



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

**ESTUDIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE IMPORTACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE TELAS EXCLUSIVAS PARA EVENTOS
SOCIALES EN EL D.M.Q.**

PAMELA ANDREA MORENO ALVAREZ

DIRECTOR: Ing. Jorge Villavicencio

CODIRECTOR: Ing. Dany Zambrano

SANGOLQUI, Marzo del 2008

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Pamela Andrea Moreno Álvarez

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada Estudio para la creación de la empresa de importación y comercialización de telas exclusivas para eventos sociales en el D.M.Q ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

SANGOLQUI, Marzo del 2008

MORENO ALVAREZ PAMELA ANDREA

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACION

Yo, Pamela Andrea Moreno Álvarez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Estudio para la creación de la empresa de importación y comercialización de telas exclusivas para eventos sociales en el D.M.Q, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

SANGOLQUI, Marzo del 2008

MORENO ALVAREZ PAMELA ANDREA

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

DIRECTOR: Ing. Jorge Villavicencio

CODIRECTOR: Ing. Dany Zambrano

CERTIFICAN

Que la tesis titulada Estudio para la creación de la empresa de importación y comercialización de telas exclusivas para eventos sociales en el D.M.Q. realizada por la señorita Pamela Andrea Moreno Álvarez ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señorita Pamela Moreno para que se entregue al señor Guido Crespo Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

SANGOLQUI, Marzo del 2008

INGENIERO JORGE VILLAVICENCIO

DIRECTOR

INGENIERO DANY ZAMBRANO

CODIRECTOR

INDICE

	Página
Introducción	i
Objetivos	ii
Objetivo General	ii
Objetivos Específicos	ii
 CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO 	
1.1. Objetivos del estudio de mercado	1
1.2. Identificación del Producto o Servicio	2
1.3 Característica del Producto	
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos	5
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios.....	6
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	8
1.4 Investigación de Mercado	
1.4.1 Segmentación	9
1.4.2 Tamaño del Universo.....	11
1.4.3 Determinación de aciertos.....	12
1.4.4 Tamaño de la Muestra.....	13
1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo	
1.4.5.1 Definición de las Variables.....	14
1.4.5.2 Elaboración del Cuestionario	
1.4.5.2.1 Prueba Piloto.....	15
1.4.5.2.2 Aplicación de la encuesta.....	15
1.5.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.....	16
1.5.6.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados	
1.5 Análisis de la Demanda.....	30
1.5.1 Clasificación.....	31
1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda.....	32

1.5.3	Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y externa	37
1.5.4	Proyección de la Demanda.....	38
1.6	Análisis de la Oferta	
1.6.1	Clasificación.....	39
1.6.2	Factores que afectan a la oferta.....	40
1.6.3	Comportamiento histórico de la oferta.....	44
1.6.4	Oferta Actual.....	45
1.6.5	Proyección de la oferta.....	45
1.7.	Estimación de la demanda insatisfecha.....	
1.7.1.	Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.....	47
1.8	Análisis de Precios.....	
1.8.1	Precios históricos y actuales.....	48
1.8.2	El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación.....	49
1.8.3	Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.....	50
1.9	Comercialización.....	
1.9.1	Estrategia de Precio.....	52
1.9.2	Estrategia de Promoción.....	53
1.9.3	Estrategia de Producto Servicio.....	54
1.9.4	Estrategia de Plaza.....	55

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

Página

2.1	Tamaño del Proyecto.....	57
2.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	57
2.1.1.1	El mercado.....	58
2.1.1.2	Disponibilidad de recursos financieros.....	58
2.1.1.3	Disponibilidad de mano de obra.....	59
2.1.1.4	Disponibilidad de material directo.....	59

2.1.1.5	Definición de las capacidades de producción.....	60
2.2	Localización del Proyecto	61
2.2.1	Macro localización.....	61
2.2.1.1	Justificación.....	62
2.2.2	Micro localización.....	62
2.2.2.1	Criterios de selección de alternativas.....	62
2.2.2.1.1	Transporte y Comunicaciones.....	62
2.2.2.1.2	Cercanía de las fuentes de abastecimiento.....	63
2.2.2.1.3	Cercanía al mercado.....	63
2.2.2.1.4	Disponibilidad de Servicios Básicos.....	64
2.2.2.1.5	Costo de Arrendamiento.....	64
2.2.2.1.6	Seguridad	65
2.2.2.1.7	Infraestructura.....	65
2.2.2.2	Matriz Locacional.....	65
2.2.2.3	Selección de la Alternativa Óptima.....	66
2.2.2.4	Plano de la Micro localización.....	67
2.3	Ingeniería del Proyecto.....	68
2.3.1	Diagrama de flujo.....	69
2.3.2	Proceso de Importación.....	71
2.3.3	Proceso de recepción de pedidos.....	76
2.3.4	Distribución de Planta.....	77
2.3.5	Estudio de Materiales Directos.....	79
2.3.5.1	Clasificación de los materias directos.....	79
2.3.5.2	Producción anual y pronóstico	82
2.3.5.3	Condiciones de abastecimiento.....	83
2.3.6	Requerimiento de mano de obra.....	84
2.3.7	Requerimiento de materiales, insumos y servicios.....	85
2.3.8	Estimación de los costos de inversión.....	86
2.3.9	Calendario de Ejecución del proyecto.....	88

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

	Página
3.1 Base legal.....	89
3.1.1 Nombre o Razón Social.....	89
3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	90
3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad).....	19
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	93
3.2.1 Visión.....	94
3.2.2 Misión.....	95
3.2.3 Estrategia Empresarial de la Empresa.....	96
3.2.3.1 Estrategia de Competitividad.....	96
3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento.....	97
3.2.3.3 Estrategia de Competencia.....	98
3.2.3.4 Estrategia Operativa.....	99
3.2.4 Objetivos Estratégicos.....	99
3.2.5 Principios y Valores.....	100
3.3 La Organización.....	102
3.3.1 Estructura Orgánica	102
3.3.2 Organigrama Estructural	104
3.3.3 Descripción de Funciones.....	105
3.4 Impacto Ambiental.....	106

**CAPITULO IV:
ESTUDIO FINANCIERO**

Página

4.1 Presupuestos.....	107
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	107
4.1.1.1 Activos Fijos.....	108
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	109
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	110
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	111
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	112
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	115
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	122
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	123
4.2 Estados Financieros Proforma.....	123
4.2.1 Estado de Resultados.....	124
4.2.2 Flujos Netos de Fondos.....	125
4.3 Evaluación Financiera.....	128
4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	128
4.3.2 Criterios de evaluación.....	129
4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	129
4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN).....	131
4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/F).....	132
4.3.2.4 Período de Recuperación.....	134
4.3.2.5 Puntos de equilibrio.....	136
4.3.3 Análisis de Sensibilidad.....	139

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	Página
5.1 Conclusiones.....	141
5.2 Recomendaciones.....	143
ANEXOS	144
BIBLIOGRAFIA	161

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 Criterios de Segmentación	10
Cuadro 2 Empresas comercializadoras de telas y fabricantes de prendas de vestir	11
Cuadro 3 Determinación de Aciertos.....	13
Cuadro 4 Variaciones de Sector de elaboración de prendas de vestir.....	34
Cuadro 5 Adquisición de tela importada de alta calidad.....	35
Cuadro 6 Nivel de Precios de tela importada.....	36
Cuadro 7 Precio Promedio por metro de tela	36
Cuadro 8 Cálculo Demanda Actual	37
Cuadro 9 Cálculo Demanda Proyectada	38
Cuadro 10 Empresas Importadoras de telas exclusivas.....	42
Cuadro 11 Que clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas....	43
Cuadro 12 Importaciones de Telas exclusivas	44
Cuadro 13 Oferta Actual	45
Cuadro 14 Proyección de la Oferta	45
Cuadro 15 Demanda Insatisfecha.....	47
Cuadro 16 Precios referenciales de telas exclusivas.....	49

Cuadro 17 Márgenes de Precios	50
Cuadro 18 Compras	60
Cuadro 19 Opciones de localización del proyecto.....	64
Cuadro 20 Método cualitativo por puntos para seleccionar la localización del proyecto.....	66
Cuadro 21 Plano de Micro localización	67
Cuadro 22 Proceso de Importación.....	69
Cuadro 23 Recepciones de pedidos	70
Cuadro 24 Distribución Física.....	77
Cuadro 25 Comercialización de tela anual y pronóstico (en metros).....	82
Cuadro 26 Requerimiento de Mano de Obra (Dólares).....	85
Cuadro 27 Requerimiento de Insumos y Servicios	86
Cuadro 28 Costos de Inversión	87
Cuadro 29 Calendario de ejecución.....	88
Cuadro 30 Aportes individuales de los socios.....	91
Cuadro 31 Estrategias Corporativas	96
Cuadro 32 Presupuesto de Inversión en activos fijos (Dólares).....	108
Cuadro 33 Presupuesto de inversión en activos intangibles (Dólares).....	109
Cuadro 34 Costos Totales.....	110
Cuadro 35 Presupuesto de Inversión Total	111
Cuadro 36 Presupuesto de Ingresos	112
Cuadro 37 Ingresos Programados	113
Cuadro 38 Presupuesto de Otros Ingresos.....	114
Cuadro 39 Resumen Presupuesto de Ingresos.....	114
Cuadro 40 Costos Variables totales anuales (Dólares).....	116
Cuadro 41 Costos Fijos totales anuales (Dólares)	117
Cuadro 42 Gastos administrativos y ventas	117
Cuadro 43 Tabla de Amortización del Préstamo.....	118
Cuadro 44 Depreciación de Activos.....	119
Cuadro 45 Amortizaciones Activo Diferido.....	120
Cuadro 46 Presupuesto de Egresos	121

Cuadro 47 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	122
Cuadro 48 Estructura del Financiamiento	123
Cuadro 49 Estado de Resultados	124
Cuadro 50 Flujo de Fondos del Proyecto	126
Cuadro 51 Flujo de Fondos del Inversionista	127
Cuadro 52 Costo Promedio Ponderado de Capital: TMAR.....	128
Cuadro 53 TIR del Proyecto.....	130
Cuadro 54 TIR del Inversionista.....	130
Cuadro 55 Van del Proyecto	131
Cuadro 56 Van del Inversionista	132
Cuadro 57 Relación Beneficio Costo del proyecto	133
Cuadro 58 Relación Beneficio Costo del Inversionista.....	134
Cuadro 59 Periodo de Recuperación de la Inversión: Proyecto.....	135
Cuadro 60 Periodo de Recuperación de la Inversión: Inversionista.....	136
Cuadro 61 Análisis de sensibilidad del Proyecto	139
Cuadro 62 Análisis de sensibilidad del Inversionista.....	140

INTRODUCCIÓN

La importación y comercialización de telas en el Ecuador tiene un puesto muy importante ya que existe una gran demanda, sin embargo en el mercado faltan empresas que por su prestigio y alta gestión ofrezcan productos de alta calidad tal como el segmento lo exige. Entiéndase por calidad, a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

La creación de una empresa importadora y comercializadora de telas en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene como propósito ofrecer al sector socioeconómico alto, telas importadas, donde el diseño, la exclusividad y la seguridad de una entrega a tiempo, sean un modelo de gestión centrado en el cliente.

En el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran empresas que comercializan productos textiles, muchos lo hacen mediante el contrabando; este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia, Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Es por esta razón, la creación de una empresa en el país, que importe y comercialice telas, cumpliéndose leyes y normas legales referentes a la importación de bienes, evidenciando una transparencia de un negocio confiable, preocupado por la calidad y la satisfacción de sus clientes.

Muchas empresas del sector necesitan que se les provea de telas con diseños exclusivos, porque ello determina la compra inmediata del bien, es por esta razón que la organización tendrá una bodega con el stock adecuado del producto. Esto permitirá que la gestión de la entrega sea apropiada y sobre todo muy segura. Lo importante es que el cliente se sienta satisfecho con el producto y el servicio que se

le proporcione. La esencia de un producto y servicio no está asociado, solamente, con el precio, hay que tener en cuenta la incidencia que los atributos de la tela pueden ejercer en la decisión de compra del cliente.

Es importante conocer que la industria textil en el Ecuador se ve un poco opacada debido a que el principal problema del sector constituye que el empresario no dispone de producción nacional necesaria de insumos, así como también la baja calidad de los mismos, orillando a la importación de la mayoría de los materiales, así como también de maquinarias. Otro de los inconvenientes que posee la cadena, es la mano de obra no calificada, esto sumado a un inadecuado manejo de inventarios. Son las razones por las cuales se encarece los costos y precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado externo. Se estima que cerca del 50% del consumo interno es abastecido por productos provenientes del extranjero, convirtiendo a la importación la opción más conveniente en la comercialización de telas.

Esta actividad generará ingresos y a su vez mayor oportunidad de empleo a las personas. Se constituirá para dar ejemplo de una buena gestión a sus clientes.

La empresa además será creada por el conocimiento del sector textil, el cual puede ser un aporte importante en el desarrollo de la presente tesis.



OBJETIVOS:

3.1 Objetivo General

Determinar la prefactibilidad para crear una empresa importadora y comercializadora de telas exclusivas para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha de telas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito, que justifique la creación de una empresa importadora y comercializadora.
- Establecer el tamaño, localización y sistema del proceso de importación y comercialización de telas para una operación eficaz y eficiente de la empresa.
- Determinar la estructura orgánica, funcional y legal, de la importadora y comercializadora de telas
- Realizar la estructura de inversión y financiamiento para la ejecución de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento me dirijo a mis padres y hermanos por el apoyo moral y estímulos de infinito amor y confianza brindados día a día, fortalecieron mi espíritu y me alentaron a que llegue con éxito a concluir mi tesis. Además, hago un extensivo agradecimiento a mi Director Ing. Jorge Villavicencio y Codirector Ing. Dany Zambrano quienes impartieron en mí su sabiduría y fueron una guía para culminar con éxito esta meta.

De igual forma agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército y a sus excelentes maestros, quienes me transmitieron una fuente imprescindible de conocimientos para la superación constante de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis:

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto, que ya es una realidad.

A mis padres, Juan y Ruth quienes han sido mi apoyo incondicional eternamente.

A mis hermanos, Sebastián y Paúl que siempre me transmitieron su energía positiva de comprensión y confianza.



I ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a un precio conveniente.

Adicionalmente, indicará si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para la orientación del negocio.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez comprendido el concepto se plantean los siguientes objetivos tanto general como específicos para este estudio de mercado.

Objetivo General:

- Cuantificar la demanda insatisfecha e Identificar las necesidades, gustos y preferencias del segmento de mercado al cual va dirigido la importación y comercialización de telas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q).

Objetivos Específicos:

- Cuantificar la demanda y la oferta total para la importación y comercialización de telas.
- Determinar la demanda insatisfecha para conocer el alcance que tendrá la empresa
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por la adquisición de telas importadas.



- Evaluar el nivel de aceptación que tiene la importación y comercialización de este producto.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para la importación y comercialización de tela en el D.M.Q.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Identificar el producto y servicio es imprescindible en el estudio de mercado, ya que una descripción completa y clara del bien ayudará a que la investigación este bien direccionada.

La empresa Importadora y comercializadora ofrecerá telas exclusivas, las mismas que se definen como una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios.

Se ha visto la necesidad de crear una empresa de este tipo debido a que en la actualidad la moda y la elegancia son las tendencias en el mercado femenino, las mujeres de hoy prefieren vestir diseños exclusivos elaborados con una tela de calidad inigualable.

En la ciudad existen empresas distribuidoras que tienen gran variedad de diseños, sin embargo, estas necesitan cubrir su stock y satisfacer la demanda de sus clientes, es por ello que mediante esta empresa importadora se va a comercializar telas para dama a aquellos locales que necesiten completar su inventario con productos de la más alta composición y textura.

Para conocer más a fondo el producto que se va a comercializar es necesario conocer la clasificación de tejidos que existen.



Según la forma en que se construye la tela:

- No tejida (Fieltrós)
- Tejida
 - Tejido Plano o de urdimbre ¹²y trama (por ejemplo Demin, satin, gasa)
 - Tejido de punto

Según su uso final:

- Textil: Para uso principal en ropa y calzado
- Textil Hogar: Para uso en tapicerías y lencerías.
- Textiles Técnicos: Otros usos
 - Geotextil: Telas de uso en agricultura y estabilización de suelos.
 - Ignífugos: Telas no combustibles o retardantes de fuego (autoextinguibles).
 - Tejido Balístico: Usado para blindaje

La importadora se centra en la importación de tela tejida para uso en prendas de vestir de alta costura.

Algunos nombres comerciales que se utilizan son:

- BROCADOS: tejido de seda con bordado en relieve de hilos de metal o de seda más brillante, formando dibujos de flores, animales o figuras geométricas.
- CHARMEAU ó SATÉN CHARMEUSSE: seda suave con una trama gruesa o doble trama y con muy buena caída.
- CREPE: tela lisa, con caída, que puede ser de seda natural, lana suave o incluso poliéster. Es suave al tacto y tiene un lindo brillo natural.
- DAMASCO: tejido de seda, algodón o lana, que combina hilos formando un rico estampado en relieve. También hay telas adamascadas que son más ricas



¹² Conjunto de hilos que se colocan en el telar paralelamente unos a otros para formar una tela



porque se realizan con seda e hilos metálicos. Los corsets y faldas amplias quedan muy bien con este tipo de tela.

- DUPION DE SEDA: seda natural con textura y brillo; al ser seda salvaje se arruga, sin embargo ahí radica su elegancia.
- FALLA: tela con textura firme y mucho cuerpo y caída, con trama¹³ rugosa en seda y rayón. Es muy fresca
- GASA O MUSELINA: tela fina y transparente hecho de seda tejida muy suelta, con caída, en la que algunos hilos forman ondulaciones.
- GAZAR: seda natural tipo panamá. Es muy fina, pero a la vez tiene caída perfecta para una falda muy larga con cola. Hay de diferentes grosores, aunque la textura es siempre suave al tacto.
- GEORGETTE: tejido fino y leve de seda natural que admite bordados de diferentes dibujos.
- MIKADO: seda natural gruesa con textura ligeramente granulada.
- ORGANDI: tejido de algodón muy fino, translúcido y algo más rígido que la gasa. También es posible encontrarlo en seda natural.
- ORGANZA: entramado de hilos finos de seda que forman una delicada textura. Resulta casi transparente. Hay lisa opaca, también brillante y cristal, porque tiene un brillo muy especial. Se le pueden bordar figuras, principalmente flores. Algunas tienen calado.
- OTOMANO: tela gruesa y dura de seda con una textura de líneas finas en relieve.
- SEDA: tejido milenario de origen chino, extraído de los capullos de los gusanos de seda. Existen muchas variaciones: seda artificial, natural, salvaje rústica. En la seda salvaje, el hilado es imperfecto y por ello queda con la trama irregular. Tiene gran cuerpo.
- SHANTUNG: imita a la seda salvaje en los nudos de la trama. Se puede conseguir en diferentes hilados y calidades. Su parecido con la seda salvaje lo hace único, pero es más económico. El revés de esta tela es brillante.

¹³ Conjunto de hilos que, cruzados y enlazados con los de la urdimbre, forman una tela.



- SHIFON ó CHIFFÓN: tejido de textura muy suave; generalmente de seda, algodón, rayón o terciopelo. Le da una caída muy rica a los vestidos lánguidos o en capas.
- TAFETAN: tela de seda lisa, delgada y muy tupida. Excelente para faldas en línea "A".
- TUL: tejido muy fino y etéreo hecho de seda, de algodón o de fibra artificial. Es el tejido de los velos de la novia y las faldas vaporosas por excelencias.

1.3 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos

Básicamente la empresa importadora y comercializadora se enfoca en telas exclusivas para uso en eventos sociales, lo que quiere decir que el bien a ser comercializado tiene atributos especiales en cuanto a su composición y textura.

El producto que se ofrece va a satisfacer la demanda de empresas comercializadoras al por mayor y menor y aquellas que se dedican a la elaboración de prendas de vestir (confeccionistas).

En cuanto a su efecto, el cliente vería grandes beneficios al realizar negocios con esta organización, debido a que esto le representaría reducción de costos, agilidad y eficiencia en el proceso, y sobre todo garantía en el bien que se importa. Las empresas no tienen la necesidad de buscar a alguien que les abastezca de tela, la importadora atenderá el pedido de sus clientes efectivos y potenciales por la capacidad en su gestión.

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

Productos sustitutos:

En el mercado de comercialización de tejido textil se competirá con telas nacionales, que si bien es cierto no tienen la misma composición, pero pueden ser adquiridos por las empresas y ser subdistribuidos al consumidor final, que debido a su situación económica opta por la tela nacional en lugar de una importada.



Productos complementarios:

Es de vital importancia saber que el uso de este producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios.

Los productos complementarios de la tela serían los siguientes:

- *Encajes*: tejido formado por hilos de seda, algodón, lino, oro o plata, torcidos o trenzados, de mallas, lazados con motivos diversos. Hay distintos tipos de encaje:
 - Chantilly: Red fina con dibujos florales.
 - D'Alencon: Es un encaje mas grueso que el Chantilly y es rebordado con cordón fino llamado cordoné.
 - Guipure o Valenciennes: Encaje espeso, grueso y consistente bordado sobre tul, con cintas y con aplicaciones de pedrería, perlas o cristal.
 - Soutache: Es un cordón plano con el que se hacen distintos tipos de manualidades, bordados y en algunos casos hasta tejidos.



- *Piola*
- *Forros para tela*
- *Listones.- Esta cinta tan simple puede dar el toque de elegancia que una prenda necesite*
- *Sutach.-* Son cintillas con apariencia de trencita para aplicar vivos, ojales o figuras.
- *Cola de rata.-* Es una cinta cilíndrica satinada. Se utiliza para formar dibujos decorativos
- *Hilos.-* Existen hilos mercerizados para coser; hilos en lustre para bordar e hilos seda para toques especiales
- *Lentejuelas*
- *Cuentas.-* Entre las cuentas que se pueden obtener por metro, se encuentran las tachuelas, brillantes, perlas moldeadas en plástico y cuentas de cristal entrelazadas
- *Aplicaciones metálicas*
- *Botones.-* Los botones son accesorios importantes y estos se deben elegir de acuerdo al tipo de ropa, ocasión o moda; se pueden utilizar para abotonar o decoración de prendas.
- *Cierres, entre otros.*





1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

- Para la creación de esta importadora se tomará muy en cuenta la guía general del importador 2008, el cual es un documento que recoge, de manera general, los principales trámites y procedimientos relacionados con el proceso de importación.
- De igual manera se seguirán las normas sobre el Arancel Nacional de Importaciones en base a la Resolución 389 de agosto 21 de 2007 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), tomando en cuenta que desde su fecha de su publicación en el Registro Oficial, se pueden realizar reformas.
- Dentro de la normatividad Comercial tenemos la Inscripción en el Registro Mercantil y el RUC.



1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.4.1 Segmentación

La segmentación del mercado permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado, de tal forma que se pueda crear una oferta del producto a un precio apropiado para el público objetivo.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos similares¹⁴.

Para segmentar el mercado se necesita analizar diversas variables algunas de las más utilizadas son:

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación.
- **Segmentación Demográfica:** Está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

¹⁴ www.monografias.com



Cuadro 1 Criterios de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACION DE COMERCIALIZACIÓN DE TELAS EXCLUSIVAS	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
Geográficos País Provincia Área	Ecuador Pichincha Distrito Metropolitano de Quito
Actividad Económica de las Empresas	Comerciales: Empresas que se dedican a la compra y venta de mercaderías comercializándolas en un precio mayor al de la compra, ya sean estos minoristas o mayoristas. Industriales: Son las empresas que tienen por objeto la transformación total o parcial de un artículo destinado a la venta y para lo cual se necesita de los medios de producción.

Elaborado: Pamela Moreno



1.4.2 Tamaño del Universo

El Universo son las unidades sobre las cuales se busca información, en este caso está conformado por todas las empresas que se encuentran en el DMQ y cuyas actividades se centran en las ventas al por mayor y menor de producto textil y fabricación de prendas de vestir.¹⁵

A continuación se observa la forma como se estimó el universo

Cuadro 2

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE TELAS Y FABRICANTES
DE PRENDAS DE VESTIR

N.	ACTIVIDAD ECONÓMICA	N° EMPRESAS	%
1	Empresas comercializadoras al por mayor de tela	81	47.65%
2	Empresas comercializadoras al por menor de tela	26	15.29%
3	Empresas fabricantes de prendas de vestir	63	37.06%
	TOTAL	170	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio/2007

Elaboración: Pamela Moreno

De acuerdo a lo detallado se puede decir que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 170 empresas que comercializan telas y fabrican prendas de vestir de alta elegancia, el 47.65% representa a las empresas que venden al por mayor, el 15.29% a las empresas con ventas al por menor y el 37.06% a las fabricantes de prendas de alta costura

¹⁵ ver ANEXO 1.1



Por lo tanto la población a utilizar en el estudio de mercado es de 170.

No se han tomado en cuenta al gremio artesanal en lo que se refiere a la rama de modistería¹⁶ debido a que quienes se inscriben en la Junta Nacional de Artesanos no son personas que adquieren telas de alta calidad al por mayor, estos se dedican al diseño de prendas de vestir de acuerdo al gusto y preferencia del cliente quien es el que le proporciona directamente la tela. Por lo tanto los modistas no son clientes potenciales para la empresa importadora.

1.4.3 Determinación de aciertos

Para el cálculo de la muestra es necesario determinar la proporción real de aciertos y para obtenerla se aplicó 20 encuestas que contenían una pregunta (filtro) para el estudio

¿Estaría interesado en adquirir telas importadas de la más alta calidad?

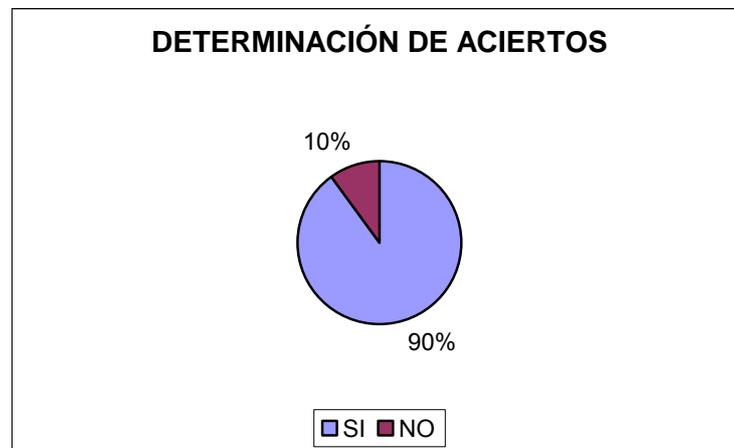
Los resultados fueron los siguientes

	# Encuestas
SI	18
NO	2

¹⁶ ver ANEXO 1.2



Cuadro 3 Determinación de Aciertos



Fuente: Investigación Directa de campo/2007

Elaboración: Pamela Moreno

18 Empresas contestaron afirmativamente y 2 negativamente, lo que concluyó en un 90% de aciertos.

1.4.4 Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población. Esto significa que se debe realizar una selección de la muestra con un trabajo muy cuidadoso y eficiente en la recolección de los datos.

Debido a que el universo estimado fue de 170 empresas, se decidió realizar la investigación sobre el total de la población, todo esto con la finalidad de dar mayor confiabilidad a los resultados.

Por lo tanto se realizará un censo que comprende un recuento completo de los elementos de una población.

La razón principal para llevar a cabo el censo es que la población es reducida, además esto permitirá que la investigación sea más precisa y así obtener datos más reales que apoyen el estudio.



1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo

La metodología a utilizar en la investigación de campo es diferente en cada etapa de la investigación.

En primera instancia se llevará a cabo una fase **Exploratoria-Cualitativa**, lo que proporcionará datos con mayor profundidad y riqueza de contexto. De igual manera ayudará a definir bien la necesidad, el objeto de estudio.

Se utilizó como marco muestral una lista de empresas de acuerdo a su actividad económica (Superintendencia de Compañías). La técnica de muestreo es **no probabilística**, es decir que el investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos va incluir en la muestra.

El método que se eligió es el **muestreo por conveniencia** debido a que se trata de obtener una muestra de elementos convenientes. “Se tiene que escoger información que de alguna manera encaje dentro de los grupos a ser estudiados, caso contrario sus opiniones y observaciones pueden ser engañosas”.¹⁷

Una vez determinado esto se llevará a cabo el censo, el cual permitirá una profunda investigación y por su puesto una noción clara de la información requerida en el estudio para la creación de la empresa importadora y comercializadora de tela para eventos sociales.

1.4.5.1 Definición de las Variables

Es fundamental determinar las variables que se van a estudiar, para la creación de la importadora y comercializadora se tomaran en cuenta las siguientes variables.

- Características del producto.
- Precios que las empresas estarían dispuestas a pagar por la tela importada
- Cantidad a comercializar.
- Plaza y distribución adecuadas.

¹⁷ Técnicas de muestreo FARID A MANTILLA.



1.4.5.2 Elaboración del Cuestionario

1.4.5.2.1 Prueba Piloto.

Para probar la metodología y la funcionalidad de la encuesta que se va aplicar como instrumento en la investigación, se realizó una encuesta piloto¹⁸ a 5 empresas comercializadoras de tela y empresas fabricantes (confeccionistas).

Esto permitió conocer si las preguntas son claramente comprendidas por las empresas.

Una vez realizado el pre-test se pudo determinar que están bien elaboradas las encuestas ya que las personas contestaron con claridad, sin tener problema alguno en la comprensión de las mismas. Sin embargo se vio la necesidad de agregar al final de cada encuesta un espacio de observaciones que permitirá registrar aspectos relevantes que se suscitarán en la entrevista y aumentar una pregunta referente al origen de tela que adquiere el cliente.¹⁹

1.4.5.2.2 Aplicación de la encuesta

Con el objetivo de tener información certera y evitar distorsiones, las encuestas se realizaron personalmente a las empresas comercializadoras al por mayor y menor de telas y aquellas que se dedican a la confección de ropa.

1.5.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.

Para la tabulación de las encuestas, el tratamiento, codificación y análisis de los datos se utilizó la herramienta estadística computacional SPSS v.12.0., esto facilitó la interpretación de los datos y ayudó a entender gráficamente los resultados del estudio.

¹⁸ Ver ANEXO 1.3

¹⁹ Ver ANEXO 1.4



1.5.6.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

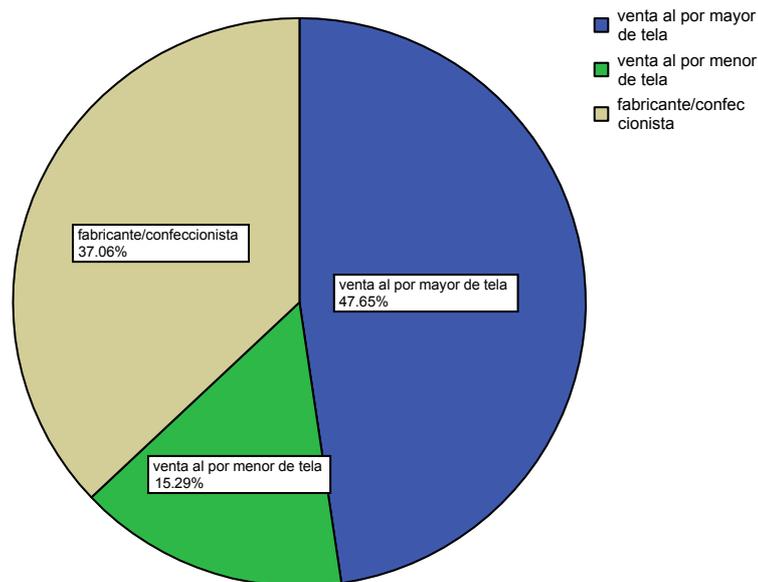
Pregunta 1

¿A qué actividad económica se dedica la Empresa o institución?

A qué actividad económica se dedica la empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid venta al por mayor de tela	81	47,6	47,6	47,6
venta al por menor de tela	26	15,3	15,3	62,9
fabricante/confeccionista	63	37,1	37,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

A qué actividad económica se dedica la empresa



De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que 47,6% de la población son empresas que se dedican a la venta al por mayor de tela, el 15,3% ventas al por menor y el 37,10% son fabricantes de prendas de vestir.



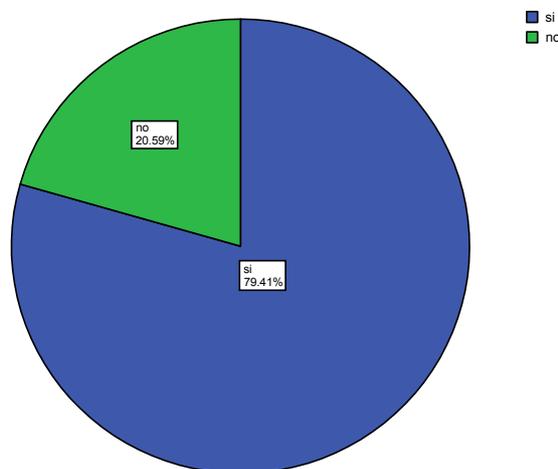
Pregunta 2

¿Estaría interesado en adquirir tela importada de alta calidad, que le asegure confiabilidad y precios adecuados?

Estaría interesado en adquirir tela importada de alta calidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	135	79,4	79,4	79,4
no	35	20,6	20,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Estaría interesado en adquirir tela importada de alta calidad



Se evidencia que el 79,4% de las empresas instaladas en el Distrito Metropolitano de Quito, están interesadas en adquirir tela importada de la más alta calidad, debido a que buscan diseños, colores y texturas de tela que sean innovadores y gocen de la aceptación del consumidor final, esta clase de tela con acabados especiales no se fabrica en el Ecuador y es por esta razón que las empresas prefieren la tela importada que además tiene una composición y texturas inigualables.

El 20,6% contestaron que no estarían interesados en adquirir este producto debido a que algunas empresas como las de fabricación de prendas de vestir argumentaron que esa calidad de tela no se usaba para la elaboración y confección, de igual forma existen compañías que comercializaban tela pero de paño, cortinas, cubrecamas, etc.

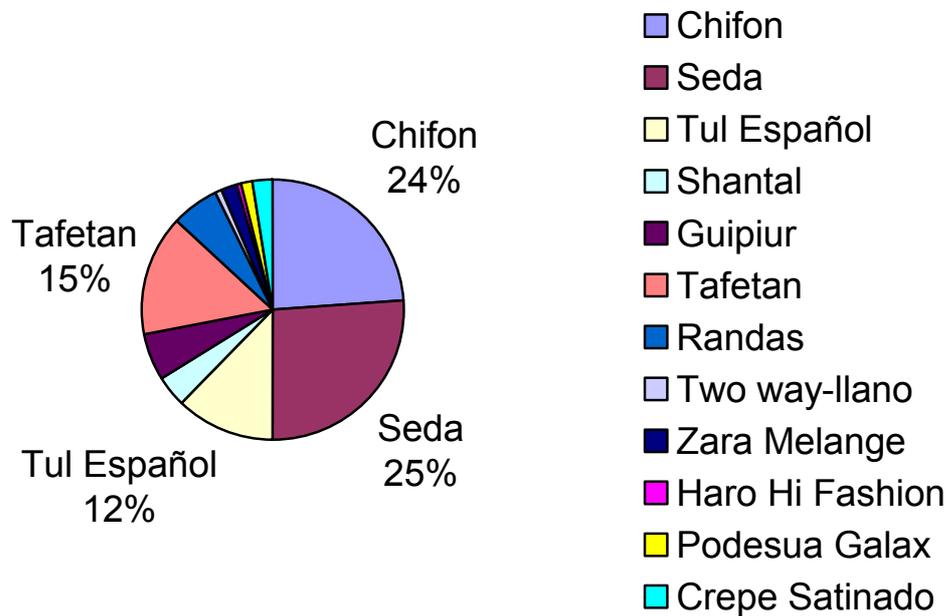


Pregunta 3

¿Qué clase de telas para dama destinadas para la utilización de eventos sociales es la que usted adquiere o le gustaría adquirir?

Qué clase de telas para dama adquiere o le gustaría adquirir

	Frequency	Percent
Valid Chifon	37	24,03
Seda	40	25,97
Tul Español	19	12,34
Shantal	6	3,90
Guipiur	9	5,84
Tafetan	23	14,94
Randas	9	5,84
Two way-llano	1	0,65
Zara Melange	3	1,95
Haro Hi Fashion	1	0,65
Podesua Galax	2	1,30
Crepe Satinado	4	2,60
Total	154	100





De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que las clases de telas para dama destinadas en la utilización en eventos sociales que más adquieren o les gustaría adquirir a la empresas son el Chifón, Seda, Tafetanes y Tul Español con un 24%, 25%, 15% y 12% respectivamente.

Esta clase de telas tienen la mayor aceptación de los encuestados por su diseño y textura, ya que la mayoría de los clientes las adquieren por ser llamativas y dar mejor forma y estructura a los diseños.



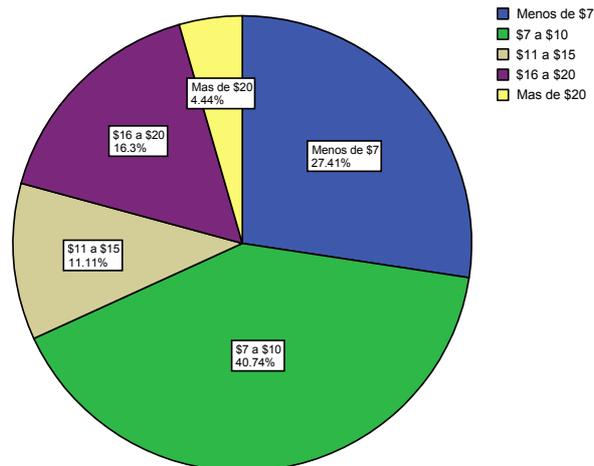
Pregunta 4

¿En base a su respuesta en la pregunta anterior Indique el precio que usted pagaría por cada metro de este tipo de tela?

Indique el precio que pagaría por cada metro de este tipo de tela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de \$7	37	21,8	27,4	27,4
	\$7 a \$10	55	32,4	40,7	68,1
	\$11 a \$15	15	8,8	11,1	79,3
	\$16 a \$20	22	12,9	16,3	95,6
	Mas de \$20	6	3,5	4,4	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Indique el precio que pagaría por cada metro de este tipo de tela



En cuanto al precio que las empresas pagarían por adquirir estas telas exclusivas se concluye que el 27,4% pagarían menos de 7\$, el 40,7% pagarían de \$7 a \$10, el 11,10% de \$11 a \$15, el 16,3% de \$16 a \$20 y el 4,4% más de \$20

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados están concientes que esta clase de telas tienen un precio más elevado a comparación de otras que no cuentan con los atributos y textura necesarias. Por el mayor precio muy pocas empresas estarían dispuestas a comprar este producto por lo que es necesario analizar muy bien a los fabricantes y proveedores futuros.



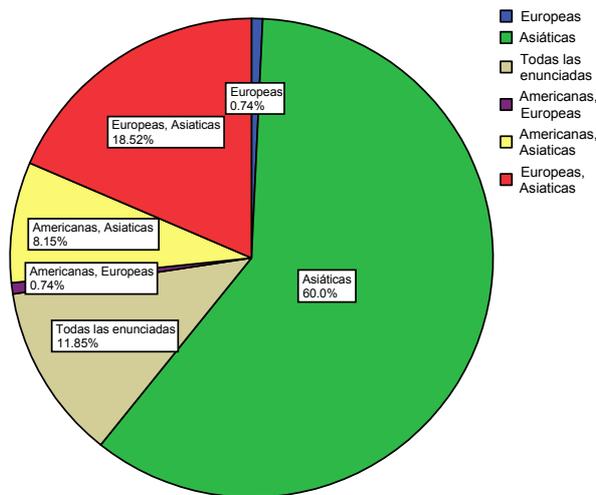
Pregunta 5

Las telas exclusivas que usted adquiere son de origen:

Las telas exclusivas que adquiere son de origen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Europeas	1	,6	,7	,7
	Asiáticas	81	47,6	60,0	60,7
	Todas las enunciadas	16	9,4	11,9	72,6
	Americanas, Europeas	1	,6	,7	73,3
	Americanas, Asiáticas	11	6,5	8,1	81,5
	Europeas, Asiáticas	25	14,7	18,5	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Las telas exclusivas que adquiere son de origen



De acuerdo a los resultados, se puede decir que las telas exclusivas que adquieren tanto las empresas que venden al por mayor y menor como las empresas que elaboran prendas de vestir en su mayoría son de origen Asiático con el 60,0%.

El 18,5% son de origen tanto Europeo y Asiático y el 11,9% aseguran que las telas que compran son de América, Europa y Asia.

Por lo tanto existen empresas que poseen este producto originario de varios países, su tendencia no sólo se enfoca en una sola.



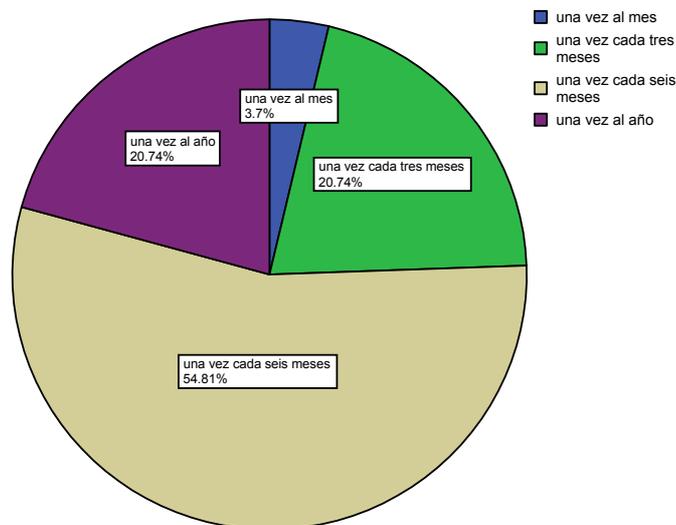
Pregunta 6

¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de tela?

Con que frecuencia adquiere este tipo de tela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	una vez al mes	5	2,9	3,7	3,7
	una vez cada tres meses	28	16,5	20,7	24,4
	una vez cada seis meses	74	43,5	54,8	79,3
	una vez al año	28	16,5	20,7	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Con que frecuencia adquiere este tipo de tela



Se evidencia que un 54,81% de los encuestados adquieren telas de alta calidad una vez cada seis meses, el 20,7% lo hacen una vez cada tres meses y una vez al año y el 3,7% una vez al mes.

La frecuencia con la que se adquiere este producto es importante debido a que determinará la cantidad de importaciones que se realizarán.



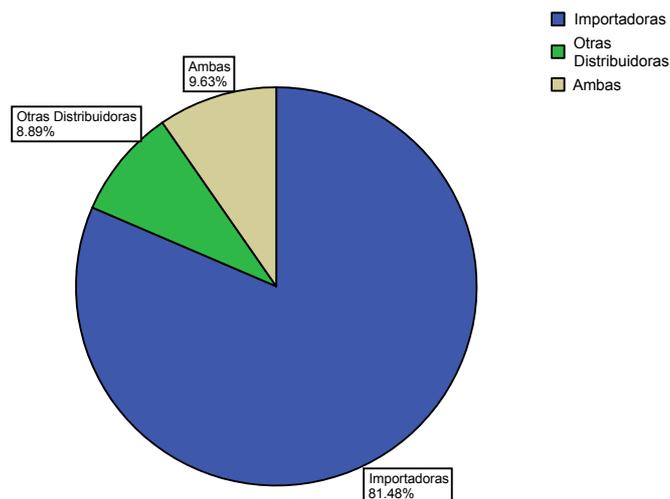
Pregunta 7

¿Qué clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas?

Que clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importadoras	110	64,7	81,5	81,5
	Otras Distribuidoras	12	7,1	8,9	90,4
	Ambas	13	7,6	9,6	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Que clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas



Se puede concluir que las empresas que proveen a la población estudiada este tipo de telas exclusivas en su mayoría son importadoras con un 81, 5%. Mientras que el 8,9% afirman que son otras distribuidoras las que actúan como proveedores, y por último el 9,6% adquieren el producto a través de importadoras y otras distribuidoras. La razón fundamental para que la población estudiada se incline más por empresas especializadas en importación es que necesitan telas que garanticen su origen, textura, prestigio y confiabilidad.

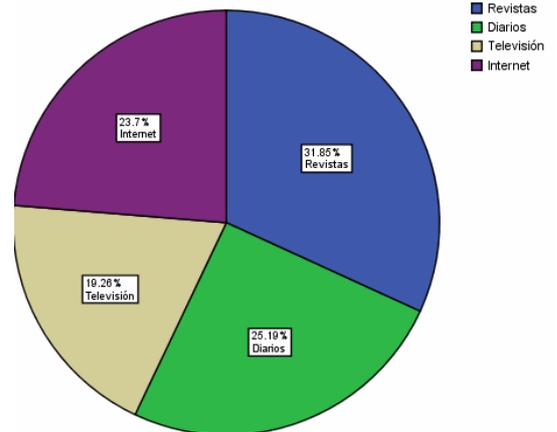


Pregunta 8

¿A través de que medios publicitarios le gustaría enterarse sobre telas de alta calidad? Enumere del 1 al 4 de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es el más importante.

Enumere en orden de importancia a través de que medios publicitarios le gustaría enterarse sobre telas de alta calidad

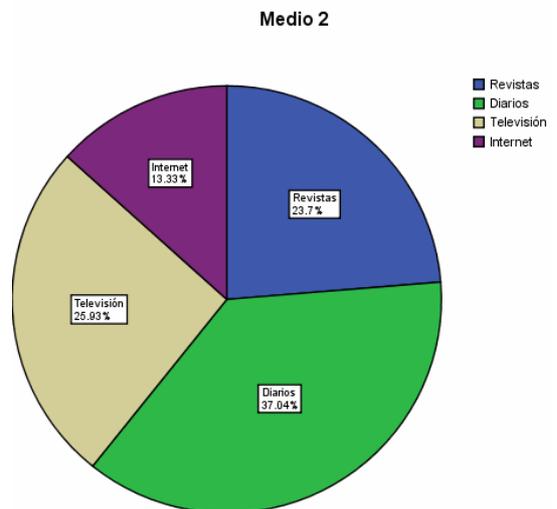
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Revistas	43	25,3	31,9	31,9
	Diarios	34	20,0	25,2	57,0
	Televisión	26	15,3	19,3	76,3
	Internet	32	18,8	23,7	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		



Se observa que el 31,9% de los encuestados dan mayor importancia a las revistas como el medio publicitario a través del cual les gustaría conocer sobre telas exclusivas para damas

Medio 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Revistas	32	18,8	23,7	23,7
	Diarios	50	29,4	37,0	60,7
	Televisión	35	20,6	25,9	86,7
	Internet	18	10,6	13,3	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

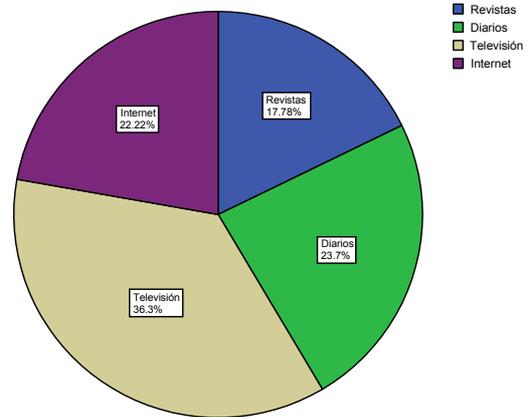


Como el segundo medio tenemos a los Diarios con el 37% de aceptación, debido a que las empresas encuentran más práctico y fácil este medio.



Medio 3

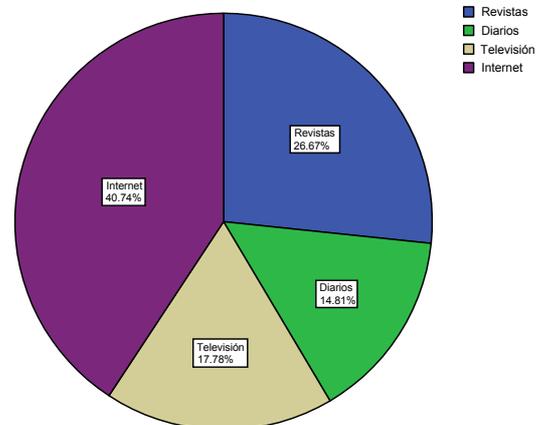
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Revistas	24	14,1	17,8	17,8
	Diarios	32	18,8	23,7	41,5
	Televisión	49	28,8	36,3	77,8
	Internet	30	17,6	22,2	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		



Con el 36.3% se tiene como tercer medio publicitario a la televisión, a través de la misma las empresas podrán conocer mejor la clase de tela que la importadora comercializará.

Medio 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Revistas	36	21,2	26,7	26,7
	Diarios	20	11,8	14,8	41,5
	Televisión	24	14,1	17,8	59,3
	Internet	55	32,4	40,7	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		



Como cuarto medio publicitario se tiene el Internet con un 40,7% de aceptación que hoy por hoy esta tomando fuerza cada día, sin embargo la mayoría de las empresas no conocen tan bien los beneficios del mismo.

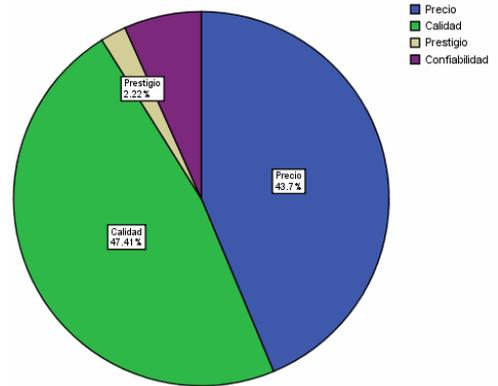


Pregunta 9

Enumere en orden de importancia (donde 1 es el más importante) tres razones por las cuales adquiriría tela importada exclusiva

Enumere en orden de importancia tres razones por las cuales adquiriría tela importada exclusiva

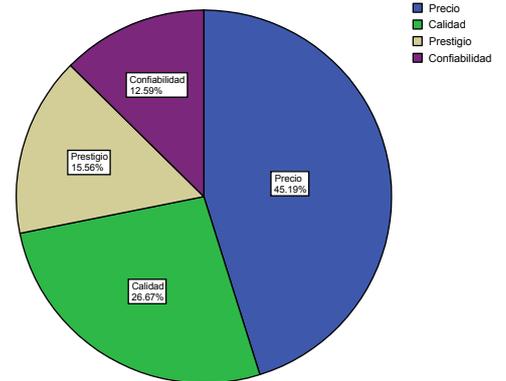
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	59	34,7	43,7	43,7
	Calidad	64	37,6	47,4	91,1
	Prestigio	3	1,8	2,2	93,3
	Confiabilidad	9	5,3	6,7	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		



Razon 2

Razon 2

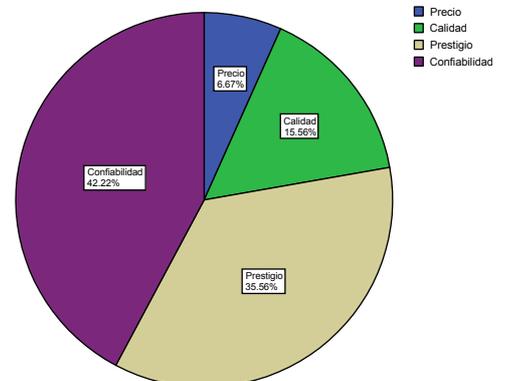
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	61	35,9	45,2	45,2
	Calidad	36	21,2	26,7	71,9
	Prestigio	21	12,4	15,6	87,4
	Confiabilidad	17	10,0	12,6	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		



Razon 3

Razon 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	9	5,3	6,7	6,7
	Calidad	21	12,4	15,6	22,2
	Prestigio	48	28,2	35,6	57,8
	Confiabilidad	57	33,5	42,2	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

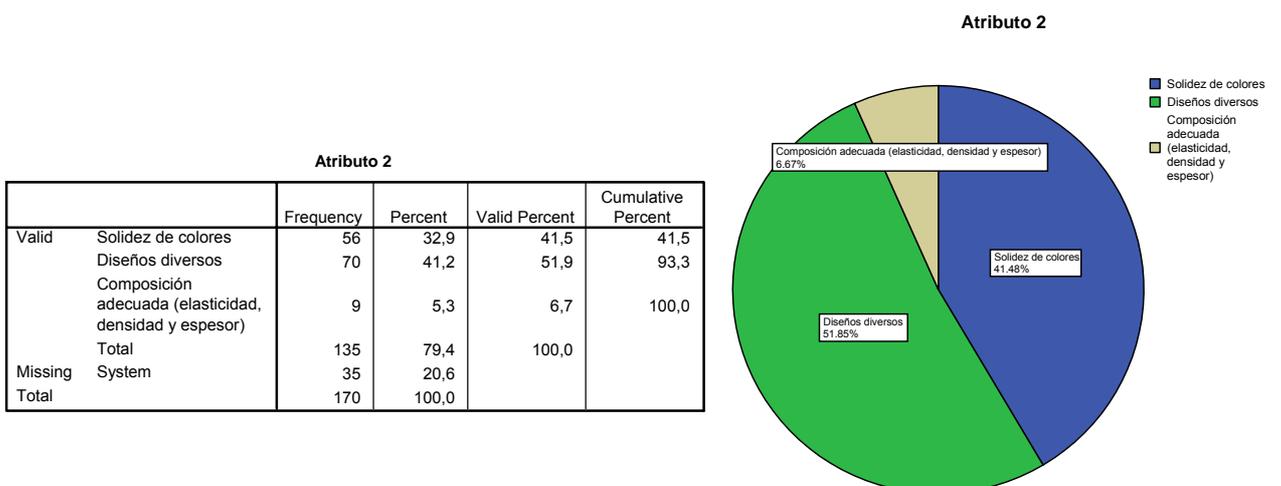
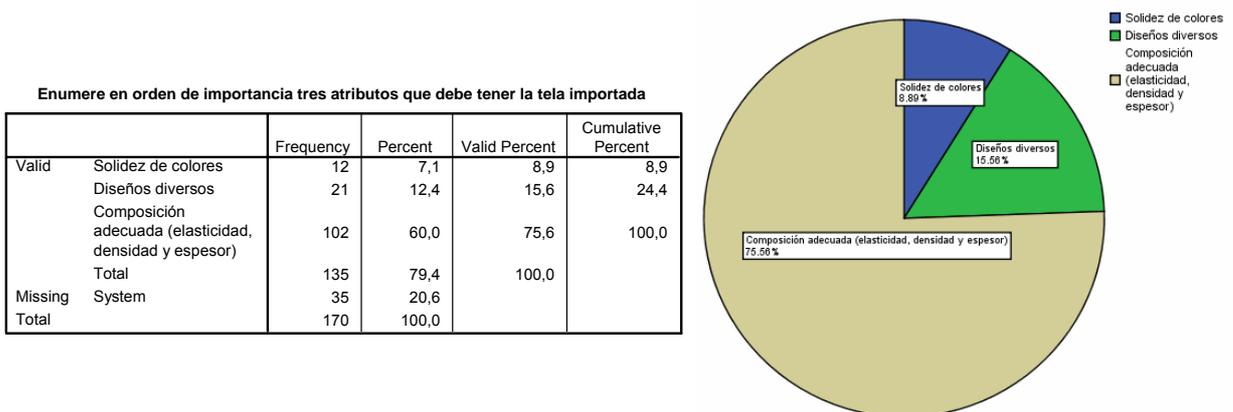


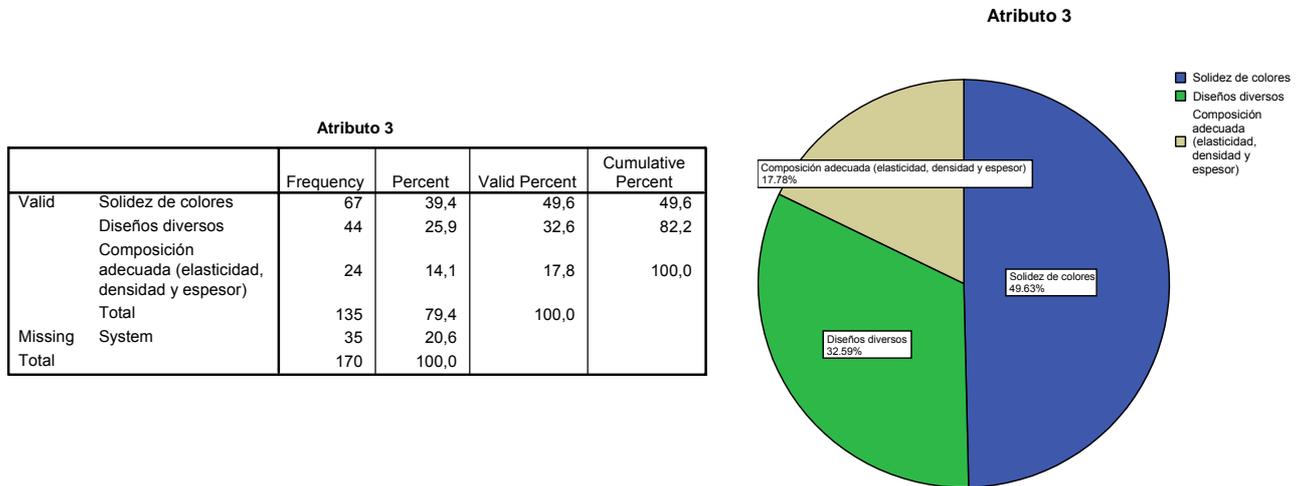


El 47,4% de los encuestados consideran que la primera razón por la cual están dispuestos a adquirir tela importada es por la calidad, la segunda razón es por el precio con el 45,2% y la tercera razón es la confiabilidad con el 42,2%. Sin duda alguna la calidad en este tipo de productos es lo que determina la compra y aceptación de la tela, además las empresas consideran que la tela importada es la mejor debido a que en nuestro país no existe la tecnología necesaria para su fabricación.

Pregunta 10

Enumere en orden de importancia (donde 1 es el más importante) 3 atributos que debe tener la tela importada.





Según la investigación realizada el 75,6% de los encuestados dice que el atributo más importante que debe tener la tela importada es su composición en cuanto a elasticidad, densidad y espesor. Mientras que el 51,9% piensa que el segundo atributo son los diseños diversos y el 46,6% dice que el tercer atributo es la solidez de colores.

Sin duda una tela de composiciones inigualables dará a los diseños una gran forma y sobre todo agradará mucho al cliente, la empresas comercializadoras al por mayor y menor al igual que las fabricantes de prendas de vestir consideran que una tela elegante con una textura y composiciones adecuadas son las que más agradan a la mujer ya que dan la caída y soltura que todo vestido o traje de alta costura necesita.



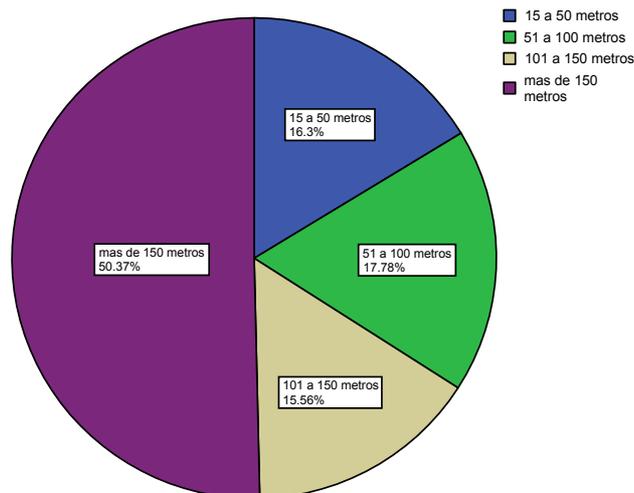
Pregunta 10

¿Qué cantidad de metros de este tipo de tela su empresa adquiere anualmente?

Qué cantidad de metros de este tipo de tela su empresa adquiere anualmente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 50 metros	22	12,9	16,3	16,3
	51 a 100 metros	24	14,1	17,8	34,1
	101 a 150 metros	21	12,4	15,6	49,6
	mas de 150 metros	68	40,0	50,4	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Qué cantidad de metros de este tipo de tela su empresa adquiere anualmente



De acuerdo a los resultados se puede concluir que el 50,4% de las empresas encuestadas adquieren más de 150 metros al año, el 17,8% adquieren de 51 a 100 metros, 16,3% adquieren de 15 a 50 metros y finalmente el 15,6% compran de 101 a 150 metros.

Las empresas con ventas al por mayor requieren de un volumen grande de telas para su actividad diaria, pues estas también pueden subdistribuir este producto convirtiendo al mercado textil en una actividad importante e imprescindible en la actualidad.



1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es uno de los aspectos centrales en el estudio de proyectos por la incidencia en los resultados del negocio. De acuerdo a la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.²⁰

El objetivo principal de este análisis es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el bien sea aceptado en el segmento elegido.

La moda y la alta costura siempre han sido la mejor alternativa de toda mujer, y en la actualidad existen variados requerimientos que obligan tanto a las empresas comercializadoras al por mayor y menor como a fabricantes o confeccionistas elegir tela de alta calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores finales.

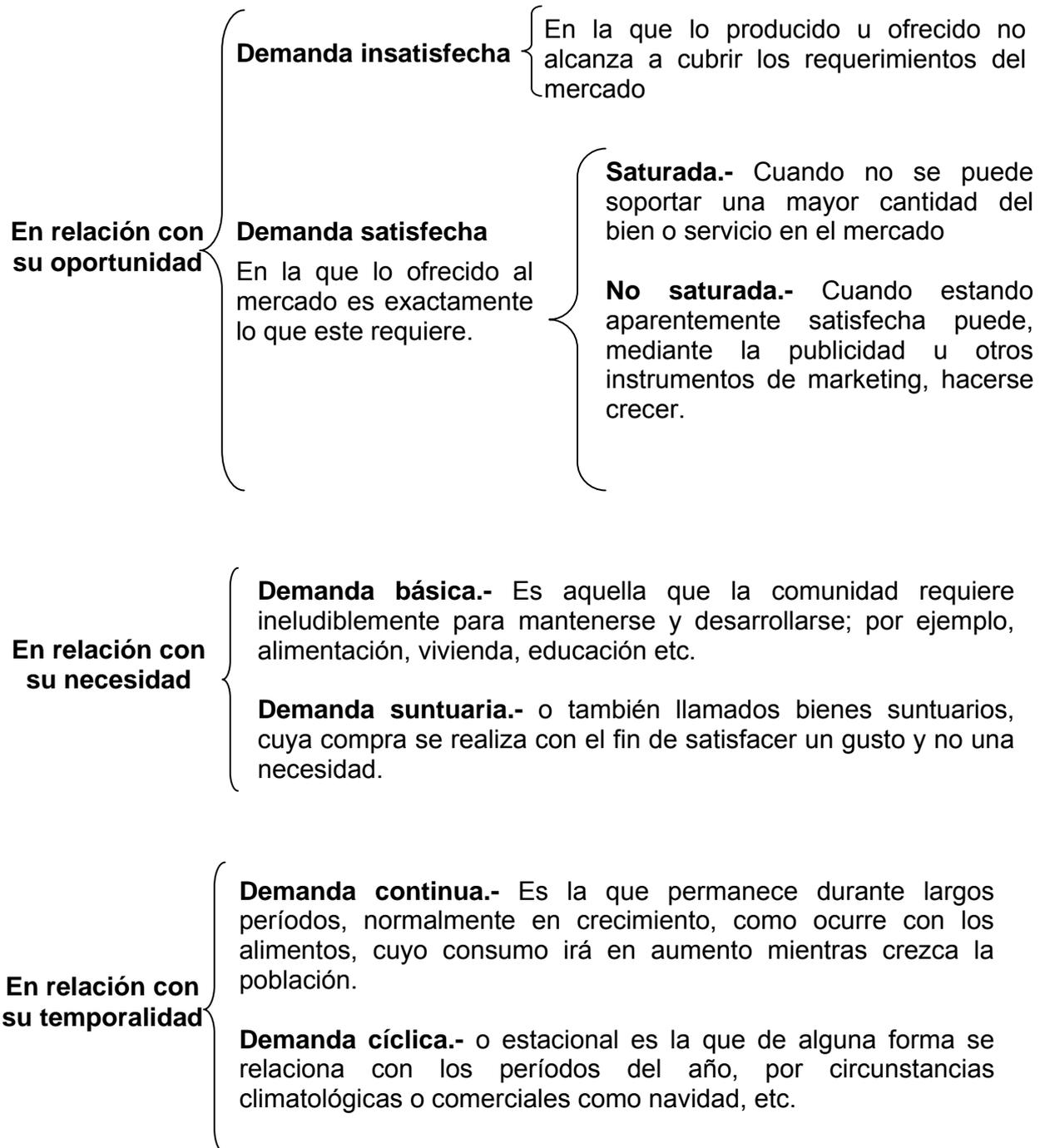
En la ciudad esta clase de tela importada es demandada por su textura y composición, la cual no se iguala a la fabricada en el país.

²⁰ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill, p.36



1.5.1 Clasificación

La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista:





En relación con su destino	Demanda de bienes finales.- Los que son adquiridos para ser consumidos directamente. Demanda de bienes intermedios o industriales.- Los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes.
En relación con la permanencia	Demanda de flujo.- Es la que se esperaría frente a la aparición de una innovación tecnológica. Demanda de stock.- Se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo.

De acuerdo a esta clasificación la empresa importadora y comercializadora de tela exclusiva para eventos sociales se encuentra frente a una demanda cíclica o estacional debido a que el requerimiento de esta clase de tela para dama es mayor en fechas como navidad, año nuevo, y otras fechas especiales.

Pero también es importante aclarar que dentro del punto de vista del destino del producto, es una demanda de bienes intermedios, ya que la tela es requerida para ser utilizada en la elaboración de prendas de vestir, no es un bien final adquirido para ser utilizado directamente.

1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda

La demanda está influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o incidencias. Con base en estos se puede dimensionar la potencialidad del mercado hacia el cual se van a dirigir los esfuerzos y las posibles reacciones de los demandantes.



El análisis correcto de estos factores permitirá establecer la demanda histórica, la situación actual de la misma y sobre todo determinar la probable demanda en el futuro.

Para la empresa importadora y comercializadora de telas exclusivas para eventos sociales se analizarán los siguientes factores:

Tamaño y Crecimiento del Sector

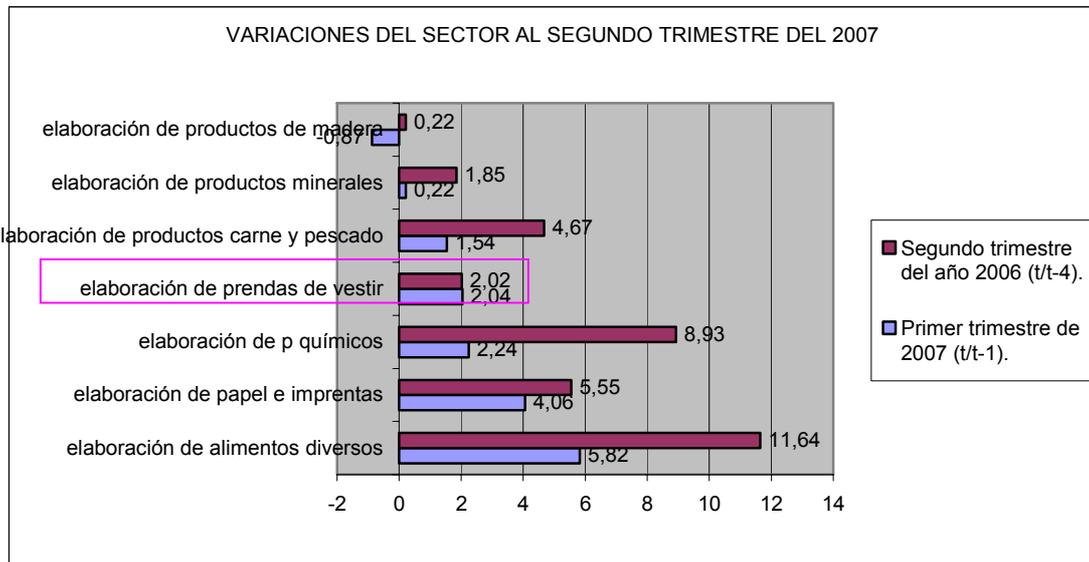
Es de vital importancia obtener información relacionada a las características de la población. Según la CEA (Corporación Centro de Estudios y análisis) y el Banco Central, la actividad económica referente al comercio al por mayor y menor redujo su actividad económica en un nivel del -0.05% en el segundo trimestre del año 2007 comparándolo con el primer trimestre del año 2007 y aumento en 4.48% respecto al segundo trimestre de 2006, situación que muestra un modesto desempeño del mercado interno y externo del trimestre analizado; así mismo, se puede concluir que esta actividad refleja el bajo incremento del consumo doméstico de los hogares y de las importaciones.

De igual manera se han determinado incrementos en la elaboración de prendas de vestir (2.04%, sobre el trimestre anterior y 2.02% respecto al segundo trimestre de 2006); Esto equivale a un crecimiento anual del 8,08%. De acuerdo a consulta con expertos dedicados a la confección de prendas de vestir se obtuvo que en un 70% lo hacen con telas Nacionales y el 30% Importada, lo que representa un factor de crecimiento del 2,42% del sector

Se han tomado en cuenta estas actividades debido a que la población estudiada forma parte de las mismas



Cuadro 4



Fuente: Banco Central.
Elaborado: Pamela Moreno

Hábitos de Consumo

Sin duda los hábitos de consumo y las costumbres son determinantes para la demanda. La mayoría de mujeres buscan vestir elegante, eligen telas de la más alta calidad con textura suave y cómoda. Esto ha permitido que las empresas comercializadoras al por mayor y menor de este producto así como las fabricantes de prendas de vestir adquieran un stock variado de este bien que en nuestro país no se fabrica por la mano de obra costosa y escasos insumos.

También se debe tener claro que muchas organizaciones esperan un producto confiable que le asegure la compra inmediata, requieren telas importadas por el prestigio y seguridad de un producto original.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, el 79,4% afirman estar interesados en adquirir tela exclusiva importada que le asegure confiabilidad y precios adecuados.

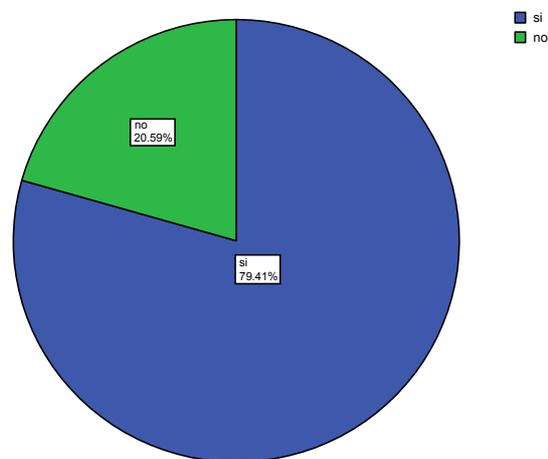


Cuadro 5 Adquisición de tela importada de alta calidad

Estaría interesado en adquirir tela importada de alta calidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	135	79,4	79,4	79,4
	No	35	20,6	20,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Estaria interesado en adquirir tela importada de alta calidad



Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias son otro aspecto importante para determinar la demanda en esta empresa importadora, puesto que lo esencial es conocer la opinión y preferencias de los clientes. A través de la encuesta realizada a las empresas se pudo conocer que tipos de tela para dama son las que tienen mayor demanda, es así que el Chifón, la seda, los tafetanes y el tul español cuentan con el 24%, 25%, 15% y 12% respectivamente

El mercado al que se dirige requiere aparte de un buen producto un adecuado servicio, el cual esta fundamentado en una entrega a tiempo, y el producto en buen estado sin fallas y tampoco imperfecciones. Todo esto permitirá que los clientes estén satisfechos y se inclinen en hacer negocios con esta empresa importadora y comercializadora de tela exclusiva.



Niveles de Precios

Con la investigación realizada se puede determinar el nivel de precios que estarían dispuestos a pagar las empresas que adquieren telas tanto al por mayor como menor y aquellas que las utilizan para fabricar prendas de vestir

Cuadro 6 Nivel de Precios de tela importada

Indique el precio que pagaría por cada metro de este tipo de tela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de \$7	37	21,8	27,4	27,4
	\$7 a \$10	55	32,4	40,7	68,1
	\$11 a \$15	15	8,8	11,1	79,3
	\$16 a \$20	22	12,9	16,3	95,6
	Mas de \$20	6	3,5	4,4	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Cuadro 7 Precio Promedio por metro de tela

Rango	Promedio rango \$	Porcentajes %	Gasto promedio \$
Menos de \$7	4	27,4	1,1
\$7 a \$10	8,5	40,7	3,5
\$11 a \$15	13	11,1	1,4
\$16 a \$20	18	16,3	2,9
Mas de \$20	25	4,4	1,1
Total Precio Promedio por metro de tela			\$10

Fuente: Investigación Directa de campo/2007

Elaboración: Pamela Moreno



1.5.3 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y externa

Qué cantidad de metros de este tipo de tela su empresa adquiere anualmente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 a 50 metros	22	12,9	16,3	16,3
51 a 100 metros	24	14,1	17,8	34,1
101 a 150 metros	21	12,4	15,6	49,6
mas de 150 metros	68	40,0	50,4	100,0
Total	135	79,4	100,0	
Missing System	35	20,6		
Total	170	100,0		

Cuadro 8 Cálculo Demanda Actual

Rango	Promedio rango m.	Frecuencia	metros de tela m.
15 a 50 metros	33	22	715
51 a 100 metros	76	24	1.812
101 a 150 metros	126	21	2.636
mas de 150 metros	500	68	34.000
Total metros de tela que se adquiere al año			39.163

Fuente: Investigación Directa de campo/2007

Elaboración: Pamela Moreno



1.5.4 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se aplicará la tasa de crecimiento del sector de elaboración de prendas de vestir. Factor utilizado (2,42%)

A continuación se explican los resultados en el siguiente cuadro.

Cuadro 9 Cálculo Demanda Proyectada

Año	Metros de Tela
2008	40.111
2009	41.081
2010	42.076
2011	43.094
2012	44.137
2013	45.205
2014	46.299
2015	47.419
2016	48.567
2017	49.742

Fuente: Corporación Centro de Estudios y análisis (CEA)/2007

Elaboración: Pamela Moreno

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta para el desarrollo de una empresa importadora y comercializadora de tela exclusiva es muy importante ya que permitirá obtener datos fundamentales sobre la competencia hacia la que se enfrentará la empresa. Por esta razón es imprescindible aclarar el concepto de oferta.

La oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. El comportamiento de los oferentes es diferente al de los compradores. Un alto precio les significa un



incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida²¹

1.6.1 Clasificación

Oferta monopólica.- Existe un solo productor del bien por esta razón domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Algunas características de la oferta monopólica son:

- No hay sustitutos con la misma calidad.
- Economías de escala muy grandes en la producción.
- Altos requerimientos de capital.

Oferta Oligopólica.- Existe cuando hay más de un vendedor en el mercado, pero en número reducido, de manera que la contribución de cada uno es de tal magnitud que puede haber una tendencia a la asociación entre empresas para llegar acuerdos de:

- Fijación de precios, cantidades y restricciones.
- Fijación de cuotas para cada empresa.

Oferta competitiva o del libre mercado.- Las empresas se encuentran en circunstancias de libre competencia por ofrecer un producto que es homogéneo de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.

Un aspecto importante es que la participación en el mercado está determinada por el precio, la calidad, y el servicio que se ofrece.

La empresa importadora y comercializadora de tela exclusiva para eventos sociales se encuentra dentro de una oferta competitiva, debido a la gran cantidad de empresas en el sector y a la ausencia de restricciones para entrar en el mercado.

²¹ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill, p.45



Además esto incentiva a los consumidores a adquirir esta clase de tela a las importadoras.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

La oferta depende de un gran número de factores tanto cualitativos como cuantitativos, los más importantes son:

Número de competidores

Las empresas que comercializan telas al por mayor y menor como los confeccionistas requieren telas para dama de la más alta calidad y prestigio, para satisfacer la demanda de sus consumidores.

El principal exportador de textiles en el mundo es China. Para justificar esto es suficiente con indicar que es el principal proveedor de Estados Unidos, donde tiene una participación de las importaciones totales textiles del 18% (el 2005), lo que equivale a más de 20 mil millones de dólares de exportaciones a ese país.

Sin duda China es el principal productor de telas y es por ello que es prácticamente imposible competir contra los costos de producción de ese país. Otros productores de textiles como La Unión Europea, EEUU y Canadá a pesar de su alta tecnología no podrían competir con los bajos precios y la enorme producción del gigante asiático.

Las telas de alta calidad se importan bajo las siguientes partidas arancelarias de la NANDINA:

- **5007.20.00.-** Tejidos de seda con un contenido de seda, distintos de la borrrilla, superior o igual al 85% en peso
- **5007.90.00.-** Los demás tejidos de seda



- **5407.61.00.-** Tejidos de hilados con un contenido de filamentos de poliéster sin texturar superior o igual al 85% en peso.
- **5515.19.00.-** Los demás tejidos de fibras sintéticas discontinuas

A pesar de lo importante que es este tema, no hay datos reales y concretos sobre importaciones realizadas por el país en cuanto a tela exclusiva como el Chifón, Seda, Tafetanes y Tul español, etc. esto se debe a que la importación de estos productos se encuentran bajo el término “los demás” tejidos de seda y fibras sintéticas discontinuas.

En el siguiente cuadro se mencionan a las empresas registradas como importadoras de telas exclusivas, bajo las partidas arancelarias: 5007.20.00, 5007.90.00, 5407.61.00, 5515.19.00

Cuadro 10 Empresas Importadoras de telas exclusivas

NOMBRE IMPORTADOR
AGFEM S.A.
AH DISEÑO CIA. LTDA.
ALMACENES BURDA
ALMACENES MERYLAN FELIPE MAALOUF HNOS S.C.C.
ALVARADO MONCAYO JAIME EDUARDO
AMESIA INTERNACIONAL DE COMERCIO S.A. AMESIACOMSA
AREVALO ALVAREZ RAMIRO ROBERTO
ARICHABALA DELGADO SILVIA DORIS
ARRIENCO S.A.
ASPIAZU CORTEZ HENRY DAVID
AUTONEGOCIOS CIA. LTDA.
BASSIL HAND TAILORED S.A.
BASTIDAS ALVEAR ANGEL RUBEN
BASTIDAS CUEVA ANDREA YONMAR
BOTRIS CIA.LTDA.
BRAVO CAMPOVERDE OSWALDO ANGEL
BROLING S.A.
BUNAY MENOSCAL VICENTE JULIO
BURNEO JARAMILLO VICENTE TOMAS
C.A. ECUATORIANA DE CERAMICA
CASA DE LOS VESTIDOS "CDV" S.A.
CASA LULU S.A.



[CASA MONETT CIA.LTDA.](#)
[COIVESA S.A.](#)
[COMERCIAL DANSAAB CIA.LTDA.](#)
[COMERCIAL IMPORTADORA ASTUDILLO LOPEZ CIA.LTDA.](#)
[COMERCIAL LA CASA AIDITA CIA LTDA](#)
[COMERCIAL MARLUZ S.A.](#)
[COMERCIAL OMAIRA S.A.](#)
[CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. LTDA.](#)
[CORPSIR S.A.](#)
[COSAABSA CORPORACION SAAB S.A.](#)
[DECOCENTRO CIA. LTDA.](#)
[DECORIMPORT CIA. LTDA.](#)
[DETOXKORS S.A.](#)
[EXCLUSIVIDAD EXCLUMILCOLOR CIA.LTDA.](#)
[FABRIDOR FABRICATO DEL ECUADOR S.A.](#)
[FASHIONMONETT CIA. LTDA.](#)
[FLEMEX S.A.](#)
[GALARZA BELTRAN JULIO ABELARDO](#)
[GALERIAS SU CASA GALESA S.A.](#)
[GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA.LTDA.](#)
[GIANCARLO DALLA VALLE VILLANOVA](#)
[GRAIMAN CIA.LTDA.](#)
[GUEVARA SILVA VICENTE LEONARDO](#)
[HE LI ZHUO](#)
[IANDA C.A.](#)
[IMPORTADORA BYBLOS CIA. LTDA.](#)
[IMPORTADORA DE TEXTILES TEXTIMODA CIA.LTDA.](#)
[IMPORTADORA Y EXPORTADORA ZOLDAN IMEXZOL](#)
[INMOBILIARIA HORAGA CIA. LTDA.](#)
[JIAKANG YU ZHAO](#)
[KINOR S.A.](#)
[LA CASA NUEVA CIA.LTDA.](#)
[LEEN KLAASEN](#)
[LETRASIGMA CIA. LTDA.](#)
[MATRIXGLOBAL S.A.](#)
[MAYORGA CONSTANTE SEGUNDO MICHAEL](#)
[MELGAREJO JACOME MIGUEL ANGEL](#)
[MILCOLORES CIA. LTDA.](#)
[MORALES MOSQUERA DAVID ALEXANDER](#)
[MORENO Y ORDOÑEZ IMPORTACION Y EXPORTACION CIA](#)
[LTD](#)
[MUEBLINSA S.A.](#)
[N.D.C. IMPORTACIONES Y COMERCIO CIA. LTDA.](#)
[NAMETEX CIA. LTDA.](#)
[NMEIR SEIF PIERRE ANTOINE](#)
[OCHOA CASTRO MIGUEL ANGEL](#)
[PAN - PACIFICO COMERCIAL E INDUSTRIAL CIA.LTDA.](#)
[PERCIMAX S.A.](#)
[PIANEL CIA. LTDA.](#)
[REAL TEXTILES S.A. REALTEX](#)
[REIMPONEX COMERCIO Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA.](#)
[RESUMIN S.A.](#)
[SAFRATEX S.A.](#)



[SERRANO GONZAGA EDWIN EDUARDO](#)
[SKAF MAALOUF GEORGES TONI](#)
[STARKING S.A.](#)
[SUDINTEX CIA.LTDA.](#)
[TEXLAFAYETTE S.A.](#)
[TEXPRINT CIA,LTDA.](#)
[TEXTILES DEL ECUADOR S.A. TEXECUA](#)
[TISSUESDALI COMPAÑIA LIMITADA](#)
[VILLA CANTOS ASUNCION MONSERRATE](#)
[ZAITOUN EL HAYEK SAMIA ELIAS](#)
[ZEYTOUN EL HAYEK GEORGE ELIAS](#)

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Pamela Moreno

Incurción de Nuevos Competidores

Tanto la comercialización como el consumo de telas importadas han crecido entre los años 2002 y 2006 y de acuerdo a las encuestas realizadas las empresas adquieren esta clase de producto, de importadoras y otras distribuidoras.

Cuadro 11

Que clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importadoras	110	64,7	81,5	81,5
	Otras	12	7,1	8,9	90,4
	Distribuidoras				
	Ambas	13	7,6	9,6	100,0
	Total	135	79,4	100,0	
Missing	System	35	20,6		
Total		170	100,0		

Fuente: Investigación Directa de campo/2007

Elaboración: Pamela Moreno

Cuatro de cada cinco empresas que adquieren esta tela lo hacen a través de importadoras

En conclusión se puede decir que hay una gran demanda de este producto que en cierta forma estimula también la oferta permitiendo que ingresen al mercado nuevos competidores.



Valor de los bienes relacionados

La comercialización de telas se caracteriza por ofrecer a los clientes efectivos y potenciales gran variedad de diseños y colores, por lo tanto el precio de los mismos varía de acuerdo a la tela que se va a vender. Esta diversidad en precios permite que los consumidores se sientan más cómodos y puedan elegir su producto sin restricción alguna. Por otro lado el aumento del precio de los bienes complementarios no afecta en gran medida la adquisición final de las telas, debido a que los productos complementarios no representan gran influencia en la decisión de compra del consumidor, si la mujer quiere vestir elegante, nada le impedirá adquirir la tela de su agrado.

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Para conocer el comportamiento de los datos históricos de la oferta es necesario conocer la importación de las telas exclusivas bajo las partidas arancelarias (NANDINA) desde el año 2003: 5007.20.00, 5007.90.00, 5407.61.00, 5515.19.00

La información obtenida sobre la oferta (importaciones), está dada a nivel nacional, por tal razón es necesario estimar la cantidad de importaciones destinadas a la ciudad de Quito y así realizar una proyección adecuada de la oferta. Para ello se tomo como referencia el porcentaje de participación de la provincia de Pichincha en relación al país. (15%) (ANEXO 1.5)

Cuadro 12 Importaciones de Telas exclusivas

AÑO	IMPORTACIÓN DE TELAS (METROS) NACIONAL	IMPORTACIÓN DE TELAS (METROS) PICHINCHA-QUITO
2003	8.739	1.311
2004	10.592	1.589
2005	10.672	1.601
2006	12.564	1.885
2007	12.973	1.946

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Pamela Moreno



1.6.4 Oferta Actual

La importación y comercialización de telas de la más alta calidad ha tenido gran requerimiento, por la mayoría de empresas que venden al por mayor y menor así como los confeccionistas. Las mujeres prefieren tela elegante para lucir bien en ocasiones especiales y gracias a sus requerimientos este sector cada día crece más.

La oferta actual incluye una amplia gama de telas importadas de distintos colores y calidades que le permiten al consumidor inclinarse por la que más le agrade,

Para determinar la oferta actual se ha tomado en cuenta los valores obtenidos en el Banco central, a continuación se muestra el cuadro de la oferta actual de telas exclusivas en el año 2007

Cuadro 13 Oferta Actual

AÑO	IMPORTACIÓN DE TELAS (METROS)
2007	1.946

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Pamela Moreno

1.6.5 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta permitirá tener mayor conocimiento sobre la cantidad de tela que los importadores están dispuestos a ofrecer al mercado, de igual manera ayudará a tener una idea más clara sobre las condiciones en las que la tela es importada.

El método utilizado para la proyección de la oferta futura fue la regresión lineal, para ello se calculó el coeficiente de correlación, dando como resultado 0,97, el mismo



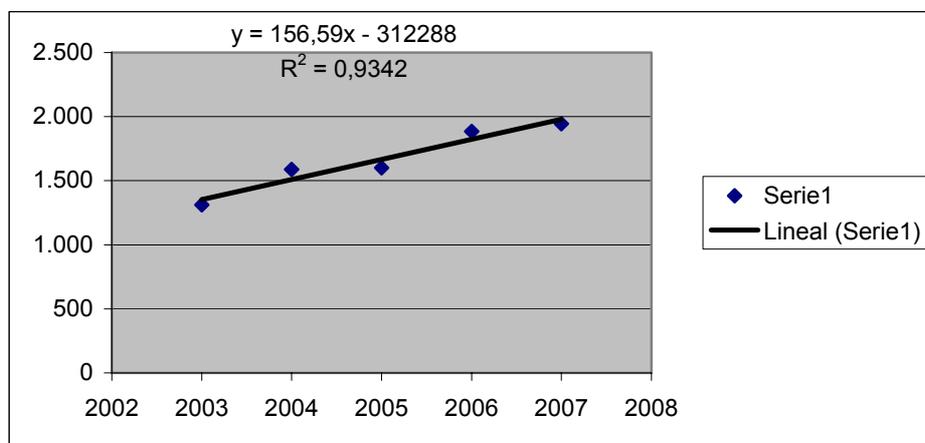
mide el grado de correlación que existe entre las variables y si es factible realizar la proyección.

En el siguiente cuadro se muestra los resultados obtenidos:

ECUACIONES NORMALES DE LA RECTA

$$1 \sum y = na + b \sum x$$

$$2 \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$



Cuadro 14 Proyección de la Oferta

AÑO	X	Y
		IMPORTACIÓN DE TELAS (METROS)
2008	1	2.136
2009	2	2.293
2010	3	2.449
2011	4	2.606
2012	5	2.762
2013	6	2.919
2014	7	3.075
2015	8	3.232
2016	9	3.389
2017	10	3.545

Elaboración: Pamela Moreno



1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Debido a que este tipo de tela que se va a importar, es requerida con mayor frecuencia por las empresas minoristas, mayoristas y confeccionistas, la demanda aumenta y de acuerdo a los resultados se puede identificar demanda insatisfecha, ya que a pesar que la mayoría de competidores importa tela, no muchos lo hacen directamente, por el contrario buscan intermediarios, haciendo al proceso de importación mucho más largo y sobre todo más costoso. Además las empresas importadoras traen tela de todo tipo de calidad, mientras que esta nueva empresa adquirirá solo tela destinada para la utilización en eventos sociales.

Por lo tanto en el siguiente cuadro se presenta la demanda insatisfecha:

Cuadro 15 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA (METROS)	OFERTA PROYECTADA (METROS)	DEMANDA INSATISFECHA
2008	40.111	2.136	37.975
2009	41.081	2.293	38.788
2010	42.076	2.449	39.627
2011	43.094	2.606	40.488
2012	44.137	2.762	41.375
2013	45.205	2.919	42.286
2014	46.299	3.075	43.224
2015	47.419	3.232	44.187
2016	48.567	3.389	45.178
2017	49.742	3.545	46.197

Elaboración: Pamela Moreno

1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

Demanda potencial insatisfecha es 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 cálculo²²

Como se observa en el gráfico, existe demanda insatisfecha para cada año, pero la demanda que captará la importadora será alrededor del 17,90% para la Seda, 16,33% para el Chifón, 10% para el Tafetán y el 8,43% para el Tul. Correspondiente a 20000 metros de tela. Se eligió este porcentaje por que el mercado de telas no es tan exacto y de acuerdo a entrevistas con expertos se ha determinado que el tipo de tela que se va importar en la realidad es muy demandada debido a que la mayoría de importadores lo hacen solo bajo pedido o prefieren traer otro tipo de tela de más baja calidad que le representaría menores costos pero que la larga no vendería por completo, pues la mayoría de comercializadoras al por mayor, menor y confeccionistas se inclinan a telas de una buena composición y diseños innovadores.

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es el valor de mercado de los bienes, medido de acuerdo a lo que el comprador está dispuesto a entregar para obtener los mismos. El precio está expresado en una cantidad de dinero.

1.8.1 Precios actuales.

Antes de conocer el método con el que se estimará el precio, es importante saber los precios referenciales de aquellas telas importadas que son demandadas por la mayoría de consumidores en el sector.

²² BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, pag. 39



En el siguiente cuadro se observa los precios referenciales de ciertas fibras textiles:

Cuadro 16 Precios referenciales de telas exclusivas

PRODUCTO	DISTRIBUIDOR (\$)	CONSUMIDOR FINAL (\$)
CHIFON	10,50	19
SEDA	7,38	12
TAFETAN	3,85	5,9
TUL ESPAÑOL	18,75	37
SHANTAL	4,11	6,8
GUIPIUR	15.23	22,8
RANDA	3.50	5

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno

1.8.2 El precio del producto: método de cálculo o estimación.

La mayor parte de empresas establecen sus precios aplicando varios métodos, pero para el caso de la importadora y comercializadora de telas exclusiva para eventos sociales se agregará **un margen de utilidad al costo de adquisición** de las telas, el mismo que será alrededor del 30% ya que se debe considerar que el margen de utilidad sea suficiente para cubrir los gastos y sobre todo para generar una ganancia que es lo que realmente se requiere.

De igual manera se fijará el precio según la calidad, debido a que cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto por falta de especialización, el precio se vuelve un signo de calidad. La empresa prestará atención a la reducción o aumento del valor, de tal manera que los consumidores no perciban una incompatibilidad entre la imagen de calidad, prestigio y el precio.

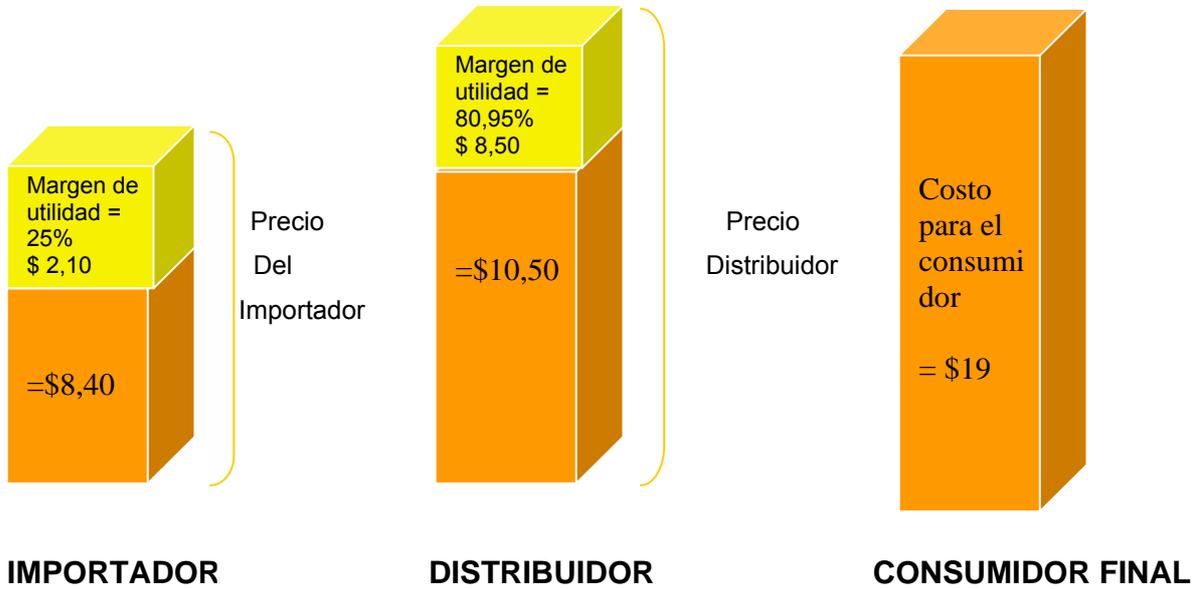
1.8.3 Márgenes de Precios:

Los márgenes de precio de este tipo de telas fluctúa de acuerdo al precio del importador, a continuación se presenta el margen de precios de los cuatro tipos de tela que son más demandados por los clientes.

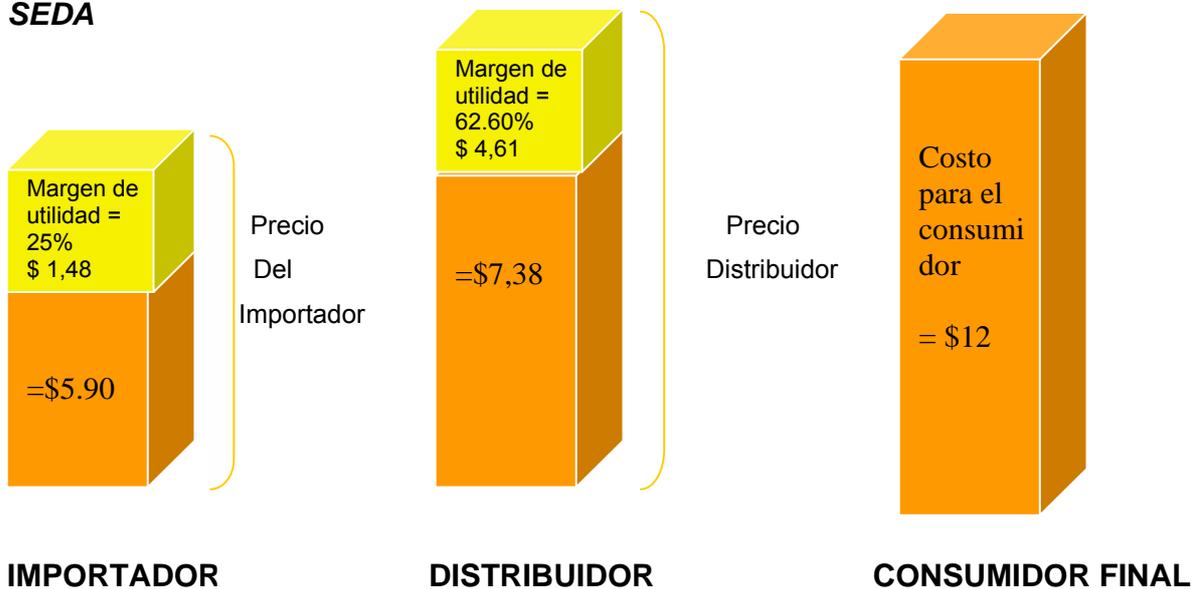


Cuadro 17 Márgenes de Precios

CHIFÓN

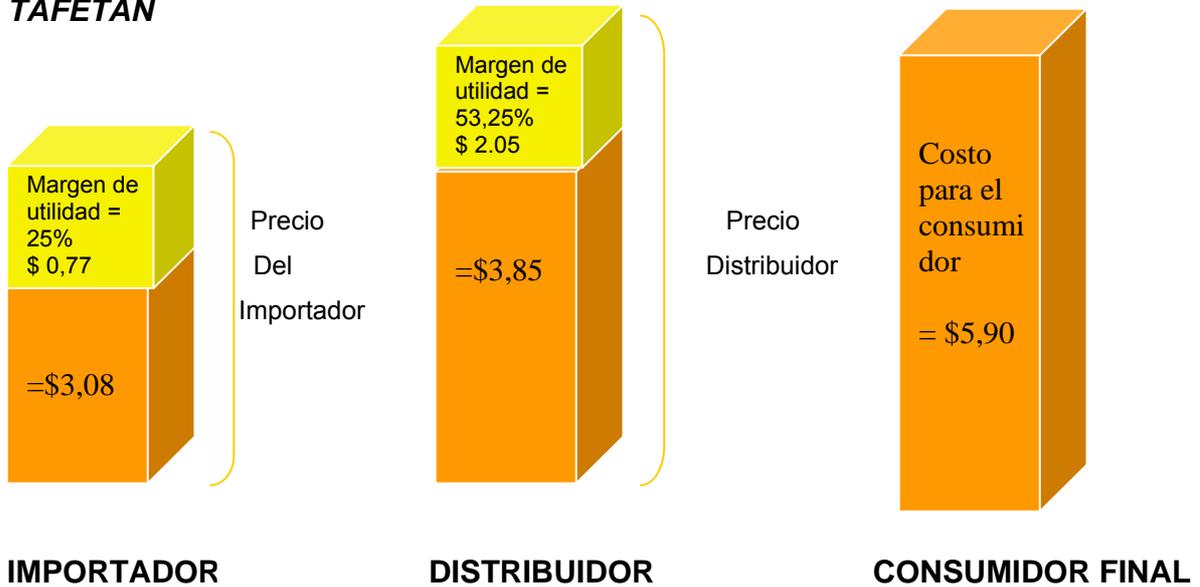


SEDA

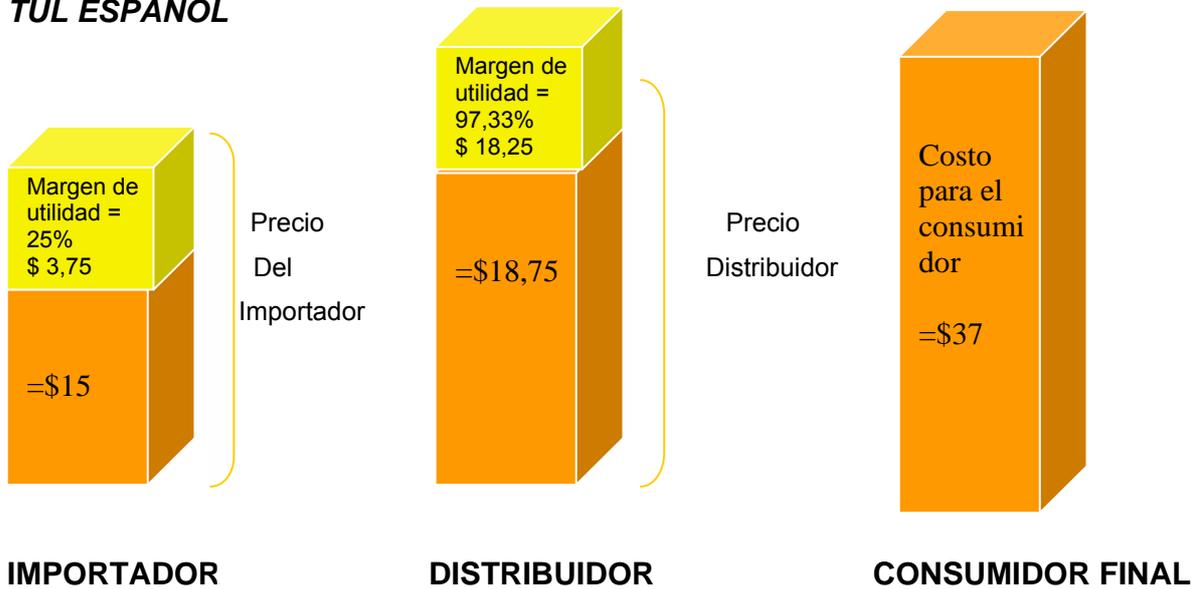




TAFETAN



TUL ESPAÑOL



El margen de precios que existen desde el importador hasta el consumidor final tienen una gran variación, ya que la mayoría de empresas importadoras pueden

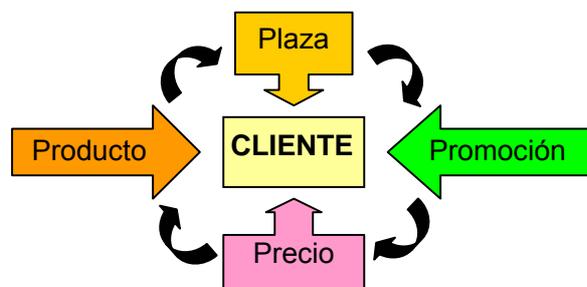


realizar su gestión mediante intermediarios o traer su producto directamente de la fábrica sin embargo la mayoría lo hace con intermediación o utilizando una triangulación. Es por esta razón que el margen importador distribuidor resulta mucho menor.

1.9 COMERCIALIZACIÓN

Mediante la comercialización la empresa podrá llevar los productos a los clientes efectivos y potenciales con beneficios de tiempo y lugar, permitiendo así satisfacer sus requerimientos.

La estrategia comercial debe basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen en el desarrollo de la empresa. Tales decisiones se refieren al producto, el precio, la promoción y la distribución, los mismos que están condicionados entre sí, lo que quiere decir que el precio definido, la promoción y los canales de distribución seleccionados dependen mucho de las características del bien.



1.9.1 Estrategia de Precio

El precio es el elemento más importante de una estrategia comercial debido a que determina la rentabilidad de la empresa.

Los consumidores o clientes de telas importadas de alta calidad adquieren estos productos a un precio relativamente alto. Sin embargo si existe la posibilidad de



reducir los precios de cierto tipo de tela como la seda y los tafetanes, esto permitiría conseguir un aumento de la demanda y ofrecer aun más el producto.

Se logrará disminuir los precios gracias a la importación directa que se efectuará, esto ayudará a vender las telas a un precio ligeramente menor al de la competencia, sin olvidar que el precio está relacionado fuertemente a la calidad del producto que en este caso esta dado por la composición de la fibra textil, y diseños diversos.

La estrategia que se utilizará es la **fijación de precios por penetración**, la cual ayudará a mantener y adquirir un mayor mercado para la comercialización. Ofrecer el producto a un precio menor al de la competencia permitirá a la importadora y comercializadora mantenerse y seguir buscando mayores clientes.

Como una de las condiciones de venta y debido a que se va a tener mayor contacto con empresas mayoristas, minoristas, y confeccionistas, se les otorgará créditos que variarán entre 30, 60 y 90 días.

1.9.2 Estrategia de Promoción

La promoción consiste en una variada gama de estímulos orientados a provocar la compra del producto, lo importante es influir en el consumidor, informarle y recordarle la existencia de la empresa y todos los beneficios que le podría traer si realiza negocios juntos.

A continuación se describen las estrategias de promoción que se utilizarán:

- Realizar campañas publicitarias que incentiven la compra de tela importada exclusiva, resaltando los beneficios que atraería su adquisición como son, durabilidad, diversidad de colores y diseños y sobre todo seguridad y confiabilidad en la importación.



- Realizar publicidad por Internet, a través de un portal creado para proporcionar información relevante a los clientes. En éste se ofrecerán noticias de moda, la nueva tendencia del mercado en cuanto a diseños de alta costura y otros temas relacionados.
- Manejar publicidad a través de revistas, es una elección para estar más cerca de los consumidores efectivos y potenciales. Se presentarán anuncios en revistas como Hogar y la Familia que sin duda son los medios más acertado para que los clientes estén bien informados.
- Ofrecer a través de la creación de una fuerza de ventas, muestra de los diseños exclusivos de telas importadas, lo cual permitirá a los clientes estar al tanto del tipo de fibra textil que ofrece la empresa.

1.9.3 Estrategia de Producto Servicio

La empresa importadora y comercializadora ofrecerá a sus clientes telas de la más alta calidad en cuanto a composición, textura y diseños, sin embargo no es sólo esto lo que ofrece la empresa, si no también un servicio de importación óptimo y sobre todo legal, esto permitirá tener una relación directa entre el fabricante y empresa eliminando del todo cualquier tipo de intermediación.

Gracias a esto los clientes tendrán mayor confianza en la empresa y en el tipo de telas que importa.

Todas las ganancias que se esperan se lograrán gracias al posicionamiento de la empresa y para ello se implementarán las siguientes estrategias.

- La Importadora y Comercializadora de telas, traerá este producto directamente de fábricas textiles Chinas que aseguren un grado de elasticidad, densidad y espesor óptimo del bien.

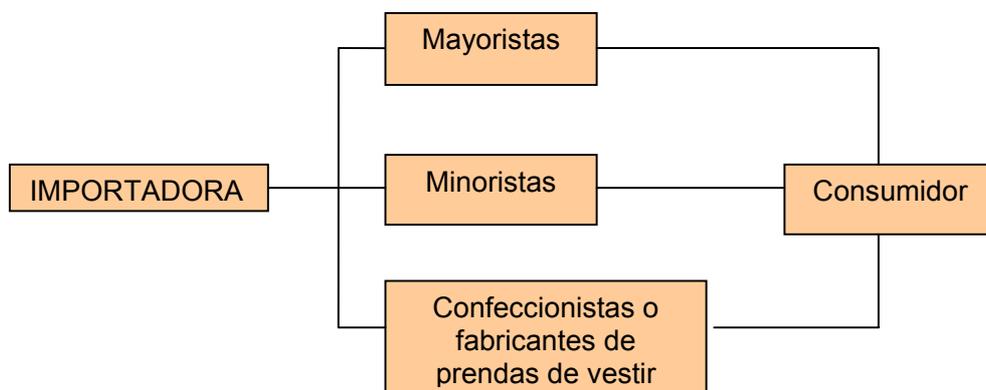


- Telas como la Seda, Chifón, Tafetanes y Tul español se importarán y comercializarán en piezas compuestas cada una de 50m y su presentación estará compuesto de un empaque plástico que asegura el producto y lo hace más ergonómico.
- El servicio de importación cumplirá con todos los requisitos legales, necesarios para el proceso en cuestión.
- La importadora contará con un personal y fuerza de ventas capacitado, lo que ayudará al constante crecimiento de la empresa y a tener siempre clientes satisfechos.

1.9.5 Estrategia de Distribución

La función básica es la de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, etc.

Para el caso de la empresa se pueden determinar varias formas en las que se comercializan las telas hasta llegar al consumidor final. En el siguiente diagrama se puede observar la cadena de distribución.





- La empresa se encontrará ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Quito de esa forma los despachos se realizarán de una forma más rápida y dinámica.
- La importadora comercializará en forma transparente, continua y garantizada. Esto colocará a la empresa como una de las más confiables al despachar sus pedidos y prestar una atención eficiente.



II ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico determina como optimizar la utilización de recursos disponibles en la importación y comercialización de tela exclusiva. Es por esta razón que para enfrentar este estudio, la empresa deberá realizar un análisis de los siguientes temas:

- Tamaño del proyecto;
- Decisión de localización;
- Ingeniería del proyecto.

Con el estudio de estos aspectos se obtendrán datos tanto cuantitativos como cualitativos que permitirán una estimación de la viabilidad técnica de la importadora.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá la empresa se manifiesta en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación ²³

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

El tamaño de la Importadora se determinará realizando un análisis de las siguientes variables:

²³ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill, p.171



2.1.1.1 El mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de la empresa. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.²⁴

El mercado al que se enfoca la importadora está conformada por las empresas que comercializan tela tanto al por mayor como al por menor así como los fabricantes de prendas de vestir, y según la investigación de mercado realizada se observa que se tiene demanda insatisfecha, lo que quiere decir que la organización no tendrá problemas en importar y comercializar tela exclusiva para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Es importante conocer si los recursos financieros son suficientes para sostener la inversión de la nueva empresa. El tamaño a elegir debe ser aquel que pueda financiarse y que represente menores costos financieros.

El estudio sobre la disponibilidad de los recursos financieros, para la implementación de una importadora y comercializadora de telas puede ser de dos tipos: recursos propios y/o recursos de terceros, éste último se puede encontrar en bancos, mutualistas o cooperativas.

Para la creación de esta nueva empresa, el factor más importante es el financiamiento, y los recursos necesarios para el funcionamiento de la importadora dependerán del aporte de los socios, es decir provendrán del capital suscrito y pagado de los accionistas. Por tal motivo es necesario elegir un tamaño que sea fácilmente financiado y que represente menores costos.

²⁴ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 108



2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Para tener un excelente funcionamiento de la importadora y comercializadora se contará con talento humano preparado y sobre todo capacitado para poder realizar sus actividades. Se debe estar seguro de reclutar personal con ética y sobre todo con la experiencia requerida para procesos de importación, atención al cliente, ventas, etc.

De acuerdo al tamaño de la empresa, es importante que la nueva unidad productiva, esté conciente y seguro sobre el número de personas que trabajarán en las instalaciones, eso determinará el adecuado manejo y desarrollo de las actividades.

2.1.1.4 Disponibilidad de material directo

En lo que se refiere al material directo, es decir la tela, es necesario adquirir la cantidad óptima de tal manera que se ofrezca al cliente un producto de calidad que satisfaga sus requerimientos.

La empresa se debe asegurar de tener los contactos adecuados para poder adquirir en forma eficiente el material directo destinado a la venta.

El proveedor de tela exclusiva será la empresa Huzhou Styly Jingcheng Textile Co., Ltd. Ubicado en Huzhou, China. La fortaleza que se adquiere, es la amplia experiencia que la fábrica posee en la elaboración de fibras, garantizando así un producto de altas cualidades en composición y diseño. Cuentan con una tecnología inigualable lo que le permite agilizar el proceso de fabricación. Todo esto favorece a la importadora debido a que contará con telas innovadoras y sobre todo tendrá contacto directo con su proveedor más importante.

Es imprescindible mencionar también, que al importar directamente de la fabrica Jincheng, se obtendrán otros beneficios como precios mucho más reducidos a



comparación con otras importadoras que traen su tela de empresas de Panamá u otros destinos.

2.1.1.5 Definición de las capacidades de producción

La capacidad instalada es el nivel máximo que puede llegar la empresa, todo en función de los recursos que posee, en especial de maquinaria e instalaciones físicas. Para el caso de la empresa, el nivel máximo de importaciones o compras comprende la capacidad instalada.

En el siguiente cuadro se observa la capacidad de importación de la empresa.

Cuadro 18 Compras

	1	2	3	4	5
	Tipo de Tela	% de Importaciones	% a Importar	Rollos	Equivalencia en metros
1	Seda	26	34	136	6800
2	Chifon	24	31	124	6200
3	Tafetán	15	19	76	3800
4	Tul	12	16	64	3200
	TOTAL	77%	100%	400	20000

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

1 rollo = 50 metros

DI= 37975 metros → 760 rollos

Como se observa en el gráfico, la columna 2 representa el porcentaje de importaciones por cada tipo de tela según la investigación de mercado, se le considera el 100% y se redistribuye porcentualmente. Se adquirirán 20000 metros de tela el primer año debido a que la importación será de un contenedor completo, lo que permitirá un mejor manejo de la mercadería y reducir aún más los costos de la importación



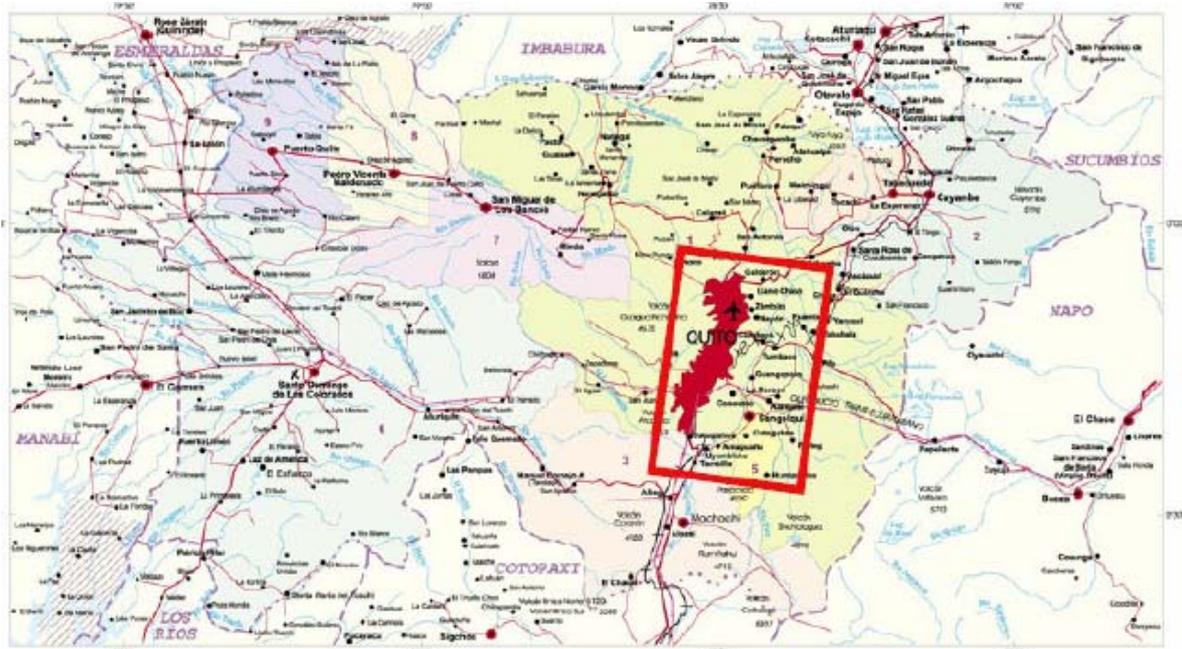
2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La decisión acerca de donde ubicar una organización obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales.²⁵

Por lo tanto se busca aquella localización que maximice la rentabilidad de la empresa, además la correcta ubicación de la misma determinará el éxito o fracaso del negocio, razón por la cual es importante un análisis integrado de las otras variables como: demanda, transporte, competencia, entre otras.

2.2.1 Macro localización

La empresa importadora y comercializadora de tela exclusiva se localizará en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, sector: Centro de la ciudad



Fuente: Atlas Universal y del Ecuador, Instituto Geográfico Militar

²⁵ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill, p.189



2.2.1.1 Justificación

Se ha elegido esta macro localización debido a que el sector textil está concentrado principalmente en la ciudad de Quito, la mayoría de consumidores saben que en la ciudad, en especial en el centro, esta actividad es más frecuente por la cantidad de locales existentes y por la afluencia de personas los fines de semana.

La selección previa de esta localización permitirá reducir el número de soluciones posibles y así descartar aquellos sectores geográficos que no respondan a las condiciones que requiere el negocio.

2.2.2 Micro localización

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Para determinar la localización óptima de la empresa importadora y comercializadora de tela se deben examinar los siguientes factores:

2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones

El transporte es el medio por el cual se van a trasladar los productos, en este caso las telas de la más alta calidad y composición, este servicio representa un costo importante para la empresa y es por ello que debe ser tomado en cuenta. La mercadería arribará del país de origen vía marítima, sin embargo llegará a su destino final vía terrestre, por lo tanto se deberá ubicar un lugar con vías de acceso adecuadas y sobre todo seguras.

De igual manera la facilidad que tendrán los clientes de acceder a la instalación es un factor primordial para el ejercicio económico de la empresa. Lo ideal es contar con vías y carreteras óptimas que garanticen la fluidez del tránsito, de esta manera tanto



la mercadería como los consumidores podrán movilizarse hasta la instalación sin problemas.

La empresa dispondrá de tecnología en las telecomunicaciones, que incluye correo electrónico, Internet, máquina fax, y el servicio telefónico con la finalidad de atender a todas las áreas de mercado posibles.

2.2.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Es muy importante tomar en cuenta la cercanía del local con las diversas fuentes, ya que esto ayudará a estimar el costo del transporte.

Es imprescindible estar lo más cerca posible de aquellas empresas que proveen sus servicios a la importadora, todo esto ayudará a disminuir costos relevantes y a ofrecer una atención rápida y verás a los clientes. Ejemplo: Aduana, Verificadoras, Bancos, etc.

2.2.2.1.3 Cercanía al mercado

El mercado objetivo sin duda se encuentra cerca de las diferentes opciones de localización, debido a que en sus alrededores se encuentran las empresas con mayor movimiento en el comercio textil, esto permitirá una mejor y fácil negociación con los consumidores, ya que ellos conocerán mejor a la importadora y podrán llegar fácilmente a la instalación.

La cercanía al mercado es un factor muy importante en el estudio de localización pues determinará la venta del producto, la empresa estará más cerca de sus clientes, pondrá atención a sus requerimientos y sobre todo podrá abastecerlos rápidamente de la tela exclusiva que más vendan al consumidor final.



2.2.2.1.4 Disponibilidad de Servicios Básicos

Es primordial que el sector cuente con los principales servicios básicos como:

- Energía Eléctrica
- Agua Potable
- Alcantarillado
- Teléfonos.- Para mantener comunicación con los proveedores y clientes.
- Internet.- Para estar siempre en contacto con el Proveedor, enviar cotizaciones, recibir información del país de origen del producto, realizar transacciones y operaciones relacionadas al proceso de importación.

2.2.2.1.5 Costo de arrendamiento

La importadora debe localizarse en un sector que sea comercial en el centro histórico y contar con un local de mínimo 100 m² pues las condiciones del negocio así lo requieren. Por esta razón se han tomado en cuenta las siguientes opciones de localización.

Cuadro 19 Opciones de localización del proyecto

OPCIÓN	DIRECCIÓN	COSTO ARRENDAMIENTO (MENSUAL) \$
A	Pasaje Saguño N° 121 (Ipiales)	280
B	Calle Sucre OE 448 y García Moreno	300
C	Calle Espejo y Guayaquil	310

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



2.2.2.1.6 Seguridad

La empresa debe ubicarse en un lugar protegido con la finalidad de garantizar la seguridad de su mercadería, equipos así como la integridad de sus clientes efectivos y potenciales. Este es un factor importante y decisivo debido a que ello determinará la frecuencia de llegada de los posibles compradores, si es un lugar peligroso nadie visitará el local.

2.2.2.1.7 Infraestructura

La infraestructura del Centro Histórico cada día es mejor y aun más llamativa y de gran atractivo para las personas y el sector es adecuado para la implantación de negocios, debido a que es muy comercial. Por tal razón la importadora debe contar con el espacio suficiente para almacenar la tela y además atender a los clientes.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Para escoger la mejor localización de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.²⁶ La suma de los pesos relativos será igual a uno

Posteriormente se procede a asignar una calificación a cada factor por cada alternativa de localización, de acuerdo a una escala que puede ser de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que tenga mayor puntaje

²⁶ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill, p.196



Cuadro 20 Método cualitativo por puntos para seleccionar la localización del proyecto

Factores de Localización	Peso	Alternativas de localización					
		A		B		C	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Transporte y Comunicaciones	0,15	6	0,90	7	1,05	5	0,75
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,10	4	0,40	5	0,50	4	0,40
Cercanía al mercado	0,25	8	2,00	9	2,25	7	1,75
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,10	5	0,50	7	0,70	7	0,70
Costo de arrendamiento	0,15	7	1,05	6	0,90	5	0,75
Seguridad	0,15	4	0,60	8	1,20	4	0,60
Infraestructura	0,10	4	0,40	5	0,50	4	0,40
TOTALES	1,00	38,00	5,85	47,00	7,10	36,00	5,35

OPCIÓN	DIRECCIÓN
A	Pasaje Saguño N° 121 (Ipiales)
B	Calle Sucre OE 448 y García Moreno
C	Calle Espejo y Guayaquil

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

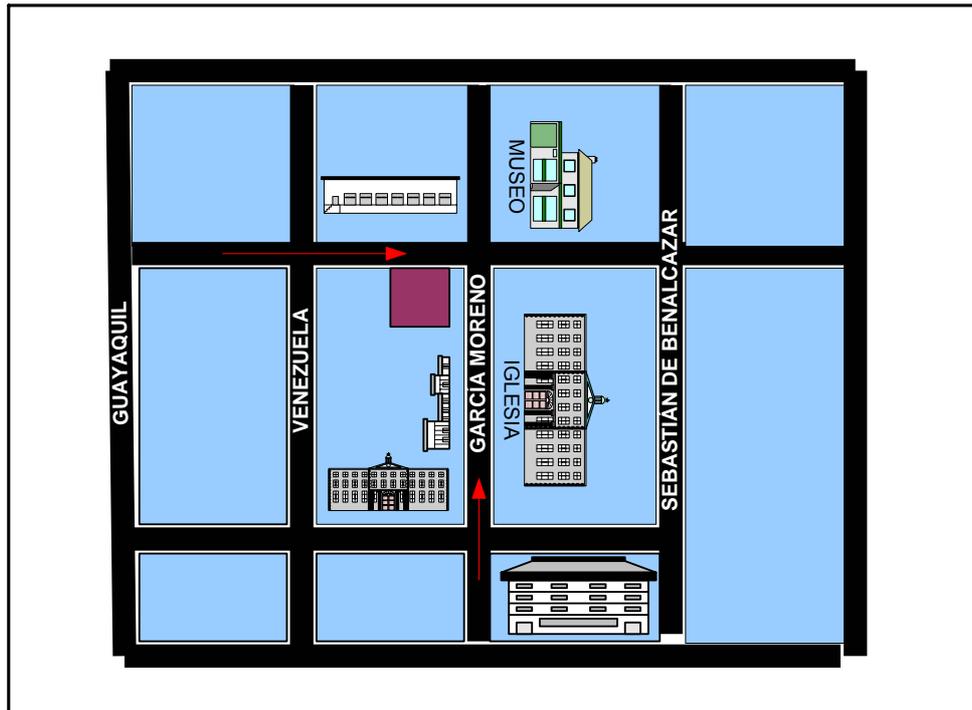
El mayor puntaje de la tabla determina el sitio óptimo de localización para la empresa:

Dirección: Calle Sucre OE 448 y García Moreno



2.2.2.4 Plano de la Micro localización

Cuadro 21 Plano de Micro localización



Fuente: Plano Guía de Quito

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto se deberá determinar el proceso comercial que entregue el mayor valor presente, en un contexto de mediano y largo plazo.²⁷

2.3.1 Diagrama de flujo

Para entender de mejor forma el proceso de importación de las telas, es necesaria la elaboración del siguiente diagrama de flujo que permitirá tener una visión clara y detallada de los pasos a seguir en una importación.

La simbología utilizada para realizar el diagrama de flujo del proceso de importación y comercialización se indica a continuación:



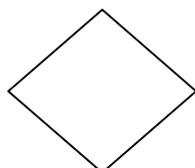
= Indica inicio o fin del proceso



= Indica la ejecución de una operación que agrega valor



= Símbolo que indica la existencia de un documento

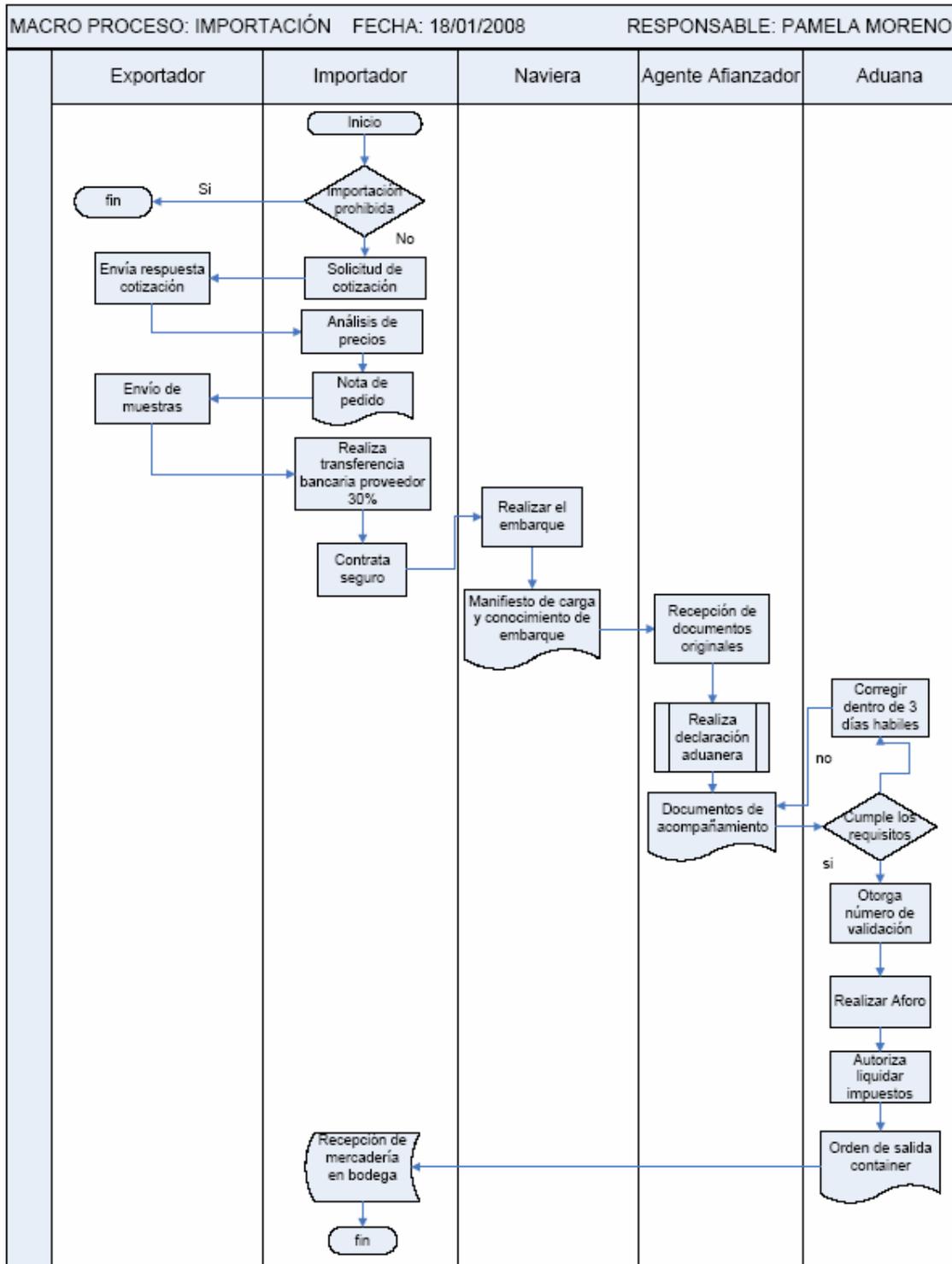


= Indica una decisión

²⁷ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill



Cuadro 22 Proceso de Importación

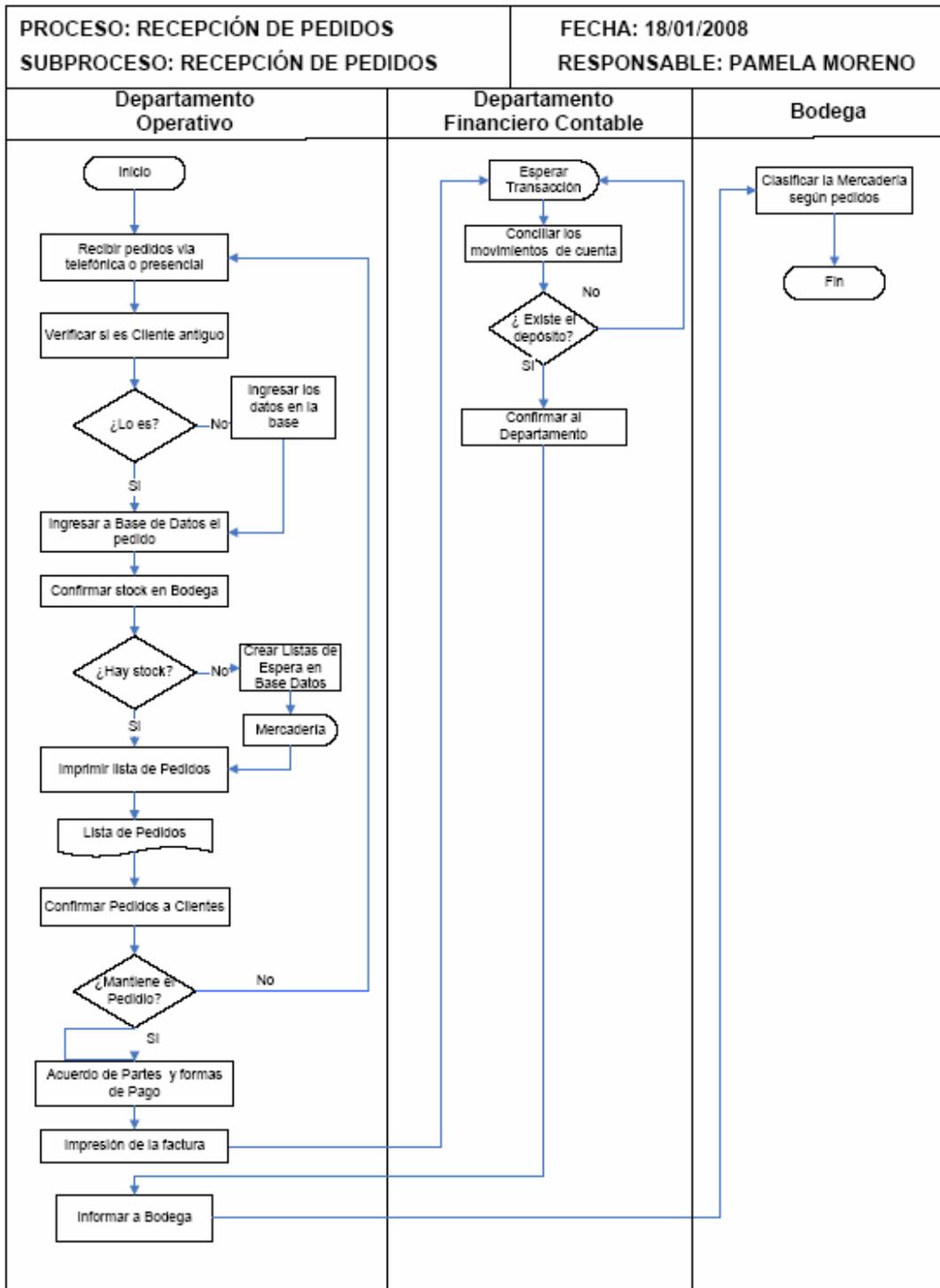


Fuente: Guía General del Importador (Cámara de Comercio de Quito)

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



Cuadro 23 RECEPCIÓN DE PEDIDOS



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



2.3.2 Proceso de Importación

El proceso de importación se realizará aplicando la reforma a la ley orgánica de Aduanas.

En base a la publicación de la Ley Orgánica Reformativa a la codificación de la Ley Orgánica de Aduanas y a la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Monetario y Banco de Estado, mediante Registro Oficial No. 196 del 23 de Octubre de 2007 se observa que existen varias modificaciones o cambios

Las personas naturales o jurídicas previo al inicio de actividades del comercio exterior, deberán obtener un registro con los requisitos que establezca el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)

Para iniciar la importación se debe determinar si la mercadería es o no de prohibida importación, esta se establece en la Resolución N° 182 del Comexi publicado en el R.O. 57 de abril 2003

Nota de Pedido

Se envía una nota de pedido al exterior para que comiencen la fabricación de la tela.

Debe contener lo siguiente:

- Fecha
- Nombre y dirección del importador
- Nombre y dirección del exportador
- País de origen
- Lugar de embarque
- Lugar de destino
- Vía (marítima)
- Término de la mercadería (FOB, CyF, CIF)
- Moneda (en letras)
- Forma de pago (giro directo, etc.)
- Fecha de inicio de la negociación



Certificado de Origen

Toda mercadería debe estar amparada por un certificado de origen de tal forma que se pueda acoger a las preferencias arancelarias otorgadas por el Ecuador.

Póliza de seguro

Adquirir el seguro de una aseguradora radicada en el país. Para el caso se trabajará con ATLAS Compañía de Seguros S.A.



Es una empresa de servicios que provee soluciones a posibles riesgos, satisfaciendo de esta manera la necesidad que posee la empresa de adquirir un seguro de transporte para la mercadería. Este ampararía la pérdida o daño de los bienes o valores con ocasión de su transporte, el cual va ser vía marítima.

Dentro de las 41 empresas de seguros existentes en el país, ATLAS está dentro de las diez primeras gracias a su prestigio y por brindar un excelente servicio a sus clientes, esto ha permitido tener una buena referencia sobre el servicio que ofrece y es por ello que se ha decidido contratar un seguro de transporte a través de ATLAS S.A.

Manifiesto de Carga y Conocimiento de embarque

Una vez cumplido con todos estos requerimientos, en China (país de origen), la empresa TOLEPU S.A. Será la encargada de realizar el embarque respectivo, y también remitirá las facturas, el manifiesto de carga y conocimiento de embarque.

Manifiesto de Carga.- Indica el medio de transporte, el lugar determinado y fecha establecida, la fecha de embarque.



Conocimiento de embarque.- La mercadería viajará en contenedores, estos tienen un sello de seguridad conocido como precinto; este precinto tiene un código, el cual debe constar en el conocimiento de embarque.

Declaración aduanera y desaduanización de las mercancías

Declaración Aduanera:

Una vez que han llegado los documentos originales, el Agente Afianzado Torres & Torres vía Internet realiza la presentación de la Declaración Aduanera.

La declaración se presentará en la aduana de destino, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías, esto comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

A la declaración aduanera se acompañarán los siguientes documentos:

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Póliza de seguro
- Certificado de origen
- Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y/o por el Directorio de la Corporación Aduanera ecuatoriana (CAE).



Tramitación

Presentada la declaración, el distrito aduanero verificará que ésta contenga los datos que contempla el formulario, los coteja con los documentos de acompañamiento y comprobará el cumplimiento de todos los requisitos. Si no hay observaciones, se aceptará la declaración fechándola y otorgándole un número de validación para continuar su trámite.

Aforo en destino

El aforo es un acto administrativo que está a cargo de la Administración Aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercadería.

Aforo físico.- Realizado por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas, se efectuará sobre la base de perfiles de riesgo, que serán determinados conforme a las disposiciones del Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

El aforo físico en destino se efectuará obligatoriamente, en los siguientes casos:

- a) Cuando, como resultado de la aplicación del sistema de perfiles de riesgo resulte seleccionado para el aforo;
- b) Cuando así lo resuelva la Administración Aduanera, por existir indicios de delito aduanero;
- c) Cuando lo solicite el declarante;



- d) Cuando sea la primera vez que un importador presenta una declaración aduanera, o si el importador no ha realizado importaciones durante los dieciocho meses previos a la importación actual;
- e) Cuando no exista antecedentes de importación de una mercancía particular;
- f) Cuando el declarante no acepte las observaciones formuladas por la Aduana a su declaración.

Aforo documental.- Consiste en una verificación sólo en base a que lo declarado coincida con los documentos de acompañamiento.

Liquidación

Una vez realizado el aforo se obtiene la liquidación de impuestos definitiva (DAU-C). Se autoriza al Banco con el que se va a manejar la importadora para que debite de la cuenta el valor registrado en el (DAU-C) y acredite a la Aduana para el pago de los impuestos.

Por último se traslada la mercadería hasta la bodega de la importadora de tela.



2.3.3 Proceso de Recepción de Pedidos

DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

PROCESO: RECEPCIÓN DE PEDIDOS
SUBPROCESO:
PRODUCTO: PEDIDOS EXPEDIDOS

Nº	ACTIVIDADES	DESCRIPCION
1	Recibir pedidos vía telefónica o presencial	Se toman los pedidos de los clientes
2	Verificar si es cliente antiguo	Se verifica que tipo de cliente hace el pedido
3	Ingresar datos en la base	Se ingresa la información del nuevo cliente
4	Ingresar a base de datos el pedido	Se ingresa a la base de datos el pedido
5	Confirmar Stock en bodega	Se verifica si hay existencias en bodega
6	Crear una lista de espera en base de datos	Se saca una lista de espera para los pedidos sin stock
7	Esperar mercadería	Se espera mercadería para llenar el stock
8	Imprimir listas de pedidos	Se imprimen las listas de los pedidos
9	Confirmar pedidos a clientes	Se llama a los clientes para confirmar los pedidos
10	Acuerdo de partes y forma de pago	Se habla con el cliente para efectuar el pago
11	Impresión de la factura	Se procede a facturar el pedido del cliente
12	Esperar transacción	Se espera la transacción para continuar con el proceso de venta
13	Conciliar movimientos de cuenta	Se verifican los movimientos de la cuenta para ver los depósitos
14	Confirmar al Dpto. de Ventas	Se confirma al Dpto. de Ventas que continúe con la venta
15	Informar a bodega	Se informa a bodega que todo está en regla y aliste la mercadería
16	Clasificar la mercadería según pedidos	Se clasifica la mercadería para posteriormente entregar

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



2.3.4 Distribución de Planta

La distribución de planta dependerá del área total existente, del proceso que se desarrolla, de su forma, y de la comunicación y relación que exista entre el personal.

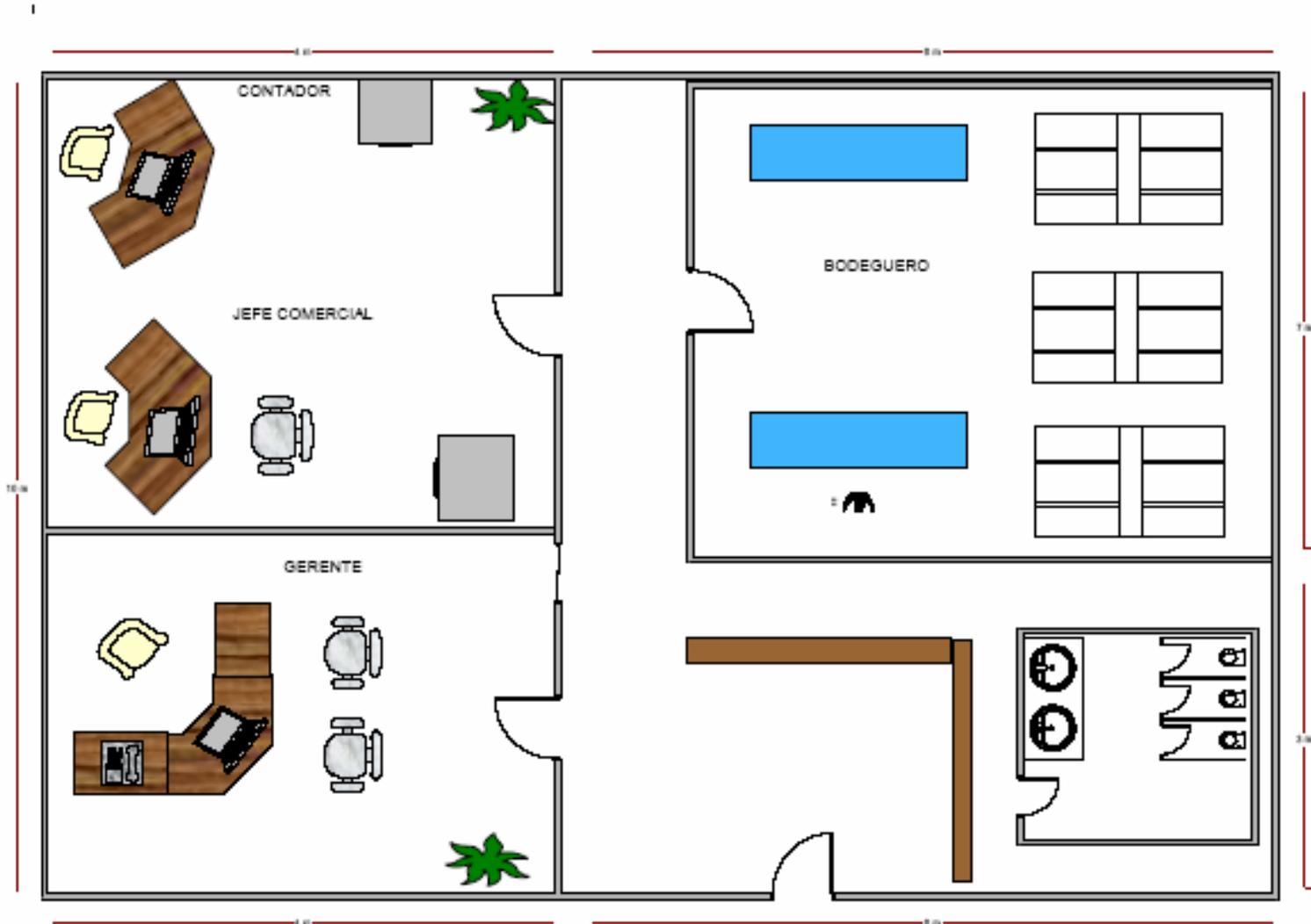
Al realizar la distribución se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Que la línea recta es la distancia más corta entre dos puntos y se debe hacer que el flujo se atenga a este principio y colocar los departamentos que se relacionan uno cerca de otros.
- El tipo de actividad a realizar, es la base para la distribución departamental de la oficina.
- Todos los empleados en cualquier departamento, deberán estar situados en una misma dirección, con la luz natural llegándoles por el hombro izquierdo o desde atrás.
- Ubicar las oficinas de los directivos donde puedan mantener una íntima supervisión de sus departamentos.

A continuación se presenta un ***plan físico del área*** correspondiente al proceso de importación y comercialización de tela exclusiva.



Cuadro 24 Distribución Física



Elaboración: Pamela Moreno / 2008



- **Área administrativa.-** Área donde se encuentra el espacio y mobiliario de oficina, en este lugar se llevarán a cabo el proceso legal y trámites respectivos para la importación.
- **Área de contabilidad.-** En este lugar se llevará la contabilidad de la empresa, declaración de impuestos, etc
- **Área de Bodega.-** Área donde se encontrarán almacenadas las telas como seda, chifon, tafetán y el tul, aquí se llevará el control de la mercadería, cortes, muestras etc.

2.3.5 Estudio de Materiales Directos

2.3.5.1 Clasificación de los Materiales Directos

Los materiales directos de la importadora son las telas, cuya composición y textura es variada. A cada calidad de tela se le da un nombre específico permitiendo así la identificación inmediata de las fibras. De igual forma cada una de estas telas tiene ventajas diferentes relacionadas con la calidad del tejido, suavidad al tacto, facilidad a la plancha, perdurabilidad de calidad etc. Y sumado a los tipos de tela vale la pena mencionar que las técnicas de tejidos de las mismas hacen diferencias que generan que la categorización sea más extensa.

A continuación se verá la clasificación de los cuatro tipos de telas que se importarán para la comercialización al por mayor en el Distrito Metropolitano de Quito.



TIPO	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="347 353 438 385">SEDA</p>  <p data-bbox="220 801 368 824">Dorling Kindersley</p> 	<p data-bbox="593 353 1415 443">Tejido milenario de origen chino, extraído de los capullos de los gusanos de seda.</p> <p data-bbox="593 461 1415 707">Científicamente, el gusano de seda es de hecho una oruga y no un gusano. Aunque muchos insectos se envuelven en capullos de fibra, sólo los de la mariposa de la seda, <i>Bombyx mori</i>, y los de otras pocas especies próximas se emplean en la industria de la seda²⁸</p> <p data-bbox="593 725 1415 1084">En una de las etapas del proceso de metamorfosis de la mariposa (<i>bombyx mori</i>), nacen orugas que se alimentan únicamente con hojas de morera²⁹, (moráceas). Posteriormente estas pasan a un estado de crisálida cuyo cuerpo se aloja dentro de una cubierta ovoide de fibras de seda. La oruga previo a su cambio de estado produce la fibra y se envuelve en ella</p> <p data-bbox="593 1155 1415 1563">La fibra de seda se obtiene de los capullos mediante un delicado proceso llamado devanado o hiladura. Se exponen al vapor de agua hirviendo para disolver la sustancia gomosa que fija el filamento. A continuación, se unen y enrollan los filamentos de entre cuatro y ocho capullos, y se combinan con una serie de filamentos similares para dar lugar a un hilo que se recoge en una bobina.</p> <p data-bbox="593 1581 1415 1727">Existen muchas variaciones: seda artificial, natural, salvaje rústica. En la seda salvaje, el hilado es imperfecto y por ello queda con la trama irregular. Tiene gran cuerpo</p>

²⁸ Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta

²⁹ Árboles oriundos de las zonas templadas de Asia, de tamaño pequeño a mediano. De rápido crecimiento cuando son jóvenes, pero más lentos a medida que alcanzan la madurez, no suelen sobrepasar los 15 m.



<p>CHIFFÓN</p> 	<p>Tejido de textura muy suave; generalmente de seda, algodón, rayón o terciopelo</p> <p>Tela sencilla de tejido de punto liso</p> <p>Liviana y semi-transparente</p>
<p>TAFETÁN</p> 	<p>Tela de seda lisa, delgada y muy tupida. Este material, el cual es bueno para vestidos completos, tiene un sentimiento fresco para ellos.</p> <p>Viene con un acabado brillante o mate.</p>
<p>TUL</p> 	<p>Tejido muy fino y etéreo hecho de seda, de algodón o de fibra artificial.</p>

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



2.3.5.2 Comercialización anual y pronóstico

Cuadro 25 Comercialización de tela anual y pronóstico (en metros)

	Tipo de Tela	% de Importaciones	% a Importar	Rollos	Equivalencia en metros									
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	Seda	26	34	136	6.800	6.950	7.102	7.259	7.418	7.582	7.748	7.919	8.093	8.271
2	Chifon	24	31	124	6.200	6.336	6.476	6.618	6.764	6.913	7.065	7.220	7.379	7.541
3	Tafetán	15	19	76	3.800	3.884	3.969	4.056	4.146	4.237	4.330	4.425	4.523	4.622
4	Tul	12	16	64	3.200	3.270	3.342	3.416	3.491	3.568	3.646	3.727	3.809	3.892
	TOTAL	77%	100%	400	20.000	20.440	20.890	21.349	21.819	22.299	22.790	23.291	23.803	24.327

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

1 rollo = 50 metros

DI= 37975 metros → 760 rollos

TC= 2,20%



Para el año 2008, periodo en el que se va poner en funcionamiento la importadora de tela exclusiva, se prevé la comercialización de 20.000 metros de tela anuales, para los siguientes periodos se determinó un crecimiento del 2.20% lo que permitirá llegar a más clientes efectivos y potenciales y sobre todo a seguir captando parte de la demanda insatisfecha que cada año va en aumento.

2.3.5.3 Condiciones de abastecimiento

La ubicación de la empresa sin duda será en un lugar céntrico, donde pueda tener los recursos necesarios para su funcionamiento. El sector cuenta con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua, teléfono, también sus vías de acceso están en buenas condiciones, permitiendo que tanto en la noche como en la mañana se pueda transitar sin problema alguno.

El arribo de la mercadería a la bodega será en la noche lo cual facilita el trabajo de descarga de las telas ya que a esas horas no hay tránsito y las calles están despejadas.

Se tendrá contacto con empresas cuya responsabilidad será garantizar el buen estado del producto:

- Huzhou Styly Jingcheng Textile Co., Ltd
- TORRES & TORRES
- TOLEPU S.A.

Serán los proveedores de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la importadora. Gracias a su historial y confiabilidad se garantiza que se mantengan sólidos contactos, para ello es necesario un constante dialogo con éstas empresas tanto en forma personal como electrónica, siendo el último el medio más importante y fácil para todos.



En la actualidad el Internet es la herramienta básica para los negocios y es determinante para la importadora este medio de comunicación que unirá y fortalecerá los lazos con sus proveedores más importantes.

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

La nueva empresa requiere de mano de obra especializada, la cual interviene en los costos de operación. Por lo tanto los requerimientos de mano de obra son importantes debido a que influyen en la elaboración del presupuesto de ingresos y gastos.

Se debe reclutar personal sumamente preparado en comercio exterior, ventas y relaciones con los clientes, sólo de esta forma se asegura un proceso de importación y comercialización de excelencia. Además si el personal se identifica con la empresa podrán realizar su trabajo sin problemas, brindando siempre un servicio eficiente y eficaz.

El siguiente cuantifica la mano de obra necesaria para el desarrollo de la empresa importadora de tela.



Cuadro 26 Requerimiento de Mano de Obra (Dólares)

CARGO	REQUERIMIENTOS	COSTO MENSUAL \$	COSTO ANUAL \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL
GERENTE	Estudios Universitarios en Administración de empresas, Comercio Exterior, Ing. Comercial o Economía. Con experiencia.	400,00	4.800,00	1	4.800,00
JEFE COMERCIAL	Estudios Universitarios en Administración de empresas, Comercio Exterior, Ing. Comercial o Economía. Con experiencia de dos a tres años en empresas importadoras	320,00	3.840,00	1	3.840,00
BODEGUERO	Bachiller, en contabilidad, conocimientos, en manejo de paquetes informáticos, fibras textiles	200,00	2.400,00	1	2.400,00
CONTADOR	Poseer título CPA. Estar afiliado a uno de los colegios de contadores. Con experiencia de dos años en cargos similares	250,00	3.000,00	1	3.000,00
TOTAL					14.040,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

2.3.7 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Sin duda es importante tener conocimiento sobre las necesidades en cuanto a insumos y servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono, los mismos que forman parte de los gastos administrativos pero para el caso de la empresa son necesarios dentro del proceso de importación y comercialización.

Los materiales, insumos y servicios básicos que se van a utilizar en la empresa son los siguientes:



Cuadro 27 Requerimiento de Insumos y Servicios

INSUMO/SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	INVERSION TOTAL
Arriendo Local	mes	300,00		3.600,00
<u>Servicios Básicos</u>				1.140,00
Agua	mes	10,00	120,00	
Energía eléctrica	mes	15,00	180,00	
Teléfono	mes	25,00	300,00	
Internet	mes	45,00	540,00	
Suministros de oficina y limpieza	mes	40,00		480,00
Vigilancia y Monitoreo electrónico	mes	18,00		216,00
Seguros de Incendio y robo	año			235,00
Útiles de seguridad	año			75,00
Mandiles	año			40,00
Transporte	año			300,00
Aporte a la Cámara de Comercio	mes	32,00		384,00
Derecho anual de Patente	año			11,20
Publicidad	mes	80,00		960,00
TOTAL				7.441,20

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

2.3.8 Estimación de los costos de inversión

La estimación de los costos de Inversión para la creación de la importadora y comercializadora de tela exclusiva en el Distrito Metropolitano de Quito es:



Cuadro 28 Costos de Inversión

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	CANTIDAD PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
ACTIVOS FIJOS				2.034,00
<u>Equipos de Oficina</u>				1.180,00
Computador	Unidad	2	500,00	1.000,00
Impresora	Unidad	1	100,00	100,00
Telefax	Unidad	1	80,00	80,00
<u>Muebles y Enseres</u>				780,00
Escritorio Imperial	Unidad	2	100,00	200,00
Silla imperial	Unidad	2	30,00	60,00
Silla visitas	Unidad	3	20,00	60,00
Mesa de medición de tela	Unidad	2	150,00	300,00
Archivadores	Unidad	2	80,00	160,00
<u>Herramientas</u>				74,00
Cortadora de tela	Unidad	2	25,00	50,00
otras herramientas	unidad	3	8,00	24,00
ACTIVOS INTANGIBLES				2.316,19
Costos del estudio				1.200,00
Adecuaciones				337,63
Gastos de constitución	General			548,56
Capacitación	Persona	2	115,00	230,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Capital de Trabajo ³⁰				43.397,94
INVERSION TOTAL				47.748,13

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

³⁰ Ver Anexo 2.1



2.3.9 Calendario de Ejecución del proyecto

A continuación se elaboró un calendario en cual indica el orden de ejecución del proyecto.

Cuadro 29 Calendario de ejecución

ACTIVIDAD	MESES			
	1	2	3	4
Constitución de la empresa	■	■		
Solicitud de préstamo a entidad financiera			■	
Adecuación del local				■
Compra y entrega de equipo de computación y comunicación				■
Compra y entrega de insumos				■
Compra y entrega de muebles de oficina				■
Selección, reclutamiento y contratación de personal			■	
Inducción y capacitación a personal			■	
Primera importación				■

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 BASE LEGAL

Introducción

Todas las organizaciones se rigen por leyes, las cuales determinan el buen funcionamiento de éstas, por tal razón, la empresa importadora y comercializadora de tela exclusiva debe constituirse y estar amparada por la ley de compañías.

3.1.1 Nombre o Razón Social

La razón social o la denominación de cada compañía es objetiva, y lo más importante es que no puede ser adoptada por ninguna otra.

El nombre de la empresa sin duda debe captar la atención de los consumidores, esto determinará la aceptación del producto a comercializar y el reconocimiento de la mayoría de clientes.

Debido a que el giro de la empresa es la importación y comercialización de tela exclusiva para eventos sociales, se ha elegido el nombre de FIBRAIMPORT, la misma que se deriva de las palabras “fibra textil” e “importación”





El nombre o razón social de esta nueva empresa es llamativo y se creó con la finalidad de influir en el cliente y hacer que el nombre penetre en su mente y la pueda recordar fácilmente.

Eslogan

“Una ventana al mundo Textil”

3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

Existen varias clases de compañías, según la Ley de la Superintendencia de Compañías que son las siguientes:

- Nombre Colectivo
- Comandita Simple
- Comandita por Acciones.
- Responsabilidad Limitada.
- Sociedad Anónima
- Economía Mixta.
- Accidental o Cuenta de Participación
- Holding o tenedora de Acciones

De esta lista se ha elegido la compañía de Responsabilidad limitada, que según la ley de Compañías se define como: la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Se ha realizado la elección de este tipo de compañía por los siguientes aspectos:



DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar.

CAPITAL

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$400 monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

El aporte de los accionistas de la compañía FIBRAIMPORT. CIA. LTDA. Estará conformado de la siguiente manera.

Cuadro 30 Aportes individuales de los socios

Socio	Monto Aportado
Fausto Cevallos	\$ 8.356
Jacqueline Álvarez Velásquez	\$ 8.356
Juan Moreno Jarrín	\$ 8.356
Danilo Álvarez	\$ 8.356
Total	\$ 33.424

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,



10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil.

3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad)

La empresa Importadora y comercializadora de tela exclusiva en el Distrito Metropolitano de Quito está dentro del siguiente sector y actividad económica

SECTOR: Comercial

ACTIVIDAD: Importación y Comercialización de tela.

La identificación del sector y actividad al que pertenece la nueva empresa ayudará a tener un conocimiento más claro del giro del negocio y contra quienes se va a enfrentar en el mercado.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La base filosófica sin duda es el sustento de toda empresa, determina el éxito o fracaso, debido a que, si todos tanto clientes internos como externos conocemos la filosofía empresarial, se podrá tomar decisiones más acertadas que beneficien al negocio y pueda generar una rentabilidad a largo plazo.



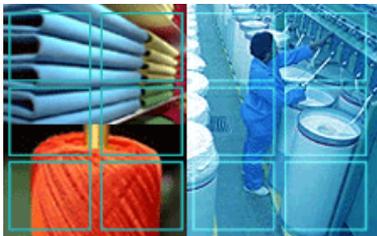
Por esta razón es importante tener una cultura corporativa que permita mantener siempre una cohesión en todas las operaciones que se realicen.

3.2.1 Visión 2012

La visión se refiere a cómo debería ser y actuar la empresa en el futuro, basándose en los valores y convicciones de sus integrantes.

Es en sí una imagen compartida que muestra un horizonte hacia el cuál se desea llegar para ello es necesario tener el apoyo de los miembros de la organización, ya que mientras más identificados se encuentren con la visión mayor será su esfuerzo por lograr los objetivos y ser más flexibles al cambio.

La visión se caracteriza por ser breve y concisa, fácil de captar y recordar, tener alta credibilidad y sobre todo ser flexible y creativa.



VISIÓN:

Ser reconocida como la empresa líder en la importación de telas de primera calidad para dama y un excelente servicio al cliente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con el cumplimiento cabal de las exigencias de los consumidores efectivos y potenciales, brindando siempre un producto de excelente composición y manteniendo un recurso humano altamente calificado, ético, creativo y competitivo.



3.2.2 Misión

La visión es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atraktividad del negocio. Considerando esta característica la empresa importadora y comercializadora de telas exclusivas tiene como misión:



MISIÓN:

FIBRAIMPORT es una compañía que se dedica a la importación y Comercialización de tela exclusiva para dama cumpliendo normas de calidad, y satisfaciendo así las necesidades de empresas y confeccionistas, con una continua innovación del stock de sus líneas de productos.

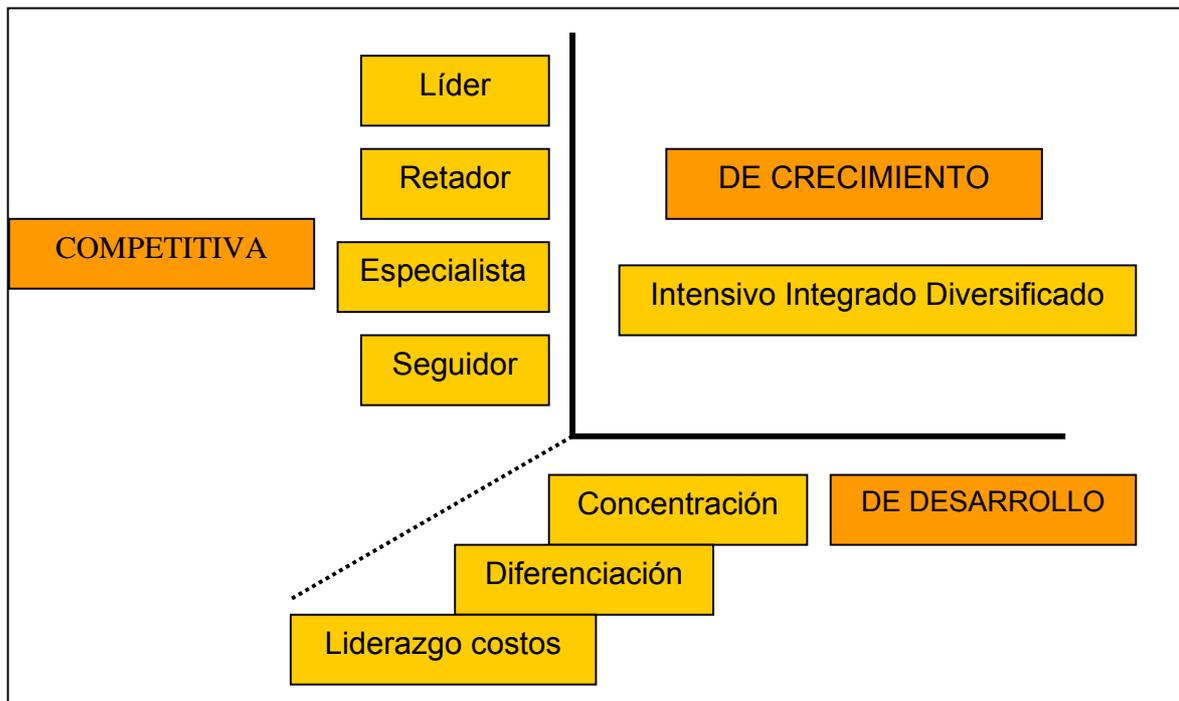
3.2.3 Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial, en una palabra, es ventaja competitiva. El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores.³¹

Las estrategias corporativas pueden integrarse en las siguientes categorías:

³¹ Kenichi Ohmae, *The Mind of the Strategist*

Cuadro 31 Estrategias Corporativas



Fuente: Gestión Estratégica de Negocios

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

3.2.3.1 Estrategia de ventaja Competitiva

Esta estrategia tiene como finalidad la búsqueda de una posición competitiva para que la organización pueda desarrollarse y competir de mejor forma en el mercado. Una vez analizadas las alternativas se ha determinado, que las estrategias de ventaja competitiva que más favorece a FIBRAIMPORT es **liderazgo en costos y diferenciación**



ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Liderazgo en costos y diferenciación	<ul style="list-style-type: none">- FIBRAIMPORT alcanzará una fuerte participación en el mercado, ofreciendo telas exclusivas para dama a un precio más bajo al de la competencia, garantizando además la buena calidad de los productos debido a que provienen directamente de una fábrica reconocida en el mundo como la mayor productora textil.- Además se centrará en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, actualizando los diseños de tela y ofreciendo un servicio de importación que cumple con las leyes vigentes del Estado.

3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento

Con esta estrategia se busca el crecimiento constante de las ventas o de la participación en el mercado, de tal manera que se pueda tener mayor cantidad de clientes y así obtener mayores beneficios y rentabilidad.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Integración Horizontal	La estrategia se debe encaminar a reforzar la posición competitiva de FIBRAIMPORT, controlando o absorbiendo a los competidores, para ello se aprovechará el capital y talento humano que será el mejor y sobre todo capaz de realizar un proceso de importación que garantice la seguridad del producto y un trámite eficiente y sobre todo rápido. De esta manera se podrá neutralizar la competencia, la misma que tiene un ciclo de importación más amplio ya que no importa tela directamente de las fábricas, por el contrario utiliza intermediación haciendo que el proceso sea más costoso y lento.



3.2.3.3 Estrategia de Competitividad

La estrategia de Competitividad permitirá que la Importadora ataque a otras empresas es decir a los competidores, aprovechando que tienen precios elevados y clientes insatisfechos

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Del Líder	<ul style="list-style-type: none">- FIBRAIMPORT al ser la única empresa especializada en la importación de tela para dama de la más alta calidad, desarrollará esfuerzos por buscar siempre nuevos clientes inclinándose a publicar anuncios en revistas de interés- Expandir la participación de la empresa a través de acciones más eficientes en el marketing mix.- Por último a través de la fidelización de los clientes se mantendrá la posición del negocio, garantizando la compra del producto.

3.2.3.4 Estrategia Operativa

La estrategia Operativa consiste en diseñar un modelo de procesos que cambie la forma en que el negocio opera, considerando un enfoque integral de sus procesos, organización y tecnología así como tener una alineación con el canal de distribución y garantizar una estructura financiera sustentable.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Operativa	<ul style="list-style-type: none">- Preparar un taller de capacitación para los empleados y de esta manera propiciar el trabajo en equipo. Se designarán actividades las cuales tienen que ser efectuadas por los integrantes, siempre buscando alcanzar el fin común que es



	<p>brindar un producto y servicio de calidad y prestigio.</p> <ul style="list-style-type: none">- Mantener siempre un contacto directo con los clientes, ofreciendo muestras que permitirán conocer más de cerca el producto que se comercializa y así agilizar el proceso de venta.
--	--

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización.

FIBRAIMPORT tiene como objetivos estratégicos los siguientes:

- Ofrecer un producto de alta composición y diseño y un servicio de calidad a las empresas comercializadoras de tela y a los confeccionistas con la finalidad de satisfacer sus requerimientos.
- Posicionar a la empresa dentro del mercado de telas exclusivas para dama como la mejor por calidad y precio
- Optimizar los procesos internos de forma continua, elaborando un sistema de liquidación de importaciones que agilice el proceso contable y así mejorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos.
- Elaborar un plan de marketing que permita posicionar a FIBRAIMPORT en la mente del consumidor como la mejor empresa importadora y comercializadora de tela de la más alta calidad



3.2.5 Principios y Valores

Los principios y valores de igual forma constituyen la base filosófica de toda empresa, son conceptos éticos que regulan el comportamiento de las personas. Por lo tanto una cultura organizacional que tenga como fundamento el cumplimiento de principios y valores puede lograr eficientes resultados y tener éxito en todo ámbito.

FIBRAIMPORT CIA. LTDA. Cuenta con los siguientes principios y valores que guían su funcionamiento.

VALORES

Descriptorios morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.³²

- **Honestidad.-** Realizar todas las actividades con rectitud y compostura, cumpliendo con las leyes y reglamentos necesarios en los procesos de la empresa. Es muy importante que las personas que forman parte de la organización sean honestas, ya que esto ayuda a que el ambiente empresarial sea mejor.
- **Confianza.-** La confianza entre empleados y socios es un valor realmente necesario para que la importadora se desarrolle y genere buenos resultados, si existe confianza se podrá trabajar mejor en equipo y sobre todo se tomarán decisiones acertadas, que beneficien a la organización y a todos sus miembros.
- **Responsabilidad.-** Garantizar un excelente proceso de importación y comercialización de tela de la más alta composición en textura y diseño. De igual

³² Ing. Francis Salazar Pico, Gestión Estratégica de Negocios pag. 141



manera es importante tener constancia en el cumplimiento de todas las actividades, de esta forma se elevará el compromiso con la organización y con los clientes.

- **Cordialidad y amabilidad.-** Ante todo mantener buenas relaciones con los clientes, ya que esto determina la frecuencia de compra del consumidor, las empresas comercializadoras de tela y los fabricantes de prendas de vestir o confeccionistas pondrán acercarse hasta la instalación y pedir muestras para informarse mejor sobre los nuevos diseños que hay, sin problema alguno. Si existe cordialidad y amabilidad se crea un ambiente agradable que permitirá a los clientes sentirse tranquilos y seguros del producto que van adquirir.
- **Equidad.-** Promover la imparcialidad en el trato hacia clientes, proveedores y todos aquellos que visiten el negocio.

PRINCIPIOS

Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.

- Ofrecer un producto que cumpla con los requerimientos de los consumidores, así como brindar una excelente atención al cliente que se refleje en un proceso de importación que garantice seguridad y cumplimiento de las leyes vigentes.
- Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo. Es un factor muy importante que además de ayudar a la ejecución de las labores del personal puede ayudar a generar un fuerte compromiso del mismo con la empresa.
- El cliente será atendido como el más importante de la empresa.



- Dotar de innovación y eficiencia continuas a todos los procesos y operaciones de servicio al cliente.

3.3 LA ORGANIZACIÓN

Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.³³

3.3.1 Estructura Orgánica

Toda empresa cuenta con jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros, por lo tanto se puede decir que la estructura orgánica de FIBRAIMPORT es el esquema jerarquizado y la división de las funciones que se llevan a cabo para un buen proceso de importación y comercialización de telas.

Esta jerarquización permite ubicar de mejor manera las unidades administrativas en relación con las de operación, con esto se evitará confusión sobre las acciones y tareas que deben realizar y manejar cada una de las unidades.

FIBRAIMPORT en su estructura orgánica está compuesta por los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Institucional o estratégico: Es el más elevado, esta compuesto por los directivos o altos funcionarios. Se encarga de definir los principales objetivos y estrategias de la organización.

- Junta general de socios
- Presidente



³³ www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml



Nivel Gerencial: Es el nivel intermedio, se encarga de relacionar el nivel institucional y el nivel técnico y de transformar en planes y programas, las decisiones tomadas en el nivel institucional, para que el técnico las ejecute.³⁴

- Gerente General



Nivel Técnico u Operacional: Éste nivel ejecuta las tareas y lleva acabo los procesos y programas planteados.

- Jefe Comercial (Ing. En comercio Exterior)
- Contador
- Bodeguero.



³⁴ <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/M/DesOrg-Morales.htm>



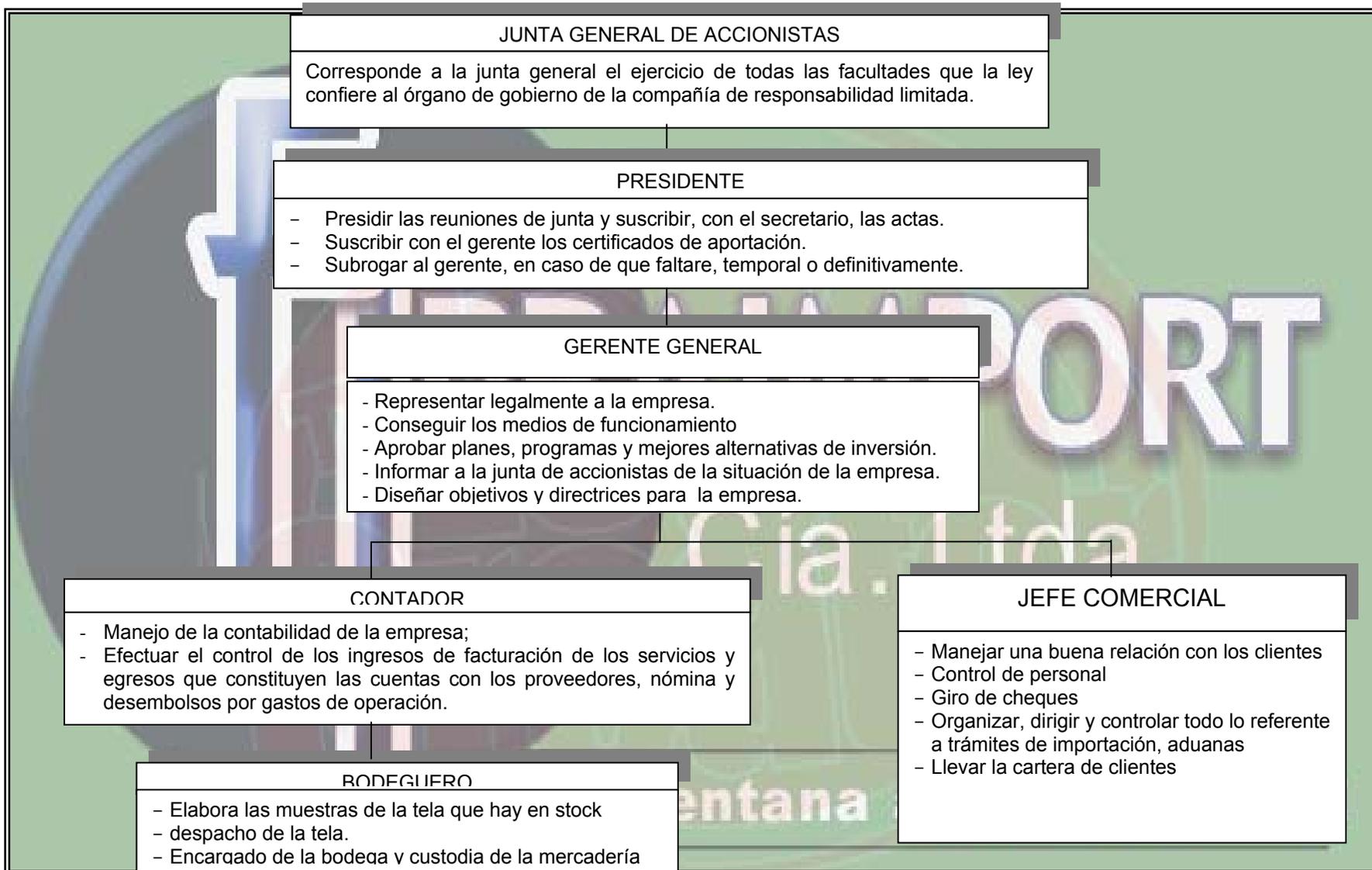
3.3.2 Organigrama Estructural



Elaboración: Pamela Moreno / 2008



3.3.3 Descripción de Funciones



Elaboración: Pamela Moreno / 2008



3.4 IMPACTO AMBIENTAL

De acuerdo a la actividad de la empresa se puede determinar que no se genera un impacto ambiental, debido a que la importación de éste producto no representa un peligro para el medio ambiente y tampoco es elaborado con materias primas que perjudiquen la salud de la comunidad.

La seda es el elemento más importante en cuanto a composición de la tela por lo tanto no genera un peligro para el medio, además no existen restricciones que impidan su comercialización.

Por otro lado es necesario manejar buenas prácticas medioambientales en el área de oficinas y servicios, por lo tanto el ahorro en cuanto a recursos como el agua, energía, residuos de tela, consumo de papel serán aspectos que la importadora tomará muy en cuenta para su funcionamiento.

Las posibilidades que tiene la empresa para evitar los impactos ambientales están determinadas por la introducción de un sistema de gestión de calidad que busque las buenas prácticas medioambientales en todas las áreas de la organización.





IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización ⁴⁷

El presupuesto de inversión esta compuesto por la estimación de dinero requerido para activos intangibles, activos fijos y capital de trabajo, es por esta razón que es necesaria la información recopilada en capítulos anteriores.

Todos estos datos permitirán elaborar el presupuesto de inversión requerido para la creación de la empresa importadora y comercializadora de telas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que sirvan de apoyo para el proceso de importación y comercialización de tela exclusiva de la empresa FIBRAIMPORT CIA. LTDA.

Por lo tanto los activos fijos presupuestados son los siguientes:

⁴⁷ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>



Cuadro 32 Presupuesto de Inversión en activos fijos (Dólares)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	CANTIDAD PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
ACTIVOS FIJOS				<u>2.034</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>1.180</u>
Computador	Unidad	2	500	1.000
Impresora	Unidad	1	100	100
Telefax	Unidad	1	80	80
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>780</u>
Escritorio Imperial	Unidad	2	100	200
Silla imperial	Unidad	2	30	60
Silla visitas	Unidad	3	20	60
Mesa de medición de tela	Unidad	2	150	300
Archivadores	Unidad	2	80	160
<u>Herramientas</u>				<u>74</u>
Cortadora de tela	Unidad	2	25	50
otras herramientas	unidad	3	8	24

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

4.1.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.⁴⁸

⁴⁸ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill Pág.-234



Cuadro 33 Presupuesto de inversión en activos intangibles (Dólares)

CONCEPTO		INVERSION TOTAL
ACTIVOS INTANGIBLES		<u>2.316</u>
<u>Costo del Estudio</u>		1.200
<u>Adecuaciones</u>		338
<u>Gastos de constitución</u>		549
Notaria	Escritura Pública constitución	80
El Comercio	Publicación Constitución de Compañía	20
Certificaciones	Pagos por tramite	20
	Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	128
C.C. Quito		
Legalización	Honorarios por tramites	300
<u>Capacitación</u>		230

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

4.1.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo lo conforman el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.⁴⁹

Para FIBRAIMPORT se ha considerado una duración del ciclo productivo de 180 días lo que garantizará la disponibilidad de recursos sumamente necesarios para una liquidez de la empresa y poder cubrir costos de comercialización y operación.

El método que se ha utilizado para el cálculo del Capital de trabajo es el del **periodo de desfase** que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se realiza el primer pago por la

⁴⁹ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill Pág.-236



adquisición del materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.⁵⁰

Para aplicar este método se utilizó la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Donde:

Ca = Costo Anual

n_d = Número de días desfase

Cuadro 34 Costos Totales

COSTOS TOTALES AÑO 1	
DETALLE	
Compras	46.250
Costos Variables	19.808
Costos Fijos	6.181
Comisiones venta	463
Gastos Administrativos	15.300
TOTAL	88.001

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

$$ICT = \frac{88.001,39}{365} * 180$$

$$ICT = 43.398$$

Por lo tanto la inversión que requiere la creación de esta importadora es la siguiente:

⁵⁰ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill
Pág.-242



Cuadro 35 Presupuesto de Inversión Total

CONCEPTO	VALOR \$
Activos fijos	2.034
Activos intangibles	2.316
Capital de trabajo	43.398
INVERSION TOTAL	47.748

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

4.1.3 Presupuesto de Operación

Los presupuestos de operación incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.⁵¹

Para esto es importante conocer el presupuesto de ingresos y egresos que a continuación se analizan.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo por la venta de la tela. Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas que se va a implementar.

Tomando en cuenta todo esto se presenta el siguiente presupuesto de ingresos.

⁵¹ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos*. Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill, p.12



Cuadro 36 Presupuesto de Ingresos

			Dólares									
	Tipo de tela	PV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	Seda	6,13	41.684	42.601	43.538	44.496	45.475	46.475	47.498	48.543	49.611	50.702
2	Chifon	7,35	45.570	46.573	47.597	48.644	49.714	50.808	51.926	53.068	54.236	55.429
3	tafetán	2,70	10.260	10.486	10.716	10.952	11.193	11.439	11.691	11.948	12.211	12.480
4	tul	13,80	44.160	45.132	46.124	47.139	48.176	49.236	50.319	51.426	52.558	53.714
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS			141.674	144.791	147.976	151.232	154.559	157.959	161.434	164.986	168.615	172.325

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



Para determinar de mejor manera el presupuesto de ingresos se han programado los ingresos para un año.

Cuadro 37 Ingresos Programados

CONCEPTO	AÑO 1												AÑO 2		
	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MARZ
(+) Ingreso por ventas efectivo			17.001	4.250	21.251	12.751	4.250	5.100	5.950	3.400	4.250	6.800			
(+) Ingreso por ventas crédito 30 d				5.667	1.417	7.084	4.250	1.417	1.700	1.983	1.133	1.417	2.267	0	0
(+) Ingreso por ventas crédito 60 d					2.833	708	3.542	2.125	708	850	992	567	708	1.133	0
(+) Ingreso por ventas crédito 90 d						2.833	708	3.542	2.125	708	850	992	567	708	1.133

VENTAS	141.674
TOTAL AÑO 1	135.157
TOTAL AÑO 2	6.517

VENTAS AL CONTADO	95,4%
VENTAS CREDITO RECUPERADO SIGUIENTE AÑO	4,6%

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.1.1 Presupuesto de Otros Ingresos

Cuadro 38 Presupuesto de Otros Ingresos

TIPO DE ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN	VIDA UTIL (años)	%RESCATE	Dólares									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de Oficina	1.180	3	5%			59			59			59	
Muebles y Enseres	780	5	5%					39					39
Herramientas	74	2	5%		4		4		4		4		4
TOTAL	2.034				4	59	4	39	63	0	4	59	43

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

Cuadro 39 Resumen Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas efectivo	135.157	138.130	141.169	144.275	147.449	150.693	154.008	157.396	160.859	164.398
(+) Ingreso por ventas crédito		6.517	6.660	6.807	6.957	7.110	7.266	7.426	7.589	7.756
(+)Otros ingresos		4	59	4	39	63		4	59	43
(=)Ingresos	135.157	144.651	147.889	151.086	154.445	157.865	161.274	164.826	168.507	172.197

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Son todos aquellos costos y gastos que se realiza periódicamente para asegurar el funcionamiento de una empresa.

4.1.3.2.1 Costos variables totales

Se calculan en base a los costos correspondientes a la importación de las telas, en el siguiente cuadro se detallan los costos variables.





Cuadro 40 Costos Variables totales anuales (Dólares)

Descripción	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Pago embarque flete	1.800	1.840	1.880	1.921	1.964	2.007	2.051	2.096	2.142	2.189
Seguro (0,35) Prima neta	162	165	169	173	177	180	184	189	193	197
Seguro (12%iva)	19	20	20	21	21	22	22	23	23	24
Pago derecho arancelario	9.646	9.858	10.075	10.297	10.524	10.755	10.992	11.234	11.481	11.733
Pago IVA	6.945	7.098	7.254	7.414	7.577	7.744	7.914	8.088	8.266	8.448
Almacenaje-Aforo- Cuadrilla a	170	174	178	181	185	190	194	198	202	207
Custodia y transporte Guayaquil-Quito	550	562	574	587	600	613	627	640	655	669
Fodinfra	241	246	252	257	263	269	275	281	287	293
Corpei	12	12	12	12	13	13	13	13	14	14
Honorarios agente de aduanas	262	268	274	280	286	292	299	305	312	319
TOTAL COSTOS VARIABLES	19.808	20.243	20.689	21.144	21.609	22.085	22.570	23.067	23.574	24.093

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.2.2 Costos fijos totales

Son costos que se deberá pagar en un período determinado, independientemente de su nivel de importación.

Cuadro 41 Costos Fijos totales anuales (Dólares)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Arriendo Local	mes	300		3.600
<u>Servicios Básicos</u>				1.140
Agua	mes	10	120	
Energía eléctrica	mes	15	180	
Teléfono	mes	25	300	
Internet	mes	45	540	
Suministros de oficina y limpieza	mes	40		480
Vigilancia y Monitoreo electrónico	mes	18		216
Seguros de Incendio y robo	año			235
Útiles de seguridad	año			75
Mandiles	año			40
Derecho Anual de Patente	año			11
Aporte a la Cámara de Comercio	mes	32		384
TOTAL COSTOS FIJOS				6.181

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

4.1.3.2.3 Gastos administrativos y ventas

Cuadro 42 Gastos administrativos y ventas

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
GERENTE	mes/hombre	400	4.800
JEFE COMERCIAL	mes/hombre	320	3.840
BODEGUERO	mes/hombre	200	2.400
CONTADOR	mes/hombre	250	3.000
PUBLICIDAD	mes	80	960
TRANSPORTE EN VENTAS	año		300
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			15.300

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.2.4 Gastos financieros

Se realizará un Préstamo en el Banco Pichincha, por un monto de \$14.324 a un plazo de 2 años con una tasa del 17%

Para ello se establecerá una cuota variable:

Capital = 14.324
Plazo = 2 años
Interés anual = 17%

Cuadro 43 Tabla de Amortización del Préstamo

AÑO	Dólares			
	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO CAPITAL
0				14.324
1	7.162	2.435	9.597	7.162
2	7.162	1.218	8.380	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.2.5 Depreciaciones

Para las depreciaciones se utilizó el método de línea recta, determinando el período de vida útil según la normativa tributaria y sobre todo aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida útil}}$$

Cuadro 44 Depreciación de Activos

TIPO DE ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN	VIDA UTIL (años)	VALOR RESCATE	Dólares										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Equipos de Oficina	1.180,00	3	59	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374
Muebles y Enseres	780,00	5	39	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Herramientas	74,00	2	4	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	2.034,00			557										

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.2.6 Amortizaciones

Según Ley del SRI, la amortización de los activos intangibles se devengarán durante 5 años como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 45 Amortizaciones Activo Diferido

CONCEPTO	VALOR TOTAL	AMORTIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.316	463	463	463	463	463

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



PRESUPUESTO DE EGRESOS

Cuadro 46 Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	Dólares									
	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Compras	46.250	47.268	48.307	49.370	50.456	51.566	52.701	53.860	55.045	56.256
Costos Variables	19.808	20.243	20.689	21.144	21.609	22.085	22.570	23.067	23.574	24.093
Costos Fijos	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181
Gastos Administrativos y Ventas	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300
Comisiones de Venta	463	473	483	494	505	516	527	539	550	563
Gastos Financieros	2.435	1.218	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones	557	557	557	557	557	557	557	557	557	557
Amortizaciones	463	463	463	463	463	0	0	0	0	0
TOTAL PRESUPUESTO DE EGRESOS	91.457	91.703	91.981	93.509	95.071	96.205	97.836	99.504	101.208	102.950

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El Estado de Origen y Aplicación de Recursos permite conocer mejor el origen de los fondos. A continuación se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 47 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

INVERSION	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	APORTES EXTERNOS
		70%	30%
1. EQUIPOS DE OFICINA			
Computadoras	1.000	700	300
Impresora	100	70	30
Telefax	80	56	24
Suma	1.180	826	354
2. Muebles y Enseres			
Escritorio Imperial	200	140	60
Silla imperial	60	42	18
Silla visitas	60	42	18
Mesa de medición de tela	300	210	90
Archivadores	160	112	48
Suma	780	546	234
3. HERRAMIENTAS			
Cortadora de tela	50	35	15
otras herramientas	24	17	7
Suma	74	52	22
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	1.200	840	360
Adecuaciones	338	236	101
Gastos de constitución	549	384	165
Gastos de capacitación	230	161	69
Suma:	2.316	1.621	695
INVERSION TOTAL INICIAL :	47.748	33.424	14.324
Capital de trabajo	43.398	30.379	13.019
Total de la inversión inicial	47.748	33.424	14.324

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

FIBRAIMPORT, tendrá la siguiente estructura de financiamiento.

Cuadro 48 Estructura del Financiamiento

ESTRUCTURA FINANCIERA	VALORES	%
Capital propio	33.424	70,00%
Crédito	14.324	30,00%
Inversión Total	47.748	100,00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

El financiamiento para la creación de la empresa está determinado por el aporte de los accionistas que representa el 70% y el 30% restante será un crédito con una de la instituciones Financieras del país.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

4.2.1 Estado de Resultados

Después de conocer la información necesaria se debe estructurar un estado de resultados, el cual es importante por que representa un detalle ordenado de ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad resultante en un periodo determinado.

Lo que demuestra el grado de eficiencia de la administración de los recursos disponibles para la importación y comercialización de telas



Cuadro 49 Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	141.674	144.791	147.976	151.232	154.559	157.959	161.434	164.986	168.615	172.325
Venta activo		4	59	4	39	63		4	59	43
(-)Compras	46.250	47.268	48.307	49.370	50.456	51.566	52.701	53.860	55.045	56.256
(-)Costos Variables	19.808	20.243	20.689	21.144	21.609	22.085	22.570	23.067	23.574	24.093
(-)Costos Fijos	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	69.435	71.102	72.858	74.540	76.351	78.190	79.982	81.881	83.874	85.837
(-) Comisiones venta	463	473	483	494	505	516	527	539	550	563
(-) Gastos administrativos y ventas	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	53.673	55.330	57.075	58.746	60.547	62.374	64.155	66.042	68.023	69.975
(-)Gastos financieros	2.435	1.218	0	0	0	0	0	0	0	0
(-)Depreciación	557	557	557	557	557	557	557	557	557	557
(-)Amortización Intang.	463	463	463	463	463					
(=) Utilidad antes de participación	50.217	53.092	56.055	57.726	59.526	61.817	63.598	65.485	67.466	69.418
(-) 15 % participación de trabajadores	7.533	7.964	8.408	8.659	8.929	9.273	9.540	9.823	10.120	10.413
(=) utilidad antes impuesto a la renta	42.685	45.128	47.646	49.067	50.597	52.544	54.058	55.663	57.346	59.005
(-) Impuesto la renta 25%	12.554	13.273	14.014	14.432	14.882	15.454	15.899	16.371	16.867	17.354
(=) UTILIDAD NETA	30.130	31.855	33.633	34.636	35.716	37.090	38.159	39.291	40.480	41.651

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.2.2 Flujos Netos de Fondos

Los flujos netos de fondos se clasifican en dos tipos: del proyecto y del inversionista

4.2.2.1 Del proyecto

El flujo de efectivo del proyecto, se estructura a partir del supuesto de que los recursos de la inversión provendrán en el 100% de la misma fuente, es decir del capital social inicial, no contemplando la creación de pasivos en calidad de fuentes de fondos, cuyo costo suele estar predefinido mediante alguna tasa de interés pactada.⁵²



⁵²Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, México, Pág. 94.



Cuadro 50 Flujo de Fondos del Proyecto

CONCEPTO	Dólares										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingreso por ventas efectivo		135.157	138.130	141.169	144.275	147.449	150.693	154.008	157.396	160.859	164.398
(+) Ingreso por ventas crédito			6.517	6.660	6.807	6.957	7.110	7.266	7.426	7.589	7.756
(+)Venta activo			4	59	4	39	63		4	59	43
(-)Compras		46.250	47.268	48.307	49.370	50.456	51.566	52.701	53.860	55.045	56.256
(-)Costos Variables		19.808	20.243	20.689	21.144	21.609	22.085	22.570	23.067	23.574	24.093
(-)Costos Fijos		6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181
(=)Utilidad bruta en ventas		62.918	70.959	72.711	74.390	76.198	78.033	79.822	81.718	83.707	85.667
(-)Gastos adm. y ventas		15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300
(-)Depreciación		557	557	557	557	557	557	557	557	557	557
(-)Amortización Intang.		463	463	463	463	463					
(=)Utilidad antes de impuestos		46.598	54.639	56.391	58.070	59.878	62.176	63.965	65.861	67.850	69.810
(-)15% Participación trabajadores		6.990	8.196	8.459	8.711	8.982	9.326	9.595	9.879	10.177	10.471
(=) utilidad antes impuesto a la renta		39.608	46.443	47.932	49.360	50.896	52.850	54.370	55.982	57.672	59.338
(-)25% Impuesto a la Renta		11.649	13.660	14.098	14.518	14.969	15.544	15.991	16.465	16.962	17.452
(=) UTILIDAD NETA		27.959	32.783	33.835	34.842	35.927	37.306	38.379	39.516	40.710	41.886
(+)Depreciación		557	557	557	557	557	557	557	557	557	557
(+)Amortización Intang.		463	463	463	463	463					
(-)Inversión Inicial	4.350										
(-)Inversión de reemplazo			74	1.180	74	780	1.254		74	1.254	854
(-)Inversión Capital de Trabajo	43.398										43.398
FLUJO DE CAJA	-47.748	28.979	33.730	33.675	35.788	36.167	36.609	38.936	39.999	40.013	84.987

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.2.2.1 Del Inversionista

En este flujo se considera el costo del capital de terceros, pues los fondos provienen de las aportaciones de los socios y también de préstamos bancarios.

Cuadro 51 Flujo de Fondos del Inversionista

CONCEPTO	Dólares										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingreso por ventas efectivo		135.157	138.130	141.169	144.275	147.449	150.693	154.008	157.396	160.859	164.398
(+) Ingreso por ventas crédito			6.517	6.660	6.807	6.957	7.110	7.266	7.426	7.589	7.756
(+)Venta activo			4	59	4	39	63		4	59	43
(-)Compras		46.250	47.268	48.307	49.370	50.456	51.566	52.701	53.860	55.045	56.256
(-)Costos Variables		19.808	20.243	20.689	21.144	21.609	22.085	22.570	23.067	23.574	24.093
(-)Costos Fijos		6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181	6.181
(=)Utilidad bruta en ventas		62.918	70.959	72.711	74.390	76.198	78.033	79.822	81.718	83.707	85.667
(-)Comisiones Venta		463	473	483	494	505	516	527	539	550	563
(-)Gastos adm. y ventas		15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300
(-)Gastos Financieros		2.435	1.218	0	0	0					
(-)Depreciación		557	557	557	557	557	557	557	557	557	557
(-)Amortización Intang.		463	463	463	463	463					
(=)Utilidad antes de impuestos		43.700	52.948	55.908	57.576	59.373	61.661	63.438	65.322	67.299	69.247
(-)15% Participación trabajadores		6.555	7.942	8.386	8.636	8.906	9.249	9.516	9.798	10.095	10.387
(=) utilidad antes impuesto a la renta		37.145	45.006	47.522	48.940	50.467	52.412	53.922	55.524	57.204	58.860
(-)25% Impuesto a la Renta		10.925	13.237	13.977	14.394	14.843	15.415	15.859	16.331	16.825	17.312
(=) UTILIDAD NETA		26.220	31.769	33.545	34.546	35.624	36.996	38.063	39.193	40.380	41.548
(+)Depreciación		557	557	557	557	557	557	557	557	557	557
(+)Amortización Intang.		463	463	463	463	463					
(-)Inversión Inicial	4.350										
(-)Inversión de reemplazo			74	1.180	74	780	1.254	0	74	1.254	854
(-)Inversión Capital de Trabajo	43.398										43.398
(+)Préstamo	14.324										
(-)Amortización Deuda		7.162	7.162								
(+)Valor de desecho											
FLUJO DE CAJA	-33.424	20.078	25.553	33.385	35.492	35.864	36.299	38.620	39.676	39.683	85.503

Fuente: Estudio Técnico y Financiero
Elaboración: Pamela Moreno / 2008



4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la evaluación financiera que se va a desarrollar, es necesario demostrar que la inversión propuesta será económicamente rentable o no. Para esto es necesario realizar el estudio de los siguientes parámetros.

4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

“La tasa de descuento del proyecto TMAR, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, de tal manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por la parte de la inversión financiada por terceros y la rentabilidad que el inversionista le exige a su capital (recursos propios) invertido”.³⁰

Cuadro 52 Costo Promedio Ponderado de Capital: TMAR

TMAR ACCIONISTAS	
FACTORES	%
Tasa Pasiva	4%
Riesgo	5%
Inflación	3%
TMAR ACCIONISTAS	12,00%

TMAR CRÉDITO	
FACTORES	%
Tasa Activa	17,00%
TMAR CRÉDITO	17,00%

³⁰ Preparación y Evaluación de Proyectos, Sapag Chain Nassir, cuarta edición, pág 328



FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	70%	12,00%	8,40%
CREDITO	30%	17,00%	5,10%
TMAR GLOBAL			13,50%

Fuente: Entidades Financieras

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

4.3.2 Criterios de evaluación

4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”³¹

Los criterios de aceptación o rechazo de la Tasa Interna de Retorno se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Técnica	Aceptación	Rechazo
TIR	\geq TMAR	$<$ TMAR

Formula:

$$TIR = -Inv.Inicial + \frac{FC_1}{(1+r)^1} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+r)^n} = 0$$

³¹ Preparación y Evaluación de Proyectos, Sapag Chain Nassir, cuarta edición, pág 302



Cuadro 53 TIR del Proyecto

AÑO	FLUJO DE FONDOS
0	-47.748
1	28.979
2	33.730
3	33.675
4	35.788
5	36.167
6	36.609
7	38.936
8	39.999
9	40.013
10	84.987
TIR DEL PROYECTO	68%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

TIR=68% >= TMAR=12,00 Se acepta el proyecto

Cuadro 54 TIR del Inversionista

AÑO	FLUJO DE FONDOS
0	-33.424
1	20.078
2	25.553
3	33.385
4	35.492
5	35.864
6	36.299
7	38.620
8	39.676
9	39.683
10	85.503
TIR DEL PROYECTO	78%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

TIR=78% >= TMAR=13,50 Se acepta el proyecto



4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su Valor Actual Neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, como se muestra a continuación:

Técnica	Aceptación	Rechazo
VAN	≥ 0	< 0

La fórmula que se emplea para el cálculo del VAN es:

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

Cuadro 55 Van del Proyecto

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	-47.748	-47.748
1	28.979	25.874
2	33.730	26.889
3	33.675	23.969
4	35.788	22.744
5	36.167	20.522
6	36.609	18.547
7	38.936	17.613
8	39.999	16.155
9	40.013	14.429
10	84.987	27.363
VAN DEL PROYECTO		166.358



Cuadro 56 Van del Inversionista

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	-33.424	-33.424
1	20.078	17.690
2	25.553	19.836
3	33.385	22.833
4	35.492	21.387
5	35.864	19.041
6	36.299	16.979
7	38.620	15.916
8	39.676	14.407
9	39.683	12.695
10	85.503	24.100
VAN DEL PROYECTO		151.461

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

Debido a que el VAN es positivo en los dos casos, se puede decir que el proyecto es viable

4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/C)

La relación Beneficio/Costo se basa en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos.³²

Será el indicador que nos señalara que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión y se responde fundamentalmente a:

Por cada dólar invertido ¿Cuánto se gana?³³

³² COSTALES, Bolívar. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. Quito, Lascano Editorial Cia. Ltda., 1996, p. 230

³³ CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.



La suma total de los flujos, dividida para la inversión inicial arrojará la información necesaria para ver si el proyecto es rentable o no

$$RAZONB / C = \frac{\sum \text{Flujos Generados por el Proyecto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Cuadro 57 Relación Beneficio Costo del proyecto

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	F.F. ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-47.748	-47.748	
1	28.979	25.874	25.874
2	33.730	26.889	52.763
3	33.675	23.969	76.732
4	35.788	22.744	99.476
5	36.167	20.522	119.998
6	36.609	18.547	138.546
7	38.936	17.613	156.158
8	39.999	16.155	172.313
9	40.013	14.429	186.742
10	84.987	27.363	214.106

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

$$RB / C = \frac{214.106}{47.748} = 4,48$$

La relación beneficio costo del proyecto es de 4,48, lo que significa que por cada dólar invertido recupero \$4,48



Cuadro 58 Relación Beneficio Costo del Inversionista

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	F.F. ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-33.424	-33.424	
1	20.078	17.690	17.690
2	25.553	19.836	37.526
3	33.385	22.833	60.359
4	35.492	21.387	81.746
5	35.864	19.041	100.787
6	36.299	16.979	117.766
7	38.620	15.916	133.682
8	39.676	14.407	148.089
9	39.683	12.695	160.784
10	85.503	24.100	184.884

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

$$RB / C = \frac{184.884}{33.424} = 5,53$$

En la relación beneficio costo del inversionista se puede decir que se obtiene por cada dólar invertido \$5,53.

4.3.2.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión determina el periodo que tarda en recuperarse la inversión inicial, a través de los flujos de caja generados.



Cuadro 59 Periodo de Recuperación de la Inversión: Proyecto

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	F.F. ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-47.748	-47.748	
1	28.979	25.874	25.874
2	33.730	26.889	52.763
3	33.675	23.969	76.732
4	35.788	22.744	99.476
5	36.167	20.522	119.998
6	36.609	18.547	138.546
7	38.936	17.613	156.158
8	39.999	16.155	172.313
9	40.013	14.429	186.742
10	84.987	27.363	214.106
VAN DEL PROYECTO		166.358	

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

Con este cuadro podemos concluir que la inversión se recupera en el año 2.

Cuadro 60 Periodo de Recuperación de la Inversión: Inversionista

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	F.F. ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-33.424	-33.424	
1	20.078	17.690	17.690
2	25.553	19.836	37.526
3	33.385	22.833	60.359
4	35.492	21.387	81.746
5	35.864	19.041	100.787
6	36.299	16.979	117.766
7	38.620	15.916	133.682
8	39.676	14.407	148.089
9	39.683	12.695	160.784
10	85.503	24.100	184.884
VAN DEL PROYECTO		151.461	

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

De igual forma la inversión se recupera en el año 2



4.3.2.5 Puntos de equilibrio

El punto de equilibrio permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, por lo tanto es el punto en donde la empresa no pierde ni gana, a partir de éste cada unidad adicional vendida genera utilidad.

	mts.	FOB\$	%	Costos variables	% costos f	Costos fijos	PV
Seda	6.800,00	15.300,00	33,08	6.705,60	34,00	7.303,61	6,13
Chifon	6.200,00	17.360,00	37,54	7.608,44	31,00	6.659,17	7,35
tafetán	3.800,00	3.990,00	8,63	1.748,71	19,00	4.081,43	2,7
tul	3.200,00	9.600,00	20,76	4.207,43	16,00	3.436,99	13,8
Total	20.000,00	46.250,00	100	20.270,19	100,00	21.481,20	

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

Formula:

$$PE = \frac{CF}{P_v - CV_u}$$

$$PE = \frac{CF}{\text{margendecontribución}}$$

$$CV_u = \frac{CV}{V_c}$$



SEDA	
	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	6,13
(-)-COSTO VARIABLE UNITARIO	0,99
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	5,14

$$PE = \frac{7.303,61}{5,14} = 1420m$$

$$PE = PE_A * PV_u$$

$$PE = 1420 * 6,13 = \$8704$$

CHIFON	
	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7,35
(-)-COSTO VARIABLE UNITARIO	1,23
MARGEN DE CONTRIBUCION	6,12

$$PE = \frac{6.659,17}{6,12} = 1088m$$

$$PE = PE_A * PV_u$$

$$PE = 1088 * 7,35 = \$7994$$



TAFETAN



PRECIO DE VENTA UNITARIO	2,7
(-)COSTO VARIABLE UNITARIO	0,46
MARGEN DE CONTRIBUCION	2,24

$$PE = \frac{4.081,43}{2,24} = 1822m$$

$$PE = PE_A * PV_u$$

$$PE = 1822 * 2,70 = \$4920$$

TUL



PRECIO DE VENTA UNITARIO	13,8
(-)COSTO VARIABLE UNITARIO	1,31
MARGEN DE CONTRIBUCION	12,49

$$PE = \frac{3.436,99}{12,49} = 275m$$

$$PE = PE_A * PV_u$$

$$PE = 275 * 13,80 = \$3799$$



4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un punto importante para conocer el impacto que tendrán ciertas variables, las mismas que afectan de forma directa en la rentabilidad del proyecto.

Cuadro 61 Análisis de sensibilidad del Proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
CONCEPTO	VARIACIÓN %	TIR%	VAN
Flujo real		68%	166.358
Ingresos	-5%	59%	140.539
Gastos Administrativos y vent	5%	67%	163.764
Costos	5%	66%	161.673

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

El proyecto si es viable, pero si se reduce el precio de venta, los gastos y los costos, la TIR disminuye, y el VAN se reduce. De acuerdo a este análisis se puede decir que la viabilidad de la puesta en marcha de la empresa se ve afectada por la disminución en los ingresos. Es menos sensible al incremento de los gastos Administrativos, ventas y costos.



Cuadro 62 Análisis de sensibilidad del Inversionista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
CONCEPTO	VARIACIÓN %	TIR%	VAN
Flujo real		78%	151.461
Ingresos	-5%	67%	127.216
Gastos Administrativos y vent	5%	77%	149.019
Costos	5%	76%	147.058

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Pamela Moreno / 2008

De igual manera la empresa es mucho más sensible a la disminución de los ingresos, llegando a un TIR DEL 67%. Es menos sensible al incremento de los Gastos Administrativos y costos.



V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 Estudio de Mercado

- La investigación de mercados demostró que las empresas comercializadoras al por mayor y por menor y fabricantes de prendas de vestir están interesadas en telas de la más alta calidad y composición que les asegure una compra inmediata y la fidelidad del cliente final. Las telas con más demanda de acuerdo al estudio son; Seda, Chifon, Tafetán y el Tul.
- De las proyecciones realizadas se concluye que la demanda insatisfecha para el primer año es de 37.975 metros de tela, valor importante ya que siempre la mujer ha tenido preferencia por una tela de alta calidad que cumpla sus requerimientos y sobre todo sea elegante.

5.1.2 Estudio Técnico

- Para definir las capacidades de comercialización de la empresa importadora de tela exclusiva en el Distrito Metropolitano de Quito se determinó que su capacidad para la importación es de 20 000 metros de tela que comprende un contenedor completo que permitirá un mejor manejo de la mercadería.
- En el análisis de micro localización se eligieron tres sectores posibles para poner en marcha la empresa, y de acuerdo al método por puntos, se concluyó



que el sitio óptimo para la localización de la misma es en la Calle Sucre OE 448 y García Moreno.

5.1.3 Estudio Organizacional

- Después de un análisis profundo se concluyó en constituir la empresa como una Compañía Limitada.
- FIBRAIMPORT contará con un recurso humano altamente calificado, y capacitado en el área de ventas, importación, atención al cliente, etc. Todo esto con la finalidad de brindar un servicio de excelencia a los clientes efectivos y potenciales.

5.1.3 Estudio Financiero

- En el estudio financiero se determinó una inversión inicial de \$47.748,13 monto que será financiado a través del aporte de los accionistas \$33.423,69 y la diferencia \$14.324,44 con crédito bancario.
- De acuerdo a la evaluación financiera se puede decir que el proyecto es rentable, debido a que se obtuvo un VAN positivo de 166.357,65, una TIR del 68% y la inversión se la recupera el año 2.
- Desde el punto de vista del inversionista la evaluación financiera también resultó rentable, con un VAN del 151.460,73, una TIR del 78%



5.1.4 Análisis de sensibilidad

- La empresa es sensible a la disminución de los ingresos, y es menos sensible al incremento de los costos y gastos administrativos.
- Se puede decir que gracias al análisis financiero, la creación de una empresa importadora y comercializadora de tela es viable

5.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto considerando que: EL VAN es mayor a cero y no es negativo lo que implica que el proyecto es viable. La TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable por lo que se recomienda su ejecución
- Mantener estándares de calidad y una buena atención al cliente, de tal manera que se pueda crear fidelidad en su compra.
- Con el análisis de sensibilidad se determinó un 5% de disminución en los ingresos, situación que afecta a la empresa, y la hace sensible, por ello es necesario crear estrategias correctas de ventas que aseguren un producto de alta composición y textura que justifique el valor de las telas e impulsen a los clientes a su compra.
- Regirse siempre por las leyes del Estado y dar un servicio de importación eficaz que ayude a la optimización del tiempo.
- Llevar siempre buenas relaciones con los proveedores procurando mantener un contacto constante vía telefónica o Internet, siendo este último el medio más práctico y fácil para todos.



ANEXOS



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

ANEXO 1.1

LISTADO DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN TELAS Y FABRICAN PRENDAS DE VESTIR

Actividad económica: venta al por mayor de tela

	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
	POLIFERIA TEXTIL	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 6799	2448198
	RESUMIN S.A. (POLITEX)	QUITO	6 DE DICIEMBRE 6695	2440161
-	MUNDIVANIDADES	QUITO	6 DE DICIEMBRE #32	2569793
-	COIVESA S.A.	QUITO	AV. DE LA PRENSA #70121	
-	CRATEXIL	QUITO	KM 3 VIA CALACALI	
-	MERYLAND	QUITO	VENEZUELA 620 Y SUBRE ESQUINA	2952502
-	CASA ANDRES	QUITO	AV LADRON DE GUEVARA	2953690
-	MEGAMODA	QUITO		
-	BOTRIX	QUITO		
150528	AG-TRADING S.A	QUITO	ARMANDO PESANTEZ OE9-769	22273515
90929	ALCOTEXTIL CIA. LTDA	QUITO	AV. LA INDUSTRIAL OE7-144	3316920
153474	ASOTEXTIL CIA. LTDA.	QUITO	CACHA LOTE 5	283200
155270	AUZ PLACENCIA CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LAS PALMERAS N47-73	3343053
85604	AZZETATEX S.A.	QUITO	ASUNCION 562	2524729
47661	BENECOLOR S.A.	QUITO	AV. OCCIDENTAL C.C.EL BOSQUE L.64	251617
16376	BERTERO PACHANO CIA. LTDA.	QUITO	GUAYAQUIL 741	2955627
158539	BIJOUXECUADOR S.A.	QUITO	INGLATERRA E3-263	2253799
87565	BONDITEX S.A.	QUITO	DE LAS AVELLANAS 101	2478300
151935	CANELAINC S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS S/N	2980224
157142	COMERCIALIZADORA FLORES Y ANDRADE CIA. LTDA.	QUITO	RAMON BORJA E9-60	2814176
151535	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INDUCUELLOS S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 39281	2260318
92119	COMERCIALIZADORA MOR GAVIRIA S.A	QUITO	AV PEDRO VICENTE MALDONADO 133	2643848
152365	COMERCIALIZADORA VALLECILLA CIA. LTDA.	QUITO	AV. PORTUGAL 448	2273322
49974	COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES CHIRIBECH S.A.	QUITO	ISABEL LA CATOLICA 000969	2517658
153802	COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE TELAS PROTELA ECUADOR S.A.	QUITO	AVDA DE LA PRENSA N70-121	2598688
157659	CONFETEX DEL ECUADOR S.A.	QUITO	GASPAR DE VILLARROEL 227	95815846
88529	CREACIONES DAP S.A.	QUITO	MIGUEL ANGEL ASTURIAS OE4-262	2804304
92323	CUBE TRADING & CO CIA. LTDA.	QUITO	JUAN ARAUZ N50-160	2440852
92454	DECORACION Y FANTASIAS DECORFAN CIA. LTDA.	QUITO	LAS MALVAS 143	2438161
155373	DECORIMPORT CIA. LTDA.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 4700	2267929



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

153049	DEG REPRESENTACIONES Y COMERCIO CIA. LTDA.	QUITO	PEDRO DEALFA5RO 932	2641339
152249	DISEÑOS CLUB PARIS CIA. LTDA	QUITO	PASAJE D LOTE 62	2540906
157784	DISTRIBUIDORA TEXCO S.A.	QUITO	AV 12 DE OCTUBRE 1942	2220599
47831	DISTRIBUIDORA TEXTIL DEL ECUADOR DISTRITEX S.A.	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 6.5	22483375
54081	ECUACOREPLASTIC CIA. LTDA.	QUITO	AV. JOSE BARREIRO 52-60	22815206
154628	EGOLEX S.A.	QUITO	NACIONES UNIDAS S/N	2258544
52392	ELITRADE CIA. LTDA.	QUITO	CONDOR N45-08	3316970
47265	EXCELTEX S.A.	CUMBAY Á	AV. NACIONES UNIDAS S/N	
87077	EXCLUSIVIDAD EXCLUMILCOLOR CIA. LTDA.	QUITO	AV. LOS SHYRIS N33-02	2461691
47649	FABRIDOR FABRICATO DEL ECUADOR S.A.	QUITO	PANAMERICANA NORTE KMT 6,5 70197	2479389
158535	FASHIONCENTER S.A.	QUITO	MARIANA DE JESUS E2-24	3238378
157591	FASHIONLATINA COLOMBIA CIA. LTDA.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO N14-107	2520541
17578	FIERRO FERNANDEZ AL MAYOREO C LTDA	QUITO	AV 10 DE AGOSTO 2174	2505970
152397	FUTUTEXSA FUTURE TEXTILES S.A.	QUITO	SHIRYS 1548	2260633
151042	GLOBALWAY S.A	QUITO	GERMAN ALEMAN E10-66	2921591
88334	GRUPO COMERCIAL UNICONTEX CIA. LTDA.	QUITO	CALLE DE LOS ARUPOS LOTE 51	2479667
54115	HILADOS Y TEJIDOS BILBAO CIA. LTDA. TEXTILBAO	CONOCO TO	PONCE ENRIQUEZ 000521	2340207
157804	IDROVO BORJA ABRIL CIA. LTDA.	QUITO	ILALO 148	2787036
156639	IMEXPALCOM CIA. LTDA.	QUITO	TOMAS BERMUR 3927	2266621
49364	INTERMODA MEGASTORE S.A.	QUITO	GASPAR DE VILLAROEL E10-23	2464458
92377	INTERTELAS CIA. LTDA.	QUITO	MONTE OLIVO 257	2672698
47857	LILE S.A.	QUITO	AV. 6 DICIEMBRE 63-138	2223450
27106	MARIA TERESA GANCINO HALLO COMPANIA LIMITADA	QUITO	AV. BELGICA 323	2250668
90562	MARIE ELISE BRANDT	QUITO	LOS ARUPOS E9-18	2807531
92177	MARITEL DEL NOGAL S.A	QUITO	JUAN SEVERINO E8-58	2502912
151875	MARQUILLAS FAST S.A.	QUITO	12 DE OCTUBRE 1982	2909003
157875	MIGUEL NIETO INTERNATIONAL CIA. LTDA.	QUITO	CESAR BORJA LAVAYEN OE1-136	2811527
155643	MODANDINA S.A.	QUITO	LAS AVELLANAS E2146	2486198
151128	MONARCH CIA. LTDA	QUITO	LOS COMICIOS 14	2449866
151487	MORLANTEX S.A.	QUITO	CALLE CAP. RAFAEL RAMOS E4-162	2404778
152281	MUNDO TEXTIL MUNTEXTIL S.A.	QUITO	PANAMERICANA NORTE S/N	2483374
90161	NAMETEX CIA. LTDA	QUITO	GUAYAQUIL 1242	2583093
151934	PARISCONCEPT S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS S/N	2980058
157417	PIZANTEX DEL ECUADOR S.A.	QUITO	AV. DE LOS EUCALIPTOS E 3-15	2486553
54924	PROANO & PROANO ALMACEN OLGA CIA. LTDA.	QUITO	AV. COLON 1465	2234600
93299	PRODUCTOS TEXTILES DEL CRATER CRATEXIL S.A.	QUITO	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA KM 3.7 LOTE44	2397665



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

158475	PUMYANG CIA. LTDA.	QUITO	6 DE DICIEMBRE 448	3331520
91488	REAL TEXTILES S.A. REALTEX	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 5.5 S/N	2483734
158280	REPRESENTACIONES E IMPORTACIONES GLANCE S.A.	QUITO	INGLATERRA 1278	3520043
46864	SAMTEX SUD AMERICA TEXTIL S.A.	QUITO	7MA TRANSVERSAL N44-50	2266351
48358	TEXLAFAYETTE S.A.	QUITO	FRANCISCO DE NATES 396	2269473
90386	TEXTIELITES CIA. LTDA	QUITO	FRANCISCO GARCIA 7353	2483798
157853	TEXTIGLOBAL S.A.	QUITO	PASAJE MARIA EUFRASIA 145	2227553
90828	TEXTIL PADILLA E HIJOS TEXPADILLA CIA. LTDA	ALANGAS Í	PUERTO RICO PASAJE MARIA EUFRASIA Y MOSQUERA NARVAEZ	2861087
54379	TEXTILES FLOR FLORTEX CIA. LTDA.	QUITO	000145	222753
1324	TEXTILES TEXSA SA	QUITO	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 001057	2611138
13742	THOMAS Y NUTTALL REPRESENTACIONES C LTDA	QUITO	BOSMEDIANO 16-19	3330875
155382	TISSUESDALI CIA. LTDA.	QUITO	JUAN SEVERINO E8-58	2528028
48159	TOW-TO-TOP TEXTILES S.A.	CUMBAY Á	FRANCISCO DE ORELLANA 000000	2895958
87419	TRAVEZ - VELASQUEZ TEXTILES TRAVELTEX CIA. LTDA.	QUITO	ALFONSO YEPEZ OE2-150	2414074
45695	YANAPI SA	QUITO	LLANGANATES E2-223	2651401



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Actividad económica: venta al por menor de tela

EXPEDI ENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
	ALMACEN AIDITA	QUITO	VENEZUELA N1-48 Y BOLIVAR	2285586
	ALMACEN DIMART	QUITO	VENEZUELA N6-33 ENTRE SUCRE Y ESPEJO	2281186
	CASA BOLIVAR	QUITO	CC. EL BOSQUE Y CCI	2256407
	INTELA CIA. LTDA.	QUITO	CALDERON	2822337
	NILOTEX	QUITO	AV. ELOY ALFARO	2481328
	SEDA Y ALGODÓN	QUITO	AV. LA CORUÑA 2445	2233108
	TEXTIL ROSALES	QUITO		2810968
	COMERCIAL VALLEJO	QUITO	VENEZUELA Y ESPAÑA 772 SANGOLQUI	
	VENTAS DE FABRICA (FABIAN PROAÑO)	QUITO	NAPO E110 Y MALDONADO	
11262	ALMACEN OLGA CIA LTDA	QUITO	BOLIVAR 318	2287265
18355	ANNRACHELL CIA. LTDA.	QUITO	COLON 1111	2545424
18045	CASA MARIANA, ESMODA CIA. LTDA.	QUITO	GARCIA MORENO 834	2584255
158400	CITYVENTA CIA. LTDA.	QUITO	AV. DEL PARUQUE S/N	2439932
18687	COMERCIAL ETATEX C.A.	QUITO	AV 10 DE AGOSTO N60-122	2483090
16192	COMERCIAL TEXANDES S.A.	QUITO	GONZALEZ SUAREZ 811	281186
85163	COMISARIATO DEL CONFECCIONISTA S.A. DECONFECSA	QUITO	JUAN LEON MERA 000920	2550527
46002	CONFECCIONES JUVENILES CONFEJSA SOCIEDAD ANONIMA	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 7570	2414420
53532	DISTRIBUIDORA LATINOAMERICANA DE HILADOS Y TEJIDOS DISTRILAT CIA. LTDA	QUITO	12 DE OCTUBRE N17-134	2555904
50093	DISTRIBUIDORA TEXTIL OCEAN PACIFIC DEL ECUADOR INTEROCEAN CIA. LTDA.	QUITO	10 DE AGOSTO 7570	2414420
156471	HIZIPPER CIA. LTDA.	QUITO	SANTA MARIA E4-377	2908439
151312	MANIIG CIA. LTDA.	QUITO	GONNESIAT 268	2320090
87081	MILCOLORES CIA. LTDA.	QUITO	ULLOA 650	2230199
94386	PAN - PACIFICO COMERCIAL E INDUSTRIAL CIA. LTDA.	QUITO	AV.DE LA PRENSA N42-147	2457549
91507	REPRESENTACIONES DONG IL DEL ECUADOR S.A	QUITO	ALEMANIA N32-172	2906835
52829	RICARDO YARAD COMPANIA LIMITADA	QUITO	ENRIQUE GUERRERO E2-71	2483139
88738	TEXTILES FRAGILE FRAGITEX CIA. LTDA.	QUITO	VIA INTEROCEANICA KMT 18 EL ARENAL 294	2235430



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Actividad económica: Fabricantes de prendas de vestir (confeccionistas)

EXPEDI ENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
	MARGARITA MONTALVO (INTERMODA)	QUITO	GUAICHAPALA OE8	
	JULIO VINUEZA DISEÑO CIA. LTDA.	QUITO	ORELLANA 659 Y LA COLINA	
	CONFECCIONES PAULITA	QUITO	AV. MALDONADO #247 Y FRANCISCO GOMEZ	
	ANA MARIA RESTREPO	QUITO		2498920
	ANA LUISA EGUIGUREN DE VALDIVIEZO	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 248 Y SUIZA	2451945
	ANAHI DISEÑOS	QUITO	URB. BILOXI CALLE 6-A	
	ASOCIA. EN LA IND. DEL VESTIDO ASOINV C.	QUITO		2626067
	CARDATEX CIA. LTDA.	QUITO	CARCELEN 15 LOTE 43	2535093
	CONFECCIONES KARINA	QUITO	ISABELA CATOLICA 729 Y MADRID	2544892
92063	ALTA SOCIEDAD LIMITADA	QUITO	JUAN SEVERINO 214	2566053
10899	CARLEX CIA LTDA	QUITO	AV. DE LA PRENSA N69-221	2292700
91132	CITYMODA S.A.	QUITO	BRACAMOROS 488	2452546
93692	COMERCIALIZADORA "ALDAS-VALLE A & V" CIA. LTDA.	QUITO	WANDEMBERG E6160	2409443
87969	COMPLOTLINE S.A.	QUITO	AV. COLON 1643	2565819
14031	CONFECCIONES BALI C LTDA	QUITO	AV DE LA PRENSA N69-221	2493671
91527	CONFECCIONES CHACON HIDROBO C.C.H. CIA. LTDA	QUITO	AV. OCCIDENTAL	2568295
52430	CONFECCIONES KAMERINO PO.DI.UN CIA. LTDA.	QUITO	10 DE AGOSTO 013180	2483914
16710	CONFECCIONES MEVIL C LTDA	QUITO	JUAN SEVERINO E8-58	2239616
47939	CONFECCIONES MIKANATEX S.A.	QUITO	JUAN LEON MERA N22-57	2565535
53394	CONFECCIONES PAZMINO CASTILLO CIA. LTDA.	QUITO	JUAN PROCEL OE-743	2490757
154775	CONFETEXTIL CIA. LTDA.	POMASQ UI	AUTOPISTA MANUEL CORDOVA GALARZA A-2	2353913
12751	COTELAR CIA LTDA	QUITO	PANA NORTE KM 10 1/2 (CARRETAS) 000000	2422224
94950	COTEXTE CIA. LTDA.	QUITO	AVENIDA DE LOS SHYRIS N39-281	2269260
156924	COTEXTILSA S.A.	QUITO	PANAMERICANA NORTE 69-176	2483380
7920	CREACIONES CHARME SA	QUITO	AV. DE LA PRENSA N45-268	2273655
16832	CREACIONES JOSE BELEN JOSSBELL C LTDA	QUITO	NAZARETH 1110	2590815
154529	DISEÑOS ESPLENDIDOS DISPLENDI CIA. LTDA.	QUITO	TOLEDO 24192	2224330
154088	DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.	QUITO	ALBORNOZ 1425	2322603
18485	DISMODAS C LTDA	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM. 6.5 E1-101	2483615
155012	DISTRIBUIDORA UNICONFEK CIA. LTDA.	QUITO	HUGO MONCAYO E11-112	2449678
10846	DONOFRE CIA LTDA	QUITO	AV 10 DE AGOSTO N13-116	2561237
18989	EL SANDBOX CIA. LTDA.	QUITO	ANDRES XAURA N24-153	2566412
50204	EXPIMTEX CIA. LTDA.	QUITO	SHIRYS 39581	2269260



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

54127	EXPORMODA CIA. LTDA.	QUITO	ELOY ALFARO N3743	2275145
91063	FACALCON ROMBO ROJO CIA. LTDA.	POMASQ		
18193	FADIMA, FABRICA DE DISEÑO Y CONFECCION C.L.	UI	PASEO DEL SOL 11B	2350100
90821	GIANCARLO MOGGIO ECUADOR CIA. LTDA	QUITO	TANICUCHI S14-217	2654177
158888	GIOVITEX CIA. LTDA.	SAN		
89816	GRUDANI CIA. LTDA.	RAFAEL	AUTOPISTA SAN RAFAEL S.N.	2330960
153045	HIGH SOCIETY ALTASOCIEDAD CIA. LTDA.	QUITO	ALBERTO LARREA E4-64	3130212
91754	INDUCORTE DEL ECUADOR INDUCORTEC S.A	QUITO	OE-2C 7626	2472966
87464	INDUSTRIA DE CONFECCIONES INZATEX CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 101	2523087
17631	INDUSTRIA DE LA MODA INDUMODA CIA. LTDA.	QUITO	EL COMERCIO	22258200
153969	INDUSTRIAS ALVAREZ S.A.	QUITO	LOS ALAMOS E11-156	2418961
92538	INNOVATORS TRADING TEXTILE PRODUCTS ITTP3 CIA. LTDA.	QUITO	JUAN BARREZUETA	2485555
92204	JARAMILLO & CARDONA JACARTEX CIA. LTDA.	QUITO	LUIS FRANCISCO LOPEZ OE10-151	2845936
50223	JULIO VINUEZA DISEÑO CIA LTDA	QUITO	LOS TILOS 168-8	22326336
88834	KARFFANY CIA. LTDA.	QUITO	TADEO BENITEZ OE1-405	2471667
91026	KATLI CIA. LTDA.	QUITO	AV. ORELLANA 659	2225250
156569	LASHMYSOL CIA. LTDA.	QUITO	LAS CASAS 745	2565231
45151	LE CHATEAU S.A.	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS S/N	2241156
11403	LEARSI SA	QUITO	PANGUA S12-151	2659836
90158	MODAFEMME CIA. LTDA.	QUITO	EL ARENAL 120	2423341
157300	MVQDISEÑO CIA. LTDA.	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM. 11 1/2 004341	2820246
14757	NERY FAS C LTDA	QUITO	SEBASTIAN MORENO 141-A	2472622
86427	RITA COBO TERAN CIA. LTDA.	QUITO	JOSEFINA CA4 44	3441269
1827	ROPA PRIMA SA	QUITO	LOS CIRUELOS OE1-176	2472933
46561	ROYALTEX S.A.	QUITO	RAMON BORJA E3-76	2403412
94251	SUDINTEX CIA. LTDA.	QUITO	CATARAMA 301	2735359
47028	TEPOL S.A.	QUITO	PANAMERICA NORTE KMT 7,5	2483120
155509	TEXTILES ANTONIO AGUAYO CIA. LTDA.	QUITO	RIO CURACAY	2347373
47860	VESTIRSA S.A.	QUITO	LAS AVELLANAS E1-101	2478300
54108	XIMENA DISENOS MAXIMEXCORP CIA. LTDA.	QUITO	EL ARENAL 120	2425070
		QUITO	FOCH 510	2556108
		QUITO	AV. REAL AUDIENCIA N63-247	2299055



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

ANEXO 1.2

		Gremio Artesanal:		Modistería		
		CIUDAD	NOMBRE	RUC	DIRECCION	TELEFONO
PICHINCHA	MODISTERIA	CARAPUNGO	GUACHUN PEREZ ZOILA MARGARITA	1708126147	URB.CARAPUNGO B5-017	
PICHINCHA	MODISTERIA	CONOCOTO	CALISPA ALDAZ MARIA UBALDINA	1702330158	URB.CIUD.DE QUITO 160	
PICHINCHA	MODISTERIA	CONOCOTO	ROMERO ARTEAGA FANNY YOLANDA	1708698806	LOLA QUINTANA 58 CONJ.PABLO II C.58	344919
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	BUITRON ALMEIDA CARMEN EULALIA	1701857557	G.VALENCIA 126 Y BARTOLOME RUIZ	593-272
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	BALSECA TRAVEZ MARTHA ROSARIO	1701252874	A. MONCAYO #345 Y AV. AMERICA	437620
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	MOLINA ALVEAR LAURA ROSA	1703019909	M.LARREA 550 Y RIOFRIO	528942
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	ONTANEDA TITUANA MARIA EMPERATRIZ	1701328005	B. DE CARONDELET EO1-29 Y 10 DE AG. JOHN F.KENNEDY N67-59 Y	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	JAIGUA ANDRADE LUISA ALEJANDRINA	1703572907	R.CHIRIBOGA	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	DUQUE MOSCOSO FLAVIA IRENE	1700634551	S.CARDENAS #905 Y VACA DE CASTRO	596-605
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	DIAZ ANDRADE BLANCA GENOVEVA	1700592486	S.ALEGRE 2041 Y J.ACEVEDO	526876
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	COSTALES VALLEJO AIDA BEATRIZ	1701071902	COVI #520 Y BALDEON	604-506
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	RIVERA MOLINA MARIA AMADA	1701153510	OLMEDO # 540 Y FLORES	952-896
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	TELLO VACA BLANCA ESPERANZA	1700344987	CELICA S7-197 Y M.DE TRUJILLO OBIS.S.DE ANDRADE #183 Y	653644
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	LEON ESPINOZA RUTH YOLANDA DEL C.	100202050	G.ESCALONA	246-337
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	SERRANO CASTRO MARTHA FABIOLA	800145179	M. VALVERDE BLOQ.SAN JUAN 22 Y R.	630-183
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	LASCANO PAZMINO LOLA CECILIA	1701992040	HUSARES OE8-44 Y C.VINUEZA	610-887
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	ENRIQUEZ GUERRON OLGA MARCELA E.	1701349050	TAPI # 429 Y HAITI	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	TAIPE CHANGO GLADYS MARINA	1701596502	MEXICO #509 Y BOGOTA	540-634
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	CENTENO PUENTE OLGA INES	1701274464	JUAN DE ARGUELLO 403 Y P.DE ALFARO	613-065
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	PACHECO SAENZ FANNY ISABEL	1701424127	EL TIEMPO #501 Y TELEGRAFO	249-641
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	CHACON IZURIETA LIDIA	500103205	EPLICACHIMA #437 Y PURUHA	650-347
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	PARDO LIMA SEGUNDA BERNARDA	1700239765	JACINTO JIJON Y CAMANO N49-60	403-708
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	SARANGO SARANGO MARIA MARINA	1100476355	JOSE AZANERO #283 Y J.EGUZQUIZA	668-788
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	VASQUEZ BUENANO EDITH MAGDALENA	1701203109	LA PRENSA #58-209 C.VACA DE CASTRO	537-919
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	SUAREZ ROSAS MARIA MATILDE	1700522913	LUCIANO CORAL #121 Y ARENILLAS	665-514
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	NARVAEZ BORJA MARIA ELENA	1701458612	S.BUARA #144 Y AV. DEL MAESTRO	532084
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	CORNEJO SUAREZ ANGELA ROSARIO	1701312959	ROCAFUERTE #1742 Y CUENCA	571-617
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	RODRIGUEZ JARA RUMALDO ORLANDO	1101785432	LA PRENSA #237 Y RUMIHURCO	292-084
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	CARDENAS GALLARDO MARIANA LUCIA	1700480658	CUTUCHI 439 Y UPANO	



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	GARCES NUNEZ YOLA BEATRIZ	1702167642	PSJE. ARGELIA LOTE #8	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	ZULETA ROSALES OLGA MARIA	1000628071	BOBONAZA #615 Y B.ALVEZ	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	TOBAR QUINONEZ AMADA EMPERATRIZ	1703825859	CARAPUNGO SMZ A-2 MZ S CASA 8	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	SERRANO MORENO HILDA MARINA	1703707701	CHILE #836 (E) MONTUFAR Y FLORES	284-995
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	VACA CRISTINA YAZMIN	1703555928	ANDRADE MARIN E10-07 Y R.ESPINOZA	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	BARREIROS MARIANITA DE JESUS	1707066526	TAPI N13-117 Y HABANA	2281849
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	GAVILANES BUITRON GERMANIA MARLENE	1708391915	MORONA 111 Y JAUJA	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	QUITUIZACA BENITEZ ROSA AMALIA	1100660461	CALLE B 181 Y CALLE E	626345
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	JURADO SANTOS AMELIA	1704534864	J.B.AGUIRRE 7285 Y MEDIA	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	GUERRON CASTILLO LIBIA CUMANDA	400491064	A.RIVERA 249 Y ROCAFUERTE	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	ROMERO RIVADENEIRA MARIA MAGDALENA	1704102266	AUCAS N51-49 Y LA FLORIDA	434-890
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	BASTIDAS AMBI MARIA LEONOR	601384928	G.MORENO #49 Y VILLAVICENCIO	950-598
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	HARO TATIANA DEL CARMEN	1708739428	L.F.BORJA N1538 ESTRADA	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	MAZA ENRIQUEZ FLOR MARIA	1708624737	CUERO Y CAICEDO 887 Y R. CASTILLO	232785
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	LAPO BARRERA GERMANIA	1710130665	M.ZAMBRANO 588 Y M.NAJERA	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	URREA MEJIA GLADYS GRIMANEZA	1700290552	SANGAY 642 Y PASOCHOA MORO MORO CASA #8 Y TNT.HUGO ORTIZ	679-351
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	RAMOS CUENCA EUDELINA	1100542065	BENALCAZAR N9-53 Y ORIENTE	580-747
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	SANCHEZ LALANGUI BERTHA DEL ROCIO	1711582286	MANUEL CABEZA DE V.N53-20 Y R.BORJA	814-357
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	RUIZ ISABEL CRISTINA	1102448675	PASJ.NUNEZ DE BONILLA OE8-219	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	BENAVIDES LOPEZ RUTH DIOGARIA	1704067055	URB.JERBIS CAMACHO LT#6 CARRETAS	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	ROSILLO OJEDA PAQUITA BEATRIZ	100441427	RIO DE JANEIRO OE7-70 Y NUEVA YORK	554-209
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	TACO ALBAN GLADYS PIEDAD	1703666444	JUNIN E3-130 Y JIJON LARREA	952-794
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	MEDICIS CHAPUEL CANDIDA ESPERANZA	1708884141	ULPIANO PAEZ N23-42 Y VEINTIMILLA	503-836
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	TUFINO MARCA ROSA ANA	1708612518	MARISCAL SUCRE S13-71	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	ARIAS AREVALO HERLINDA ROSARIO	1202125736	J.HERVAS OE11-179 Y PEDRO S.	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	PIEDRA OLMEDO VICTORIA INES	1701744169	S.JAPERAVI CASA 3 Y PONTON	3100208
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	PACHECO TENEZACA ROSA LINAIDA MONTESDEOCA BERRONES ERNESTINA ISABEL	1705211934	6 DICIEMBRE N23-119 Y WILSON ESQ.	
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	VILLACIS BALSECA JUAN HEREDIA	604004648	19 Y M LOTE 35	845098
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO	MADRID REA CONCEPCION DEL CARMEN	1802247856	V.AGUIRRE OE3-162 Y AMERICA	2546142
PICHINCHA	MODISTERIA	QUITO		1706504717		



Anexo 1.3 Encuesta Piloto

ENCUESTA N°

Por favor, dedique unos momentos a contestar esta pequeña encuesta sobre la importación y comercialización de telas exclusivas utilizadas para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la elaboración de la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿A qué actividad económica se dedica la Empresa o institución?

Venta al por mayor de tela _____

Venta al por menor de tela _____

Fabricante /confeccionista _____

2. ¿Estaría interesado en adquirir tela importada de alta calidad, que le asegure confiabilidad y precios adecuados?

Si _____

No _____

Si la persona encuestada contesta no agradecer y terminar.

3. ¿Qué clase de telas para dama destinadas para la utilización de eventos sociales es la que usted adquiere o le gustaría adquirir?

Chifón _____

Seda _____

Tul español _____

Shantal _____

Guipiur _____

Tafetán _____

Randas _____

Otros _____

Favor especifique.....

4. ¿En base a su respuesta en la pregunta anterior Indique el precio que usted pagaría por cada metro de este tipo de tela?

Menos de \$7 _____

\$7 a \$10 _____

\$11 a \$15 _____

\$16 a \$20 _____

Más de \$20 _____



5. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de tela?

- 1 vez al mes _____
- 1 vez cada tres meses _____
- 1 vez cada seis meses _____
- 1 vez al año _____

6. ¿Qué clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas?

- Importadoras _____
- Otras Distribuidoras _____

7. ¿A través de que medios publicitarios le gustaría enterarse sobre telas de alta calidad? Enumere del 1 al 4 de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es el más importante.

- Revistas _____
- Diarios _____
- Televisión _____
- Internet _____

8. Enumere en orden de importancia (donde 1 es el más importante) tres razones por las cuales adquiriría tela importada exclusiva?

- Precio _____
- Calidad _____
- Prestigio _____
- Confiabilidad _____

9. Enumere en orden de importancia (donde 1 es el más importante) 3 atributos que debe tener la tela importada.

- Solidez de colores _____
- Diseños diversos _____
- Composición adecuada en cuanto a _____
(Elasticidad, densidad y espesor)

10. ¿Qué cantidad de metros de este tipo de tela su empresa adquiere anualmente?

- 15 a 50 metros _____
- 51 a 100 metros _____
- 101 a 150 metros _____
- Más de 150 metros _____



ANEXO 1.4 Encuesta

ENCUESTA N°

Por favor, dedique unos momentos a contestar esta pequeña encuesta sobre la importación y comercialización de telas exclusivas utilizadas para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la elaboración de la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿A qué actividad económica se dedica la Empresa o institución?

Venta al por mayor de tela _____

Venta al por menor de tela _____

Fabricante /confeccionista _____

2. ¿Estaría interesado en adquirir tela importada de alta calidad, que le asegure confiabilidad y precios adecuados?

Si _____

No _____

Si la persona encuestada contesta no agradecer y terminar.

3. ¿Qué clase de telas para dama destinadas para la utilización de eventos sociales es la que usted adquiere o le gustaría adquirir?

Chifón _____

Seda _____

Tul español _____

Shantal _____

Guipiur _____

Tafetán _____

Randas _____

Otros _____

Favor especifique

4. ¿En base a su respuesta en la pregunta anterior Indique el precio que usted pagaría por cada metro de este tipo de tela?

Menos de \$7 _____

\$7 a \$10 _____

\$11 a \$15 _____

\$16 a \$20 _____

Más de \$20 _____

5. Las telas exclusivas que usted adquiere son de origen:

Americanas _____

Europeas _____

Asiáticas _____



Todas las enunciadas _____

6. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de tela?

1 vez al mes _____

1 vez cada tres meses _____

1 vez cada seis meses _____

1 vez al año _____

7. ¿Qué clase de empresas le proveen este tipo de telas exclusivas?

Importadoras _____

Otras Distribuidoras _____

8. ¿A través de que medios publicitarios le gustaría enterarse sobre telas de alta calidad? Enumere del 1 al 4 de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es el más importante.

Revistas _____

Diarios _____

Televisión _____

Internet _____

9. Enumere en orden de importancia (donde 1 es el más importante) tres razones por las cuales adquiriría tela importada exclusiva?

Precio _____

Calidad _____

Prestigio _____

Confiabilidad _____

10. Enumere en orden de importancia (donde 1 es el más importante) 3 atributos que debe tener la tela importada.

Solidez de colores _____

Diseños diversos _____

Composición adecuada en cuanto a _____
(Elasticidad, densidad y espesor)

11. ¿Qué cantidad de metros de este tipo de tela su empresa adquiere anualmente?

15 a 50 metros _____

51 a 100 metros _____

101 a 150 metros _____

Más de 150 metros _____

OBSERVACIONES:



ANEXO 1.5 Cálculos

SUBPARTIDA NANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5007200000	CON UN CONTENIDO	0,61	11,15	11,83
5007200000	CON UN CONTENIDO	0,29	0,22	0,24
5007200000	CON UN CONTENIDO	0,80	12,04	12,78
5007200000	CON UN CONTENIDO	0,25	3,09	3,45
5007200000	CON UN CONTENIDO	0,39	7,20	7,40
TOTAL GENERAL:		2,34	33,70	35,70
SUBPARTIDA NANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5007200000	CON UN CONTENIDO	610	11.150	11.830
5007200000	CON UN CONTENIDO	290	220	240
5007200000	CON UN CONTENIDO	800	12.040	12.780
5007200000	CON UN CONTENIDO	250	3.090	3.450
5007200000	CON UN CONTENIDO	390	7.200	7.400
TOTAL GENERAL:		2.340	33.700	35.700
SUBPARTIDA NANDIHA	DESCRIPCION	METROS		
5007200000	CON UN CONTENIDO DE SEDA O DE DESPERDICIOS DE	2.652		
		1.261		
		3.478		
		1.087		
		1.696		
TOTAL GENERAL:		10.174		
SUBPARTIDA NANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	0,38	6,86	7,54
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	1,25	15,29	15,84
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	1,04	27,23	28,28
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	0,30	10,36	11,41
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	0,50	15,50	15,96
TOTAL GENERAL:		3,47	75,24	79,03
SUBPARTIDA NANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	380	6.860	7.540
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	1.250	15.290	15.840
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	1.040	27.230	28.280
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	300	10.360	11.410
5007900000	LOS DEMÁS TEJIDOS	500	15.500	15.960
TOTAL GENERAL:		3.470	75.240	79.030
				4,35
SUBPARTIDA NANDIHA	DESCRIPCION	METROS		
5007200000	LOS DEMÁS TEJIDOS	1.653		
		5.438		
		4.524		
		1.305		
		2.175		
TOTAL GENERAL:		15.095		



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

SUBPARTIDA HANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5407610000	DE FILAMENTOS DE	0,39	8,56	8,89
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1,42	21,38	32,07
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1,6	17,2	17,56
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1,84	34,78	34,89
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1,39	24,75	24,86
TOTAL GENERAL:		6,64	106,67	118,27
SUBPARTIDA HANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5407610000	DE FILAMENTOS DE	390	8.560	8.890
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1.420	21.380	32.070
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1.600	17.200	17.560
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1.840	34.780	34.890
5407610000	DE FILAMENTOS DE	1.390	24.750	24.860
TOTAL GENERAL:		6.640	106.670	118.270
SUBPARTIDA HANDIHA	DESCRIPCION	METROS		
5007200000	DE FILAMENTOS DE	1.502		
		5.467		
		6.160		
		7.084		
		5.352		
TOTAL GENERAL:		25.564		
SUBPARTIDA HANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5515190000	LOS DEMÁS	0,85	19,65	21,13
5515190000	LOS DEMÁS	1,8	17,92	18,88
5515190000	LOS DEMÁS	4,03	32,13	33,25
5515190000	LOS DEMÁS	8,36	45,86	49,49
5515190000	LOS DEMÁS	9,1	38,03	42,21
TOTAL GENERAL:		24,14	153,59	164,96
SUBPARTIDA HANDIHA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
5515190000	LOS DEMÁS	850	19.650	21.130
5515190000	LOS DEMÁS	1.800	17.920	18.880
5515190000	LOS DEMÁS	4.030	32.130	33.250
5515190000	LOS DEMÁS	8.360	45.860	49.490
5515190000	LOS DEMÁS	9.100	38.030	42.210
TOTAL GENERAL:		24.140	153.590	164.960
SUBPARTIDA HANDIHA	DESCRIPCION	METROS		
5007200000	LOS DEMÁS	2.933		
		6.210		
		13.904		
		28.842		
		31.395		
TOTAL GENERAL:		83.283		
AÑO	IMPORTACIÓN DE TELAS (METROS) NACIONAL	IMPORTACIÓN DE TELAS (METROS) PICHINCHA-QUITO		
2003	8.739	1.311		
2004	18.375	2.756		
2005	28.066	4.210		
2006	38.318	5.748		
2007	40.617	6.093		



ANEXO 2.1 Capital de Trabajo

COSTOS FIJOS TOTALES (ANUAL)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	INVERSION TOTAL
Arriendo Local	mes	300		3.600
<u>Servicios Básicos</u>				1.140
Agua	mes	10	120	
Energía eléctrica	mes	15	180	
Teléfono	mes	25	300	
Internet	mes	45	540	
Suministros de oficina y limpieza	mes	40		480
Vigilancia y Monitoreo electrónico	mes	18		216
Seguros de Incendio y robo	año			235
Utiles de seguridad	año			75
Mandiles	año			40
Derecho Anual de Patente	año			11
Aporte a la Cámara de Comercio	mes	32		384
TOTAL COSTOS FIJOS				6.181

COSTOS VARIABLES TOTALES (ANUAL)

Descripción	V/ Parcial
Valor FOB	46.250
Pago embarque flete	1.800
Seguro (0,35) Prima neta	162
Seguro (12%iva)	19
Valor CIF	48.231
Pago derecho arancelario	9.646
Pago IVA	6.945
Almacenaje-Aforo- Cuadrilla aforo	170
Custodia y transporte Guayaquil-Quito	550
Fodinfra	241
Corpei	12
Honorarios agente de aduanas	262
COSTO DE IMPORTACION	19.808



GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS (ANUAL)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
GERENTE	mes/hombre	400	4.800
JEFE COMERCIAL	mes/hombre	320	3.840
BODEGUERO	mes/hombre	200	2.400
CONTADOR	mes/hombre	250	3.000
PUBLICIDAD	mes	80	960
TRANSPORTE EN VENTAS	año		300
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			15.300

COSTOS TOTALES AÑO 1	
DETALLE	
Compras	46.250
Costos Variables	19.808
Costos Fijos	6.181
Comisiones venta	463
Gastos Administrativos	15.300
TOTAL	88.001

MÉTODO DEL PERIODO DE DESFASE

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Donde:

Ca = Costo Anual

n_d = Número de días desfase

$$ICT = \$43.398$$



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Desarrollo de nuevos Productos: Como crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ta Edición McGraw Hill, 2005
- ARBOLEDA VÉLEZ A Germán, Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, 2003.
- Formulación y evaluación de proyectos. Walter Salas 1993 PROEXANT
- Preparación y evaluación de proyectos / Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag.
- Evaluación de proyectos / Gabriel Baca Urbina. Era Edición México McGraw Hill, 2001
- Costos y Evaluación de Proyectos / José Eliseo Ocampo Sálomo. México Continental, 2002
- Formulación y Evaluación de proyectos de investigación: un enfoque de sistemas / Juan Gallardo Cervantes. México McGraw Hill, 1998
- Gestión de proyectos; como planificarlos y dirigirlos / Antonio Drudis. 3ra Edición, Barcelona, 2002
- Técnicas de muestreo / Perez Cesar
- Estadística para administración y Economía / Mason Lind
- Manual de Importaciones y Exportaciones / Ing. Ramiro Legarda R.

DIRECCIONES DE INTERNET

- www.aite.com.ec/home.asp?idSubMenu=36
- www.elecuador.com.ec/quehacemos.php
- http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=349&Itemid=131
- http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=7&partida=5911100000
- http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/1472atpaeuu/situacion_actual.htm
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc200203.pdf>