivo muestra una rentabilidad súper alta, pero una disminución podría decidir entre la aceptación del proyecto.

6.2. RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto porque hay un mercado dispuesto a aceptar un producto novedoso como éste, ya que los productos similares disponibles en el mercado son demasiado caros por el hecho de ser importados.
- Implementar estrategias BTL para dar a conocer el producto de manera que la gente palpe los beneficios que el producto brinda e incentivar a la compra del mismo.
- Marcar la estrategia de Diferenciación del producto en el mercado, la misma que hará que la empresa se posicione en el mercado con un producto único, exclusivo y aparte tener el beneficio de ser el primero en el mercado.
- Capacitar a los trabajadores en áreas de Seguridad e Higiene Industrial, Salud Ocupacional, para que los trabajadores se sientan seguros y protegidos por la empresa, y se refleje también en el mejoramiento de procesos.
- Analizar el impacto ambiental cuando la empresa crezca, ya que podría afectar los niveles de ruido cuando se adquiriera más maquinaria, sería importante ubicarse en un parque industrial y adecuarlo con el aislamiento necesario.

BIBLIOGRAFÍA

Máquinas Industriales de Coser S.A de C.V. (2012). *Miccoser*. Obtenido de <http://www.mic-coser.com.mx/p/576/maquina-de-coser-recta-2-agujas>

Aliexpress. (2015). *Aliexpress*. Obtenido de <http://es.aliexpress.com/w/wholesale-cloth-cutting-machine.html>

Artio. (2005). *Lidem*. Obtenido de <http://www.lidem.com/pillblow-llenadora-de-almohadas/relacion-de-maquinas/pillblow-llenadora-de-almohadas/maquina-para-la-recepcion-de-fibra>

Autor. (2014). Investigación de Mercados.

Autora. (diciembre de 2014).

AUTORA. (2015). Investigación de Campo.

Baca, G. (2001). Evaluación de Proyectos. En G. Vaca, *Evaluación de Proyectos* (pág. 38). México: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2001). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (pág. 43). México: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2004). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (pág. 18). México: Mc Graw Hill.

Calderón, Y. (05 de 03 de 2015). Precio del Vellón. (J. Andrade, Entrevistador)

Cepal. (24 de 12 de 2013). *El telégrafo*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-calidad-de-vida-y-la-clase-media-de-ecuador-rompen-todos-los-records.html>

Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2014). *BOMBEROS QUITO*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6

Definicion.de . (2008). *Definicion.de* . Recuperado el 2014, de <http://definicion.de/segmentacion-de-mercado/>

Demiq S.A. (7 de Mayo de 2015). Proforma. Quito, Pichincha, Ecuador.

DIRECCION METROPOLITANA DE MEDIOAMBIENTE. (Mayo de 2005). *Ecuador Ambiental*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de http://www.ecuadorambiental.com/doc/normas_tecnicas.pdf

Down Factory Store. (2014). *Down Factory Store*. Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.downfactorystore.com/ProductImages/Mirage%20Comforter.jpg>

Eco Finanzas. (2014). *Eco Finanzas*. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIEN_FINAL.htm

EROSKI. (02 de 11 de 2013). *Eroski Cosumer*. Recuperado el 25 de 06 de 2014, de http://www.consumer.es/web/es/bricolaje/pintura_y_decoracion/2013/11/02/218440.php#rc-cabecera-container

Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Editorial Limusa S.A.

Especialista sectorial de textiles y confecciones – Dirección de Promoción de Exportaciones. (Agosto de 2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/An%C3%A1lisis-Sectorial-Textiles-del-Hogar-2014-.pdf>

Fernández, J. C. (27 de Septiembre de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 04 de Agosto de 2014, de <http://es.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-microeconomia-productos-sustitutos-y-complementarios>

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Folkers, L. (15 de Mayo de 2015). Senior Safety Advisor. (J. Andrade, Entrevistador)

Gonzales, M. (2014). *Advance Consultora*. Obtenido de <http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>

Gonzales, R. (Agosto de 2013). *Ministerio de Industrias Productividad*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

Grace Textile . (2011). *Grace Textile Linens & More*. Recuperado el 10 de 2014, de http://www.gracetextilewoodbridge.com/UserFiles/product/Comforter_Gxx-600x600.jpg

Grand Precision Industrial Ltd. (2005). *Grand Precision Industrial Ltd*. Obtenido de <http://spanish.alibaba.com/product-gs/automatic-cutting-thread-device-for-juki-overlock-machine-313985690.html>

Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Bernalibros.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). Metodología de Investigación. En *Metodología de la Investigación* (pág. 54). México: Compañía Editorial Ultra.

IKEA IBÉRICA S.A. (1999 - 2014). *IKEA*. Recuperado el 10, de http://www.ikea.com/es/es/images/products/ryssby--funda-nord-y-funda-para-almohada__0322534_PH121674_S4.JPG

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de Senso 2010: http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls

INEC. (Septiembre de 2010). *Noticias Quito Sociedad*. Recuperado el Octubre de 2014, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Fascículo Nacional: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

INEC. (21 de Diciembre de 2011). *MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022: http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf

INEN. (10 de Julio de 2012). *INEN*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de NORMAS TÉCNICAS PARA LA APLICACIÓN DE LA CODIFICACIÓN DEL TITULO V, “DEL MEDIO AMBIENTE”, LIBRO SEGUNDO, DEL CÓDIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.: <http://www.aforoenlinea.com.ec/voc/NTE%20INEN%201875%202012.pdf>

Instituto de la Ciudad. (Marzo de 2014). *Instituto de la Ciudad Quito*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de Quito en cifras: <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/173/quitoencifras1Web.pdf>

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (Noviembre de 2014). *PROECUADOR*. Obtenido de PERFIL SECTORIAL DE PRENDAS DE VESTIR Y TEXTIL PARA EL INVERSIONISTA: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-IED.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *IESS*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.iess.gob.ec/#>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). (Junio de 2012). *INEC*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Jaramillo, J. P. (Abril de 2014). *UIDE*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de Revista *Perspectiva*: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014abril/Perspectiva%20Abril%202014.9-12.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 235). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Eumed.Net Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de Fundamentos de la Mercadotecnia: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>

La gran enciclopedia de Economía. (2009). Recuperado el 04 de agosto de 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/bienes-complementarios/bienes-complementarios.htm>

Lyon, R. (1986). *Machinery Noise and Diagnostics*. Stoneham: Butterworth Publishers.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 7). México: Pearson Education.

Manuel, T. (2010). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://balcon.magap.gob.ec/servicios/index.php/ganaderia1/ovinos>

Maquiparts. (2014). *Maquiparts*. Obtenido de <http://www.maquiparts.com/maquinarias14.php>

McCarthy, J., & Perrault, W. (2000). En J. McCarthy, & W. Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (págs. 14,15). Madrid: McGraw-Hill.

Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. (2011). *PROYECTO NACIONAL DE MANEJO Y COMERCIALIZACIÓN DE OVINOS, CAPRINOS Y CAMÉLIDOS*. Quito: MAGAAP.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2015). *SALUD*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Quito Alcaldía*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=240&Guia=LUAE&Codigo=L-0001>

Muñoz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Pintex. (Octubre de 2012). *Pintex*. Obtenido de <http://www.pintex.com.ec/index.php/2012-10-12-07-19-53>

Porter, M. (2010). *Todo lo que se debe conocer y aplicar sobre: Gestión Estratégica de Negocios, Prospectiva Estratégica y Blanced Scorecard*. Quito: Management Advise & Consulting.

Promonegocios. (Marzo de 2011). *Promonegocios*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados>

Quito Ambiente. (2015). *Norma Técnica que establece los límites permisibles de ruido ambiental para fuentes fijas y fuentes móviles*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.industrias.ec%2Farchivos%2Ffile%2FAMBIENTE%2FBorrador_MAE_RUIDO.doc&ei=dmVQVaSfHcScNtT5gdAP&usg=AFQjCNF7ZlaMom3ma7boIuAYbA2yKXAY5g&sig2=zi

Romero, M. (2009). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6012/1/T-ESPE-034537.pdf>

Servicio de Búsqueda de Negocios Trade Nosis. (2013). *Trade.Nosis* . Recuperado el 04 de 2015, de <http://trade.nosis.com/es>

Servicio de Rentas Internas. (Abril de 2014). *SRI*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

Soak&Sleep. (Junio de 2014). *Soak&Sleep*. Recuperado el 2014, de http://www.soakandsleep.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/h/u/hungarian_13.5tog_duvet244.jpg

Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Ignacio, C. (1999). *Canales de Comercialización* . Madrid: Prentice Hall.

Superintendente de Compañías. (19 de Noviembre de 2010). *Superintendente de Compañías*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de

<http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf>

Textiles Ecuador. (2011). *Textiles Ecuador*. Obtenido de http://www.textilecuador.com/la_empresa.html

Tripod. (2014). *Tripod*. Recuperado el 2014, de <http://aldocgh.tripod.com/>

Uría, R. (Julio de 2014). *McGraw-Hill*. Obtenido de La Empresa y su Organización: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Ventanilla Única Empresarial. (Septiembre de 2014). *Ventanilla Única Empresaria*. Recuperado el Septiembre de 2014, de http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10

Villacís, B., & Carillo, D. (2012). Nueva Cara Demográfica de Ecuador. *INEC Analítika Edición Especial*, 12.

Visita Ecuador. (2014). *Visita Ecuador*. Obtenido de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=33872>

- . (2014). *PEDERELKA*. Recuperado el 2014, de http://www.peredelka.tv/files/27725/head_pic03.jpg