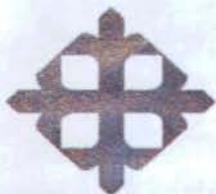


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**



**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA DEL PROYECTO

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE
LA EMPRESA "BORDYTEX" EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS -
PROVINCIA DE EL ORO"**

AUTORAS

**Katherine C. Granda Córdova
Zoila Flor M. Rojas Preciado**

TUTOR

Ing. Rolando Farfán Vera

JUNIO - 2011

AGRADECIMIENTOS

Quiero dejar plasmada mi eterna gratitud al Infinito Creador, por permitirme cumplir una de mis tan anheladas aspiraciones, llenando así de bendiciones mi vida; porque cual fuente inspiradora me motiva a ser cada día mejor , y con su imperecedero amor ilumina con sabiduría mi camino, guiando por el sendero del bien mis pasos.

A mis padres, quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme, por el apoyo que me brindan todos los días, por enseñarme con su ejemplo, que no hay premio sin esfuerzo y felicidad sin merecerlo. Ellos son mi razón de lucha constante, y nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. A mi familia, por estar pendientes siempre de mi bienestar y brindarme todo el apoyo moral, espiritual y económico.

A mi amiga y compañera de tesis Zoila Rojas por la dedicación y predisposición para lograr nuestra meta y a toda su familia por el aliento en cada etapa de este proyecto. Finalmente a mis profesores quienes con nobleza y entusiasmo depositaron en mi sus vastos conocimientos y de manera especial a mi tutor y amigo el Ingeniero Rolando Farfán Vera por la paciencia y colaboración para lograr nuestra realización profesional.

KATHERINE C. GRANDA CÓRDOVA

La Felicidad y Orgullo que siento al ver finalizado este trabajo, no alcanzan para ser descritos y que puedan demostrar así el agradecimiento infinito que tengo que dar a todos que de una u otra formame permitieron obtener una meta tan importante en el campo educativo.

En primer lugar agradezco las Bendiciones de mi Dios y la Virgen del Cisne, por protegerme y darme fortaleza en mi vida, a mis padres Wilson y Flor por su apoyo, esfuerzo y sacrificio por quererme dar siempre lo mejor para mi superación personal, a mis hermanos, mis cuñados, sobrinos, para toda mi familia que me brindó su apoyo, en especial a mi hermano Wilson, quien nos brindó su ayuda en la realización del proyecto con sus consejos y recomendaciones y mi sobrino Paúl que nos brindo su ayuda en la realización del trabajo.

Mi agradecimiento sincero al Ingeniero Rolando Farfán Vera, Tutor de nuestro Proyecto de Titulación, que nos brindó su ayuda y experiencia para realizar y culminar con éxito nuestra tesis.

A mi querida amiga Katherine Granda, compañera del proyecto, por la paciencia, consideración y esfuerzo al realizar este trabajo.

Y a todas las personas que de diferente manera nos ayudaron a ejecutar y finalizar este proyecto tan importante para nuestro crecimiento profesional.

ZOILA FLOR M. ROJAS PRECIADO

DEDICATORIA

Con amor y respeto dedico este trabajo principalmente a: Dios por darme salud y fortaleza para cumplir con mis ideales. Al Sr. José Granda y Sra. Flora Córdova; por ser unos padres incomparables, ustedes son mi orgullo y el mejor ejemplo de superación, son quienes me motivan a llegar al éxito; gracias por apoyarme en cada decisión que asumo, por los valores que han inculcado en mí desde pequeña, y por su lucha inquebrantable en darme lo mejor.

A mis hermanos, por estar siempre en los buenos y malos momentos, por sus sabios consejos en el desarrollo de mi carrera y por todo el amor que me brindan. A mis sobrinos por alegrarme los días con su presencia y ocurrencias. A mis cuñados, por ser un soporte fundamental en mi familia y por la confianza que han puesto en mí.

KATHERINE C. GRANDA CÓRDOVA

Este trabajo de graduación lo dedico de manera especial a mi familia, quienes siempre han estado presente, ayudándome y dando fuerzas y aliento para así terminar mis estudios lejos de ellos.

Este que se convierte en mi mayor logro, con un amor infinito se lo dedico a mi princesa, mi hija Sofía Valentina y a mis padres Wilson y Flor.

ZOILA FLOR M. ROJAS PRECIADO

TABLA DE CONTENIDO GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1.- RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1 PRESENTACIÓN	4
1.2 ANTECEDENTES	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 Objetivo General:	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 MARCO TEÓRICO	6
1.6 METODOLOGÍA	10
1.6.1 Tipo de Investigación utilizado	10
1.6.2 Instrumento de Medición	10
1.6.3 Métodos Estadísticos	11
1.7 SITUACIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD	11
1.7.1 Localización Geográfica del Proyecto	11
2.- ESTUDIO EMPRESARIAL DEL PRODUCTO	14
2.1 ANÁLISIS DE ENTORNO PEST	14
2.2 FACTORES EXTERNOS	14
2.2.1 Factores Políticos	14
2.2.1.1 Tratado de Paz Ecuador – Perú	14
2.2.2 Factores Económicos	14
2.2.2.1 IPC	14
2.2.2.2 Inflación	15
2.2.2.3 Tasa de desempleo	17
2.2.2.4 Poder adquisitivo	18
2.2.3 Factores Sociales	19
2.2.3.1 Zona comercial	19
2.2.3.2 Desarrollo Intercultural	19
2.2.4 Factores Tecnológicos	20
2.2.4.1 Tecnología en Ecuador	20
3.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	22
3.1 MERCADO	22

3.2	SEGMENTO	22
3.3	ANÁLISIS DE LOS DATOS	23
3.4	COMPETIDORES.....	28
3.4.1	Competidores Indirectos.....	28
3.4.1.1	Canon.....	29
3.4.1.2	Verónica.....	30
3.4.1.3	Ninfatex	31
3.5	PROVEEDORES	32
3.5.1	CORTYVIS.....	32
3.5.2	GERARDO ORTIZ E HIJOS.....	33
3.5.3	CASA DEL VESTIDO.....	34
3.5.4	GIORDANO CARRERA.....	34
3.6	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	34
3.6.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	36
3.6.2	Rivalidad entre los competidores	37
3.6.3	Poder de negociación de los proveedores.....	38
3.6.4	Poder de negociación de los compradores	39
3.6.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	39
3.7	STAKEHOLDERS	40
3.7.1	Aduana del Ecuador.....	40
3.7.2	Servicio de Rentas Internas	41
3.8	F.O.D.A. DE LA EMPRESA BORDYTEX	41
3.9	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO – MATRIZ BCG.....	43
3.10	CADENA DE VALOR	44
4.-	LA EMPRESA	48
4.1	DESCRIPCIÓN GENERAL.....	48
4.2	PROYECTO BORDYTEX:	48
4.3	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	49
4.4	MISIÓN	49
4.5	VISIÓN.....	49
4.6	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	50
4.6.1	Objetivo general.....	50
4.6.2	Objetivos específicos.....	50
4.7	VENTAJA COMPETITIVA DEL PROYECTO	51
4.8	MERCADO	51
4.9	RECURSOS DE LA EMPRESA	51
4.9.1	Infraestructura propia.....	51

4.9.2	Capacidad de producción	55
4.9.3	Grupo humano capacitado.....	57
4.10	PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	57
4.11	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	62
4.11.1	Descripción de las funciones	63
4.12	MARCO LEGAL	68
5.-	PLAN DE MARKETING.....	71
5.1	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	71
5.2	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	71
5.3	Producto.....	72
5.4	Marca.....	73
5.5	Descripción de los productos	74
5.6	Empaque.....	76
5.7	Plaza.....	79
5.8	Publicidad	80
5.9	Precios de Venta	86
5.10	Presupuesto para publicidad	86
6.-	ESTUDIO FINANCIERO.....	89
6.1	INVERSIÓN INICIAL.....	89
6.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL	90
6.3	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO PROPUESTO	91
6.4	TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	92
6.5	SUELDOS, BENEFICIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	92
6.6	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES	93
6.7	PROYECCIÓN DE EVENTAS MENSUALES	94
6.8	ESTADO DE RESULTADOS (MENSUAL)	95
6.9	PROYECCIÓN A CINCO AÑOS (SIN FINANCIAMIENTO).....	96
6.10	ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL)	96
6.11	VAN Y TIR.....	97
6.12	PROYECCIÓN A CINCO AÑOS (CON FINANCIAMIENTO)	98
6.13	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	99
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	106
	A N E X O S.....	109

TABLA DE CONTENIDO GENERAL

Imagen 1.1: Comercio en Huaquillas	5
Imagen 1.2: Mapa de la Ciudad	11
Imagen 3.1: Productos de CORTYVIS.....	32
Imagen 3.2: Productos de GERARDO ORTIZ.....	33
Imagen 3.3: Esquema de la Cadena de Valor.....	44
Imagen 4.1: Provincia de El Oro.....	49
Imagen 4.2: Maquinarias	56
Imagen 5.1: Edredones: Llano y Estampado.....	74
Imagen 5.2: Sábanas Estampadas y Llanas.....	75
Imagen 5.3: Tipos de cojines	75
Imagen 5.4: Toallas.....	75
Imagen 5.5: Zona Central de Huaquillas	79

TABLA DE CONTENIDO GENERAL

Tabla 1.1: Exportaciones Totales FOB - % CRECIMIENTO	7
Tabla 1.2: Balanza Comercial China – Ecuador.....	9
Tabla 2.1: Fechas Inflación 2000 - 2011	16
Tabla 2.2: Fechas Nivel de desempleo período 2007 - 2011	17
Tabla 4.1: Modelos y Precios de Maquinarias.....	56
Tabla 4.2: Capacidad de Producción.....	56

TABLA DE CONTENIDO GENERAL

Gráfico 1.1: Exportaciones Totales 2000 – 2009	7
Gráfico 1.2: Análisis de Exportaciones Textiles (USD – TON)	8
Gráfico 2.1: Precios de edredones	15
Gráfico 2.2: Inflación período 2009 – 2011	16
Gráfico 2.3: Nivel de desempleo período 2007- 2011	17
Gráfico 2.4: Comparación Canasta Familiar vs. Ingreso Familiar	19
Gráfico 3.1: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	35
Gráfico 3.2: Matriz Boston Consulting Group	43
Gráfico 4.1: Fachada de Empresa Bordytex	53
Gráfico 4.2: Plano Local Comercial.....	54
Gráfico 4.3: Plano Local Producción.....	55
Gráfico 5.1: Empaque de los Productos	76
Gráfico 5.2: Etiqueta de los productos.....	77
Gráfico 5.3: Etiqueta del empaque.....	78
Gráfico 5.4: Croquis de la Empresa	79
Gráfico 5.5: Anuncio Publicitario 1	81
Gráfico 5.6: Anuncio Publicitario 2.....	82
Gráfico 5.7: Tarjeta de Presentación.....	83
Gráfico 5.8: Valla Publicitaria	84
Gráfico 5.9: Diseño en Facebook.....	85
Gráfico 5.10: Obsequios con el distintivo de Bordytex	85

TABLA DE CONTENIDO GENERAL

Cuadro 3.1: Información de Empresa	29
Cuadro 3.2: Información de Empresa	30
Cuadro 3.3: Información de Empresa	31

INTRODUCCIÓN

Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de globalización, donde se ve la ampliación de mercados internacionales, innovaciones tecnológicas e incremento del comercio mundial. Por esta razón, ya no solo se compite internamente; las empresas están obligadas a ser mejores y realizar de mejor manera su trabajo.

La responsabilidad de establecer, mantener, perfeccionar y evaluar constantemente la calidad y atención al cliente, es parte de esta nueva empresa creadora de productos textiles bordados, cuya finalidad es ofrecer una alternativa diferente e innovadora en productos de línea para el hogar, para que el cliente se sienta completamente convencido y seguro del producto que adquiere, así como también las medidas necesarias para el cumplimiento del mismo.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar los procesos operativos y administrativos de la empresa, para crecer y desarrollarse por medio de estrategias financieras y de marketing que permitan fortalecer su posición en el mercado nacional, para obtener una mayor rentabilidad de sus ventas, y garantizar una excelente relación con el cliente final.

El contenido del presente trabajo ha sido ejecutado de la siguiente manera:

- Se inicia con el **Resumen ejecutivo**, que es una recapitulación de todo el trabajo y el contexto significativo del trabajo de tesis, además del despliegue de la importancia del tema aplicado.
- El **Estudio Empresarial del Producto**, en el que se investiga los principales aspectos y factores que influyen en la aplicación de la propuesta, y mercado al cual está dirigido, mediante el análisis del entorno.
- El **Análisis de la Industria**, se determinará el mercado al cual la empresa se va a dirigir, el análisis del comportamiento de los posibles competidores, así mismo se establecerán los factores

externos e internos de la empresa y el ciclo de vida de los productos.

- La **Empresa**, en la que se describe todas las ideas del proyecto, por ejemplo: de qué se trata, en donde se realizará, cómo se producirá y las especificaciones de cada producto.
- El **Plan de Marketing**, en el que se realizará el mercadeo, la venta y promoción de los productos que elabora la empresa, se escogerá la mejor manera de llegar a los consumidores, y que la marca de la empresa se posicione en la mente de los compradores.
- El **Estudio financiero**, en donde se analiza el presupuesto necesario para la implementación de la propuesta y la proyección de su rentabilidad.

CAPÍTULO 1



RESUMEN EJECUTIVO

- Presentación
- Antecedentes
- Justificación
- Objetivos del Proyecto
- Marco teórico
- Metodología
- Localización geográfica del Proyecto

1.- RESUMEN EJECUTIVO

Presentación

KATHERINE S.A es una empresa que fue creada hace quince años por la familia Granda Córdova. Se encarga de la fabricación de productos en la línea de sábanas y edredones. Lanzó al mercado la marca "Katherine", la misma que ya tiene una sólida trayectoria en el mercado de la Provincia de El Oro y en diversos sectores de la República del Perú.

La empresa **Bordytex** es una sociedad creada por Katherine Granda y Zoila Rojas, como accionistas de la misma, quienes administrarán la empresa de manera independiente, elaborando, produciendo y comercializando todos los artículos con la marca **Bordytex**, que confeccionará diversos productos textiles con bordados personalizados en sus diseños. Se toma la experiencia de la empresa Katherine para desarrollarse en la industria textil, ya que por su trayectoria tiene un amplio conocimiento del mercado, así como también la relación de la empresa con los proveedores que facilitarán la materia prima para la elaboración de los diferentes productos, lo que nos brinda un respaldo comercial.

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio de factibilidad para la creación de la empresa BORDYTEX, en la venta de productos textiles; tales como edredones, sábanas, cojines, y toallas, en donde los clientes tengan la posibilidad de crear los diseños a su gusto. Las diversas opciones van desde escoger el tamaño de los productos (por ejemplo: 1 plaza, 2 plazas, etc.), el tipo de textura, colores de su agrado, hasta escoger el tipo de bordado que desea en su producto, mediante la revisión de catálogos y muestrarios que se les facilitará a los clientes.

Se realizará un análisis para buscar la mejor forma de financiamiento para la adquisición de la maquinaria avanzada, que mejore los procesos productivos para cubrir las necesidades del mercado actual.

Es de vital importancia el realizar un análisis de la parte interna y externa de la empresa, ya que por ser pioneros en implantar este tipo de negocios, se puede correr algún tipo de riesgo.

Antecedentes

Desde hace más de tres décadas la ciudad de Huaquillas se ha caracterizado por su movimiento comercial, ya sea a nivel nacional o con el vecino país del Perú. Es muy conocida por ser un centro de actividades comerciales, las ventas son al por mayor y menor; se venden todo tipo de productos nacionales y extranjeros.

En la Avenida de la República se congrega la mayor dinámica comercial, diversos servicios y atenciones: cambio de moneda y paso binacional de productos. A lo largo y ancho de este sector comercial se puede realizar turismo comercial durante los 365 días del año.

Cientos de vitrinas exhiben una inmensa variedad de productos, desde productos de alta tecnología, pasando por artesanías, textiles, calzado, bazar, electrodomésticos, productos agropecuarios, repuestos automotrices, entre otros.¹

Justificación

Por su ubicación geográfica (Frontera Sur del Ecuador), la ciudad de Huaquillas, es una zona netamente comercial (Ver imagen 1.1), la misma que es visitada regularmente por comerciantes que mantienen negociaciones fijas con los proveedores de esta ciudad, así como también turistas nacionales y extranjeros.

Imagen 1.1: Comercio en Huaquillas



Fuente: Huaquillas.net

¹www.huaquillas.gov.ec

A pesar de que el comercio es una actividad que se realiza diariamente sin inconvenientes, uno de los problemas que existe en esta ciudad, es que la mayoría de locales prefieren vender cantidad antes que calidad, sin seguir ningún tipo de estándar que permita a los clientes tener la seguridad de que están adquiriendo buenos productos.

Con la apertura de esta nueva empresa, se tratará de cubrir esta necesidad y brindar una opción totalmente diferente para el público en general, brindándoles productos de excelencia tanto en la calidad de las telas, como en el acabado de las prendas.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

- Analizar la viabilidad y rentabilidad de la empresa **Bordytex** dedicada a la producción de artículos textiles con bordados personalizados en la ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro.

Objetivos Específicos:

- Identificar el segmento de los clientes potenciales de los productos que ofrece la empresa **Bordytex**.
- Determinar las características del segmento de clientes potenciales.
- Identificar las épocas de mayor y menor demanda de los productos.
- Analizar las preferencias de los clientes.
- Definir la frecuencia de compra de los productos.
- Comprobar la aceptación de los productos.
- Analizar la capacidad adquisitiva.

Marco Teórico

La industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de tela, hilo, y productos relacionados.

Desde el año 2000 hasta el 2008, en el Ecuador se presentó una tendencia creciente del 54 % en las exportaciones totales². Según datos de Proexport³, el año más importante para la industria textil ecuatoriana en toda la década fue el 2009, las exportaciones en este año fueron de \$ 155,25 millones.⁴ (Ver tabla 1.1, ver gráfico 1.1).

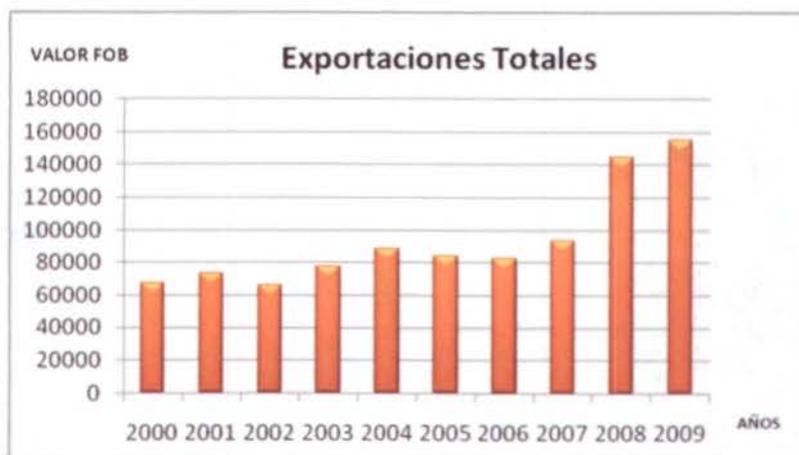
Tabla 1.1: Exportaciones Totales FOB - % CRECIMIENTO

AÑO	FOB	% CRECIMIENTO
2000	67,80	
2001	73,68	8,50
2002	66,03	-10,24
2003	77,88	17,94
2004	88,60	13,77
2005	84,25	-4,91
2006	82,81	-1,71
2007	93,99	13,50
2008	144,98	54,26
2009	155,25	6,91

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Gráfico 1.1: Exportaciones Totales 2000 – 2009



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

² Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

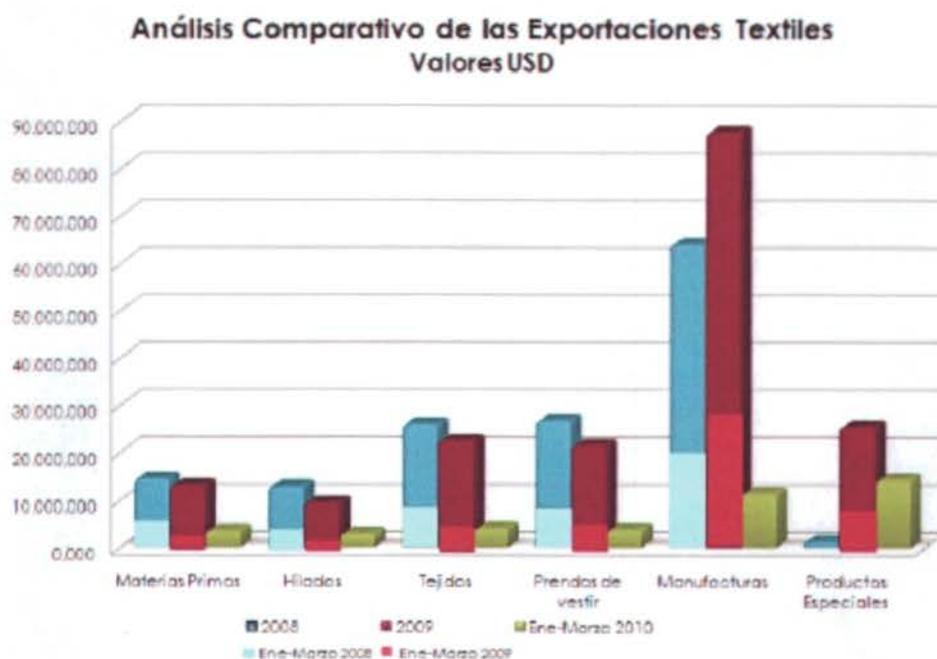
³ PROEXPORT COLOMBIA, Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones

⁴ www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/colombia

La diversificación en el sector, ha permitido que el Ecuador sea exportador de diversos productos textiles, entre ellos las prendas de vestir, tejidos (tela resultante de tejer hilos⁵), hilados (conjunto de fibras unidas, para usarse en tejidos⁶); siendo las manufacturas y la materia prima los que tienen el mayor volumen de producción y ventas en el período del 2008 al primer trimestre del 2010⁷ (Ver gráfico 1.2).

La calidad de la confección también resalta en el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente.

Gráfico 1.2: Análisis de Exportaciones Textiles (USD – TON)



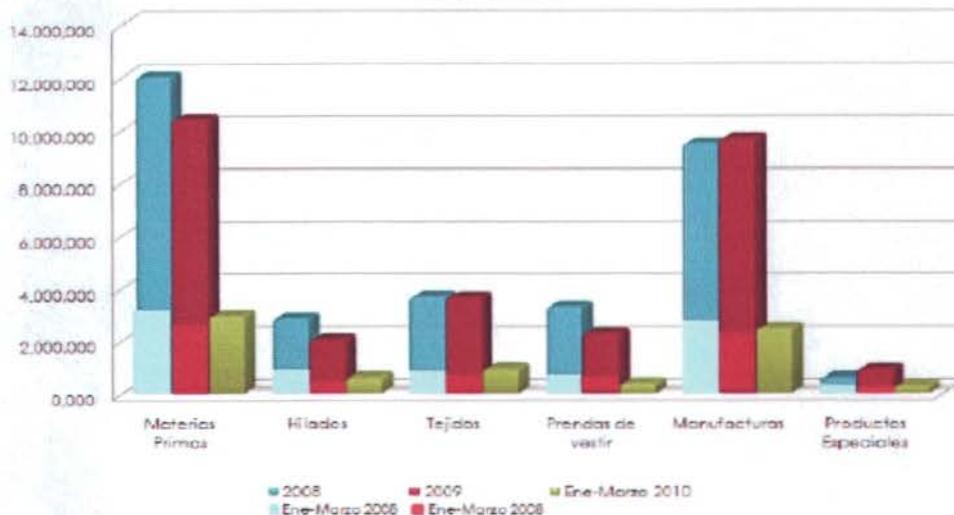
Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

⁵ www.artesaniasymanualidades.com

⁶ grupos.emagister.com

⁷ Asociación Industrias Textiles del Ecuador

Análisis Comparativo de las Exportaciones Textiles Toneladas



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

Los productos a bajos costos que provienen de China, han hecho que los ecuatorianos prefieran adquirir estos artículos que los elaborados en el país. Por tal razón en los 10 últimos años, las importaciones que se realizan de China al Ecuador se han incrementado 6 veces más que las exportaciones⁸. (Ver tabla 1.2). La demanda de estos artículos puede afectar a la empresa, al momento de preferir bajos costos, que prendas de mejor calidad realizadas en el país.

Tabla 1.2: Balanza Comercial China – Ecuador

BALANZA COMERCIAL		
EXPORTACIONES VALOR FOB *	IMPORTACIONES VALOR FOB *	TOTAL
1,204,767.38	6,813,601.21	-5,608,833.83

* MILES USD

Fuente: Ecuador Exporta

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

⁸Página Ecuador Exporta

Metodología

Tipo de Investigación utilizado: La investigación que se realizará en el proyecto es aplicada, descriptiva, de campo, cuasi-experimental y transversal. A continuación se explica cada una de ellas:

Según su finalidad la investigación es aplicada, porque se busca implementar los conocimientos que se tiene acerca del comercio, para analizar el impacto que puede tener la implementación de una nueva empresa textilera en la ciudad.

Según su objetivo gnoseológico, esta investigación es descriptiva, porque refleja características observables, en este caso se puede analizar el comportamiento de los posibles clientes, mediante la utilización de métodos que permitan alcanzar estos fines, por ejemplo, con la aplicación de encuestas.

Según su contexto es de campo, porque la investigación se realizará en la Ciudad de Huaquillas, que es en donde se llevará a cabo la ejecución de este proyecto.

Según el control de las variables es cuasi-experimental, porque la selección de las personas a las que se les realizará la encuesta forma parte de grupo que tienen los mismos intereses, por lo que las unidades de análisis no se asignan al azar ni por orden aleatorio.

Según la orientación temporal es transversal, porque se realiza en un tiempo definido, es decir para analizar la aceptación de los productos en la actualidad por los habitantes de la ciudad de Huaquillas.

Instrumento de Medición

Se aplicarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Huaquillas, como recurso para la recolección de datos que permitan obtener información inequívoca.

Métodos Estadísticos

Permiten presentar los datos a través de cuadros y gráficos estadísticos, lo que permite tener una mejor visión de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, y así realizar el análisis e interpretación de la información recopilada.

Situación actual de la Ciudad

Datos Generales:

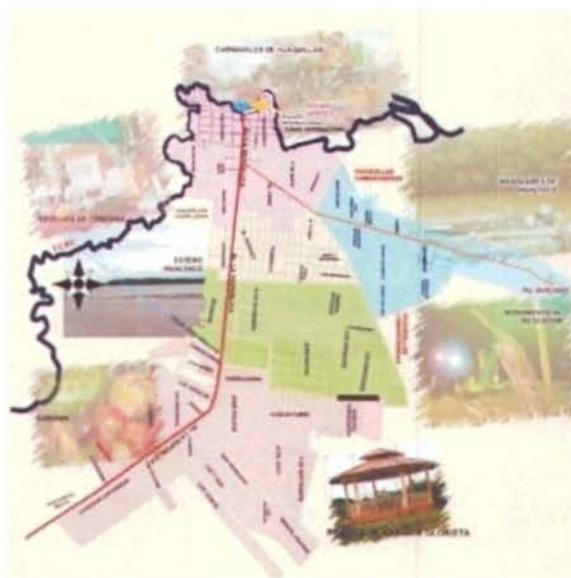
Localización Geográfica del Proyecto

Provincia: El Oro – Ecuador

Cantón: Huaquillas

Huaquillas es uno de los catorce cantones que conforman la Provincia de El Oro (Ver imagen 1.2). Ubicado al suroeste de la misma, Huaquillas cuenta con una población de 54 429⁹ personas, y sus límites son: Al Norte y Este con el Cantón Arenillas, al Sur con la República del Perú y al Oeste con el Archipiélago de Jambelí. Posee una superficie de 84,6 km², su clima es tropical con una temperatura entre 25 a 32° C.

Imagen 1.2: Mapa de la Ciudad



Fuente: Cámara de Turismo de Huaquillas

⁹ Fuente: www.inec.gob.ec

Este cantón se encuentra conformado por 5 parroquias: Hualtaco, El Paraíso, Milton Reyes, Unión Lojana y Ecuador. Por ser Huaquillas ciudad fronteriza entre Ecuador y Perú, existe la circulación de ambas monedas (dólar y sol) en la zona comercial, que se encuentra ubicada junto al puente Internacional que une a la ciudad con la ciudad peruana de Aguas Verdes.

Este cantón se encuentra conformado por 5 parroquias: Hualtaco, El Paraíso, Milton Reyes, Unión Lojana y Ecuador. Por ser Huaquillas ciudad fronteriza entre Ecuador y Perú, existe la circulación de ambas monedas (dólar y sol) en la zona comercial, que se encuentra ubicada junto al puente Internacional que une a la ciudad con la ciudad peruana de Aguas Verdes.

CAPÍTULO 2



Estudio Empresarial del Producto

- Análisis de Entorno
- Factores Externos
- F. Políticos
- F. Económicos
- F. Sociales
- F. Tecnológicos

2.- ESTUDIO EMPRESARIAL DEL PRODUCTO

Análisis de Entorno PEST

Para poder tomar las decisiones vitales dentro de la empresa, es necesario conocer el ambiente en que se desenvuelve la misma. El Modelo PEST permite analizar los factores (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos) que afectan al entorno de los productos y permite tener un mejor conocimiento del mercado.

Factores Externos:

1. **Factores Políticos.-**

Tratado de Paz Ecuador – Perú.- El Tratado Binacional firmado en Brasilia en el año de 1998, ha permitido que la relación entre Ecuador y Perú sea más pacífica. Uno de los beneficios que se logró, fue el libre tránsito de personas entre estos dos países, permitiendo así que el comercio en esta zona sea más activo, inyectando flujo de dinero al país.

Con la firma del acuerdo de paz se abren realmente posibilidades ciertas de comercio exterior con Perú.¹⁰

2. **Factores Económicos.-**

IPC.- Siglas que hacen referencia al Índice de Precios al Consumidor, es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios, correspondiente al conjunto de artículos ya sean bienes o servicios de consumo adquirido por los hogares del área urbana del país. Uno de los usos del IPC es para hacer observaciones de la economía en corto plazo, medir la variación de los precios y el ritmo de la inflación.¹¹

Con respecto a los precios de los edredones en la provincia de El Oro, existió una tendencia alcista que se puede observar en las estadísticas, (Ver gráfico 2.1) desde marzo a diciembre del 2010 aumentaron los porcentajes del 6,04 % al 14,93 %.

¹⁰ Palabras de Héctor Plaza Saavedra. Ministro de Comercio Exterior, Gobierno de Jamil Mahuad. (27 de Octubre de 1998)

¹¹ Metodología del Índice de precios al consumidor (www.inec.gov.ec)

Gráfico 2.1: Precios de edredones



La inflación acumulada es igual a la inflación mensual, pues, por concepto, esta muestra la variación del IPC del mes actual (febrero), en relación con diciembre del año anterior.

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Inflación.- Se produce cuando hay un aumento en los precios de los costos de producción (materia prima, maquinarias, fuerza laboral, salarios) y los costos finales de bienes y servicios, por ende afecta al poder adquisitivo de las personas, ya que los productos también aumentan de precio. En los dos últimos años se ha presentado una alta reducción en la inflación ecuatoriana (Ver gráfico 2.2, ver tabla 2.1), en el 2009 el indicador era de 6,29 %, mientras que a diciembre del 2010 bajó su nivel al 3,33 %.

El índice del 2010 muestra niveles similares a los registrados antes de la crisis mundial del 2008 y eso es bueno para el país, es un año en general con estabilidad de precios.¹²

Hasta el primer trimestre del 2011 se presenta un ligero aumento de la inflación, que se espera no continúe de forma significativa.

¹² Palabras Director del INEC, Byron Villacís, 06 de Enero de 2011.

Gráfico 2.2: Inflación período 2009 – 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

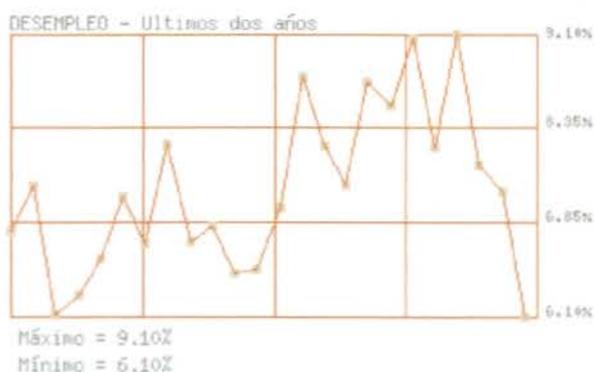
Tabla 2.1: Fechas Inflación 2000 - 2011

FECHA	VALOR
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de desempleo.- La tasa de desempleo es el nivel de desocupación entre la población económicamente activa o la fuerza de trabajo. En los dos últimos años el nivel de desempleo en el país bajó, según los reportes del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), para octubre del 2007 el porcentaje era del 7,5 % y a finales del 2010 fue del 6,10 % (Ver gráfico 2.3, ver tabla 2.2).

Gráfico 2.3: Nivel de desempleo período 2007- 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.2: Fechas Nivel de desempleo período 2007 - 2011

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %

Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

El INEC también informó que en el 2010 se incrementaron al menos 131 mil empleos, lo que ayudó también para que se produjera esta reducción. Las provincias que reportan una fuerte disminución de desempleos son Guayas y El Oro. El Oro bajó de 9,5 % en el 2009 al 6 % a fines del 2010.¹³

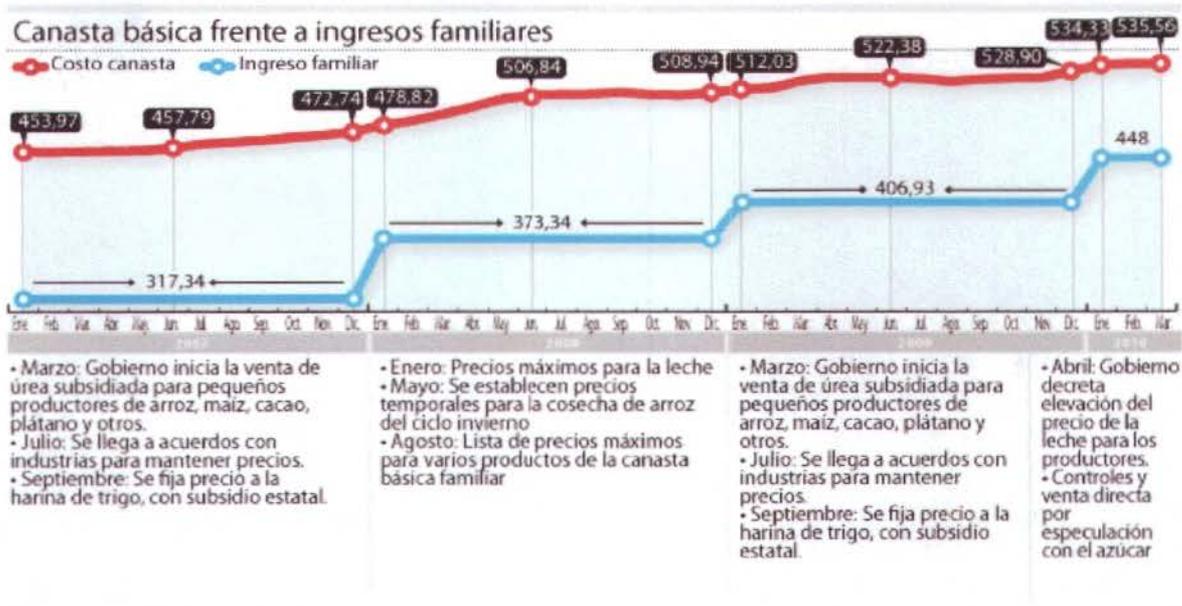
Poder adquisitivo.- El poder adquisitivo se define como la capacidad de las personas para adquirir bienes y servicios de consumo, mediante un intercambio monetario.¹⁴ Es decir que las personas pueden emplear sus recursos de la mejor forma para poder obtener el beneficio más alto posible. Algo que a veces se ve obstruido por los precios altos de las cosas, que frenan el poder adquisitivo de los consumidores.

Se puede observar claramente en un breve análisis entorno a la canasta familiar y el nivel de ingresos familiar de los ecuatorianos, siempre ha sido mayor el precio de la canasta familiar en comparación con el ingreso que existe por familia. Para finales del año 2007 el precio de la canasta familiar fue de \$ 472,74 y el ingreso familiar terminó con \$ 317,34, en estos últimos cuatro años este margen ha sido similar, solo que ahora con mayores cantidades monetarias. En la actualidad (Marzo 2011), el precio de la canasta básica es de \$ 551,87 y el del ingreso familiar es de \$ 448. Siempre los niveles de las necesidades de los ecuatorianos han estado por encima de la cantidad real que ellos perciben. (Ver gráfico 2.4).

¹³ inec@inec.gob.ec

¹⁴ www.tradeon.com.ar (curso de mercadotecnia)

Gráfico 2.4: Comparación Canasta Familiar vs. Ingreso Familiar



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

EL UNIVERSO

Fuente: www.eluniverso.com

3. Factores Sociales.-

Zona comercial.- Es el lugar en el que existen características económicas homogéneas dentro de un centro urbano, el cual atrae la mayor parte comercial del área.

La ciudad de Huaquillas es considerada una ciudad netamente comercial, por una extensa cantidad de negocios que realizan sus ventas al por mayor y menor en la ciudad. La mayoría de sus habitantes de alguna forma se dedica a esta actividad.

Desarrollo Intercultural.- Diversos aspectos sociales como la educación, política y la sociedad en sí, permiten crear e impulsar contactos a nivel nacional e internacional, de manera más rápida con algunas áreas cercanas del Perú, como por ejemplo Tumbes y Aguas Verdes, ya que se ve la convivencia diaria que existe entre peruanos y ecuatorianos.

4. Factores Tecnológicos.-

Tecnología en Ecuador.- La tecnología en Ecuador hoy en día es insuficiente para llegar a ser un país desarrollado, lo que impide ser competitivos en mercados internacionales. Ecuador está en desventaja frente a grandes potencias mundiales como Estados Unidos quienes brindan tecnología de la cual se carece y a la vez se tiene que depender.

Los avances tecnológicos nos ayudan a facilitar los procesos de producción y abaratan los costos de mano de obra, al mismo tiempo que se realizan con mayor precisión, rapidez y eficacia.

La falta de Inversión en lo que se refiere a tecnología hace que se detengan los procesos de mejora en la industria ecuatoriana y que se tenga que recurrir a la importación de maquinaria extranjera.

CAPITULO 3



Análisis de la Industria

- Mercado
- Segmento
- Análisis de los datos
- Competidores
- Proveedores
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter
- Stakeholders
- FODA
- Ciclo de Vida del producto – Matriz BCG
- Cadena de Valor

3.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Mercado

El mercado al que la Empresa **Bordytex** está dirigida, es a la población de la ciudad de Huaquillas, en las zonas céntricas de esta ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que se dedican al comercio, y que serán los clientes potenciales de la empresa. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) hasta finales del 2010, la población de la ciudad de Huaquillas era de 54 429 personas.

Segmento

El segmento de mercado permite conocer realmente a los consumidores, concentrando a las personas que poseen necesidades similares (deseos, poder, hábitos de compra, etc.) en un mismo grupo.

El segmento de la Empresa **Bordytex** está representado por hombres y mujeres que conforman la población económicamente activa de la ciudad de Huaquillas (Anexo 1), quienes tienen la solvencia financiera para adquirir los productos, así como también los turistas nacionales y extranjeros.

Universo: 27 729 personas (PEA – Huaquillas¹⁵)

Para el análisis de los resultados de las encuestas se determinará el tamaño de la muestra.

La muestra es una parte representativa de todo el universo, y es determinada con el uso de la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{1 + [(\% EA)^2 * N]}$$

m = muestra

N = Población Universo

1 = Valor constante

EA = Error Admisible (5%)

¹⁵ Resultados del VII censo de Población y Vivienda. www.inec.gov.ec

$$m = \frac{27729}{1 + [(5\%)^2 * (27729)]}$$

$$m = 394$$

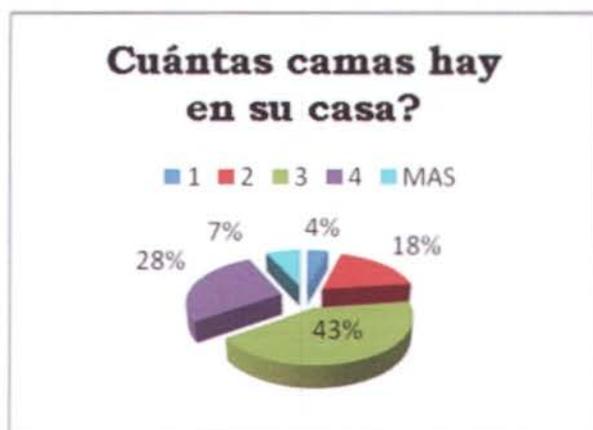
Se necesitará realizar la encuesta al menos a 400 personas, para poder tener un resultado factible.

Análisis de los datos:

Encuesta: Anexo 2.

La encuesta realizada para la obtención de datos que proporcionan información cuasi real, se realizó basándose en el PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Huaquillas, la cual representa el 100 % de los clientes potenciales de productos textiles, y que de estos, el 20 % representa el mercado al que Bordytex pretende llegar.

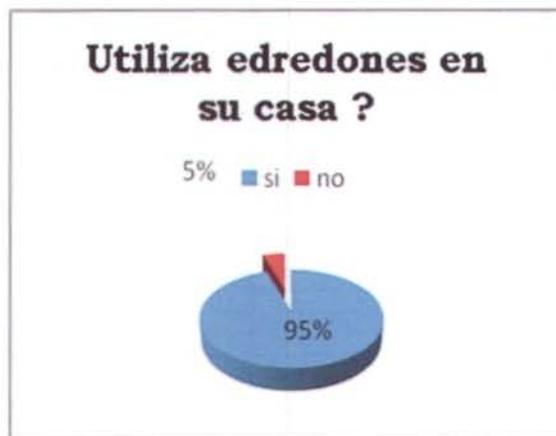
1ra. Pregunta: Cuántas camas hay en su casa?



Los porcentajes en esta pregunta, sirven para conocer la cantidad de camas que tienen en sus casas las personas que fueron encuestadas, estos datos brindan un referente de cuántos artículos (edredones, sábanas, cojines, toallas) pueden necesitar y así obtener una cantidad aproximada de producción.

El 20 % del valor porcentual total es: 3 963 personas.

2ra. Pregunta: Utiliza edredones en su casa?



Los porcentajes obtenidos en esta pregunta son favorables para la empresa, ya que el 95 % de la población Huaquillense utiliza edredones en su casa.

El 20 % del valor porcentual total que favorece a la empresa **Bordytex** es: 5 414.

3ra. Pregunta: Al momento de comprar sábanas y/o edredones, cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos:

Los aspectos que se analizaron en esta pregunta fueron: precio, tamaño, diseño, comodidad, calidad, funcionalidad, durabilidad y punto de venta. Siendo los más importantes para quienes respondieron la encuesta la durabilidad (35 %), es decir el tiempo de vida de los productos, el punto de venta (34 %), es importante para los clientes potenciales la ubicación del local comercial, ya que debe estar en un lugar céntrico de fácil acceso para ellos, y la calidad (31 %), es necesario que la empresa utilice productos de texturas suaves, cómodas y confortables para la completa satisfacción de sus clientes.

Es importante que la empresa tenga presente estos puntos, ya que le permitirán mejorar su producción, y por lo tanto aumentar sus ventas.



4ta. Pregunta: Con qué frecuencia compra juegos de sábanas y/o edredones?



La frecuencia de compra permite saber cada qué tiempo los consumidores adquieren los productos. Los datos que se obtuvieron en la encuesta muestran que el 39 % de las personas compran sábanas y edredones cada 6 meses.

5ta. Pregunta: Le gustaría que sus sábanas tengan un diseño bordado propio?



Esta cifra muestra que la mayoría de las personas encuestadas (71 %) están dispuestas a comprar sábanas con diseños bordados, lo que representa valores favorables en las posibles ventas de **Bordytex**.

8va. Pregunta: Le gustaría obsequiar sábanas y/o edredones en fechas especiales?



Según la encuesta realizada se determinó que los días festivos, ocasiones especiales, son algunas fechas en las que las ventas de la empresa pueden aumentar, por ejemplo: San Valentín, Día de la Madre, Navidad, Matrimonios. Según el estudio que se hizo previamente, todas las fechas especiales son oportunas para adquirir los productos que ofrece **Bordytex**.

Estas temporadas representan una gran oportunidad para aumentar las ventas de la empresa, ya que muchas personas tienden a buscar regalos bonitos y representativos, en donde un juego de sábanas puede ser un muy buen obsequio.

9na. Pregunta: Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos personalizados?



Por un producto diferente que no existe en el mercado oreense, los compradores potenciales están dispuestos a pagar entre \$ 18 y \$ 25 dólares. Estos precios están en el margen de rentabilidad de la empresa.

Competidores:

Competidores Directos.- En el caso de la empresa "**BORDYTEX**", no se presentan competidores directos, ya que el tipo de productos que ofrecen a los clientes es innovador y en la actualidad no existe en el mercado de la ciudad de Huaquillas.

Competidores Indirectos.- Competidores indirectos si existen, ya que hay algunas empresas en la ciudad que se dedican a la elaboración y distribución de este tipo de productos, y que pueden representar competencia en el campo de las ventas. El problema que podrían causar los competidores indirectos es que ellos presenten productos a un precio más asequible, pero con diseños más sencillos y otra calidad.

Algunos de ellos son:

- CANON
- VERONICA
- NINFATEX

Canon.- La empresa "Canon" se dedica a la fabricación y comercialización de utensilios de cama, como por ejemplo toldos, cobertores y sábanas, y la venta de camas de diferentes tamaños.

Es una empresa relativamente pequeña, cuenta con 4 trabajadores para su manejo, además no realiza ningún tipo de inversión en publicidad. (Ver cuadro 3.1)

Cuadro 3.1: Información de Empresa

EMPRESA	CANON		
DIRECCION FISICA	Machala y 19 de Octubre		
TELEFONO	997154		
PAGINA WEB	-		
DIRECCION DE CORREO	williancanon@hotmail.com		
PERSONA DE CONTACTO	Willian Canon Ron		
PRECIOS:	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	PRECIO	OBSERVACIONES
	Camas	100,00	
	toldos:		
	toldo cuadrado	8,00	
	toldo de corona	8,00	
	toldo princesa	30,00	para tres plazas
	sabana especial	19,00	dos plazas y media
	sabana normal	18,00	dos plazas
	Cobertores	33,00	tres plazas
PUBLICIDAD EMPLEADA	No invierte dinero en publicidad y los visitantes que obtienen son los generados por el boca-boca		
PLUBLICO, CLIENTES O SECTOR	Sus principales clientes son los habitantes de la ciudad de Huaquillas		
PERSONAL EMPLEADO	4 empleados: 1 encargados de la parte de comercialización y 3 encargados de la confección.		
VENTAJAS GENERALES:	Confección de sus productos al gusto de cliente.		
CONTRAS o DEFICIENCIAS ENCONTRADAS:	Bajo nivel de producción		

COMPARATIVA RESPECTO AL PROYECTO	No tienen publicidad, productos con exigencias del cliente y no cuenta con productos tipo bordado.
-------------------------------------	--

Fuente: Propietario Empresa Cannon

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Verónica.- La empresa "Verónica" se dedica a la venta de edredones cobertores y sábanas que ellos confeccionan, cuenta con un personal de 10 empleados y su ventaja es contar con diversificación de precios en sus productos aunque no sea una empresa de gran tamaño y no realice algún tipo de publicidad. (Ver cuadro 3.2).

Cuadro 3.2: Información de Empresa

EMPRESA	VERONICA		
DIRECCION FISICA	Ciudadela el Paraíso (Aguirre y Chiriboga)		
TELEFONO	996176		
PAGINA WEB	-		
DIRECCION DE CORREO	-		
PERSONA DE CONTACTO	Antonio Naranjo		
PRECIOS:	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	PRECIO	OBSERVACIONES
	Sábanas		
	sábana especial	18,00	2 plazas y media
	sábana normal	17,00	2 plazas
	sábana comercial	16,00	2 plazas y media
	Edredones	20,00	2 plazas y media
	Cobertores	27,00	2 plazas y media
	sábana edredón	18,00	2 plazas
PUBLICIDAD EMPLEADA	No invierte dinero en publicidad y los visitantes que obtienen son los generados por el boca-boca		
PLUBLICO, CLIENTES O SECTOR	Sus principales clientes son los habitantes de la ciudad de Huaquillas		
PERSONAL EMPLEADO	10 empleados: 2 encargados de la parte de comercialización y 8 encargados de la confección.		
VENTAJAS GENERALES:	Diversificación en el stock de sus productos		
CONTRAS o DEFICIENCIAS ENCONTRADAS:	Bajo nivel de producción		

**COMPARATIVA RESPECTO A
NUESTRO PROYECTO**

No tienen publicidad, baja producción y no cuenta con productos tipo bordado.

**Fuente: Propietario Empresa Verónica
Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda**

Ninfatex.- La empresa "Ninfatex" se dedica a la comercialización y fabricación de sábanas, cobertores, edredones, cobijas y toallas. Es una empresa mediana que maneja un personal de 15 empleados, la desventaja es que no realiza campañas publicitarias para promover sus productos pero tienen a su favor una diversificación en el stock de sus productos. (Ver cuadro 3.3).

Cuadro 3.3: Información de Empresa

EMPRESA	NINFATEX		
DIRECCION FISICA	Ciudadela El cisne (Tnte. Ortiz Y Eloy Alfaro)		
TELEFONO	510566		
PAGINA WEB	-		
DIRECCION DE CORREO	-		
PERSONA DE CONTACTO	Humberto Ortiz		
PRECIOS:	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	PRECIO	OBSERVACIONES
	Sábana especial	18,50	2 plazas y media
	Sábana normal	17,00	2 plazas
	Sábana edredón	18,00	2 plazas
	Toallas	5,00	Llana
	edredones	19,50	2 plazas y media
	cobertores	30,00	2 plazas y media
	cobijas	6,00	2 plazas y media
PUBLICIDAD EMPLEADA	No invierte dinero en publicidad y los visitantes que obtienen son los generados por el boca-boca		
PLUBLICO, CLIENTES O SECTOR	Sus principales clientes son los habitantes de la ciudad de Huaquillas		
PERSONAL EMPLEADO	14 empleados: 2 encargados de la parte de comercialización y 12 encargados de la confección.		
VENTAJAS GENERALES:	Oferta productos con costo bajo para el público.		
CONTRAS o DEFICIENCIAS ENCONTRADAS:	Baja calidad en las prendas, por la optimización de costos.		

COMPARATIVA RESPECTO A NUESTRO PROYECTO	No tienen publicidad, calidad media y no cuenta con productos tipo bordado.
--	---

Fuente: Propietario Empresa Ninfatex

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Proveedores:

Los proveedores que tendrá la empresa "**BORDYTEX**" son los mismos que entregan la materia prima a la Fábrica "KATHERINE", lo cual resulta beneficioso para la empresa, porque ya existe una relación laboral que brinda confianza y seguridad. A continuación se explicarán uno a uno los proveedores:

Proveedor 1

CORTYVIS

(Cortinas y Visillos Cía. Ltda.)

CORTYVIS, empresa que realiza su actividad económica dentro del sector textil. Fundada en 1982 en Ecuador. Presenta una gran variedad de productos que están de acuerdo a la tendencia contemporánea de gustos, colores y preferencias de los clientes. Tales como: Telas para cortinas, visillos (cortina liviana), tapices, manteles y toda clase de telas de punto y tejido plano para la confección (Ver imagen 3.1). Además de convertir fibras de calidad en hermosas y delicadas telas para la decoración del hogar y una gran variedad para la confección en general.

Imagen 3.1: Productos de CORTYVIS



Fuente: <http://www.cortyvis.com.ec/>

Hace 15 años viene siendo uno de los principales proveedores de la empresa "Katherine", la misma que cuenta con facilidades de pago en forma de crédito con un plazo de 30 a 45 días y de contado con un descuento del 5 %. Se encuentra ubicada en la Ciudad de Quito, Calderón y Duchicela, frente al Estadio de Calderón # 536 y 9 de Agosto.

Proveedor 2

GERARDO ORTIZ E HIJOS

Importadora

Gerardo Ortiz & Hijos Cía. Ltda., es un grupo empresarial cuencano, que desde hace muchos años viene sirviendo a la colectividad, en el país y fuera de él. Es una empresa líder en la importación y comercialización de artículos para la industria y el comercio en general (Ver imagen 3.2). La gama de productos están relacionados con la línea de insumos para la industria de licores, imprenta, ferretería, maquinaria, hogar, plásticos para el hogar, acabados de la construcción, entre otros. A nivel nacional cuenta con más de 15 000 socios comerciales que han hecho de la empresa un gran generador del desarrollo nacional.

Imagen 3.2: Productos de GERARDO ORTIZ



Fuente: <http://www.grupoempresarialortiz.com/imagenes/tituloproductos.jpg>

Esta empresa distribuye a la Empresa "Katherine" productos tales como: Bramante llano, estampado, plástico, cierre, y plumón. Las formas de pago son: a Crédito con un plazo de 180 días y de contado con un

descuento del 8 %. Gerardo Ortiz e Hijos se encuentra ubicado en la Ciudad de Cuenca: Av. de Las Américas 6 - 118 y Nicolás De Rocha.

Proveedor 3

CASA DEL VESTIDO

Importadora Cía. Ltda.

La Casa del vestido, originalmente se inició en Guatemala; hoy en día cuenta con varias sucursales a nivel mundial. Su principal actividad es vestir los hogares con textiles de excelente calidad. Se encarga de comercializar diferentes productos como: bramante llano y estampado, hilos, desde hace más de 4 años es proveedor de la empresa "Katherine" la misma que tiene un crédito de hasta 120 días y en pago de contado cuenta con un descuento del 6 %. Se ubica en la ciudad de Guayaquil ciudadela ADACE calle A # 607 y Av. Novena.

Proveedor 4

GIORDANO CARRERA

Cía. Ltda.

Giordano Carrera es una empresa consolidada desde el 2003, se encarga de comercializar bramante llano y estampado con acabados de excelente calidad y variados diseños. Sus productos son distribuidos a nivel nacional y son reconocidos por sus consumidores.

Por mas de dos años viene siendo uno de sus proveedores para la Empresa "Katherine" la misma que se ha ganado un crédito con un plazo hasta de 180 días, y los pagos a contado, gozan con un descuento beneficio del 5 %. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la calles Cristóbal de Acuña Oe3 - 162 y Av. América.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

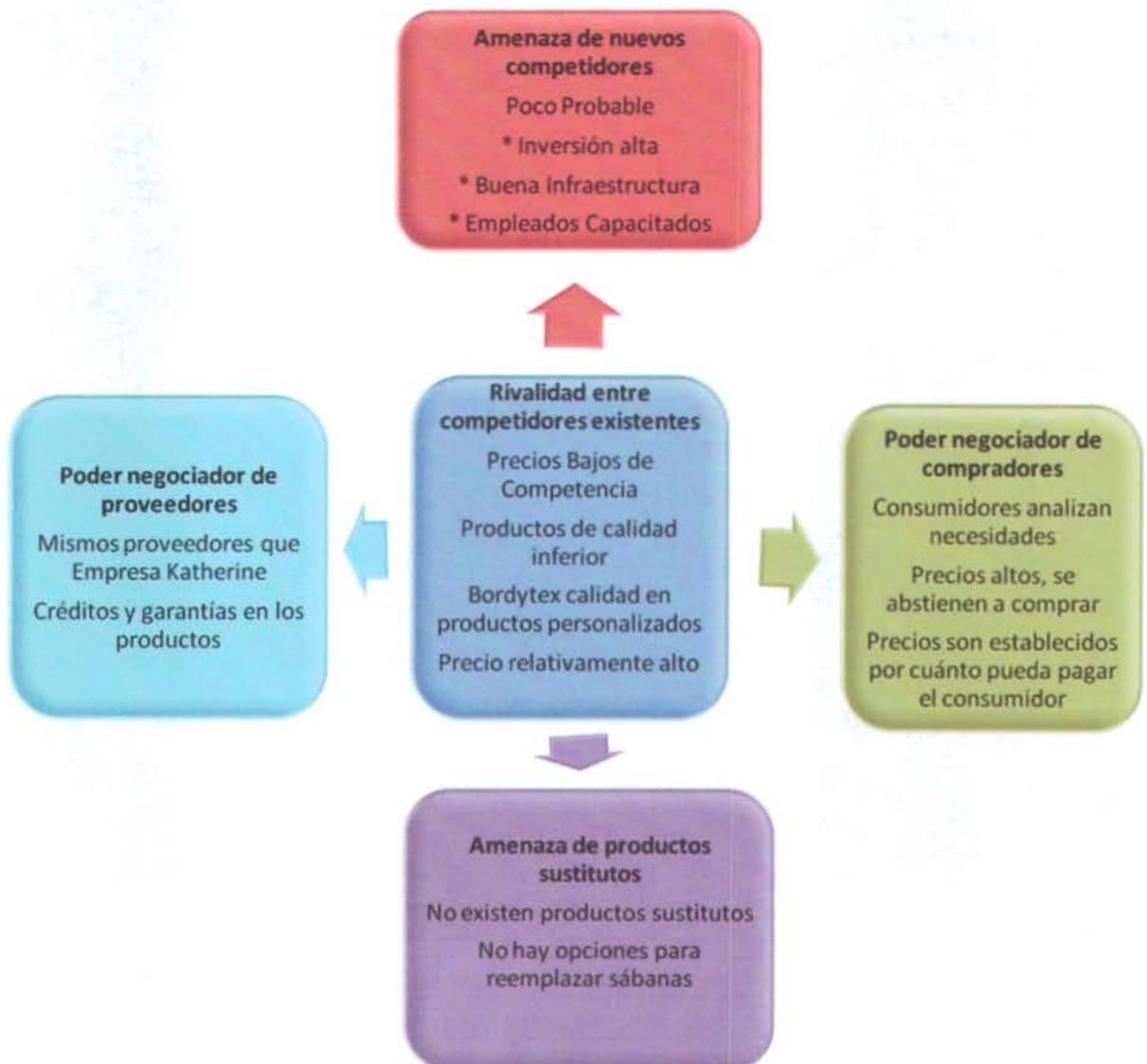
El modelo de Porter (Michael Porter - 1980), también llamado "diamante de la competitividad", es vista como una herramienta de gestión que permite realizar un análisis de la empresa en términos de rentabilidad a

largo plazo, mediante el estudio de la industria a la que pertenece. (Ver gráfico 3.1)

El modelo plantea los siguientes determinantes de la competitividad, los mismos que serán analizados para el contexto de la Empresa **Bordytex**:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los compradores.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Gráfico 3.1: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.-

Al momento de ingresar a un nuevo segmento siempre existirán dificultades o barreras con las que se encontrarán las nuevas empresas que quieran apoderarse de una porción del mercado, entre ellas están: conocimientos especializados, el cuantioso capital requerido, la falta de acceso a materias primas de excelente calidad, fácil ingreso a los locales de la empresa.

Para **Bordytex** es muy poco probable la entrada de nuevos competidores, debido a que el capital de inversión como se explicó anteriormente es relativamente alto, por ejemplo: la adquisición de la maquinaria que se utiliza, maquinarias bordadoras que aproximadamente están en los \$ 19 000 dólares americanos, y las máquinas de costura para los productos (máquina recta y overlock), las cuales tiene un costo aproximado de \$ 1 300 cada una.

Quienes quieran ingresar a este tipo de negocios, también deben contar con locales amplios de buena infraestructura para poder instalar todas estas maquinarias, y para que los empleados se encuentren en un ambiente cómodo.

Otro punto importante es la preparación y capacitación del personal que labora en la empresa, para que puedan obtener experiencia en el campo de las ventas y en la producción, para que exista un trato cordial a los clientes, y la satisfacción de entregarles siempre el producto que hayan pedido.

Estos puntos son algunos de los impedimentos que pueden encontrar los nuevos competidores, al momento de implementar este tipo de negocios.

La tecnología es un factor que debe estar en constante renovación para mantenerse como líderes en el mercado y disuadir a nuevos accesos al ser siempre la mejor opción para el cliente.

Para mantenerse dentro del mercado textil, Bordytex deberá ofrecer siempre productos de calidad superior que el de la competencia y estar en constante renovación de tecnología, infraestructura, maquinaria y el conocimiento del personal.

2. Rivalidad entre los competidores.-

La rivalidad que existe entre las empresas es considerada una de las más poderosas de las cinco fuerzas. Es de mucha importancia el tipo de estrategias que emplee la empresa, ya que podrá tener éxito si es que ofrece una ventaja competitiva, que le permita diferenciarse del resto, en comparación con las estrategias que empleen las empresas rivales.

Se debe de tratar de no caer en la monotonía de los productos que elabora la empresa, para que siempre tenga un atractivo que llame la atención de los clientes, ya sea en cuanto a ofrecer diseños actuales, o mejor tipo de material usado para la elaboración de los edredones, sábanas, etc.

En cuanto a los competidores de la empresa Bordytex, estos están en condiciones de disputar los precios, debido a que sus costos son más bajos en referencia a los costos de la empresa; debe recordarse que Bordytex ofrece productos personalizados y no solo se ofertarían a los clientes sábanas sencillas, sino también el valor agregado de los productos que son los bordados, por ello su precio es un poco mayor.

Bordytex se preocupa de usar materiales de buena calidad, que satisfaga el gusto de los compradores, para que el precio que es un poco mayor que el de la competencia, no sea visto como una mala inversión.

En lo que respecta a promoción y publicidad, la competencia no realiza mayor inversión, solo tienen su local en donde muestran sus productos al público. Esta ventaja que existe por falta de publicidad, será aprovechada por Bordytex, ya que se realizará diversos tipos de publicidad para ser reconocidos a nivel cantonal y provincial.

3. Poder de negociación de los proveedores.-

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, la situación puede ser más complicada si los insumos que ellos suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Bordytex cuenta con los mismos proveedores que la empresa "Katherine" los cuales le suministran materia prima desde hace 10 años atrás, lo que ha permitido obtener crédito en estas empresas y garantías en sus productos.

Estos proveedores aunque no están aliados, mantienen una política en sus precios y dependiendo la temporada suben sus costos, en donde el comprador no tienen opción a debatir el precio final, porque todas las empresas hacen lo mismo, la ventaja que se tiene por ser cliente antiguo es que se obtienen descuentos por la cantidad de pedido además de tener conocimiento cuando se incrementan los costos para realizar la compra con anterioridad a precio normal.

El poder de negociación casi siempre está en manos de los proveedores porque ellos son los que deciden si les conviene vender a la empresa, de lo contrario si no les beneficia no lo hacen y los afectados son los compradores porque tienen que buscar nuevos proveedores con la desventaja de ser nuevos y por lo tanto no tener créditos además de no conocer las políticas del nuevo proveedor y estar expuesto a correr diversos riesgos en la calidad del producto , la entrega y la eficiencia del servicio.

Los proveedores como grandes empresas establecidas, manejan sus precios y deciden su mercado (el que sea más atractivo), lo que vuelve vulnerable a pequeñas y nuevas empresas compradoras que están a expensas de las decisiones de las mismas.

Algunas empresas textiles proveedoras son firmes en sus negociaciones al no ceder fácilmente frente a sus compradores porque gozan de tener

productos exclusivos y de calidad, reconocidas por los clientes que le permiten aprovechar estas oportunidades.

4. Poder de negociación de los compradores.-

Los consumidores son quienes disponen de lo que necesitan, requieren comprar y a quienes deciden comprar. Por lo tanto, el precio está en manos de los compradores porque si el consumidor percibe que el precio es muy alto y que no le conviene pues se abstiene de comprar y buscar otra opción que satisfaga su necesidad, entonces el precio es establecido por la empresa pero se basa en cuánto el consumidor esté dispuesto a pagar por el producto.

Además de los precios es importante la calidad y la buena atención que recibirá por parte de los trabajadores de la empresa a la que asistirá a hacer las compras.

Si estos puntos básicos no son atendidos por la empresa, con mucha seguridad no obtendrá un alto número de ventas, y tendrá que quedarse con la mercadería sin vender, sin ningún tipo de ganancia. Si se realizan o se cubren estos importantes puntos, se dice que se tiene una ventaja diferencial es decir exclusividad en los productos.

El costo de la sábana bordada es de \$ 13,30 dólares americanos y el precio de venta al público es de \$ 21 dólares americanos, tomando en cuenta que la empresa debe obtener una rentabilidad en cada producto y también de la cantidad que los consumidores puedan pagar. Entonces la contribución marginal para la empresa será de \$ 7,70 ctvs.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-

La presencia de productos sustitutos hace que las empresas pongan un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por adquirir un producto de la competencia.

Para el caso de **Bordytex** no existen productos sustitutos, porque si no se utiliza sábanas no existe otra opción que se pueda utilizar para cubrir esta necesidad, solo existen alternativas diferentes de sábanas como sábanas

llanas y estampadas, pero este tipo de productos también son parte de los artículos que ofrece la empresa, por ende no significa competencia o amenaza de sustitutos.

Los productos **Bordytex** son personalizados y bordados, por lo tanto no existe competencia alguna, ni algún producto sustituto porque son exclusivos en la ciudad de Huaquillas, e incluso en toda la Provincia de El Oro.

Stakeholders

El Análisis del stakeholder es un modelo que se utiliza frecuentemente para identificar e investigar el campo de poder.

Este análisis identifica las maneras en las cuales los stakeholders pueden influenciar a la organización o pueden ser influenciados por sus actividades, así como su actitud hacia la organización y sus metas.¹⁶

Algunos de los principales organismos de control involucrados en el comercio de la empresa **Bordytex** son:

Aduana del Ecuador



Fuente: aduaana.gov.ec

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, orientada al servicio. Su función es administrar los servicios aduaneros en forma ágil y transparente, orientados hacia un cobro eficiente de tributos, a la facilitación y control de la gestión aduanera en el comercio exterior actual.

¹⁶ www.12manage.com

Servicio de Rentas Internas



Fuente: elnuevoempresario.com

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes¹⁷.

F.O.D.A. De la empresa Bordytex

Fortalezas:

- La experiencia de conocer 15 años el mercado.
- Contar con una marca reconocida.
- Ofrecer un producto con un estilo diferente en la calidad del servicio.
- Maquinaria básica y conocimientos para la fabricación de sabanas y edredones.
- Poseer créditos con proveedores
- Bajos costos en la obtención de materia prima.

Oportunidades:

- Existe un gran número de turistas nacionales y extranjeros
- Mercado en gran parte es comerciante y muy poco productor.

¹⁷www.sri.gov.ec

Debilidades:

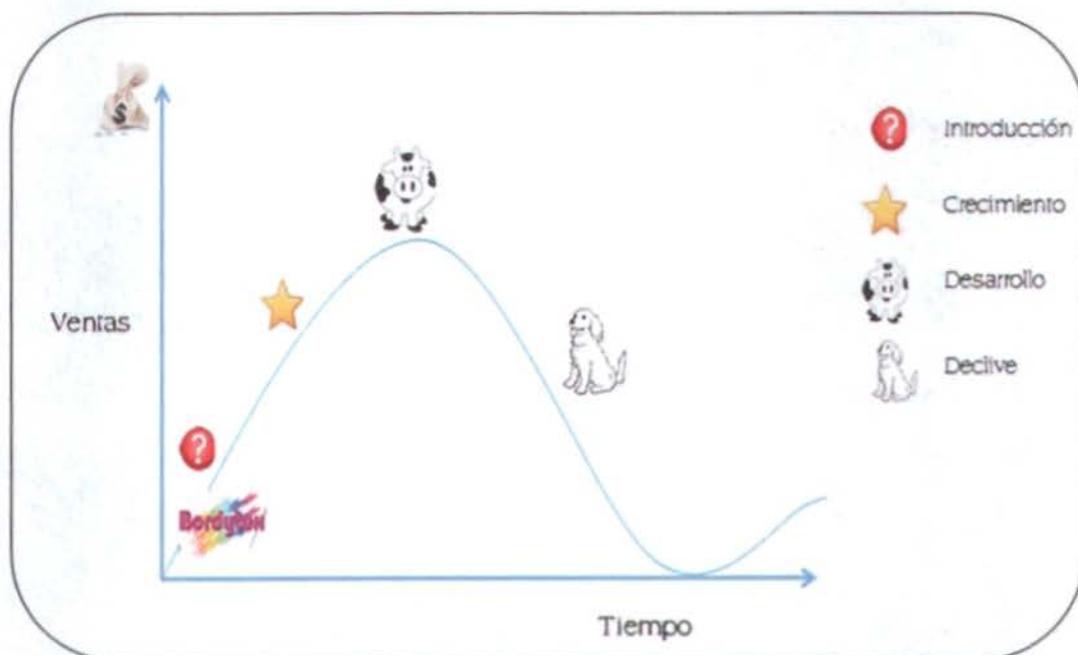
- Dependier de una sola máquina bordadora.

Amenazas:

- Precios bajos de la competencia.
- Inestabilidad económica en ambos países.
- Que existan Inundaciones en la ciudad.
- Devaluación de la moneda peruana.
- Leyes políticas del Perú que impiden el ingreso de mercadería Ecuatoriana.
- La existencia de otras marcas que cuentan con un posicionamiento actualmente en el mercado meta.
- Altos precios de materia prima en temporadas.
- Presencia del contrabando.
- Ineficiencia del Estado para manejar problemas sobre el comercio.
- Que no exista la entrega oportuna de los materiales por parte de los proveedores.

Ciclo de Vida del Producto – Matriz BCG

Gráfico 3.2: Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

La matriz BCG¹⁸ permite entender de mejor manera la participación en el mercado de las empresas, con lo que se puede planificar estrategias de marketing y desarrollarlas acorde a las necesidades para poder optimizar la cartera actual.

La Empresa **Bordytex** se encontrará en la etapa de Introducción (Ver gráfico 3.2) por considerarse un producto nuevo en el mercado, teniendo en cuenta un factor clave que es el de diferenciación. Si bien es cierto que el mercado de los edredones y sábanas es conocido en el medio, el valor agregado que se le dará a las prendas (Bordados Personalizados), puede llegar a ser parte de las preferencias de los compradores.

Por no tener competidores directos en el mercado, se la puede determinar como un proceso de ingreso a nivel de crecimiento, en el cual debe haber una alta inversión en estrategias de Marketing del producto.

¹⁸ Desarrollado por *The Boston Consulting Group* - 1970

Se puede indicar entonces que tiene una alta tasa de crecimiento y una baja participación del mercado. Durante este período se realizan encuestas a potenciales consumidores para tener una mejor visión acerca de gustos, necesidades y preferencias de los consumidores.

Cadena de Valor

Imagen 3.3: Esquema de la Cadena de Valor



Fuente: 4.bp.blogspot.com

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final.¹⁹ (Ver imagen 3.3).

Si todas las áreas de la empresa trabajan en conjunto realizando con cumplimiento y responsabilidad cada actividad encargada, la compañía puede mejorar su actividad interna, que se reflejará en el aumento de su margen de ingresos.

Las principales actividades que constan en la cadena de valor son:

- La logística interna, comprende las diversas operaciones en las que está la materia prima (recepción, almacenamiento y distribución), si

¹⁹ Obra: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Michael Porter

existe un buen manejo de la logística interna, será es la base para que el resto de actividades se realicen de forma exitosa.

- Las operaciones, la correcta dirección en el procesamiento de las materias primas conduce a la elaboración de buenos productos finales.
- La logística externa maneja el almacenamiento de los productos terminados de forma ordenada, en el caso de Bordytex se puede utilizar una lista de los pedidos terminados desde la base de datos, e ir agrupando en orden de entrega.
- Marketing y Ventas, aquí ingresan todas las actividades que se realicen para dar a conocer los productos de la empresa, dentro de estas actividades es muy importante el mercadeo en las temporadas en las que no haya mucha demanda, para realizar diversas promociones de los artículos; y en fechas especiales como el día de la Madre o Navidad ofrecer de igual manera promociones y descuentos.
- El servicio, es un punto importante, porque ya interviene la relación entre empresa – cliente, la misma que no se debe malograr porque los clientes son quienes permiten el crecimiento de la organización. El trato que se le dé a los clientes, la forma en cómo se interactúa con ellos favorece a la empresa, algunos resultados son: clientes satisfechos, clientes frecuentes, la recomendación de los productos que han adquirido los clientes a sus conocidos, y por lo tanto aumento en las ventas. Algunos de los principios básicos que se pueden aplicar para los beneficios de la empresa son:
 - Buena actitud de servicio, tener siempre en cuenta que es un honor servir.
 - Satisfacción de los clientes, es la intención de suplir la necesidad y complacer los gustos de cada comprador.
 - No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

Es importante para la empresa en general hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia, que será el punto base del valor agregado en la venta de los productos y el manejo de **Bordytex**.

Debilidades:

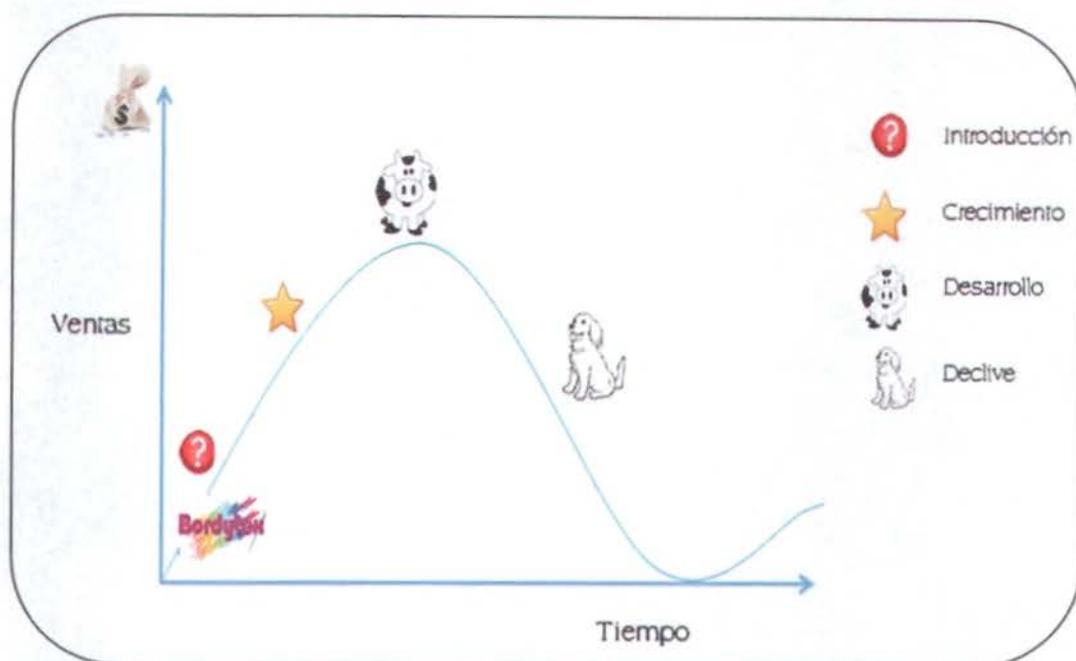
- Dependier de una sola máquina bordadora.

Amenazas:

- Precios bajos de la competencia.
- Inestabilidad económica en ambos países.
- Que existan Inundaciones en la ciudad.
- Devaluación de la moneda peruana.
- Leyes políticas del Perú que impiden el ingreso de mercadería Ecuatoriana.
- La existencia de otras marcas que cuentan con un posicionamiento actualmente en el mercado meta.
- Altos precios de materia prima en temporadas.
- Presencia del contrabando.
- Ineficiencia del Estado para manejar problemas sobre el comercio.
- Que no exista la entrega oportuna de los materiales por parte de los proveedores.

Ciclo de Vida del Producto – Matriz BCG

Gráfico 3.2: Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

La matriz BCG¹⁸ permite entender de mejor manera la participación en el mercado de las empresas, con lo que se puede planificar estrategias de marketing y desarrollarlas acorde a las necesidades para poder optimizar la cartera actual.

La Empresa **Bordytex** se encontrará en la etapa de Introducción (Ver gráfico 3.2) por considerarse un producto nuevo en el mercado, teniendo en cuenta un factor clave que es el de diferenciación. Si bien es cierto que el mercado de los edredones y sábanas es conocido en el medio, el valor agregado que se le dará a las prendas (Bordados Personalizados), puede llegar a ser parte de las preferencias de los compradores.

Por no tener competidores directos en el mercado, se la puede determinar como un proceso de ingreso a nivel de crecimiento, en el cual debe haber una alta inversión en estrategias de Marketing del producto.

¹⁸ Desarrollado por *The Boston Consulting Group* - 1970

Se puede indicar entonces que tiene una alta tasa de crecimiento y una baja participación del mercado. Durante este período se realizan encuestas a potenciales consumidores para tener una mejor visión acerca de gustos, necesidades y preferencias de los consumidores.

Cadena de Valor

Imagen 3.3: Esquema de la Cadena de Valor



Fuente: 4.bp.blogspot.com

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final.¹⁹ (Ver imagen 3.3).

Si todas las áreas de la empresa trabajan en conjunto realizando con cumplimiento y responsabilidad cada actividad encargada, la compañía puede mejorar su actividad interna, que se reflejará en el aumento de su margen de ingresos.

Las principales actividades que constan en la cadena de valor son:

- La logística interna, comprende las diversas operaciones en las que está la materia prima (recepción, almacenamiento y distribución), si

¹⁹ Obra: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Michael Porter

existe un buen manejo de la logística interna, será es la base para que el resto de actividades se realicen de forma exitosa.

- Las operaciones, la correcta dirección en el procesamiento de las materias primas conduce a la elaboración de buenos productos finales.
- La logística externa maneja el almacenamiento de los productos terminados de forma ordenada, en el caso de Bordytex se puede utilizar una lista de los pedidos terminados desde la base de datos, e ir agrupando en orden de entrega.
- Marketing y Ventas, aquí ingresan todas las actividades que se realicen para dar a conocer los productos de la empresa, dentro de estas actividades es muy importante el mercadeo en las temporadas en las que no haya mucha demanda, para realizar diversas promociones de los artículos; y en fechas especiales como el día de la Madre o Navidad ofrecer de igual manera promociones y descuentos.
- El servicio, es un punto importante, porque ya interviene la relación entre empresa – cliente, la misma que no se debe malograr porque los clientes son quienes permiten el crecimiento de la organización. El trato que se le dé a los clientes, la forma en cómo se interactúa con ellos favorece a la empresa, algunos resultados son: clientes satisfechos, clientes frecuentes, la recomendación de los productos que han adquirido los clientes a sus conocidos, y por lo tanto aumento en las ventas. Algunos de los principios básicos que se pueden aplicar para los beneficios de la empresa son:
 - Buena actitud de servicio, tener siempre en cuenta que es un honor servir.
 - Satisfacción de los clientes, es la intención de suplir la necesidad y complacer los gustos de cada comprador.
 - No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

Es importante para la empresa en general hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia, que será el punto base del valor agregado en la venta de los productos y el manejo de **Bordytex**.

CAPITULO 4



La Empresa

- Descripción General
- Proyecto Bordytex
- Descripción General de la Empresa
- Misión
- Visión
- Objetivos de la Empresa
- Ventaja Competitiva del Proyecto
- Mercado
- Recursos de la Empresa
- Procesos de Producción
- Organigrama Funcional
- Descripción de las Funciones
- Marco Legal

4.- LA EMPRESA

"BORDYTEX"

Descripción General.-

El comercio es una actividad que consiste en el intercambio de mercancías, con el objetivo de obtener algún tipo de ganancia o beneficio. La actividad comercial es un componente importante en el proceso de crecimiento de los pueblos, y mucho más en este tiempo de globalización en donde surge como medio ineludible la tecnología.

El desarrollo tecnológico sigue perfeccionando la gama de tejidos fabricados por la industria textil y aumenta su productividad.

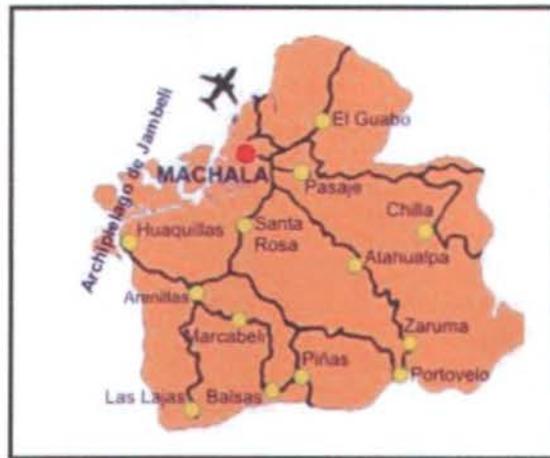
La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.²⁰

Proyecto BORDYTEX:

El presente proyecto se realizará en la ciudad de Huaquillas – Provincia de El Oro, (Ver imagen 4.1), que por ser frontera con el Perú se la considera altamente comercial, lo que da un alto porcentaje de viabilidad al proyecto.

²⁰ Diagnóstico del Sector Textil: Estudios Sectoriales INEC

Imagen 4.1: Provincia de El Oro



Fuente: www.visitaecuador.com

Descripción General de la Empresa

Bordytex S.A., es una empresa que desarrolla diferente tipo de productos en el área textil, destacándose de las demás empresas que realizan este tipo de prendas, por sus acabados, y por la implementación de estampados que son escogidos por los clientes, es decir, productos personalizados.

Misión

Es una empresa competitiva e innovadora, que fabrica y comercializa, productos de textiles (normal y bordado) como: sábanas, edredones, cojines y toallas mediante el uso de maquinaria de última tecnología, materia prima con estampados en variados diseños e hilos de excelente calidad, con un personal capacitado para brindar un buen servicio tanto a clientes minoristas y mayorista de manera eficaz y eficiente.

Visión

Consolidarse como una empresa líder a nivel provincial y nacional, que sea reconocida como un fabricante confiable, y con interés en proyectarse, elaborando productos innovadores de muy buena calidad.

Objetivos de la empresa

Objetivo general:

- Brindar una opción diferente a las amas de casa, padres de familia, y demás personas quienes decidan adquirir sábanas, edredones y cojines con atractivos terminados, novedosos diseños, modelos y colores a su gusto y elección.

Objetivos específicos:

- **Ser Líder en Nuestro Mercado:**

Estudio de la competencia

- **Brindar un producto de calidad y un servicio eficiente:**

Contratar el suficiente personal para dar un servicio ágil y rápido.

Capacitar al personal.

- **Incrementar las ventas:**

Ofrecer variedad en los productos.

Precios cómodos

- **Lograr una mayor participación en el mercado:**

Introducir productos nuevos.

- **Crear una Ventaja competitiva:**

Ofrecer productos personalizados.

- **Fidelizar a los clientes actuales:**

Realizar formas de descuentos y convenios.

- **Promocionar la empresa en el Oro:**

Hacer anuncios publicitarios, televisivos y radiales.

Contactar a los principales medios de comunicación.

Contactar con un diseñador Gráfico para la elaboración de Vallas.

Averiguar el costo de los diversos anuncios.

- **Generar una rentabilidad justa.**

Ventaja Competitiva del Proyecto

Lo que marca la diferencia de la empresa "**BORDYTEX**" del resto de empresas que se dedican a la venta de este tipo de textiles, es que los clientes podrán adquirir sus prendas con sus propios diseños bordados, es decir; tendrán la posibilidad de escoger los dibujos, letras o nombres que ellos deseen para ser elaborados en las sábanas, toallas, o edredones que ellos compren. Esto permite crear un mayor valor para los compradores y obtener mayor beneficio para la empresa.

Mercado

La empresa "**BORDYTEX**" está dirigida al mercado local de la ciudad de Huaquillas – Prov. De El Oro, en donde se venderán los productos desde un local comercial en la parte céntrica de esta ciudad.

Posteriormente se quiere llegar a nuevos mercados, dentro de la provincia y del país, para así ser reconocidos como una empresa de prestigio.

El mercado al que está enfocado la empresa está compuesto por todas las personas que deseen una acogedora y elegante línea de hogar en sus casas: Edredones, sábanas, cojines, toallas.

Recursos de la empresa

La empresa "**BORDYTEX**" contará con los siguientes recursos físicos y humanos:

- Infraestructura propia
- Capacidad de producción
- Grupo humano capacitado

Infraestructura propia.- La Empresa **Bordytex** tendrá dos locales que permitirán brindar un mejor servicio a sus clientes. El primer local está ubicado en la zona céntrica y comercial de la ciudad, (12 de Octubre E / Eloy Alfaro y Chiriboga) en donde se brindará una atención personalizada a los compradores que lleguen al local por parte de los vendedores, así como también por parte de los diseñadores, los mismos que estarán listos para brindar asesoramiento en la creación de los

modelos de sus productos. En este mismo local funcionarán los departamentos del Gerente General, Jefe de Ventas, Asistente Administrativa, Vendedores, Diseñadores.

En la parte frontal del local comercial, se podrá observar un letrero con el logo de la empresa (Ver gráfico 4.1), dentro del local se ubicarán las vitrinas con algunos de los diseños de los edredones, sábanas, toallas, cojines. También habrá un baño para el uso de los clientes y una bodega en la parte posterior en donde se almacenarán los productos que estén por entregar así como también documentos y demás objetos de oficina. (Ver gráfico 4.2, gráfico 4.3).

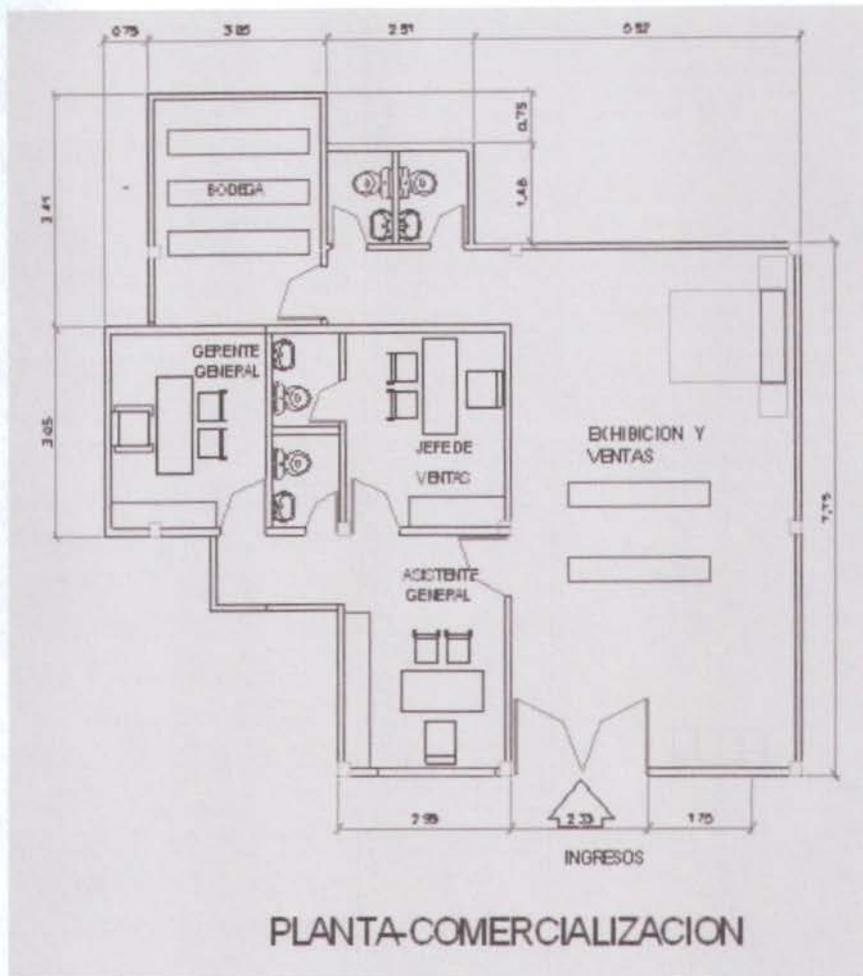
En el segundo local, que está ubicado en Machala E/ Gonzalo Cárdenas y Arenillas, se encontrará el área de producción (Jefe de Producción, Operador Auxiliar y Bordadores), aquí es donde se almacena la materia prima, se fabrican los productos, y se obtienen los artículos terminados. Una buena organización en la logística de ambos locales permitirá brindarles a los clientes productos de excelente calidad, obteniendo así la confianza y la fidelidad de los compradores.

Gráfico 4.1: Fachada de Empresa Bordytex



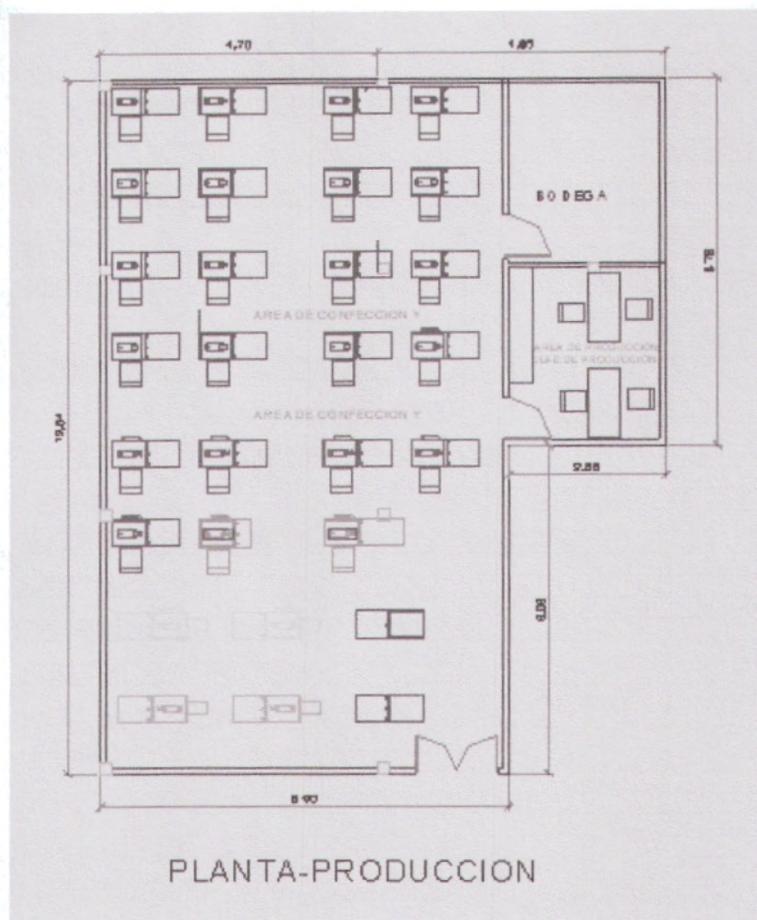
Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Gráfico 4.2: Plano Local Comercial



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Gráfico 4.3: Plano Local Producción



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Capacidad de producción.- Las maquinarias (Ver imagen 4.2), (Ver tabla 4.1, ver tabla 4.2) que se utilizarán en el proceso de fabricación de la línea para el hogar, son maquinarias de tipo industrial, que permiten realizar un alto número de prendas sin ningún inconveniente, y por la misma razón poder satisfacer una demanda alta. Las máquinas industriales se detallan a continuación:

Imagen 4.2: Maquinarias.



Fuente: articulo.mercadolibre.com

Los precios y su capacidad de producción, son descritos en los cuadros 4 y 5 a continuación:

Tabla 4.1: Modelos y Precios de Maquinarias

CANT.	MODELO	P. UNIT	P. TOTAL
1	Máquina bordadora pequeña	6 000	6 000
1	Máquina bordadora grande	19 000	19 000
6	Máquinas Overlock	1 300	7 800
15	Máquinas Costura Recta	8 00	12 000
2	Máquinas Repulidoras	1 400	2 800
2	Cortadoras	650	1 300

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Tabla 4.2: Capacidad de Producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION				
CANT.	MODELO	JUEGOS POR C/MÁQUINA	DIARIA TOTAL	MENSUAL
1	Máquina bordadora pequeña	200	200	5 200

1	Máquina bordadora grande	800	800	20 800
6	Máquinas Overlock	200	1 200	31 200
15	Máquinas Costura Recta	100	1 500	39 000
2	Máquinas Repulidoras	300	600	15 600
2	Cortadoras	300	600	15 600

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Capacidad de Producción de Máquina Bordadora Grande:

Motor Japonés

Corta Hilo Automático

Sensor de Bobina

Área de Bordado de 550 X 400 Y (55 cm x 40 cm)

Velocidad de Bordado de 850 rpm (puntadas por minuto).

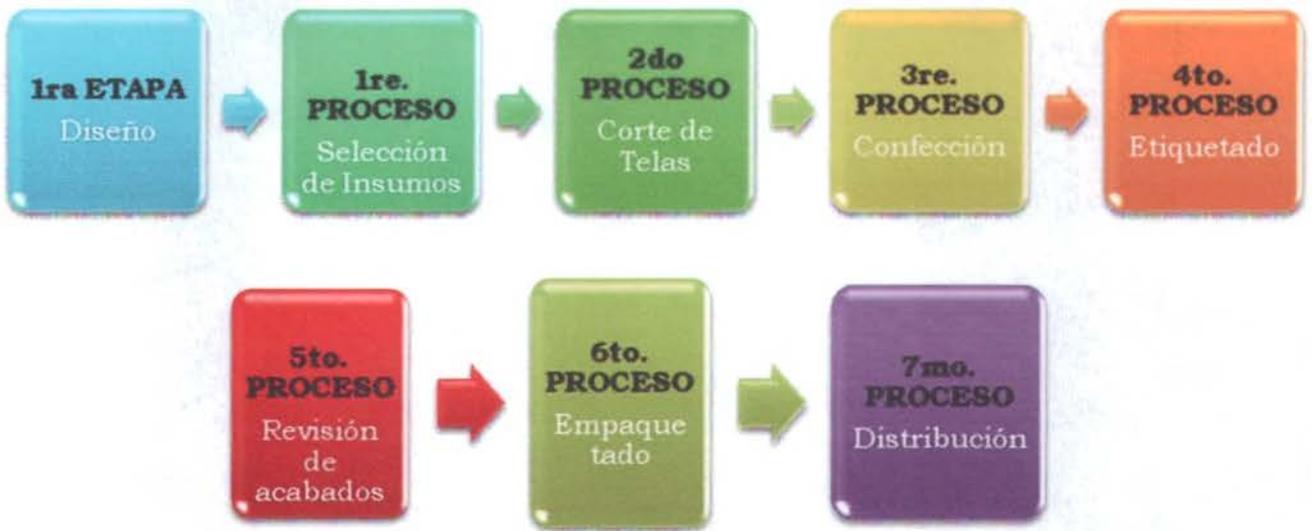
Electrónica y Computadora

Grupo humano capacitado.- La experiencia que tiene la Empresa Katherine por su trayectoria será aplicada a **Bordytex**, lo que permitirá preparar e instruir al personal para que aprenda el manejo de los procesos de confección, bordados, etc. y así tener un producto de calidad elaborado de manera eficaz y eficiente.

Procesos de Producción

El proceso de elaboración de las prendas (Ver gráfico 4.4), incluyen diversas actividades para poder obtener el producto final, a continuación se detallan las etapas del proceso productivo y sus respectivas actividades.

Gráfico 4.4: Procesos



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Diseño



El diseño de las prendas es una de las operaciones principales en todo el proceso de producción, ya que en este se basa el nivel de satisfacción de los clientes, por ser ellos quienes eligen o plasman las ideas que irán en sus artículos.

El diseñador, atenderá directamente las peticiones de los clientes, y le proporcionará un amplio stock de prototipos, los cuales podrá utilizar para crear un mejor producto final. Para esto el diseñador deberá realizar un análisis previo de las tendencias de la moda, y proponer a los clientes diseños exclusivos de la empresa.

Luego, el diseñador realiza un boceto del producto pedido y se podrá saber cuáles son los materiales necesarios para su elaboración. El diseño que el comprador escogió, se guardará en una base de datos, ya que servirá como muestra para próximos clientes.

Luego de haber realizado el diseño, se procederá a la selección de insumos.

Selección de insumos En el proceso de selección de insumos, están



inmersas algunas actividades, como por ejemplo la selección del tipo de tela, entre las que el cliente puede elegir si desea que su producto se confeccione con bramante (tela) llano, que es lo que normalmente se usa o también tiene la opción de elegir, el bramante tipo estampado; los cuales cuentan con diversos diseños, cabe

recaltar que también existe la posibilidad de que se combine el bramante llano o estampado si el cliente así lo desea ,seguido se busca combinar los vuelos de las sábanas, edredones según el caso del producto que se elija para esto se cuenta con muestrarios de las telas de igual forma bramante llano o estampado según el gusto del cliente.

Es de vital importancia reconocer que el tipo de tela para la confección de los productos es 40 % algodón y 60 % poliéster lo que asegurará una excelente calidad en el producto final. Los hilos que se utilicen van de acuerdo a los colores de las telas que inicialmente fueron seleccionadas.

Tomar en cuenta todos estos artículos, permitirá tener una idea más clara de qué materiales son los que se deberá tener en mayor volumen. Luego de tener listo todo lo que será necesario para la realización del producto se puede proceder al corte de las telas.

Corte de Tela



En primer lugar depende de los pedidos que hayan hecho los clientes en el local, en donde definieron que tipo de producto desean ellos adquirir. El proceso comienza al tenderse las capas de las telas escogidas en los moldes, y utilizando la máquina cortadora, se procede a seccionar el número de

prendas necesarias. Después de tener todas las prendas cortadas en su debido orden, se procede a enviar a la sección de confección.

Confección



Una vez cortadas las telas con las medidas respectivas que el cliente solicite, se procede de la siguiente de la manera: Si la prenda elegida es una sábana, el primer paso es realizar un dobladillo con la máquina de línea recta a la dos capas de tela, luego se toma una de las capas de tela y se le pega elástico con la máquina recubridora en todo el contorno de la tela hasta que las puntas del elástico se unan conjuntamente con la tela, posteriormente se toma la otra capa de tela y se la envía directamente a la máquina bordadora para que esta respectivamente realice el diseño escogido.

En el caso de elegir un edredón se realiza lo siguiente: Se toman las dos capas de tela estampadas cortadas respectivamente, las cuales pasan a la máquina bordadora para elaborar el diseño que el cliente optó, después se toman dos cabeceras de las mismas medidas que son pedazos de tela llana, para unirlos con las telas estampadas anteriormente seleccionadas, quedando las mismas en la parte superior, luego se unen estas dos prendas; las cuales son cosidas en el extremo de cada uno, formando un cuadrado pero dejando una abertura el parte superior, a esta prenda se le cose el vuelo en todo el contorno de la misma, cabe mencionar que el vuelo es un pedazo de tela llana cortada según la medida elegida.

Cuando ya se realiza este paso, lo que continúa es pegar el plumón, para lo que se requiere cortar un pedazo de plumón de la medida que se escogió al inicio, el cual se cose a la prenda que se tiene hasta ahora, pero se tiene que coser el plumón de lado contrario al diseño, luego se procede a dar la vuelta, cosemos la abertura que dejamos anteriormente y vemos que el plumón queda en la parte interior, cuando ya estamos en esta parte de la confección, la prenda pasa a la máquina acolchadora, la misma que se encarga de darle terminado en forma de ondas en toda la parte de la prenda para finalmente pasar al proceso de etiquetado.

Si el cliente se decide por cojines lo primero que se hace es bordar el diseño en la máquina bordadora, para luego unir los dos pedazos de tela en la maquina recta de lado contrario al diseño, formando un cuadrado o según el modelo del cliente, dejando una abertura en cualquier lado y luego se cose el plumón para después dar la vuelta y pasar la máquina recta cerrando completamente.

En esta parte se llega al final de la parte de confección para luego ser etiquetado correspondientemente.

Etiquetado



El etiquetado corresponde a colocar en el filo inferior derecho un pequeño distintivo de nuestra empresa con el logo de la misma, seguido con las indicaciones para el cuidado de las prendas, el mismo que se colocará en la etiqueta del empaque. Después de haberse realizado este proceso se puede proceder a la revisión de acabados.

Revisión de Acabados



Después de haberse realizado la confección del producto, pasan a esta sección en donde antes de realizar los acabados en las prendas, se realiza un chequeo general de las mismas, para verificar que no existan fallas que se hayan pasado por alto en el proceso de confección.

Dentro de este proceso, se derivan dos operaciones que son necesarias para poder definir al producto como "producto final", estas

operaciones son:

Acabados con maquinarias: Remallado.

Acabados Manuales: Deshilachado, planchado, doblado.

Empaquetado



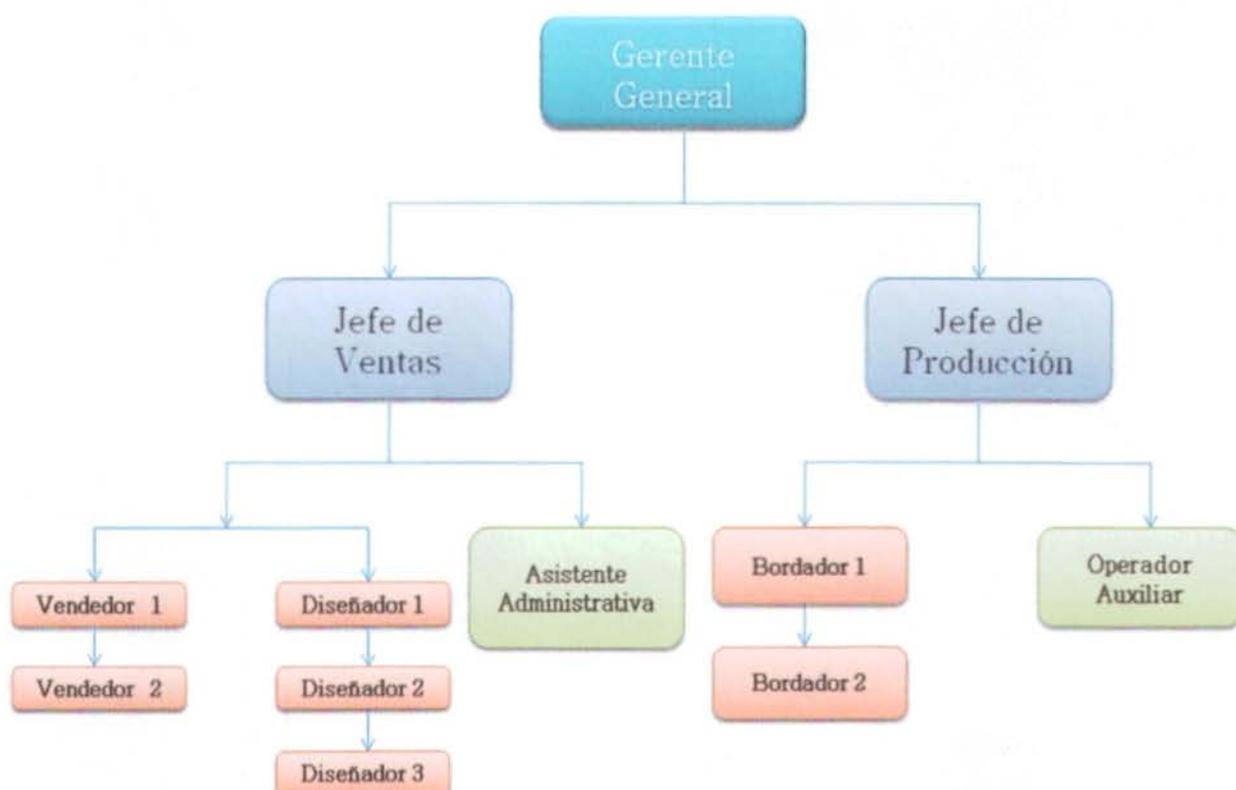
Consiste en colocar el producto que previamente ha sido doblado, dentro de un forro plástico justo a su medida. En la parte superior, dentro de la funda se coloca una hoja en donde se encuentra el nombre de la empresa y se explica el tamaño del producto, por ejemplo si es de 2 plazas, 2 y media, o más.

Distribución



Al momento de haber terminado el proceso completo del producto, se procede a almacenar, para luego ser llevado junto con el resto de artículos pedidos al local comercial, en donde los clientes podrán recibir sus productos.

Organigrama Funcional



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine

El personal de la empresa, tiene asignadas tareas específicas de acuerdo al área que este maneja, tratando de alcanzar sus objetivos y metas, como se puede observar en el organigrama.

Descripción de las funciones:

Gerente General.- Es el responsable de organizar, dirigir y controlar los procesos de producción y venta; y cualquier acción que conlleve a obtener resultados positivos en la empresa.

Es quien controla la gestión del gerente Comercial y el Jefe de Producción, y dependiendo del tipo de operaciones realiza informes cuantitativos o cualitativos.

A continuación se detallan las actividades que cumple el Gerente General:

Cuadro de Actividades N° 1

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Supervisa la ejecución y evaluación del presupuesto anual de ventas						x
Formula y propone normas y políticas, para el mejor cumplimiento de las actividades					x	
Supervisión de tareas administrativas: reportes, informes, contratos	x					
Desarrolla estrategias orientadas a mejorar la eficiencia	x					
Motivación individual de los miembros de la empresa				x		
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Jefe de Ventas.- Tiene la responsabilidad máxima en todas las actividades de ventas de la empresa. Su principal función incluye las actividades de dirección y seguimiento de las ventas, promoción y distribución de los productos.

A continuación se detallan las actividades que cumple el Jefe de Ventas:

Cuadro de Actividades N° 2

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Define y propone a la Gerencia General los objetivos y políticas comerciales de la empresa.						x
Planifica las ventas, las organiza y determina los canales de distribución.			x			
Asigna objetivos de venta por productos y zonas geográficas.				x		
Diseña, aplica y supervisa las políticas de precios y las condiciones de venta.					x	
Dirige y supervisa el buen funcionamiento de la red comercial a su cargo.		x				
Establece metas para cada uno de los vendedores.				x		
Evalúa la gestión de los vendedores.				x		
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Jefe de Producción.- La sección de producción en la industria textil se puede considerar como una de las más importantes, y si la actividad en esta área se viera afectada, toda la empresa dejaría de ser productiva. El Jefe de Producción es aquel que gestiona los recursos disponibles, determinando los procedimientos y niveles de calidad para garantizar los productos. Es el responsable de planificar y dirigir los procesos de producción. Tiene a su cargo a los operadores de la planta, controla las operaciones y la calidad de todos los procesos realizados.

A continuación se detallan las actividades que cumple el Jefe de Producción:

Cuadro de Actividades N° 3

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Elabora y dirige los planes de producción, y la logística de materias primas				x		
Coopera con el Jefe de Ventas para adaptar la producción a las necesidades del cliente.			x			
Planifica la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos e instalaciones.		x				

Organiza al personal para cumplir con el programa de producción en tiempo, cantidad y calidad.		x				
Realiza los reportes de solicitud de materia prima y material de empaque.				x		
Maneja el control de Calidad.	x					
Coordinar con anticipación cualquier requerimiento de materiales o insumos.				x		
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Asistente Administrativa.- La Asistente administrativa tiene un peso importante en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, por lo que la persona que esté encargada de este puesto debe poseer una serie de cualidades profesionales y personales que le permitan cumplir con éxito sus funciones.

Por ser la organización una microempresa, la asistente cumple diversas funciones relacionadas a su labor, las mismas que le permiten proporcionar una estructura empresarial eficiente, tener empleados capaces, brindar un trato equitativo, satisfacción en el trabajo y oportunidades de progreso, en beneficio de la compañía.

Como asistente administrativa, es la responsable de redactar, programar reuniones, controlar la agenda y mantener los archivos de la Gerencia Comercial, en el área de contabilidad el manejo de datos económicos (Compra, ventas, sueldos, pagos de servicios), por parte de Recursos Humanos debe prestar ayuda al Gerente Comercial al momento de escoger personal idóneo y capacitado para poder enfrentar al mercado que cada vez es más exigente y competitivo. El equipo humano que conforma la empresa, es el elemento clave sobre el cual se ve el éxito o el fracaso de la misma. A continuación se detallan las actividades que cumple la Asistente Administrativa:

Cuadro de Actividades N° 4

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Controla la agenda del Gerente Comercial, dando seguimiento a los pendientes, trabajos en cola y trabajos por recibir.	x					
Recibe, clasifica y distribuye la correspondencia.		x				
Prevenir a tiempo las necesidades básicas de las diferentes áreas como: Material de escritorio.				x		
Acompañar al Gerente Comercial en las reuniones.		x				
Coordina y supervisa el buen funcionamiento en el proceso de selección, contratación, capacitación, control y movimiento del personal.					x	
Vigila el proceso de emisión de nóminas, pagos de sueldos, salarios y otras prestaciones sociales.				x		
Lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo.						x
Coordina eventos culturales, deportivos y festejos sociales.				x		
Recibe, examina y clasifica el registro contable.	x					
Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.	x					
Emite un informe de resultados económicos.					x	
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Operador Auxiliar.- Es el responsable de cada equipo que se utilice en el manejo de la planta. A continuación se detallan las actividades que cumple el Operador Auxiliar.

Cuadro de Actividades N° 5

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Desarrolla el reporte del muestreo de control de calidad de la planta.			x			
Participa en los comités de seguridad, mantenimiento y calidad de la empresa.					x	
Revisa las maquinarias y el buen mantenimiento de la materia prima.		x				
Diversas tareas dadas por el Jefe de Producción.	x					
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Vendedores.- Los vendedores, por lo general cumplen múltiples funciones dentro del local comercial. Son los comunicadores directos entre la empresa y el cliente.

A continuación se detallan las actividades que cumple el Vendedor:

Cuadro de Actividades N° 6

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Vender de modo beneficioso para la empresa.	x					
Dar servicio antes y después de la venta.	x					
Manejar quejas junto con funcionarios de operaciones.			x			
Llevar registros de distintos tipos.	x					
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Diseñadores.- Es el responsable de elaborar diseños modernos, actuales que permitan atraer la atención de los clientes, obtener resultados positivos para la empresa que estén dentro de su competencia.

A continuación se detallan las actividades que cumple el Diseñador:

Cuadro de Actividades N° 7

Actividades	D	S	Q	M	T	A
Elabora diseños y evalúa su factibilidad técnica.				x		
Elaborar el informe para los proveedores de telas para que la producción de las prendas fluya sin interrupciones.				x		
Elaboración de catálogos digitales para manejo de archivos.					x	
Apoya en la gestión de calidad de las prendas diseñadas.		x				
Simbología de Actividades: D= Diario, S= Semanal, Q= Quincenal, M=Mensual, T= Trimestral, A= Anual						

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Bordadores.- Son aquellos que manejan las maquinarias que realizan los diseños en los diversos artículos, después de recibir la orden del pedido (Qué producto, tamaño, colores, etc.) empieza la elaboración de cada uno de ellos.

Marco Legal:

BORDYTEX S.A.

Bordytex será constituida bajo la razón social de Sociedad Anónima, donde su característica principal es que el capital es dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

Los principales requisitos para constituir este tipo de compañía son los siguientes:

El nombre.- cuya denominación puede ser objetiva o de fantasía, el mismo que debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- Es la presentación al Superintendente de Compañías, de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y Capital.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares, según dicta la ley. **Bordytex** tendrá un capital de \$ 20 000,00 dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25 % del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso

CAPITULO 5



Plan de Marketing

- Estrategia de Marketing
- Estrategia Genérica
- Marketing Mix
- Producto
- Productos que elabora la Empresa
- Marca
- Descripción de los productos
- Empaque
- Plaza
- Publicidad

5.- PLAN DE MARKETING:

Estrategia de Marketing:

La estrategia de Marketing de la empresa "**BORDYTEX**", tiene como objetivo captar consumidores que deseen un ambiente agradable en sus hogares, específicamente en sus dormitorios, utilizando edredones, sábanas, etc., de excelente calidad, y para esto les ofrece una atractiva variedad de modelos que pueden escoger y además diseñar y modificar a su gusto, los cuales serán bordados en su producto final.

Estrategia Genérica:

La estrategia genérica que se aplicará en el proyecto, está basada en la diferenciación.

Diferenciación:

Se debe buscar formas de generar más beneficios para los consumidores, para así poder obtener ventaja competitiva en el mercado. En cuanto a la forma de aumentar la diferenciación de los productos, hay algunas maneras de lograrla:

- Lo que se debe hacer es lograr una mayor fluidez de los procesos que aplica la empresa, basado en una relación directa entre departamentos, por ejemplo: buscar la innovación de diseños, buena administración de inventarios, buena logística en trámites de pedido y entrega, buen servicio al cliente.
- Se debe crear fidelidad en los clientes, no solo se debe quedar conforme con el hecho de que le haya gustado el producto que adquirió, sino también que se convierta en un cliente que cada vez que tenga la necesidad de adquirir este tipo de productos busque a la empresa, siendo renuente a comprar los productos de la competencia.

Las imágenes que tienen los clientes de los productos de una empresa, influyen en sus decisiones de compra²¹

²¹ www.gestiopolis.com/.../fidelidad-del-cliente.htm

Por esta razón se debe hacer que los productos satisfagan las necesidades de los clientes.

Marketing Mix:²²



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Producto: Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo, y que podrá satisfacer una necesidad, o un deseo.

El producto ideal es aquel que se mantiene en la mente del consumidor, por medio del posicionamiento.

Productos que elabora la empresa:

Los productos que ofrece la empresa se basan específicamente en una sola línea de producción, como es la "Línea de Hogar", en la que

²²Conceptos de Marketing Mix: aCSC Consultores Empresariales.

constan: Edredones, juegos de sábanas, cojines y toallas. Y los diseños que elabora son diseñados para niños y adultos.

Estas prendas se diferencian por el tipo de diseño y acabado de las mismas, ya que los clientes tienen la opción de escoger los diseños bordados en sus artículos, para lo cual se trata de utilizar insumos especiales, como por ejemplo la buena calidad de la tela.

Marca

Nombre del Local Comercial: "**BORDYTEX**"

Slogan: "*Mucho mejor hecho por ti!!!*"

El slogan se lo realizó con el referente de que los clientes son quienes elaboran sus propios diseños.

Logo:



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

El logo de **Bordytex** fue creado en colores llamativos, los mismos que captan la atención de los clientes. En la parte del fondo se plasmó una paleta con los colores del arcoíris el cual representa la diversidad de tonos que podrán encontrar en los diseños. El color lila que lleva el nombre de la empresa, fue escogido para que produzca un contraste con los colores del fondo, también se observa que las letras llevan un filo blanco entrecortado y al final una aguja que en conjunto representa a los bordados.

Detalles.- Los atributos de los productos de la empresa "**BORDYTEX**" giran en torno a la decoración y la elegancia, lo que proporciona un ambiente de descanso y tranquilidad. Estos se diferencian por ser suaves, acogedores y agradables a la vista, ya que se trata de elaborar los productos con tejidos de calidad superior.

Descripción de los productos:

La línea de productos que elabora la empresa "**BORDYTEX**" es la siguiente:

Edredones, sábanas, cojines y toallas. Los mismos que son confeccionados en tejido bramante²³ llano y estampado, los materiales con los que son fabricados permiten que los productos puedan ser lavados a máquina, sin que se dañe o se deteriore.

Lista de Prendas:

- **Edredones:** Consta de una prenda de una sola vista en tela estampada o llana (Ver imagen 5.1), relleno de plumón, sujetado por el contorno para asegurar su durabilidad.

Imagen 5.1: Edredones: Llano y Estampado



Fuente: okdecoracion.com

- **Juego de Sábanas:** Incluye una sábana interior (Ver imagen 5.2), una sábana superior con bordes y una funda de almohada.

²³ Hilo grueso

Imagen 5.2: Sábanas Estampadas y Llanas



Fuente: okdecoracion.com

- **Cojines:** En diversos colores y en variedad de diseños (Ver imagen 5.3), cuadrados, rectangulares, circulares y en forma de rodillo.

Imagen 5.3: Tipos de cojines



Fuente: decoactual.com

- **Toallas:** Contiene dos piezas, una para cuerpo y otra de manos. (Ver imagen 5.4)

Imagen 5.4: Toallas



Fuente: decoracioninteriores.net

Empaque:

El empaque de los productos es un factor muy importante, no sólo es el que contiene y protege los productos, sino que cumple con la función de nexo comunicador entre el cliente y la empresa, la cual se puede dar por diferentes medios, por ejemplo: con una etiqueta, con la forma, con la calidad del material que se use, por su funcionalidad y otros aspectos propios del envase.

Si se realiza de forma correcta y eficiente este proceso, el empaque puede añadir un valor considerable al producto final. El propósito del empaque consiste en proteger los productos para que no se ensucien, se estropeen o sufran otros daños al momento de su compra o simplemente al tenerlos en casa.

Los empaques que se utilizarán en los productos de la empresa **Bordytex** serán de plástico 0,10 transparente, de forma rectangular de 37 cm de largo x 28 cm de ancho, con un espesor de 5 cm; el contorno es recubierto con un filo en color turquesa, la misma que le da seguridad y mejor presentación al empaque. Al costado derecho lleva el cierre en línea recta para dar facilidad al momento de abrir el producto.

Dentro del empaque irá una esquelita con una breve descripción del producto a adquirir, por ejemplo el tamaño y su contenido, además de los datos de la empresa, por ejemplo, ubicación, dirección, etc. (Ver gráfico 5.1).

Gráfico 5.1: Empaque de los Productos



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Descripción: Es preferible que sea de material transparente porque así se puede apreciar directamente el producto, por ejemplo, los colores, su textura, etc., el diseño del empaque que se realizará, será para darle un toque que diferencie de los empaques habituales de los edredones, con lo que se podrá captar la atención de los clientes y a la vez mantener por un poco más de tiempo el aspecto del empaque.

Etiqueta: Se utilizarán dos tipos de etiquetas dentro de los productos finales. Ambas etiquetas son necesarias para brindar un mejor producto. Una de ellas va en el empaque y otra en el artículo.

A continuación se dará una breve descripción de cada una de ellas:

1.- La primera etiqueta estará ubicada en la parte superior derecha de todos los productos que elabora la empresa, la misma que será confeccionada en un material especial en el que se puede pintar las etiquetas en la tela con el logo de la empresa, (Ver gráfico 5.2). En los productos no irá ningún otro distintivo.

Gráfico 5.2: Etiqueta de los productos



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

2.- En el empaque es en donde estará la otra etiqueta, en forma de esquelita, en la que se explicará no solo el tamaño que tiene la prenda, sino también el cuidado que debe tener sobre las mismas, es decir, como debe ser lavado, secado, etc. En esta etiqueta también se colocará los datos básicos – importantes de la empresa, como son la ubicación, dirección, teléfonos. (Ver gráfico 5.3), con el nombre de la empresa, pero en letras pequeñas, que sirva solo como referencia.

Gráfico 5.3: Etiqueta del empaque



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Explicación de Simbología:

Los símbolos que aparecen en la etiqueta, indican las restricciones que se deben respetar durante el proceso de limpieza, para el mejor mantenimiento de las prendas. A continuación se dará una breve descripción de las mismas.



Máxima temperatura de agua indicada (30 °).



No secar a máquina.



No blanquear.



Planchar a baja temperatura.



Lavadora ciclo normal, agitación media.

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Plaza:

La empresa **Bordytex** se ubicará en la ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro, en la siguiente dirección: Ciudadela Miraflores, calles 12 de Octubre entre Eloy Alfaro y Chiriboga, zona céntrica comercial (Ver imagen 5.5, gráfico 5.4).

Imagen 5.5: Zona Central de Huaquillas



Fuente: eloro.gov.ec

Gráfico 5.4: Croquis de la Empresa



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Promoción: La promoción representa todas las acciones para que el consumidor conozca las ventajas del producto, y a través de la misma incentive su actitud de compra. Aquí se puede realizar: Publicidad, propaganda, promociones de ventas. Para los productos de la empresa "BORDYTEX" se realiza las siguientes actividades:

Publicidad: Mediante la participación pagada en medios de comunicación: radio, diarios, revistas, vallas publicitarias, banners e internet.

En la publicidad que se mostrará en los diarios, revistas y volantes (Ver gráfico 5.5) se encontrará la información básica y necesaria acerca de la empresa, por ejemplo que productos ofrece, y los datos como dirección, e - mail, teléfonos; realizado en colores que combinen con el logo de **Bordytex** y que sean agradables a la vista.

Gráfico 5.5: Anuncio Publicitario 1

Bordytex
Mucho mejor hecho por ti

Bordados Personalizados

- Edredones
- Sábanas
- Toallas
- Cojines

12 de Octubre y Eloy Alfaro - Telés.: 2510004 – 098154439
E-mail: bordytex@hotmail.com
Huaquillas - El Oro - Ecuador

The advertisement features a red border and a background of colorful brushstrokes. It includes several images of bedding: a green and white set, a white and red set, a blue set in a bedroom, and a stack of red towels. The text is in Spanish and provides contact information for the company.

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

La publicidad que se colocará en los banners en el local comercial, así como también en las diferentes ferias en las que se pueda dar a conocer a la empresa; se puede observar en el gráfico 5.6, también se incluye los datos de los productos, pero tiene un diseño diferente.

Gráfico 5.6: Anuncio Publicitario 2

Bordytex
Mucho mejor hecho por ti

Bordados
Personalizados

- Edredones
- Sábanas
- Toallas
- Cojines

Dirección: 72 de Octubre y Eloy Alfaro
Teléfono: 2510004 - 042154439
E-mail: bordytex@hotmail.com Huanquilla
- El Oro - Ecuador

The advertisement is a collage of images and text. At the top left, the brand name 'Bordytex' is written in a stylized, colorful font with a needle and thread icon. Below it, the tagline 'Mucho mejor hecho por ti' is written. To the right, the text 'Bordados Personalizados' is displayed. A list of products includes 'Edredones', 'Sábanas', 'Toallas', and 'Cojines'. The collage features several photographs: a bed with a green patterned duvet, a bed with a white duvet and red accents, a red sofa with patterned cushions, and a stack of purple towels with floral embroidery. At the bottom left, contact information for the business is provided, including the address, phone number, email, and location in Huanquilla, El Oro, Ecuador.

Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Otra forma de dar a conocer la empresa es mediante las tarjetas de negocios (Ver gráfico 5.7), es decir, tarjetas un poco más personales que se brinda a los clientes al momento de realizar su compra.

El beneficio de entregar estas tarjetas a los compradores por este medio es que pueden tener presente a la empresa, e incluso llegar a recomendar a personas que aún no conocen de este tipo de productos con bordados personalizados, las mismas que podrían interesarse en adquirir algún modelo.

Gráfico 5.7: Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

La valla publicitaria (Ver gráfico 5.8), se encontrará en las principales calles comerciales de Huaquillas para que sea una vista por todos los turistas que llegan a la ciudad. De la misma forma, se encuentra información básica e importante de la empresa.

Gráfico 5.8: Valla Publicitaria



Elaborado por: Zolla Rojas y Katherine Granda

Publicidad Radial.- La publicidad que se realizará de manera radial, será colocada en los programas de mayor sintonía, en todas las radios de la provincia, para que poco a poco la marca se posicione en la mente de los compradores.

Propaganda Radial:

"BORDYTEX, empresa especializada en confecciones y bordados en los mejores bramantes nacionales e importados, ofrece productos para el hogar como: edredones, juegos de sábanas, cojines y toallas. Contamos con una amplia gama de acabados para niños jóvenes y adultos, donde puedes elegir tus propios diseños. Ven y visítanos, serán atendidos por un personal altamente capacitado. Estamos ubicados en las calles 12 de Octubre y Eloy Alfaro, para mayor información teléfonos 2510 - 004, o a

nuestro correo electrónico bordytex@hotmail.com, Huaquillas – El Oro – Ecuador. BORDYTEX, mucho mejor hecho por ti."

Internet: La publicidad por internet, se puede realizar por medio de páginas sociales, como es el caso de "Facebook" (Ver gráfico 5.9), "Twitter", que son redes sociales conocidas por un alto número de personas.

Gráfico 5.9: Diseño en Facebook



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Promociones de Ventas: Consiste en la realización de descuentos, sorteos, cupones, que los clientes puedan utilizar para acceder a un beneficio extra de su compra.

Las promociones son las siguientes:

Cliente Frecuente.- Al momento de que se haya realizado la compra, los clientes quedan registrados en una base de datos, con lo que de manera sencilla se podrá saber quiénes adquieren los productos de forma usual, a los que se les obsequiará algún producto con el distintivo de la empresa (Ver gráfico 5.10), como por ejemplo: Jarros, gorras, camisetas, llaveros.

Gráfico 5.10: Obsequios con el distintivo de Bordytex



Elaborado por: Zoila Rojas y Katherine Granda

Segundo a mitad de precio.- En las fechas en las que haya menor demanda de los productos de la empresa, se puede realizar este tipo de promociones para que atraiga a los posibles compradores.

Precios de Venta: Los precios de venta de los productos se detallan a continuación.

Descripción de Productos	Dólares	
	Costo U.	P.V.P.
Edredón Bordado 2 P	15,35	24
Edredón Bordado 2 1/2 P	16,35	26
Sábana Bordada 2 P	13,3	21
Sábana Bordada 2 1/2 P	14,15	23
Sábana Bordada 3 P	16,2	26
Cojines Peq.	2,83	5
Cojines Med.	3,33	6
Cojines Gde.	4,3	7,5
Toalla Peq.	1,58	2,8
Toalla Med.	3,44	6
Toalla Gde.	5,5	9

Presupuesto para publicidad.-

A continuación se detalla el presupuesto de estrategias de promoción:

Presupuesto de Publicidad													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Anual
Cuñas radiales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Vallas publicitarias	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Banners	250					250			250				750
Spot publicitario en tv local	1.650	1.650	1.650			1.200				1.200		1.200	8.550
Camisetas, gorras, jarros	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Impulsadoras	270					270				270			810
Total	2.770	2.250	2.250	600	600	2.320	600	600	850	2.070	600	1.800	17.310

CAPITULO 6



Estudio Financiero

- Inversión Inicial
- Estructura de Capital
- Amortización
- Depreciación
- Sueldos, beneficios y prestaciones
- Proyección de Ventas Mensuales
- Estado de Resultados Mensual
- Estado de Resultados Anual
- VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno)
- Tasas
- Estado de Resultados (Inversión Inicial)
- Punto de Equilibrio

6.- ESTUDIO FINANCIERO

Para poner en marcha la empresa **BORDYTEX** se requiere adquirir algunos muebles, enseres y diversas maquinarias que son necesarios para la actividad del negocio. A continuación se muestra lista de los activos a adquirirse:

Inversión Inicial				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				5.250
Escritorios para oficina	5	250	1.250	
Telefax	2	150	300	
Teléfonos	2	70	140	
Archivadores	4	130	520	
Sillón Gerente General	1	120	120	
Sillas para secretarias	4	70	280	
Sillas para Escritorios	8	50	400	
Mueble para clientes	1	220	220	
Cama	1	170	170	
Perchas de Exhibición	5	160	800	
A.C. Splits	2	400	800	
Ventilador	1	40	40	
Mesas de Corte	2	60	120	
Dispensadores de agua	2	45	90	
Equipos de Computación				4.053
Computadoras	7	559	3.913	
Impresoras	2	70	140	
Maquinaria, Planta				48.900
Máquina bordadora pequeña	1	6.000	6.000	
Máquina bordadora Grande	1	19.000	19.000	
Máquinas Overlock	6	1.300	7.800	
Máquinas costura recta	15	800	12.000	
Cortadoras	2	650	1.300	
Máquinas repulidoras	2	1.400	2.800	
Terrenos				40.000
Local Comercial	1	15.000	15.000	
Local Producción	1	25.000	25.000	
Edificios				60.000
Local Comercial	1	25.000	25.000	
Local Producción	1	35.000	35.000	
Gastos Constitución	1	400	400	400

Gastos Pre Operacionales				1.380
Instalación de medidores	1	150	150	
Agua	1	50	50	
Teléfono	1	50	50	
Baterías Higiénicas	1	100	100	
Instalaciones Eléctricas	1	300	300	
Publicidad Pre Operacional			730	
Radio	1	30	30	
Revistas	5	50	250	
Televisión	1	70	70	
Volantes	2000	0	200	
Letrero	1	180	180	
Capital de trabajo				58.105
TOTAL				218.088

Como se observa en el cuadro anterior, la inversión inicial asciende a \$ 218 088 dólares, los mismos que serán financiados por capital propio y con un financiamiento externo, por ende la estructura de capital queda como se muestra a continuación:

Estructura de capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	58.105	Préstamos Bancarios	198.088
Muebles de Oficina	5.250		
Equipos de Computación	4.053		
Maquinaria, Planta	48.900	PATRIMONIO	
Terrenos	40.000	Capital	20.000
Edificios	60.000		
Gastos Constitución	400		
Gastos Pre Operacionales	1.380		
Total Activos	218.088	Total Pasivo y Patrimonio	218.088

Dicho préstamo se amortizará en 10 pagos semestrales a una tasa de 10,50 % según consta en la siguiente tabla:

Tabla de amortización del Préstamo propuesto

(Cifras en dólares)

Monto: 198.088

INTERES : 10,50 % ANUAL

PLAZO:

5 AÑOS

AÑOS	SEMEST.	SALDO AL INIC. SEMESTRE	INTERES	AMORTIZ.	INT. Y AMORTIZ.	SALDO AL FINAL SEMEST.
	1	198.088	10.400	15.566	25.966	182.522
1	2	182.522	9.582	16.383	25.966	166.139
	3	166.139	8.722	17.243	25.966	148.895
2	4	148.895	7.817	18.149	25.966	130.747
	5	130.747	6.864	19.102	25.966	111.645
3	6	111.645	5.861	20.104	25.966	91.541
	7	91.541	4.806	21.160	25.966	70.381
4	8	70.381	3.695	22.271	25.966	48.110
	9	48.110	2.526	23.440	25.966	24.671
5	10	24.671	1.295	24.671	25.966	0

Dado que los diferentes activos que se necesitan comprar como 'inversión inicial' se encuentran agrupados según la naturaleza de los equipos y, que estos deben así mismo depreciarse en el transcurso del tiempo, a continuación se muestra el porcentaje anual de depreciación por cada tipo de activos y el correspondiente tiempo de vida útil.

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
	TOTAL	UTIL		
Muebles de Oficina	5.250	10	10%	525
Equipos de Computación	4.053	3	33%	1.351
Maquinaria, Planta	48.900	10	10%	4.890
Edificios	60.000	20	5%	3.000
Gastos Constitución	400	5	20%	80
Gastos Pre Operacionales	1.380	5	20%	276
TOTAL				10.122

Sueldos y Salarios

Los colaboradores de **BORDYTEX S.A.**, comprometidos con la empresa tendrán una nómina que asciende a \$ 59 720,38 anual. El desglose de los mismos se muestra en la siguiente tabla:

Sueldos, Beneficios Y Prestaciones Sociales DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vaca- ciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Fondos de Reserva	Total
Administrativo								
Gerente General	450,00	37,50	22,00	18,75	54,68	42,08	37,50	620,43
Jefe Producción	350,00	29,17	22,00	14,58	42,53	32,73	29,17	487,44
Jefe de Ventas	350,00	29,17	22,00	14,58	42,53	32,73	29,17	487,44
Asistente Administrativo	300,00	25,00	22,00	12,50	36,45	28,05	25,00	420,95
Vendedores (2)	540,00	45,00	22,00	22,50	65,61	50,49	45,00	740,10
Diseñadores (3)	810,00	67,50	22,00	33,75	98,42	75,74	67,50	1.099,11
Bordadores(2)	540,00	45,00	22,00	22,50	65,61	50,49	45,00	740,10
Operador Auxiliar	270,00	22,50	22,00	11,25	32,81	25,25	22,50	381,00
Totales Mensuales	3.610,00	300,83	176,00	150,42	438,62	337,54	300,83	4.976,77
Totales Anuales	43.320,00	3.610,00	2.112,00	1.805,00	5.263,38	4.050,42	3.610,00	59.720,38

Proyección De Ventas Mensuales

Basados estrictamente en el estudio realizado, existe un mercado potencial para la venta de estos productos. Los costos de cada uno de los productos se encuentran en el Anexo 3.

Según el estudio de mercado, hay un mercado potencial para la venta del producto. Para el primer año estamos considerando una producción y venta de 70 % de la capacidad instalada, para el segundo 75 %, tercero a 80 % y desde el cuarto año en adelante el 85 %. El precio unitario de venta y sus costos por cada uno de los ítems se encuentra detallado en el siguiente cuadro (pronóstico de ventas mensuales para el primer año).

Proyección De Eventos Mensuales

				Mes											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Año 1	PVP	C.U.													
Número de pedidos (capacidad 50%)				1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748	1.748
Edredón Bordado 2 P	24	15,35	8%	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356	3.356
Edredón Bordado 2 1/2 P	26	16,35	6%	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727	2.727
Sábana Bordada 2 P	21	13,30	21%	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709	7.709
Sábana Bordada 2 1/2 P	23	14,15	21%	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443	8.443
Sábana Bordada 3 P	26	16,20	20%	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090
Cojines Peq.	5	2,83	5%	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437
Cojines Med.	6	3,33	5%	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524
Cojines Gde.	7,5	4,30	5%	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656
Toalla Peq.	2,8	1,58	3%	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
Toalla Med.	6	3,44	3%	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315
Toalla Gde.	9	5,5	3%	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472
															406.462
Costos Edredón Bordado 2 P				2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147	2.147
Costos Edredón Bordado 2 1/2 P				1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715
Costos Sábana Bordada 2 P				4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882
Costos Sábana Bordada 2 1/2 P				5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194	5.194
Costos Sábana Bordada 3 P				5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664	5.664
Costos Cojines Peq.				247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247
Costos Cojines Med.				291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291
Costos Cojines Gde.				376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376
Costos Toalla Peq.				83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Costos Toalla Med.				180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Costos Toalla Gde.				288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288
															252.791

Estado De Resultados (Mensual)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	33.871,87	406.462,44
Costo de Producción	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	21.065,93	252.791,22
Utilidad Bruta	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	12.805,94	153.671,22
Gastos													
Sueldos y Salarios	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	4.976,70	59.720,38
Servicios Básicos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Suministros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos de Promoción	2.770,00	2.250,00	2.250,00	600,00	600,00	2.320,00	600,00	600,00	850,00	2.070,00	600,00	1.800,00	17.310,00
Varios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Depreciación Muebles Oficina	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	525,00
Depreciación Equipo de Computación	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	112,58	1.351,00
Depreciación Maquinaria	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	407,50	4.890,00
Depreciación Edificios	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Total Gastos	9.060,53	8.540,53	8.540,53	6.890,53	6.890,53	8.610,53	6.890,53	6.890,53	7.140,53	8.360,53	6.890,53	8.090,53	92.796,38
Utilidad Operativa	3.745,40	4.265,40	4.265,40	5.915,40	5.915,40	4.195,40	5.915,40	5.915,40	5.665,40	4.445,40	5.915,40	4.715,40	60.874,84
Gastos Financieros						10.399,63						9.582,41	19.982,05
Utilidad antes de RUT e Impuestos	3.745,40	4.265,40	4.265,40	5.915,40	5.915,40	-6.204,23	5.915,40	5.915,40	5.665,40	4.445,40	5.915,40	-4.867,01	40.892,80

Proyección A Cinco Años (sin financiamiento)

Para los próximos años, se ha considerado proyecciones de ventas en un escenario bastante conservador.

Estado De Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		406.462	467.432	537.547	618.179	710.905
Costo de Producción		252.791	290.710	334.316	384.464	442.133
Utilidad Bruta		153.671	176.722	203.230	233.715	268.772
Gastos						
Sueldos y Salarios		59.720	68.678	78.980	90.827	104.451
Servicios Básicos		3.600	3.888	4.199	4.535	4.898
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		17.310	17.310	17.310	17.310	17.310
Varios		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Depreciación Muebles Oficina		525	525	525	525	525
Depreciación Equipo de Computación		1.351	1.351	1.351	0	0
Depreciación Maquinaria		4.890	4.890	4.890	4.890	4.890
Depreciación Edificios		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Amortización Pre operacionales		356	356	356	356	356
Total Gastos		93.152	102.342	113.294	124.509	138.930
Utilidad Operativa		60.519	74.379	89.936	109.205	129.842
Gastos Financieros						
Utilidad antes de RUT e Impuestos		60.519	74.379	89.936	109.205	129.842
Pago Utilidades e Impuestos		21.938	26.963	32.602	39.587	47.068
Utilidad Neta		38.581	47.417	57.334	69.618	82.774
Más Depreciaciones		10.122	10.122	10.122	8.771	8.771
Pago Capital de Préstamo						
Recuperación Capital de Trabajo						58.105
Recuperación Activos						112.075
Flujos Nominales	-218.088	48.703	57.539	67.456	78.389	261.726
Flujos Actuales		42.152	43.102	43.735	43.987	127.111
Valor Actual Neto (V.A.N.)		81.999				

Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	27%
Tiempo de Recuperación	4 años 5 meses

Para los costos de ventas se ha considerado un incremento del 15 %, para los suministros 15 %, para los servicios básicos 8 %. Si bien es cierto que la inflación, según cifras oficiales es menor, esto permite cierta holgura en el manejo de las finanzas de la empresa.

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, esto es, el pago de los intereses y, posteriormente el pago de utilidades (10 % y 5 % respectivamente), así como el impuesto a la renta (25 %).

VAN y TIR (Proyecto Global)

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR, se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo.

Dichos flujos nominales se los ha traído a Valor Actual considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento (T.M.A.R.), cuyo cálculo se muestra a continuación:

TASAS	
Inflación	9,00 %
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6,00 %
Índice	0,54 %
T.M.A.R.	15,54 %

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial nos da como resultante el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$ 81 999, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 27 %.

Revisado el cuadro anterior se deduce que la recuperación de la inversión inicial es en 4 años 5 meses aproximadamente.

Ahora bien, los porcentajes de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$ 218 088, valor total de la inversión en el proyecto, sin considerar el financiamiento. Esto es, que el valor \$ 198 088, que se consigue mediante financiamiento y que se paga en su totalidad capital más intereses a la institución financiera, no constituye parte de la inversión que realizan los accionistas, por lo que es necesario obtener el VAN y TIR pero partiendo de que la inversión inicial de los accionistas es \$ 20 000.

A continuación se muestran las cifras correspondientes:

Proyección a cinco años (con financiamiento)

ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	406.462	467.432	537.547	618.179	710.905	
Costo de Producción	252.791	290.710	334.316	384.464	442.133	
Utilidad Bruta	153.671	176.722	203.230	233.715	268.772	
Gastos						
Sueldos y Salarios	59.720	65.692	72.262	79.488	87.437	
Servicios Básicos	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	
Suministros	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757	
Gastos de Promoción	17.310	17.310	17.310	17.310	17.310	
Varios	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757	
Depreciación Muebles Oficina	525	525	525	525	525	
Depreciación Equipo de Computación	1.351	1.351	1.351			
Depreciación Maquinaria	4.890	4.890	4.890	4.890	4.890	
Depreciación Edificios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	
Amortización Pre operacionales	356	356	356	356	356	
Total Gastos	93.152	99.188	106.211	112.575	121.051	
Utilidad Operativa	60.519	77.533	97.020	121.140	147.721	
Gastos Financieros	19.982	16.539	12.726	8.501	3.821	
Utilidad antes de RUT e Impuestos	40.537	60.994	84.294	112.639	143.900	
Pago Utilidades e Impuestos	14.350	21.073	28.407	37.959	48.494	
	26.187	39.921	55.887	74.680	95.405	

Utilidad Neta						
Más Depreciaciones		10.122	10.122	10.122	8.771	8.771
Pago Capital de Préstamo		31.949	35.392	39.206	43.431	48.110
Recuperación Capital de Trabajo						58.105
Recuperación Activos						112.075
Flujos Nominales	-20.000	4.359	14.651	26.803	40.020	226.246
Flujos Actuales		3.954	12.055	20.006	27.097	138.959
Valor Actual Neto (V.A.N.)		182.072				
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)		96%				
Tiempo de Recuperación		2 años 3 meses				

Nótese como han variado los porcentajes de VAN, TIR y su Tiempo de Recuperación, haciendo sumamente atractiva la decisión de poner en marcha esta empresa.

El objetivo de evaluar el proyecto sin financiamiento y con financiamiento es que el lector del documento compruebe la conveniencia de financiar el proyecto. Por otro lado, algunas personas creen que para montar una empresa se requiere una cantidad considerable como capital propio, pero la realidad es diferente. Es más rentable apalancar el proyecto como se lo está demostrando.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos. Es un punto de referencia a partir del cual, un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas

El cálculo del punto de equilibrio se realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Costo Unitario/Precio de Venta}}$$

El resultado expresa la cantidad de unidades mínimas a vender para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias.

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	COSTO/MES
Sueldos y Salarios	4.977
Servicios Básicos	300
Suministros	100
Gastos de Promoción	2.770
Varios	100
Depreciación Muebles Oficina	44
Depreciación Equipo de Computación	113
Depreciación Maquinaria	408
Depreciación Edificios	250
TOTAL	9.061

Costo U.	P. Venta	Resultado
15,35	24	0,36
16,35	26	0,37
13,3	21	0,37
14,15	23	0,38
16,2	26	0,38
2,83	5	0,43
3,33	6	0,45
4,3	7,5	0,43
1,58	2,8	0,44
3,44	6	0,43
5,5	9	0,39
Total		4,42
% Promedio		40 %

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{9601}{40\%} = 22566$$

Esto significa que la empresa debe vender un mínimo de \$ 22 566 dólares mensuales para que no existan pérdidas en la empresa.

Conclusiones

y

Recomendaciones

Conclusiones

En el presente trabajo, luego de haber realizado la investigación y el análisis correspondiente se obtuvo como resultado que en términos pragmáticos el proyecto de la puesta en marcha de la empresa Bordytex es totalmente viable y rentable.

En la ciudad de Huaquillas Provincia de El Oro existe un mercado potencial para la comercialización de productos textiles, según las encuestas realizadas en este proyecto las personas prefieren comprar sábanas bordadas con diseños personalizados y los precios son asequibles al presupuesto de los posibles consumidores.

Por la alta inversión necesaria para la realización de este negocio es difícil que competidores directos e indirectos logren llegar a este mercado.

Los objetivos planteados en el proyecto se pueden cumplir de manera exitosa debido a que la frecuencia de compra proyecta resultados positivos para la rentabilidad de **Bordytex**.

En cuanto al estudio financiero, los resultados obtenidos fueron por demás elocuentes, en cuanto a la rentabilidad resultante se obtuvo un TIR del 96 % lo que representa ganancias para la empresa, además de tener una utilidad favorable para los socios, lo que convierte a la presente investigación un proyecto totalmente rentable.

Recomendaciones

Para la empresa **Bordytex**, se cree necesario el planteamiento de estrategias para mantener el nivel de ventas durante todo el año, de manera especial en temporadas bajas y después de Navidad y Fin de año, para lo que se puede ofrecer descuentos atractivos en algunos productos y así captar la atención de los clientes.

También aplicar envíos gratis como la entrega a domicilio lo cual es un buen aliciente para quienes compren mercadería seleccionada de temporada baja, además se puede emplear otras formas como obsequiar regalos por la compra de determinados productos, ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas, crear sorteos o concursos entre los clientes, anuncios en los principales medios de comunicación con mayor intensidad.

Es aconsejable para la empresa **Bordytex** la innovación de los diseños de los productos, de igual forma ofrecer nuevas gamas de colores, para que el cliente perciba que la marca está en continuo mejoramiento, lo que permite posicionarse en la mente del consumidor, ya que lo asocia y lo refuerza contra la competencia.

Se debe mantener la calidad del producto, con el objetivo de que el cliente se lleve una buena impresión desde el inicio y sea quien recomiende a más personas a consumir estos artículos.

Es necesario estar a la vanguardia en cuanto a tecnología porque facilita la capacidad de producción y mejora la fabricación de los productos,

Es de vital importancia que la empresa como grupo humano de trabajo se comprometa con los objetivos empresariales en la medida que se les incentive con recompensas por sus logros para de esta manera los trabajadores estén motivados a realizar de mejor manera sus tareas.

Crear un ambiente de trabajo confortable es fundamental para lograr que el grupo de trabajo se desenvuelva de forma eficaz y eficiente desarrollando

su imaginación, creatividad e ingenio que permitirá dar solución a los problemas de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, D. R. (2008). *Acse Consultores empresariales*. Recuperado el 13 de Marzo de 2011, de Marketing integrado: <http://www.acse.com.ar>
- Asociacion de Industrias textiles del Ecuador. (s.f.). *aite*. Recuperado el 23 de Marzo de 2010, de Asociacion de Industrias textiles del Ecuador: www.aite.com.ec
- Banco central del Ecuador. (16 de Febrero de 2011). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 17 de Febrero de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/>
- CAE. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador*. Recuperado el 18 de Febrero de 2011, de www.aduana.gov.ec
- Censo, I. N. (17 de Octubre de 2010). *Diagnostico del sector textil*. Recuperado el 10 de Febrero de 2011, de Estudios Sectoriales Inec: www.inec.gob.ec/c/document_library
- Cifras, E. e. (2011). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 18 de Febrero de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/IPCMetodologia.pdf>
- Consulting, D. (11 de Abril de 2008). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de Marzo de 2011, de Satisfaccion y servivio al cliente: <http://www.gestiopolis.com/marketing/costo-de-la-lealtad-del-cliente.htm>
- Corpei. (s.f.). *Ecuador Exporta*. Recuperado el 17 de Enero de 2011, de Ecuador Exporta: <http://www.ecuadorcocoaarriba.com/contenido.ks?contenidold=323&contenidold=323>
- Ecuador, C. M. (2006). *Huaquillas una zona de transferencia*. Recuperado el 23 de Abril de 2011, de <http://www.camae.org/extranet//Contents/ContentView.aspx?id=2496>

- Ecuatoriana, E. d. (2006). *Cortyvis*. Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de <http://www.cortyvis.com.ec/>
- Emagister. (2000). *Emagister*. Recuperado el 02 de febrero de 2011, de Emagister: www.emagister.com
- huaquillas.net. (2008). *Portal de la ciudad de Huaquillas*, www.huaquillas.net. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de www.huaquillas.net
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador*. Recuperado el 05 de Enero de 2011, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador: http://www.inec.gob.ec/web/guest/noticias/nothome/est_sec
- Internas, S. d. (s.f.). *SRI*. Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de www.sri.gov.ec
- Ltda, G. O. (2011). *Grupo Empresarial Ortiz*. Recuperado el 14 de Febrero de 2011, de <http://www.grupoempresarialortiz.com/imagenes/tituloproductos.jpg>
- Neefu, a. L. (s.f.). *Industrias de Productos Textiles*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de Productos Textiles y Confección: <http://www.mtin.es>
- Porter, M. (23 de Abril de 2011). *Articulo Z*. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de <http://www.articuloz.com/noticias-y-sociedad-articulos/la-cadena-de-valor-su-importancia-y-alcanc>
- Saavedra, H. P. (27 de Octubre de 1998). *Explored archivo digital de noticias*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de Explored archivo digital de noticias: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-y-peru-socios-comerciales>
- SECOFI. (abril de 2000). *Investigación de mercado*. Recuperado el 14 de Abril de 2011, de <http://www.contactopyme.gob.mx>

Tradeon. (2010). *Tradeon*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/28estrpoda dq.htm>

Villacis, B. (Jueves 06 de Enero de 2011). El universo. *Ecuador cierra el 2010 con inflación de 3,33 %*.

A N E X O S

Anexo: 1

AÑOS	No. DE HABITANTES
2001	40285
2002	41655
2003	43071
2004	44535
2005	46050
2006	47615
2007	49234
2008	50908
2009	52639
2010	54429
2011	56279

FUENTE: Resultados de VI Censo de Poblacion - INEC

CANTON HUAQUILLAS

Poblacion economicamente activa del año

GRUPOS OCUPADOS	TOTAL
TECNICOS	615
EMPLEADOS DE OFICINA	526
TRAB. DE LOS SERVICIOS	3988
AGRICULTORES	948
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	3049
TRAB. NO CALIFICADOS	4026
OTROS	1565
TOTAL	14717

PROYECCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

TASA DE CRECIMIENTO= 3.40%

POBLACION FUTURA = Poblacion Actual $(1+r)^n$

GRUPOS OCUPADOS	AÑO 2001	AÑO 2010	AÑO 2011
TECNICOS	615	831	1161
EMPLEADOS DE OFICINA	526	711	993
TRAB. DE LOS SERVICIOS	3988	5388	7527
AGRICULTORES	948	1281	1789
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	3049	4119	5755
TRAB. NO CALIFICADOS	4026	5439	7599
OTROS	1565	2114	2954
TOTAL	14717	19884	27779

Anexo2: Encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Encuesta a aplicar:

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial, con el objetivo de mejorar nuestro producto.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos. Gracias!

1. **Cuántas camas hay en su casa.**

1 (); 2 (); 3 (); 4 (); Más () Cuántas? _____

2. **Utiliza edredones en su casa.**

Sí () No ()

3. **Al momento de comprar sábanas y/o edredones, cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos:**

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de Venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **Con qué frecuencia compra juegos de sábanas y/o edredones?**

Cada mes (); Cada 6 meses (); Cada año ();
Fechas especiales (); Otro () _____

5. **Le gustaría que sus sábanas tengan un diseño bordado propio?**

Sí () No ()

6. **Conoce de algún lugar de venta de sábanas y/o edredones con bordados personalizados? (Hechos por usted)**

Sí () No ()

7. Usted compraría sábanas bordadas con modelos personalizados?
(Colores, dibujos, nombres, etc.)

Sí () No ()

8. ¿le gustaría obsequiar sábanas y/o edredones preferentemente en:

San Valentín ()

Día de las Madres ()

Día del Padre ()

Cumpleaños ()

Matrimonios ()

Navidad ()

Todas las anteriores ()

Otros () _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos personalizados?

\$ 22 ()

\$ 25 ()

\$ 30 ()

\$ 35 ()

RESULTADOS DE ENCUESTAS

X= Posibles respuestas

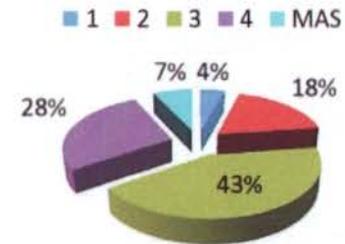
Ni= Numero de Veces de Selección por respuesta

Hi= Porcentaje de Respuesta

PREGUNTA 1

X	Ni	Hi
1	17	4,25 %
2	74	18,5 %
3	170	42,5 %
4	111	27,75 %
MAS	28	7 %
Total	400	100 %

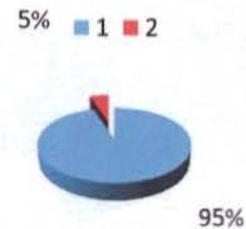
Cuántas camas hay en su casa?



PREGUNTA 2

X	Ni	Hi
si	380	95 %
no	20	5 %
Total	400	100 %

Utiliza edredones en su casa ?



PREGUNTA 2

X	muy importante	Hi	importante	Hi	importante	Hi	Importante	
Precio	175	43,75	222	55,5	3	0,75	0	0
Tamaño	177	44,25	218	54,5	5	1,250	0	0
Diseño	187	46,75	210	52,5	3	0,75	0	0
Comodidad	204	51	192	48	4	1	0	0
Calidad	246	61,5	149	37,25	3	0,75	0	0
Funcionalidad	244	61	146	36,5	5	1,25	5	1,25
Durabilidad	275	68,75	122	30,5	2	0,5	1	0,25
Punto de Venta	267	66,75	125	31,25	6	1,5	2	0,5

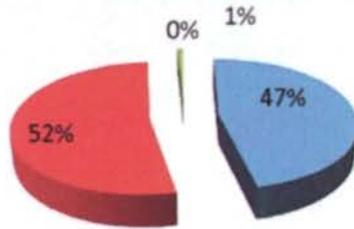
Total Ni 400

Total Hi 100 %



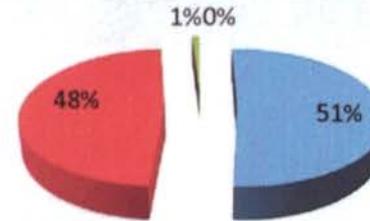
Diseño

■ muy importante ■ importante
■ poco importante ■ nada importante



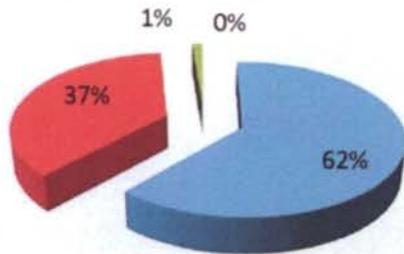
Comodidad

■ muy importante ■ importante
■ poco importante ■ nada importante



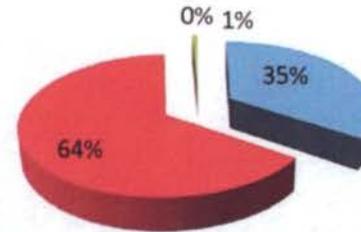
Calidad

■ muy importante ■ importante
■ poco importante ■ nada importante



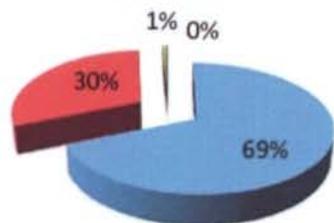
Funcionalidad

■ muy importante ■ importante
■ poco importante ■ nada importante



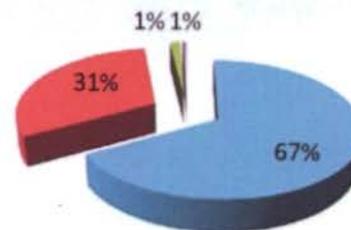
Durabilidad

■ muy importante ■ importante
■ poco importante ■ nada importante



Punto de Venta

■ muy importante ■ importante
■ poco importante ■ nada importante

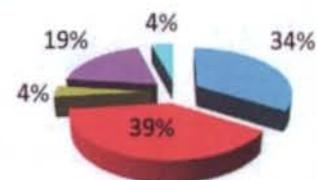


PREGUNTA 4

X	Ni	Hi
Cada mes	135	33,75 %
Cada 6 meses	157	39,25 %
Cada Año	15	3,75 %
Fechas especiales	76	19 %
Otro	17	4,25 %
Total	400	100 %

Frecuencia de Compra

■ Cada mes ■ Cada 6 meses
■ Cada Año ■ Fechas especiales
■ Otro



PREGUNTA 5

X	Ni	Hi
si	359	89,75 %
no	29	7,25 %
Total	400	100 %

Le gustaría que sus sábanas tengan bordados ?



PREGUNTA 6

X	Ni	Hi
si	55	13,75 %
no	345	86,25 %
Total	400	100 %

Conoce algun lugar de venta de sábanas bordadas? ?



PREGUNTA 7

X	Ni	Hi
si	284	71 %
no	116	29 %
Total	400	100 %

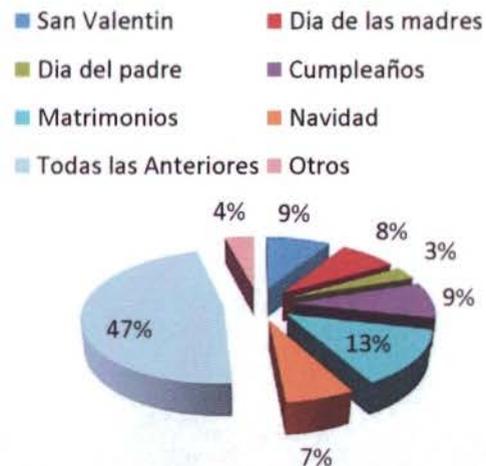
Ud. Compraría sábanas bordadas ?



PREGUNTA 8

X	Ni	Hi
San Valentin	50	8,83 %
Dia de las madres	44	7,77 %
Dia del padre	18	3,18 %
Cumpleaños	50	8,83 %
Matrimonios	76	13,43 %
Navidad	37	6,54 %
Todas las Anteriores	268	47,35 %
Otros	23	4,06 %
Total	566	100 %

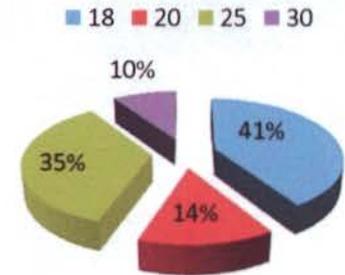
Épocas para obsequiar ?



PREGUNTA 9

X	Ni	Hi
18	164	41 %
20	57	14,25 %
25	141	35,25 %
30	38	9,5 %
Total	400	100 %

Cuanto estaría dispuesto a pagar ?



Anexo: 3

COSTO DE EDREDON BORDADO (2 PLAZAS)				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES	RESULTADO
COSTOS DE EDREDON				
cabeceras	1	m	2	2
tela Llana	2	m	2	4
buelo	1	m	1,5	1,5
almohada	0,3	cm	2	0,6
bordado	1		3	3
plumon	1	kilo	2,5	2,5
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,9	0,9
stickers	1	u	0,05	0,05
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Doblada	1		0,05	0,05
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,65	0,65
			COSTO DE PRODUCCION	15,35

COSTO DE EDREDON BORDADO (2,1/2 PLAZAS)				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES	RESULTADO
COSTOS DE EDREDON				
Cabeceras	1,2	m	2	2,4
tela llana	2,5	m	2	5
Vuelo	1,5	m	1,5	2,25
Almohada	0,6	cm	2	1,2
plumon	1 1/2	kilo	2,5	3,75
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,9	0,9
Stickers	1	u	0,05	0,05
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Doblada	1		0,05	0,05
Enfundada	1		0,05	0,05
Hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,65	0,65
			COSTO DE PRODUCCION	16,35

COSTO DE SÁBANA BORDADA (2 PLAZAS)				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE SABANA				
sábana elastico	1,8	m	2	3,6
sábana normal	1,8	m	2	3,6
Almohada	0,6	cm	2	1,2
Bordado	1	juego	3	3
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,35	0,35
Stickers	1	u	0,05	0,05
Elástico	3	m	0,3	0,9
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Doblada	1	U	0,05	0,05
Enfundada	1	U	0,05	0,05
Hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura			0,45	0,45
			COSTO DE PRODUCCIÓN	13,3

COSTO DE SÁBANA BORDADA (2,1/2 PLAZAS)				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE SABANA				
sábana elástico	2	m	2	4
sábana normal	2	m	2	4
almohada	0,6	cm	2	1,2
bordado	1	juego	3	3
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,35	0,35
stickers	1	u	0,05	0,05
elástico	3	m	0,3	0,9
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Doblada	1		0,05	0,05
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,5	0,5
			COSTO DE PRODUCCIÓN	14,15

COSTO DE SABANA BORDADA (3 PLAZAS)				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE SÁBANA				
sábana elastico	2,4	m	2	4,8
sábana normal	2,4	m	2	4,8
almohada	0,85	cm	2	1,7
bordado	1	juego	3	3
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,35	0,35
stickers	1	u	0,05	0,05
elástico	3	m	0,3	0,9
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Doblada	1		0,05	0,05
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,45	0,45
			COSTO DE PRODUCCIÓN	16,2

COSTO DE COJINES PEQUEÑA				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE ALMOHADA				
tela llana	0,3	cm	2,7	0,81
plumón	0,25	k	3,7	0,925
bordado	1	u	1,5	1,5
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,25	0,25
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,05	0,05
			COSTO DE PRODUCCION	2,825

COSTO DE COJINES MEDIANA				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE ALMOHADA				
tela llana	0,4	cm	2,7	1,08
plumon	0,25	k	3,7	0,925
bordado	1	u	2	2
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,25	0,25
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,05	0,05
			COSTO DE PRODUCCION	3,325

COSTO DE COJINES GRANDE				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE ALMOHADA				
tela llana	0,6	cm	2,7	1,62
plumon	0,50	k	3,7	1,85
bordado	1	u	2	2
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,25	0,25
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,1	0,1
			COSTO DE PRODUCCION	4,3

COSTO DE TOALLA PEQUEÑA				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE TOALLAS				
tela llana	0,3	cm	0,75	0,225
bordado	1	u	1	1
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,25	0,25
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,05	0,05
			COSTO DE PRODUCCION	1,575

COSTO DE TOALLA MEDIANA				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE TOALLAS				
tela llana	0,8	cm	1,5	1,2
bordado	1	u	1,5	1,5
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,25	0,25
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,1	0,1
			COSTO DE PRODUCCION	3,44

COSTO DE TOALLA GRANDE				
DESCRIPCION	UNIDADES		PRECIO EN DOLARES * unidad	RESULTADO
COSTOS DE TOALLAS				
tela llana	1,5	cm	2	3
bordado	1	u	2	2
COSTOS DE EMPAQUE				
Empaque	1	u	0,25	0,25
Etiqueta	1	u	0,04	0,04
COSTOS VARIOS				
Enfundada	1		0,05	0,05
hilos			0,01	0,01
COSTOS DE MANO DE OBRA				
Costura	1		0,15	0,15
			COSTO DE PRODUCCION	5,5