UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN ESTRATÉGICO DE EXPANSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA "DUTEX" DEDICADA AL SERVICIO DE ACOLCHADO Y MAQUILA EN LA CIUDAD DE QUITO

PORTILLA DUQUE GABRIELA ALEJANDRA

DIRECTORA
MSc. ROCÍO CAMINO

Abril 2014
QUITO-ECUADOR

Yo, Gabriela Alejandra Portilla Duque, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma:
Gabriela Portilla

Yo, MSc. Rocío Camino, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

MSc. Rocío Camino

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de expansión y comercialización de edredones para la microempresa “Dutex” dedicada al servicio de acolchado y maquila en la ciudad de Quito.

Diversos estudios y análisis a lo largo de este trabajo investigativo me permitieron afirmar lo que al principio fue una hipótesis. Un estudio del macro entorno y micro entorno que rodea a Dutex y la investigación de mercado mediante el planteamiento de preguntas abiertas y cerradas realizada a la población y empresas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, permitiéndome obtener información real sobre aspectos relacionados al sector textil confección y factores determinantes de los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

Esta investigación por medio de un estudio de mercado me ayudó a seleccionar el mercado meta al cual está dirigido Dutex, logrando determinar las necesidades, gustos y preferencias de este mercado en cuanto al producto y servicios que ofrece Dutex y así cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado adaptándolas a los gustos y necesidades del mismo.

Mediante la elaboración de un plan estratégico determiné estrategias financieras, operativas, enfocadas a clientes, procesos internos, tecnología, aprendizaje y conocimiento, así como también mediante una propuesta estratégica de marketing y comercialización determiné estrategias de diferenciación y posicionamiento que permitan a Dutex expandirse en el mercado captando nuevos clientes y cubriendo la demanda insatisfecha existente en el mercado.

Concluyo corroborando con bases cuantitativas y cualitativas la hipótesis planteada al inicio de la tesis, la cual cumple la factibilidad de elaborar un plan estratégico para alcanzar la expansión y comercialización de Dutex en cuanto al servicio de acolchado y maquila que brinda en la Ciudad de Quito.

ABSTRACT

The objective of this investigation is the creation of a strategic plan to expand and commercialize comforters created by the small business Dutex, a company dedicated to padding, quilting, and designing of comforters in the city of Quito, Ecuador.

Diverse studies and analysis used in this study allowed the assertion of what originally was a hypothesis. In the first chapters of this investigation, the micro and macro business environment that encompasses Dutex is analyzed, and an investigation of marketing based on surveys and interviews made to the target market is applied. These analyses allowed to use of concrete information regarding aspects related to textile manufacturing, and factors that affect consumers the moment of purchasing a product.

In the market analysis, the conclusion was reached that there is an unsatisfactory market, a relevant factor for this current investigation; unsatisfactory demand in the target market will be covered by adapting the products and services that Dutex offers according to the consumer's preferences and necessities.

By means of elaborating a strategic plan it was determined financial strategies and operation methods focused on the consumer, internal processes, technology, learning, and knowledge. Through a strategical commercialized marketing proposal, strategies were created to differentiate and position Dutex to expand in the market, attract new clients, and cover the unsatisfactory demand that exists in the textile market.

In conclusion, with the confirmation of quantitative and qualitative data, the hypothesis planted at the beginning of this analysis is concrete, which complies with the feasibility of elaborating a strategic plan to accomplish the expansion and commercialization of Dutex in the city of Quito

Dedico este trabajo a mi familia en especial a Antonieta Duque y Manuel Portilla, mis padres que han sido pilares de gran importancia en mi vida. Gracias por apoyarme incondicionalmente en mis proyectos y creer en mí para cada meta que me he planteado.

A ti Señor Jesús, gracias por la sabiduría, la fe, el conocimiento, la inspiración, la fortaleza y el amor.

A mi familia y mis amigas por su apoyo y cariño en los momentos buenos y difíciles a lo largo de mi vida, gracias por estar siempre ahí sirviendo como soporte y apoyo, a todos y cada uno de ellos, Fanny Portilla, Mery Portilla, María Augusta Duque, Gabriela Vaca, Estefanía Mora y María Paula Molina.

MSc. Rocío Camino mi directora de tesis, gracias por su flamante dirección, paciencia, tiempo y apoyo a lo largo de la realización de este proyecto

ÍNDICE

RESUMEN **3**
CAPÍTULO I **16**
1.1 "Plan Estratégico de Expansión y Comercialización de una Microempresa dedicada al servicio de Acolchado y Maquila en la ciudad de Quito" **16**
1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema 16
1.2.1 Planteamiento del Problema 16
1.2.2 Formulación del Problema 17
1.2.3 Sistematización del Problema 17
1.3 Objetivos de la Investigación 17
1.3.1 Objetivo General 17
1.3.2 Objetivos Específicos 18
1.4 Justificación de la Investigación 18
1.5 Marco de Referencia 18
1.5.1 Marco Teórico 18
1.5.1.1 Modelo de Competencia de las 5 Fuerzas de Porter 19
1.5.1.2 Certificación ISO: Las Normas ISO (Internacional Standard Organization) 20
1.5.1.3 Modelo de las estrategias de Porter 21
1.5.1.4 Variables económicas en la determinación de oferta y demanda 22
1.5.1.5 Análisis FODA 24
1.5.1.6 Cadena de valor 25
1.5.1.7 El Marketing Mix 26
1.5.2 Marco Conceptual 28
1.6 Hipótesis del Trabajo 29
1.7 Metodología de la Investigación 29
1.7.1 Métodos de Investigación 29
1.7.2 Tipo de Estudio 29
1.7.3 Fuentes de Información 30
1.7.3.1 Fuentes Primarias 30
1.7.3.2 Fuentes secundarias 30
Capítulo II **31**
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL **31**
2.1 Características 31
2.2 Ámbito internacional 32
2.2.1 Principales productores mundiales 32
2.2.2 Principales países importadores de textil acolchado 34
2.3 Ámbito nacional 36
2.3.1 Principales zonas de producción 37
2.3.2 Influencia del textil en la economía nacional 38
2.3.3 Demanda nacional de textil 38
2.4 Análisis del Macro entorno de Dutex 39
2.4.1. Fuerzas económicas 39

2.4.1.1 Tasa de crecimiento de la economía 39
2.4.1.2 Tasas de interés 40
2.4.1.3 Producto interno bruto 41
2.4.1.4 Tasa de desempleo 41
2.4.1.5 Fuerza laboral.....43
2.4.1.6 Tasa de inflación (precios al consumidor): 44
2.4.1.7 Tipo de cambio.....45
2.4.2 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales 45
2.4.2.1 Fuerzas sociales.....46
2.4.2.2 Fuerzas culturales.....47
2.4.2.3 Fuerzas demográficas.....48
2.4.2.4 Fuerzas ambientales 49
2.4.3 Fuerzas políticas, legales y gubernamentales..... 49
2.4.3.1 Fuerzas políticas.....49
2.4.3.2 Fuerzas legales 51
2.4.3.3 Fuerzas gubernamentales 52
2.4.4 Fuerzas tecnológicas 52
2.5 Diagnóstico de la industria textil en la ciudad de Quito 52
2.5.1 Información general de la ciudad de Quito 53
2.6 Diagnóstico situacional de la microempresa "Dutex" 54
2.6.1 Breve reseña de Dutex 54
2.6.2 Situación actual de la empresa 54
2.6.3 Análisis Interno de la empresa 55
2.6.3.1 Tecnología interna.....55
2.6.3.2 Procesos 55
2.6.3.3 Recursos humanos.....55
2.6.4 Organigrama Funcional de Dutex 56
2.7 Análisis de la cadena de valor de Michael Porter 57
2.7.1 Mapa de Procesos..... 57
2.7.2 Modelo de comparación entre la estructura Física Tangible (Organigrama) y las necesidades de los procesos virtual (Cadena de valor) . 58
2.7.3 Proceso Gobernante 58
2.7.4 Procesos Principales..... 59
2.7.5 Procesos Habilitantes 59
2.7.6 Localización 60
2.7.7 Infraestructura 60
2.7.8 Marco Jurídico 62
2.7.9 Maquinaria 62
2.7.9.1 Capacidad de Producción Instalada 62
2.7.9.2 Maquinaria del Área de Acolchado.....62
2.7.9.3 Maquinaria de Corte.....63
2.7.9.4 Maquinaria de Confección 64
2.7.9.5 Maquinaria de Acabados.....65
2.7.10 Proceso de Producción 65
2.7.11 Servicio de acolchado y Maquila 70
2.7.11.1 Servicio de acolchado 70
2.7.11.2 Servicio de maquila.....71
2.7.12 Control de inventarios de insumos y producción..... 72
2.7.12.1 Inventario de producción 73

2.8 Análisis de Comercialización 73
2.8.1 Proveedores 73
2.8.2 Competidores 74
2.8.3 Clientes 75
2.9 Análisis de Marketing 76
2.9.1 Producto 76
2.9.1.1 Comercialización de edredones 76
2.9.1.2 Servicio de Acolchado y Maquila 77
2.9.2 Precio 78
2.9.2.1 Precio de edredones 78
2.9.2.2 Precio y Coste de acolchado y maquila 79
2.9.3 Plaza 80
2.9.4 Promoción 80
2.10 Análisis FODA 81
2.10.1 Concepto 81
2.10.2 Análisis FODA de DUTEX 81
2.10.3 Matriz FODA 83
2.11. Análisis Administrativo 86
Capítulo III 89
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 89
3 Diseño de la Investigación 89
3.1 Situación problema 89
3.2 Objetivo General 89
3.3 Objetivo Específico 89
3.4 Descripción Funcional del Producto y/o Servicio 89
3.5 Métodos y Técnicas de Investigación 90
3.6 Proceso de Segmentación 90
3.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación 91
3.7.1 Investigación Exploratoria 91
3.7.2 Investigación Concluyente 91
3.7.3 Investigación de Monitoreo de Desempeño 91
3.8 Información Primaria 92
3.8.1 Entrevistas a Profundidad 92
3.8.2 Encuestas 92
3.9 Población 93
3.9.1 Población del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito 93
3.9.2 Empresas del Norte del Distrito Metropolitano de Quito 93
3.9.3 Tamaño de la Muestra 93
3.9.4 Tamaño de la muestra de la Población 94
3.9.5 Tamaño de la muestra de las Empresas 95
3.9.6 Diseño de la Muestra 96
3.9.7 Recolección de Datos 96
3.10 Resultados de la Investigación 98
3.10.1 Entrevistas 99
3.10.2 Encuestas 100
3.11 Análisis e interpretación de resultados 101

3.11.1 ENCUESTA ENFOCADA A LAS EMPRESAS 101
3.11.2 ENCUESTA ENFOCADA A LA POBLACIÓN 116
3.12 Conclusiones 126
Capítulo IV 127
Plan Estratégico 127
4.1. Definición 127
4.2. Análisis y Evaluación de las Estrategias 127
4.2.1 ANÁLISIS BCG 127
4.2.2 Análisis Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones: PEEA 129
4.2.3 TIPO DE ESTRATEGIA 132
4.2.4 Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) Matriz de la Gran Estrategia 133
4.3 Misión 134
4.4 Visión 134
4.5 Objetivos Estratégicos 135
4.5.1 Definición 135
4.5.2 Financieros 135
4.5.3 Estrategia (OE1 - F1F2) 136
4.5.4 Clientes 139
4.5.5 Estrategia (OE2 – C) 140
4.5.6 Procesos Internos 141
4.5.6.1. Estrategia (OE3 – PI) 142
4.5.6.2 Tecnología, Aprendizaje y Crecimiento 142
4.5.6.3 Estrategia (OE4 – T-A-C) 143
4.6 Propuesta Estratégica de Marketing y Comercialización 145
4.6.1 Objetivos de Marketing 145
4.6.2 Selección de Estrategias 146
4.6.3 Marketing Operativo 146
4.6.3.1 Segmentación de Mercado 146
4.6.3.2 Selección del Mercado Meta 149
4.6.3.3 Diferenciación y Posicionamiento 149
4.6.4 Marketing Mix 150
4.6.4.1 Producto 150
4.6.4.1.1 Empaquetado 151
4.6.4.1.2 Ciclo de vida de productos y servicios 152
4.6.4.1.3 Logotipo y Slogan 152
4.6.4.1.4 Etiquetado 153
4.6.4.2 Precio 153
4.6.4.2.1 Precios del Competidor 154
4.6.4.2.2 Fijación de precio del producto 154
4.6.4.3 Plaza 158
4.6.4.4 Promoción 159
CAPÍTULO V 161
ESTUDIO FINACIERO 161
5.1 Presupuesto de Inversiones 161
5.1.1 Inversión Activo Fijo de Mobiliario 161

5.1.2 Inversión Activo Fijo de Maquinaria y Equipos 162
5.1.3 Inversión en Capacitación del Personal 163
5.1.4 Inversión Total 163
5.2 Presupuesto de Ingresos..... 164
5.3 Presupuesto de Egresos 168
5.3.1 Costos de Operación y Mantenimiento 168
5.3.2 Costo de Materia Prima..... 168
5.3.3 Suministros de Oficina..... 169
5.3.4 Sueldos 170
5.3.5 Gasto de Ventas en Promoción y Publicidad 171
5.3.6 Servicios Básicos 171
5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Con Financiamiento 172
5.5 Flujo de Caja Con Financiamiento 172
5.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Sin Financiamiento..... 175
5.7 Flujo de Caja Sin Financiamiento 175
5.8 Punto de Equilibrio..... 177
5.9 Tasa Interno de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)..... 178
Capítulo VI.....180
Conclusiones y Recomendaciones.....180
6.1. Conclusiones 180
6.2. Recomendaciones..... 182
BIBLIOGRAFÍA.....184
ANEXOS...……... 186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.-	MODELO DE COMPETENCIA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER……...	20
GRÁFICO N° 2.-	VARIABLES ECONÓMICAS: OFERTA……...	23
GRÁFICO N° 3.-	VARIALES ECONÓMICAS: DEMANDA…….	23
GRÁFICO N° 4.-	CADENA DE VALOR…….	26
GRÁFICO N° 5.-	MARKETING MIX……..	27
GRÁFICO N° 6.-	DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES TEXTILES 2012…….....	33
GRÁFICO N° 7.-	DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE TEXTILES 2012……	35
GRÁFICO N° 8.-	TASA DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA……..	40
GRÁFICO N° 9.-	TASA DE DESEMPLEO…….	42
GRÁFICO N° 10.-	FUERZA LABORAL……...	43
GRÁFICO N° 11.-	TASA DE INFLACIÓN……...	44
GRÁFICO N° 12.-	TIPO DE CAMBIO……..	45
GRÁFICO N° 13.-	DESOCUPACIÓN TOTAL Y POR SEXO…….	46
GRÁFICO N° 14.-	FUERZAS DEMOGRÁFICAS……	50
GRÁFICO N° 15.-	APOYO FINANCIERO: MCPE……..	50
GRÁFICO N° 16.-	APOYO FINANCIERO: MCPE……..	51
GRÁFICO N° 17.-	ORGANIGRAMA DUTEX…….	56
GRÁFICO N° 18.-	MAPA DE PROCESOS DUTEX…….	57
GRÁFICO N° 19.-	MODELO DE COMPARACIÓN ENTRE CADENA DE VALOR Y ORGANIGRAMA……..	58
GRÁFICO N° 20.-	MAPA……...	60
GRÁFICO N° 21.-	PLANTA BAJA……	60
GRÁFICO N° 22.-	PLANTA ALTA……...	60
GRÁFICO N° 23.-	PROCESO DE PRODUCCIÓN……...	66
GRÁFICO N° 24.-	PROCESO DE CORTE: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO….....	67
GRÁFICO N° 25.-	PROCESO DE CONFECCIÓN: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO……	67
GRÁFICO N° 26.-	PROCESO DE CONFECCIÓN: TERCER PASO, CUARTO PASO……	68
GRÁFICO N° 27.-	PROCESO DE CONFECCIÓN: QUINTO PASO, SEXTO PASO……	68
GRÁFICO N° 28.-	PROCESO DE ENTAMBORAR: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO……	69
GRÁFICO N° 29.-	PROCESO DE ACOLCHADO: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO……	69
GRÁFICO N° 30.-	PROCESO DE ACABADOS……...	70
GRÁFICO N° 31.-	EDREDÓN PREVIAMENTE COCIDO EN LOS EXTREMOS……	70
GRÁFICO N° 32.-	ACOLCHAR EL EDREDÓN……...	71

GRÁFICO N° 33.- SERVICIO DE MAQUILA: MATERIALES PRINCIPALES……. 71
GRÁFICO N° 34.- SERVICIO DE MAQUILA: MATERIALES SECUNDARIOS…….. 72
GRÁFICO N° 35.- PROVEEDORES…….. 74
GRÁFICO N° 36.- COMPETIDORES…… 74
GRÁFICO N° 37.- EDREDÓN ADULTO. EDREDÓN NIÑOS…… 77
GRÁFICO N° 38.- COJÍN……... 77
GRÁFICO N° 39.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN……..... 80
GRÁFICO N° 40.- ESTRATIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE QUITO…. 97
GRÁFICO N° 41.- ¿QUÉ TIPO DE EMPRESA ES?..... 101
GRÁFICO N° 42.- ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES MERCADOS?..... 102
GRÁFICO N° 43.- ¿QUÉ TIPO DE MAQUINARIA UTILIZA SU EMPRESA?..... 103
GRÁFICO N° 44.- ¿QUÉ PORCENTAJE DE CRECIMIENTO HA LOGRADO SU EMPRESA EN EL ÚLTIMO AÑO?..... 104
GRÁFICO N° 45.- ¿QUÉ ASPECTOS LE IMPIDEN COMPETIR EN EL MERCADO ACTUAL?..... 105
GRÁFICO N° 46.- ¿QUÉ ELEMENTOS DIFERENCIAN A SU PRODUCTO DE LA COMPETENCIA?..... 106
GRÁFICO N° 47.- ¿CUENTA SU EMPRESA CON REGISTROS DE CALIDAD?..... 107
GRÁFICO N° 48.- ¿EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN SATISFACE LA DEMANDA DEL MERCADO?..... 108
GRÁFICO N° 49.- ¿CREE USTED QUE NUESTRO PAÍS CUENTA CON MAQUINARIA ADECUADA PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS?..... 109
GRÁFICO N° 50.- ¿QUÉ ELEMENTOS CREE USTED QUE DEBEN SER CONSIDERADOS PARA LA EXPANSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SU EMPRESA? …… 111
GRÁFICO N° 51.- ¿QUÉ TIPO DE ACOLCHADO PREFIERE PARA SUS EDREDONES?..... 112
GRÁFICO N° 52.- ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ACCESIBILIDAD A LAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE ACOLCHADO?..... 117
GRÁFICO N° 53.- ¿CREE USTED QUE EL DISEÑO Y ACABADO DE UN EDREDÓN DETERMINAN SU COMPRA?..... 118
GRÁFICO N° 54.- ¿CUÁNTAS EMPRESAS DE ACOLCHADO CONOCE USTED?..... 119
GRÁFICO N° 55.- DE LA GAMA DE COLORES EXISTENTES ¿CUÁL PREFIERE USTED?..... 120
GRÁFICO N° 56.- ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAERÍAN PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS EDREDONES?..... 121
GRÁFICO N° 57.- A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA

RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE…… 122
GRÁFICO N° 58.- SI NECESITA EL SERVICIO DE MAQUILA ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO/A A CANCELAR?..... 124
GRÁFICO N° 59.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN EDREDÓN?..... 125
GRÁFICO N° 60.- MATRIZ BGC……..... 128
GRÁFICO N° 61.- ESTRATEGIA…….. 132
GRÁFICO N° 62.- MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA……. 135
GRÁFICO N° 63.- NÚMERO DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR TRABAJADOR…… 137
GRÁFICO N° 64.- NÚMERO DE HORAS HOMBRE……. 138
GRÁFICO N° 65.- CICLO DE VIDA DE PRODUCTO/SERVCIO……. 152
GRÁFICO N° 66.- MARACA DE LOS EDREDONES DE DUTEX……... 152
GRÁFICO N° 67.- ETIQUETA DE LA MARCA. FRENTE, REVERSO……... 153
GRÁFICO N° 68.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN DUTEX……. 159

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.- ESTRATEGIA DE ENFOQUE…….. 22
TABLA N° 2.- FODA……..... 25
TABLA N° 3.- PRINCIPALES EXPORTADORES DE TEXTILES DEL MUNDO…….. 34
TABLA N° 4.- PRINCIPALES IMPORTADORES DE TEXTILES DEL MUNDO…….. 36
TABLA N° 5.- TASAS DE INTERÉS…… 40
TABLA N° 6.- PRODUCTO INTERNO BRUTO…….. 41
TABLA N° 7.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE ACOLCHADO……. 63
TABLA N° 8.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE CORTE……. 63
TABLA N° 9.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE CONFECCIÓN…… 64
TABLA N° 10.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE ACABADOS…… 65
TABLA N° 11.- INVENTARIO DE MAQUILA DE EDREDONES……. 73
TABLA N° 12.- MEDIDAS DE UN EDREDÓN……..... 76
TABLA N° 13.- PRECIO. COSTOS DE PRODUCCIÓN……... 78
TABLA N° 14.- PRECIO. ACOLCHADO Y MAQUILA……... 80
TABLA N° 15.- MATRIZ FODA……. 83
TABLA N° 16.- MUESTREO…….. 90
TABLA N° 17.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO……. 91
TABLA N° 18.- PLUMAS Y PLUMÓN…….. 130
TABLA N° 19.- GRAVÁMEN DE PLUMAS Y PLUMÓN…… 131
TABLA N° 20.- ALGODÓN……..... 132
TABLA N° 21.- GRAVÁMEN DEL ALGODÓN…… 135
TABLA N° 22.- MÁQUINAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL…… 139
TABLA N° 23.- GRAVÁMEN PARAMQUINAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL..... 113
TABLA N° 24.- MATRIZ PEEA……. 113

TABLA N° 25.- MATRIZ SPACE…… 114
TABLA N° 26.- CONCLUSIÓN MATRIZ SPACE……..... 115
TABLA N° 27.- VENTAS EN UNIDADES DE DUTEX…… 135
TABLA N° 28.- CLIENTES MAYORISTAS DE DUTEX…….. 139
TABLA N° 29.- PRECIO Y COSTES DE EDREDÓN PERSONALIZADO….. 141
TABLA N° 30.- HORARIO DE CAPACITACIÓN……. 144
TABLA N° 31.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA. POBLACIÓN……. 147
TABLA N° 32.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. POBLACIÓN……. 147
TABLA N° 33.- SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA. POBLACIÓN…… 148
TABLA N° 34.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA. EMPRESAS…….. 148
TABLA N° 35.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. EMPRESAS…… 149
TABLA N° 36.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, QUÍMICAS, YTÉCNICASDEL PRODUCTO…… 151
TABLA N° 37.- COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES. EDREDONES……..... 154
TABLA N° 38.- COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES. ACOLCHADO Y MAQUILA…… 154
TABLA N° 39.- FIJACIÓN DE PRECIO. EDREDÓN…… 156
TABLA N° 40.- FIJACIÓN DE PRECIO. ACOLCHADO Y MAQUILA…..... 158
TABLA N° 41.- PLAN DE MEDIOS…….. 160
TABLA N° 42.- INVERSIÓN MOBILIARIO……. 161
TABLA N° 43.- INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS…….. 162
TABLA N° 44.- INVERSIÓN EN CAPACITACION DEL PERSONAL…….. 163
TABLA N° 45.- INVERSIÓN TOTAL……..... 164
TABLA N° 46.- INGRESOS POR COMERCIALIZACIÓN EDREDONES…. 165
TABLA N° 47.- INGRESO POR ACOLCHADO DE EDREDONES…… 166
TABLA N° 48.- INGRESO POR MAQUILA DE EDREDONES…….. 166
TABLA N° 49.- INGRESO MENSUAL EN VENTAS. AÑO 2012/2013…….. 167
TABLA N° 50.- INGRESO TOTAL EN VENTAS……..... 168
TABLA N° 51.- COSTOS EN MATERIA PRIMA……. 169
TABLA N° 52.- SUMINISTROS DE OFICINA……. 170
TABLA N° 53.- SUELDOS COLABORADORES…….. 171
TABLA N° 54.- GASTO DE VENTAS EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. 171
TABLA N° 55.- SERVCIOS BÁSICOS…….. 172
TABLA N° 56.- ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO…… 173
TABLA N° 57.- DATOS FINANCIEROS…….. 174
TABLA N° 58.- FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO……. 175
TABLA N° 59.- ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO…….. 176
TABLA N° 60.- FLUJO DE CAJA SIN FIANCIAMIENTO…….. 177
TABLA N° 62.- TABLA RESULTADOS……..... 180

CAPÍTULO I
1.1 "Plan Estratégico de Expansión y Comercialización de una Microempresa dedicada al servicio de Acolchado y Maquila en la ciudad de Quito"

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

El interés por el sector textil se encuentra en constante crecimiento, por ser una actividad empresarial de gran importancia sobre la cual se basan las economías modernas. Constituye una importante fuente de ingresos y empleo especialmente para el sector de la confección, corte, maquila y acolchado. La prestación del servicio de acolchado no se encuentra abastecido en la ciudad de Quito, por lo que empresas como "Dutex" se enfocan en producir al por mayor evitando la acumulación de inventarios y excedentes, tomando en cuenta que la empresa es la única que brinda el servicio de acolchado en el sector norte de la ciudad, cuenta con la maquinaria especializada para realizar este servicio, por lo que la microempresa busca abrir su mercado en esta ciudad.

Las condiciones en las que se desenvuelve el sector textil de la confección han generado cambios en el desarrollo, organización y productividad de una empresa, tales como dificultad en el conocimiento de su demanda y capacidad de abastecimiento en cuanto a la comercialización de edredones. Hoy en día el servicio de acolchado posee gran cantidad de demanda en el mercado, este factor se debe a que la industria textil tanto nacional como internacional experimenta día a día cambios en tendencias de moda, tecnología, diseño, precios, calidad, colores, materiales y fibras, además debido a la globalización y niveles de competencia actuales existentes en el mercado, es por esto que surge la necesidad de la elaboración de un plan estratégico para la expansión y comercialización en cuanto al servicio que brinda la microempresa de acolchado y maquila de edredones para así poder abastecer al mercado que demanda de este servicio y alcanzar el nivel de comercialización y expansión deseado.

Para la creación del plan estratégico de expansión y comercialización es necesario conocer la demanda con la que cuanta el mercado, a partir de esta información se estudiarán las capacidades que posee la microempresa para determinar si es posible

cumplir con dicha demanda. Partiendo de esta premisa el plan de comercialización establecerá los métodos que van a ser utilizados para conocer y estimar el comportamiento y demanda que ofrece el mercado para poder valorar los volúmenes de producción, tomando en cuenta que debido a la globalización y competencias del mercado surge la necesidad de incorporar un nuevo enfoque que se adapte al cambio y a las exigencias del entorno.

Es por esto que surge la necesidad de expandir la microempresa "Dutex", para que por medio de esta se generen fuentes de empleo y así se logre una mejor calidad de vida dentro de la sociedad, al mismo tiempo la expansión y la comercialización de la microempresa ayudará a promover el conocimiento, generar fuentes de empleo en la población.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es posible para la microempresa "Dutex" elaborar un plan estratégico para lograr su expansión y sus procesos de comercialización en el área de acolchado y maquila de edredones en la ciudad de Quito?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que la microempresa posee?
¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que el entorno le ofrece a la microempresa textil?
¿Qué tipo de insumos necesita la microempresa para abastecer las necesidades del mercado?
¿Qué tipo de maquinaria se requiere para el sector textil-confección?
¿Cuál es el subsector más atractivo del mercado para la comercialización de edredones?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para alcanzar en el año 2015 la expansión y comercialización de edredones, maquila y acolchado de "Dutex" en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico estratégico de la microempresa, para determinar las principales oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta "Dutex".

- Realizar un estudio de mercado que refleje las preferencias y necesidades del mercado al que va enfocado Dutex.

- Planificar estrategias de mercado y comercialización para los productos existentes en la microempresa.

- Implementar estrategias de crecimiento para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

1.4 Justificación de la Investigación

Actualmente es de gran importancia conocer y determinar la distribución e implementación de los recursos internos y externos de la empresa porque constituye el punto de partida para su correcto desarrollo, administración y funcionamiento.

Dentro de este contexto contar con un plan estratégico de expansión y comercialización ayudará a la microempresa a determinar estrategias, planes de comercialización y producción.

Al mismo tiempo, Dutex logrará satisfacer la demanda del mercado con el adecuado uso y manejo de sus recursos, mediante la utilización y aplicación de métodos y conocimientos, que apoya al crecimiento y expansión de la microempresa.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías que se emplearán con frecuencia a lo largo de la investigación son:

1.5.1.1 Modelo de Competencia de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias.

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

Es la más poderosa de las fuerzas competitivas. Las estrategias de cada empresa tendrán existo sólo si representan una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.

- **Ingreso potencial de nuevos competidores**

Cuando las nuevas empresas pueden entran fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

En muchas industrias las empresas compiten muy de cerca con fabricantes en otras industrias de productos sustitutos.

- **Capacidad de negociación de los proveedores.**

Afecta la intensidad de la competencia en la industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas o cuando el costo de cambiar la materia prima por otra es especialmente alto.

- **Capacidad de negociación de los consumidores**

Cuando los clientes son muchos, están concentrados o compran en volumen, su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. [1]

[1] Fred R. David , Conceptos de administración estratégica, ,Edit. Pearson Prentice Hall, Decimoprimera Edición, pp.100.

GRÁFICO N° 1.- MODELO DE COMPETENCIA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Fuente: Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008
Elaboración: Gabriela Portilla

Mediante este modelo de Porter se puede inferir que si la rivalidad que existe entre las empresas competidoras es alta y el ingreso de los nuevos competidores se da con facilidad a la industria, los proveedores y clientes poseen un alto margen de negociación; es decir, contarán con un amplio mercado y productos sustitutos.

1.5.1.2 Certificación ISO: Las Normas ISO (Internacional Standard Organization)

Es preparar a la empresa para que cumpla con los requisitos que establece la Norma a partir de su "Knowhow" y con reconocimiento a nivel mundial.

A partir de los años 80 se dan dos grandes tendencias en Tema de Calidad: El aseguramiento de la Calidad, basado, principalmente en las Normas ISO 9000. Y las normas ISO 2000 que se han ido transformando en el tiempo hasta llegar a consolidar la versión ISO 9001:2000, norma vigente para la certificación tanto de

empresas, de productos, como de servicios, que se acerca más a la Gestión de la Calidad Total.[2]

1.5.1.3 Modelo de las estrategias de Porter

Las cinco estrategias de Porter suponen distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos.

- **Estrategias de liderazgo de costos (tipo 1 y 2)**

Una razón principal para seguir estrategias de integración directa, hacia atrás y horizontal es obtener beneficios de liderazgo de costos de bajo costo y mejor valor.

- **Estrategias de diferenciación (tipo 3)**

Diferentes estrategias ofrecen diversos grados de diferenciación.

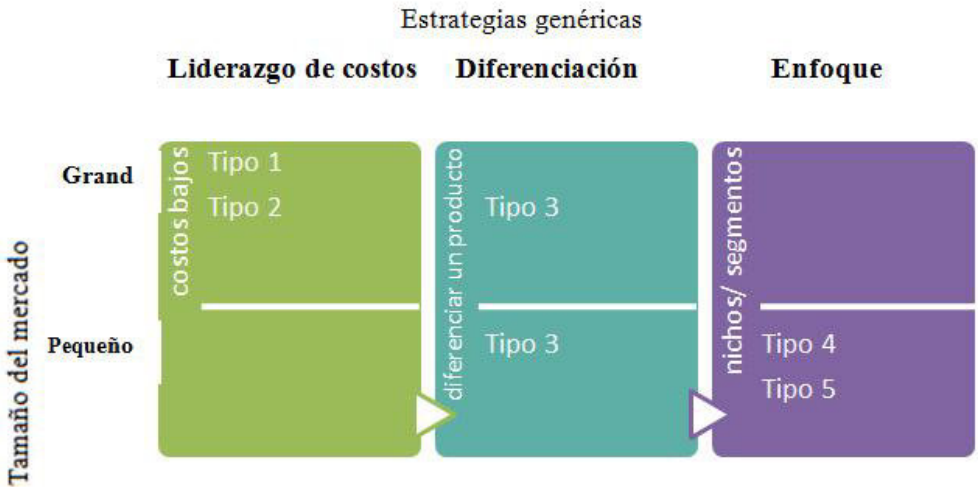
- **Estrategias de enfoque (tipo 4 y 5)**

Una estrategia de enfoque exitosa depende de un segmento de la industria que sea de tamaño suficiente, tenga buen potencial de crecimiento y no sea crucial para el éxito de otros competidores importantes. [3]

[2]Arq. Patricia Mennella , Reporte inmobiliario, Economía y Real State, Arquitectas asociadas consultora en gestión y organización, Diciembre 2004.

[3]Fred R. David , Conceptos de administración estratégica, Edit. Pearson Prentice Hall, Decimoprimera Edición, pp.189.

TABLA N° 1.- ESTRATEGIAS DE ENFOQUE



Fuente: Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008
Elaboración: Gabriela Portilla

Las estrategias genéricas de tipo 1 y 2 son estrategias basadas en el liderazgo de costos, en donde el tamaño del mercado debe ser grande; esta estrategia resulta útil cuando los compradores usan un producto de la misma manera y cuando son muchos y tienen una capacidad significativa para reducir los precios.

La estrategia genérica de tipo 3 es una estrategia basada en la diferenciación en donde el tamaño del mercado puede ser grande o pequeño; esta estrategia será eficaz cuando existen varias maneras para diferenciar un producto y los compradores perciben que estas tienen valor, tomando en cuenta que pocas empresas rivales sigan un enfoque de diferenciación similar.

Las estrategias genéricas de tipo 4 y 5 son estrategias basadas en el enfoque en donde el tamaño del mercado debe ser pequeño para que su resultado sea eficaz, las condiciones para que esta estrategia tenga buen resultado es cuando el nicho de mercado meta es grande, rentable y se encuentra en crecimiento.[4]

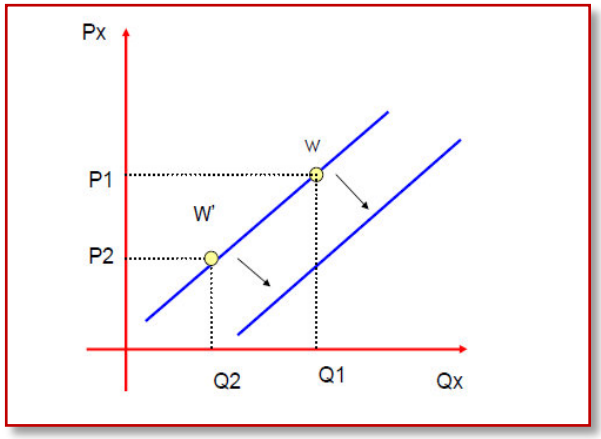
1.5.1.4 Variables económicas en la determinación de oferta y demanda

- **Oferta.-** La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular. La

[4]Fred R. David , Conceptos de administración estratégica, Edit. Pearson Prentice Hall, Decimoprimera Edición, pp.192.

cantidad ofrecido no es la que a una empresa le gustaría vender y no es necesariamente igual que la cantidad que en realidad se vende.[5]

GRÁFICO N° 2.- VARIABLES ECONÓMICAS: OFERTA



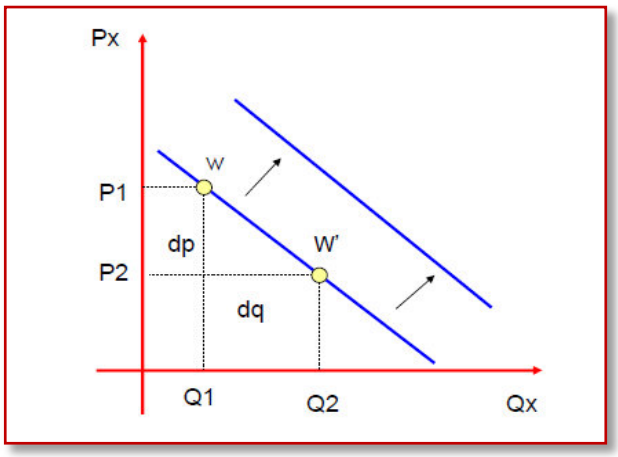
Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios, Ramiro Canelos Salazar.2010
Elaboración: Gabriela Portilla

Cuando el precio del producto el cual se encuentra en P1, la cantidad demandada se encuentra en Q1 y si el precio varía a P2, es decir el precio disminuye la cantidad demandada disminuye a Q2; esto quiere decir que al bajar el precio la cantidad ofertada se acorta, como al aumentar el precio la cantidad ofertada sube, debido a que a precios más altos el producto se ve estimulado a producir más. En términos gráficos se puede decir que cuando una de las variables cambia la línea de la oferta se mueve hacia abajo a una curva de oferta más baja. (Gráfico 2)

- **Demanda.-** La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo dado a un precio en particular.[6]

[5]Parkin Michael, Microeconomía, Editorial Perason Education,, 1998 por Addison-Wesley Logman de México S.A, pp 82.
[6] Parkin Michael, Microeconomía, Editorial Perason Education,, 1998 por Addison-Wesley Logman de México S.A, pp 77

GRÁFICO N° 3.- VARIABLES ECONÓMICAS: DEMANDA



Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios, Ramiro Canelos Salazar.2010
Elaboración: Gabriela Portilla

Cuando el precio del producto el cual se encuentra en P1, la cantidad demandada se encuentra en Q1 y si el precio varía a P2, es decir el precio disminuye, la cantidad demandada se incrementa hasta Q2; esto quiere decir que al disminuir el precio la cantidad demandada aumenta. En términos decir gráficos se plantea que cuando una de las variables cambia la línea de la demanda se mueve hacia arriba a una curva de demanda más alta.

1.5.1.5 Análisis FODA

La matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: la estrategia FO, la estrategia DO, la estrategia FA y la estrategia DA.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas. [7]

TABLA N° 2.- FODA

FODA	Factores Internos	Factores Externos
Aspectos Positivos	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos Negativos	Debilidades	Amenazas

Fuente: Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008
Elaboración: Gabriela Portilla

La matriz FODA se compone de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en donde las fortalezas y debilidades mencionan factores internos de la empresa señalando aspectos positivos y negativos de la misma, por otro lado las oportunidades y amenazas mencionan factores externos que de la misma manera señalan aspectos positivos y negativos de la empresa.

1.5.1.6 Cadena de valor

Michael Porter propuso la Cadena de Valor como el instrumento básico para identificar la manera de crear más valor para el cliente. Cada empresa consta de una serie de actividades desarrolladas para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar los productos de la empresa.
La Cadena de Valor descompone a la empresa en nueve actividades que crean valor, con el propósito de entender el comportamiento de los costos en negocios específicos y las fuentes potenciales de diferenciación de la competencia. Las nueve actividades que crean valor incluyen cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias[8] , como lo muestra el gráfico N° 4.

[7]Fred R. David , Conceptos de administración estratégica, ,Edit. Pearson Prentice Hall, Decimoprimera Edición, pp.221.
[8]Kotler Philip & Amstrong Gary, Mercadotecnia, sexta edición, EditorialPrince-Hall Hispanoamerica S.A., pp 663.

GRÁFICO N° 4.- CADENA DE VALOR

Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios, Ramiro Canelos Salazar.2010
Elaboración: Gabriela Portilla

La cadena de valor permite disminuir costos y lograr la eficiencia de los recursos con los que cuenta la empresa, describe cómo se desarrollan las actividades. Está compuesta por actividades secundarias y de apoyo que comienzan con la materia prima hasta la venta del producto, en cada proceso de producción se agrega valor, es decir la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar por un mejor producto o servicio.

1.5.1.7 El Marketing Mix

Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

- **Producto**

Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo.[9]

[9] Kotler Philip & Amstrong Gary, Mercadotecnia, sexta edición , EditorialPrince-Hall Hispanoamerica S.A., pp 7.

- **Precio**

El precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.[10]

- **Plaza**

Es el lugar físico o punto de venta en el que se distribuirá el producto.[11]

- **Promoción**

Promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.[12]

GRÁFICO N° 5.- MARKETING MIX

Fuente: Gabriela Portilla
Elaboración: Gabriela Portilla

[10] Rudelius Hartley Kerlin, Marketing, Editorial Mc Graw Hill Interamericana editors, pp 331
[11] Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing (13a Edición), pp 575.
[12] M. Pride William – O.C. Ferrell, Marketing Conceptos y Estrategias, Editorial Mc Graw Hill, pp 534.

1.5.2 Marco Conceptual

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercados consiste en dividir los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades, recursos y deseos comunes y que responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos son un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales.[13]

- **Demanda**

Es la disposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado, es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado.[14]

- **Oferta**

Es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado.[15]

- **Valor actual neto**

Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.[16]

- **Economía de escala**

Es la reducción del costo promedio total a medida que se incrementa la producción del bien o servicio hasta llegar a un punto óptimo de producción al menor costo unitario. [17]

---

[13]KOTLER, 2004, Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos, Universidad de San Martín de Porres (USMP), pp. 4.
[14]Canelos Salazar Ramiro, Formulación y evaluación de un plan de negocios, Publicación de la UIDE, pp. 79
[15]Canelos Salazar Ramiro, Formulación y evaluación de un plan de negocios, Publicación de la UIDE, pp. 81
[16]Canelos Salazar Ramiro, Formulación y evaluación de un plan de negocios, Publicación de la UIDE, pp. 280
[17]Canelos Salazar Ramiro, Formulación y evaluación de un plan de negocios, Publicación de la UIDE. pp, 280

- **Marco Espacial**

Esta investigación está enfocada en satisfacer a la sociedad y beneficiar a los clientes del sector norte de la ciudad de Quito.

1.6 Hipótesis del Trabajo

Es factible para la microempresa "Dutex" realizar el plan estratégico para alcanzar la expansión y comercialización en el servicio de acolchado y maquila de edredones en la ciudad de Quito.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de Investigación

La investigación se desarrollará según dos modelos, el primero es el modelo de Inducción – Deducción, mediante el cual se comenzará por la formulación de la hipótesis inicial hasta alcanzar el punto buscado por medio del planteamiento de esta, así como el proceso de deducción que se llevará a cabo mediante el conocimiento general de la demanda hasta su aplicación en la microempresa y el modelo de Análisis – Síntesis, mediante el cual se analizará las estrategias y métodos que van a ser aplicados en el plan estratégico de expansión y comercialización.

Los métodos empíricos que se utilizarán son: encuestas y entrevistas.
Las entrevistas y las encuestas facilitan la obtención de información cuantitativa.

1.7.2 Tipo de Estudio

El estudio que se realizará será un estudio de carácter descriptivo, ya que se determinará lo que demanda el mercado, características, gustos, preferencias y así establecer tanto el comportamiento como la conducta y preferencias de compra del sector atractivo (demanda textil).

1.7.3 Fuentes de Información

1.7.3.1 Fuentes Primarias

Se utilizarán las siguientes fuentes primarias:

- Encuestas a los consumidores, empresas y microempresas del mercado textil, para así poder conocer sus patrones de compra, gustos y preferencias.
- Entrevistas a expertos y competidores del área textil.

1.7.3.2 Fuentes secundarias

Se utilizarán las siguientes fuentes secundarias:

- Estudios, datos y otros documentos elaborados por parte de la microempresa.
- Revisión de datos como balances, estadísticas de la microempresa.
- Revisión de reportes de mercado elaborados por empresas del sector textil.
- Lectura y análisis de libros, documentos y periódicos.
- Datos estadísticos e información proporcionada por páginas de internet.

Capítulo II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Características

Los efectos de la economía mundial a los que se enfrentan los países de Sudamérica son una fuente de retos y desafíos que deben conocer para así comprender el entorno que rodea a las empresas y al mismo tiempo establecer medidas y estrategias adecuadas de comercialización.

Actualmente el sector de la industria textil de la confección de edredones es muy inestable. Hace cinco años la industria textil enfrentó graves problemas por lo que el gobierno aplicó salvaguardias como medida de protección para las industrias, periodo que ayudó a estabilizarse, prepararse y mejorar, pero en los últimos meses esta industria está sufriendo problemas similares a los del pasado, además los problemas de negociación, debido a la crisis financiera internacional e inestabilidad política. Así mismo el proceso globalizador de la economía ha tenido repercusiones en todos los sectores, pero sin duda el sector textil es uno de los que más afectados.

La continua reducción de las barreras comerciales de este sector ha ocasionado el desplazamiento de importantes centros productivos alrededor del mundo, dando paso a China, país que ha desarrollado en los últimos años su tasa de crecimiento hasta conseguir desplazar a otros proveedores del sudeste asiático como Hong Kong, Taiwán o Corea del Sur, los cuales hasta ahora habían jugado un papel dominante en la industria.

El análisis del sector textil ubica al proyecto en un escenario nacional e internacional con respecto a la industria, lo que permite conocer con profundidad el ambiente sobre el que se desarrolla la microempresa, la tendencia que favorece la expansión de la gama de productos textiles que se fabrican en el Ecuador, como son los hilados, los tejidos y cada vez mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, específicamente la línea de hogar.

Según la última encuesta publicada por el INEC (ENEMDU, Junio 2010), señala que el sector textil-confección genera más de 160 mil empleos directos. (73%

urbano y 27% rural), esto indica que existe un alto porcentaje de personas que viven en sectores urbanos, es decir en ciudades principales del Ecuador, las cuales trabajan en el sector textil de la confección, así mismo existen personas que habitan en sectores rurales dedicadas a este sector de la producción.[18]

2.2 Ámbito internacional

La industria textil constituye una importante fuente de ingresos y empleo para muchos países, en particular para países en desarrollo. La región en la que tiene mayor relevancia es Asia, cuyas exportaciones textiles representan el 4.3% de exportaciones totales de mercancías y el 5.3% de las exportaciones totales de manufacturas de la región. Las regiones que reciben más importaciones de textiles son África con 8% y Europa Oriental con 5.8% de las importaciones totales de la región.[19]

2.2.1 Principales productores mundiales

A partir de 1980 una serie de países (entre ellos de Asia) registraron importantes aumentos, tanto en su producción textil como en su cuota mundial de producción textil, a este grupo de textiles pertenecen las fibras naturales y fibras sintéticas como el plumón que se utiliza en el acolchado del edredón.

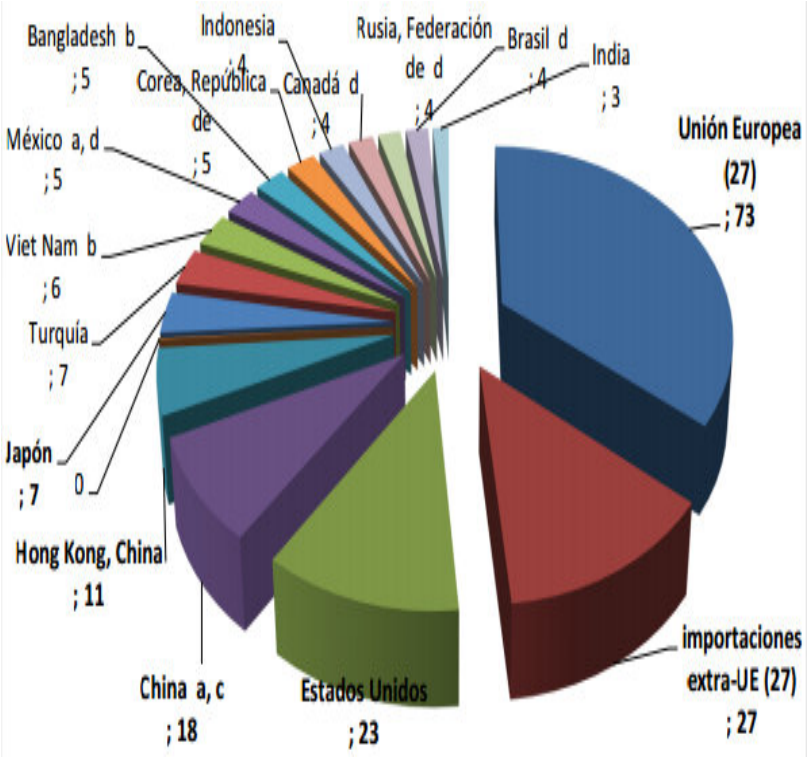
El 91% de las exportaciones mundiales de textiles en el 2011 fueron producidas por 15 economías, siendo China el mayor exportador de textiles del mundo con (US$ 77 mil millones), le siguen en orden de importancia la Unión Europea – 27 (US$ 67 mil millones), India (US$ 13 mil millones), Estados Unidos (US$ 12 mil millones) y Hong Kong (US$ 11 mil millones).[20]

[18] "INEC" Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Plan de mejora Comopetitiva sector Textil y Confecciones, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad , Julio 22, 2012.

[19] Análisis del Cluster Textil en el mundo, Oficina general del sistema de bibliotecas y biblioteca central de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Angulo Luna Miguel Ángel.

20 INEX Moda, Instituto para la exportación y la moda, Plataforma de Innovación para el sector textil confección, Dirección de Competitividad e Internacionalización, Medellín, Colombia, 2012.

GRÁFICO N° 6.- DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES TEXTILES 2012



Fuente: Organización Mundial del Comercio, Octubre 2012
Elaborado por: Gabriela Portilla

Se destaca el incremento en las exportaciones de textiles en el 2012 de los siguientes países: India (41%), Vietnam (32%), Indonesia (29%), China (29%) y Tailandia (25%).Por el contrario Hong Kong, Canadá, la Unión Europea y México disminuyeron su la participación en las exportaciones de textiles.

TABLA N° 3.- PRINCIPALES EXPORTADORES DE TEXTILES DEL MUNDO 1980-2012

Exportaciones Textiles	Valor Miles de millones USD	Parte en las exportaciones mundiales				Variación % anual
	2012	1980 2012	1990	2000	2012	
China	77	4,6	6,9	10,4	30,7	29
Unión Europea (27)	67	-	-	36,6	26,8	7
exportaciones extra-UE (27)	21	-	-	10,1	8,3	10
India	13	2,4	2,1	3,6	5,1	41
Estados Unidos	12	6,8	4,8	7,1	4,9	23
Hong Kong, China	11	-	-	-	-	13
República de Corea	11	4,0	5,8	8,2	4,4	20
Taipei Chino	10	3,2	5,9	7,7	3,9	24
Turquía	9	0,6	1,4	2,4	3,6	16
Pakistán	8	1,6	2,6	2,9	3,1	21
Japón	7	9,3	5,6	4,5	2,8	16
Indonesia	4	0,1	1,2	2,3	1,7	29
Tailandia	4	0,6	0,9	1,3	1,5	25
Vietnam	3	...	...	0,2	1,1	32
México	2	0,2	0,7	1,7	0,8	20
Canadá	2	0,6	0,7	1,4	0,8	16
Total de las 15 economías	**228**	**-**	**-**	**91,0**	**91,1**	**-**

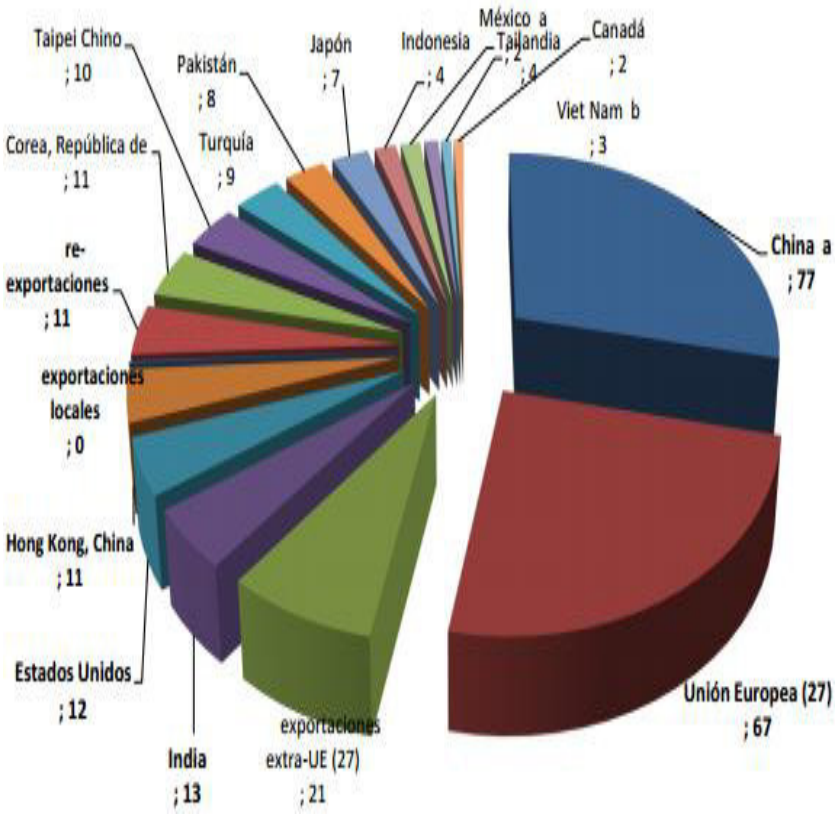
Fuente: Organización Mundial de Comercio, Octubre 2012
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.2.2 Principales países importadores de textil acolchado

El 63% de las importaciones mundiales de textiles en el 2012 se generaron en 15 economías, siendo la Unión Europea el mayor importador de textiles del mundo (US$ 73 mil millones), le siguen en orden de importancia Estados Unidos (US$ 23 mil millones), China (US$ 18 mil millones), Hong Kong (US$ 11 mil millones),

Japón (US$ 7 mil millones), Turquía (US$ 7 mil millones) y Vietnam (US$ 6 mil millones).

GRÁFICO N° 7.- DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE TEXTILES 2012



Fuente: Organización Mundial de Comercio, Octubre 2012
Elaborado por: Gabriela Portilla

Se destaca el incremento significativo en las importaciones de textiles en el año 2010 de los siguientes países: Indonesia (51%), Brasil (46%), Turquía (39%), Bangladesh (38%), Corea (37%), México (23% y Estados Unidos (22%). Mientras Hong Kong (- 22%) disminuyó su participación en las exportaciones de textiles. [21]

[21] INEX Moda, Instituto para la exportación y la moda, Plataforma de Innovación para el sector textil confección, Dirección de Competitividad e Internacionalización, Medellín, Colombia, 2012.

TABLA N° 4.- PRINCIPALES IMPORTADORES DE TEXTILES DEL MUNDO
1980 – 2012

Exportaciones Textiles	Valor Miles de millones USD	Parte en las exportaciones mundiales				Variación % anual
	2012	1980 2012	1990		2000	2012
Unión Europea (27)	73	-	-	35,0	27,5	9
importaciones extra-UE (27)	27	-	-	9,9	10,1	18
Estados Unidos	23	4,5	6,2	9,8	8,8	22
China a, c	18	1,9	4,9	7,8	6,7	18
Hong Kong, China	11	-	-	-	-	13
importaciones definitivas	0	3,7	3,8	0,9	0,1	-22
Japón	7	3,0	3,8	3,0	2,7	7
Turquía	7	0,1	0,5	1,3	2,5	39
Vietnam	6	...	...	0,8	2,3	10
México	5	0,2	0,9	3,6	1,9	23
Bangladesh	5	0,2	0,4	0,8	1,9	38
Corea, República de	5	0,7	1,8	2,0	1,8	37
Indonesia	4	0,4	0,7	0,8	1,6	51
Canadá	4	2,3	2,2	2,5	1,6	16
Rusia, Federación	4	-	-	0,8	1,4	7
Brasil	4	0,1	0,2	0,6	1,4	46
India	3	0,1	0,2	0,4	1,0	19
Total de las 15 economías	**168**	**-**	**-**	**70,2**	**63,2**	**-**

Fuente: Organización Mundial del Comercio, Octubre 2012
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.3 Ámbito nacional

Los acuerdos comerciales sellan el crecimiento y desarrollo industrial de un país, ya que promueven el acceso preferencial a nuevos mercados, el amparo de una normativa clara y a largo plazo, la cual amplía las posibilidades de negociación y genera mayor competitividad a los exportadores. Tomando en cuenta el punto anteriormente mencionado podemos decir que una de las causas que ha frenado el crecimiento del sector industrial en el Ecuador ha sido principalmente la falta de

acuerdos comerciales con la Unión Europea, Estados Unidos, Venezuela y Canadá. Esta situación nos pone en desventaja frente a los competidores más cercanos, como son Perú y Colombia, y también algunos países centroamericanos. La falta de competencia del país en los mercados internacionales ha frenado la productividad de las empresas, la reducción de costos de producción y el fabricar productos diferenciados. Pese a esto, en Ecuador, se ha notado un ligero crecimiento en el sector textil y que además en el 2012 la industria textil exportó 155 millones de dólares,[22] lo que ayuda a la economía nacional y se nota que ciertas empresas están alcanzando ciertos niveles de competitividad y desarrollo.

Existen varias empresas dedicadas a la manufactura en el sector textil y este es uno de los sectores que más mano de obra emplea, es por esto que si crece puede generar mucho empleo y progreso en la industria, esta es una oportunidad clara para trabajar en el desarrollo de este sector, aprovechando e impulsando la comercialización del mercado interno para así poder proyectar su internacionalización, abriéndose camino a mercados más grandes.

Esta realidad es algo que los países vecinos utilizaron, aun siendo más poblados que el nuestro, para conquistar mercados externos, estableciendo a la apertura comercial como política de Estado.[23]

2.3.1 Principales zonas de producción

La industria textil ecuatoriana fabrica productos derivados de un sin número de fibras, siendo las más utilizadas las fibras como: el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. Las empresas que se han dedicado a la actividad textil han establecido sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pude afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.[24] Destacando a la provincia de Imbabura como la más grande en la industria textilera y a la ciudad de Atuntaqui como la principal ciudad del Ecuador dedicada a la fabricación de productos textiles, los mismos que son distribuidos a lo largo de todo el país para su posterior comercialización además de exportaciones a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros; demostrando así el verdadero potencial industrial de la ciudad de Atuntaqui.

[22] Asociación de industrias textiles del Ecuador, Boletín Mensual.
[23] http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf
[24] http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf

En lo relacionado a la industria textil del acolchado la ciudad de Quito ubicada en la provincia de Pichincha se destaca como la principal ciudad que cuenta con fabricas dedicadas a la producción del plumón, siendo esta la principal fibra artificial utilizada en la fabricación del edredón, estas fábricas son: Fibratex, Sonnison y Pluma Pintex.

2.3.2 Influencia del textil en la economía nacional

La actividad textilera ecuatoriana ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años mediante las salvaguardias puestas por el Gobierno Nacional del Ecuador según boletines estadísticos del año 2013 emitidos por el Banco Central del Ecuador. El sector textil creció en promedio 5% cada año entre 2000 y 2011.[25] Esto le permitió para el año 2010-2012 mantenerse como el segundo sector más importante dentro del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero; sin embargo, su participación dentro del PIB para el año 2012 total se redujo, cayó de 2.5% a 1.1%.[26]

Sin embargo el sector textil-confección del Ecuador cree en el país, ha realizado nuevas inversiones y ha construido una agenda de desarrollo productivo a largo plazo. Queda pendiente el compromiso gubernamental para consolidar un clima apropiado para el desarrollo productivo, que se reflejará en el crecimiento socio-económico de todos los ecuatorianos.[27]

2.3.3 Demanda nacional de textil

La diversificación en el sector textil ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.[28]

En el país existen grandes fábricas dedicadas a la elaboración de plumón como son: Fibratex, Sonnison y Pluma Pintex, estas fábricas se dedican a la importación de la fibra con la que se elabora el plumón para poder realizar la manufactura del mismo.

---

[25] Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Daniela Carrillo, Noviembre del 2010.
[26] http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf
[27] http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf
[28] http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf

Muchas son las empresas y microempresas alrededor del país que demanda este producto para realizar el acolchado de sus edredones, pero pocas son las empresas que brindan este servicio de acolchado de tipo industrial, es por esto que en la actualidad en el mercado textil acolchado existe una gran demanda en cuanto a las empresas que brindan el servicio de acolchado de tipo industrial.

2.4 Análisis del Macro entorno de Dutex

En el macro entorno se establecen las fuerzas que rodean a una empresa, sobre las que la empresa no puede ejercer control y que pueden afectarla significativamente, así como las oportunidades que presentan para controlar las amenazas.

2.4.1. Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas son aspectos que marcan el desarrollo económico o la recesión económica de un país, el cual afecta directamente a la estabilidad y bienestar de la misma.

De acuerdo a esto la microempresa "Dutex" debe estar atenta y conocer las variables económicas claves sobre las cuales se cimienta la economía y sus implicaciones en el desarrollo de la economía nacional. Ante las principales variables económicas a las que debe estar atenta la microempresa son:

2.4.1.1 Tasa de crecimiento de la economía

Genera un aumento en el empleo y en el gasto de los consumidores, el aumento en la demanda del sector textil permite la expansión de las operaciones y la rivalidad entre empresas.

El crecimiento anual del PIB en el sector de industrias manufactureras en la fabricación de productos textiles experimenta un crecimiento favorable para la industria con un 9.2% en el año 2012[29], mostrando el progresivo crecimiento del sector de fabricación de productos textiles en el gráfico N° 28:

[29] Banco Central de Ecuador, Informe Financiero Digital 2012, Crecimiento del PIB por sectores.

GRÁFICO N° 8.- TASA DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA

Crecimiento del PIB por Sectores

En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicutura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinanción de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.4.1.2 Tasas de interés

Las tasas de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, es así que cuando hay más dinero la tasa tiende a bajar y cuando existe escasez la tasa sube.

TABLA N° 5.- TASAS DE INTERÉS

AÑO	MES	TASAS DE INTERÉS ACTIVA	TASA DE INTERÉS PASICA
2013	JULIO	8.17 %	4.53 %
2012	JULIO	8.17%	4.53%
2011	AGOSTO	8.37%	4.58%
2010	JUNIO	9.1%	4.7%
2009	JULIO	9.24%	5.63%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Portilla

En el Tabla N° 5, las tasas de interés han tendido a bajar en el transcurso de los últimos años hasta la presente fecha, lo que quiere decir que habido un mayor flujo de capital en el país en el paso de un año al otro; es así como en el año 2013 el país cuenta con las tasas de interés más bajas de los últimos años, lo cual beneficia a la industria textil.

2.4.1.3 Producto interno bruto

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. [30]

TABLA N° 6.- PRODUCTO INTERNO BRUTO

AÑO	PIB (US$) MILES DE MILLONES
2012	$84,53
2011	$129,1
2010	$ 115
2009	$110,4

Fuente: El Banco Mundial
Elaborado por: Gabriela Portilla

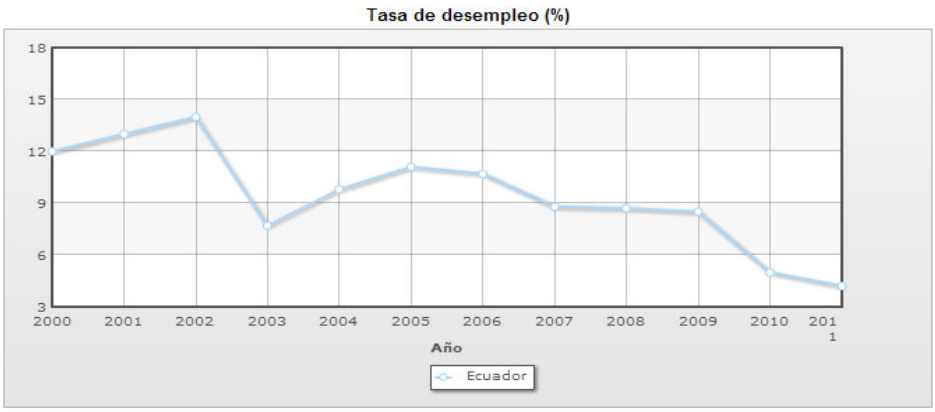
En la Tabla N° 6 se muestra un constante crecimiento en los años 2009, 2010 y 2011, pero en el año 2012 se nota una baja en el producto interno bruto; es decir, que los bienes y servicios finales producidos dentro del país han disminuido. El gobierno ecuatoriano estima un crecimiento del PIB, basándose en las estadísticas señalan que la economía ecuatoriana creció en el primer trimestre del año.

2.4.1.4 Tasa de desempleo

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo.

[30] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html

GRÁFICO N° 9.- TASA DE DESEMPLEO



Waiting

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	12	13	14	7,7	9,8	11,1	10,7	8,8	8,7	8,5	5	4,2

Fuente: IndexMundi
Elaborado por: Gabriela Portilla

El gráfico N°9 muestra el porcentaje de la población que se encuentra sin empleo, en los últimos años ha bajado; siendo en el año 2009 el 8.5% de desempleo, en el 2010 un 5% y en el año 2011 un 4.2%, lo cual es un logra importante para el país ya que muchas personas que antes no poseían un empleo ahora están brindando su fuerza laboral al país.

Es así como el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.[31]

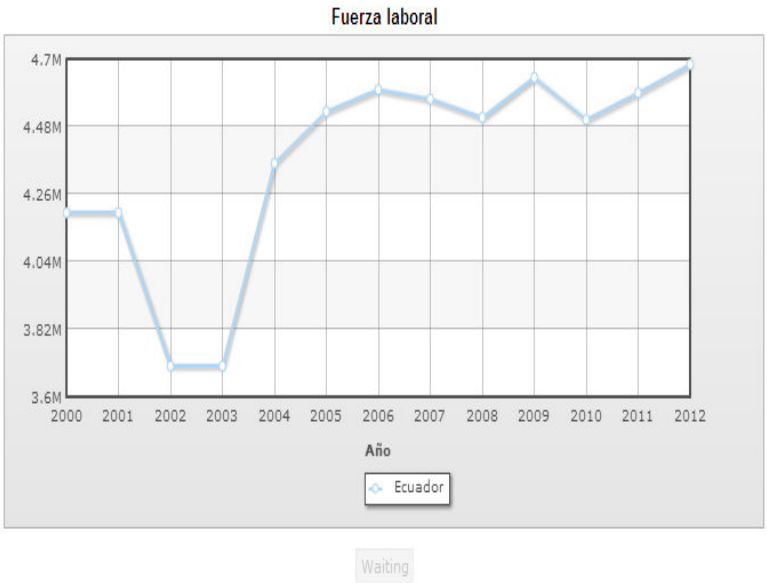
Notando que el año 2011 el porcentaje de desempleo ha bajado a un 4.2% en relación al año anterior que fue de un 5%. [32]

[31] http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
[32] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html

2.4.1.5 Fuerza laboral

Esta variable contiene la fuerza de trabajo total.

GRÁFICO N° 10.- FUERZA LABORAL



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	4.200.000	4.200.000	3.700.000	3.700.000	4.360.000	4.530.000	4.600.000	4.570.000	4.510.000	4.640.000	4.503.000	4.590.000	4.682.000

Fuente: IndexMundi
Elaborado por: Gabriela Portilla

Según el gráfico la fuerza de trabajo en los años 2010, 2011 y 2012 tuvo un incremento, llegando a que en el último año exista una fuerza laboral de 4682.000 horas/hombre casi el mismo valor que se hubo en el año 2009 con 4640.000 horas/hombre, es por esto que es de gran importancia que el país cuente con una alta cantidad de recurso humano para poder cumplir sus metas y objetivos. [33]

[33] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/fuerza_laboral.html

2.4.1.6 Tasa de inflación (precios al consumidor):

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

GRÁFICO N° 11.- TASA DE INFLACIÓN

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	59,9	96	22	12,5	7,9	2	2,1	3,4	2,3	8,3	4,3	3,3	4,5

Fuente: IndexMundi
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como muestra el gráfico N° 11 la tasa de inflación de los últimos años ha presentado variaciones, en el año 2009 se presentó una inflación de precios al consumidor de 4.3%, en el año 2010 las tasa de inflación bajó a un 3.3% pero en el año 2011 esta subió a un 4.5%, lo que refleja un aumento porcentual de los precios en un cierto periodo, este aspecto perjudica a la sociedad ya que un periodo de elevada tasa de inflación hace parecer que el dinero tiene menos valor debido a que los salarios se mantienen constantes y los precios de los productos suben y obliga a la gente a realizar ajustes en sus compras.[34]

[34] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_(precios_al_consumidor).html

2.4.1.7 Tipo de cambio

Indica el valor adquisitivo relativo de la moneda frente a otras. La cotización se da por medio del Banco Central de Ecuador, estas tasas de cambio que se generan diariamente son producto de los valores admitidos a libre cotización en la Bolsa de New York.

En el cuadro que se muestra a continuación se presenta el tipo de cambio EURO-DÓLAR en las fechas del 04-070-2013 al 05-07-2013 según el Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO N° 12.- TIPO DE CAMBIO

CONSULTA POR MONEDAS EXTRANJERAS				
(EUR) EURO				
Periodo desde: 04-07-2013 hasta : 05-07-2013				
	Cotizacion	Tasa	Transac. BCE	
Fechas Disponibles	Internac.	Oficial	Compra	Venta
04-07-2013	1.3005900	1.30054	1.30054	1.30054
05-07-2013	1.2915000	1.29145	1.29145	1.29145
PROMEDIO	1.2960450	1.29600	1.29600	1.29600

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se muestra en la tabla de cambio EURO- DÓLAR el dólar muestra una cotización internacional de 1.296 euros frente a 1 dólar americano y la transacción bancaria es de igual manera de 1.296 euros promedio al día de cambio.

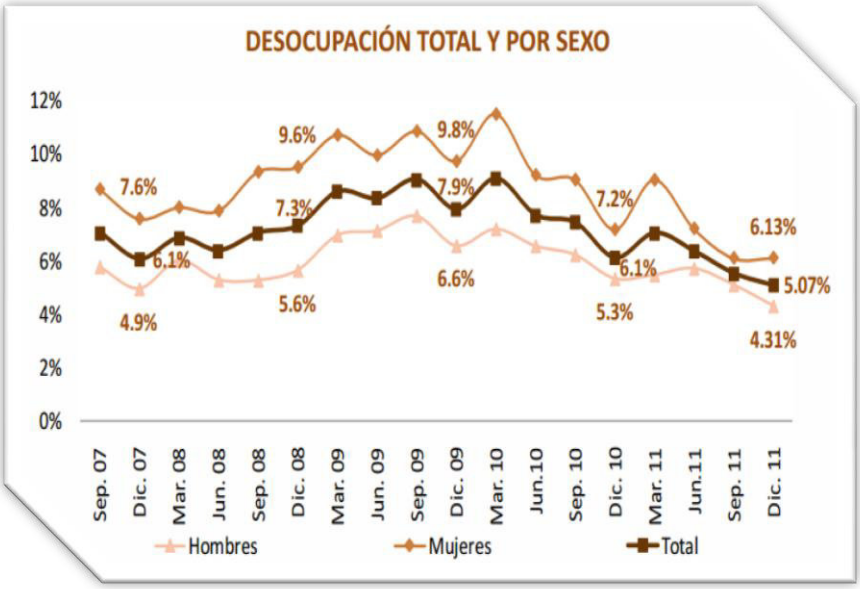
2.4.2 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

Lo seres humanos crecen en una sociedad en particular que da forma a sus creencias, valores, normas fundamentales, hábitos de compra y consumo, es por esto que se debe tomar en cuenta ciertas variables para determinar aspectos sociales, culturales, demográficos y ambientales.

2.4.2.1 Fuerzas sociales

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que emplea mayor volumen de mano de obra, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente[35], tomando en cuenta que la participación del sexo femenino en la industria dedicada a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir es del 74,76%.[36]

GRÁFICO N° 13.- DESOCUPACIÓN TOTAL Y POR SEXO



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
Elaborado por: Gabriela Portilla.

El gráfico N°13 presenta la tasa de desocupación total en el Ecuador tiende a cierto aumento y disminución pero a largo de los últimos años no ha sufrido un significativo cambio para mejorar este aspecto social, es así como según las cifras que señala el Banco Central del Ecuador en diciembre 2011, la tasa de desocupación total fue de 5.07%, en donde el 6.13% de las mujeres que

[35] Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, Boletín mensual, septiembre 2012.
[36] INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta de Manufactura y Minería, 2010.

conformaron la Población Económica Activa (PEA) se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.31%, los dos porcentajes con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) de su respectivo género, ofreciendo así plazas de trabajo en el sector textil a mujeres que se encuentran desocupadas.

2.4.2.2 Fuerzas culturales

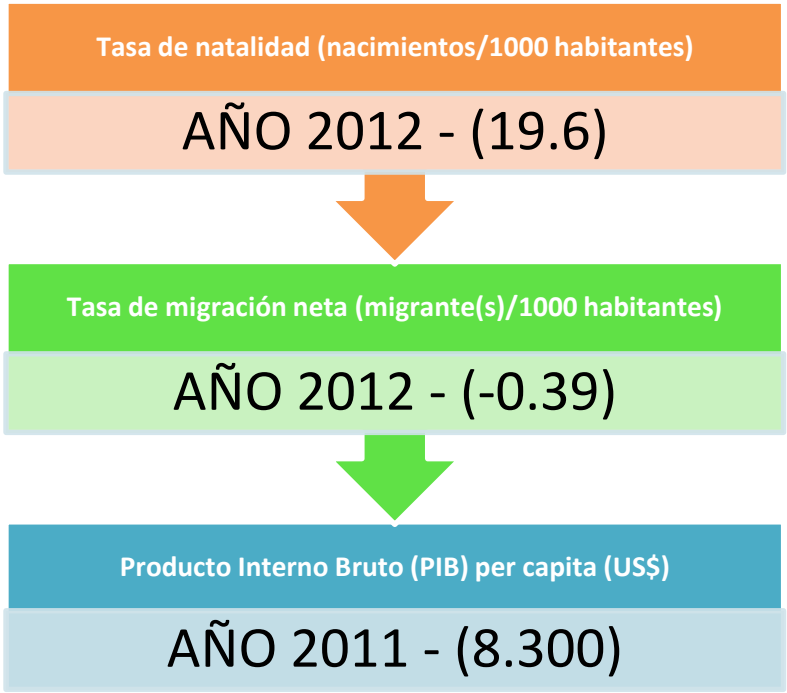
En cuanto al promedio de ingresos disponible, hábitos de compra y actitud hacia el ahorro, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó los resultados de la encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011–2012 (ENIGHUR), una de las encuestas más importantes del país, la misma que permite tener una radiografía de la economía de los hogares.

Parafraseando según la ENIGHUR, realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, muestra la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento; según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos, reflejando además que el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares.

En el Ecuador existe una tendencia hacia el consumo de productos de baja calidad debido al bajo ingreso promedio mensual de cierto porcentaje de hogares ecuatorianos, pero Dutex está enfocada a un sector de la población medio y medio-alto, en el cual las tendencias de consumo se dan a productos de calidad.

2.4.2.3 Fuerzas demográficas

GRÁFICO N° 14.- FUERZAS DEMOGRÁFICAS



Fuente: IndexMundi
Elaborado por: Gabriela Portilla.

En el Ecuador existe una tasa de natalidad de 19.6/1000 habitantes, es decir ha existido 19.6 nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes en el periodo del año 2012[37], lo cual puede beneficiar a la industria porque existen mayor número de compradores en el mercado, ya que las familias demandan edredones para las camas de los recién nacidos.

La tasa de migración es una variable que indica la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen del país durante el año expresada por cada 1000 habitantes, dicha cifra fue del -0.39 habitantes para el año 2012[38], esto quiere decir que en el último año habido una reducción del 0.39 en las personas que salen del país lo cual significa que existen más personas en el país

[37] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_natalidad.html
[38] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_migracion_neta.html

especializadas en las diferentes ramas, pudiendo así brindar su fuerza laboral en el sector textil de la confección.

En cuanto al producto interno bruto (PIB) per cápita ha existido en el año 2011, 8.300 dólares[39], esta cifra indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población, lo cual muestra el poder adquisitivo con el que cuentan las personas y como una oportunidad para que puedan invertir en la industria.

2.4.2.4 Fuerzas ambientales

Al ser Ecuador un país de altura, el clima de la cuidad de Quito es un clima subtropical de tierras altas, en donde el norte de Quito posee un clima templado, dependiendo de la estación del año se puede encontrar temperaturas bajas. [40]

2.4.3 Fuerzas políticas, legales y gubernamentales

Las fuerzas políticas, legales y gubernamentales están integradas por las leyes, agencias gubernamentales y políticas de estado, las cuales representan oportunidades y amenazas para las pequeñas y grandes organizaciones en el país.

2.4.3.1 Fuerzas políticas

A partir del 2010, la industria textil cuenta con una medida de protección permanente, el arancel mixto que consiste en el pago de 5,5 dólares por kilo neto importado y un ad-valorem del 10%. (Prendas de vestir y lencería de hogar). [41]

El sector textil y de confecciones cuenta con créditos para capital de trabajo, créditos para activos fijos y con medidas por parte del gobierno para mejorar el acceso al crédito público, además de Capacitación en competencias laborales (operarios, mandos medios y técnicos).

---

[39] http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_per_capita.html
40 http://es.wikipedia.org/wiki/Quito
[41] Decreto ejecutivo 372 del 28 de mayo del 2010.

El gobierno del Ecuador ha implementado el Centro de Fomento Productivo InnovaCentro que brinda servicios a toda la cadena textil y confecciones (capacitación en competencias laborales, normalización, asistencia técnica, patronaje y escalado, investigación de moda y diseño, mecanismos de comercialización, etc).

En cuanto al apoyo financiero por parte del gobierno el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPE) busca la disminución de requisitos, tiempos, garantías de acceso al crédito y que los porcentajes de interés incentiven la industria Textil, como se muestra en los siguientes cuadros:

GRÁFICO N° 15.- APOYO FINANCIERO: MCPE

	ACTUAL		META	
Beneficiario	• Empresas textiles • Asociaciones		• Empresas textiles • Asociaciones	
Destino	*Activos Fijos*	*Capital de Trabajo*	*Activos Fijos*	*Capital de Trabajo*
Monto mínimo	50 000 USD	50 000 USD	50 000 USD	50 000 USD
Tasa de Interés	10.25 – 11 %	6 – 7 %	10.25 – 11 %	6 – 7 %
Plazo	Hasta 5 años	Hasta 5 años	Hasta 3 años	Hasta 3 años
Garantía	125 %	100 % (activo adquirido)	125%	60 % (respaldo en ventas)

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Gabriela Portilla.

Este cuadro muestra que la elaboración del proyecto de implementación del Centro de Fomento Productivo InnovaCentro –Textil y Confecciones por parte del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPE) está ayudando al sector textil a brindar créditos y facilidades para los mismos, estas facilidades son que con un capital de trabajo de 50.000 USD y activos fijos del mismo valor se brindan los créditos hasta 3 años lo que en pasado se brindaban a 5 años y la garantía con la que cuentan es del 60% de respaldo en ventas.

GRÁFICO N° 16.- APOYO FINANCIERO: MCPE

	ACTUAL		META	
Beneficiario	• Empresas textiles • Asociaciones		• Empresas textiles • Asociaciones	
Destino	*Activos Fijos*	*Capital de Trabajo*	*Activos Fijos*	*Capital de Trabajo*
Monto	<50 000 USD	<50 000 USD	<50 000 USD	< 50 000 USD
Tasa de Interés	10.25 – 11 %	3 – 5 %	10.25 – 11 %	3 – 5 %
Plazo	Hasta 5 años	Hasta 5 años	Hasta 3 años	Hasta 3 años
Garantía	125 %	100 % (activo adquirido)	125%	60 % (respaldo en ventas)

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Gabriela Portilla.

Este cuadro está ayudando al sector textil en lo relacionado al financiamiento bajando el porcentaje de interés y así incentivar a este sector, además de brindar créditos con capital de trabajo menores a 50.000 USD y activos fijos del mismo valor con créditos de hasta 3 años lo que en pasado eran a 5 años, una tasa de interés desde el 3% hasta el 5% y la garantía con la que cuentan es del 60% de respaldo en ventas.

2.4.3.2 Fuerzas legales

Este sector textil y de la confección tiene solidez aunque existen algunas restricciones como la poca inversión extranjera, el pago del IVA en la importación de maquinaria y el contrabando retrasan el crecimiento esperado para esto el gobierno ecuatoriano por medio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) está implementando una estrategia de control de contrabando de prendas de vestir.

2.4.3.3 Fuerzas gubernamentales

Y como política de protección comercial el gobierno por medio del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) ha implementado la evaluación y rediseño de la estrategia, mecanismos y normativa de protección comercial al sector textil. (Aranceles y control de precios a lo largo de la cadena). Además como apoyo a este sector la Cámara de Comercio de Quito y el Municipio de Quito, han venido desarrollando durante los últimos 8 años, la feria textil de Atuntaqui, la cual ha permitido posicionar la industria textil ecuatoriana y mejorar la comercialización en el país.

2.4.4 Fuerzas tecnológicas

El desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. De esta manera, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el propósito de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; mejorar los índices de producción presentes y modernizar la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

2.5 Diagnóstico de la industria textil en la ciudad de Quito

La manufactura intensiva en mano de obra, la cual crea plazas de empleo para los ecuatorianos, creció para el año 2012 en promedio 2,79%; siendo la textil y confección una de las que menos despuntó el año pasado, con tan solo 1,2% de crecimiento, pese a esto se nota un crecimiento del sector textil en el país;[42] destacando que podría existir un crecimiento aún más alto dependiendo de cuán proactiva quiera ser la empresa privada y cuán receptivo quiera ser el gobierno para dar un giro drástico a esta realidad que menoscaba el desarrollo social y económico del Ecuador.

Tomando en cuenta que el sector textil debería ser uno de los sectores de mayor importancia porque tiene efecto multiplicador en el empleo.

[42] http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción en el país y por lo tanto generar más plazas de empleo.

Según la Superintendencia de Compañías, para el 7 de Octubre del 2013 se han registrado 125 empresas[43] dedicadas al sector manufactura textil: entre pequeñas, medianas y grandes empresas.

Alrededor de 27 empresas y microempresas se dedican al sector textil confección de edredones en la ciudad de Quito, lo cual representa el 21.6% del total de empresas dedicadas a la manufactura textil confección; de las cuales son 6 las empresas que se dedican a brindar el servicio de acolchado en la ciudad de Quito, lo que representa el 4.8% del total de empresas manufactureras; de las cuales: Acolcharte y Reposo son empresas que brindan el servicio de acolchado manual, y empresas como: Noperti, Prisma y SonnySon son empresas que brindan acolchado con maquinaria y como sexta empresa de la lista mencionada anteriormente Pluma Pintex es la única empresas al igual que Dutex que brinda el servicio de acolchado con el uso de maquinaria industrializada, lo cual permite un trabajo más eficiente y eficaz.

Entre las empresas que brindan el servicio de maquila en la ciudad de Quito son Borditex ubicada por el sector del bosque la mismas que representan el 0.8% de la industria que se dedica a brindar el servicio de maquila en la ciudad de Quito.

2.5.1 Información general de la ciudad de Quito

Quito es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador. Se encuentra ubicada aproximadamente en las coordenadas 0°13′23″Sur 78°30′45″Oeste y su altitud promedio es de 2800 metros sobre el nivel del mar (msnm). La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.[44]

Según datos preliminares obtenidos del último censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población total del Distrito Metropolitano de Quito es de 2’239.191 habitantes.

[43] Superintendencia de Compañías, Directorio de Compañías activas en la ciudad de Quito.
[44] http://es.wikipedia.org/wiki/Quito

2.6 Diagnóstico situacional de la microempresa "Dutex"

2.6.1 Breve reseña de Dutex

DUTEX es un negocio familiar dedicado a la venta de edredones y a brindar los servicios de acolchado y maquila en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito; el servicio de acolchado que ofrece Dutex consiste en que el cliente es el que entrega el edredón ya armado para que sea posteriormente acolchado y el servicio de maquila consiste en que el cliente proporciona a Dutex la materia prima para la posterior confección del edredón.
La propietaria es la señora María Augusta Duque Sosa, la cual registro a Dutex como persona natural en el SRI "Servicio de Rentas Internas", inscrita con el nombre "Deplumón" en la IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

Inició sus actividades en marzo del 2011, por lo cual ya cuenta con más de 2 años de presencia y trayectoria en el mercado.

Desde el comienzo de sus actividades, esta microempresa se especializó en la comercialización de edredones en la ciudad de Quito y en el brindar el servicio de acolchado de tipo industrial a todas las empresas que solicitaran este servicio. Con el transcurso del tiempo a principios de año 2011 la microempresa incorporó el brindar adicionalmente el servicio de maquila con el objetivo de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades. Dutex cuenta con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en cuanto a los cambios, tendencias e innovaciones que se presentan en el ámbito.

El objetivo principal de Dutex es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un servicio de calidad con los más elevados estándares, para así lograr como meta final la satisfacción plena de nuestros clientes. Es importante señalar además, que los servicios están fortalecidos por contar con un stock permanente de los productos de la comercialización.

2.6.2 Situación actual de la empresa

Actualmente, la microempresa textilera Dutex posee dificultades en el conocimiento de su demanda y manejo de inventarios, lo cual está generando escases o exceso de inventario de productos en proceso y de productos terminados.

Esto se ocasiona debido a que la industria textilera, tanto a nivel nacional como internacional está expuesta a sufrir cambios y transformaciones en las tendencias de moda, colores, diseños y fibras, lo cual causa números cambios difíciles de pronosticar, es por esto que para resolver esta situación se ha sugerido elaborar un Plan Estratégico de comercialización con el cual además se podrá tener una mejor visión de la demanda actual y la futura. Además brindará un mejor enfoque de la demanda existente en lo relacionado al servicio de acolchado y maquila.

2.6.3 Análisis Interno de la empresa

El análisis interno se lo realiza para medir las diferentes capacidades internas que posee la empresa, determinando las fortalezas y debilidades que posee el negocio por medio de un análisis directo en cada una de sus áreas.

En el ambiente interno se deben identificar situaciones que permitan un desempeño óptimo en las actividades de la empresa (fortalezas), y aquellas que impiden o bloquean el desempeño normal de la empresa (debilidades).

2.6.3.1 Tecnología interna

La microempresa cuenta con una máquina acolchadora de la más alta tecnología, capaz de cubrir la demanda del mercado.

2.6.3.2 Procesos

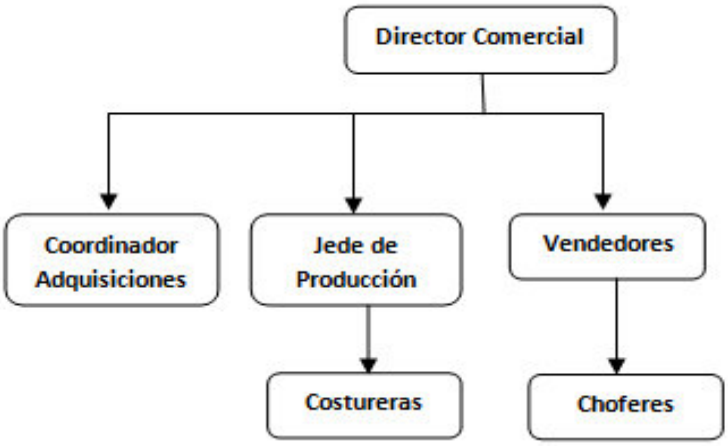
Para la elaboración de edredones comprende una serie de procesos en cada etapa de fabricación.

2.6.3.3 Recursos humanos

El personal de “Dutex” son personas especializadas en la rama textil confección.

2.6.4 Organigrama Funcional de Dutex

GRÁFICO N°17: ORGANIGRAMA DUTEX



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

El personal de Dutex está constituido por 8 personas, cada una de ellas realiza actividades especializadas de acuerdo a las diferentes áreas de desarrollo, habilidades, conocimientos y destrezas.

En el departamento de dirección comercial se encuentra a cargo el director comercial de la microempresa, quien se encarga conocer y estar al tanto de todas las actividades que se desarrollan dentro de la misma.

El departamento de adquisiciones se encuentra a cargo el coordinador de adquisiciones cuyas responsabilidades son la contabilidad, adquisiciones e inventarios de la microempresa.

El departamento de producción se encuentra a cargo de un jefe de producción el cual tiene la responsabilidad de supervisar, manejo de las maquinas y estar encargado de todo lo relacionado a la producción, tres costureras encargadas netamente de la costura de los edredones.

Un vendedor que se encargan de la promoción, ventas y distribución de los edredones.

2.7 Análisis de la cadena de valor de Michael Porter

El modelo teórico de Porter permitirá describir el desarrollo de las actividades de la microempresa y los procesos genéricos que se establecen en la cadena de valor de Dutex.

2.7.1 Mapa de Procesos

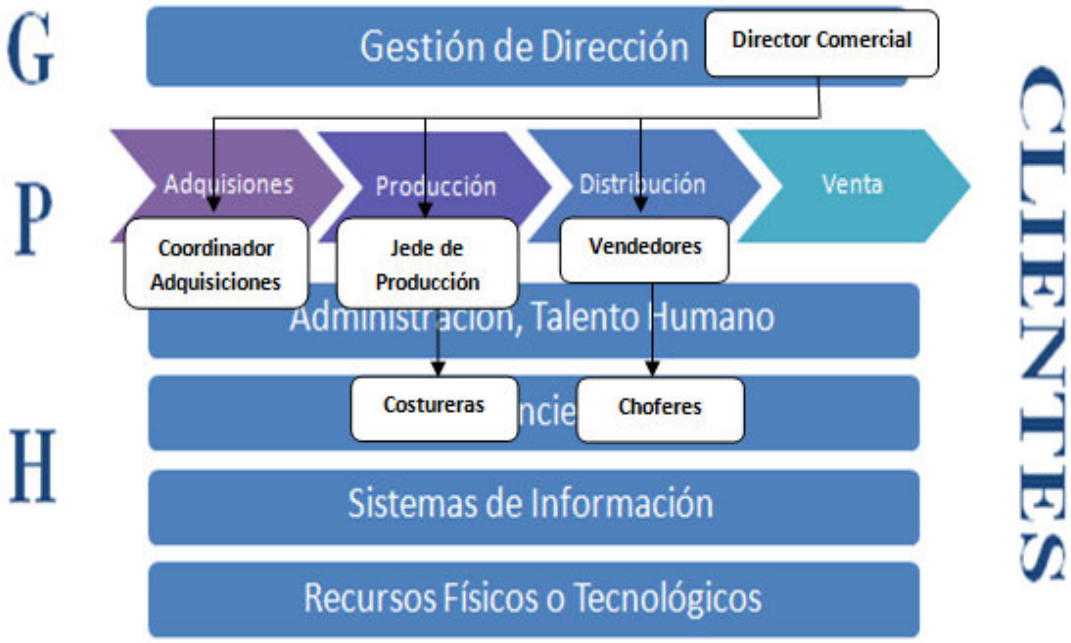
GRÁFICO N° 18: MAPA DE PROCESOS DUTEX

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se muestra en el gráfico N° 18 en la cadena de Valor de Dutex se establecen Procesos Gobernantes con la Gestión de Dirección en la cual se tratan las áreas de organización y administración de Dutex; Procesos Principales, con áreas relacionadas a adquisiciones, producción, distribución y ventas de los productos y servicios que proporciona Dutex, y Procesos Habilitantes relacionando áreas como: administración del talento humano, financiero, sistemas de información y recursos físicos y tecnológicos.

2.7.2 Modelo de comparación entre la estructura Física Tangible (Organigrama) y las necesidades de los procesos virtual (Cadena de valor)

GRÁFICO N°19: MODELO DE COMPARACIÓN ENTRE CADENA DE VALOR Y ORGANIGRAMA



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.7.3 Proceso Gobernante

Gestión de Dirección: Dutex microempresa familiar se responsabiliza de los procesos financieros y del control de mantener buena comunicación con el personal.

Entre sus funciones están: Informar sobre las decisiones que se llevan a cabo en la empresa, calcular las remuneraciones y los beneficios que la microempresa proporciona a sus colaboradores, satisfacer las inquietudes y necesidades inherentes a la satisfacción y motivación del personal que labora en la microempresa y controlar que todas las ordenes de producción se cumplan a tiempo para atender a los clientes con responsabilidad y puntualidad.

2.7.4 Procesos Principales

Coordinador de Adquisiciones: Hombre o mujer de entre 25 a 50 años de edad, bachiller, conocimiento de contabilidad e informática. Perciben un sueldo de 400 dólares mensuales.

Jefe de Producción: Hombre o mujer de entre 25 a 50 años de edad, bachiller, conocimiento y experiencia en el área de manufactura textil y confección. Perciben el sueldo básico de 340 dólares mensuales.

Costureras: Son de preferencia mujeres de entre 22 a 50 años de edad, bachilleres, especializadas en el manejo de máquinas de coser y con experiencia en el campo de la manufactura textil y confección. Perciben el sueldo básico de 340 dólares mensuales.

Vendedores: Hombres o mujeres de entre 20 a 40 años de edad, bachilleres, con experiencia y conocimiento en ventas y servicio al cliente, además de contar con carisma para vender. Perciben un sueldo de 380 dólares mensuales.

2.7.5 Procesos Habilitantes

Administración, RRHH: La administración de los recursos humanos en la microempresa Dutex son llevados por el director comercial, preocupándose por el reclutamiento de personal y necesidades de los mismos.

Financiero: La microempresa lleva el manejo financiero por parte del coordinador de adquisiciones en lo relacionado a contabilidad y el pago a proveedores y cobros por el director comercial.

Sistemas de Información: Actualmente Dutex no cuenta con un sistema de información para llevar inventarios y cartera de clientes; procesos que los realiza de manera manual y lleva su registro en papeles lo cual resta precisión a sus procesos.

Recursos Físicos o Tecnológicos: Los recursos físicos y tecnológicos de la microempresa Dutex no son manejados con la importancia que estos requieren ya que la microempresa no cuenta con un sistema de logística propio y la entrega del producto se lo realiza a manera de contrato con empresas de logística, lo que resta confianza y seguridad al momento del transporte de los productos.

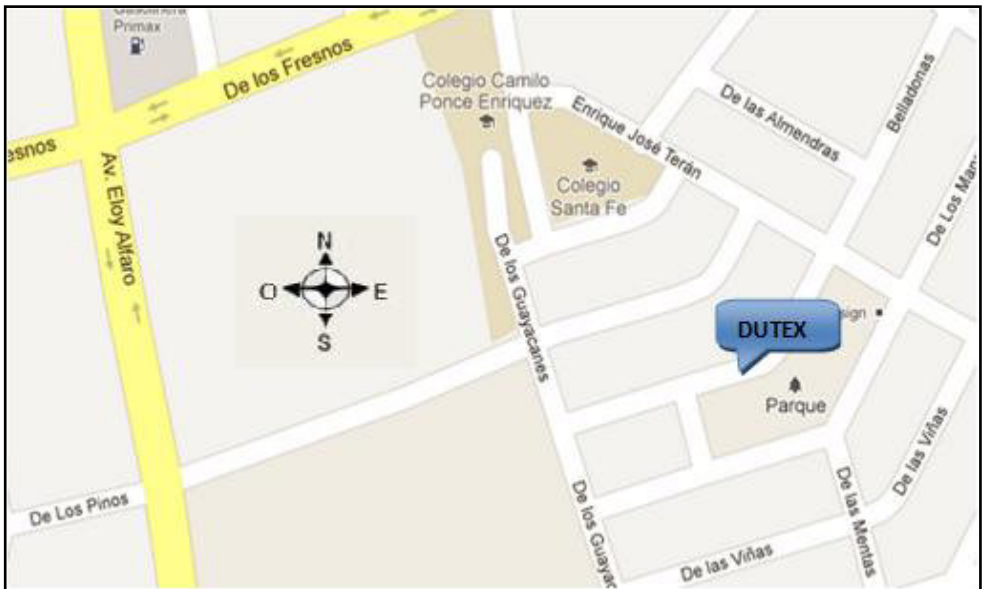
2.7.6 Localización

El taller de la microempresa se encuentra ubicado en el sector "El Edén", tras del Hospital de Solca, al Norte de la ciudad de Quito, ubicado en la calle, De las Belladonas E13-135 y César Terán.

Microempresa "Dutex"
Dirección: De las Belladonas E13-135 y César Terán
Telf.: 500 6451 / 098121319 /098 753043
Horario: Lunes a Viernes: 8:00 - 18:00
Sábado: 9:00 - 13:30

E-mail: Dutex_mads@hotmail.com

GRÁFICO N° 20.- MAPA



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.7.7 Infraestructura

En la actualidad Dutex, cuanta con un área total de 240 m^2, la cual se encuentra dividida en dos plantas con un área de 120 m2 cada una; en la planta baja se encuentra el área administrativa, además del área de acolchado y un baño. En la

planta alta se encuentra del área de confección y 2 baños, todo el taller es de color beige.

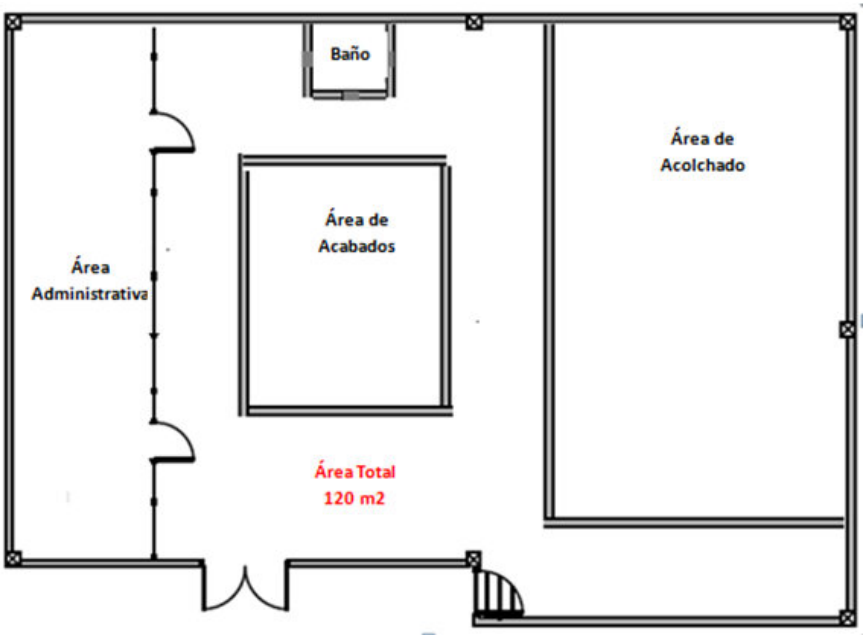
En el área administrativa se manejan las áreas de adquisición, dirección y ventas.

Las plantas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- Área Administrativa
- Área de Acolchado
- Área de Corte
- Área de Confección
- Área de Acabados
- Bodega

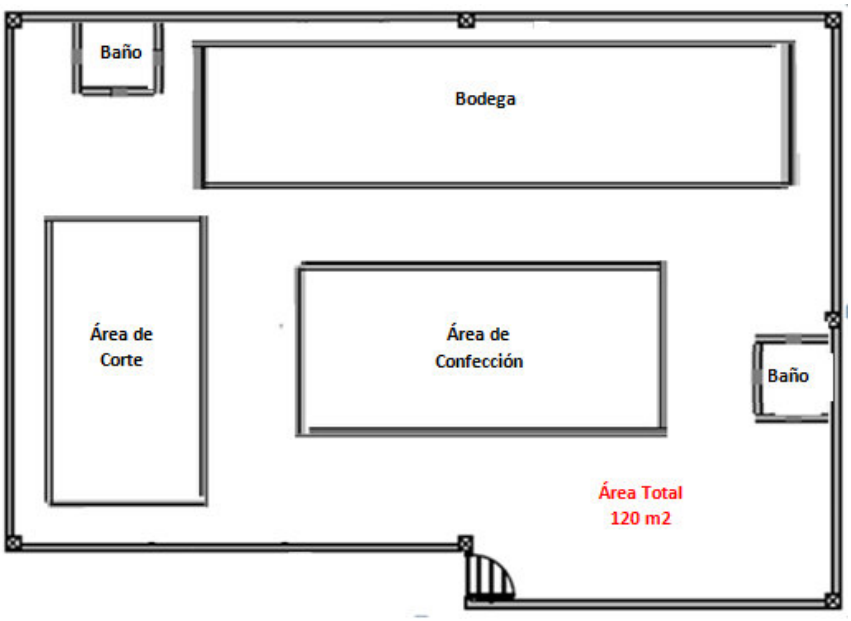
PLANTAS:

GRÁFICO 21.- PLANTA BAJA



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

GRÁFICO 22: PLANTA ALTA



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.7.8 Marco Jurídico

La microempresa Dutex está registrada a nombre de María Augusta Duque Sosa, como persona natural, inscrita el nombre "Deplumón" en la IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

2.7.9 Maquinaria

2.7.9.1 Capacidad de Producción Instalada

Las máquinas utilizadas en el proceso de fabricación de edredones son maquinarias industriales aptas para cubrir un volumen de ventas esperado, las cuales se detallan de la siguiente manera:

2.7.9.2 Maquinaria del Área de Acolchado

Para el área de acolchado existe una máquina industrial, la cual se detalla a continuación:

TABLA N° 7.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE ACOLCHADO

Descripción	Marca	Modelo	Cant
Computerized Quilting Machine V 2500rpm y Mesa Entamboradora metálica ajustable	Richpeace	RPQ - ST - 3333	1
TOTAL			**1**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se puede observar en la Tabla N° 7, Dutex cuenta con una máquina Computerized Quilting Machine V 2500rpm importada desde Tianjin, China (Mainland) de tipo industrial y de la más alta tecnología para realizar un trabajo más preciso y eficiente; contando con un control computarizado de 10.4 pulgadas de pantalla táctil, motores completos servo, mejor precisión, auto roscado, guías lineales en movimiento y proporcionando un acolchado de tamaño máximo: 3.3x3.3 metros, además de una mesa entamboradora metálica ajustable de marca Richpeace, en la cual el edredón se ajusta con pinzas en los extremos para posteriormente entrar a la máquina entamboradora.

2.7.9.3 Maquinaria de Corte

Para el área de corte existen máquinas para cortar la tela en grandes volúmenes, entre estas están:

TABLA N° 8.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE CORTE

Descripción	Marca	Modelo	Cantidad
Cortadora Circular 3.5" V 100 watt	Octa	RS-100	1
Cortadora Circular 3.5" V 100 watt	Octa	RS-100	1
Mesa de Corte 220 x243 cm			1
TOTAL			**3**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se puede apreciar en la Tabla N° 8, Dutex cuenta con dos cortadoras circular de 8cm modelo RS-100, las cuales cumplen con la función de cortar la tela y una mesa de corte para realizar los trabajos manuales previos a entrar a las máquinas cortadoras, contando así con tres máquinas en el área de corte.

2.7.9.4 Maquinaria de Confección

Para el área de confección se cuenta con máquinas para costura recta y overlock, cuyas especificaciones son:

TABLA N° 9.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE CONFECCIÓN

Descripción	Marca	Modelo	Cantidad
Máquina de costura recta V 2800 rpm	Golden Lion	GC212 – 8	1
Máquina de costura recta V 4.500 rpm	SunStar	KM - 250B	1
Máquina Overlock 5 hilos V 3450 rpm	Kingtex	UH – 9005	1
Máquina Overlock V 370 watts 3450 rpm	Zoje	DOL12 H 110	1
TOTAL			**4**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se puede observar en la Tabla N° 9, Dutex cuenta con dos máquinas de costura recta marca Golden Lion y marca SunStar, dos máquinas overlock marca Kingtex y marca Juki, las cuales cumplen con la función de armar y reforzar el edredón, en esta área de confección Dutex cuanta con cuatro máquinas.

2.7.9.5 Maquinaria de Acabados

Para el área de acabados existe una máquina doméstica, la cual se detalla en la siguiente tabla.

TABLA N° 10.- MAQUINARIA DEL ÁREA DE ACABADOS

Descripción	Marca	Modelo	Cantidad
Máquina doméstica V pedal electrónico	Necchi	546	1
TOTAL			**1**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se puede observar en la Tabla N° 10, Dutex cuenta con una máquina doméstica de marca Necchi, la cual se utiliza para hacer ojales, pegar botones y realizar hilvanes en el edredón, el área de acabaos de la microempresa cuanta con una sola máquina para realizar este proceso.

2.7.10 Proceso de Producción

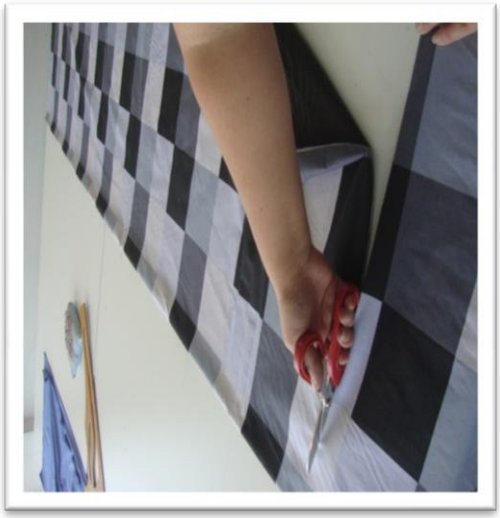
El proceso para la elaboración de edredones comprende una serie de procesos en cada etapa de fabricación, como se puede observar en el Gráfico N° 21:

GRÁFICO N° 23.- PROCESO DE PRODUCCIÓN

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En el proceso de producción como primer paso se cumple el proceso de corte en el cual como primer paso se escoge la tela o las combinaciones de tela que se van a utilizar para la confección del edredón, como segundo paso se procede con el corte de la tela según la medida del edredón.

GRÁFICO N° 24.- PROCESO DE CORTE: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

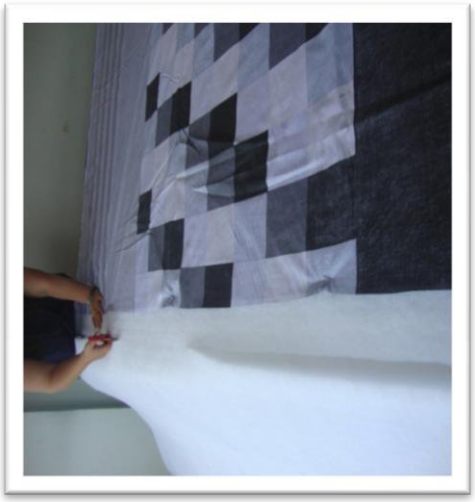
El proceso de confección se inicia colocando una primera tela besada cara con cara con el plumón, seguida de una segunda tela sobrepuesta a la tela colocada anteriormente, una vez unido el plumón con las tela se procede a cortar el plumón de acuerdo al tamaño de las telas sobrepuestas, como cuarto paso se cose en el borde de las telas dejando un tramo si unir en el contorno del edredón para posteriormente dar la vuelta al edredón por el tramo abierto, como último paso se procede a coser el tramo abierto previamente.

GRÁFICO N° 25.- PROCESO DE CONFECCIÓN: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

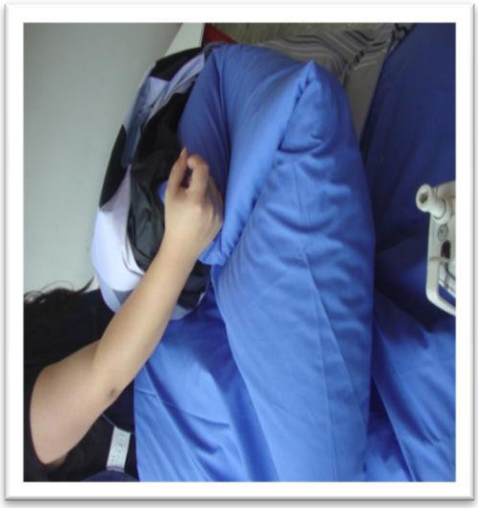
GRÁFICO N° 26.- PROCESO DE CONFECCIÓN: TERCER PASO, CUARTO PASO



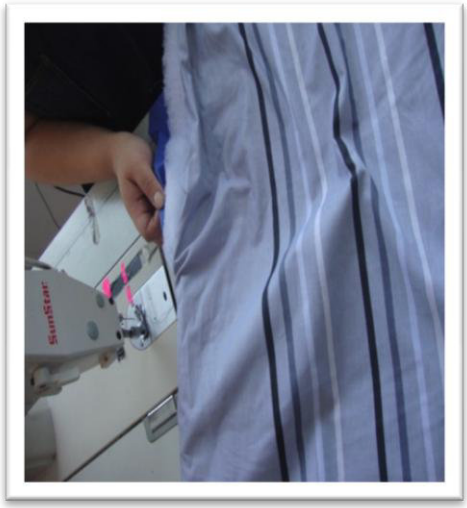
Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

GRÁFICO N° 27.- PROCESO DE CONFECCIÓN: QUINTO PASO, SEXTO PASO



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Este proceso se inicia entamborando el edredón en la mesa entamboradora, es decir extenderlo con la ayuda de las pinzas según la medida requerida, para posteriormente tener al edredón totalmente extendido en la mesa entamboradora y así seguir con el proceso de acolchado.

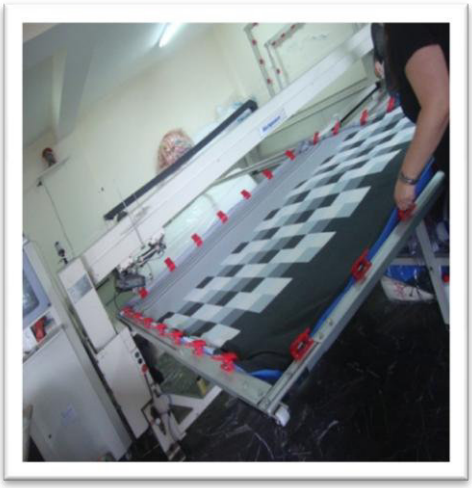
GRÁFICO N° 28.- PROCESO DE ENTAMBORAR: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En el proceso de acolchado como primer paso se introduce en la máquina acolchadora el edredón que ha sido previamente entamborizado, para como segundo paso programar para que la máquina realice el acolchado, el cual se realiza según el diseño solicitado por el cliente, tomando en cuenta que esta cuenta con 60 diseños a realizarse.

GRÁFICO N° 29.- PROCESO DE ACOLCHADO: PRIMER PASO, SEGUNDO PASO



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En el proceso de acabados se efectúa el pulido del edredón, es decir limpiarlo de excesos de hilos si estos hubiesen, además de colocar botones decorativos si el

cliente así lo requiere, para finalizar empacándolo en un porta edredón de plástico transparente.

GRÁFICO N° 30.- PROCESO DE ACABADOS

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.7.11 Servicio de acolchado y Maquila

Esta línea de producción se encarga de prestar el servicio de acolchado y maquila los cuales serán detallados a continuación:

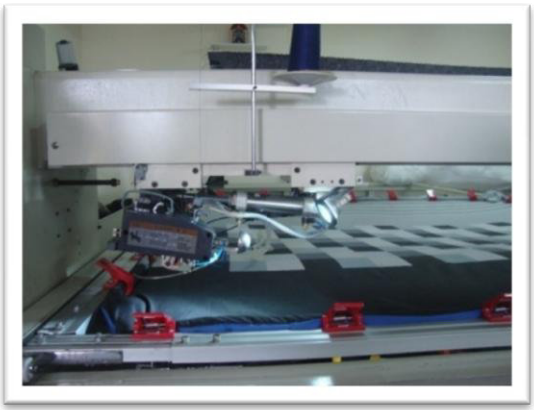
2.7.11.1 Servicio de acolchado

Este servicio se encarga de acolchar edredones que han sido previamente confeccionados, es decir el cliente es el que envía los edredones previamente cocidos en los extremos y el servicio que da la empresa es el de acolchar el edredón, como se presenta en el grafico N° 29:

GRÁFICO N° 31.- EDREDÓN PREVIAMENTE COCIDO EN LOS EXTREMOS

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

GRÁFICO N° 32.- ACOLCHAR EL EDREDÓN



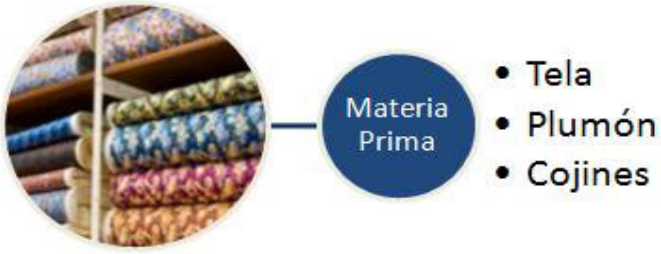
Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.7.11.2 Servicio de maquila

Esta línea de producción se encarga de brindar el servicio de maquila a los clientes, este servicio requiere que el cliente proporcione la materia prima a la microempresa, entregando los principales materiales como son: la tela, el plumón y los materiales secundarios como son: la maquinaria, los hilos y los cobertores plásticos los entrega la microempresa. Para la confección del edredón se cumplen los siguientes pasos:

PASO 1: Entrega de la materia prima por parte de los consumidores a la microempresa:

GRÁFICO N° 33.- SERVICIO DE MAQUILA: MATERIALES PRINCIPALES



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Para brindar el servicio de maquila la microempresa requiere que los consumidores entreguen los materiales principales para realizarlo, estos de acuerdo a sus gustos y preferencias en cuanto a gustos y calidad de calidad se trata, los cuales son; la tela, el plumón y los cojines, una vez que la empresa cuente con estos materias se procede a brindar el servicio de maquila.

GRÁFICO N° 34.- SERVICIO DE MAQUILA: MATERIALES SECUNDARIOS

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Los materiales secundarios los proporciona la microempresa como son: maquinaria, hilos y cobertores plásticos, al contar con todos estos materiales y con los materiales del paso 1 entonces se procede a confeccionar el edredón.

PASO 2: Confección del edredón; utilizando la maquinaria e infraestructura de la microempresa.

2.7.12 Control de inventarios de insumos y producción

En el manejo de inventarios el coordinador de adquisiciones debe llevar un registro para el control de todo el inventario que existe en la bodega tales como entrada y salida de productos terminados de la bodega, así también debe llevar un registro de la existencia de los mismos. Para esto el coordinador de adquisiciones debe llenar los siguientes formatos: Ingresos de Bodega, Egresos de Bodega y Tarjeta Kardex.

2.7.12.1 Inventario de producción

TABLA N° 11.- INVENTARIO DE MAQUILA DE EDREDONES

KARDEX O AUXILIAR DE EXISTENCIAS											
Articulo				Stock Mínimo				Marca			
Código				Stock Máximo				Unid. Medida			
Comprobante		Entradas			Salidas			Saldos			Obs.
Fecha	Num	Cant.	P.U.	Importe	Cant.	P.U.	Importe	Cant.	P.U.	Importe	

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

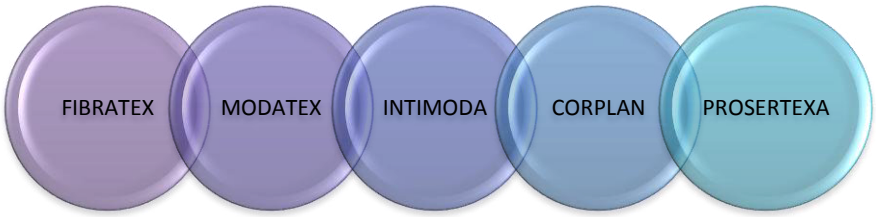
En este formato el coordinador de adquisiciones debe ingresar la entrada, salida y saldos existentes de inventario, en la cual debe detallar la fecha, cantidades, código, stock mínimo y máximo y si existiesen observaciones.

2.8 Análisis de Comercialización

2.8.1 Proveedores

Los proveedores con los que Dutex cuenta son personas y empresas que han venido trabajando hace algún tiempo con la microempresa, con los cuales existe confianza y seguridad en el trabajo que realizan, debido a que han venido desarrollando un trabajo honesto, serio y sin mayores complicaciones. Además de influir de manera directa en la calidad del producto y servicio, es por esto que representan una ventaja competitiva para el producto a desarrollar, los proveedores son:

GRÁFICO N° 35: PROVEEDORES



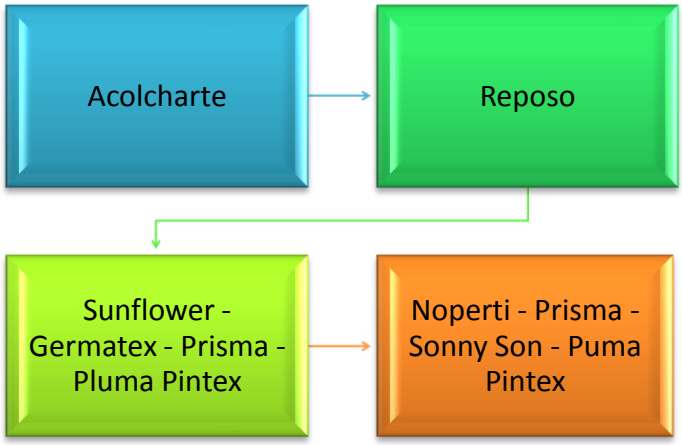
Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fibratex es una empresa Ecuatoriana proveedora de plumón y fibra sintética, importa la fibra sintética y fabrica en el Ecuador el plumón; Modatex es una empresa proveedora de tela y está ubicada en la ciudad de Cuenca; Intimoda es una empresa proveedora de tela la cual es importada de Pakistán, esta empresa está situada en la ciudad de Guayaquil; Corplan es una empresa proveedora de tela ubicada en la ciudad de Quito y Prosertexa es la empresa proveedora de hilos de coser importados de la China, este conjunto de proveedores hacen que el producto final de Dutex sean edredones de la mejor calidad. La manera con la que Dutex comercializa con estos proveedores es mediante canales de distribución directa, entre Dutex y los proveedores.

2.8.2 Competidores

Las empresas competidoras que ofrecen los mismos o similares productos o servicios y que se dirigen al mismo público son las siguientes:

GRÁFICO N° 36: COMPETIDORES



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Dentro de la competencia que tiene Dutex existen competidores potenciales y no potenciales dentro de los cuales encontramos a competidores no potenciales como la empresas Acolcharte y Reposo las cuales brindan el servicio de acolchado y comercialización pero no en grandes cantidades además de que el acolchado que realizan es manual y no produce eficiencia ni mucho menos economías a escala.

Las empresas; Sunflower, Germatex, Prisma y Pluma Pintex poseen su propia máquina acolchadora pero no brindan el servicio de acolchado, solo la utilizan para su propio uso lo cual no representa mayor competencia en lo que respecta al servicio de acolchado y como empresas que representan una mayor competencia están: Noperti, Sonny Son, Prisma y Pluma Pintex, las cuales comercializan en todo el país y además exportan por medio de distribuidores, en especial la empresa Pluma Pintex figura como la empresa de mayor competencia al ser una empresa ya conocida y posesionada en el mercado ya que brinda productos de similares características a los edredones de Dutex y se enfoca al mismo mercado.

Y como potencial competidor en el área de maquila y acolchado es la empresa Borditex, la cual es la única empresa que brinda el servicio de colchado y maquila al por mayor en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.8.3 Clientes

En la comercialización de edredones el tipo de clientes a los que "Dutex" se enfoca son mujeres de un nivel socio económico medio, medio-alto; de entre 25 a 50 años de edad, que en su mayoría sean jefas de hogar y posean un ingreso de $900 dólares a $1700 dólares mensuales, las cuales vivan en el sector norte de la cuidad de Quito y estén interesadas y dispuestas a comprar productos de calidad para el hogar.

En cuanto al servicio de acolchado y maquila Dutex se dirige a empresas y microempresas ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito relacionadas al sector textil confección, las cuales se dediquen a la comercialización de edredones y requieran el servicio de acolchado y maquila.

2.9 Análisis de Marketing

2.9.1 Producto

La microempresa cuenta con una línea de producción y otra línea de servicio, las cuales se detallan así:

- Comercialización de edredones.
- Servicio de acolchado y Maquila.

2.9.1.1 Comercialización de edredones

Esta línea de producción se dedica netamente a la fabricación y comercialización de edredones.

Los edredones "Dutex" son edredones confeccionados con telas de alta calidad y plumón. Son edredones provistos con dos caras y dos cojines de 40cm ancho x 40cm largo, son edredones con diseños finos y elegantes.

Las variaciones se dan de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, lo que determina una serie de factores así como también el precio, estas variantes se dan de acuerdo a los gustos y tendencias que requiera el cliente; estas pueden ser cambios en las dimensiones del edredón, del tamaño de las almohadas y los cojines, en los acabados del edredón o el requerir más cojines.

El precio de los edredones varía según el tipo de tela con la que sea confeccionado el mismo; por ejemplo:

- Tela Damasco tiene un valor de 7 usd el metro.
- Tela Gobelino tiene un valor de 12 usd el metro.
- Tela Microfibra tiene un valor de 12 usd el metro.
- Tela tipo Cortina tiene un valor de 17 usd el metro.
- Tela Bramante tiene un valor de 3.50 usd el metro

GRÁFICO N° 37: EDREDÓN ADULTO. EDREDÓN NIÑOS

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

GRÁFICO N° 38: COJÍN

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.9.1.2 Servicio de Acolchado y Maquila

Este servicio que presta la microempresa se encarga de brindar el servicio de acolchado para edredones que han sido previamente confeccionados y el cliente solo desea acolcharlo, por otro lado el servicio de maquila es el servicio mediante el cual el cliente es quien proporciona la materia prima para confeccionar el edredón.

Para brindar este servicio es fundamental conocer las medidas estándar de colchones y camas para así definir la medida que debe tener un edredón para su confección.

TABLA N° 12: MEDIDAS DE UN EDREDÓN

Talla	Plazas	Medida en metros Edredón
Twin	Una plaza y media	1.80 ancho X 2.40 largo
Full	Dos plazas	2.20 ancho X 2.40 largo
Queen	Dos plazas y media	2.40 ancho X 2.40 largo
King	Tres plazas	2.70 ancho X 2.40 largo

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

La Tabla N° 12 muestra las tallas, plazas y medidas de un edredón, entre estas podemos encontrar tallas como: Twin que son de una plaza y media, full de dos plazas, queen de dos plazas y media y King de tres plazas, esta última no es muy común en el mercado.

El nombre escogido para la empresa fue "Dutex", este nombre se lo formó por su prefijo "DU=Duque", el cual es el apellido de la propietaria de la microempresa y "TEX= Textil", el cual define que es una microempresa textilera, de ahí nace el nombre "DUTEX" para la microempresa.

El nombre que lleva la marca de los edredones es "DEPLUMON", este es el nombre que se escogió para llevarlo en las etiquetas de cada edredón por ser un nombre corto, fácilmente pronunciable y recordable, además para resaltar que estos edredones son de 100% plumón. Este nombre caracteriza a la marca de la microempresa Dutex.

2.9.2 Precio

2.9.2.1 Precio de edredones

Los precios de los edredones se han establecido de acuerdo al tipo de tela con la que se confeccione el mismo y el tamaño del edredón (plazas). El precio que se ha

fijado para los mismos es en función de los costes de producción y percibiendo una ganancia para la microempresa del 25% más el 12% del IVA. A continuación se detalla la talla de los costos y precios de cada tipo de edredón en plazas, tomando en cuenta que estos precios están dados con una tela de tipo bramante la cual tiene un costo de 3 usd el metro.

TABLA N° 13: PRECIO. COSTOS DE PRODUCCIÓN

TELA BRAMANTE				
PLAZA	**MATERIA PRIMA**	**VALOR UNI.**	**VALOR TOTAL**	
Dos plazas y media	5.20 mts de tela	3,50	18,20	
2.40 X 2.40	2.60 mts de plumón	2,50	6,50	
	mano de obra	3,00	3,00	
	acolchado	1,65	1,65	
	cojines	1,50	3,00	
	funda plástica	2,00	2,00	
			34,35	
			8,5875	.+ 25%
			42,94	
			5,1525	.+12%
			48,09	

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.9.2.2 Precio y Coste de acolchado y maquila

TABLA N° 14: PRECIO. ACOLCHADO Y MAQUILA

SERVICIO	PRECIO + IVA C/U	MEDIDAS
Acolchado	2,33 dólares	cualquier medida
Maquila	5,61 dólares + 2 cojines	cualquier medida

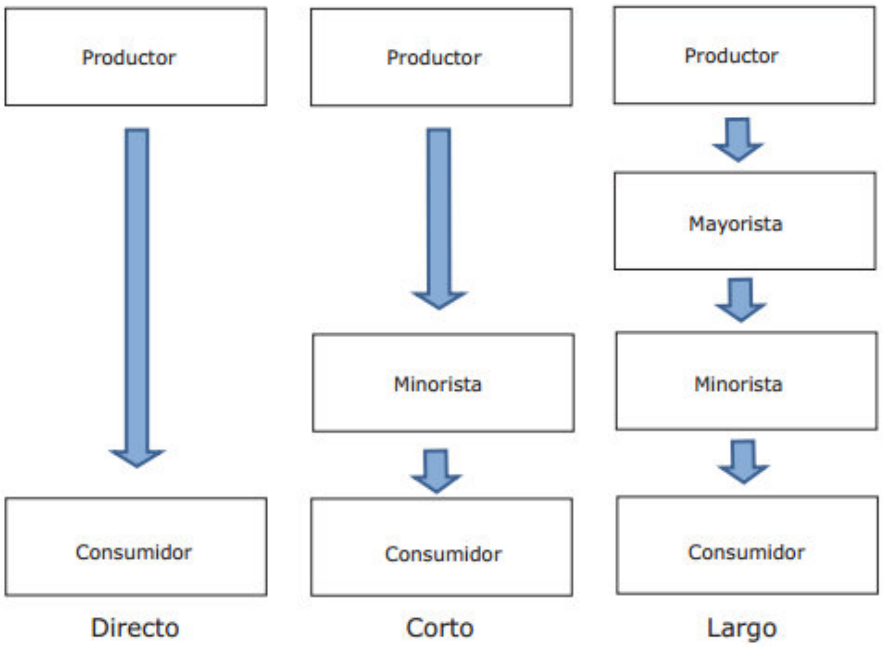
Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Como se muestra en la tabla N° 14 el precio del acolchado es de 1,85 dólares en cualquier medida de edredón y el costo de la maquila es de 5 dólares en cualquier medida de edredón más 2 cojines.

2.9.3 Plaza

Actualmente los Edredones de Dutex se venden al por mayor y menor, por medio de canales directos e indirectos.
El canal directo que se utiliza son los agentes de venta, los cuales trabajan para Dutex y vende los productos directamente a los consumidores mediante pedidos o venta directa y el canal indirecto largo en el cual Dutex vende el producto a un mayorista, este a su vez a un minorista finalizando la venta a el consumidor final; como se puede observar en el gráfico No.38:

GRÁFICO N° 38: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

2.9.4 Promoción

Los medios de promoción con los que cuenta Dutex son muy escasos. Los únicos medios de promoción que ha utilizado la microempresa son redes sociales como el fabebook y volantes en las calles.

2.10 Análisis FODA

2.10.1 Concepto

La matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA O SWOT, siglas en inglés de strengths – weaknesses – opportunities - threats) es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), DO (debilidades-oportunidades), FA (fortalezas-amenazas) y DA (debilidades-amenazas). Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige muy buen juicio, y no hay un aserie de conciliaciones que sea la mejor de todas.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas. [45]

2.10.2 Análisis FODA de DUTEX

- **FORTALEZAS**

1. Poder de negociación con los proveedores, es decir alargar el plazo de pago.
2. Modelos exclusivos e innovadores a buen precio.
3. Diseños exclusivos que permiten poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado
4. Fácil mantenimiento de la calidad en el producto.
5. Aplicación de tecnología avanzada en la producción textil.

[45] Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008

6. Materia prima de calidad.
7. Capacidad, preparación y experiencia de los empleados.
8. Lealtad de los consumidores.

- **OPORTUNIDADES**

1. Eventos y ferias en la ciudad de Quito
2. Incremento de ingresos en temporadas como Navidad y Día de las Madres.
3. Mercado laboral con experiencia por la tradición textil y de confección del país.
4. Apertura de nuevos mercados.
5. Medidas de protección a la importación para el sector textil
6. Apoyo por parte del gobierno a microempresas textiles, con créditos y capacitación.
7. Interés de los consumidores por comprar modelos innovadores.
8. Preferencia de compradores por productos de calidad con un servicio de calidad.

- **DEBILIDADES**

1. Planta y maquinaria subutilizados.
2. Falta de rotación de la mercadería.
3. Publicidad insuficiente.
4. Marca poco conocida.
5. No se trabaja con tarjetas de crédito.
6. Falta de conocimiento de mercado de algunas zonas del interior.
7. Empresa nueva en el mercado.

- **AMENAZAS**

1. Existencia de una fuerte competencia.
2. Ingreso de nuevas empresas competidoras
3. Competencia con productos Chinos con precios más bajos.
4. Dependencia total del sector textil y sus fluctuaciones.
5. Reducción de precios por parte de competidores.

2.10.3 Matriz FODA

TABLA N° 15.- MATRIZ FODA

	Fortalezas - **F**
	1. Poder de negociación con los proveedores, es decir alargar el plazo de pago. 2. Modelos exclusivos e innovadores a buen precio. 3. Diseños exclusivos que permiten poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado 4. Fácil mantenimiento de la calidad en el producto. 5. Aplicación de tecnología avanzada en la producción textil. 6. Materia prima de calidad. 7. Capacidad, preparación y experiencia de los empleados. 8. Lealtad de los consumidores.
Oportunidades - **O**	Estrategias - **FO**
1. Eventos y ferias en la ciudad de Quito 2. Incremento de ingresos en temporadas como Navidad y Día de las Madres. 3. Mercado laboral con experiencia por la tradición textil y de confección del país. 4. Apertura de nuevos mercados. 5. Medidas de protección a la importación para el sector textil 6. Apoyo por parte del gobierno a microempresas textiles, con créditos y capacitación. 7. Interés de los consumidores por comprar modelos innovadores. 8. Preferencia de compradores por productos de calidad con un servicio de calidad.	1. Realizar ferias y eventos en plazas y lugares estratégicos (F2,F3,O1,O7,O8) 2. Ofrecer promociones y regalos (F8,O2) 3. Aumentar la capacidad de la planta brindando mejor servicio y calidad. (F5,F6,F7,O3) 4. Aumentar la capacidad de los empleados. (F5,F7,O6)

Las estrategias alternativas viables propuestas para las estrategias FO son: la primera estrategia es realizar ferias y eventos en plazas y lugares estratégicos para este segmento de mercado, esto se logrará con las fortalezas F2, F3 y las

oportunidades O1, O7 y O8; la segunda estrategia propuesta es ofrecer promociones y regalos con F8, O2; la tercera estrategia es aumentar la capacidad de la planta brindando mejor servicio y calidad con F5, F6, F7, O3 y la cuarta estrategia de FO es aumentar la capacidad de los empleados con las fortalezas F5,F7 y la oportunidad O6.

	Debilidades - **D**
	1. Planta y maquinaria subutilizados. 2. Falta de rotación de la mercadería. 3. Publicidad insuficiente. 4. Marca poco conocida. 5. No se trabaja con tarjetas de crédito. 6. Falta de conocimiento de mercado de algunas zonas del interior. 7. Empresa nueva en el mercado.
Oportunidades - **O**	Estrategias - **DO**
1. Eventos y ferias en la ciudad de Quito 2. Incremento de ingresos en temporadas como Navidad y Día de las Madres. 3. Mercado laboral con experiencia por la tradición textil y de confección del país. 4. Apertura de nuevos mercados. 5. Medidas de protección a la importación para el sector textil 6. Apoyo por parte del gobierno a microempresas textiles, con créditos y capacitación. 7. Interés de los consumidores por comprar modelos innovadores. 8. Preferencia de compradores por productos de calidad con un servicio de calidad.	1. Iniciar publicidad personalizada. (D3,D4,O2,O4) 2. Adquisición de tecnología. (D5,O6) 3. Utilizar redes sociales para reconocimiento de la marca. (F2,F6,F7,O4)

Las estrategias para DO son: las primera estrategia propuesta es iniciar publicidad personalizada con las debilidades D3, D4 y las oportunidades O2 y O4; las segunda estrategia es la adquisición de tecnología con D5 y O6; y la tercera estrategias es el utilizar redes sociales para reconocimiento de la marca con las fortalezas F2, F6, F7 y la oportunidad O4.

	Fortalezas - **F**
	1. Poder de negociación con los proveedores, es decir alargar el plazo de pago. 2. Modelos exclusivos e innovadores a buen precio. 3. Diseños exclusivos que permiten poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado 4. Fácil mantenimiento de la calidad en el producto. 5. Aplicación de tecnología avanzada en la producción textil. 6. Materia prima de calidad. 7. Capacidad, preparación y experiencia de los empleados. 8. Lealtad de los consumidores.
Amenazas - **A**	Estrategias - **FA**
1. Existencia de una fuerte competencia. 2. Ingreso de nuevas empresas competidoras 3. Competencia con productos Chinos con precios más bajos. 4. Dependencia total del sector textil y sus fluctuaciones. 5. Reducción de precios por parte de competidores.	1. Anunciar la diversidad de modelos y diseños exclusivos. (F2,F3,A1) 2. Anunciar las ventajas de calidad de la marca. (F4,F6,A2,A3) 3. Ofrecer descuentos en un sitio web. (F8,A5)

Las estrategias propuestas para FA son: la primera anunciar la diversidad modelos y diseños exclusivos con F2, F3, A1; la segunda estrategia es anunciar las ventajas de calidad de la marca con las fortalezas F4, F6 y las amenazas A2, A3 y la tercera estrategia es ofrecer descuentos en un sitio web con F8 y A5.

	Debilidades - **D**
	1. Planta y maquinaria subutilizados. 2. Falta de rotación de la mercadería. 3. Publicidad insuficiente. 4. Marca poco conocida. 5. No se trabaja con tarjetas de crédito. 6. Falta de conocimiento de mercado de algunas zonas del interior. 7. Empresa nueva en el mercado.
Amenazas - **A**	Estrategias - **DA**
1. Existencia de una fuerte competencia. 2. Ingreso de nuevas empresas competidoras 3. Competencia con productos Chinos con precios más bajos. 4. Dependencia total del sector textil y sus fluctuaciones. 5. Reducción de precios por parte de competidores.	1. Analizar alianzas con almacenes de hogar. (D1,D2,A1) 2. Precios más bajos durante la temporada de verano. (D2,A3)

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Para las estrategias DA la primera estrategia es analizar alianzas con almacenes de hogar con las debilidades D1, D2 y la amenaza A1 y ofrecer precios más bajos durante la temporada de verano con la debilidad D2 y la amenaza A3. La empresa puede utilizar estas estrategias seleccionarlas o no y determinar que estrategias son las mejores para implementarlas en la microempresa.

2.11. Análisis Administrativo

2.11.1 Misión

Fabricar edredones con los más elevados estándares de calidad para satisfacer oportuna y totalmente las necesidades, requerimientos y expectativas de nuestros clientes. Brindando además un servicio de acolchado y maquila eficiente y eficaz, obteniendo así, un producto de la mejor calidad y precio.

2.11.2 Visión

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de edredones para el año 2018. Siendo la primera opción del cliente, debido a la calidad, precio, surtido del producto, responsabilidad social y respeto por el medio ambiente, cumpliendo de esta manera las expectativas de nuestros clientes consiguiendo así excelencia en resultados.

2.11.3 Objetivos

- Elaborar edredones de la más alta calidad y a un buen precio.

- Proporcionar edredones con modelos y diseños innovadores de acuerdo a las tendencias actuales, para así satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de nuestros clientes.
- Buscar nuevas alternativas en proveedores que cumplan con los estándares requeridos por la empresa y por el cliente.
- Posicionarse en el mercado como la marca líder en la comercialización de edredones por medio del desarrollo de diseños vanguardistas adaptados a los gustos de cada cliente, además también como la empresa líder en brindar el servicio de acolchado y maquila en la ciudad de Quito.
- Crear estrategias de marketing que permitan a Dutex incrementar sus ventas y posicionar a la microempresa como pionera en el servicio de acolchado y maquila de edredones.

2.11.4 Políticas

La microempresa Dutex se rige a una serie de políticas entre las cuales se puede mencionar:

Contratación: En cuanto a la contratación de personal la microempresa se preocupa que el personal que sea contratado cumpla con una serie de requisitos como; experiencia en el sector textil, es decir que haya trabajado en empresas dedicadas a la manufactura textil, que conozcan el manejo básico de máquinas textiles, y en el caso de necesitar mayor conocimiento las empresa se encargara del mismo, valores como responsabilidad, puntualidad, honestidad y contar con ganas de trabajar.

Toma de pedidos: En cuanto a la toma de pedidos, la microempresa se encarga de tomar los pedidos por cada empresa, uno por cada orden de pedido, pueden ser estos semanales, quincenales o mensuales. Estos pedidos se encarga de recibir el jefe de producción.

Formas de pago: Las formas de pago que realiza la empresa a los proveedores y recibe la empresa por parte de sus clientes son únicamente por medio de cheques o efectivo.
Remuneraciones: El remuneración a los empleados de la microempresa se lo realiza de forma mensual por medio de cheque.

Capacitación: La microempresa se encarga de brindar la capacitación necesaria en cuanto al manejo de máquinas y diseño del producto, informando a los colaboradores las tendencias actuales y como la empresa quiere implementarlos.

Capítulo III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3 Diseño de la Investigación

3.1 Situación problema

En el sector textil "manufactura y acolchado" existen pocas empresas que brindan el servicio de acolchado y maquila, debido al elevado precio de la maquinaria utilizada para realizar dicho servicio, es por esto que se genera un alto precio para su comercialización y la existencia de demanda insatisfecha en el mercado.

3.2 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar en el primer semestre del 2013 la factibilidad mercadológica para la expansión y comercialización de la microempresa Dutex dedicada a brindar el servicio de acolchado y maquila en la ciudad de Quito

3.3 Objetivo Específico

- Diseñar la investigación de mercados.
- Realizar la investigación de mercados a la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Obtener resultados y conclusiones que permitan alcanzar el objetivo general.

3.4 Descripción Funcional del Producto y/o Servicio

Los edredones que comercializa Dutex son productos 100% Ecuatorianos de la mejor calidad, con diseños exclusivos y novedosos, confeccionados por manos Ecuatorianas y fabricados con materia prima de calidad. Los servicios que brinda Dutex como el acolchado y maquila son servicios proporcionados a empresas y microempresas; en lo relacionado al acolchado se enfoca a empresas que requieran que Dutex les brinde solamente el servicio de acolchado a sus edredones y en lo relacionado a maquila se enfoca a empresas que proporcionen la materia prima a Dutex para que ésta posteriormente se encargue de la confección del edredón.

3.5 Métodos y Técnicas de Investigación

Para la presente investigación se empleará el muestreo por cuotas estratificado no probabilístico ya que en la investigación se utiliza el método de encuestas de opinión y la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos, además permite determinar rasgos de un subgrupo de la población.

Para lo cual se toman en cuenta los siguientes aspectos:

TABLA N° 16.- MUESTREO

ELEMENTO	Hombres o Mujeres jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad.
UNIDAD	Hombres o Mujeres con un poder adquisitivo con más de USD $900 dólares mensuales.
ALCANCE	Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
TIEMPO	Primer trimestre del 2013

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

3.6 Proceso de Segmentación

Para el proceso de segmentación se toman en cuenta aspectos como los siguientes de la tabla adjunta:

TABLA N° 17.- SEGMENTACION DE MERCADO

Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	Entre 25 a 60 años de edad
Agente e compra	Jefes de familia o quien se preocupe por la compra de prendas de hogar
Nivel socioeconómico	Medio típico – Medio alto

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

3.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.7.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es la técnica que será usada para el estudio de mercado del presente trabajo. Esta técnica es apropiada en las etapas iniciales del proceso de investigación ya que está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. Se emplea enfoques amplios y versátiles, los cuales incluyen fuentes secundarias de informaciones, entrevistas con expertos, encuestas a grupos.

3.7.2 Investigación Concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por centrase en procedimientos formales. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas experimentos, observaciones y simulaciones.

3.7.3 Investigación de Monitoreo de Desempeño

El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados.

Los distintos tipos de investigación de mercado pueden ser efectuados por equipos de trabajo de la empresa, pero en la mayoría de los casos confiados a firmas especializadas.

3.8 Información Primaria

Los métodos empíricos que se utilizarán en esta investigación son encuestas y entrevistas.

3.8.1 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas están enfocadas a realizarse a expertos del sector textil confección del Distrito Metropolitano de Quito y a gerentes expertos de las empresas y microempresas de la competencia para así conocer la situación actual y futura del sector textil. El formato de entrevista se encuentra en el Anexo D

3.8.2 Encuestas

Las encuestas están enfocadas a la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y a empresas y microempresas enfocadas al sector textil confección del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Para conocer y determinar las características en el que se desenvuelve el sector textil manufactura acolchado, además de los gustos y preferencias del sector, se presenta dos tipos de encuestas:

La primera encuesta está enfocada a las empresas que se encuentran en el sector textil y que generan mayor competencia en el sector Norte de la ciudad de Quito; consta de preguntas cerradas y abiertas, con la finalidad de conocer la opinión de los empresarios y microempresarios al respecto de la calidad, distribución, comercialización y tecnología y las preguntas cerradas para conocer aspectos generales de su empresa y de la industria El formato de encuesta a las empresas se encuentra en el Anexo B.

La segunda encuesta está enfocada a la población, la misma que cuenta con preguntas cerradas y abiertas, cuya finalidad es conocer la opinión de los clientes sobre aspectos como gustos y preferencias al momento de adquirir un edredón, y cerradas para conocer el precio que estarían dispuestos a pagar, preferencias y

cuánto conocen los clientes sobre empresas dedicadas a la manufactura de edredones. El formato de encuesta a la población se encuentra en el Anexo C.

3.9 Población

3.9.1 Población del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito

La primera encuesta está enfocada a la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, la cual cuenta con 738.765,00 habitantes[46], dato obtenido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), mediante el último censo de Población y Viviendas realizado el 28 de noviembre del año 2010.

3.9.2 Empresas del Norte del Distrito Metropolitano de Quito

La segunda encuesta está enfocada a empresas y microempresas ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, es así que según el dato obtenido de la Superintendencia de Compañías para el 7 de octubre del año 2013 existen 126 empresas y microempresas[47] registradas en el directorio de compañías activas, las cuales pertenecen al sector de la industria manufacturera de la ciudad de Quito, dedicadas a la fabricación de productos textiles. Ver Anexo F.

3.9.3 Tamaño de la Muestra

De acuerdo a lo señalado la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito es de 738.765,00 habitantes notando una población finita y el total de empresas y microempresas del sector textil registradas en la Superintendencia de Compañías es de 126 empresas.

La fórmula tomada para la obtención de la muestra es de procedencia de Balestrini.

[46] http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

[47] SC. Superintendencia de Compañías.

Fórmula:

$$x = \frac{Z^2.N.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

N: tamaño de la muestra
95% de confiabilidad; Z= 1.96
N: población (empresas que están registradas)
e: máxima varianza 0.5
Z: valor del nivel de confianza
e: error que se escoge
p: 0.05
q: (1-p)

En donde "N" es el total de la población a la que va dirigida la encuesta, con un nivel de confiabilidad del 95% en el que "Z" representa el 1.96. p que es la proporción esperada (en este caso 5% = 0.05). q que es igual a 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95) y e que representa el nivel de error que se escoge, el cual en este caso es de 0.5 nivel de error.

3.9.4 Tamaño de la muestra de la Población

Tomando en cuenta que el segmento al cual va enfocada la venta de los edredones son personas con ingresos mayores a $900 mensuales, es decir de 738.765,00 habitantes se toma en cuenta el 34% que representa al nivel socio económico medio típico y medio alto del norte de Quito[48]; es decir 251.180,1 habitantes; reemplazando estos valores se obtiene el siguiente resultado:

Fórmula:

$$x = \frac{Z^2.N.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

[48] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Ecuador, Censo de Población y Vivienda ,28 de noviembre 2010.

$$x = \frac{(1.96)^2 * (251.180,1) * (0.05) * (1 - 0.05)}{(0.05)^2 * (251.180,1 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (1 - 0.05)}$$

$$x = \frac{(3.8416) * (251.180,1) * (0.0475)}{(0.0025) * (250.180,1) + (3.8416) * (0.0475)}$$

$$x = \frac{(45.834339)}{(0.62545) + (0.182476)}$$

$$x = \frac{(45.834339)}{(0.807926)}$$

$$\boldsymbol{x = 72.88}$$

El resultado de la muestra es de 72.88; es decir, se aplicará la encuesta a 73 personas que se encuentren dentro del mercado meta.

3.9.5 Tamaño de la muestra de las Empresas

La investigación está enfocada a empresas y microempresas del sector textil confección ubicadas en el norte del Distrito Metropolitano de Quito; tomando en cuenta que de las 126 empresas manufactureras[49] existentes, tan solo el 5.6% es competencia directa para los servicios que ofrece Dutex; es decir 7 empresas se dedican a brindar el servicio de acolchado y maquila en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, razón por la cual se aplicará la encuesta al 100% de las empresas. Al reemplazar los valores se obtiene el siguiente resultado:

Fórmula:

$$x = \frac{Z^2.N.p.q}{e^2.(N - 1) + Z^2.p.q}$$

[49] SC. Superintendencia de Compañías.

$$x = \frac{(\ 1.96)^2 * (7) * (0.05) * (1 - 0.05)}{(\ 0.05)^2 * (7 - 1) + (1.96\ )^2 * (0.05) * (1 - 0.05)}$$

$$x = \frac{(3.84) * (7) * (0.0475)}{(0.0025) * (6) + (3.84) * (0.0475)}$$

$$x = \frac{(1.2768)}{(0.015) + (0.1824)}$$

$$x = \frac{(1.2768)}{(0.1974)}$$

$$\boldsymbol{x = 6.46}$$

De esta manera, se obtuvo el 6.46; es decir se realizarán las encuestas a las 7 empresas que se encuentren dentro del mercado meta.

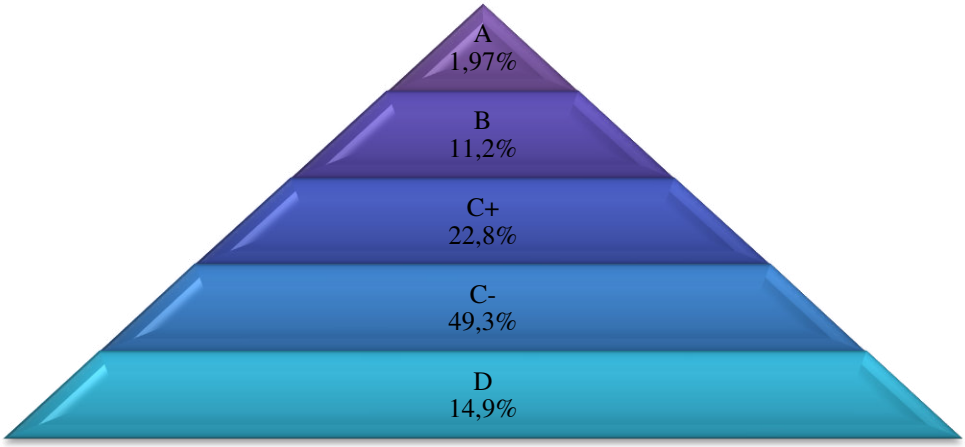
3.9.6 Diseño de la Muestra

El método utilizado en la presente investigación de mercado es el método No Probabilístico debido a que es una investigación cualitativa, y en este tipo de investigaciones no se busca la representatividad de resultados, sino el punto de vista de los consumidores, además debido a que es una investigación empírica en la cual han intervenido opiniones y criterios del investigador.

3.9.7 Recolección de Datos

Mediante datos obtenidos del último censo de Población y Vivienda en el año 2010 el nivel socio-económico de la población del Distrito Metropolitano de Quito se divide de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 39.- ESTRATIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE QUITO



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, INEC.
Elaborado por: Gabriela Portilla

La gráfica N° representa la estratificación socio-económica del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, la cual define a cada categoría como:

- **A:** Representa a la población situada en el nivel socio económico más alto.
- **B:** Representa a la población situada en el nivel socio económico medio alto.
- **C+:** Representa a la población situada en el nivel socio económico medio típico.
- **C-:** Representa a la población situada en el nivel socio económico medio bajo.
- **D:** Representa a la población situada en el nivel socio económico bajo.

Enfocándose Dutex al nivel B, es decir un nivel socio económico medio típico representando el 22.8% y medio alto representado por el 11.2% de la población del Distrito Metropolitano de Quito.[50]

De acuerdo al Registro Catastral del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se recopiló un listado de barrios ubicados en el sector norte del Distrito

[50] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Ecuador, Censo de Población y Vivienda ,28 de noviembre 2010.

Metropolitano de Quito de un nivel socio-económico medio típico y medio alto, los cuales se detallaran a continuación:

Gonzáles Suárez, Ponciano Alto, La Pradera, Balcón del Norte, Mastodontes, Union Nacional, La Mariscal, La Gasca, Cruz Tobar, Urb. El Condado, Dammer 2, La Florida, Jardines del Batán, Dammer, El Edén, El Pedregal, Miraflores, Aeronáutico, Colina Pichincha, El Rosario, Cordillera, Bellavista Alta, Life, El Bosque, El Pinar Bajo, Aeropuerto, San Fernando, S. Pedro Clavel, Los Laureles, Batán Alto, S. Carlos, Hospital Solca, La Kennedy, La Concepción, St. Lucia Alta, S. Vicente Florida, Chaupicruz, El Inca, Batán Bajo, La Carolina, Anda Lucia, Quito Tenis G.C, La Granja Iñaquito, Voz de los Andes, Estadio Atahualpa, Baker, Monteserrín, La Luz, La Colón, Bellavista, Benalcázar, El Pinar Alto, Mariana de Jesús, Rumipamba, Campo Alegre, Granda Centeno, La Pradera, La República, La Paz, Jipijapa, Las Casa, P. la Carolina, San Gabriel, Jardines del Inca, Tennis Club, La Floresta.

Las encuestas se realizarán en los barrios anteriormente mencionados, ubicando a los jefes de familia o personas que cuidan del hogar y se interceptarán a los encuestados por medio de observación. El formato de las encuestas se encuentran en el Anexo A y B, ver página 182 y página 184.

3.10 Resultados de la Investigación

Mediante un análisis exploratorio se llego a varias conclusiones:

- Fue útil desarrollar un análisis inicial de la situación del sector y recolectar información secundaria mediante datos provenientes de publicaciones del Instituto de Estadísticas y Censos “INEC”, boletines de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador “AITE”, información proporcionada por Superintendencia de Compañías “SC” y boletines del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad “MCPEC”.

- Las entrevistas a profundidad han ayudado a recolectar información en áreas de interés para mi estudio en lo referente a la situación actual y futura del sector textil confección en el Distrito Metropolitano de Quito, por medio de opiniones vertidas de expertos en la industria.

- Las encuestas a la población y a las empresas se utilizaron para determinar las características de mercado objetivo a ser estudiado, sus necesidades,

requerimientos y gustos en lo referente a los edredones y a los servicios de acolchado y maquila que brinda Dutex, además conocer las sugerencias y opiniones que brindan empresas y microempresas para el crecimiento del sector textil en el Ecuador.

3.10.1 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a expertos en el área textil, la primera entrevista se la realizó al experto textil, Ing. Juan Carlos Villacreces, Gerente Comercial de la empresa "Warrior", Ropa de Trabajo y la segunda entrevista fue realizada a un experto textil de la Competencia, Ing. Pablo Serrano, Gerente de Producción de la empresa "Noperti", Ropa de Cama.

A continuación se detallará las principales opiniones vertidas por los expertos a lo largo de la entrevista:

Experto 1: Empresa "Warrior"

- El sector textil en el Ecuador se encuentra en expansión y es una de las industrias base de la economía Ecuatoriana, ayudando a esta las restricciones de importaciones.
- Como materia terminada la demanda de edredones y lencería de hogar en el mercado es alta, debido a prácticamente todas las casas necesitan varios modelos de edredones y lo que la gente acostumbra a hacer es actualizar la lencería de acuerdo a las tendencias de moda.

- El servicio de maquila posee una alta demanda debido a que las empresas no cuentan maquinaria especializada entonces recurren a comprar a las fábricas especializadas en este tipo de producción.

- La fortaleza del sector textil es la alta demanda de todo lo que son productos textiles y su debilidad que la tecnología en el sector no ha crecido prácticamente en los últimos 30 años.

- La industria textil ha tenido un crecimiento anual sostenido del 15% al 20% en los últimos 5 años.

- Se espera que de aquí a 5 años se sostenga el crecimiento que se ha venido experimentando el sector textil en el Ecuador, especialmente para las empresas que logren tecnificarse y crean un valor agregado a sus productos.

Experto 2: Empresa "Noperti"

- La situación actual del sector textil es un poco difícil debido a la cantidad de elementos textiles que ingresan al país terminados y no terminados.

- La demanda de edredones es óptima para la empresa, no ofrece el servicio de acolchado y el servicio de maquila es contratado.

- La fortaleza del sector es que posee productos textiles de primera calidad; en lo relacionado a debilidades, el sector no posee tecnología de vanguardia debido a su alto costo y la falta de materias primas nacionales por lo tanto hay que importarlas.

- La situación actual del sector es difícil, la parte comercial esta reprimida y las ventas están bajas en relación a otras épocas debido a los altos costos de maquinaria y materia prima sumándole la falta de apoyo de la banca pública y privada.

- El sector textil tiene futuro debido a que todo el mundo tiene en su casa productos textiles, este crecimiento se puede llevar a cabo tomando en cuenta que las condiciones del sector sean óptimas y favorables.

El formato de las entrevistas se encuentran en el Anexo C ver página 186, y el contenido absoluto de las entrevista se detalla en el Anexo D y E ver página 187 y página 189.

3.10.2 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a dos segmentos, la primera a la población residente en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y la segunda a empresas y microempresas del Distrito Metropolitano de Quito; las cuales se detallan a continuación:

- La primera encuesta estuvo enfocada a hombres y mujeres que residen en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico medio típico, medio alto de entre 25 a 60 años de edad, jefes de hogar en su mayoría.
- La segunda encuesta estuvo dirigida a empresas y microempresa ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito enfocadas a brindar el servicio de acolchado y maquilada.

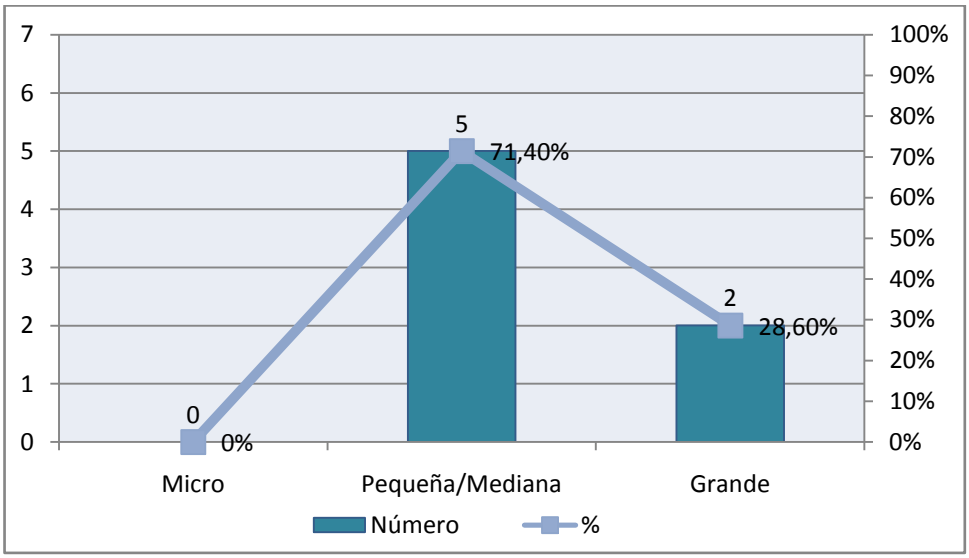
3.11 Análisis e interpretación de resultados

3.11.1 ENCUESTA ENFOCADA A LAS EMPRESAS

Pregunta 1: ¿Qué tipo de empresa es?

	Número	%
Micro	0	0%
Pequeña/Mediana	5	71,4%
Grande	2	28,6%
TOTAL:	7	100%

GRÁFICO N° 40: ¿QUÉ TIPO DE EMPRESA ES?



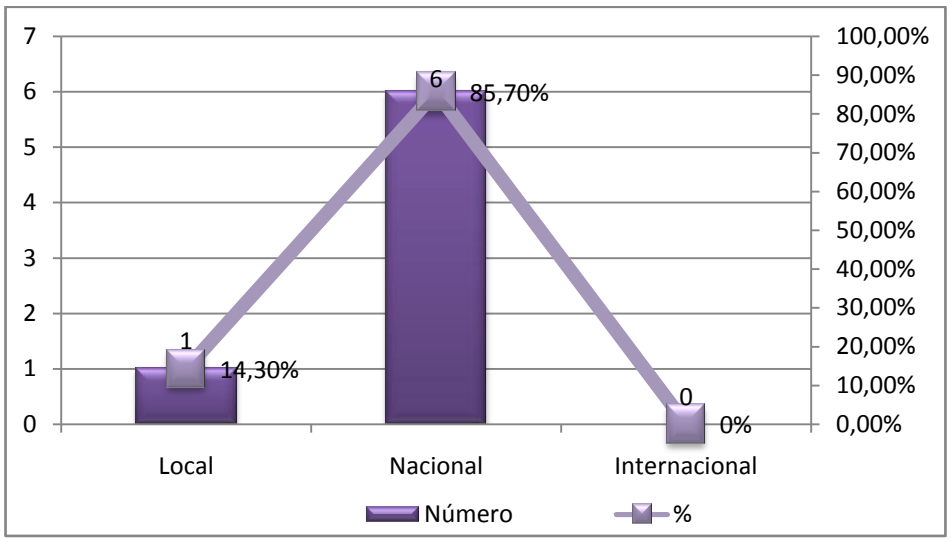
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Son 7 las empresas que representan el ámbito textil, de las cuales 5 corresponden a medianas empresas es decir poseen de 50 a 100 empleados y su capital es suministrado por propietarios, con un porcentaje de 71.4% y 2 que corresponden a grandes empresas es decir empresas que manejan grandes capitales de varios millones de dólares y su número de empleados oscila entre los 300 y 500 empleados cuyo porcentaje representa el 28.6% y ninguna es micro empresa.

Pregunta 2: ¿Cuáles son sus principales mercados?

	Número	%
Local	1	14,3%
Nacional	6	85,7%
Internacional	0	0%
TOTAL:	7	100%

GRÁFICO N° 41: ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES MERCADOS?



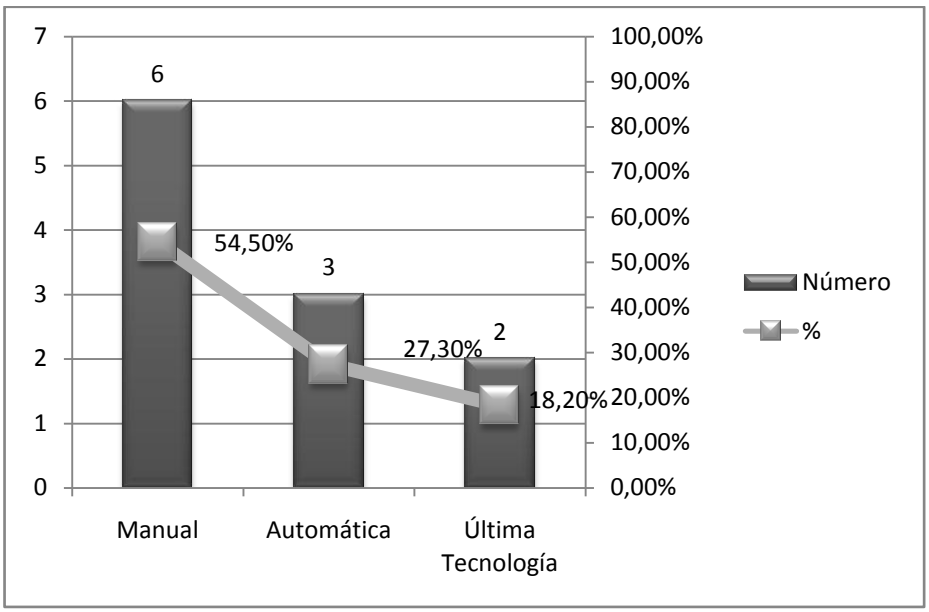
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 7 empresas; 6 mencionaron que su principal mercado es el mercado nacional, es decir comercializan su producto dentro del país, con un porcentaje de 85.70%, tan solo 1 empresa mencionó que su principal mercado es el local, es decir en el Distrito Metropolitano de Quito, con el 14.30% y ninguna empresa se dirige al mercado internacional.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de maquinaria utiliza su empresa?

	Número	%
Manual	6	54,5%
Automática	3	27,3%
Última Tecnología	2	18,2%
TOTAL:	11	100%

GRÁFICO N° 42: ¿QUÉ TIPO DE MAQUINARIA UTILIZA SU EMPRESA?



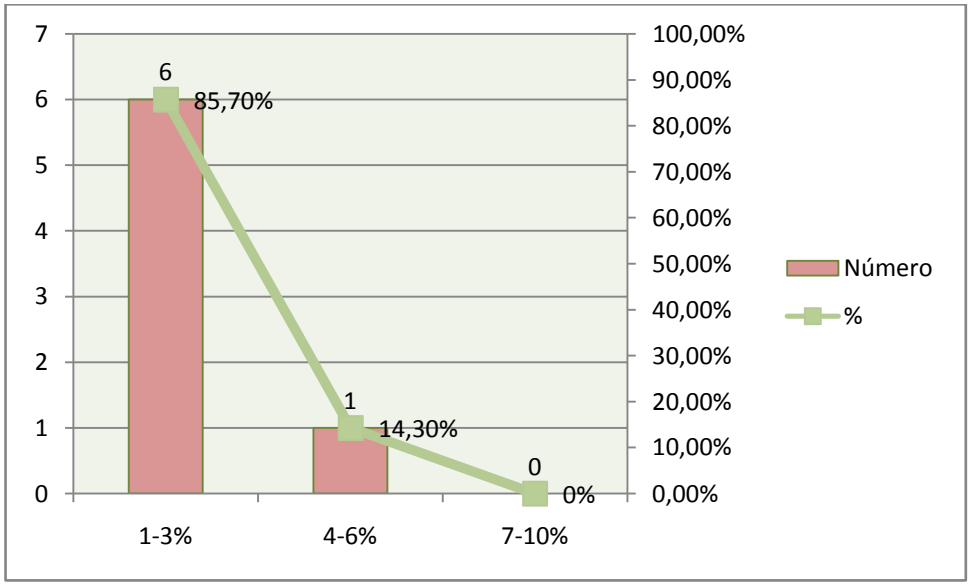
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Del total de empresas encuestadas se obtiene 11 respuestas aleatorias, de las cuales 6 empresas mencionaron que su empresa utiliza maquinaria manual, es decir maquinaria que necesita ser manejada y dirigida por un operador, lo cual representa el 54.50% del total de empresas; 3 empresas utilizan maquinaria automática correspondientes al 27.30%, es decir maquinaria que necesita de una posterior programación para ser manejada de forma automática por un operador y 2 empresas que utilizan maquinaria de última tecnología representando el 18.20%, este tipo de maquinaria funciona y se la programa por medio de una pantalla digital de última generación la cual realiza todo el trabajo automáticamente sin ser necesario el manejo de un operador durante todo el proceso de trabajo de la máquina.

Pregunta 4: ¿Qué porcentaje de crecimiento ha logrado su empresa en el último año?

	Número	%
1-3%	6	85,7%
4-6%	1	14,3%
7-10%	0	0%
TOTAL:	7	100%

GRÁFICO N° 43: ¿QUÉ PORCENTAJE DE CRECIMIENTO HA LOGRADO SU EMPRESA EN EL ÚLTIMO AÑO?



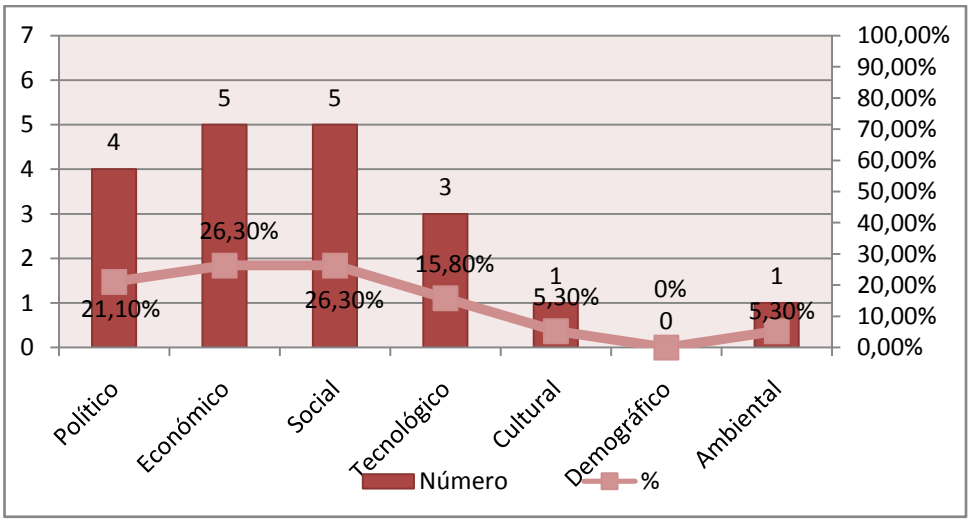
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 7 empresas encuestadas, 6 empresas que representan el 85.70% mencionaron que han logrado un porcentaje de crecimiento de que fluctúa entre el 1% al 3%; 1 empresa mencionó que el porcentaje de crecimiento que ha logrado su empresa en el último año ha sido de entre 4 al 6% lo que representan el 14.30% del total de las empresas encuestadas, esto significa que esta empresa ha logrado un crecimiento relativamente alto en esta industria y respecto al crecimiento entre 7% al 10% ninguna empresa lo ha logrado en el último año.

Pregunta 5: ¿Qué aspectos le impiden competir en el mercado actual?

	Número	%
Político	4	21,1%
Económico	5	26,3%
Social	5	26,3%
Tecnológico	3	15,8%
Cultural	1	5,3%
Demográfico	0	0%
Ambiental	1	5,3%
TOTAL:	19	100%

GRÁFICO N° 44: ¿QUÉ ASPECTOS LE IMPIDEN COMPETIR EN EL MERCADO ACTUAL?



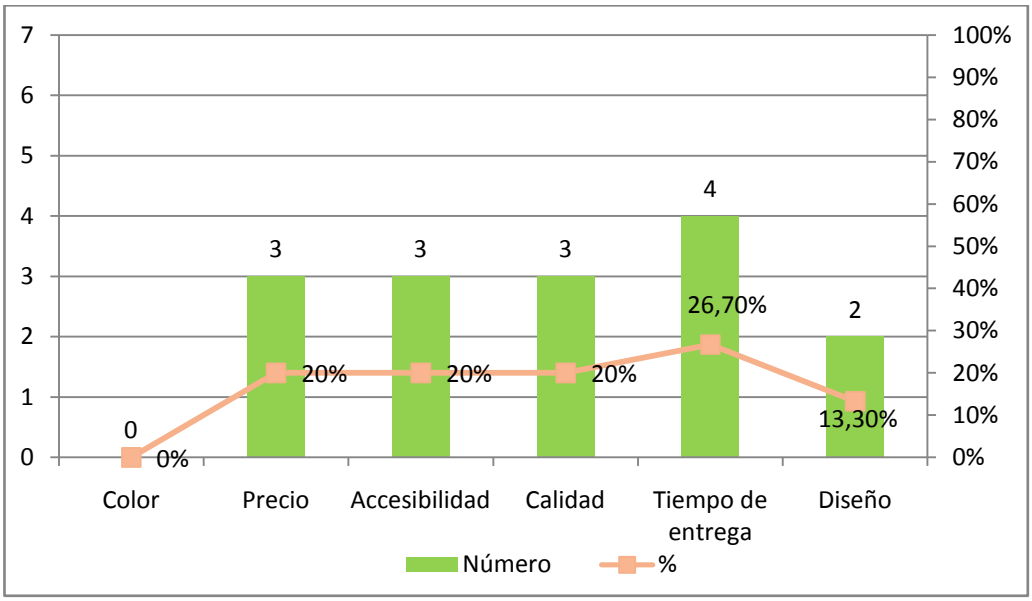
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Del total de las 7 empresas encuestadas se obtuvieron 19 respuestas aleatorias; 4, 21.10%, señalan que el aspecto que impide competir en el mercado actual es la influencia política; 5 empresas mencionan que tanto el aspecto económico como el social son variables que les impiden competir en el mercado actual, con un 26.30% para cada ámbito señalado; 3 empresas con el 15.80% mencionaron que el aspecto tecnológico constituye un impedimento para competir en el mercado actual; 1 empresa mantiene que los aspectos cultual y ambiental son los factores que limitan su crecimiento en el mercado local, lo que representa el 5.0% respectivamente y ninguna empresa indica que el aspecto demográfico es el que impide competir en el mercado actual.

Pregunta 6: ¿Qué elementos diferencian a su producto de la competencia?

	Número	%
Color	0	0%
Precio	3	20%
Accesibilidad	3	20%
Calidad	3	20%
Tiempo de entrega	4	26,7%
Diseño	2	13,3%
TOTAL:	15	100%

GRÁFICO N° 45: ¿QUÉ ELEMENTOS DIFERENCIAN A SU PRODUCTO DE LA COMPETENCIA?



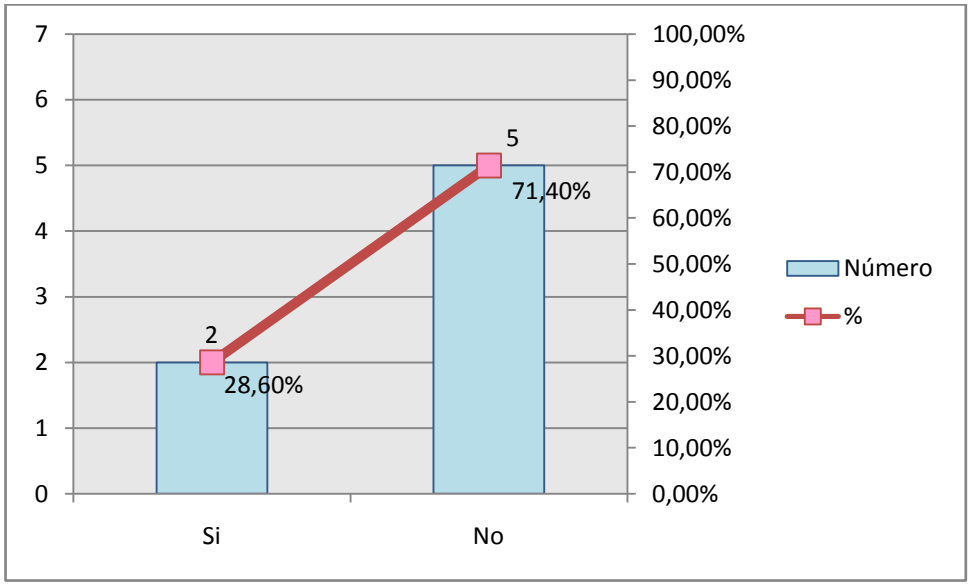
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Las 15 respuestas aleatorias obtenidas en esta pregunta, expresan que: 4 empresas señalan que el tiempo de entrega es el elemento que diferencia a su producto de la competencia representando el 26.70% del total de preguntas; 3 empresas indicaron que aspectos como precio, accesibilidad y calidad son elementos que diferencian a su producto de la competencia correspondientes al 20% respectivamente; 2 empresas que representan el 13.30% mencionaron que el diseño es un factor que diferencia a su producto de la competencia y ninguna empresa mencionó que el factor color es el que diferencia a su producto de la competencia existente en el mercado.

Pregunta 7: ¿Cuenta su empresa con registros de calidad?, ¿Cuál?

	Número	%
Si	2	28,6%
No	5	71.4%
TOTAL:	7	100%

GRÁFICO N° 46: ¿CUENTA SU EMPRESA CON REGISTROS DE CALIDAD?



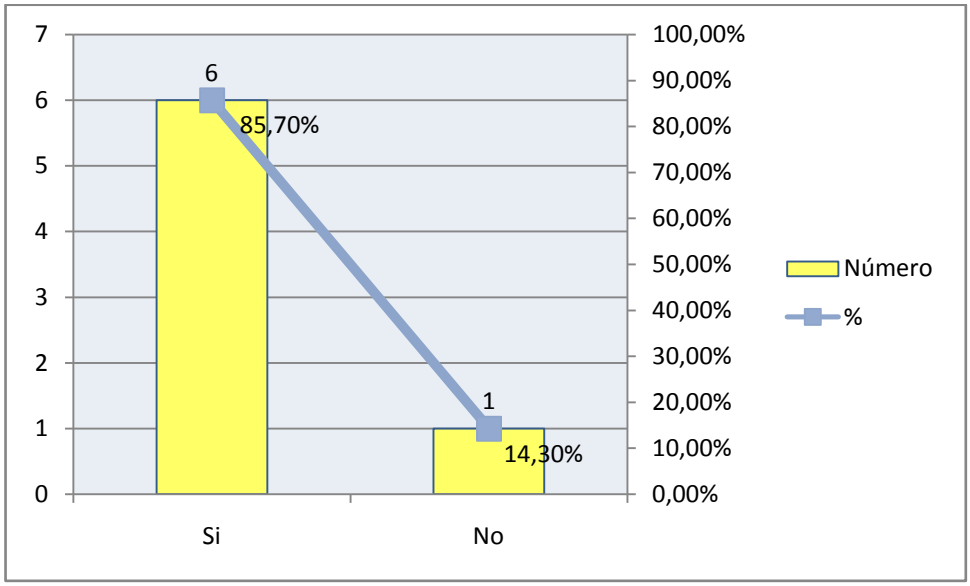
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 7 empresas encuestadas 5 señalaron que no cuentan con registro de calidad, equivalente al 71.40% del total de empresas encuestadas y 2 empresas señalaron que estas si cuentan con registros de calidad; la primera cuenta con la certificación ISO 9001:2008 la cual certifica el desarrollo de un sistema de gestión de la calidad y la segunda con la certificación ISO 9001:2000 el cual certifica lineamientos de calidad en el producto final.

Pregunta 8: ¿El sistema de distribución satisface la demanda del mercado?, ¿Por qué?

	Número	%
Si	6	85,7%
No	1	14,3%
TOTAL:	7	100%

GRÁFICO N° 47: ¿EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN SATISFACE LA DEMANDA DEL MERCADO?



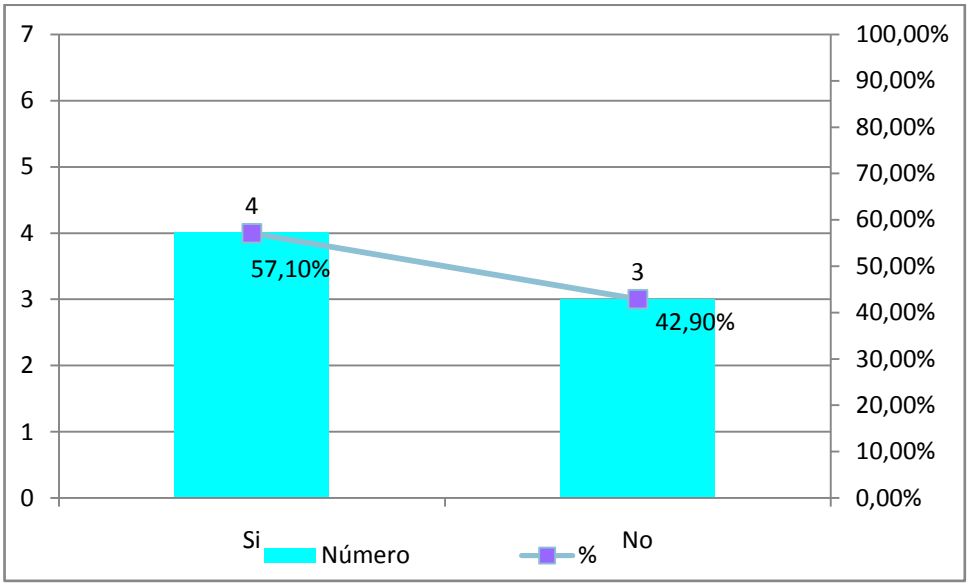
Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Del 100%, de las empresas encuestadas 6 respondieron afirmativamente que su sistema de distribución satisface la demanda del mercado con un 85.70% de eficacia, puesto que cuentan con un gran stock, capacidad propia de respuesta, transporte y logística propia y apenas 1 empresa que representan el 14.30% respondió negativamente a este pregunta ya que su sistema de distribución no satisface la demanda del mercado y depende de empresas de transporte subcontratado.

Pregunta 9: ¿Cree usted que nuestro país cuenta con maquinaria adecuada para la Elaboración de sus productos?, ¿Por qué?

	Número	%
Si	4	57,1%
No	3	42,9%
TOTAL:	7	100%

GRÁFICO N° 48: ¿CREE USTED QUE NUESTRO PAÍS CUENTA CON MAQUINARIA ADECUADA PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS?



Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

El 57.10% que representa a 4 empresas de las encuestadas responden afirmativamente a la pregunta, consideran que el país se encuentra en un proceso de modernización de maquinaria lo que facilita la **Elaboración** de sus productos y 3 empresas que representan el 42.90% respondieron de manera negativa, consideran que es difícil y costosa la adquisición de maquinaria con tecnología de última generación para este sector.

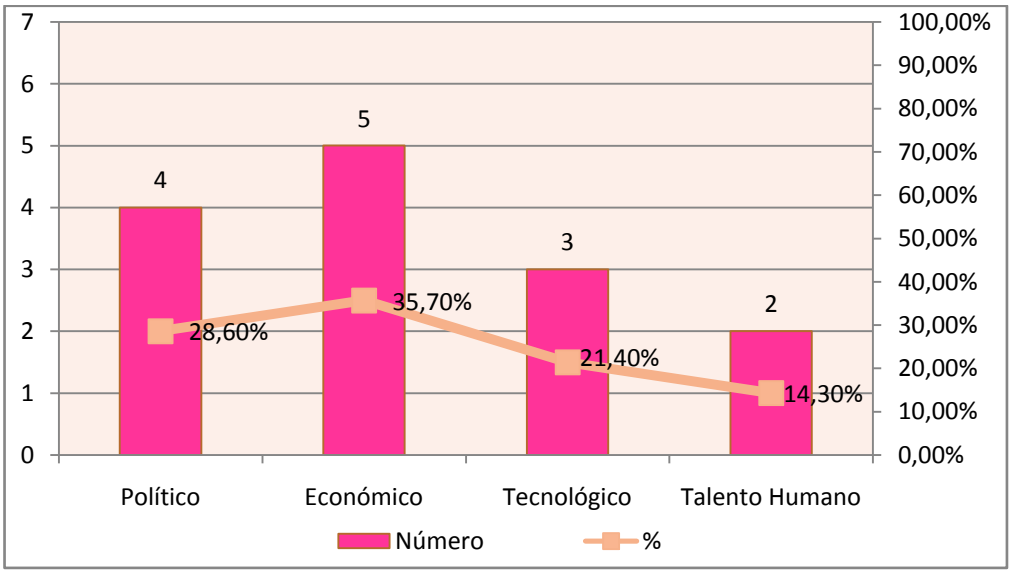
Pregunta 10: ¿Qué elementos cree usted que deben ser considerados para la expansión y comercialización de su empresa?

Categorización:

POLÍTICO	ECONÓMICO	TECNOLÓGICO	TALENTO HUMANO
Ayuda del gobierno	Menos impuestos	Modernizar la maquinaria	Tecnificar a los empleados
Facilidades políticas	Recursos económicos	Variedad de categorías/maquinaria	Recursos humanos
Políticas arancelarias/ materia prima	Barreras arancelarias	Infraestructura apropiada	
Políticas faciliten exportación	Ampliar la diversidad		
	Facilidades para créditos / Apoyo bancario		
	Precios bajos en telas		

	Número	%
Político	4	28,6%
Económico	5	35,7%
Tecnológico	3	21,4%
Talento Humano	2	14,3%
TOTAL:	14	100%

GRÁFICO N° 49: ¿QUÉ ELEMENTOS CREE USTED QUE DEBEN SER CONSIDERADOS PARA LA EXPANSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SU EMPRESA?



Fuente: Empresas manufactureras del sector norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Esta pregunta permite obtener información sobre los elementos que se consideran para la empresa y comercialización; por lo que, se realiza la tabla de sistematización para obtener los datos que tiene mayor relevancia.

De las respuestas obtenidas se deduce que: 5 que representan el 35.7% se enfocaron al ámbito económico como reducción de impuestos, salvaguardias y barreras arancelarias, las cuales han contribuido a fortalecer la productividad nacional y por consecuencia, la comercialización y fabricación de productos locales se han incrementado generando plazas de empleo y promoviendo las exportaciones 51, además cuentan con el financiamiento para la importación con créditos tanto para la compra de materia prima como para producto semi elaborado o terminado, que deba ser importado.

La herramienta está dirigida hacia importaciones que no reemplacen producción local o cuando existiendo dicha producción, sea defectuosa o insuficiente. En este último caso, la Corporación Financiera Nacional "CFN" solicitará el sustento necesario. El interés está en un rango del 8,5 al 9,75% anual. El plazo de

[51] www.mipro.gob.ec/index.php

desembolsos es de hasta 180 días desde la fecha de aprobación del mismo y con facilidades para créditos por medio de apoyo bancario otorgados a empresa y microempresas por el MCPE "Ministerio Coordinador de Política Económica" los cuales se han enfocado en la disminución de requisitos, tiempos, garantías de acceso al crédito y el porcentaje de interés que incentiva la industria textil.

En lo referente a lo político, 4 respuestas que representan el 28.6%, se enfocaron en las facilidades políticas por parte del gobierno orientadas a las políticas arancelarias a la materia prima, para lo cual cuenta con el Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) al cual el gobierno Ecuatoriano se adhirió en el 2008. Se determina que el arancel de exportación se encuentra entre el 5% al 10% dependiendo de la materia prima; los textiles con un un arancel mixto equivalente al 10% advalorem y $5.5 dólares por Kg neto52.

El Sistema Armonizado permite ubicar las partidas y subpartidas de los insumos que son necesarios para los productos de Dutex. Para la confección de edredones de plumas y plumón se encuentran en la sección XII - Capítulo 67 – Partida 6701 y Subpartida 6701.00.00.00 (Tabla N°18).

TABLA N° 18: PLUMAS Y PLUMÓN

DESCRIPCIONES	
SECCION: XII	CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LATIGOS, FUGAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTICULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURADAS DE CABELLO
CAPITULO	
6701	Pieles y demás partes de aves con sus plumas o plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos de estas materias, excepto los productos de la partida 05.05 y astiles de plumas, trabajados.
670100	Pieles y demás partes de aves con sus plumas o plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos de estas materias, excepto los productos de la partida 05.05 y astiles de plumas, trabajados.
6701.00.00.00	Pieles y demás partes de aves con sus plumas o plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos de estas materias, excepto los productos de la partida 05.05 y astiles de plumas, trabajados.

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías.
Elaboración: Gabriela Portilla

[52] blog.Todocomercioexterior

TABLA N° 19: GRAVAMEN DE PLUMAS Y PLUMÓN

Gravámenes Vigentes	valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	No
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	KG
Arancel Básico	0%

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías.
Elaboración: Gabriela Portilla

Para la manufactura de los edredones de algodón de acuerdo al sistema armonizado se encuentra en la Sección XI – Capítulo 52 – Partida 5207 – Subpartida 5207.10.00.00 con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso (Tabla N°28) y cuyo gravamen se adjunta a la Tabla N°21.

TABLA N° 20: ALGODÓN

DESCRIPCIONES	
SECCION: XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
CAPITULO	-
5207	Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) acondicionados para la venta al por menor.
520710	- Con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso
5207.10.00.00	- Con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías.
Elaboración: Gabriela Portilla

TABLA N° 21: GRAVAMEN DEL ALGODÓN

Gravámenes Vigentes	valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	No
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	KG
Arancel Básico	0%

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías.
Elaboración: Gabriela Portilla

Dentro de este contexto las políticas que faciliten la exportación del producto nacional, sostiene que el financiamiento de exportación, es decir crédito para financiar la venta de productos o servicios al exterior antes o después que abandonen puerto ecuatoriano se maneja con un interés entre 7,5 al 8,75% anual y el plazo de desembolsos es de hasta 180 días desde la fecha de aprobación53, además que la CORPEI "Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones" ha desarrollado una certificación propia (marca de exportación o marca país), con el objetivo de presentar en el mercado internacional productos ecuatorianos de exportación con una identidad propia; además que la marca país simboliza un doble compromiso: calidad garantizada y promoción de los productos de exportación54.

El 21.40% representan 3 respuestas enfocadas al ámbito tecnológico, dichas respuestas tratan aspectos como modernizar la maquinaria, variedad de categorías en maquinaria e infraestructura apropiada para la planta, aspectos que gracias al ECUAPASS los usuarios que requieran importar o exportar mercancías y maquinaria lo pueden hacer con mayor facilidad asegurando la transparencia y eficacia de las operaciones aduaneras además de facilitar el comercio y simultáneamente asegurar el control aduanero. Es importante señalar que de acuerdo al sistema armonizado de mercancías se encuentra la partida arancelaria 84.52 y Subpartida arancelaria regional para máquinas de la industria textil y máquinas de coser automáticas es 84.52.21.00.00; como se observa en las tablas adjuntas.

[53] AITE " Asociación de industrias textiles del Ecuador"
[54] CORPEI "

TABLA N° 22: MÁQUINAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

DESCRIPCIONES	
SECCION: XVI	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS
CAPITULO	-
8452	Máquinas de coser, excepto las de coser pliegos de la partida 84.40; muebles, basamentos y tapas o cubiertas especialmente concebidos para máquinas de coser; agujas para máquinas de coser.
845221	- - Unidades automáticas
8452.21.00.00	- - Unidades automáticas

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías.
Elaboración: Gabriela Portilla

TABLA N° 23:GRAVAMEN PARA MÁQUINAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Gravámenes Vigentes	valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	No
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U
Arancel Básico	0%

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y de Codificación de Mercancías.
Elaboración: Gabriela Portilla

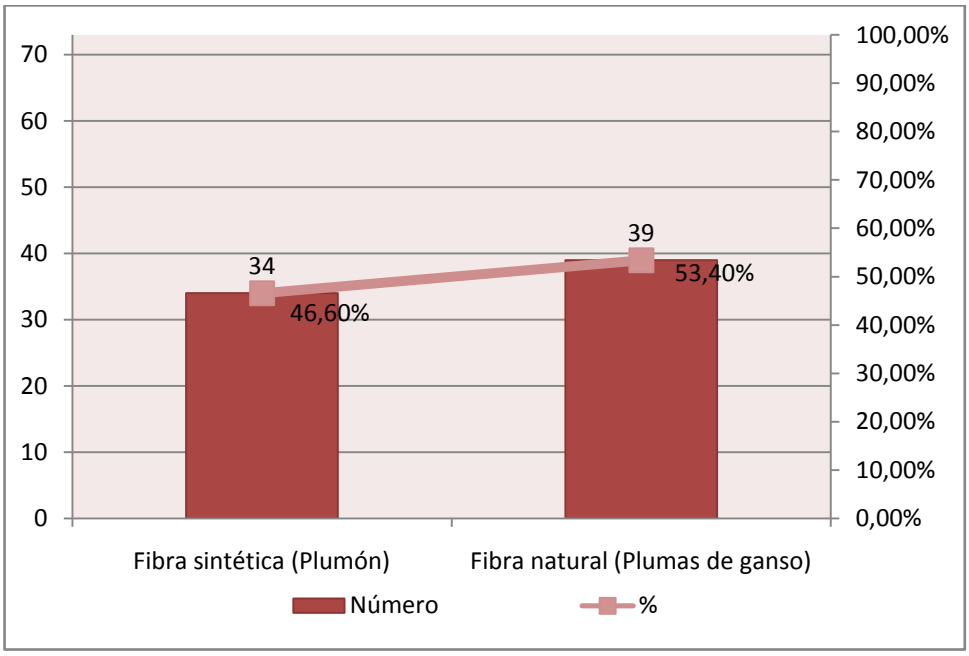
Con respecto al talento humano, que representa el 14.30% , señala que los elementos fundamentales como tecnificar a los empleados es fundamental para el éxito de la microempresa, para lo cual el Ministerio de Industrias y Productividad ha creado el "Centro de Fomento Textil y Confecciones" ubicado en la provincia de Imbabura, que busca fortalecer las capacidades técnicas, eficiencia, productividad y competitividad tanto a la atención al personal dedicado a este sector como de la industria textil y de confecciones del país.

3.11.2 ENCUESTA ENFOCADA A LA POBLACIÓN

Pregunta 1: ¿Qué tipo de acolchado prefiere para sus edredones?

	Número	%
Fibra sintética (Plumón)	34	46,60%
Fibra natural (Plumas de ganso)	39	53,40%
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 50: ¿QUÉ TIPO DE ACOLCHADO PREFIERE PARA SUS EDREDONES?



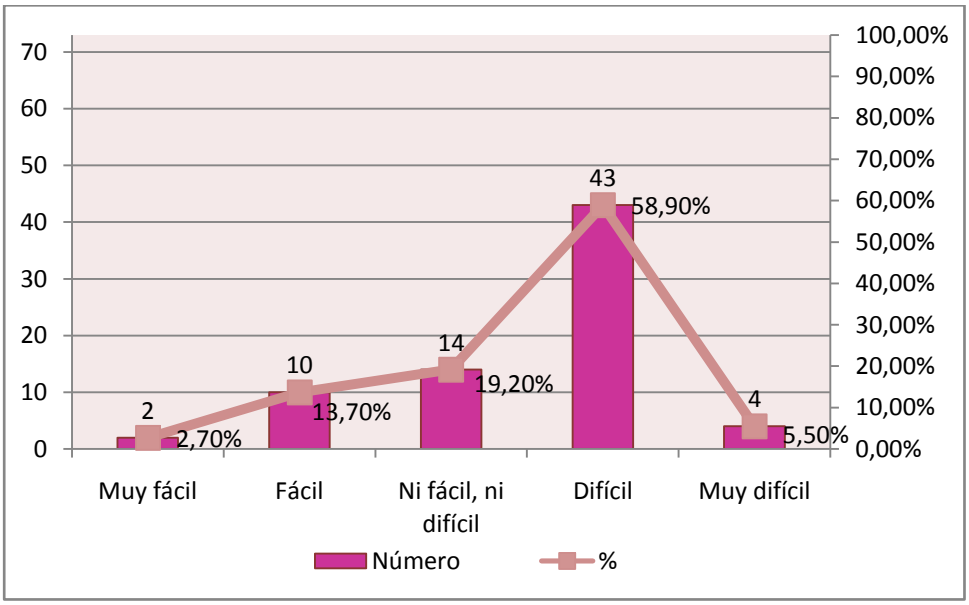
Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 73 personas encuestadas, 39 que representan el 53.40% respondieron que prefieren el tipo de acolchado con fibra natural, es decir plumas y fibras naturales en general y el 46.60% que representan 34 encuestados los cuales respondieron que prefieren fibras sintéticas como el plumón.

Pregunta 2: ¿Cómo considera usted la accesibilidad a las empresas que brindan el servicio de acolchado?

	Número	%
Muy fácil	2	2,7%
Fácil	10	13,7%
Ni fácil, ni difícil	14	19,2%
Difícil	43	58,9%
Muy difícil	4	5,5%
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 51: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ACCESIBILIDAD A LAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE ACOLCHADO?



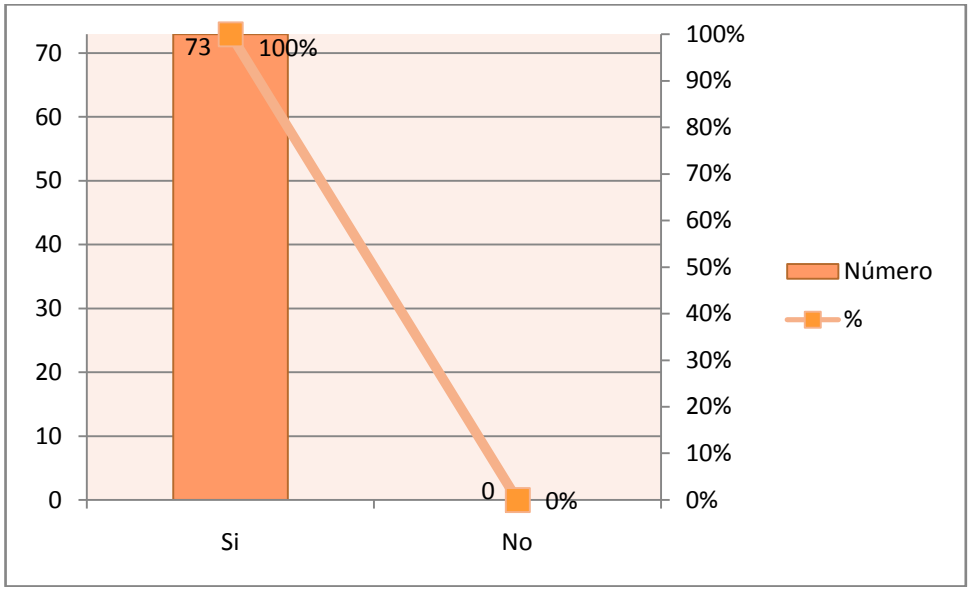
Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 43 personas encuestadas que representan el 58.90% consideran difícil la accesibilidad a las empresas que brindan el servicio de acolchado; seguida de 14 personas que representan al 19.20% quienes sostienen que el acceso a este tipo de empresas no es ni fácil, ni difícil; 10 personas consideran fácil el acceso a las empresas de acolchado, las cuales representan el 13.70% del total de encuestados; 4 personas que corresponden a el 5.50% consideran muy difícil el acceso a estas empresas y apenas 2 personas que representan el 2.70% sostienen que es muy fácil el acceso a las empresas que brindan el servicio de acolchado.

Pregunta 3: ¿Cree usted que el diseño y acabado de un edredón determinan su compra?, ¿Por qué?

	Número	%
Si	73	100%
No	0	0%
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 52: ¿CREE USTED QUE EL DISEÑO Y ACABADO DE UN EDREDÓN DETERMINAN SU COMPRA?



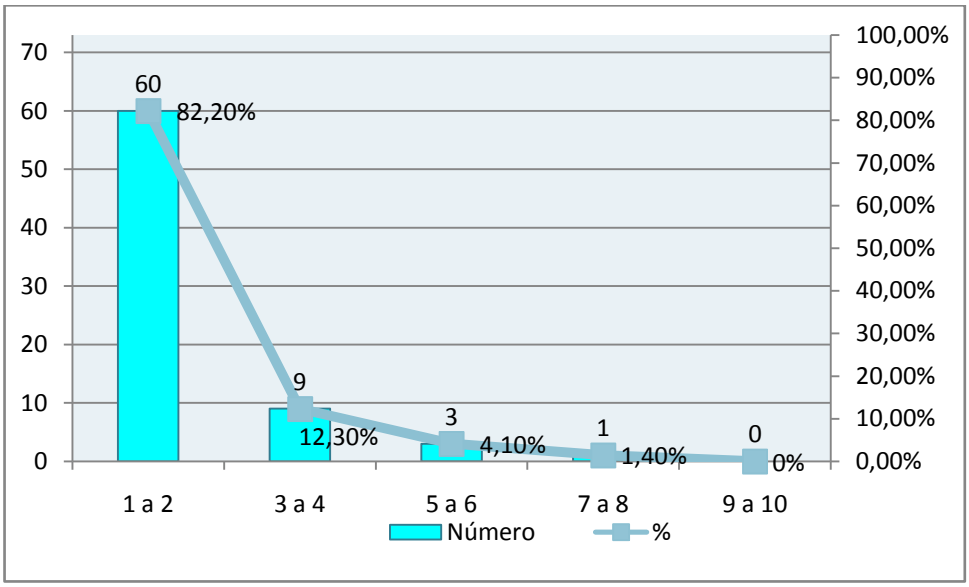
Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

El total de los 73 encuestados que representan el 100% respondieron afirmativamente a la pregunta, ya que ellos consideran que estas características al igual que la presentación reflejan su calidad y por consiguiente la durabilidad, además acotan que la primera impresión es de gran influencia al momento de adquirir un edredón, es decir los factores mencionados anteriormente son determinantes para el cliente en su decisión de adquirirlo o no.

Pregunta 4: ¿Cuántas empresas de acolchado conoce usted?

	Número	%
1 a 2	60	82,2%
3 a 4	9	12,3%
5 a 6	3	4,1%
7 a 8	1	1,4%
9 a 10	0	0%
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 53: ¿CUÁNTAS EMPRESAS DE ACOLCHADO CONOCE USTED?



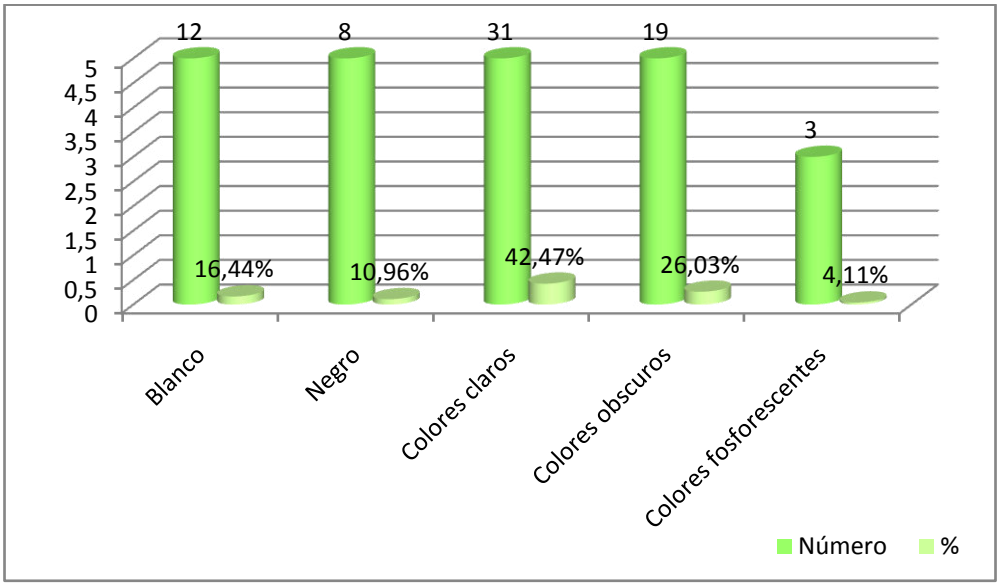
Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 73 personas encuestadas, 60 respondieron que conocen 1 y 2 empresas de acolchado, lo que representa el 82.20% del 100%; 9 personas que representan el 12.30% respondieron que conocen de 3 a 4 empresas de acolchado; 3 personas que representan el 4.10% del total de encuestados dijeron que conocen de 5 a 6 empresas de acolchado y tan solo 1 persona que representa el 1.40% dijo que conoce de 7 a 8 empresas de acolchado y ninguna persona conoce más de 9 ó 10 empresas de acolchado en la ciudad de Quito.

Pregunta 5: De la gama de colores existentes ¿Cuál prefiere usted?

	Número	%
Blanco	12	16,4%
Negro	8	11%
Colores claros	31	42,5%
Colores obscuros	19	26%
Colores fosforescentes	3	4,1%
Otros ¿Cuáles?	crema	-
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 54: DE LA GAMA DE COLORES EXISTENTES ¿CUÁL PREFIERE USTED?



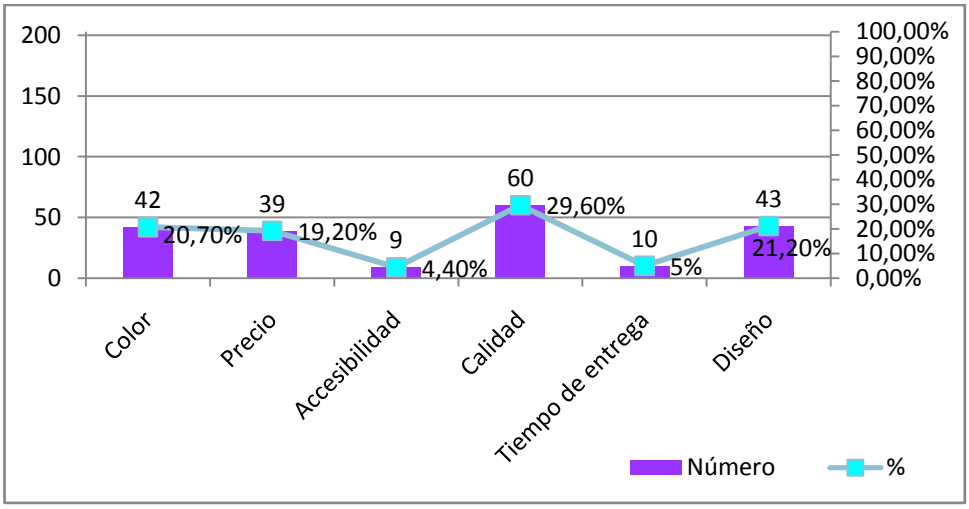
Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Del 100% de encuestados correspondientes a 73 personas, 31 que representa el 42.47% respondieron que preferirían colores claros para sus edredones y una de ellas especificó en otros el color crema; 19 personas cuyo porcentaje es el 26.03% respondieron que preferirían colores obscuros para sus edredones; 12 personas con el 16.44% que prefieren el color blanco; 8 personas equivalente al 10.96% mencionaron que preferirían el color negro y apenas 3 personas que representan el 4.11% respondieron que preferirían colores fosforescentes para sus edredones.

Pregunta 6: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían para la adquisición de los edredones?

	Número	%
Color	42	20,7%
Precio	39	19,2%
Accesibilidad	9	4,4%
Calidad	60	29,6%
Tiempo de entrega	10	5%
Diseño	43	21,2%
TOTAL:	203	100%

GRÁFICO N° 55: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAERÍAN PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS EDREDONES?



Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De un total de 73 personas encuestadas surgieron 203 respuestas aleatorias que representan el 100% con más de 2 respuestas cada una; 60 respuestas que representan el 29.60% reflejaron que la calidad es el aspecto que más les atraería para la adquisición de un edredón; 43 respuestas que representan el 21.2% dijeron que el diseño es un factor muy importante al adquirir un edredón; 42 respuestas que representan el 20.70% mencionaron que el color es uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir un edredón, el 19.20% del total que equivale a 39 respuestas revelaron que el precio es uno de los principales aspectos que le atraería para adquirir un edredón, el 5% de los encuestados mencionaron que el tiempo de entrega constituye un factor importante y 9 respuestas que representan el

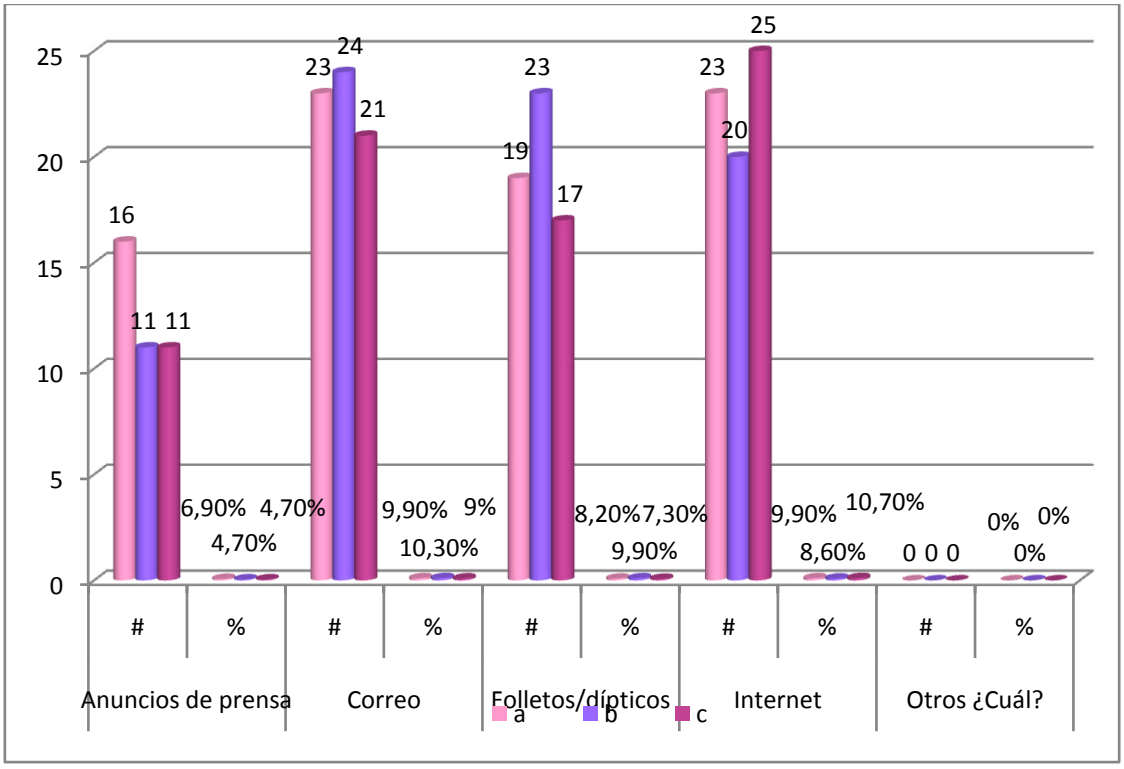
4.40% revelaron que la accesibilidad es otro de los factores relevantes al momento de adquirir el edredón.

Pregunta 7: A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre:

a) Elaboración,
b) Distribución, y/o
c) Maquila de los edredones.

	Anuncios de		Correo		Folletos/dípticos		Internet		Otros ¿Cuál?		
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	
a	16	6,90%	23	9,90%	19	8,20%	23	9,90%	0	0%	
b	11	4,70%	24	10,30%	23	9,90%	20	8,60%	0	0%	
c	11	4,70%	21	9%	17	7,30%	25	10,70%	0	0%	
TOTAL	38		68		59		68				233 = 100%

GRÁFICO N° 56: A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE:



Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Con más de 2 respuestas cada encuestado, en lo relacionado a la elaboración 23 respuestas que representan el 9.90% sostienen que les gustaría recibir información acerca de este servicio por medio de correo e internet respectivamente; 19 respuestas que equivalen a 8.20% del total mencionaron que les gustaría recibir información por medio de folletos/dípticos y el 6.90% que representan 16 respuestas dieron a conocer que los anuncios de prensa serían el mejor medio para recibir información sobre la elaboración.

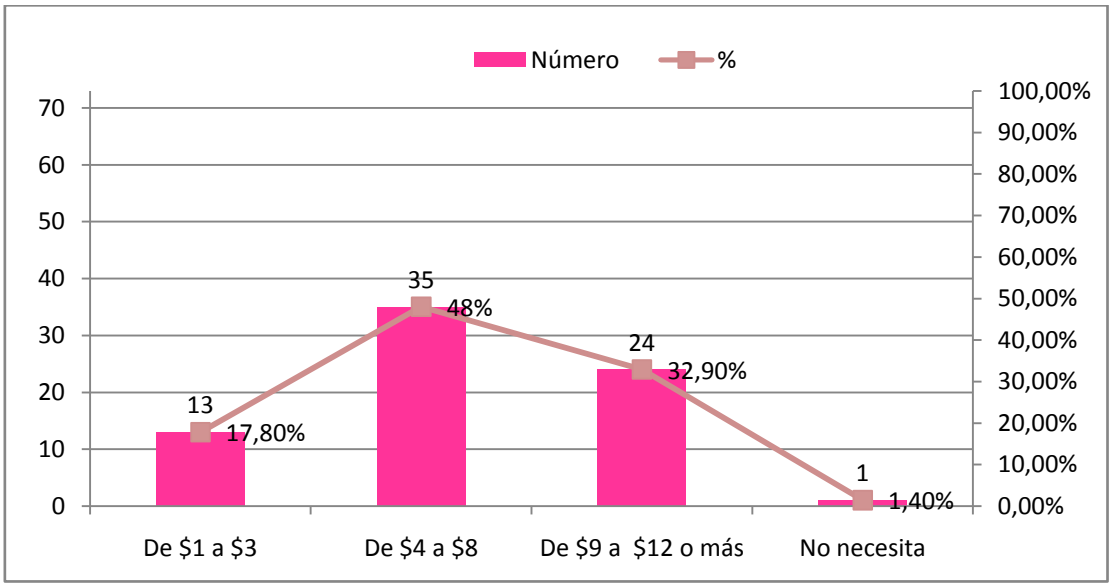
En lo relacionado a recibir información acerca de la distribución de edredones 24 respuestas que representan el 10.30% sostienen que les gustaría recibir información por medio de correo; 23 personas que representan el 9.90% mencionaron que preferirían recibir información acerca de este servicio por medio de folletos/dípticos; 20 respuestas reflejaron que el medio óptimo para recibir este tipo de información es a través del internet, lo que representa el 8.60% y apenas el 4.70% que representa a 11 respuestas sostienen que les gustaría recibir información por medio de anuncios de prensa.

En lo referente a maquila 25 respuestas que representan el 10.70% sostiene que les gustaría recibir información acerca de este servicio por medio de internet; 21 respuestas es decir el 9% reflejaron que les gustaría recibir información por medio de correo, para el 7.30% del total, las 17 respuestas obtenidas reflejaron que el mejor medio para recibir información son folletos/dípticos y apenas 11 respuestas que representan el 4.70% sostienen que les gustaría recibir información acerca del servicio de maquila por medio de anuncios publicitarios.

Pregunta 8: Si necesita el servicio de maquila ¿Cuánto estaría dispuesto/a a cancelar?

	Número	%
De $1 a $3	13	17,8%
De $4 a $8	35	48%
De $9 a $12 o más	24	32,9%
Sin respuesta	1	1,4%
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 57: SI NECESITA EL SERVICIO DE MAQUILA ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO/A A CANCELAR?



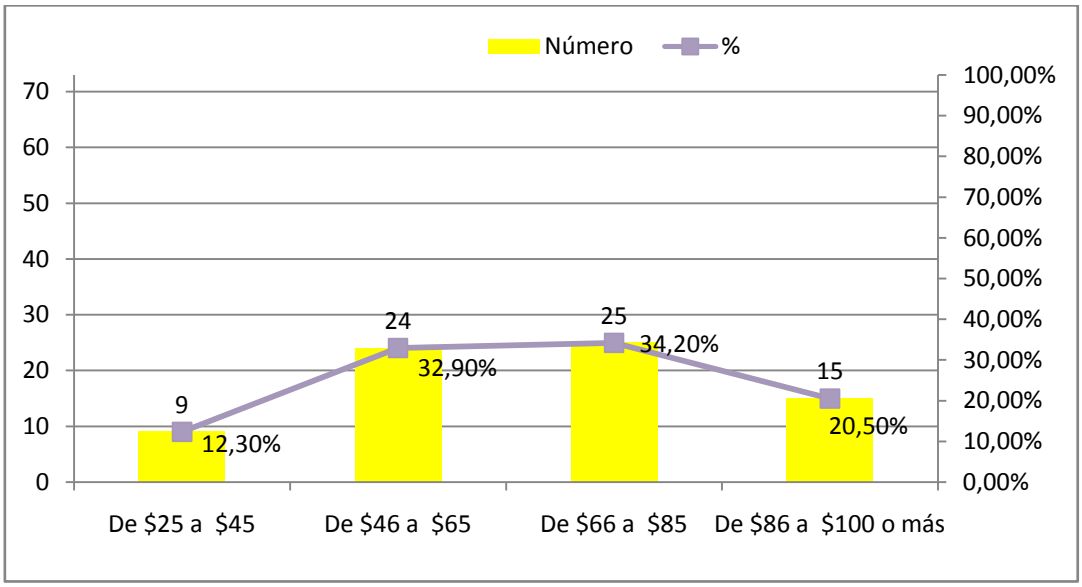
Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

De las 73 personas encuestadas 35 personas que representan el 48% del total de encuestas respondieron que si necesitan el servicio de maquila estarían dispuestos a pagar de $4 a $8 dólares; 24 personas que representa el 32.90% mencionaron que pagarían por el servicio de maquila de $9 a $12 dólares; 13 personas con el 17.80% respondieron que estarían dispuestos a pagar de $1 a $3 dólares y 1 persona que representa el 1.40% no responde a la pregunta.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un edredón?

	Número	%
De $25 a $45	9	12,3%
De $46 a $65	24	32,9%
De $66 a $85	25	34,2%
De $86 a $100 o más	15	20,5%
TOTAL:	73	100%

GRÁFICO N° 58: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN EDREDÓN?



Fuente: Población del norte de Quito
Elaboración: Gabriela Portilla

Del 100% de encuestados el 34,20%, 25 personas respondieron que estarían dispuestos a pagar por un edredón de $66 a$85 dólares; 24 personas que representan el 32.90% mencionaron que estarían dispuestos a pagar de $46 a $65 dólares; el 20.50% 15 encuestados, respondieron que pagarían por un edredón de $86 a $100 dólares o más y solamente 9 personas que representan el 12.30% respondieron que estarían dispuestos a pagar por un edredón de $25 a $45 dólares.

3.12 Conclusiones

Mediante las 73 encuestas aplicadas a la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito las conclusiones fueron las siguientes:

Población:

- La encuesta se aplicó a personas jefes de hogar o personas que cuiden de los productos del hogar de barrios de un estrato socioeconómico medio típico, medio alto del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se concluyó que los factores que toman en cuenta las personas al momento de comprar un edredón son factores como diseño, calidad y costo.
- Las personas no conocen sobre los servicios de acolchado y maquina, es por esto que se debería enfatizar la publicidad para que la población conozca sobre esta clase de servicios.

Mediante las 7 encuestas aplicadas a las empresas y microempresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito las conclusiones fueron las siguientes:

Empresas:

- La encuesta se aplicó a empresas y microempresas dedicadas a brindar el servicio de acolchado y maquila en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Se concluyó que aspectos como el político, económico y social son los que les impiden competir en el mercado por esta razón buscan mayor apoyo por parte del gobierno en lo relacionado a apoyo financiero para adquirir tecnología y barreras arancelarias que frenen la entrada de productos extranjeros que compitan con los productos nacionales.

A través de las entrevistas aplicadas a expertos del sector textil se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los expertos textiles creen que el principal aspecto que frena el crecimiento de la industria textil es la falta de maquinaria y tecnología, es por esto que requieren apoyo financiero por parte del gobierno Ecuatoriano.
- Entre los aspectos positivos que ofrece el sector textil, mencionaron que el Ecuador posee productos de calidad de competencia internacional además que la demanda ofrecida por el mercado en productos y servicios es alta, lo cual permite el crecimiento de empresas y microempresas en el ámbito textil.

Capítulo IV
Plan Estratégico

4.1. Definición

El plan estratégico constituye el soporte básico mediante el cual la microempresa "Dutex" con la participación de todo su personal visualice su futuro deseado y anuncie las acciones necesarias para conseguirlo.

Dentro de este contexto, el plan estratégico se convierte en el instrumento eficaz para definir la visión y misión organizacional, así como definir los objetivos estratégicos hacia los que la microempresa debe orientarse, las metas y líneas de acción que deben cumplirse para alcanzar los objetivos propuestos.[55]

4.2. Análisis y Evaluación de las Estrategias

Para realizar el análisis y evaluación de las estrategias se obtienen las siguientes matrices:

4.2.1 ANÁLISIS BCG

La matriz BCG se dividen en cuatro celdas: Estrellas, Interrogantes, Perro y Vaca Lechera, con las cuales se realiza un análisis de la cartera de negocios de una empresa así como la posición de un negocio.

Esta matriz se utiliza para decidir si es factible invertir, retirar la inversión o incluso abandonar ciertos productos de la empresa.

[55] Conceptos de administración estratégica. Freud R. David.

GRÁFICO N° 59: MATRIZ BGC

Fuente: Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008
Elaborado por: Gabriela Portilla

Las divisiones situadas en los cuatro cuadrantes de la matriz se detallan a continuación:

Estrellas: Los productos estrella tienen una alta participación en el mercado y son de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto, proporcionan ganancias a largo plazo y oportunidades de crecimiento.

En Dutex, la maquila de edredones es una estrella ya que existe en el mercado una alta demanda de este nuevo servicio, generando ganancias para la microempresa y oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo.

Interrogación: Los productos interrogación son débiles en términos competitivos, es decir tienen baja participación de mercado. Se debe pensar seriamente si invierte o no en este producto tomando en cuenta que si un signo de interrogación se impulsa en forma apropiada se puede convertir en estrella.

En Dutex, la comercialización de edredones es un signo de interrogación, ya que actualmente es un producto débil en términos competitivos pero con un adecuado

impulso de producto puede llegar a ser un producto con alta participación de mercado y que genere ganancias a largo plazo.

Perro: Son productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado el cual ya ha alcanzado su madurez, sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa. Aunque ofrecen pocas proyecciones para un futuro crecimiento, los perros pueden exigir altas inversiones de capital solo para mantener su baja participación en el mercado.

Vaca lechera: Las vacas son productos que cuentan con una alta participación de mercado pero de poco crecimiento, las necesidades de efectivo de estas son altas y su generación de efectivo es baja. Deben administrarse para mantener una su solida posición, muchas de las vacas de hoy eran estrellas ayer.

En Dutex, el servicio de acolchado de edredones es un producto vaca ya que a pesar de encontrarse con un alta participación de mercado es un producto de bajo crecimiento, necesitando de una alta inversión para mantener su participación en el mercado.

4.2.2 Análisis Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones: PEEA

La Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (Strategic Position and Action Evaluation, SPACE), es otra herramienta importante de conciliación. Su esquema de cuatro cuadrantes indica si las estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas son las más adecuadas para una organización específica.

Los ejes de la Matriz SPACE representan dos dimensiones internas (Fortaleza Financiera) EF y (Ventaja Competitiva) VC y dos dimensiones externas (Estabilidad Ambiental) EA y (Fortaleza de la Industria) FI

Estos cuatro cuadrantes son quizá los determinantes más importantes de la posición estratégica general de una organización. [56]

[56]Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008

TABLA N° 24: MATRIZ PEEA

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA
Fortaleza financiera (EF)	*Estabilidad ambiental (EA)*
Rendimiento sobre la inversión	Presión de la competencia
Endeudamiento	Tasa de inflación
Liquidez	Variabilidad de la demanda
	Gama de precios de los prodcutos de
	la competencia
	Elasticidad del precio de la demanda
Ventaja competitiva (VC)	*Fortaleza de la industria (FI)*
Calidad del producto	Potencial de crecimiento
Ciclo de vida del producto	Conocimientos tecnológicos
Lealtad de los clientes	Utilización de los recursos
Conocimientos tecnológicos	

Fuente: Conceptos de administración estratégica, Fred R. David. 2008
Elaborado por: Gabriela Portilla

Para plantear la matriz PEEA en cuanto a las fortalezas financieras se consideran los puntos como rendimiento sobre la inversión, el endeudamiento y la liquidez y para la ventaja competitiva se consideran puntos como la calidad del producto, el ciclo de vida del producto, la lealtad de los clientes y los conocimientos tecnológicos ya que todos factores forman parte de la posición estratégica interna de la microempresa, en cuento a los factores que forman parte de le la posición estratégica externa de la microempresa.

En cuanto a los factores que forman parte de le la posición estratégica externa de la microempresa Dutex se puede mencionar que para la estabilidad ambiental se han tomado en cuenta factores como presión de la competencia, tasa de inflación, variabilidad de la demanda, gama de los productos de la competencia y elasticidad del precio de la demanda y para las fortalezas de la industria factores como el potencial de crecimiento, conocimiento tecnológicos y la utilización de los recursos, como lo demuestra la tabla adjunta

TABLA N° 25.- MATRIZ SPACE

FORTALEZA FINANCIERA (EF)	PUNTUACIONES
Los ingresos netos de Dutex a lo largo de este año fueron mayores a los del año anterior.	4,0
Los ingresos de la microempresa aumentaron un 1%.	3,0
El endeudamiento que posee la microempresa es de $30,000.	4,0
	11,0
FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
El apoyo gubernamental permite el crecimiento de la industria textil.	4,0
El incentivo del gobierno para brindar capacitaciones en competencias laborales y conocimiento tecnológico.	2,0
Implementación del Gobierno "Centro de Fomento".	3,0
Productivo InnovaCentro que brinda capacitación para mecanismos de comercialización.	4,0
	13,0
ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	
El Ecuador está experimentando una alta tasa de inflación e inestabilidad política.	-4,0
Variabilidad de la demanda.	-4,0
El aumento del precio genera una baja de la demanda.	-5,0
Presión de la competencia precios bajos.	-2,0
	-15,0
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
Lealtad de los clientes al ofrecer un producto de calidad y con modelos exclusivos.	-2,0
Dutex cuenta con tecnología de punta.	-3,0
La microempresa cuenta con proveedores de renombre.	-5,0
	-10,0

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

De acuerdo con los resultados la empresa el promedio de EA es (-5), el promedio de VC es (-3.33), el promedio de FI es (4.33) y el de EF es de (3.66), situando estos puntos en el eje "x" es igual (+1) y en el eje "y" es igual a (-1.34), esto quiere decir que Dutex debe seguir una estrategia competitiva y una empresa con ventajas competitivas es una industria de gran crecimiento. Cuyo resultado da como conclusión:

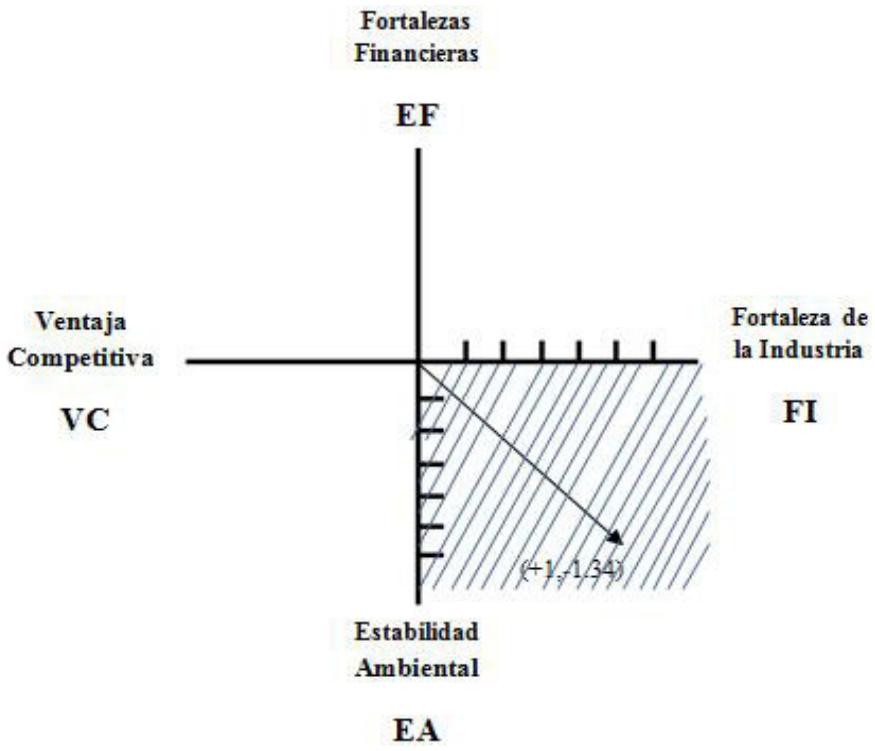
TABLA N° 26.- CONCLUSIÓN MATRIS SPACE

CONCLUSIÓN	
El promedio EA es -15,0 / 3- (-5)	El promedio FI es + 13,0 / 3- 4,33
El promedio VC es -10,0 / 3- (-3,33)	El promedio EF es +11.0 / 3 – 3,6
Coordenadas del vector direccional: eje x:-3,33 + (+4,33) – (+1)	eje y: -5 + (+3,66) – (-1,34)
La microempresa debe seguir estrategias competitivas.	

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.2.3 TIPO DE ESTRATEGIA

GRÁFICO N° 60.- ESTRATEGIA



Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

Representando los datos se obtiene que Dutex debe seguir estrategias competitivas, es decir es una organización que compite bastante bien en una industria inestable, es por esto que las estrategias a aplicar son: La penetración en el mercado y el desarrollo de productos.

4.2.4 Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) Matriz de la Gran Estrategia

Por medio de la Matriz de la Gran Estrategia se indicará objetivamente que estrategias son las mejores, por medio de la Matriz de "Evaluación de Factores Externos" (EFE), la Matriz "Evaluación de Factores Internos" (EFI), junto con la Matriz "Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas" (FODA), "Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones" (SPACE), Matriz de la "Cadena de Valor" (VCA) y la matriz de "Boston ConsultingGroup" (BCG) brindarán la información necesaria para construir una matriz de la gran estrategia.

Es así que después del análisis de la Matriz de la Gran Estrategia y la Matriz SPACE se ha llegado a la conclusión de la microempresa Dutex se encuentra en una etapa de crecimiento rápido del mercado, situándola en el "Cuadrante I" de la Matriz de la Gran Estrategia, además debido a que según la matriz SPACE Dutex posee un perfil competitivo, encontrándose entre fortalezas de la industria y estabilidad ambiental.

Dutex es una organización que compite bastante bien en una industria inestable, es por esto que se ha llegado a la conclusión de implementar dos estrategias de posición competitiva fuerte; estas estrategias son: Desarrollo de Productos y Penetración de mercado.

GRÁFICO N° 61.- MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.3 Misión

La empresa "Dutex" es una organización que comercializa edredones y brinda servicios de maquila y acolchado comprometida con productos de calidad enfocada en ofrecer servicios de calidad con personal capacitado, que asume con responsabilidad su rol en la economía de la sociedad ecuatoriana.

4.4 Visión

"Dutex" será reconocida como un referente a nivel nacional por su aplicación de procesos de maquila, acolchado y confección de edredones para contribuir al Distrito Metropolitano de Quito, a nivel nacional e internacional, en el desarrollo de proyectos sustentables de emprendimiento y en general como un apoyo al desarrollo de la economía nacional.

4.5 Objetivos Estratégicos

4.5.1 Definición

Son metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.[57]

4.5.2 Financieros

Las ventas son la transferencia de un producto, servicio o idea a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

TABLA N° 27: VENTAS EN UNIDADES DE DUTEX

AÑO	# EDREDONES	CRECIMIENTO
2012	553	-
2012	600	8.5%

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En donde; (600/553) – 1 = 0.085 = 8.5%

El principal objetivo para el año 2014 será incrementar las ventas, si es posible en el mismo porcentaje del periodo anterior. Con el antecedente se prevé vender 651 unidades en el año; en donde:

$$VF= VA * (1 + i)$$
$$VF= 600 * (1 + 0.085)$$
$$VF= 651 \text{ unidades}$$

Con lo que se espera cubrir los gastos operativos y financieros.

[57] http://es.wikipedia.org/

F2

-

-

-

Mantener el control permanente de los costos operativos con parámetros de eficiencia que permitan incrementar la productividad del personal, la rentabilidad de la empresa y el manejo de inventarios. Actualmente el costo operativo es de 75% de las ventas (dato obtenido del dueño de la microempresa). Para el 2014 se espera el mismo costo operativo.

4.5.3 Estrategia (OE1 - F1F2)

La estrategia que utilizará Dutex para incrementar las ventas y mantener el control de los costos operativos en el 2014, es la estrategia de penetración en el mercado, con la cual se va a lograr la meta de mantener los gastos operativos balanceados.

Es así que Dutex se proveerá de un sistema de logística propio, la microempresa adquirirá un camión usado marca Isuzu de 3 a 6 toneladas Serie 700 NPR, año 95, con un costo de $11,000 dólares, el cual se utilizará para realizar entregas y ventas a clientes mayoristas y minoristas, esto se conseguirá por medio de un crédito al gobierno, debido a las facilidades que hoy en día existen y el bajo intereses otorgado a las microempresas; con 3 años plazo a pagar.

Dutex reducirá sus costos de transporte e incrementará sus ventas a nivel local, ya que no pagará a empresas subcontratadas e invertirá en sus propios camiones que a mediano plazo reducirán significativamente los costos operativos de transporte de la microempresa, además de sumar seguridad, confianza, monitoreo y control en cuanto al embarque, transporte y entrega del producto.

En cuanto a los costos directos de la microempresa se mantendrá fijo el capital de inversión en maquinarias, equipos y mobiliario, ya que es una inversión que se la realiza una sola vez al iniciar la microempresa.

El monto de inversión en materia prima no varía sino cada año para renovar ciertos materiales de confección y otros que deberán ser adquirirlos mensualmente como la tela, plumón e hilos.

En cuanto a costos indirectos se mantendrán fijos el pago de alquiler del local que es de $280 dólares mensual, pago de luz de $60 dólares mensual y el sueldo a los colaboradores de Dutex con un valor de alrededor $2.940,00 dólares mensual; es así como se mantendrán los costos directos e indirectos de la microempresa.

Las compras que realizará Dutex serán de contado para evitar pagar intereses a proveedores o tarjetas de crédito, ya que existe un alto valor del dinero en el mercado. Además la microempresa se enfocará totalmente en trabajar con economías de escala, ya que posee la capacidad humana y tecnológica para poder hacerlo, disminuyendo costos por edredón, optimizando la maquinaria y personal, reduciendo significativamente los costos operativos.

El personal de Dutex tanto los directivos como colaboradores que trabajan en la planta contarán con capacitación para el cumplimiento cabal de sus funciones, por medio de cursos, seminarios y talleres, lo cual generará un personal tecnificado para realizar tareas con mayor eficacia y eficiencia, sumándole a que el personal de Dutex tendrá la capacidad de optimizar tiempo, materiales y como consecuencia a esto reducir costos. Para determinar el valor asignado a la capacitación se aplica la siguiente fórmula:

GRÁFICO N° 61: NÚMERO DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR TRABAJADOR

$$\frac{GTC}{NTT} = RC = USD$$

GTC = Gasto total de capacitación

NTT = Número de trabajadores

RC = Rendimiento de Capacitación

Fuente: Desarrollo organizacional y gerencial. Un enfoque estratégico, Patricio Rodas Arias, II Edición
Elaborado por: Gabriela Portilla

En donde el gasto total de capacitación es de $500 dólares, el número total de trabajadores es de 14 colaboradores, da un valor de $35.7 dólares por trabajador.

Respecto a la fuerza laboral de las costureras se determina que pueden confeccionar un edredón en alrededor 20 minutos desde el corte hasta el armado del mismo, es decir 3 edredones por hora representando el 100%. La máquina acolchadora acolcha 1 edredón cada 3 minutos, es decir 20 edredones por hora; en 8 horas de trabajo al día la productividad total de la máquina es de 160 edredones diarios lo que representa el 100%; Dutex acolcha aproximadamente 13 edredones por hora es decir 104 edredones diarios lo que representa el 65% de la productividad total de la máquina, es decir actualmente la máquina acolchadora está siendo subutilizada, aspecto que superado con la capacitación y el número de horas hombre que requiere esta actividad.

El gasto total de la maquinaria es de $35.979,00 dólares y el número total de trabajadores es de 14 colaboradores actualmente. Por lo expuesto el total de horas trabajadas es de 2000 horas por trabajador, por los 14 trabajadores son 28.000 horas al año; como lo demuestra el cuadro adjunto. Si el valor de la maquinaria es de $35.979,00 dólares el costo de la capacitación por hora hombre es de $1,29 dólares por hora; valor que está incluido dentro del precio de venta de los edredones, que se refleja en su productividad anual.

GRÁFICO N° 62: NÚMERO DE HORAS HOMBRE

$$\frac{NTC}{NTT} = \text{Número de horas}$$

$$GTC = \text{Gasto total de capacitación}$$

$$NTT = \text{Número tatal de trabajadores}$$

Fuente: Desarrollo organizacional y gerencial. Un enfoque estratégico, Patricio Rodas Arias, II Edición, 2004, Quito-Ecuador.
Elaborado por: Gabriela Portilla

En donde el gasto total de la maquinaria es de $35.979,00 dólares, el número total de trabajadores es de 14 colaboradores. Al año el total de horas trabajadas es de 2000 horas por trabajador, en los 14 trabajadores daría 28.000 horas al año. El costo de la inversión es de $1,29 dólares por hora; valor que está incluido dentro del precio de venta de los edredones.

En donde;
50 semanas * 40 h/semana = 2000h/año * 14 trabajadores
= 28.000 h/año

4.5.4 Clientes

Mejorar la calidad de los productos y servicios que oferta la microempresa, tendiendo a incrementar la cantidad de clientes, especialmente del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito "DMQ".

META	INDICADOR
Clientes; Incrementar en un 10% los clientes actuales.	Total de clientes mayoristas.

TABLA N° 28: CLIENTES MAYORISTAS DE DUTEX

CLIENTES	2012	2013
Reposo S.A.	150	175
Borditex	90	100
Sr. Robni Aimar	45	55
MikySpor	50	50
Romero S.A.	25	35
Hervas S.A.	35	35
Sr. Gaete	30	40
DecorTextiles	40	45
TOTAL	465	535

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En la actualidad la microempresa posee8 clientes mayoristas, lo que se intenta es llegar a 10 clientes o que los clientes actuales compren el incremento de su producción.

4.5.5 Estrategia (OE2 – C)

La estrategia que utilizará Dutex para incrementar en un 10% los clientes actuales en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, es la Estrategia de Desarrollo de Producto, mediante la cual se llevará a cabo la modificación o adaptación del producto actual, adquiriendo nuevas características o atributos.

Para esto Dutex contará con diferentes colores, combinaciones y texturas para las combinaciones requeridas, los distintos modelos y estilos actualizados con ciertos detalles en pliegues, botones o cintas que se puedan incorporar al diseño del edredón; lo cual ayudará al cliente a obtener un producto final moderno de acuerdo a su gusto y con un diseño único, cuidando de su presentación y empaquetado lo cual le genera valor a la marca. Tomando en cuenta que la Estrategia de Marketing del Boca a Boca es de suma importancia para Dutex, ya que esta ha sido una importante técnica con la que la microempresa ha podido crecer hasta ahora, es por esto que se seguirá tomando en cuenta y enfocando en la satisfacción del cliente.

Así mismo Dutex contará con dos tipos de edredones enfocados a un diferente segmentos de mercado cada uno; el primer tipo edredón estará enfocado a un segmento más alto de la población con ingresos económicos mayores a $900 dólares y el segundo tipo de edredón estará enfocado a un segmento con ingresos más bajos menores a $900; los edredones enfocados al segmento más altos tendrán diseños personalizados con diseños y tendencias actuales y los edredones enfocados al segmento más bajo no poseerán las mismas características de diseño y tendencias, pero con la misma calidad y acabados, de esta forma Dutex podrá satisfacer a dos tipos de mercado y lograr su expansión a diferentes segmentos de mercado en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

En cuanto a la maquila y acolchado se mantendrán los precios mencionados en el capítulo anterior.

TABLA N° 29: PRECIO Y COSTES DE EDREDÓN PERSONALIZADO

MATERIA PRIMA	VALOR UNI.	VALOR TOTAL	
5.20 mts de tela	3,50	18,20	
2.60 mts de plumón	2,50	6,50	
mano de obra	3,00	3,00	
acolchado	1,65	1,65	
cojines	1,50	3,00	
funda plástica	2,00	2,00	
Detalles personalizados	12,00	12,00	
		46,35	
		11,59	.+ 25%
		57,94	
		6,95	.+12%
		$64,89	

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

El Desarrollo de Producto se logrará mediante la adecuada utilización de la maquinaria, ya que actualmente Dutex posee maquinaria subutilizada, es por esto que se fabricarán edredones de producción en escala para así poder optimizar costos, horas hombre y maquinaria; de esta manera Dutex podrá cubrir dos segmentos de la población y alcanzar la expansión, comercialización y rentabilidad deseada en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.5.6 Procesos Internos

Establecer una estructura organizacional eficiente, que permita la identificación clave de sus funciones y tiempos de respuesta en el servicio, con un adecuado control de los riesgos operativos y tecnológicos, involucrando a todos los actores de los procesos y manteniendo flujos de comunicación eficaces y oportunos para la toma de decisiones.

META	INDICADOR
Plan de incentivos al personal en función del cumplimiento de objetivos.	Personal motivado y con objetivos claros. Mejora comprobada en el rendimiento del personal.

4.5.6.1. Estrategia (OE3 – PI)

Lo que Dutex quiere lograr es mantener a su personal motivado y con objetivos claros, lo cual se logrará por medio de la implementación de un plan de incentivos al personal, contará con el direccionamiento del Director Comercial quien se encargará de mantener una estructura organizacional eficiente, este plan se enfocará a cubrir las necesidades del personal, mantenerlo satisfecho y así lograr un adecuado control y manejo de las actividades operativas de Dutex.

Para esto el director comercial conocerá las funciones y tiempos con las que cada colaborador debe cumplir, logrando de esta manera la correcta y clara asignación de tareas y funciones, logrando así un desempeño eficiente y una comunicación clara y oportuna.

Para ejecutar el plan los colaboradores contarán con un seguro médico el cual se renovará cada año y un sistema de incentivos, el cual se manejará en relación con las variables, "Ventas – Productividad – Utilidad", esto quiere decir que la utilidad anual que reciban cada uno de los colaboradores de Dutex dependerá totalmente de la productividad, crecimiento e ingresos que reciba la empresa durante todo el año de producción, es decir que dicha utilidad dependerá de cómo se maneje Dutex en aspectos como: Incremento de clientes, Propuestas de marketing y Desarrollo de productos.

4.5.6.2 Tecnología, Aprendizaje y Crecimiento

Fortalecer a la empresa capacitando adecuadamente al personal en el conocimiento de productos y servicios ofertados. Impulsar el desarrollo e implementación de procesos acordes con el avance tecnológico, mostrando a la empresa como un modelo de eficiencia y desarrollo.

META	INDICADOR
Elaborar planes de capacitación para directivos y empleados a corto, mediano y largo plazo.	Directivos y personal capacitado para el cabal cumplimiento de sus funciones.
Diseñar documentos de soporte que definan en forma clave y precisa los servicios y productos que produce y comercializa la empresa.	Documentos de soporte respecto a productos y servicios como apoyo al desarrollo de las actividades del personal.
Utilizas nuevas tecnologías como soporte a la implementación de nuevos productos y servicios.	Soporte tecnológico de nuevos productos y servicios orientados a la satisfacción de la demanda y su comportamiento en el mercado. Manejo óptimo de inventarios.

4.5.6.3 Estrategia (OE4 – T-A-C)

Mediante la tecnología, aprendizaje y crecimiento Dutex busca fortalecerse capacitando adecuadamente al personal en el conocimiento de productos y servicios ofertados para de esta manera mostrar a la microempresa como un modelo de eficiencia y desarrollo en el mercado. Las estrategias que busca implementar Dutex para lograr dicha meta es invertir en la capacitación de los directivos y personal de la microempresa para así lograr un mejor desarrollo de sus funciones.

La capacitación al talento humano de la microempresa se otorgará por medio de una alianza estratégica con el Ministerio de Industrias y Productividad por medio del "Centro de Fomento Textil y Confecciones" ubicado en la provincia de Imbabura, en el cual los empleados podrán capacitarse, seguir cursos, seminarios y talleres que fortalezcan sus conocimientos en el área textil – confección para así obtener un mejor producto final, mejorar la producción, lograr un liderazgo en costos bajos, el crecimiento de la microempresa en calidad y presentación del producto final y así obtener un producto ecuatoriano con calidad de exportación.

Estos cursos y talleres de capacitación para los directivos y personal de la microempresa serán dictados semanalmente en las instalaciones del Ministerio de Industrias y Productividad los días martes y jueves a las 11:00 am, con una duración de 2 horas; en los que se tratarán temas como: Crecimiento técnico y cognoscitivo en el área manufacturera, Técnicas de manufactura, Técnicas de venta y manejo de materiales, entre otras.

TABLA N° 30: HORARIO DE CAPACITACIÓN

DÍAS	TALLER #	TEMA	HORA
MARTES	1	Crecimiento técnico y cognoscitivo en el área manufacturera	11:00 am – 13:00 pm
JUEVES	2	Técnicas de manufactura	11:00 am – 13:00 pm
MARTES	3	Técnicas de manufactura	11:00 am – 13:00 pm
JUEVES	4	Manejo de materiales	11:00 am – 13:00 pm

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Dutex contará con un catálogo explicativo el cual servirá como un guía para el cliente ya que en este se podrá encontrar los diferentes colores, diseños, combinaciones, texturas y tendencias para los edredones, con el cual el cliente puede tener una ayuda y una idea más clara sobre cómo le gustaría sea diseñado su edredón. El catálogo será elaborado de papel couche, portada exterior marfil liso tamaño 21cm x 29.7cm, en el interior del catálogo se encontrarán modelos miniatura de edredones con tamaño 3cm x 3cm y plumón de 0.5cm.

Esto hará que Dutex brinde un servicio más personalizado a sus clientes, ya que lo que busca la microempresa es tener clientes felices y satisfechos con su compra, como complemento se fortalecerá la promoción y marketing del producto y de los servicios que ofrece Dutex, invirtiendo en publicidad; alrededor de 300 flyers mensuales que serán distribuidos durante los 4 primeros meses de publicidad, los mismos que serán repartidos en puntos estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito, como: Centros comerciales, Urbanizaciones y lugares de notable afluencia de personas. Dichos flyers tendrán una medidas de 14.5cm x 21cm, elaborados en papel couche de 150 gr y tiro full color, es decir una sola cara.

Comprará auspicios publicitarios para ferias y eventos en los que participe Dutex, además se enviarán e-mails personalizados informando a los clientes sobre las nuevas tendencias y moda actual en productos de hogar y ofrecer un eficaz servicio al cliente proporcionando información antes y después de la compra, receptando cambios y arreglos en caso de que existiesen fallas o desperfectos en el edredón y atendiendo sus quejas, comentarios y sugerencias.

Dutex participará en ferias textiles "Con-QUITO" organizadas por el Distrito Metropolitano de Quito, en las cuales se podrá exponer y publicitar los productos y servicios con los que cuenta Dutex, siendo este un importante canal para promocionar los productos y servicios que Dutex ofrece, dichas ferias se realizan de 3 a 4 veces al año en diferentes sectores del norte y centro del Distrito Metropolitano de Quito, como en el "Centro de Exposiciones Quito" y el "Centro de Exposiciones Bicentenario".

Dutex adquirirá un software con un costo de $650 dólares para tener un mejor manejo de inventario y almacenamiento de productos terminados y así conocer de una manera más precisa los productos entran y salen de la microempresa y así poder reducir el exceso de inventario que posee actualmente Dutex, ya que por medio de este sistema se conocerá la cantidad requerida por los consumidores y la cantidad necesaria que deberá estar almacenada en bodega.

Este software poseerá una base de datos en la cual se llevará un registro minucioso de los clientes activos y pasivos, con la que la microempresa podrá conocer a cuales clientes se debe enfatizar en la promoción y publicidad de nuestros productos y de cuales se debe seguir preocupando de la misma manera hasta lo ahora hecho, para así hacer que estos mantengan su fidelidad a la microempresa, además en este software se detallará el número de insumos adquiridos por la microempresa, cantidad de producción, el costo de los edredones la maquila y el acolchado y un control general de la producción y comercialización que Dutex realiza.

4.6 Propuesta Estratégica de Marketing y Comercialización

4.6.1 Objetivos de Marketing

- Posesionar la marca "DEPLUMÓN" en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Ampliar la cobertura de los servicios y el producto que ofrece Dutex en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer las 4 P´s en el mercado del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.6.2 Selección de Estrategias

Dutex ha basado la selección de su estrategia a implementar después de un estudio de mercado en el que se ha respondido a las siguientes preguntas: ¿Qué busca el cliente en el producto o servicio? ¿Qué necesidad le satisface el producto o servicio? ¿Qué ofrece mi competencia? ¿En que soy mejor que la competencia?.

Todas estas interrogantes han ayudado a Dutex a seleccionar la estrategia de diferenciación como la idónea para lograr el posicionamiento de la marca "DEPLUMÓN" en el mercado y que Dutex se diferencie frente a la competencia por los atributos que ofrece el producto y servicio como la duración, confiabilidad, estilo y diseño.

Los edredones de Dutex se diferencian de la competencia debido a que estos poseen diseños innovadores y personalizados, además de ser diseños originales y únicos para los consumidores. El edredón de Dutex es un producto 100% Ecuatoriano, de la mejor calidad nacional y confeccionado por manos Ecuatorianas. Cuenta con un precio asequible para el mercado meta seleccionado por Dutex, pese a que sus diseños son innovadores su precio no es muy alto.

En lo relacionado a los servicios de acolchado y maquila que ofrece Dutex la estrategia de diferenciación que se va a utilizar se centran en las debilidades de las empresas que utilizan las estrategias de costo-liderazgo, pese a que estas empresas ofrecen precios bajos Dutex se diferencia al ofrecer un mejor servicio al cliente y mejor calidad, logrando así a que esta diferenciación permita cobrar un precio extra por el valor añadido.

4.6.3 Marketing Operativo

4.6.3.1 Segmentación de Mercado

El proceso de segmentación de mercado comprende la selección de varios criterios objetivos, para Dutex el proceso de segmentación está enfocado en la población y en empresas, como lo muestran las tablas adjuntas:

POBLACION:

TABLA N° 31.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA. POBLACIÓN

BASES GEOGRÁFICAS	VARIABLES A CONSIDERA
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Zona	Norte de Quito
Región	Sierra
Tamaño de ciudad	Área metropolitana
Densidad del área	Urbana
Clima	Templado, lluvioso

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

TABLA N° 32.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. POBLACIÓN

BASES DEMOGRÁFICAS	VARIABLES A CONSIDERA
Edad del consumidor	Mayores de 25 a 60 años de edad
Agente de compra	Jefes de hogar
Género	Masculino o femenino
Estado civil	Soltero,casado, unido, divorciado, viudo
Ingresos	Mayores a $900 dólares mensuales
Ocupación	Profesional, militar, ama de casa
Educación	Primaria, secundaria, universidad, postgrado

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

TABLA N° 33.- SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICAS. POBLACIÓN

BASES PSICOLÓGICAS	VARIABLES A CONSIDERA
Personalidad	Extrovertido, buscador de novedades, agresivos, colaborador y gentil
Actitudes	Positiva
Estilo de vida	Moderna
Preferencias	Gama de colores claros y blanco

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

EMPRESAS:

TABLA N° 34.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA. EMPRESAS

BASES GEOGRÁFICAS	VARIABLES A CONSIDERA
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Zona	Norte de Quito
Región	Sierra
Tamaño de ciudad	Área metropolitana
Densidad del área	Urbana
Clima	Templado, lluvioso

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

TABLA N° 35.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. EMPRESAS

BASES DEMOGRÁFICAS	VARIABLES A CONSIDERA
Tipo de Empresa	Micro, Pequeña/Mediana, Grande
Mercados	Local, Nacional
Sistema de Distribución	Indiferente

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.6.3.2 Selección del Mercado Meta

- El mercado meta al que está enfocado Dutex es un segmento de mercado de estrato socioeconómico medio, medio-alto, ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Los edredones están enfocados a hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, que sean jefes de hogar o que cuiden de las prendas de hogar, con ingresos mayores a $900 dólares mensuales.
- Como objetivo Dutex busca cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado del sector norte de Quito de Distrito Metropolitano de Quito, enfocándose a empresas y microempresas que requieren del servicio de acolchado y maquila.

4.6.3.3 Diferenciación y Posicionamiento

Dutex utilizará una Estrategia de Diferenciación del Producto y Servicio:

- **Diferenciación del Producto**: Los edredones de Dutex tendrán diseños únicos en el mercado, debido a que fabrica edredones personalizados acorde al gusto y preferencia de sus clientes, además de modelos novedosos y de acuerdo a la moda y tendencias actuales; son edredones de calidad 100% Ecuatorianos con un precio asequible al segmento de mercado al que se enfoca Dutex. Además Dutex contará con un catálogo demostrativo en el cual se exhibirán los colores, modelos y combinaciones con los que el cliente puede diseñar su edredón; lo que brindará a Dutex una ventaja competitiva frente a la competencia.

- **Diferenciación del Servicio**: Los servicios de acolchado y maquila estarán enfocados en el servicio al cliente, proporcionando un servicio cordial, eficiente y puntual, lo cual permitirá que el cliente sienta que Dutex se preocupa por él. Esto fidelizará al cliente o empresa, captará más clientes y hará que Dutex cubra la demanda insatisfecha que existe en el mercado en lo relacionado a dichos servicios.

El posicionamiento que Dutex alcanzará en el mercado está basado en hacer que los consumidores definan los edredones "DEPLUMÓN" a partir de sus atributos como son: calidad, diseño, variedad y precio; es decir posesionar el lugar que ocupa el producto de Dutex en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia y como consecuencia estos se sientan atraídos a comprar los edredones "DEPLUMÓN".

Las estrategias de posicionamiento que utilizará Dutex son:

- **Estrategias por atributo del producto:**

  Edredón ⟶ costo, calidad, diseño, variedad en colores.

- **Estrategia por los beneficios que ofrece el producto:**

  Edredón ⟶ durabilidad

4.6.4 Marketing Mix

4.6.4.1 Producto

Los edredones de Dutex están compuestos especialmente por telas tipo bramante 100% algodón y rellenos de plumón, lo cual le hace durable, de fácil lavado, higiénica y al ser algodón mantiene la temperatura según la temporada. Las características físicas, químicas y técnicas del producto, así como sus ventajas se detallan en el siguiente cuadro:

TABLA N° 36.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, QUÍMICAS Y TÉCNICAS DEL PRODUCTO

CARACTERISTICAS	VENTAJAS
TELA BRAMANTE	
Calidad: 160 hilos	Higiénicas y preferidas por personas alérgicas por estar compuestas de puro algodón.
Composición: 100% algodón	
Ancho: 160, 180, 200, 220, 250, 275 cm	Durable y de fácil lavado.
PLUMÓN O DUVET	
Composición: compuestos de un núcleo prácticamente invisible con miles de capilares finos como la seda, y ramificaciones en forma de estrella.	Cualidades termoaislantes con muy poco peso lo hacen destacar por cualquier otro material natural o sintético.
	Absorbe y transporta la humedad

Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

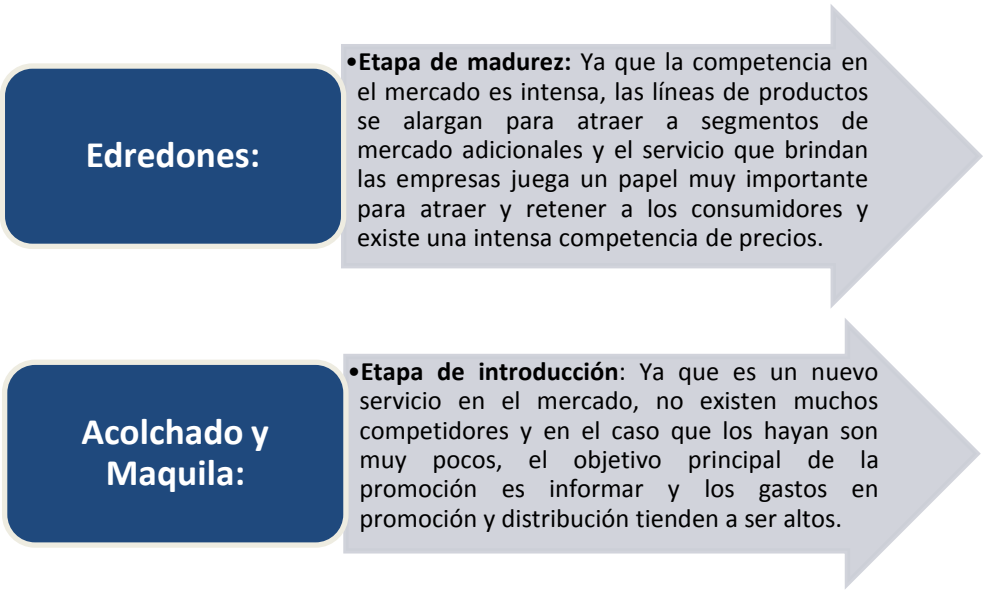
El servicio de acolchado es un servicio que se enfoca en acolchar edredones que han sido previamente armados y confeccionados, y el servicio de maquila es el servicio mediante el cual el cliente es el que proporciona la materia prima a Dutex para que ésta realice el proceso de confección del edredón, desde el corte hasta los acabados del mismo.

4.6.4.1.1 Empaquetado

Los edredones de Dutex están empaquetados con un porta edredones de plástico transparente con un cierre incorporado en la parte lateral del mismo, el cual envuelve a todo el edredón protegiéndolo a exposiciones del medio ambiente como agua y polvo; este porta edredones ayuda y facilita a la transportación y al almacenamiento del mismo.

4.6.4.1.2 Ciclo de vida de productos y servicios

GRÁFICO N° 63.- CICLO DE VIDA DE PRODUCTO / SERVICIO



Fuente: Gabriela Portilla
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.6.4.1.3 Logotipo y Slogan

El logotipo que identifica a Dutex es la palabra de su marca "DEPLUMON" con letras blancas y fondo rectangular de color azul y en la parte superior de este se encuentra una pluma de color blanca y gris, resaltando que los edredones de Dutex son de 100% plumón. Este logotipo se encuentrall en las etiquetas de cada edredón.

GRÁFICO N° 64: MARCA DE LOS EDREDONES DE DUTEX

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

El slogan que identifica a Dutex es: *"Abriga tus sueños con* Diseño y Calidad*"*; lo que este slogan quiere transmitir al cliente es que los edredones de Dutex ayudan a tener un sueño confortable con calidad y diseños únicos.

4.6.4.1.4 Etiquetado

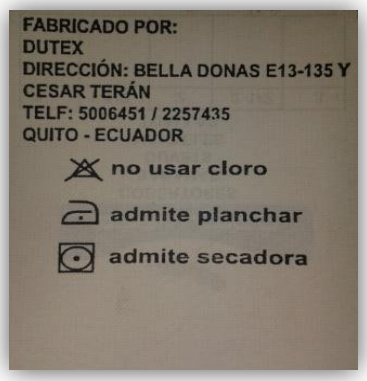
Las etiquetas que Dutex utilizará contienen la siguiente información:

- Nombre del Producto
- Tipo de edredón por plazas
- Fabricado por
- Información general de Dutex
- Precauciones de uso

Un ejemplo de la etiqueta a utilizarse en los edredones se muestra a continuación:

GRÁFICO N° 65: ETIQUETA DE LA MARCA. FRENTE, REVERSO

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.6.4.2 Precio

El precio para los edredones y los precios de acolchado y maquila que brinda Dutex serán determinará a partir de los precios competitivos del mercado y ajustando de acuerdo a la producción y comercialización de los mismos.

4.6.4.2.1 Precios del Competidor

TABLAN° 37: COMPRACIÓN DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES. EDREDONES

EMPRESA	PRECIO
NOPERTI	$ 60 dólares
SONNY SON	$ 40 dólares
PRISMA	$ 45 dólares
PLUMA PINTEX	$ 50 dólares

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

TABLAN° 38: COMPRACIÓN DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES. ACOLCHADO Y MAQUILA

EMPRESA	PRECIO ACOLCHADO	PRECIO MAQUILA
BORDITEX	$ 3,50 dólares	$ 6,30 dólares

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.6.4.2.2 Fijación de precio del producto

Edredón:

Para determinar el precio del producto se analizarán tres aspectos fundamentales, enfocándose en los edredones de dos plazas y media al ser los que mayor demanda poseen en el mercado:

a) **Costo del Producto**

La producción de los edredones de Dutex tiene un costo de producción total de: **$48,09 dólares + IVA +UTILIDAD 25%**

b) **Precios del Competidor**

Los precios de los edredones de dos plazas y media de la competencia oscilan entre los $40 y $70 dólares.

Debido a que los edredones de Dutex se encuentran en una etapa de madurez no podemos fijar un precio muy bajo debido a que se deben mantener los costos operativos de Dutex y enfocarse en ofrecer un buen servicio al cliente, además se deberán mantener los precios acorde a la competencia.

c) **Percepción del Consumidor**

La investigación de mercados reveló que el 34,2% de la población del norte del Distrito Metropolitano de Quito estarían dispuestos a pagar por un edredón de $66 a $85 dólares, tomando en cuenta que la calidad y diseño son los factores determinantes en la decisión de compra.

- **Estrategia de fijación de precio utilizada**

Basándose en el anterior análisis, se ha determinado utilizar una estrategia de fijación de precios según el mercado, basándose en que los edredones de Dutex estén acorde a los precios de la competencia nacional ecuatoriana y además acorde a cuanto los consumidores están dispuestos a pagar por este producto; tomando en cuenta estos factores se determina el precio final como lo muestra la tabla adjunta:

TABLAN° 39: COMPRACIÓN DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES. EDREDÓN

EDREDÓN / DOS PLAZAS Y MEDIA			
PRECIO ACTUAL	**PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA**	**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE**	**PRECIO FINAL**
$ 48,09	$ 48,75	$ 55	**$ 51**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

El precio de los edredones de Dutex están dados basándose en el precio actual el cual es $48,09 dólares, un precio promedio de la competencia el cual es de $48,75 dólares y el promedio en cuanto a la percepción del cliente dado por un rango de $40 a $70 dólares el cual es de $55 dólares; es así como se obtiene dado por promedio un precio final de $51 dólares.

Acolchado y Maquila:

Para determinar el precio del acolchado y maquila se analizarán tres aspectos fundamentales:

a) Costo del Producto

El servicio de acolchado y maquila de los edredones de Dutex tiene un costo de producción total de:

ACOLCHADO: $2,33 dólares + IVA +UTILIDAD 25%

MAQUILA: $5,61 dólares + IVA +UTILIDAD 25%

b) Precios del Competidor

El precio que ofrece nuestro competidor potencial es el área del servicio de acolchado y maquila es de $3,50 dólares el acolchado y de $ 6,30 dólares la maquila.

Debido a que los servicios de acolchado y maquila que ofrece Dutex se encuentran en una etapa de introducción no podemos fijar un precio excesivamente alto ya que lo que Dutex busca es captar clientes y satisfacer a la demanda insatisfecha del mercado, razón por la cual el precio de estos servicios deberá estar acorde a los precios de la competencia.

c) Percepción del Consumidor

La investigación de mercados reveló que el 48% de la población del norte del Distrito Metropolitano de Quito estarían dispuestos a pagar por la maquila de un edredón de $4 a $8 dólares, y en lo relacionado al acolchado el mercado no conoce de ese tipo de servicio es por esto que se mantiene el precio de la industria.

- **Estrategia de fijación de precio utilizada**

Basándose en el anterior análisis, se ha determinado utilizar una estrategia de fijación de precios según el mercado, basándose en que los servicios de acolchado y maquila que brinda Dutex estén acorde a los precios de la competencia y además acorde a cuanto los consumidores están dispuestos a pagar por este producto; tomando en cuenta estos factores se determina el precio final de estos servicios como lo muestra la tabla adjunta:

TABLAN° 40: COMPRACIÓN DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES. ACOLCHADO Y MAQUILA

ACOLCHADO			
PRECIO ACTUAL	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	PRECIO FINAL
$ 2,33	$ 3,50	-	**$ 2,92**
MAQUILA			
PRECIO ACTUAL	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	PRECIO FINAL
$ 5,61	$ 6,30	$ 6,00	**$ 5,97**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

El precio para el acolchado esta dado acorde al precio actual el cual es de $2,33 dólares, el precio que ofrece la competencia es de $3,50 dólares, sin contar una la percepción del cliente ya que la investigación de mercados reveló que no conocen de este servicio razón por la cual no revelen un precio, dando así un precio final de $2.92 dólares. De igual manera el precio de la maquila esta dado acorde al precio actual el cual es de $5.61 dólares, el precio de la competencia que es de $6,30 dólares, el promedio de percepción del cliente dado por valores entre $4 a $8 dólares el cual es de $6 dólares, dando así un precio final de $5,97 dólares.

4.6.4.3 Plaza

Una de las decisiones más importantes para una empresa que desea introducir sus productos al mercado es definir el canal de distribución más adecuado que permita llegar a la mayor cantidad de consumidores a un costo bajo.

El tipo de canal que utilizará Dutex será el Canal Directo, ya que no existirán intermediarios para sus ventas y la transacción se la realizará directamente entre Dutex y el consumidor final. Es decir la venta a las empresas y microempresas será directa ya que Dutex entregará directamente el producto terminado; de igual manera se realizará la venta a los consumidores, entregando directamente, sin intermediarios, ya que Dutex posee su propio local de venta, entregando el producto y servicio desde dicho local directamente al consumidor final.

GRÁFICO N° 66: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DUTEX

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

4.6.4.4 Promoción

El objetivo principal de la promoción de Dutex será cumplir con las ventas y posesionar a su producto y servicios en la mente del consumidor.

Conseguir un adecuado posicionamiento dentro del mercado meta no es posible sin una eficiente comunicación del producto o servicio que se ofrece, destacando sus atributos y características. Debido a esto es importante realizar una promoción y publicidad apropiada que permita a Dutex llegar a sus consumidores e incrementar las ventas.

Las principales herramientas de comunicación utilizadas para la publicidad del producto y servicios de Dutex son las ferias realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, anuncios en redes sociales como facebook y la compara de auspicios para

ferias y eventos en las que participe Dutex, estas herramientas se detallan a continuación:

TABLAN° 41: COSTOS DE PUBLICIDAD

TIPO	MEDIO	DETALLE	VALOR
BTL	Ferias	"ConQuito"	$ 70,00
BTL	Digital	Pág. Facebook	$ 0,00
BTL	Facebook	Anuncio	$ 200,00
BTL	Auspicios	Ferias – Eventos, etc	$ 1.000,00
		TOTAL:	**$1.900,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Dutex realizará un plan de medios BTL "Below the Line" en los primeros 3 meses de lanzamiento del año 2014, debido a que los costos de los medios BTL no son tan elevados como los costo en los medios ATL "Above the Line", es decir publicidad en radio, televisión prensa y vallas.

Las ferias "ConQuito" tiene un valor de $0,00 dólares de inscripción y participación pero se invertirá en dos roll up de 80x200cm con un costo total de $70 dólares, la publicidad digital se la realizará por medio de la red social facebook, en la cual se creará un página como usuario con un valor de $0,00 dólares, anuncio en la página de facebook con un costo de $200,00 dólares y auspicios para ferias, eventos, etc, con un costo de $1.200,00 dólares.

CAPÍTULO V
ESTUDIO FINACIERO

El estudio financiero es importante para conocer con precisión cuánto dinero se necesita para realizar las inversiones en materia prima, maquinaria y equipos, mobiliario y publicidad. Determinar también la tasa de descuento, calcular el flujo de caja, la tasa interna de retorno y valor actual neto, finalmente obtener un estado de pérdidas y ganancias proyectado en varios periodos.

5.1 Presupuesto de Inversiones

5.1.1 Inversión Activo Fijo de Mobiliario

Dutex invirtió en dos mesas de corte con un costo de $100 dólares cada una, una mesa de acabados con un costo de $100 dólares, dos escritorios con una inversión de $160 dólares, tres estanterías con un costo de $50 dólares cada una, una mini sala de espera un costo de $400 dólares y ocho sillas entre las cuales existen dos sillas de escritorio con un costo total de $100 dólares y seis sillas para trabajo con un costo de $25 dólares cada un costo total de $400 dólares. Realizando una inversión total de $1.410,00 dólares. 0999810598

TABLA N° 42.- INVERSIÓN EN MOBILIARIO

Costo de Mobiliario			
Inversión	**Cant**	**Valor Unitario (Dólares)**	**Total (Dólares)**
Mesa de Corte	2	$ 100,00	$ 200,00
Mesa de Acabados	1	$ 100,00	$ 100,00
Escritorios	2	$ 80,00	$ 160,00
Estanterías	3	$ 50,00	$ 150,00
Mini sala de espera	1	$ 400,00	$400,00
Sillas	8	100-25	$400,00
		Total:	**$1.410,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.1.2 Inversión Activo Fijo de Maquinaria y Equipos

Dutex adquirió en el año 2010 una máquina acolchadora con un costo de $31.500,000 dólares, dos máquinas cortadoras circular con un costo total de $400 dólares, una máquina recta Lion con un costo de de $100 dólares, una máquina recta SunStar con un costo de $519 dólares, dos máquinas Overlock con un costo de $1.500 dólares la primera y la segunda con un costo de $380 dólares y una máquina doméstica con un costo de $120 dólares.

Para los equipo se oficina se adquirió un compresor 3hp para uso de la máquina acolchadora con un costo de $500 dólares, dos computadoras de oficina con un costo de $400 dólares cada una, dos teléfonos con un costo de $20 dólares cada uno y una impresora con un costo de $120 dólares. La inversión total fue de $ 35.979,00 dólares.

TABLA N° 43.- INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS

Costos de Maquinaria y Equipos			
Inversión	**Cantidad**	**Valor Unitario (Dólares)**	**Total (Dólares)**
Máquina Acolchadora	1	$ 31.500,00	$ 31.500,000
Cortadora Circular	2	$ 200,00	$ 400,00
Maquina Recta Lion	1	$ 100,00	$ 100,00
Maquina Recta SunStar	1	$ 519,00	$ 519,00
Maquina OverlockKintex	1	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Maquina OverlockZoje	1	$ 380,00	$ 380,00
Maquina Domestica	1	$ 120,00	$ 120,00
Compresor 3hp	1	$ 500,00	$ 500,00
Computadora	2	$ 400,00	$ 800,00
Teléfono	2	$ 20,00	$ 40,00
Impresora	1	$ 120,00	$ 120,00
		Total:	**$ 35.979,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.1.3 Inversión en Capacitación del Personal

Dutex invertirá en capacitación para el personal, el costo de los cursos y talleres a los que los colaboradores de Dutex asistirán se detalla en el siguiente cuadro:

TABLA N° 44.- INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN AL PERSONAL

CURSOS Y TALLERES	TEMA	COSTO
1	Crecimiento técnico y cognoscitivo en el área manufacturera	$ 120,00
2	Técnicas de manufactura	$ 100,00
3	Técnicas de manufactura	$ 100,00
4	Manejo de materiales	$ 100,00
5	Servicio al Cliente	$ 80,00
	TOTAL:	**$ 500,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.1.4 Inversión Total

TABLA N° 45.- INVERSIÓN TOTAL

INVERSIONES	
Inversión	Valor Unitario (Dólares)
ACTIVO FIJO MOBILIARIO	**$ 1.410,00**
ACTIVO FIJO MAQUINARIA Y EQUIPOS	**$ 35.979,00**
ACTIVO INTANGIBLE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	**$ 500,00**
Total:	**$ 37.899,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.2 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de Dutex están dados de acuerdo a las ventas mensuales de los edredones y ventas obtenidas por el servicio de acolchado y maquila.

Las ventas mensuales de los edredones de Dutex se dan de acuerdo al ingreso y salida mensual de los mismos, como se muestra en la tabla N° 47, con un ingreso de 617 edredones y una salida de 553 edredones para el año 2012, obteniendo un ingreso anual de $ $ 26.593,77 dólares y para el año 2013 un ingreso de 712 edredones y una salida de 600 edredones, lo cual representa un ingreso por ventas de $ 28.854,00dólares, datos que se muestran en la tabal adjunta:

TABLA N° 46.- INGRESO POR COMERCIALIZACIÓN DE EDREDONES

Período 2012				**Período 2013**		
MESES	**INGRESO**	**SALIDA**	**Ventas ($)**	**INGRESO**	**SALIDA**	**Ventas ($)**
Enero	40	35	$ 1.711,50	50	40	$ 1.956,00
Febrero	45	40	$ 1.956,00	72	60	$ 2.934,00
Marzo	48	36	$ 1.760,40	50	38	$ 1.858,20
Abril	50	45	$ 2.200,50	50	45	$ 2.200,50
Mayo	60	52	$ 2.542,80	58	50	$ 2.445,00
Junio	62	58	$ 2.836,20	41	32	$ 1.564,80
Julio	45	45	$ 2.200,50	57	48	$ 2.347,20
Agosto	40	35	$ 1.711,50	60	50	$ 2.445,00
Septiembre	30	28	$ 1.369,20	62	50	$ 2.445,00
Octubre	62	54	$ 2.640,60	70	63	$ 3.080,70
Noviembre	70	65	$ 3.178,50	62	50	$ 2.445,00
Diciembre	65	60	$ 2.934,00	80	74	$ 3.618,60
TOTAL	**617**	**553**	**$ 26.593,77**	**712**	**600**	**$ 28.854,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En la tabla N° 48 se muestra el ingreso y salida mensuales de edredones acolchados, mostrando que para el año 2012 existieron un total de 3339 edredones acolchados, destacando que en el mes de junio existieron 450 edredones acolchados, este fue el mes donde existió mayor numero de edredones acolchados; existieron un ingreso por acolchado de edredones para el año 2012 de $ 7.779,87 dólares y para el año 2013 han ingresado un total de 4537 edredones para ser acolchados y han salido 4537, de igual manera el mes de junio con 500 edredones fue el mes con mayor ingreso de edredones para ser acolchados; produciendo un ingreso para el año 2013 de $ 10.571,21 dólares.

TABLA N° 47.- INGRESO POR ACOLCHADO DE EDREDONES

Período 2012				**Período 2013**		
MESES	**INGRESO**	**SALIDA**	**Ventas ($)**	**INGRESO**	**SALIDA**	**Ventas ($)**
Enero	250	250	$ 582,50	300	300	$ 699,00
Febrero	214	214	$ 498,62	320	320	$ 745,60
Marzo	235	235	$ 547,55	400	400	$ 932,00
Abril	352	352	$ 820,16	456	456	$ 1.062,48
Mayo	320	320	$ 745,60	352	352	$ 820,16
Junio	450	450	$ 1.048,50	500	500	$ 1.165,00
Julio	230	230	$ 535,90	256	256	$ 596,48
Agosto	233	233	$ 542,89	345	345	$ 803,85
Septiembre	120	120	$ 279,60	300	300	$ 699,00
Octubre	255	255	$ 594,15	355	355	$ 827,15
Noviembre	305	305	$ 710,65	455	455	$ 1.060,15
Diciembre	375	375	$ 873,75	498	498	$ 1.160,34
TOTAL	**3339**	**3339**	**$ 7.779,87**	**4537**	**4537**	**$ 10.571,21**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

En la Tabla N° 49 se muestra el ingreso de ventas por la maquila de edredones, en la cual los clientes proporcionan la materia prima para su confección , ingresando para el año 2012 un total de 3794 edredones confeccionados, obteniendo para este año un ingreso anual de $ 21.284,34 dólares; notando que el mes de mayor ingresos de edredones para la maquila fue el mes de noviembre y para el año 2013 se confeccionaron 4543 edredones, obteniendo para este año un ingreso anual de $ 25.486,23 dólares; notando que el mes con mayor ingresos de edredones para la maquila fue el mes de agosto.

TABLA N° 48.- INGRESO POR MAQUILA DE EDREDONES

Período 2012				**Período 2013**		
MESES	**INGRESO**	**SALIDA**	**Ventas ($)**	**INGRESO**	**SALIDA**	**Ventas ($)**
Enero	185	185	$ 1.037,85	200	200	$ 1.122,00
Febrero	256	256	$ 1.436,16	335	335	$ 1.879,35
Marzo	365	365	$ 2.047,65	456	456	$ 2.558,16
Abril	126	126	$ 706,86	122	122	$ 684,42
Mayo	200	200	$ 1.122,00	160	160	$ 897,60
Junio	205	205	$ 1.150,05	100	100	$ 561,00
Julio	145	145	$ 813,45	480	480	$ 2.692,80
Agosto	359	359	$ 2.013,99	690	690	$ 3.870,90
Septiembre	522	522	$ 2.928,42	450	450	$ 2.524,50
Octubre	325	325	$ 1.823,25	600	600	$ 3.366,00
Noviembre	584	584	$ 3.276,24	450	450	$ 2.524,50
Diciembre	522	522	$ 2.928,42	500	500	$ 2.805,00
TOTAL	**3794**	**3794**	**$ 21.284,34**	**4543**	**4543**	**$ 25.486,23**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Los ingresos mensuales para el año 2012 y el año 2013 se presentan en las siguientes tablas:

TABLA N° 49.- INGRESO MENSUAL EN VENTAS. AÑO 2012/2013

	VENTAS MESNSULAES / PERÍODO 2012											
	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
EDREDONES	$ 1.683,15	$ 1.923,60	$ 1.731,24	$ 2.164,05	$ 2.500,68	$ 2.789,22	$ 2.164,05	$ 1.683,15	$ 1.346,52	$ 2.596,86	$ 3.125,85	$ 2.885,40
ACOLCHADO	$ 582,50	$ 498,62	$ 547,55	$ 820,16	$ 745,60	$ 1.048,50	$ 535,90	$ 542,89	$ 279,60	$ 594,15	$ 710,65	$ 873,75
MAQUILA	$ 1.037,85	$ 1.436,16	$ 2.047,65	$ 706,86	$ 1.122,00	$ 1.150,05	$ 813,45	$ 2.013,99	$ 2.928,42	$ 1.823,25	$ 3.276,24	$ 2.928,42
TOTAL:	**$ 3.303,50**	**$ 3.858,38**	**$ 4.326,44**	**$ 3.691,07**	**$ 4.368,28**	**$ 4.987,77**	**$ 3.513,40**	**$ 4.240,03**	**$ 4.554,54**	**$ 5.014,26**	**$ 7.112,74**	**$ 6.687,57**

	VENTAS MENSULAES / PERÍODO 2013											
	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
EDREDONES	$ 1.923,60	$ 2.885,40	$ 1.827,42	$ 2.164,05	$ 2.404,50	$ 1.538,88	$ 2.308,32	$ 2.404,50	$ 2.404,50	$ 3.029,67	$ 2.404,50	$ 3.558,66
ACOLCHADO	$ 699,00	$ 745,60	$ 932,00	$ 1.062,48	$ 820,16	$ 1.165,00	$ 596,48	$ 803,85	$ 699,00	$ 827,15	$ 1.060,15	$ 1.160,34
MAQUILA	$ 1.122,00	$ 1.879,35	$ 2.558,16	$ 684,42	$ 897,60	$ 561,00	$ 2.692,80	$ 3.870,90	$ 2.524,50	$ 3.366,00	$ 2.524,50	$ 2.805,00
TOTAL:	**$ 3.744,60**	**$ 5.510,35**	**$ 5.317,58**	**$ 3.910,95**	**$ 4.122,26**	**$ 3.264,88**	**$ 5.597,60**	**$ 7.079,25**	**$ 5.628,00**	**$ 7.222,82**	**$ 5.989,15**	**$ 7.524,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Los ingresos para el año 2012 y el año 2013 se presentan en la siguiente tabla:

TABLA N° 50.- INGRESO TOTAL EN VENTAS

PRODUCTO / SERVICIO	Período 2012	Período 2013
EDREDONES	$ 27.041,70	$ 29.340,00
ACOLCHADO	$ 7.779,87	$ 10.571,21
MAQUILA	$ 21.284,34	$ 25.486
TOTAL VENTAS:	**$ 56.105,91**	**$ 65.397,44**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.3 Presupuesto de Egresos

5.3.1 Costos de Operación y Mantenimiento

Los costos en operación y mantenimiento han sido asignados de acuerdo a las necesidades de la empresa para su debido funcionamiento, en el siguiente cuadro se explica a detalle los costos a realizar y su proyección a 10 años.

5.3.2 Costo de Materia Prima

En el siguiente cuadro se detalla el costo y gasto inicial de materia prima; es decir, los materiales que se utilizan para la elaboración de los edredones en el primer año, con las respectivas cantidades y costos.

TABLA N° 51.- COSTO DE MATERIA PRIMA

EDREDONES					
Inversión	**Precio Unitario (Dólares)**	**Cantidad Mensual (Rollos / Unidades)**	**Costo Mensual (Dólares)**	**Cantidad Anual (Rollos / Unidades)**	**Total Anual (Dólares)**
Tela	$ 315,00	2 R (100M)	$ 630,00	24	$ 7.560,00
Plumón	$ 56,00	4 R (35M)	$ 224,00	48	$ 2.688,00
Hilos	$ 2,60	2 U (10000 YDS)	$ 5,20	24	$ 62,40
Alfileres	$ 0,50	1 RUEDA	$ 0,50	5	$ 2,50
Estuche plástico	$ 2,00	60 U	$ 120,00	720	$ 1.440,00
Tijeras	$ 18,00	4 U	$ 72,00	4	$ 72,00
Tiza	$ 0,50	1 U	$ 0,50	10	$ 5,00
TOTAL			**$ 1.052,20**		**$ 11.829,90**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

La tabla N° 52 muestra un tipo de tela económico "Bramante" con un costo de $630 mensuales, pero se trabaja con otros tipos de tela un poco más costosos dependiendo de los gustos del cliente. Además se utiliza 4 rollos mensuales de Plumón de 35 metros cada uno; para la inversión inicial se utiliza 2 unidades de hilos de 10000 Yardas cada uno, con un costo de $5.20 mensuales; estuches plásticos para los edredones con un costo mensual de $120; la compra de 4 unidades tijeras, con una inversión de $72 dólares al mes, las cuales serán utilizadas durante un año y utiliza 1 tiza mensual con un costo de $ 0.50 ctvs mensuales.

5.3.3 Suministros de Oficina

Dutex ha destinado para los suministros de oficina$290,70 dólares anuales y un mensual de $40,00 dólares en insumos como esféros, factureros, carpetas archivadoras, clips, adquisición de un software, grapadora, perforadora y tintas para la impresora.

En la siguiente tabla se detallan los suministros utilizados mensual y anualmente; destacando que la cantidad utilizada de estos materiales varían cada mes.

TABLA N° 52.- SUMINISTROS DE OFICINA

INVENTARIO DE INSUMOS				
INSUMO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ESFEROS	5	$ 0,40	$ 2,00	$ 20,00
FACTURERO	1	$ 15,00	$ 15,00	$ 150,00
CARPETAS ARCHIVADORAS	1	$ 10,00	$ 10,00	$ 90,00
CAJA DE CLIPS	1	$ 0,60	$ 0,60	$ 3,60
SOFTWARE	1	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00
GRAPADORA	1	$ 3,50	$ 3,50	$ 3,50
PERFORADORA	1	$ 3,60	$ 3,60	$ 3,60
TINTA IMPRESORA	1	$ 10,00	$ 10,00	$ 20,00
	TOTAL:		$ 694,70	$ 940,70

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.3.4 Sueldos

Dutex cuenta con personal administrativo y personal técnico, sus sueldos y personal se detalla a continuación:

TABLA N° 53.- SUELDOS COLABORADORES

COLABORADOR	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Director comercial	1	$ 340,00	$ 340,00	$ 4.080,00
Coordinador de adquisiciones	1	$ 340,00	$ 340,00	$ 4.080,00
Jefe de producción	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 4.800,00
Costureras	3	$ 340,00	$ 1.020,00	$ 12.240,00
Vendedores	1	$ 380,00	$ 380,00	$ 4.560,00
Chofer	1	$ 340,00	$ 340,00	$ 4.080,00
TOTAL PERSONAL:	**8**			
	TOTAL:		$ 2.820,00	$ 33.840,00

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.3.5 Gasto de Ventas en Promoción y Publicidad

Dutex invertirá $244.00, 00 dólares en promoción y publicidad como tarjetas de presentación, catálogos explicativos, flyers, anuncios en redes sociales como Facebook y comprará auspicios, como se puede observar en la siguiente tabla:

TABLA N° 54.- GASTO EN PUBLICIDAD

Publicidad			
Inversión	Cant	Valor Unitario (Dólares)	Total (Dólares)
Tarjetas de presentación	1000	$ 0,08	$ 80,00
Catálogo Explicativo	50	$ 0,60	$ 300,00
Flyers	1200	$ 0,30	$ 360,00
Roll Up	2	$ 35,00	$ 70,00
Facebook	-	$ 200,00	$ 200,00
Auspicios	-	$ 1.000,00	**$ 1.000,00**
		Total:	**$ 2.010,00**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.3.6 Servicios Básicos

TABLA N° 55.- SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS		
RUBRO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
AGUA POTABLE	$ 10,00	$ 120,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	$ 60,00	$ 720,00
TELÉFONO	$ 15,00	$ 180,00
INTERNET	$ 20,00	$ 240,00
LIMPIEZA	$ 20,00	$ 240,00
TOTAL:	$ 125,00	$ 1.500,00

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Dutex prevé un gasto de $1.500,00 dólares anuales para servicios básicos y $125,00 dólares mensuales en rubros como agua potable, energía eléctrica, teléfono, internet y limpieza del local.

5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Con Financiamiento

Tomando en cuenta los ingresos y egresos, se realizó un estado de pérdidas y ganancias con financiamiento para determinar la utilidad neta de los siguientes diez años de Dutex. La Utilidad Neta del primer año de operación es de $- 5.475,18 dólares y la el último año es de $ 167.775,67 dólares. Como se muestra en la tabla adjunta:

TABLA N° 56.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	57.049,43	68.197,58	81.539,47	118.375,54	146.555,04	166.436,30	201.749,69	227.957,09	269.404,10	317.764,35
(-) Costos de Ventas	12.125,65	12.428,79	12.739,51	13.058,00	13.384,45	13.719,06	14.062,03	14.413,58	14.773,92	15.143,27
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	44.923,78	55.768,79	68.799,96	105.317,55	133.170,59	152.717,24	187.687,66	213.543,51	254.630,17	302.621,07
(-) Gastos Operacionales	37.187,72	38.117,41	39.070,35	40.047,10	41.048,28	42.074,49	43.126,35	44.204,51	45.309,62	46.442,36
(-) Gasto de Ventas	2.060,25	2.563,53	2.627,61	2.693,30	2.760,64	2.829,65	2.900,39	2.972,90	3.047,23	3.123,41
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	5.675,81	15.087,86	27.102,00	62.577,14	89.361,68	107.813,10	141.660,91	166.366,09	206.273,32	253.055,31
(-) Gastos financieros (intereses)	10.299,63	10.299,63	10.299,63	10.299,63	10.299,63	10.299,63	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participación de trabajadores	851,37	2.263,18	4.065,30	9.386,57	13.404,25	16.171,97	21.249,14	24.954,91	30.941,00	37.958,30
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	-5.475,18	2.525,05	12.737,07	42.890,94	65.657,80	81.341,51	120.411,77	141.411,18	175.332,32	215.097,01
(-)Impuesto a la renta 22%	0,00	555,51	2.802,16	9.436,01	14.444,72	17.895,13	26.490,59	31.110,46	38.573,11	47.321,34
(=) UTILIDAD NETA	**-5.475,18**	**1.969,54**	**9.934,92**	**33.454,94**	**51.213,08**	**63.446,38**	**93.921,18**	**110.300,72**	**136.759,21**	**167.775,67**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.5 Flujo de Caja Con Financiamiento

La proyección y construcción del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.

Para realizar el flujo de caja de Dutex, se proyectaron 10 años, la utilidad después de impuestos, inversiones, inversión de capital de trabajo, préstamo y la amortización de la deuda.

El proyecto para Dutex tiene un financiamiento propio del 80%, ya que actualmente cuenta con maquinaria y equipos propios y un préstamo del 20%, el cual tiene una fecha de inicio 18/06/2014, con un interés del 12,50% y un plazo de seis años, es decir, la deuda termina el 17/04/2020, con cuotas de $858,30 dólares.

Los datos financieros se muestran en la tabla adjunta:

TABLA N° 57.- DATOS FINANCIEROS

Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	**80,0%**
Interés	**12,50%**
Plazo (años)	**6**
Fecha de inicio del préstamo	**18/06/2014**
Mes del Préstamo	**1**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Es importante obtener los indicadores de rentabilidad del flujo de caja con financiamiento y sin financiamiento a fin de evaluar el proyecto y la inversión desde el punto de vista del inversionista y del prestamista.

Es así, como el prestamista puede conocer la rentabilidad expresada en la ganancia que recibe a través de la tasa de interés del préstamo y como inversionista poder conocer la rentabilidad del proyecto en general, tanto los resultados de la inversión con fondos propios como los resultados de la inversión a través de un préstamo: presentando el flujo de caja con financiamiento en la tabla adjunta:

TABLA N° 58.- FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		57.049,43	68.197,58	81.539,47	118.375,54	146.555,04	166.436,30	201.749,69	227.957,09	269.404,10	317.764,35
Ingresos x venta de activos											
- Costos		51.373,62	53.109,72	54.437,47	55.798,40	57.193,36	58.623,20	60.088,78	61.591,00	63.130,77	64.709,04
- Gasto Intereses		5.125,75	4.440,65	3.664,82	2.786,27	1.791,38	664,75	-	-	-	-
- Depreciación		26.114,75	26.767,61	27.436,80	28.122,72	28.825,79	17.395,40	17.830,29	18.276,04	18.732,94	19.201,27
- Amortización		166,67	166,67	166,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		- 25.731,35	- 16.287,07	- 4.166,30	31.668,15	58.744,50	89.752,95	123.830,63	148.090,05	187.540,38	233.854,04
- 15% utilidad a trabajadores		-	-	-	4.750,22	8.811,68	13.462,94	18.574,59	22.213,51	28.131,06	35.078,11
- Impuesto a la renta (22%)		-	-	-	5.921,94	10.985,22	16.783,80	23.156,33	27.692,84	35.070,05	43.730,70
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		- 25.731,35	- 16.287,07	- 4.166,30	20.995,98	38.947,61	59.506,21	82.099,70	98.183,70	124.339,27	155.045,23
+Depreciación		26.114,75	26.767,61	27.436,80	28.122,72	28.825,79	17.395,40	17.830,29	18.276,04	18.732,94	19.201,27
+ Amortización		166,67	166,67	166,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		550,06	10.647,21	23.437,18	49.118,71	67.773,40	76.901,61	99.929,99	116.459,75	143.072,22	174.246,49
- Inversiones	- 173.296,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 13.731,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	43.324,13										
Total Inversión Neta Propia	- 143.704,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		5.173,88	5.858,98	6.634,80	7.513,36	8.508,25	9.634,87	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	307.932,98
Flujo de Caja Neto	- 143.704,07	- 4.623,81	4.788,23	16.802,37	41.605,35	59.265,15	67.266,73	99.929,99	116.459,75	143.072,22	482.179,47
Flujo de Caja Neto descontado		- 4.089,15	3.744,91	11.621,73	25.449,71	32.060,21	32.181,09	42.279,48	43.575,57	47.343,02	141.105,11

VAN	$231.667,61
TIR	28,23%
WACC - Tasa de desouento del proyeoto finanolado	13,08%

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Sin Financiamiento

Tomando en cuenta los ingresos y egresos, se realizó un estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento para determinar la utilidad neta de los siguientes diez años de Dutex. La Utilidad Neta del primer año de operación es de $4.427,14 dólares y la el último año es de $ 197.383,14 dólares.

TABLA N° 59.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	57.049,43	68.197,58	81.539,47	118.375,54	146.555,04	166.436,30	201.749,69	227.957,09	269.404,10	317.764,35
(-) Costos de Ventas	12.125,65	12.428,79	12.739,51	13.058,00	13.384,45	13.719,06	14.062,03	14.413,58	14.773,92	15.143,27
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	44.923,78	55.768,79	68.799,96	105.317,55	133.170,59	152.717,24	187.687,66	213.543,51	254.630,17	302.621,07
(-) Gastos Operacionales	37.187,72	38.117,41	39.070,35	40.047,10	41.048,28	42.074,49	43.126,35	44.204,51	45.309,62	46.442,36
(-) Gasto de Ventas	2.060,25	2.563,53	2.627,61	2.693,30	2.760,64	2.829,65	2.900,39	2.972,90	3.047,23	3.123,41
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	5.675,81	15.087,86	27.102,00	62.577,14	89.361,68	107.813,10	141.660,91	166.366,09	206.273,32	253.055,31
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participación de trabajadores	851,37	2.263,18	4.065,30	9.386,57	13.404,25	16.171,97	21.249,14	24.954,91	30.941,00	37.958,30
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	5.675,81	15.087,86	27.102,00	62.577,14	89.361,68	107.813,10	141.660,91	166.366,09	206.273,32	253.055,31
(-)Impuesto a la renta 22%	1.248,68	3.319,33	5.962,44	13.766,97	19.659,57	23.718,88	31.165,40	36.600,54	45.380,13	55.672,17
(=) UTILIDAD NETA	**4.427,14**	**11.768,53**	**21.139,56**	**48.810,17**	**69.702,11**	**84.094,22**	**110.495,51**	**129.765,55**	**160.893,19**	**197.383,14**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.7 Flujo de Caja Sin Financiamiento

A continuación se presenta el flujo de caja sin financiamiento:

TABLA N° 60.- FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		57.049,43	68.197,58	81.539,47	118.375,54	146.555,04	166.436,30	201.749,69	227.957,09	269.404,10	317.764,35
Ingresos xventa de activos											
- Costos		51.373,62	53.109,72	54.437,47	55.798,40	57.193,36	58.623,20	60.088,78	61.591,00	63.130,77	64.709,04
- Gasto Intereses											
- Depreciación		26.114,75	26.767,61	27.436,80	28.122,72	28.825,79	17.395,40	17.830,29	18.276,04	18.732,94	19.201,27
- Amortización		166,67	166,67	166,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		- 20.605,60	- 11.846,42	- 501,47	34.454,42	60.535,88	90.417,70	123.830,63	148.090,05	187.540,38	233.854,04
- 15%utilidad a trabajadores		-	-	-	5.168,16	9.080,38	13.562,66	18.574,59	22.213,51	28.131,06	35.078,11
- Impuesto a la renta (22%)		-	-	-	6.442,98	11.320,21	16.908,11	23.156,33	27.692,84	35.070,05	43.730,70
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		- 20.605,60	- 11.846,42	- 501,47	22.843,28	40.135,29	59.946,94	82.099,70	98.183,70	124.339,27	155.045,23
+Depreciación		26.114,75	26.767,61	27.436,80	28.122,72	28.825,79	17.395,40	17.830,29	18.276,04	18.732,94	19.201,27
+ Amortización		166,67	166,67	166,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		5.675,81	15.087,86	27.102,00	50.966,00	68.961,08	77.342,34	99.929,99	116.459,75	143.072,22	174.246,49
- Inversiones	- 202.889,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 13.731,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 216.620,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	307.932,98
Flujo de Caja Neto	- 216.620,67	5.675,81	15.087,86	27.102,00	50.966,00	68.961,08	77.342,34	99.929,99	116.459,75	143.072,22	482.179,47

VAN	$174.311,67
TIR	23,84%
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	14,00%

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.8 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibro determina información valiosa sobre la estructura de costos e ingresos del negocio y como debemos administrar esta estructura.[58]

La finalidad de este análisis consiste en igualar las ecuaciones de costo e ingreso del primer año de Dutex, para asi determinar la cantidad de equilibrio del producto que Dutex necesita vender para que los ingresos generados hasta ese momento cubran los costos incurridos. Entonces:

Costo Fijo= CF= $ 50.050,60 dólares

Costo Variable= CV= $ 1.510,00 dólares

Número de Unidades Producidas= X= 553

Costo Variable Unitario= CVU= CF+CVU*X= $34.35

Costo Total= CT= CF+CV= $ 51.560,60 dólares

Ingreso= I= $ 26.593,77

En donde;

Ingreso = Costo Total

P.Xe = CF+CVu.Xe

Xe (P-CVu) = CF

Xe = CF (P-CVu)

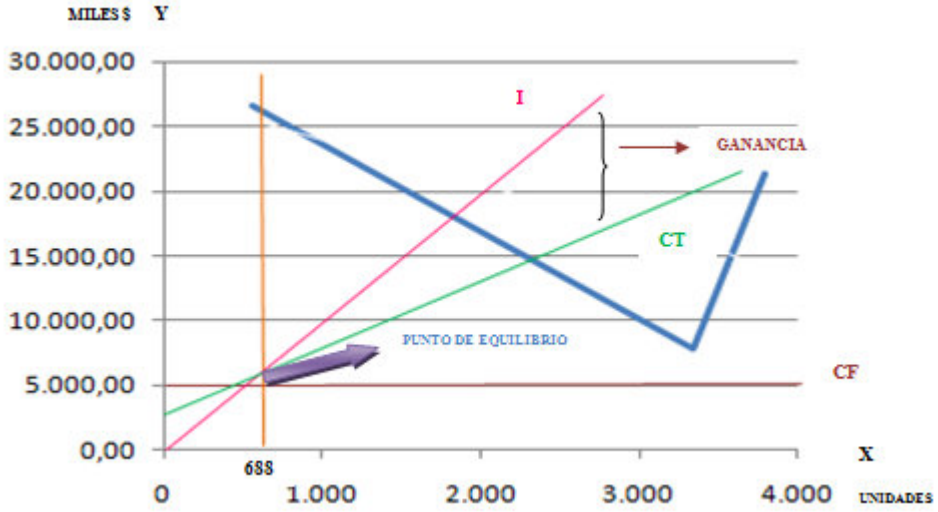
Xe = 50.050,60 (48.09-34.35)

Xe = **688**

Esto significa que Dutex debe producir y vender 688 unidades para que sus ingresos cubran los costos generados a ese nivel de producción. A partir de este número de unidades vendidas generará utilidades.

[58] Canelos Salazar Canelos, Formulación y evaluación de un plan de negocios, UIDE, pp 246

GRÁFICO N° 61.- PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

5.9 Tasa Interno de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto se refiere a lo que la empresa gana a una determinada tasa de descuento una vez recuperada la inversión.[59]

Tasa interna de retorno es aquella que mide la rentabilidad de retorno de una inversión[60].

Para la inversión de Dutex en el análisis de proyección; la TIR evidencia la rentabilidad del proyecto de manera porcentual, la rentabilidad del proyecto con financiamiento es del 28,23% y sin financiamiento es del 23,84%, y el VAN con financiamiento presenta una cifra positiva de 231.567,61 y sin financiamiento 174.311,67, lo cual indica que el proyecto proporciona una cantidad adicional por sobre lo exigido.

[59] Canelos Salazar Canelos, Formulación y evaluación de un plan de negocios, UIDE, pp 280.
[60] Canelos Salazar Canelos, Formulación y evaluación de un plan de negocios, UIDE, pp 282.

TABLA N° 62.- TABALA DE RESULTADOS

Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	**231.567,61**	**VAN**	**174.311,67**
TIR	**28,23%**	**TIR**	**23,84%**
Balance del proyecto		**Balance del proyecto**	
Período de Recuperación	**8**	Período de Recuperación	**8**
Valor Futuro Neto	**791.304,76**	Valor Futuro Neto	**679.094,31**
Potencial de Utilidad	**1.179.926,33**	Potencial de Utilidad	**880.719,75**
Exposición a pérdida	**- 1.090.240,00**	Exposición a pérdida	**- 1.662.899,09**

Fuente: Microempresa "Dutex"
Elaborado por: Gabriela Portilla

Capítulo VI
Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Mediante el presente trabajo investigativo se logró determinar diferentes aspectos del micro entorno y macro entorno que rodean a la microempresa "Dutex", los cuales inciden directamente sobre el desarrollo y funcionamiento de la microempresa; competencia, índices económicos, determinación del mercado objetivo, percepción y opinión del mismo mediante la investigación de mercado, ingresos y egresos de productos, costos de fabricación, lo cual determina el manejo correcto de los recursos y personal de la microempresa.

- La importancia que la empresas Ecuatorianas dedicadas a la manufactura en el sector textil logren su crecimiento hacia mercados internacionales; tomando en cuenta que desde el año 2008 hasta el año 2012 ha existido un notable crecimiento de este sector, además ayudará a incrementar la productividad de las empresas, generar más fuentes de empleo y así disminuir la tasa de desocupación existente en el país; destacando que este es uno de los sectores que más mano de obra emplea y abrir camino para que mercados internacionales conozcan del producto Ecuatoriano, ya que actualmente el gobierno Ecuatoriano apoya financieramente a empresas y microempresas que lleven a cabo planes de crecimiento y desarrollo.

- El estudio de mercado realizado para Dutex es mercadológicamente factible.

- De acuerdo al estudio de mercado realizado a las empresas manufacturas del sector textil confección se puede concluir que aspectos tanto políticos y económicos como reducción de impuestos, salvaguardias, políticas arancelarias a la importación, políticas que faciliten la exportación y apoyo financiero por parte del gobierno ayudarán al crecimiento y desarrollo de sus empresas. En cuanto al estudio de mercado realizado a la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito se puede concluir que aspectos como la calidad, diseño y acabados son factores de gran importancia al momento de adquirir un edredón, además que las personas están interesadas en recibir información acerca de servicios y productos textiles por medio de correos y folletos.

- La microempresa Dutex por medio de la estrategia de Desarrollo de Producto busca un aumento en las ventas mejorando o modificando los productos y servicios que actualmente ofrece Dutex. Tomando en cuenta como principal aspecto el fomentar e implementar en los productos de Dutex la "marca país" con la que se busca crear una marca propia y de calidad a los productos ecuatorianos, revelando su importancia para la competitividad del Ecuador en el ámbito internacional, en los edredones de Dutex se busca incluir la "marca país" debido a que esta es la manera en la que se muestre la unificación de todos los esfuerzos distintos que caracterizan al sector textil de Ecuador. Y por medio de la estrategia de Penetración de Mercado Dutex busca mejorar su sistema de distribución por medio de la adquisición de un camión propio, tecnificar a su talento humano dictándoles cursos y talleres optimizando así horas hombre y recursos de la microempresa, además de impulsar Estrategias de Publicidad para su expansión.

- Por medio de la creación del plan estratégico se logró determinar que la microempresa posee ciertas ventajas competitivas en relación a maquinaria y personal, las cuales le impulsan a alcanzar la expansión e incrementar sus ventas por medio objetivos estratégicos enfocados a estrategias financieras, a clientes, a procesos internos y tecnología, aprendizaje y crecimiento del personal.

- En el periodo 9 se recupera la inversión sino se financia el proyecto y en el periodo 8 si este se financia.

- La Utilidad Neta de Dutex se incrementará a lo largo de 10 años.

- Se puede concluir que la expansión y la comercialización de Dutex de acuerdo a lo analizado es mercadológicamente factible debido a que Dutex contará con un plan de comercialización y marketing enfocado a su mercado meta y adquirirá un préstamo el cual le ayudará a financiar los gastos de marketing para lograr su expansión.

6.2. Recomendaciones

- La oportunidad de expandir el mercado internacionalmente, tomando en cuenta que el nuevo producto o servicio que se provee es rentable en un mercado que aún no está saturado. Una vez seguro de que la idea de negocio va a resultar en un proyecto rentable entonces empezaría el proceso de penetración a un mercado extranjero; tomando en cuenta el Proceso de Reconocimiento de la Oportunidad de negocio, lo cual implica la percepción de las necesidades del mercado, el descubrimiento de las oportunidades en el mercado de destino y la creación del concepto de negocio.

- Se recomienda comercializar los productos y brindar los servicios acordes a la población estudiada en este presente estudio.

- Resultaría conveniente para Dutex que a partir del año en el que se incrementen las ventas y se conozca mejor a la microempresa se amplíe la línea de productos como mantas, cobijas, faldones para cama, entre otros.

- Para un correcto desarrollo y funcionamiento de la microempresa es necesario mantenerse constantemente actualizados con las tendencias de moda en productos para el hogar, para poder ofrecer ideas y modelos innovadores.

- Se recomendaría que una vez lograda su expansión se implemente una integración horizontal con proveedores y competidores adecuados para así lograr un mayor posicionamiento como empresa enfocada a la industria manufactura textil en la ciudad de Quito.

- Recomiendo legalizar los trámites de constitución formal de una compañía para aprovechar los beneficios actuales del código de producción, el cual ayuda financieramente a empresas y microempresas.

- Realizar procedimientos claros en los procesos de producción para que los productos y servicios que ofrece Dutex sean de calidad.

- Se recomienda que Dutex cuente con las certificaciones ISO 9001, la cual certifica que Dutex cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad y se centra

en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios, la ISO 14000 la cual certifica un Sistema de Gestión Ambiental; esta norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente es decir que Dutex sea una empresa que posea un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y que todos sus procesos sean libres de contaminación y gases.. Y la certificación ISO 18000 la cual certifica que la microempresa cuenta con un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional, es decir buscan a través de una gestión sistemática y estructurada asegurar el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar de trabajo, lo cual hará que los colaboradores de Dutex se encuentran seguros dentro de la microempresa.

- Resultaría beneficioso para Dutex organizar más actividades de mercado como ferias y eventos propias en las cuales se expongan los productos y servicios que ofrece la microempresa para así posesionar la marca en la mente de consumidor con la ayuda de tecnología para mercadear y mejorar el producto. No descuidando su publicidad.

- Realizar más estudios de mercado futuros para poder conocer mejor a la población, debido a que los gustos y preferencias a lo largo del tiempo van cambiando y así conocer y estar más atentos de lo que el segmento de Dutex requiere.

- Se recomienda aplicar las estrategias planteadas en los capítulos anteriores.

- Para que los colaboradores de la microempresa adquieran seguridad, se sientan motivados, posean sentido de liderazgo y conocimiento del sector textil, incrementen sus conocimientos en ventas y manejo de maquinaria es necesario aumentar las horas de capacitación dictando al menos dos cursos semanalmente lo cual generará que los colaboradores de Dutex se sientan seguros y motivados para generar nuevos diseños, optimizar maquinaria y recursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador "AITE", Boletín Septiembre 2012.
- Econ. Rojas Arias Patricio, Desarrollo Organizacional y Gerencial, Un enfoque Estratégico, Segunda edición, Octubre 2004, Holding Dine, Quito, Ecuador Páginas 212.
- Velazco González Emilio, El Precio, Variable Estratégica de Marketing, Instituto de Empresa Madrid, Editorial McGraw-Hill / Interamericana de España S.A., Páginas 330.
- Souad Hayat & Antonio San Millán, Finanzas con Excel, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A, Páginas 434.
- FRED R. DAVID, Conceptos de administración estratégica, Décimo primera edición, Pearson Education, Mexico 2008, Páginas 416.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava edición, Person Prentice Hall, México 2008, Páginas 656.
- Tabla Guevara Guillermo, Guía para implantar la norma ISO 9000, Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México 2000.
- Constitución del Ecuador.
- PARKIN MICHAEL, ESQUIVEL GERARDO, ÁVALOS MARCOS, Macroeconomía, versión para latinoamerica, Séptima edición, Pearson Addison Wesley, Mexico 2006.
- W. Peach Robert, Manual de ISO 9000, Primera edición, editorial McGraw-Hill Interamericana, Octubre 1999.
- Ogliastri Enrique, Manual de Planificación Estratégica, Séptima edición, Editorial UNIADES, 1994, Páginas 251.
- Rojas Arias Patricio, Metodología de Planificación Estratégica, Editorial DINE.
- PARKIN MICHAEL, ESQUIVEL GERARDO, ÁVALOS MARCOS, Microeconomia, versión para latinoamerica, Séptima edición, Pearson Addison Wesley, México 2006.
- Flores Germán, Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, Boletín Plan de mejora competitiva, Sector textil y confecciones, 22 de junio de 2011.
- Plan Nacional para el Buen Vivir.
- PRO ECUADOR, Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones, Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

- Canelos Salazar Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Publicación de la UIDE, Quito-Ecuador, Páginas 323.
- C. Laudon Kenneth & P. Laudon Jane, Sistemas de Información Gerencial, Administración de la Empresa Digital, Décima edición2008, Editorial Person Educación de México, S.A. de C.V., Páginas 736.
- www.ecuadorinmediato.com
- Index Mundi
- Kotler Philip & Amstrong Gary, Mercadotecnia, Sexta edición, EditorialPrince-Hall Hispanoamerica S.A., Páginas 826.
- www.elcomercio.com
- www.elhoy.com.ec
- www.epn.edu.ec/Escuela Politécnica Nacional
- Parkin Michael, Microeconomía Edicion Especial en Español Acyaulizada, Editorial Pearson Education,1998 por Addison-Wesley Logman de México S.A., Páginas 623.
- www.mipro.gob.ec/index.php
- Rudelius Hartley Kerlin, Marketing , Editorial Mc Graw Hill Interamericana editors S.A., México, Páginas 723.
- M. Pride William – O.C. Ferrell, Marketing Conceptos y Estrategias, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A, Páginas 877.
- Banco Central del Ecuador, Boletines Estadísticos. Información Estadística.
- INEX Moda, Instituto para la exportación y la moda.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA ENFOCADA A LAS EMPRESAS

Estimados (as) Empresarios, me encuentro realizando el Estudio de Mercado direccionado hacia las empresas del sector textil especialmente las orientadas a la confección y acolchado.

Agradezco por el apoyo al responder las siguientes preguntas que serán analizadas con absoluta confidencialidad.

MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de empresa es?

Micro	Pequeña/Mediana	Grande

Pregunta 2: ¿Cuáles son sus principales mercados?

Local	Nacional	Internacional

Pregunta 3: ¿Qué tipo de maquinaria utiliza su empresa?

Manual	Automática	Última Tecnología

Pregunta 4: ¿Qué porcentaje de crecimiento ha logrado su empresa en el último año?

1-3%	4-6%	7-10%

Pregunta 5: ¿Qué aspectos le impiden competir en el mercado actual?

Político	Económico	Social	Tecnológico	Cultural	Demográfico	Ambiental

Pregunta 6: ¿Qué elementos diferencian a su producto de la competencia?

Color	Precio	Accesibilidad	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño

Pregunta 7: ¿Cuenta su empresa con registros de calidad?, ¿Cuál?

Si	No

Pregunta 8: ¿El sistema de distribución satisface la demanda del mercado?, ¿Por qué?

Si	No

Pregunta 9: ¿Cree usted que nuestro país cuenta con maquinaria adecuada para la elaboración de sus productos?, ¿Por qué?

Si	No

Pregunta 10: ¿Qué elementos cree usted que deben ser considerados para la expansión y comercialización de su empresa?

ANEXO B

ENCUESTA ENFOCADA A LA POBLACIÓN

Estimados (as) Clientes, me encuentro realizando el Estudio de Mercado direccionado hacia las empresas del sector textil especialmente las orientadas a la confección y acolchado.

Agradezco por el apoyo al responder las siguientes preguntas que serán analizadas con absoluta confidencialidad.

MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de acolchado prefiere para sus edredones?

Fibra sintética (Plumón)	Fibra natural (Plumas de ganso)

Pregunta 2: ¿Cómo considera usted la accesibilidad a las empresas que brindan el servicio de acolchado?

Muy fácil	Fácil	Ni fácil, ni difícil	Difícil	Muy difícil

Pregunta 3: ¿Cree usted que el diseño y acabado de un edredón determinan su compra?, ¿Por qué?

Si	No

Pregunta 4: ¿Cuántas empresas de acolchado conoce usted?

1-2	3-4	5-6	7-8	9-10

Pregunta 5: De la gama de colores existentes ¿Cuál prefiere usted?

Blanco	Negro	Colores claros	Colores obscuros	Colores fosforescentes	Otros ¿Cuáles?

Pregunta 6: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían para la adquisición de los edredones?

Color	Precio	Accesibilidad	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño

Pregunta 7: A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre:

a) Elaboración,

b) Distribución, y/o

c) Maquila de los edredones.

	Anuncios de prensa	Correo	Folletos/dípticos	Internet	Otros ¿Cuál?
a					
b					
c					

Pregunta 8: Si necesita el servicio de maquila ¿Cuánto estaría dispuesto/a a cancelar?

De $1 a $3	De $4 a $8	De $9 a $12 o más

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un edredón?

De $25 a $45	De $46 a $65	De $66 a $85	De $86 a $100 o más

ANEXO C

ENTREVISTA ENFOCADA A EXPERTOS DEL ÁREA TEXTIL

Estimado (a) Empresario, me encuentro realizando el Estudio de Mercado direccionado hacia las empresas del sector textil especialmente las orientadas a la confección y acolchado.

Agradezco por el apoyo al responder las siguientes preguntas que serán analizadas con absoluta confidencialidad.

Pregunta 1: ¿Cuál cree usted es la situación actual del sector textil en el Ecuador?

Pregunta 2: ¿Cómo se encuentra la demanda de edredones y servicio de acolchado y maquila en el sector textil confección?

Pregunta 3: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del sector?

Pregunta 4: ¿Cómo se encuentra la situación actual de la industria?

Pregunta 5: ¿Qué productos y servicios ofrece la industria actual (competencia)?

Pregunta 6: ¿Cuál cree usted es el futuro del sector textil en el Ecuador?

ANEXO D

ENTREVISTA ENFOCADA A EXPERTO ÁREA TEXTIL

Entrevista realizada:

Ing. Juan Carlos Villacreces - Gerente Comercial de la empresa "Warrior"

Pregunta 1: ¿Cuál cree usted es la situación actual del sector textil en el Ecuador?

Está en expansión y es una de las industrias base de la economía Ecuatoriana y debido al crecimiento que ha tenido la economía está en expansión, nos ayuda mucho las restricciones de importaciones que ha suplido todos los elementos extranjeros terminados entonces todas la empresas en este momento tiene una altísima probabilidad de éxito si es que logran hacer una buena comercialización del producto.

Pregunta 2: ¿Cómo se encuentra la demanda de edredones y servicio de acolchado y maquila en el sector textil confección?

Igualmente hay una demanda alta, como materia terminada los edredones son bueno todo lo que son edredones y lencería del hogar son tienen una demanda sumamente alta, prácticamente todas las casas necesitan varios modelos y lo que la gente normalmente hace es cambiar toda su lencería de acuerdo a las tendencias de moda entonces es un circulo que permite que le producto sea de una necesidad continua. El servicio de maquila también tiene una alta demanda porque no todos los grandes productores tienen este elemento de producción, normalmente una persona que tiene una fábrica de ropa de moda le van a pedir lencería también de hogar pero la fabrica no cuenta con esa maquinaria especializada entonces normalmente lo que hacen es comprar a las fábricas especializadas en este tipo de producción.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del sector?

Las fortalezas, bueno fortalezas en este momento es la alta demanda de todo lo que es productos de productos textiles más que todo aprovechando la oportunidad generada por las restricciones de importaciones, es una fortalezas que la generó el gobierno con esto, ahora la debilidad es la tecnología, la tecnología en el sector no ha crecido prácticamente en los últimos 30 años, es más las fábricas más grandes del país tienen la misma maquinaria desde hace 30 años, procesos industriales nuevos, materiales nuevos tampoco hay entonces es una gran amenaza porque

prácticamente el sector en la parte tecnológica no ha crecido nada los últimos 30 años no ha crecido nada, entonces es una problema bastante serio ese.

Pregunta 4: ¿Cómo se encuentra la situación actual de la industria?

Ha venido creciendo, desde los últimos 5 años ha tenido un crecimiento sensacional ha crecido bastante impulsado principalmente por la inversión del gobierno en la parte privada no hemos vista mucha inversión, ha crecido bastante y esperamos que siga asi por lo menos con la misma tendencia de crecimiento, estamos hablando de más o menos hemos visto un crecimiento de alrededor entre un 15% y 20% anual sostenido desde hace 5 años, esperemos por lo menos que dure unos 3 años mas hasta que llegue a un punto en el que se estabilice, es un buen momento no se que tanto mas dure pero por lo menos unos 3 años hemos visto que se va a seguir en ese crecimiento.

Pregunta 5: ¿Qué productos y servicios ofrece la industria actual (competencia)?

Bueno ahorita prácticamente todos porque es una como te dije es una de las industrias básicas todas están en un muy buen momento también por la cantidad de efectivo que hay en el mercado la parte de lencería de hogar ha subido muchísimo entonces hay un excelente crecimiento en todos los sectores desde ropa de trabajo, ropa de moda, lencería intima y lencería de hogar ha tenido un crecimiento sensacional, claro como te digo todos los que han sabido comercializar porque obviamente hay gente que sabe producir un buen producto pero no lo sabe vender entonces ahí hay muchas fábricas con muy buenos productos que han quebrado, ese es el factor determinante entre todas las fabricas.

Pregunta 6: ¿Cuál cree usted es el futuro del sector textil en el Ecuador?

De aquí a 5 años va a seguir el crecimiento que viene experimentando desde hace 5 años atrás, va a seguir creciendo estamos con muy buenas perspectivas sin embargo las empresas que logran tecnificarse y las que puedan brindar un mayor valor agregado a las prendas son las que van a sobresalir y vana a copar mayor parte del mercado pero para todos va a haber, el crecimiento va a seguir sostenido un tiempo más.

ANEXO E

ENTREVISTA ENFOCADA A EXPERTO ÁREA TEXTIL

Entrevista realizada:

Ing. Pablo Serrano - Gerente de Producción de la empresa "Noperti"

Pregunta 1: ¿Cuál cree usted es la situación actual del sector textil en el Ecuador?

La situación actual es poco difícil por varias razones, una de ellas es la cantidad de elementos textiles que ingresan al país terminados y no terminados, es una de las causas que tiene al sector con problemas.

Pregunta 2: ¿Cómo se encuentra la demanda de edredones y servicio de acolchado y maquila en el sector textil confección?

En el caso nuestro la demanda de edredones es óptima, el edredón es un producto nuestro líder, un producto que se mueve. Las maquilas si trabajamos en algunos componentes trabajamos en maquila y el acolchado también es uno de nuestros productos fuertes, nosotros hacemos acolchado para nosotros mismo pero no brindamos el servicio, la demanda que tenemos propia es demasiada, nosotros contratamos maquila fuera, no damos servicio de maquila, ósea es al revés.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del sector?

Las fortalezas del sector son que se ocupa mucha materia prima y mano de obra nacional, tenemos productos dentro del mercado de todo el nivel textil de lo que yo conozco de primera calidad, son productos muy buenos que creo pueden competir por calidad en cualquier parte, otra de las fortalezas es que es un gremio grande, el gremio textil es grande en el Ecuador por lo tanto muchas personas se dedican a esta actividad tanto desde la microempresa como hasta la gran empresa pasando por la pequeña y mediana, hay muchos actores dedicados a la industria textil. Desventajas pues como le decía hay o debilidades son la tecnología, creo que tenemos una tecnología dentro del sector muy pocos están a la vanguardia en tecnología la mayoría no están actuales en tecnología es una de las debilidades, otra seria la falta de materias primas nacionales por tanto hay que importarlas porque no hay quien las fabrique aquí, es de las que se me ocurre ahorita.

Pregunta 4: ¿Cómo se encuentra la situación actual de la industria?

Bueno la situación actual es difícil, la parte comercial esta reprimida, las ventas están bajas en relación a otras épocas que el movimiento digamos ha sido normal ahora está un poco duro esta bajo, hay algunos factores como le decía de la carencia de materias primas hay yo creo que hay falta también de líneas o productos de crédito de parte de la banca pública como privada que permitan apoyar al sector y por lo tanto el sector pueda invertir más con ayuda crediticia porque la maquinaria y la materia primas son bien costosas entonces se necesita recursos financieros que a veces no hay disponibles asi a la mano no, entonces requieren de la ayuda del sistema financiero para poder hacerlo.

Pregunta 5: ¿Qué productos y servicios ofrece la industria actual (competencia)?

Mi competencia, nos han copiado todo asi es que pueden ofrecer todo lo que tengo yo, Noperti tiene 40 años en el mercado, nosotros empezamos, de hecho la palabra plumón es una marca registrada de Noperti que ahora prácticamente es un genérico, todo el mundo sabe cuando hablan de plumón saben a que se refiere y el plumón es una marca registrada de Noperti, Noperti ofrece todo lo que es ropa de cama esto significa sábados, edredones, fundas de almohada, almohadas, faldas de cama, pies de cama, todo lo que vista la cama, adicionalmente eso es en confecciones, en la parte industrial ofrecemos todo lo que es almohadas, plumón a gran escala al por mayor y no tejidos no tejidos son productos hechos a base de fibras que a través de sistemas de punzonado o termoformado se conviertan en telas o tejidos que no están tejidos entonces están entrelazados como la hilatura ya, entonces dentro de eso es una gama muy amplia son productos para el uso industrial sobre todo construcción, la industria de caminos y industrias de descartables no como telas sintéticas y eso.

Pregunta 6: ¿Cuál cree usted es el futuro del sector textil en el Ecuador?

Bueno el sector textil tiene futuro, hay que tener en cuenta que las condiciones sean optimas, favorables o aceptables si se quiere preveer un crecimiento del sector textil, de hecho todo el mundo tiene en su casa, en el trabajo, en su vida diaria tienen algo textil la ropa que vestimos que se yo los muebles que usamos tiene componentes textiles, los vehículos en los que nos movemos, insumos que utilizamos todo eso es parte de la industria textil y mientas existan personas se va a necesitar textiles por lo tanto el sector tiene futuro, hay ciertas condiciones que mencione anteriormente que deben verse y mirarse para que el sector en el Ecuador pues tenga permanencia y pueda continuar adelante.

ANEXO F

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS
PROVINCIA PICHINCHA- CIUDAD DE QUITO
SECTOR: "C" INDUSTRIA MANUFACTURERA- C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
INFORMACIÓN A 7 DE OCTUBRE DE 2013

RUC	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TIPO	FECHA CONSTITUCIÓN	CALLE
1790543439001	TEXTURIZADORA INDUSTRIAL ANDINA SA TEXTINA	ANÓNIMA	21/06/1982	10 DE AGOSTO
1790482987001	ETIQUETEX SA	ANÓNIMA	03/02/1981	JUAN DE SELIS
1791261038001	TOW-TO-TOP TEXTILES S.A.	ANÓNIMA	01/12/1993	FRANCISCO DE ORELLANA Y SALINAS
1791775392001	SAJADOR S.A	ANÓNIMA	10/07/2001	PANAMERICANA NORTE,,
1792037417001	FIBRANDINSA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/05/2006	FRANCISCO DE GOYA
1792213215001	MULTIDEKOR DECORACIONES Y TEXTILES S.A.	ANÓNIMA	09/09/2009	AV. 10 DE AGOSTO
1790046621001	DELLTEX INDUSTRIAL SA	ANÓNIMA	07/11/1962	JUAN MONTALVO
1790021130001	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	ANÓNIMA	22/08/1963	LOS GUARUMOS
	LA INDUSTRIAL ALGODONERA SA	ANÓNIMA	14/01/1920	GUAYAQUIL
1790013324001	TEXTILES TEXSA SA	ANÓNIMA	19/01/1968	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE
1790155641001	TEXTILES GUALILAHUA SA	ANÓNIMA	25/04/1974	PEDRO QUINONEZ
0990023220001	COATS CADENA S.A.	ANÓNIMA	24/12/1958	DE LAS AVELLANAS
1790232859001	POLIMEC DEL ECUADOR CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/10/1975	DE LAS HIEDRAS
1790346153001	LANERA MILMATEX S.A.	ANÓNIMA	09/01/1978	JUILIAN QUITU
1790550176001	S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	ANÓNIMA	22/07/1982	DE LOS CEREZOS
1790609499001	FABRICA DE HILOS PINTO C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	14/09/1983	FRAY MARCOS JOFREE
1790938891001	MULTIPUNTO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	06/04/1989	CAPITAN RAMON BORJA
1791067371001	RIBEL S.A.	ANÓNIMA	06/09/1990	JOSE MARIA YBARZ
1791349598001	TEJIMANIA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	21/05/1997	BARTOLOME SANCHEZ
1791731190001	POLICOSMOS S.A.	ANÓNIMA	25/05/2000	CAPITAN RAFAEL RAMOS
1791766288001	TEJIDOS DE PUNTO TEJIPUNTO CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/02/2001	PASAJE CACTUS
1791765885001	INDUSTRIAS GOVAIRA S.A	ANÓNIMA	22/02/2001	DE LOS ACEITUNOS
1791770773001	TEXTILES TEXTINEL CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	10/05/2001	AV. DE LA PRENSA

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS
PROVINCIA PICHINCHA- CIUDAD DE QUITO
SECTOR: "C" INDUSTRIA MANUFACTURERA- C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
INFORMACIÓN A 7 DE OCTUBRE DE 2013

1792292646001	MANIMU IMPORT EXPORT S.A.	ANÓNIMA	14/01/2011	AV. DE LOS SHYRIS
1791928164001	MORLANTEX S.A.	ANÓNIMA	01/04/2004	CALLE CAP. RAFAEL RAMOS
1791963695001	TEXCOLOMBIA S.A.	ANÓNIMA	10/11/2004	AV. DIEGO DE ALMAGRO
1792108845001	GIOVITEX CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/10/2007	ALBERTO LARREA
1792210127001	CELLISTECHNO SERVICIOS S.A.	ANÓNIMA	14/08/2009	AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR
1792214076001	JOINTRADE S.A.	ANÓNIMA	02/07/2009	GENERAL ROCA
1790024482001	CARLEX CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	21/07/1971	AV. DE LA PRENSA
1790030105001	FRANCELANA SA	ANÓNIMA	17/10/1956	MANUEL HERRERA
1790020215001	INDULANA SA	ANÓNIMA	16/11/1964	CAP RAFAEL RAMOS
1790015726001	INDUSTRIAL TEXTILANA SA	ANÓNIMA	26/05/1953	CAP. RAFAEL RAMOS
1790012298001	TEXTILES MAR Y SOL SA	ANÓNIMA	01/04/1954	FCO COMPTE
1790012778001	INDUSTRIAL POLITEX SA	ANÓNIMA	23/12/1971	6 DE DICIEMBRE
1790095754001	TEXTILES LA ESCALA SA	ANÓNIMA	31/10/1973	AUTOPISTA MANUEL CORDOVA GALARZA
1790065502001	VICUNA CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	24/06/1965	AV. 6 DE DICIEMBRE
1790313352001	TEXTILES DEL PACIFICO TEXPAC CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	03/05/1977	LOS CIRUELOS
1790541711001	INDUSTRIAS PRISMA.TEX C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/05/1982	PASAJE LOS CACTUS
1790541665001	CINTAS TEXTILES CINTATEX C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	01/06/1982	SOLANO
1790677133001	TEJIDEX SA	ANÓNIMA	06/03/1985	DE LOS NARANJOS
1791141954001	TEXCARSA, TEXTILES CARCELEN S.A.	ANÓNIMA	15/07/1991	AV.OSWALDO GUAYASAMIN
1791252578001	TEXTILES PUSUQUI TEXPUSUQUI S.A.	ANÓNIMA	28/07/1993	AUTOPISTA MANUEL CORDOVA GALARZA KM.7 1/
1791082206001	ENNOBLECIMIENTO TEXTIL-ENNOTEX S.A	ANÓNIMA	25/09/1990	LAS AVELLANAS
1791125762001	INTELA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	30/04/1991	DUCHICELA
1791811194001	DECORTEXTILES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	28/11/2001	TADEO BENITEZ
1792322189001	ESMATEX S.A.	ANÓNIMA	08/06/2011	I
1792015065001	SHINATEX S.A.	ANÓNIMA	22/11/2005	AV. 6 DE DICIEMBRE
1792196841001	CORPORACION EKAZIPPER DEL ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	07/05/2009	CALLE DE LAS AVELLANAS
1792227577001	SACOSGALLARDO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	26/11/2009	ROCAFUERTE
1792239214001	TEXTILES MUÑOZ GUERRERO HNOS. CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	01/03/2010	AV. DE LA PRENSA
1790361144001	SOCIEDAD TEXTIL GUANGOPOLO C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/03/1978	AV. LA CORUÑA
1791116437001	CANEVAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/03/1991	LA SIRIA

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS
PROVINCIA PICHINCHA- CIUDAD DE QUITO
SECTOR: "C" INDUSTRIA MANUFACTURERA- C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
INFORMACIÓN A 7 DE OCTUBRE DE 2013

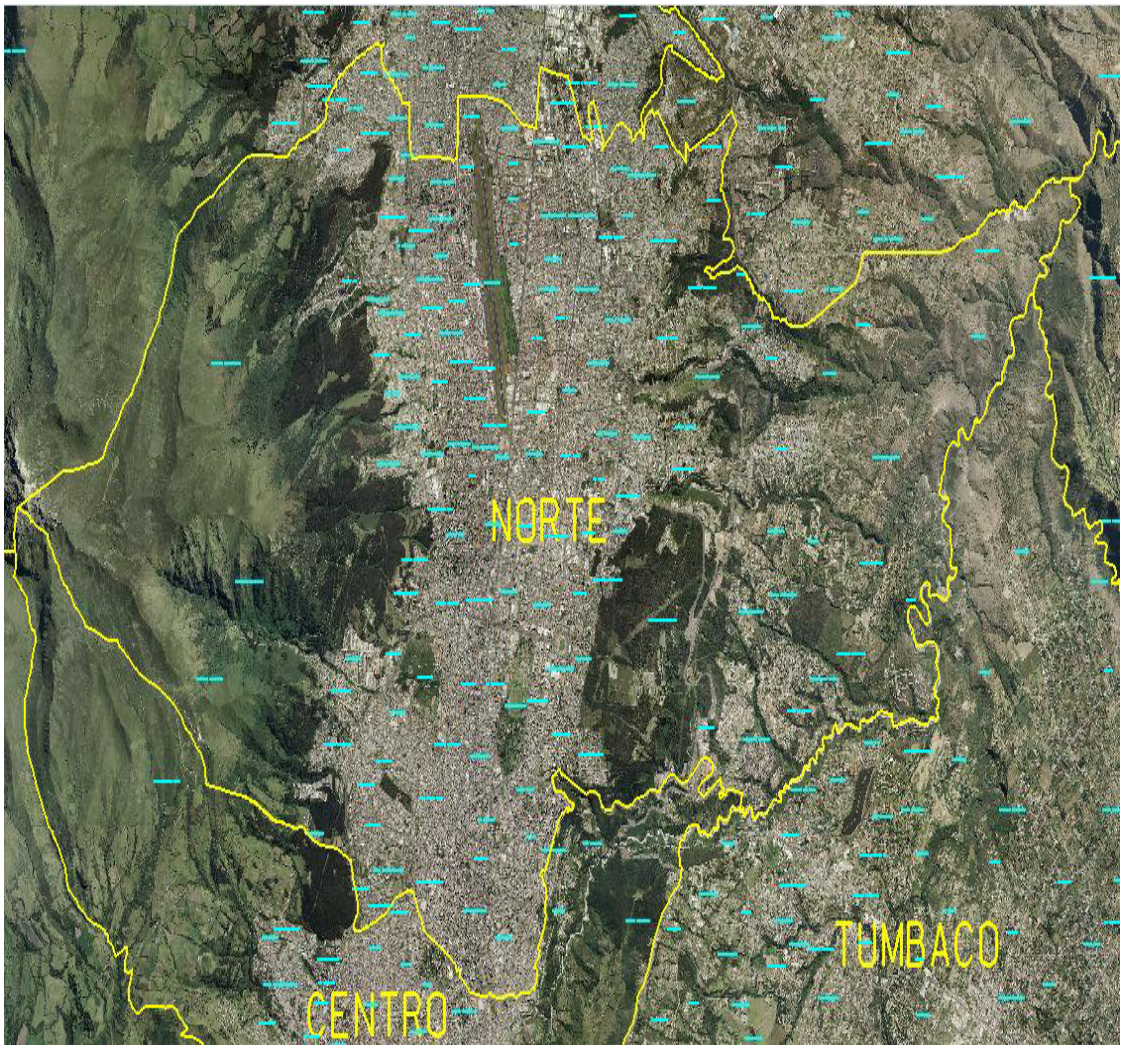
1792118786001	CONTEXMODA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	19/07/2005	AV. ELOY ALFARO
1791082052001	FIBRATEX CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	26/10/1990	JUAN BARREZUETA LOTE 7
1791822250001	ACEVEDO VANIDADES & TEXTILES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	06/03/2002	LA ISLA
1792326427001	FABRINORTE CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	01/04/2011	TADEO BENITEZ
1790825582001	FIBRATINT S.A.	ANÓNIMA	24/09/1987	FCO DE ORELLANA Y SALINAS
1791754263001	LAVANDERIA DE CONFECCIONISTAS TEXTILES PROCONTEX CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/11/2000	VICENTE DUQUE
1791769899001	SOLUCIONES DE TINTURAS Y TEXTILES SOLTINTEX CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	29/03/2001	AV. TENIENTE ORTIZ
1792105013001	TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.	ANÓNIMA	09/10/2007	JOSE ANDRADE
1791996461001	ASOTEXTIL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	28/04/2005	CACHA
1791089855001	DISENO TEXTIL DITEX CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/03/1991	AV. DE LA PRENSA
0992676655001	INVESTONE S.A.	ANÓNIMA	02/07/2010	PASAJE 11
1792325730001	PROMOLINE CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	13/06/2011	GARCIA MORENO
1792284333001	ECUAGROIMPORT S.A.	ANÓNIMA	28/10/2010	DE LAS AVELLANAS
1790006506001	TEJIDOS PINTEX SA	ANÓNIMA	08/09/1959	AV. DE LA PRENSA
1790356825001	SA TEXTIL SATEX SA	ANÓNIMA	06/03/1978	JAIME ROLDOS AGUILERA
1790007871001	NOPERTI CIA LTDA NC	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/10/1971	LOS MADRONOS
1790292290001	FABRICA DONAT CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	24/12/1976	SAN IGNACIO
1790654362001	HILANA C.L.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	27/09/1984	AV. 6 DE DICIEMBRE
1790973050001	IMPORTADORA PAZ Y MINO AGUIRRE IMPA C.L.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	24/05/1989	BENALCAZAR
1791354710001	TEXTILES FLOR FLORTEX CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	31/07/1997	PASAJE MARIA EUFRASIA
1791739302001	COMPUKMBIO S.A.	ANÓNIMA	27/07/2000	ALONSO DE ANGULO
1791768256001	TEXTIELITES CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	29/01/2001	FRANCISCO GARCIA
1791803418001	MEYZA CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	08/10/2001	AV. ELOY ALFARO
1791850548001	IMPORTADORA Y EXPORTADORA, SOLARON CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	25/09/2002	JOAQUIN MANCHENO
1791887492001	COLTEX S.A	ANÓNIMA	26/09/2002	FRAY MARCOS JOFFRE
1791859421001	SERENISSE MAJESTIC CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/10/2002	LOS CIPRESES
1792297133001	ROMAJOW CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	24/01/2011	X
1792303524001	ALOMIATRADING COMPANY CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	08/12/2010	VALDERRAMA
1792324130001	HIMUNINDUSTRIAL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	09/06/2011	REINA VICTORIA
1792332664001	INDUSTRIA REFATEX S.A.	ANÓNIMA	29/04/2011	AV. RIO COCA

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS
PROVINCIA PICHINCHA- CIUDAD DE QUITO
SECTOR: "C" INDUSTRIA MANUFACTURERA- C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
INFORMACIÓN A 7 DE OCTUBRE DE 2013

1792337089001	CONFECCIONES PROPELSED CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/09/2011	AV. 12 DE OCTUBRE
1792388546001	MAGICSHOP S. A.	ANÓNIMA	06/07/2012	AUGUSTO EGAS
1792012279001	NOVAGLOBAL BUSSINESS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	21/11/2005	LAS HIGUERAS
1792032148001	PLUMATEX S.A.	ANÓNIMA	04/05/2006	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA
1792038995001	LEESEWAN IMPORTADORA EXPORTADORA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/06/2006	CUATRO
1792041252001	TEXTILES PLANOS ANGOSTOS TEXPLAN CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	06/06/2006	PASAJE E3
1792133432001	HOME&STUFF CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/04/2008	DE DALI
1792172357001	AMARUTEX S.A.	ANÓNIMA	28/04/2008	AV. COLON
1792166675001	MODA CORPORATIVA ANEDAC S.A.	ANÓNIMA	10/11/2008	JOSE ANDRADE
1792220025001	ARTICULOS PARA EL HOGAR DESKANSA S.A.	ANÓNIMA	19/10/2009	ORIENTE
1790006158001	CYTSA COMERCIAL TECNICA CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	25/06/1968	AV. ATAHAUALPA
1790992748001	DECORTINAS DECORACION Y CORTINAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	23/01/1990	PASAJE JARAMILLO
1792246105001	FITOBACHI CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	09/04/2010	ANTONIO NAVARRO
1792284953001	DAVACELI S.A.	ANÓNIMA	17/11/2010	AV. 6 DE DICIEMBRE
1791948459001	OSCATAMA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	09/07/2004	ALONSO ESTEBAN
1792125324001	SEIKOPLAST S.A.	ANÓNIMA	29/02/2008	LAS AVELLANAS
1790048764001	BANDERINES GUTIERREZ CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	01/09/1971	AV. AMERICA
1791134109001	AUTOLUJO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	06/06/1991	AV. AMERICA
1791217160001	LA FORROTECA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/05/1992	AV. AMAZONAS
1792339529001	STUDIOMODACORP S.A.	ANÓNIMA	15/09/2011	ANTONIO MESONES
	WINMONEY S.A.	ANÓNIMA	09/08/2012	AV. AMAZONAS
1790525325001	ALFOMBRAS INDUSTRIALES ALFINSA SA	ANÓNIMA	22/01/1982	JOAQUIN MANCHENO
1790247872001	COTELAR CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/02/1976	PANA NORTE KM 10 1/2 (CARRETAS)
1790345963001	EMPRESA TEXTIL SAN CARLOS C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	11/01/1978	LA SIRIA
1790944743001	ALFOMBRAS ORM S.A.	ANÓNIMA	09/06/1989	6 DE DICIEMBRE
1791308042001	ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS JUVERI CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	30/01/1996	AV EL INCA
1792347599001	HOGARTEX S. A.	ANÓNIMA	28/11/2011	AV. 12 DE OCTUBRE
1792369827001	TEXTICOLSA S.A.	ANÓNIMA	23/04/2012	ISABEL LA CATOLICA
1790332659001	ZOLDAN & ZOLDAN CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	05/09/1977	6 DE DICIEMBRE
1791331826001	NACIONAL DE TRENZADOS NT ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	21/11/1996	DE LAS AVELLANAS

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS
PROVINCIA PICHINCHA- CIUDAD DE QUITO
SECTOR: "C" INDUSTRIA MANUFACTURERA- C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
INFORMACIÓN A 7 DE OCTUBRE DE 2013

1791817370001	CABOS Y TRENZADOS ECUATORIANOS CABITEC CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	29/01/2002	MARIANO HURTADO
	TERAGATE NEGOCIOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/06/2012	JUAN LEON MERA
1791297075001	TEXPRINT CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/08/1995	JUAN BARREZUETA
0190342530001	AMERICALABEL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	30/08/2007	E7
1792204275001	TULES & NOVIAS TULNOVIAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	10/07/2009	AV. 12 DE OCTUBRE
1790011194001	ASTRA C.A.	ANÓNIMA	30/01/1946	HUAYNAPALCON
1790013847001	ELASTICOS SAN JORGE CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	28/02/1973	DIAZ DE ARMENDARIZ
1790015718001	LANAFIT SA	ANÓNIMA	03/02/1960	CAP. RAFAEL RAMOS
1790037134001	CUMBERLAND C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	19/09/1969	HERNANDO DE LA CRUZ
1790849112001	PHILATEXCOL S.A.	ANÓNIMA	23/03/1988	MANRIQUE LARA
1791003225001	DURANGO - TEX C.L.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	06/09/1989	REPUBLICA
1792338166001	POLIEMPAQUES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	28/09/2011	AV. 12 DE OCTUBRE
1792379385001	PLASTPOL INDUSTRIAS PLASTICAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	21/05/2012	M MZ-23

ANEXO G

BARRIOS DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPLITANO DE QUITO