





UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Tesis titulada:

**“FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA TELA  
NON WOVEN PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE  
QUITO”**

Realizado por:

ROSA JIMENA HERNÁNDEZ SILVA

**Como requisito para la obtención del título**

**INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Quito, Mayo 28 del 2012



## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Rosa Jimena Hernández Silva, declaro bajo juramento que soy la legítima autora del documento de tesis con tema: “Factibilidad de importación y comercialización de la tela Non Woven para las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito”.

El tema anteriormente mencionado, no se encuentra registrado por otros autores en un trabajo de tesis universitaria, ni en el nivel de pre-grado o de maestría por las universidades de la República del Ecuador.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....  
JIMENA HERNÁNDEZ

# DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:

“FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA TELA NON  
WOVEN PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE QUITO”

Realizado por la alumna:

ROSA JIMENA HERNÁNDEZ SILVA

Como requisito para la obtención del título:

INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor:

DR. MILTON JURADO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....  
DR. MILTON JURADO

Director

# LOS PROFESORES INFORMANTES

Econ. Santiago Díaz

Econ. Juan De La Torre

Después de revisar el trabajo escrito presentado, han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....

ECON. SANTIAGO DÍAZ

.....

ECON. JUAN DE LA TORRE

Quito, Mayo 2011

## DEDICATORIA

A mis padres y a mi esposo, que con su amor, fuerzas y apoyo, influyeron y ayudaron para el inicio y culminación del presente trabajo de investigación para poder graduarme.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial:

A Dios por haberme concedido la vida y su bendición, por darme la maravillosa familia que tengo y la oportunidad de graduarme con éxito.

A mis padres, por el ejemplo de una vida digna y laboriosa, por su cariño, apoyo y dedicación.

A mis maestros y a mi director, por todo el bien y esfuerzo que han realizado por mi educación.

Al señor rector y demás autoridades de la Universidad Internacional SEK, por todo el apoyo en los estudios brindados.

A mi esposo, por su amor, apoyo y confianza incondicional.



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en el estudio de la factibilidad de la importación y comercialización de la tela biodegradable denominada “Non Woven”, dirigida a la producción y desarrollo del sector textil de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.

Para ello será necesario determinar y analizar los distintos factores económicos, políticos y sociales que influyen en la comercialización de dicho producto, los cuales desembocan en diferentes problemas y a la vez oportunidades para la empresa, como son las consecuencias de la implementación de las nuevas políticas arancelarias en la importación de productos manufacturados, el bajo desarrollo que existe en el sector industrial de las PYMES, y la falta de conciencia por parte de los fabricantes que existe en la actualidad con respecto al cuidado ambiental.

Con el objetivo de presentar una propuesta de solución a los problemas mencionados anteriormente, se deberá poner en práctica los principales conceptos de comercio, administración, marketing, finanzas, entre otros, que se desarrollarán en el segundo capítulo del presente proyecto, con el fin de llevar a cabo un negocio de éxito y provecho para la sociedad y para el empresario.

Para poder verificar la factibilidad del presente proyecto, en el tercer capítulo se ha determinado conveniente elaborar un estudio de mercado en el cual se aprobará o no la viabilidad de la implementación del tema.

Finalmente, en base al análisis de los resultados arrojados en el estudio de mercado, en el cuarto capítulo se realizará el desarrollo de la propuesta para poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente en el presente documento.

## SUMMARY

This project study the feasibility of importing and marketing of biodegradable fabric called "Non Woven", focused at the production and development of the textile sector of small and medium enterprises in the city of Quito.

This will require identifying and analyzing different economic, political and social factors that influence the marketing of the product, which lead to different problems and also opportunities for the company, as are the consequences of implementing the new tariff policy in the import of manufactured goods, under-development that exists in the industrial sector of SMEs, and lack of awareness on the part of manufacturers that currently exists with respect to environmental care.

With the aim of presenting a proposed solution to the problems mentioned above, it should implement the main concepts of trade, administration, marketing, finance, among others, to be held in the second chapter of this project to conducting a successful business and good for society and for the employer.

In order to verify the feasibility of this project, in the third chapter is determined desirable to develop a market survey which will be approved or not the feasibility of implementing the theme.

Finally, based on the analysis of the results obtained in the market study, in the fourth chapter will be held on the proposed development to meet the initial objectives in this document.

# ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA .....	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	vii
SUMMARY .....	viii
ÍNDICE.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema: Factibilidad de importación y comercialización de la tela Non Woven para las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito.....	1
1.2 Planteamiento del problema de investigación .....	1
1.2.1 Los factores base de la investigación del problema .....	1
1.3 Descripción de la relación causa y efecto .....	5
1.4 Formulación de la investigación en el problema .....	6
1.5 Justificación del problema .....	7
1.6 Delimitación de la investigación y alcance.....	8
1.7 Objetivos de investigación.....	8

1.7.1	Objetivo general .....	8
1.7.2	Objetivos específicos.....	8
1.8	Análisis de campo .....	9
2.	ANÁLISIS DE MERCADO .....	10
2.1	Antecedentes investigativos.....	10
2.2	Marco teórico .....	10
2.2.1	Comercialización de materias importadas.....	11
2.2.2	El marketing en la empresa .....	14
2.2.3	Estudio del mercado para el crecimiento de la oferta:.....	16
2.2.4	Competencia directa e indirecta en el mercado:.....	17
2.2.5	Investigación del mercado de un producto o servicio: .....	18
2.2.6	Entorno de mercado de PYMES compradoras de telas.....	19
2.2.7	El mix de mercadeo o mezcla comercial .....	20
2.2.8	El proceso de creación de la empresa.....	23
2.2.9	El sistema aduanero de importaciones.....	32
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	38
3.1	Diseño investigativo .....	38
3.1.1	Universo y muestra de investigación.....	38
3.1.2	Determinación de la muestra de investigación .....	38
3.1.3	Calificación de encuestas.....	41
3.1.4	Análisis de la encuesta.....	41

3.1.5	Proceso para realización de las encuestas.....	41
3.2	Constatación de la idea a defender.....	56
3.2.1	Verificación de la hipótesis .....	57
3.3	Conclusiones del estudio de campo .....	57
CAPÍTULO IV .....		58
4.	PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN .....	58
4.1	Introducción del proyecto a implementarse.....	58
4.1.1	Fundamentación .....	58
4.1.2	Conceptualización .....	59
4.1.3	Aspectos empresariales .....	59
4.2	Descripción del proceso de comercialización de la tela Non Woven.....	64
4.2.1	Estrategias.....	64
4.2.2	Proceso de Comercialización.....	66
4.2.3	Diagrama de bloque de procesos en la comercialización.....	67
4.3	Estudio técnico de la tela Non Woven.....	70
4.3.1	Tamaño del Proyecto .....	70
4.3.2	Localización de la empresa de comercialización .....	73
4.3.3	Diseño de la empresa TRH.....	76
4.3.4	Distribución de la empresa TRH .....	77
4.4	Descripción del proceso de importación de la tela Non Woven.....	78
4.4.1	Gestión técnica en la importación de la tela Non Woven.....	79

4.4.2	Proyección de la capacidad instalada .....	80
4.4.3	Costos aduaneros en la importación de la tela.....	80
4.4.4	Principales competidores de la empresa TRH en base a la subpartida nandina 82	
4.5	Estudio financiero de comercialización.....	83
4.5.1	Presupuesto de inversiones para la empresa TRH.....	83
4.5.2	Costos fijos para la empresa TRH .....	86
4.5.3	Costos totales del plan de la empresa TRH .....	90
4.5.4	Aportes de capital social de la empresa TRH.....	93
4.6	Conclusiones del proyecto .....	93
4.6.1	Verificación de la idea a defender .....	96
4.6.2	Recomendaciones generales .....	96
4.7	Bibliografía .....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.3.2.4 “Aprovechamiento del cambio de modelo de las políticas arancelarias” ..	47
Gráfico 3.3.2.6 “Innovación en la fabricación de mochilas, maletas y bolsos con telas biodegradables” .....	49
Gráfico 3.3.2.9 “Disposición a adquirir la tela Non Woven” .....	52
Gráfico 3.3.2.10 “Disposición a pagar por la tela Non Woven” .....	53
Gráfico 3.3.2.11 “Disposición de cantidad a comprar de tela Non Woven” .....	54
Gráfico 3.3.2.12 “Disposición de tiempo de compra de tela Non Woven” .....	55
Gráfico 3.3.2.13 “Elección del color de tela Non Woven para la fabricación de los productos 13” .....	56
Gráfico 4.2.3.1 “Diseño de la empresa TRH” .....	77

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1.5.1 “Tiempo de descomposición de las telas” .....	7
Tabla 3.3.2.1 “Respuestas de los involucrados de la consulta 1” .....	44
Tabla 3.3.2.2 “Respuestas de los involucrados de la consulta 2” .....	45
Tabla 3.3.2.3 “Respuestas de los involucrados de la consulta 3” .....	46
Tabla 3.3.2.4 “Respuestas de los involucrados de la consulta 4” .....	47
Tabla 3.3.2.5 “Respuestas de los involucrados de la consulta 5” .....	48
Tabla 3.3.2.6 “Respuestas de los involucrados de la consulta 6” .....	49
Tabla 3.3.2.7 “Respuestas de los involucrados de la consulta 7” .....	50
Tabla 3.3.2.8 “Respuestas de los involucrados de la consulta 8” .....	51
Tabla 3.3.2.9 “Respuestas de los involucrados de la consulta 9” .....	52
Tabla 3.3.2.10 “Respuestas de los involucrados de la consulta 10” .....	53
Tabla 3.3.2.11 “Respuestas de los involucrados de la consulta 11” .....	54
Tabla 3.3.2.12 “Respuestas de los involucrados de la consulta 12” .....	55
Tabla 3.3.2.13 “Respuestas de los involucrados de la consulta 13” .....	55
Tabla 4.12.2.1 “Diagrama de proceso de promoción del producto al cliente” .....	68
Tabla 4.12.2.2 “Diagrama del proceso administrativo en la comercialización” .....	69
Tabla 4.2.1.1.1 “Total estudiantes matriculados en la ciudad de Quito, provincia Pichincha” .....	72
Tabla 4.3.1.1 “Tamaño óptimo de importación de las telas biodegradables Non Woven” .....	79
Tabla 4.3.2.1 “Proyección de la capacidad instalada” .....	80



Tabla 4.4.1.1.1 “Presupuesto de equipos de computación” .....	83
Tabla 4.4.1.1.2 “Presupuesto de equipos de oficina” .....	84
Tabla 4.4.1.3.1 “Presupuesto de muebles y enseres de oficina” .....	84
Tabla 4.4.1.4.1 “Presupuesto de instalaciones y anaqueles” .....	85
Tabla 4.4.1.6.1 “Resumen inversión total” .....	85
Tabla 4.4.2.1.1 “Rol de personal mensual TRH” .....	86
Tabla 4.4.2.2.1 “Costo de arriendo del local” .....	87
Tabla 4.4.2.3.1 “Costo de marketing y publicidad” .....	87
Tabla 4.4.2.4.1 “Costo de alquiler de vehículo” .....	88
Tabla 4.4.2.5.1 “Costo de materiales de limpieza” .....	88
Tabla 4.4.2.6.1 “Costo de servicios básicos” .....	89
Tabla 4.4.2.7.1 “Costo de materiales indirectos” .....	89
Tabla 4.4.2.8.1 “Resumen de costos fijos totales” .....	90
Tabla 4.4.3.1.1 “Costos totales” .....	91
Tabla 4.4.3.2.1 “Ingresos totales” .....	92

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio consiste en la investigación para la implementación de un negocio dedicado a la importación y comercialización de la tela “Non Woven” para las pequeñas y medianas empresas confeccionistas de artículos textiles como mochilas, maletas y bolsos para el mercado nacional de la ciudad de Quito.

El producto a ser importado es una tela biodegradable con excelentes características técnicas como son resistencia, flexibilidad, impermeabilidad y durabilidad de colores lo cual la hace un producto de excelente calidad.

El fin de la investigación es comercializar el producto en la ciudad de Quito donde se encuentra concentrado nuestro mercado objetivo, impulsando el desarrollo productivo de las PYMES textileras al ofrecer un producto de calidad a los mejores precios de mercado, y al mismo tiempo promover una conciencia de cuidado ambiental tanto a productores como a consumidores.

# CAPÍTULO I

## **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**1.1 Tema:** Factibilidad de importación y comercialización de la tela Non Woven para las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito.

### **1.2 Planteamiento del problema de investigación**

El planteamiento de la presente investigación se centra en el análisis de distintos factores que influyen en el proceso de dicha investigación, los cuales se describen a continuación.

#### **1.2.1 Los factores base de la investigación del problema**

##### **1.2.1.1** *Nueva política arancelaria en la importación de productos manufacturados*

A partir del 2007 hasta la presente fecha el gobierno del Ecuador ha implementado nuevas políticas de comercio exterior en el sistema aduanero mediante la corporación aduanera SENA, antiguamente CAE, en todos los sectores de la economía; especialmente en el sector textil, campo en el cual se pretende realizar la presente investigación.

En la actualidad los productos terminados importados deben pagar altos aranceles a la importación, provocando que las materias primas no procesadas como las telas, sean grabadas con aranceles más bajos en comparación a estos, haciendo que los productos fabricados nacionalmente tengan precios más competitivos en el mercado que los

productos importados. Estas nuevas políticas han implicado un cambio en el sistema de comercio con incidencia positiva en el sector textil de los fabricantes de productos confeccionados nacionalmente.

Con estas políticas arancelarias se pretende disminuir la importación de productos extranjeros en grandes cantidades con bajos aranceles, mientras que en los mercados ecuatorianos había muy poca participación de fabricantes nacionales.

De acuerdo a las nuevas políticas de comercio internacional, se pretende sustituir la importación de productos extranjeros por productos nacionales fabricados con telas importadas, con el fin de abastecer el consumo nacional con proyección de exportación a los mercados internacionales.

Sin embargo, para que la exportación sea una realidad se requiere un mayor desarrollo de las PYMES, lo cual es un tema que se considera en la presente investigación. Su desarrollo depende en gran parte del apoyo que el propio estado ecuatoriano conceda a las fabricantes textiles.

Es importante considerar que con las restricciones a la importación de los productos terminados, aun cuando pudieran ser considerados barreras arancelarias, es un aporte a eliminar los productos terminados importados en el Ecuador, promoviendo el desarrollo de la industria nacional de las PYMES.

#### 1.2.1.2 *Tendencia mundial de sustitución de telas: de fibra sintética por biodegradable*

En la actualidad, en cuanto al aspecto ambiental, se conoce que la gran mayoría de países hacen grandes esfuerzos por reducir el calentamiento global y la contaminación con efectos

evidentes en los cambios climáticos que afectan la humanidad; mientras que las PYMES del sector textil del Ecuador, y de manera particular en la ciudad de Quito, no han aportado a la mejora de esta situación utilizando productos biodegradables para la fabricación de sus productos terminados como ropa, mochilas, bolsos y otros.

Esto quiere decir que los productos fabricados en el sector textil no están contribuyendo con la economía ambiental con el propósito de conservación del medio ambiente. A ello se debe la importancia de impulsar a los fabricantes a contribuir con acciones como la sustitución de las telas de fibra sintética por telas biodegradables que aportan a la disminución de la contaminación ambiental. Sin embargo, en la actualidad no existe información científica y técnica que permita hacer campañas educativas en el sector textil sobre cómo sustituir los elementos contaminantes por biodegradables.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) lidera programas para el cuidado ambiental en todos los países integrantes, especialmente en los países industrializados como son Estados Unidos, Japón, China, Alemania, Italia, Inglaterra, Canadá, Brasil, entre otros, como respuesta de solución al problema de la alta contaminación global, donde se encuentran trabajando por usar productos biodegradables en su producción.

Es por ello que mediante la investigación de este proyecto, se busca promover en las PYMES la posibilidad de sustituir las telas de fibra sintética por telas biodegradables de alta calidad.

#### 1.2.1.3 *Experiencia empresarial en comercio internacional*

La presente investigación se basa en las referencias informativas de la empresa importadora “Industria y Comercio Luis Hernández”, tomada como conocimientos de experiencia empresarial de comercio internacional. Esta empresa realiza importaciones de

telas para la fabricación de varios productos como: mochilas, maletas, carpas, estuches, bolsos, entre otros. De esta manera, se pretende por un lado utilizar los conocimientos aprendidos en las materias del plan de estudios de la carrera de ingeniería comercial, y por otra, obtener información real sobre los procesos de importación y comercialización, con el propósito de efectuar análisis basados en la teoría y práctica empresarial para llegar a conclusiones relevantes en el trabajo de investigación.

#### 1.2.1.4 *Nivel de competitividad de las PYMES textiles respecto a la gran empresa*

En la actualidad las PYMES de la ciudad de Quito, en base al estudio de mercado realizado en la presente investigación, de modo general poseen un menor grado de calidad tanto en capacidad competitiva empresarial como en las ofertas de productos de tela en el área de confección en relación a las grandes empresas.

Sumado a esto, se requiere que el gobierno brinde un mayor apoyo a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a la capacitación de gerentes y empleados con el fin de promover el desarrollo de las PYMES.

Uno de los aspectos de mayor significación, es sin lugar a dudas el bajo nivel de competitividad del sector de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, por lo que es un tema importante sobre el mejoramiento en la calidad.

#### 1.2.1.5 *La dirección empresarial de las PYMES productoras*

Las PYMES productoras y vendedoras de productos confeccionados con telas importadas, en la actualidad se encuentran en proceso de organización y aprendizaje, por lo que muy pocas perduran y otras aún no se han consolidado.

Esta es una gran parte del mercado de las PYMES textiles en el Ecuador y en particular de la ciudad de Quito.

Es por ello que el bajo nivel de eficiencia en la dirección empresarial tiene gran incidencia en la poca calidad competitiva de los productos que fabrican y venden las PYMES nacionales.

### **1.3 Descripción de la relación causa y efecto**

Con el propósito de aplicar un procedimiento científico y técnico, los factores base de la investigación anteriormente expuesta, se describen en la relación causa y efecto del modo siguiente:

El bajo nivel de eficiencia en la dirección empresarial de las PYMES fabricantes de productos confeccionados con telas importadas, provoca una falta de un plan de negocios como base para manejar un proceso gerencial en la producción y venta de sus productos, que permita a los directivos efectuar un proceso en las funciones de planeamiento, organización, dirección y control con alto grado de efectividad.

El bajo nivel de calidad de mochilas, bolsos y maletas confeccionados con tela importada por las PYMES, reduce su nivel de competitividad en las ventas con respecto a las grandes empresas en Quito.

La carencia de conocimientos empresariales y experiencia de las PYMES se refleja en la baja capacidad confeccionadora para satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes que prefieren consumir productos importados similares.

La falta de conciencia de los representantes de las PYMES fabricantes de mochilas, bolsos y maletas para dar preferencia a las telas importadas reciclables en lugar de telas de fibra sintética, se refleja en el poco conocimiento que existe sobre lo que significa protección ambiental.

El bajo nivel de preparación del personal trabajador de las PYMES que confeccionan mochilas, maletas y bolsos se revela en el bajo nivel de capacitación estatal para mejorar su calidad de producción y por lo tanto de impulsar su desarrollo empresarial.

Del análisis de los efectos expuestos anteriormente, se puede concluir los siguientes aspectos:

Es importante mejorar el nivel calidad de las mochilas, maletas y bolsos confeccionados por las PYMES con tela importada sintética.

Los productos fabricados por las PYMES con tela importada sintética aportan a la contaminación del ambiente, por lo que la sustitución por telas biodegradables, es un mercado potencial por desarrollar en lo relacionado a la calidad de productos competitivos.

Del análisis de las causas y efectos expuestos anteriormente, puede identificar el problema de la investigación.

#### **1.4 Formulación de la investigación en el problema**

¿Cómo la importación y comercialización de la tela Non Woven puede ser un aporte positivo para las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito?



## 1.5 Justificación del problema

Actualmente, las mochilas, maletas y bolsos que las PYMES producen con telas importadas de fibra sintética aportan a la contaminación ambiental debido al largo proceso de descomposición que tienen, afectando de esta forma también a la población.

A continuación se detalla un cuadro con algunos ejemplos de cuánto tardan en descomponerse algunos tipos de tela:

<b>Tipo de tela</b>	<b>Tiempo de descomposición</b>
Non Woven	1 - 2 años
Algodón	2 a 5 años
Poliéster / Nylon	30 a 40 años

Tabla 1.5.1 “Tiempo de descomposición de las telas”

Fuente: Internet, El Blog verde, “Qué es biodegradable”. Acceso: 27 Junio 2011.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

Es por ello que la presente investigación trata de impulsar el compromiso de las empresas fabricantes de textiles a adquirir telas biodegradables con el propósito de sustituir las telas mayormente contaminantes del ambiente, y a la vez impulsar un mayor nivel de desarrollo productivo de las PYMES textileras como un gran mercado comprador.

En la presente investigación se pretende estimular a las PYMES textileras a mejorar su calidad productiva con la adquisición de un producto de alta calidad y bajo precio como es la tela Non Woven, para a la vez promover la protección ambiental y de esta manera orientar los esfuerzos para mejorar la calidad de vida de la población de Quito.

Debido al cambio de impuestos arancelarios en el nuevo gobierno de Rafael Correa que incrementó significativamente los precios de productos importados, se presenta una nueva oportunidad para las PYMES para mejorar la producción y oferta de productos nacionales.

## **1.6 Delimitación de la investigación y alcance**

La investigación se llevará a cabo en Quito, en el sector norte, centro y sur de la ciudad.

El estudio estará enfocado a los pequeños y medianos fabricantes del sector textil manufactureros de mochilas, maletas y bolsos, enfocado a los consumidores de clase media y baja.

Este estudio se ejecutará en los meses de 03 de enero del 2011 al 30 de Junio del 2011. Es decir, la recopilación de datos, análisis de la información y desarrollo de conclusiones se basará en los datos obtenidos en este período de estudio.

## **1.7 Objetivos de investigación**

### 1.7.1 Objetivo general

Investigar la factibilidad de importación y comercialización de la tela Non Woven para las PYMES del sector textil de Quito, en el desarrollo del mercado de mochilas, maletas y bolsos de alta calidad con alcance nacional.

### 1.7.2 Objetivos específicos

- Investigar los aspectos teóricos de la importación y comercialización.
- Efectuar una investigación de mercado y obtener un diagnóstico sobre las PYMES productoras de mochilas, bolsos y maletas confeccionados con tela sintética en base a la sustitución por telas biodegradables.

- Desarrollar los componentes del diseño de factibilidad de importación y comercialización de telas biodegradables en la producción de las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito.
- Investigar el proceso de importación de telas en relación con la normativa de las disposiciones legales aduaneras vigentes.
- Investigar los procesos productivos respecto a la calidad y precios de las PYMES productoras de mochilas, maletas y bolsos.
- Determinar los factores empresariales incidentes en el desarrollo productivo de las PYMES fabricantes de mochilas, bolsos y maletas con telas biodegradables.

## **1.8 Análisis de campo**

El campo de análisis consistirá en la búsqueda de datos informativos relacionados con:

Estrategias empresariales para producir con alto grado de calidad en las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos.

La comercialización basada en el marketing estratégico y el plan de negocios como herramienta gerencial para el abastecimiento de telas biodegradables en el mercado de las PYMES.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

La factibilidad de importación y comercialización de la tela Non Woven para las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito, por su importancia en el estudio de creación de una empresa, requiere ser analizado a profundidad en el campo de la ingeniería comercial, en base a los libros y textos de autores que se encuentran en la bibliografía del presente documento.

La investigación de la importación y comercialización se llevará a cabo en base a las materias de administración, marketing, finanzas y comercio exterior, en las cuales se fundamenta el desarrollo de un proyecto de factibilidad de importaciones y comercialización de telas, en condición de materias primas para la fabricación de mochilas, maletas y bolsos, como los principales productos que la empresa pretende promover en la producción de la PYMES.

#### **2.2 Marco teórico**

Mediante el estudio teórico en base a citas de autores, se pretende verificar que la factibilidad de la importación de tela biodegradable en condición de materia prima, tiene dependencia de la comercialización de productos fabricados con tela biodegradable dentro del mercado objetivo.

## 2.2.1 Comercialización de materias importadas

La comercialización de los productos importados depende en gran parte de factores empresariales tales como: las características del mercado objetivo, la estructura organizacional, la capacidad de inversión de la empresa, los precios de los productos importados, el sistema arancelario aduanero, el nivel de competencia y del nivel de calidad de los factores de producción que afecten en el diseño del proyecto de la empresa para competir en el mercado de Quito. Estos componentes se estudian a continuación.

### 2.2.1.1 *El proceso para importar en la empresa comercializadora*

<sup>1</sup>Los autores Alejandro E Lema K y María Martín Granados, señalan que “un importador es aquella persona u organización que compra a proveedores en el extranjero para consumir o revender lo adquirido en el mercado domestico”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que por negocio internacional se entiende cualquier actividad que se realiza en más de un país y cuyo fin es generar utilidades o ganancias económicas. Para ser importador internacional en la especialización de un producto dentro de un determinado mercado, se debe buscar de manera continúa proveedores y clientes para los productos a ofrecer. Para ello es necesario realizar anuncios y promociones con la venta personal.

Además, es conveniente buscar, identificar y seleccionar proveedores en el extranjero, mediante la asistencia a ferias internacionales, entrevistas con empresarios que acuden en misiones comerciales, participaciones en reuniones empresariales y ruedas de negocios.

Todo empresario que desee realizar importaciones de un determinado producto como negocio rentable, debe estar en capacidad para manejar los siguientes factores de éxito:

a) Obtener información sobre el comportamiento de la demanda y oferta del producto a importar en el mercado objetivo.

---

<sup>1</sup> Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados. Liderazgo Emprendedor. Pp. 268. Edición 2009.

- b) Conseguir el capital de inversión con fuentes de financiamiento.
- c) Tener un equipo de personal capacitado para gestionar el proceso de importación con los proveedores internacionales.
- d) Tener acceso al sistema operativo de importaciones en base a la normatividad del sistema aduanero determinado en la ley de aduanas del Ecuador.
- e) Manejar un sistema de comercialización para gestionar las negociaciones y atender a los clientes a través de comunicación por medio de visitas personales, contacto telefónico e internet. Con esta información, el empresario podrá dar las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué productos debo importar y por qué razón? ¿A qué proveedores conviene comprar? ¿Cómo lograré la innovación para que la empresa sea sostenible a largo plazo?

En síntesis, una empresa importadora de éxito debe poseer una capacidad empresarial competitiva basada en los conocimientos de marketing para poder generar una fuerza de ventas suficiente, además de obtener información con la cual se diseñara la promoción y publicidad.

#### 2.2.1.2 *Proceso para comercialización de productos importados*

<sup>2</sup>El autor Bruno Roque Cignacco, señala que “el campo de la comercialización de un producto importado es un proceso de gestión en el intercambio de bienes con el cliente o consumidor, que requiere de la interacción de los siguientes elementos:

La realización de estudios e investigación de mercados internos y externos de la demanda de productos para cada oferta.

Confección de folletos y catálogos multilingües.

Diseños y pruebas de nuevos empaques, según los requerimientos de cada producto en el mercado.

Participación en ferias y exposiciones locales, nacionales e internacionales.

---

<sup>2</sup> El autor Bruno Roque Cignacco. “Fundamentos de Comercialización Internacional”. Pp. 44. Edición 2008.

Participación en misiones comerciales y viajes de negocios en las zonas de su competencia, nacionales e internacionales.

Diseño y mantenimiento de una página web que informe las bondades y beneficios del producto ofertado.

Envío de material promocional y muestras de productos para el conocimiento de los compradores.

Diseño y registro de una marca a nivel internacional generadora de imagen de calidad.

Gestionar las cotizaciones mediante proformas del exterior.

Controles del proceso de calidad de los puntos de ventas, a través de auditorías de calidad, certificaciones de calidad nacionales e internacionales”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que los puntos anteriormente indicados constituyen un modelo de gestión para la comercialización de productos importados que toda empresa debe tratar de aplicar para asegurar un alto nivel de éxito en su negocio, lo cual permite un crecimiento y desarrollo sostenible a largo plazo.

En síntesis, el campo de acción en la comercialización de productos importados se inicia con la gestión de búsqueda de la demanda a través de distintas estrategias de comercialización y promoción para satisfacer las necesidades del consumidor, pasando un proceso de calidad.

### 2.2.1.3 *Comunicación en la negociación de una importación*

<sup>3</sup>Los autores Alejandro E Lema K y María Martín Granados, señalan que “la internacionalización de la empresa comercializadora de las importaciones, se la realiza en las tres áreas siguientes: promoción mercadológica, negociación en la contratación legal y la logística de las importaciones”.

---

<sup>3</sup> Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados y otros en su libro Liderazgo Emprendedor pp. 271 (2009)

De lo anteriormente expuesto, se desprende que las actividades que se deben realizar son:

La promoción mercado lógica: este proceso de comunicación se lo realiza por medio de la red de internet, correo directo, teléfono, chat, visitas personales a los fabricantes, asistencia a ferias, misiones comerciales, recibo de muestras, revisión de las páginas web de los fabricantes, etc.

Negociación en base a contratación legal: cada vez que se inicie el proceso de importación necesariamente se requiere el planteamiento y cierre de una negociación con la firma de un contrato escrito, basado en cláusulas de las partes que participan en el acuerdo de compra - venta internacional. El propósito es reducir riesgos y garantizar el cumplimiento de las partes en cuanto al intercambio de bienes.

La logística de las importaciones: consiste en el transporte de la mercancía, la tramitación aduanera, los seguros, almacenaje y las formas internacionales de pago.

En síntesis, las actividades a realizar en las tres áreas esenciales de una importación, tienen como fin proteger a las partes de los riesgos que implica una importación, tratando de asegurar el éxito en la comercialización de las mercancías con el fin de hacer que cada línea de producto sea un negocio rentable y que a la vez satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores finales.

### 2.2.2 El marketing en la empresa

<sup>4</sup>El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “el marketing está constituido por las actividades necesarias para desarrollar procesos de intercambio con el fin de satisfacer las necesidades de las personas. En otras palabras, el mercadeo o marketing, es el conjunto de actividades que la organización debe realizar para facilitar el intercambio de bienes; es el estudio de las necesidades del consumidor y el desarrollo de productos que mejor satisfacen dichas necesidades. Además esto incluye la fijación de precios, el tipo de promoción que se deberá efectuar, la publicidad a utilizar, y el cómo distribuir los

---

<sup>4</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.34. Edición 2008.



productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera que los competidores.”

De lo anteriormente expuesto se desprende que en general la definición de marketing está orientada hacia tres aspectos esenciales:

- Satisfacer a los clientes y consumidores.
- Obtener un volumen de ventas que genere utilidad.
- Coordinar las actividades propias del campo del marketing.

#### 2.2.2.1 *El plan de mercadeo en la creación de una empresa*

<sup>5</sup>El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “en el marketing se deben establecer los objetivos del plan de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, para ello es necesario tener en cuenta los factores: aspectos demográficos, variables económicas, factores sociales y culturales, factores legales y políticos, y la tecnología”.

De lo citado, se desprende que el conjunto de factores que influyen en un plan de mercadeo son:

1) Aspectos demográficos: cuál es el crecimiento poblacional, su nivel de ingresos, estrato social al cual pertenecen, tasa de natalidad, población por edades, cantidad de habitantes masculinos y femeninos, etc.

2) Variables económicas: condiciones económicas que pueden afectar el crecimiento de la empresa. Por ejemplo:

La inflación: tiene efectos negativos en el nivel de ventas, porque si se incrementa el precio de los productos, los consumidores tendrán dificultades para demandarlos o comprarlos.

El incremento de las tasas de interés: al momento de acceder a un crédito bancario para el financiamiento del proyecto, puede afectar a largo plazo a la empresa.

---

<sup>5</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.34. Edición 2008.

Exceso de oferta: la competencia puede restringir la demanda, ya que al existir muchos oferentes en el mercado, los consumidores pueden optar por escoger las alternativas diversas en cuanto a precios, sistema de distribución, promociones, etc.

3) Factores sociales y culturales: aspectos como el estilo de vida, valores sociales y culturales, calidad de los productos, etc.

4) Factores legales y políticos: estos afectan al proceso de mercadeo, por lo que es importante tener en cuenta la legislación comercial y tributaria, las políticas fiscales y monetarias y las leyes de carácter social que son aplicadas por las autoridades gubernamentales.

5) Tecnología: tiene un efecto decisivo en los consumidores ya que afecta su estilo de vida, sus hábitos de consumo y su nivel de ingresos.

En síntesis, el plan de mercadeo consiste en la recopilación de los datos para mantenerse actualizado en cuanto a los aspectos: demográficos, económicos, sociales y culturales, legales y políticos, y tecnológicos; y de esta manera obtener información adecuada para la toma de decisiones en la administración de la empresa.

### **2.2.3 Estudio del mercado para el crecimiento de la oferta:**

<sup>6</sup> El autor Carlos Julio Galindo, señala que “el crecimiento de la oferta de un producto o servicio, se lo puede obtener mediante el estudio de mercados y la utilización de estrategias de posicionamiento a corto, mediano y largo plazo”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que se puede realizar un estudio de mercado y utilización de estrategias para el crecimiento de la oferta de una empresa en cada uno de los plazos siguientes:

a) En el corto plazo: Se da en el plazo de un año. Se puede utilizar estrategias que permitan crecer en el ámbito local, se puede posicionar un producto o servicio en una zona geográfica relativamente pequeña; y paralelamente se puede evaluar si los consumidores

---

<sup>6</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.36. Edición 2008.

han aceptado el producto o servicio que se pretende ofrecer y cuáles son sus sugerencias al respecto.

b) A mediano plazo: Se da en el plazo de uno a dos años. Se puede desarrollar un programa de crecimiento para la empresa con el fin de entrar a competir con otras dentro del mismo sector, incrementando así los niveles de producción o adquisición de la empresa, de manera que se pueda comercializar el producto a una cantidad de consumidores cada vez mayor en la región donde está ubicado el negocio.

c) A largo plazo: Se da en el plazo de uno a cinco años. La empresa debe estar posicionada en el mercado compitiendo en forma directa con los productos líderes. También se puede pensar en la comercialización a nivel internacional por medio de la exportación a otros países, lo que puede ser posible con el incremento de la oferta.

En síntesis, el estudio de mercado y diseño de estrategias de crecimiento de la oferta para un producto, es conveniente efectuar para cada uno de los plazos en los cuales se debe tratar de alcanzar el nivel de posicionamiento correspondiente con los objetivos empresariales.

#### **2.2.4 Competencia directa e indirecta en el mercado:**

<sup>7</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “la competencia a la que se enfrenta toda empresa en la oferta de un producto o servicio en el mercado, puede ser directa o indirecta”.

De lo anteriormente expuesto por el autor citado, se desprende que el empresario debe saber quiénes son su competencia directa e indirecta:

- a) Competidores directos: se refieren a todos los productos que están en el mercado y que pueden afectar en forma directa a la disminución del volumen de ventas del producto en oferta debido a que han desarrollado características similares específicas en cuanto al modo de uso, aplicabilidad, color, aroma, sabor, textura,

---

<sup>7</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.37. Edición 2008.

diseño, etc. o ya sea porque sus productos están posicionados en el mercado y tienen una trayectoria que los hace ser reconocidos por los clientes.

- b) Competidores indirectos: este tipo de competencia puede afectar en menor grado el posicionamiento de producto en oferta, ya que por lo general son productos complementarios o sustitutos respecto al que se está tratando de lanzar al mercado.

En síntesis, este tipo de información debe ser evaluada si la empresa tiene la oportunidad de competir y crecer en el mercado. Sin embargo, en algunos casos, los competidores directos tienen productos con iguales características a las de la oferta de la empresa en estudio, y son los que pueden afectar al proyecto emprendedor.

En este caso específico de la oferta de productos biodegradables importados, los competidores directos serán las empresas que ofrezcan productos similares a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, y serán competidores indirectos las empresas que ofrecen telas no biodegradables.

### **2.2.5 Investigación del mercado de un producto o servicio:**

<sup>8</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz señala que “la investigación de mercado es el estudio que se realiza con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener el producto ofertado, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor, cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realiza el consumo, y adicionalmente se puede establecer qué tan posicionado están los competidores”.

De lo anteriormente expuesto por el autor citado, se desprende que la investigación de mercado es una herramienta importante para localizar la demanda, con los datos que proporcionan los estudios estadísticos públicos y privados, en cuanto al comportamiento demográfico, situación económica del país y de los consumidores, la producción y ventas de bienes y servicios, medios por los cuales se puede crear algunas variables de control

---

<sup>8</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz.. Creación de Empresas. Pp.34. Edición 2008.

estableciendo niveles de demanda insatisfecha y de consumo aparente. Estos estudios se los puede efectuar en base a un modelo estadístico y de un modelo probabilístico.

El modelo estadístico es un modelo descriptivo que se utiliza cuando el empresario tiene establecida la demanda potencial en base a los aspectos de: descripción de las características de la población, cantidad de sus habitantes y su ubicación de ciudad o zona geográfica. Esto es cuando el investigador puede describir los datos de manera cuantitativa y específica. Este modelo es posible utilizarlo cuando existen organizaciones gubernamentales o privadas que pueden proporcionar los datos estadísticos en cifras.

En cambio, el modelo probabilístico en base a una muestra de investigación es utilizado cuando hay la necesidad de conocer datos para poder formular el diseño muestral, que permita aplicar una encuesta para determinar la demanda potencial de una población o universo.

En síntesis, la determinación de la demanda para un producto o servicio se la puede obtener por la aplicación de un modelo de estadística descriptiva o por un modelo de probabilidad matemática, ambos son de gran ayuda para el investigador de mercado.

### **2.2.6 Entorno de mercado de PYMES compradoras de telas**

<sup>9</sup>Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados, señalan que “el empresario debe planear, organizar, dirigir y controlar para llevar a cabo la gestión económica de su empresa. Es necesario que la conciba como un sistema de elementos que interactúan, cuyo desarrollo debe producir los resultados esperados”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que la gestión económica de la empresa debe ser un sistema abierto que intercambia información con su entorno o ambiente, es decir, con todo lo externo a la organización.

Las empresas sin importar el sector al que pertenezcan poseen elementos, características, funciones y prácticas de gestión económica similares. Sin embargo, cada una debe desarrollar su forma exclusiva de operar, denominada cultura organizacional.

---

<sup>9</sup> Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados. Liderazgo Emprendedor. Pp. 54-55. Edición 2009.

Éste es un esquema exclusivo conformado por creencias, valores y normas compartidas que forma a la socialización, lenguaje, símbolos y prácticas de los miembros de la organización.

La cultura organizacional proyecta un mensaje único el cual permite a los empresarios y empleados compartir un estilo de comportamiento común, utilizar un mismo estilo de resolver problemas, cumplir los objetivos y tratar de forma idéntica a sus clientes, proveedores y otros participantes que comparten normas comunes dentro de la organización.

Toda empresa se constituye para lograr propósitos que servirán de base para la definición de la misión y visión, a partir de los elementos que integran la cultura organizacional.

Por misión se debe entender, el breve enunciado de los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deben ser conocidos por todos los miembros de la organización, para que sus directivos los hagan cumplir.

Se debe entender por visión a la percepción de la empresa de su futuro, que le permita comprender su desenvolvimiento en el entorno, visualizando oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, en el desarrollo las capacidades para alcanzar posiciones que pretende ocupar.

En síntesis, la cultura organizacional, la misión y visión, los objetivos claramente definidos son los factores esenciales que los directivos deben tener como base en todas las actividades productivas de la empresa. Esto implica que toda gestión económica deberá partir de la capacidad de sus recursos humanos.

### **2.2.7 El mix de mercadeo o mezcla comercial**

<sup>10</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “el mix de mercadeo o mezcla comercial, es un sistema de actividades sistemáticas y complementarias del producto o servicio, precio, promoción y publicidad; y, plaza o distribución, que le permiten a la empresa dar a conocer y posicionar su producto a los clientes y a la competencia”.

---

<sup>10</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.45. Edición 2008.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que mediante la mezcla comercial se puede encontrar muchos parámetros de aplicación y evaluación, pero requiere que esa combinación de acciones sea gestionada adecuadamente.

A continuación se destacan los contenidos más importantes de cada variable.

#### 2.2.7.1 *Producto o servicio*

Un producto o servicio para ser certificado, debe cumplir con los requisitos mínimos establecidos por las normas internacionales de calidad. Estas características le permiten al empresario establecer una relación ganar-ganar con el cliente, donde el cliente se beneficia a través de la satisfacción de sus necesidades mientras que la empresa se beneficia con la obtención de utilidades generadas por los volúmenes de ventas para hacer rentable su negocio.

#### 2.2.7.2 *Precio*

La fijación del precio de venta influye en el nivel de demanda de un producto o servicio, y determina la posición competitiva del producto, reflejados en la cantidad de utilidades y rentabilidad de la empresa.

Si el producto es nuevo en el mercado, el precio dependerá de la necesidad del consumidor, es decir, que tan dispuesto está a pagar por ese bien o servicio.

Si el producto está dentro de la gama de los ya existentes en el mercado, para fijar el precio se deben tener en cuenta los precios de la competencia, verificando las ventajas competitivas que tiene cada uno.

#### 2.2.7.3 *Promoción y Publicidad*

La promoción se lleva a cabo con el fin de dar a conocer el producto en el segmento específico del mercado en el cual se lo quiere posicionar. La forma más directa en el caso de productos es a través de degustaciones, exhibidores en los locales de los negocios o

tiendas, demostraciones, muestras gratis, premios, descuentos, entre otros. Adicionalmente para el sector de los servicios pueden realizarse demostraciones virtuales, ejemplos experimentales o vivencias de testimonios de personas sobre la efectividad.

El aporte de la actividad de promoción, permite que los clientes conozcan y demanden el producto o servicio en oferta, generando un incremento en el volumen de ventas y de esa manera un aumento en las ganancias económicas de la empresa.

La publicidad es la actividad que permite estimular la demanda del producto mediante esfuerzos publicitarios. Para conseguir este propósito, se debe utilizar diversos medios de comunicación directa e indirecta, con los cuales se transmite el mensaje publicitario, el que tiene que ser adecuadamente diseñado con efectos de arte y técnica auditiva o visual, capaz de generar el atractivo en la audiencia del medio utilizado.

Entre los medios de comunicación para transmitir el mensaje publicitario, se destacan los siguientes:

Visual: está compuesta por imágenes las cuales generan un alto impacto atractivo en los consumidores ya que establece una relación directa entre el producto o servicio y los beneficios que este genera, con un alto nivel de influencia.

Auditiva: son los medios hablados tales como la radio, que generan un impacto indirecto en el cliente o consumidor, y tienen un moderado nivel de influencia.

Escrita: son los medios de comunicación escrita como periódicos, catálogos, folletos, revistas, rótulos, hojas volantes, entre otros. Estos medios generan un impacto indirecto en el cliente, con un moderado nivel de influencia.

#### 2.2.7.4 *Plaza o distribución y comercialización*

La distribución consiste en establecer los diversos medios que puede utilizar el empresario para que el producto o servicio llegue al cliente, para ello es necesario establecer políticas acerca de cómo será su distribución con la participación del personal de la empresa.

En la comercialización de un producto o servicio, se encuentran los sistemas de distribución siguiente:



- Puntos de venta de fabricante o empresa.
- Distribución minorista.
- Distribución mayorista.
- Almacenes de cadena.
- Venta al detalle.

En síntesis, el mix de mercadeo es una combinación de variables que representan la estrategia de comercialización de manera sistemática y conjunta.

### **2.2.8 El proceso de creación de la empresa**

<sup>11</sup>El autor Carlos Julio Galindo Ruiz señala que “un empresario puede desarrollar todo un proceso investigativo sobre una empresa. Lo primero que se debe hacer es recopilar la información disponible a nivel público y privado sobre la empresa. Después debe clasificar y analizar todos los datos obtenidos para utilizarlos como punto de partida o como guía, en la creación y desarrollo de su plan de negocios”.

De lo anteriormente expuesto, se concluye que la información que requiere el empresario en el proyecto de creación debe ser organizada sobre los aspectos socioeconómicos donde se presentan oportunidades empresariales, la estructura organizacional de la empresa y de los conocimientos en el diseño de la oferta del producto o servicio.

Esta información, que puede ser de carácter histórico, referencial o conceptual, que le permite al empresario analizar y evaluar cuáles son las circunstancias que originan los procesos de éxito de la empresa, y de igual manera determinar cuáles son las fallas que podría ocasionar la salida de la empresas del mercado; analizando esas debilidades para luego convertirlas en fortalezas durante el proceso de operación del proyecto.

---

<sup>11</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.5. Edición 2008.

Este tipo de información permite definir cuál es el tipo de organización que se desea proyectar, tomando en cuenta cuál puede ser su capacidad instalada, cantidad de empleados, nicho de mercado, tipo de equipos técnicos o maquinaria, cantidad de socios o accionistas, aporte de los socios, entre otros.

Una vez realizado todos los análisis pertinentes, se puede predecir cuáles son sus fortalezas y debilidades para prever cuál es el nivel de riesgo que presenta el mercado en cuanto a la competencia, calidad, diseño, precio, etc.

Un emprendedor puede generar una o más ideas de negocio, pero debe escoger aquella que le brinde mayor rentabilidad y oportunidad de crecimiento en el mercado.

En síntesis, para crear una empresa, es necesario conocer si existe un segmento de la demanda que se encuentre insatisfecho y si el producto que se pretende lanzar al mercado es novedoso. Lo principal, es que el producto o servicio tenga atractivo con beneficios tangibles a los ojos del consumidor.

#### 2.2.8.1 *Los factores internos que debe evaluar el empresario*

<sup>12</sup>El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “los factores internos que debe evaluar el empresario, para asegurar su permanencia en el mercado son los siguientes:

- Competitividad.
- Eficiencia.
- Efectividad.

---

<sup>12</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.4. Edición 2008.

Por eso es importante que el empresario conozca muy bien el proyecto que va a implementar y todo lo que involucra su desarrollo corporativo”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que el empresario debe evaluar los factores internos específicos que ya fueron indicados, para asegurar su permanencia en el presente y en el futuro en el mercado, que le permita competir con éxito con las demás empresas competidoras. Adicionalmente debe planear la misión y la visión de su negocio, los objetivos corporativos, el diseño de la planta de almacenamiento, el equipo de personal administrativo y el plan estratégico a nivel financiero para poner en funcionamiento a una empresa.

En síntesis, en el campo del diseño y ejecución de un proyecto empresarial, el propósito de toda empresa con finalidad lucrativa es el de obtener un margen de ganancia económica o utilidad monetaria que beneficie a los socios empresarios o accionistas, manteniendo la calidad de su producto o servicio.

#### 2.2.8.2 *Factores externos que debe evaluar el empresario*

<sup>13</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “los factores externos que conforma el entorno que el empresario debe evaluar para asegurar su permanencia a mediano y largo plazo en el mercado, son los siguientes: factores sociales y culturales, factor económico, factor tecnológico, factor ecológico”.

Factores sociales y culturales: permite evaluar si el producto o servicio que generará la empresa, tendrá algún impacto en los futuros consumidores, dependiendo de su nivel de ingresos, estrato social, costumbres, tradiciones, valores, etc.

---

<sup>13</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.7. Edición 2008.

Factor económico: concentra su estudio en el ingreso per cápita de los consumidores y en los aspectos económicos de la industria que pueden incrementar el costo del producto, ya sea por mayores valores pagados en fletes, costos de mano de obra, servicios públicos estratificados, etc.

Factor tecnológico: el factor del costo de la maquinaria con la cual se desea empezar un negocio, es una barrera de entrada que impide a los empresarios desarrollar un proceso productivo de alta competitividad, que es lo determinante al incursionar en el mercado y empezar a competir en condiciones desiguales con empresas más fuertes. Lo importante en los sectores de micro y pequeña empresa es la capacidad instalada que tenga y el nivel óptimo de productividad.

Factor político legal: la legislación laboral, tributaria y de comercio le permite al empresario establecer con claridad cuáles son sus obligaciones con el estado, con sus empleados, con los socios o accionistas y con la comunidad. Estos factores legales que el empresario debe tener en cuenta en toda acción empresarial, son determinantes tanto para una empresa como para un país ya que las autoridades gubernamentales deben tratar de mantener un sistema laboral, tributario y de comercio competitivo para atraer las inversiones de capital, permitiendo a la vez que los empresarios nacionales optimicen sus procesos y generen productos de calidad para ser más competitivos.

Factor ecológico: <sup>14</sup> El autor Roque Cignacco, señala que “las normas ISO 14 000 constituyen un sistema de estándares genéricos de la gestión ambiental de calidad que puede ser aplicado a cualquier organización privada o pública. Esto permite evitar uno de los aspectos que más preocupa al mundo, que es el alto grado de contaminación atmosférica, hídrica, suelos y en especial la deforestación, quema y tala de árboles.” De lo anteriormente expuesto, se desprende que el empresario y las organizaciones gubernamentales han descuidado el factor ecológico o ambiental, aspecto que en la actualidad se considera por los científicos y ecologistas parte importante del calentamiento global debido a varios elementos destructores que pueden ser controlados por las normas internacionales que controlan los procesos productivos, protegiendo al consumidor, a la sociedad y al medio ambiente. En la actualidad, este conocimiento es un imperativo

---

<sup>14</sup> El autor Roque Cignacco. Fundamentos de Comercialización Internacional. Pp. 354. Edición 2009.

profesional que en toda empresa se debe constituir para satisfacer las necesidades del cliente con responsabilidad social.

#### 2.2.8.3 *Innovación y creatividad en la empresa competitiva*

<sup>15</sup> Los autores David Noel Ramírez y Mario A Cabello, señalan que “por innovación se debe entender la capacidad que desarrolla el ser humano para encontrar soluciones a los problemas o retos que se le presentan”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que el empresario en virtud de su capacidad creativa, debe dar respuestas satisfactorias frente a situaciones nuevas, demostrando su capacidad de resolver los problemas de la empresa y enfrentar desafíos.

#### 2.2.8.4 *El producto que justifica la creación de la empresa*

<sup>16</sup>Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados, señalan que “el producto es cualquier bien o servicio que genera el trabajo humano y que se ofrece al mercado para la satisfacción de las necesidades o deseos de quienes lo conforman, ya sean clientes actuales o potenciales.”

De lo anteriormente expuesto, se desprende que para la creación de una empresa se puede dar la modificación de algún producto ya existente o la generación de productos nuevos en su totalidad. Por lo tanto, el desarrollo de productos es una tarea que consiste en incorporar o agregar valor a productos para incrementar en nivel de satisfacción de los clientes.

---

<sup>15</sup> Los autores David Noel Ramírez y Mario A .Cabello. Empresas Competitivas. Pp. 80. Edición 2008.

<sup>16</sup> Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados. Liderazgo Emprendedor. Pp.80. Edición (2009).

La mayor parte de los nuevos productos, en la práctica empresarial no son del todo nuevos, sino que son el resultado de cambios que los hacen más acordes con las necesidades del momento.

#### 2.2.8.5 *Gestión en la estructura organizacional de la empresa*

<sup>17</sup>El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “uno de los objetivos principales de la administración es el estudio de las organizaciones, sobre la forma como se organizan para su desenvolvimiento productivo, por lo que es necesario que las personas que pertenecen a una organización, interactúen con el fin de lograr los objetivos propuestos. Cada integrante ocupa un rol específico que le permite desempeñar una serie de actividades, funciones y atribuciones para cumplir con su trabajo, ocupando un cargo y una posición incluida en el organigrama. Los subcomponentes de mayor incidencia son: la cultura organizacional y el organigrama en el establecimiento de las relaciones de autoridad y responsabilidad.”

De lo anteriormente expuesto, se desprende que los factores: la cultura organizacional y el organigrama, se conforman por aspectos de la administración en el establecimiento de las relaciones de autoridad y responsabilidad, que se describen a continuación.

#### 2.2.8.6 *Cultura Organizacional*

Es la forma de comunicación y actuación, que marca el modo de vida y desempeño de los trabajadores, teniendo en cuenta sus necesidades, deseos, valores, creencias y ambiciones, lo cual define el comportamiento y la relación entre el personal y la entidad. Cada organización tiene su propio sistema de funcionamiento, hecho que la hace diferente de otras instituciones.

Dado los aspectos dinámicos del entorno, la cultura organizacional requiere ajustarse constantemente con el fin que los directivos puedan optimizar sus procesos

---

<sup>17</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz .Creación de Empresas. Pp.110. Edición 2008.

administrativos, por lo que deben hacer esfuerzos para lograr el desarrollo organizacional en los cuatro tipos de cambios siguientes:

**Cambios estructurales:** son los que afectan la estructura organizacional, los departamentos o divisiones que pueden fusionarse, crearse o eliminarse; los niveles jerárquicos y las modificaciones en la estructura existente.

**Cambios tecnológicos:** son las tecnologías que afectan el sistema utilizado por la empresa para ejecutar sus tareas, fabricar sus productos y prestar servicios. Este es el que permite evaluar constantemente el nivel productivo de las máquinas, equipos, instalaciones, procesos empresariales, entre otros.

**Cambios en productos o servicios:** afectan los resultados o el nivel de salida en cuanto a volumen de producción y en cuanto a la calidad de los productos o servicios que ofrece la organización.

**Cambios culturales:** se identifican por los cambios en las personas, en sus comportamientos, en sus actitudes, expresiones, aspiraciones y necesidades.

De lo anteriormente expuesto, se concluye que es importante tener en cuenta que los cuatro tipos de cambios no son aislados, son sistemáticos, se afectan entre sí y producen un efecto multiplicador que los directivos deben direccionar para evitar conflictos y transformarlos en un desarrollo organizacional de aporte al mejoramiento de la competitividad de la empresa.

#### 2.2.8.7 *El Organigrama de la Empresa:*

El organigrama refleja la estructura de la empresa, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados. Es en el organigrama donde se definen en forma gráfica las tareas y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización.

Sin embargo, el organigrama es un modelo abstracto y simplificado de la estructura de la organización, no es una representación exacta de la realidad, porque tiene varias limitaciones, las cuales se cubren con el manual de organización.

Lo importante, es que la estructura organizacional sea flexible y de adaptación a las estrategias que implementan los gerentes para cumplir con la misión de la empresa.

#### 2.2.8.8 *Gestión en la contratación de personal*

<sup>18</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz, señala que “el proceso de gestión en la contratación de personas para que laboren en una empresa, es adecuado si se cumplen con las etapas o pasos siguientes: el reclutamiento, selección y contratación del personal competente.”

De lo anteriormente expuesto, se desprende que las tres etapas en la gestión de contratación de personal son las siguientes:

Reclutamiento: consiste en la búsqueda de candidatos en el mercado laboral.

Selección de Personal: consiste en el proceso de calificar y elegir el candidato que tenga el perfil adecuado y que reúna los requisitos para el cargo a asignar.

Contratación: es la decisión que realiza el empleado y la organización para iniciar las actividades laborales dentro de la empresa.

En síntesis, una vez efectuada la contratación por la empresa, es necesario que el empleado sea capacitado para que conozca las funciones a desempeñar. Es muy importante para los gerentes que el personal contratado no solamente cumpla con las normas de tipo burocrático, sino que sea el aporte laboral que la empresa requiere para mejorar continuamente frente a los demás competidores, reflejado en el crecimiento de su volumen de ventas y a la vez en la satisfacción de sus clientes.

---

<sup>18</sup> El autor Carlos Julio Galindo Ruiz. Creación de Empresas. Pp.112. Edición 2008.



#### 2.2.8.9 *Gestión gerencial en la empresa*

<sup>19</sup>Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados, señalan que “la gestión gerencial en la empresa, consiste en que el directivo o gerente posea la información de cada uno de los cargos y puesto como punto de inicio, y toda la información del manual de la organización. El manual de la organización es una guía sencilla y práctica que permite complementar con mayor precisión los datos sobre características importantes de la estructura, tales como la descripción de cargos y puestos, y de todos aquellos instrumentos que describan y que clarifique las numerosas y complejas relaciones estructurales que se dan en la empresa”.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que el gerente de la empresa debe ser informado por un ejecutivo analista en forma diaria, semanal o mensual sobre las actividades, tareas o funciones de cada cargo, en el cual se deben especificar la periodicidad de la ejecución, los métodos aplicados para efectuar cada tarea y los objetivos. Esto implica que el manual de organización debe ser diseñado y actualizado por la gerencia.

#### 2.2.8.10 *Contenido del Manual de Organización*

El contenido del manual de organización se adapta a las características de cada empresa. Se integra básicamente por los elementos siguientes:

La misión y visión, de la cual se derivan los objetivos y las metas de la empresa.

El organigrama de la empresa, es un modelo abstracto y simplificado de la estructura de la empresa.

Las normas y políticas relacionadas con las actividades de la empresa.

---

<sup>19</sup> Los autores Alejandro E Lema K, María Martín Granados. Liderazgo Emprendedor. Pp.77. Edición 2009.

En síntesis, el manual de organización, es una guía descriptiva de toda la estructura y de las múltiples relaciones laborales, que además de instruir a cada persona colaboradora, orienta las acciones gerenciales en la empresa.

### **2.2.9 El sistema aduanero de importaciones**

El sistema aduanero de importaciones, se inicia con la gestión de trámite de los documentos que implican un proceso de importación.

En el caso de un negocio de importación permanente, el empresario debe tener el registro o licencia de importador.

Toda importación consiste en la presentación de los documentos y procesos descritos a continuación.

#### **2.2.9.1 *Registro como importador en la Aduana del Ecuador***

Este proceso se lleva a cabo a través de los siguientes pasos:

- Registrar electrónicamente todos los datos del importador por medio del link “Operadores de Comercio Exterior” en la pagina Web de la aduana.
- Llenar electrónicamente la solicitud para la obtención de clave y presentarla firmada por el importador en el cualquier ventanilla del SENA E.
- Obtenida la clave, se deberá ingresar al sistema para registrar la firma autorizada para la Declaración Aduanera de Valor (DAV).

### 2.2.9.2 *Los formatos de datos utilizados para el despacho aduanero*

#### a) DAU (Documento Aduanero Único):

Presenta los datos generales de la declaración de la importación:

- Datos de factura.
- Datos de los ítems de la factura.

#### b) DAV (Declaración Aduanera del Valor):

Presenta los datos generales de la declaración aduanera del valor:

- Datos de factura.
- Datos de los ítems de la factura.
- Datos del valor de cada ítem.

### 2.2.9.3 *Procedimiento de despacho aduanero*

#### a) Término para solicitar la mercancía a despacho:

Desde 7 días antes de la llegada de la mercadería.

Hasta 5 días hábiles siguientes a la llegada de la mercancía.

#### b) Requisitos que se deben presentar para la declaración de importación en la aduana:

- Nota de pedido

- Póliza de seguro
- Certificado de origen cuando proceda.
- Original o copia del Conocimiento de Embarque: B/L, guía aérea o carta de porte
- Factura comercial
- DAU (Documento Único de Aduana)
- DAV (Declaración Aduanera de Valor):

c) Revisión de documentos impresos

Cuando la declaración sea vía electrónica, no se exigirá la presentación de la declaración impresa.

Cuando el canal sea documental o aforo físico, se presentará la declaración impresa en la ventanilla de recepción del departamento de importaciones del distrito correspondiente.

La fecha de presentación de la declaración, es la de la aceptación de la transmisión electrónica.

Si no hay observaciones, el funcionario aduanero dará visto bueno en la de hoja de ruta, en la casilla correspondiente a aforo, anotará la fecha, código, firma y sello.

d) Asignación de canal de despacho

El sistema informático selecciona el tratamiento a aplicar mediante un modelo probabilístico, que clasifica las declaraciones como bajo, mediano o alto riesgo, para lo cual se tiene en cuenta lo dispuesto por las disposiciones legales, así como el criterio de aleatoriedad. Se podrá asignar cualquiera de los siguientes canales:

Canal de aforo automático: se realiza a través del sistema informático para validar electrónicamente la declaración aduanera previo a la revisión de los perfiles de riesgo establecidos por la SENA E.

Canal de aforo electrónico: se revisa que la información registrada en el sistema informático de la SENAE, conste con la declaración aduanera y sus documentos de acompañamiento.

Canal de aforo físico: consiste en el reconocimiento físico de las mercancías para verificar y comprobar que tengan relación con los datos e información registrados en el sistema informático del SENAE.

e) Proceso del aforo físico

Si el trámite fue asignado a aforo físico por la aduana o verificadora, el sistema distribuirá la información correspondiente al aforador asignado, para que sea utilizado el momento de la constatación física.

El agente de aduana junto con el delegado de aduana o verificadora, deberán presentarse en el almacén temporal para efectuar el reconocimiento físico de la mercancía en los lugares habilitados.

El resultado o informe del aforo deberá ser registrado en el sistema en un plazo máximo de 24 horas.

Si hubiera diferencias menores o iguales al 10% del valor FOB declarado, el sistema ajustará la liquidación de acuerdo a lo constatado en el aforo físico.

Si en el resultado del aforo físico se encontrarán diferencias de naturaleza, cantidad, valor o clasificación arancelaria que repercuta en los tributos, y, que la diferencia entre autoliquidación y dicho cálculo sea mayor a los del valor FOB declarado, será puesto a consideración de la gerencia distrital por presunción de delito.

f) Liquidación y cancelación

Cuando el trámite sea de aceptación directa, el sistema comunicará al usuario el número de refrendo o aceptación y el desglose de la liquidación para efectuar el correspondiente pago en las instituciones bancarias.

En los casos de canal documental o físico, el sistema realizará el cálculo de tributos a liquidarse el cual deberá ser impreso para efectuar el correspondiente pago en las instituciones bancarias.

Cancelados los tributos y confirmado el pago, se autorizará la salida de la mercancía.

g) Retiro de la mercancía

Los almacenes temporales de aduana permitirán el retiro de la mercancía previa verificación de la cancelación de los impuestos, en la que se constatará lo siguiente:

- Número de declaración o refrendo.
- Número de autorización de salida.
- Numero de contenedor, marcas y números.

h) Almacenamiento temporal

Las bodegas de almacén temporal deberán almacenar las mercancías al momento que ingresan al país y se deberá informar inmediatamente al gerente distrital de aduana mediante conexión electrónica. Las mercancías que ingresan al país, deberán venir declaradas en el manifiesto de carga, al almacén temporal al que se le consigna.

2.2.9.4 *Partida arancelaria*

Es el código con el que se identifica a una determinada mercancía objeto de comercio exterior.

#### 2.2.9.5 *Impuestos y aranceles*

Son gravámenes que se deben pagar obligatoriamente sobre el bien que está siendo objeto de importación o exportación.

#### 2.2.9.6 *INCOTEMS*

Son los términos internacionales con los que se definen las obligaciones y responsabilidades tanto del importador como del exportador.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Diseño investigativo

Con el fin de evaluar los resultados arrojados por la investigación de mercado que permitan determinar la factibilidad de la implementación del proyecto, se realizará un análisis de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos en base a las encuestas realizadas a los gerentes y propietarios de cada una de las empresas elegidas dentro de la muestra de investigación.

##### 3.1.1 Universo y muestra de investigación

De acuerdo a la experiencia adquirida por la empresa “Industria y Comercio Luis Hernández” en la comercialización de telas, en esta investigación se ha establecido un universo conformado por aproximadamente 140 PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, las cuales se identifican en diferentes puntos de distribución en la ciudad de Quito.

##### 3.1.2 Determinación de la muestra de investigación

Para la determinación de la muestra se utilizará el modelo probabilístico, el cual permita aplicar una encuesta para determinar la demanda potencial de una población o universo de consumidores del producto específico.



La determinación de la muestra, es posible obtenerla por la aplicación del modelo matemático siguiente:

$$n = n^* / (1 + n^*/N) \quad ; \text{ Donde:}$$

n = Muestra a obtener

N = Población total: 140 representantes de PYMES aproximadamente.

Z = Margen de confiabilidad de la encuesta (1.96= 90%)

e = Error estimado (10%)

S = Desviación estándar del 5% = 0.5

n\* = Primera aproximación si N fuera infinita

$$n^* = ((Z S) / e)^2$$

n\* = (1.96) (0.5)/(0.10) Todo elevado al exponente 2 es 96.04

Sustituyendo este valor en “n” se obtiene la muestra deseada:

$$n = n^* / (1 + n^*/N)$$

$$n = 96.04 / (1 + (96.04/ 140))$$

$$n = 96.04/1.686 = 57$$

Significa que la muestra está conformada por 57 encuestas.

A continuación se mencionan algunas de las PYMES fabricantes de mochilas en la ciudad de Quito, que entran dentro de las empresas objeto de la encuesta:

Guiboga Publicidad

Grupo Viertina

Intcomex del Ecuador

Mixsports Cia.Ltda.

Cárdenas Sacan Inés Victoria

Casco Hidalgo Fany Patricia

Confecciones Kamerino

Deportes y Eecreacion Ficchur Cia. Ltda.

Importiz

Maletas y productos Maleprodu Cia. Ltda.

Mesa Molina Lina María

Mildeportes

Mixsports Cia.Ltda.

Nametex Cia. Ltda.

Oficina comercial Oficomer

Romacc comercializadora

Sport center Cia.Ltda.

Tao Xu

Woo Jin cierres Cia. Ltda.

Zaroal Representaciones Internacionales

### **3.1.3 Calificación de encuestas**

Estas encuestas se dirigen exclusivamente a los empresarios elegidos según el número de muestras determinadas en la investigación de mercado.

Cada pregunta de la encuesta deberá ser calificada según el siguiente criterio:

- a) Excelente = de 10 a 9
- b) Muy Bueno = de 8.9 a 8
- c) Bueno = de 7.9 a 7
- d) Regular = de 6.9 a 6
- e) Deficiente = menor a 6

### **3.1.4 Análisis de la encuesta**

Las respuestas que se obtengan en la encuesta, son las que comprueban la problemática existente y la aceptación de la propuesta de mejoramiento por parte de los involucrados. Por esta razón, el análisis y estudio de la encuesta se divide en dos partes: problemática y propuesta, que se presentan a continuación cada una consta de los respectivos resultados.

### **3.1.5 Proceso para realización de las encuestas**

Para la realización y aplicación de las encuestas, se tomo la muestra de las empresas que son parte del mercado objetivo, en este caso las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito, y se encuestó directamente a los gerentes o propietarios de cada una de ellas.

Únicamente a veintinueve personas se logró realizar personalmente la encuesta en el domicilio de su empresa, solo a 11 personas se pudo realizar telefónicamente la encuesta, y las restantes 17 contestaron la encuesta vía mail.

A continuación se desarrollará la encuesta aplicada a las 57 PYMES del sector textil en la ciudad de Quito.

3.1.5.1 *Encuesta*

1.- ¿Cómo califica usted al grado de efectividad en la gerencia de las PYMES productoras de mochilas, maletas y bolsos en Quito?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

2.- ¿Cómo evalúa usted el nivel de calidad y precio de las mochilas, maletas y bolsos fabricados con telas sintéticas?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

3.- ¿Cómo califica usted el grado de apoyo de los programas de capacitación estatal para mejorar la capacidad de las PYMES fabricantes para satisfacer las necesidades de los consumidores en comparación con las grandes empresas importadoras y comercializadoras mayoristas?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

4.- ¿Cómo estima usted el grado de aprovechamiento de las PYMES sobre el cambio de modelo en las políticas arancelarias?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

5.- ¿Cómo considera usted que el cuidado al medio ambiente impulsa el compromiso de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos para dar preferencia a las telas biodegradables?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

6.- ¿Cómo evalúa usted la innovación en la fabricación de mochilas, maletas y bolsos con telas biodegradables?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

7.- ¿Cómo considera usted al abastecimiento de la tela biodegradable Non Woven como apoyo a la protección ambiental?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

8.- ¿Cómo califica usted a la utilización de las telas biodegradables para la producción como un aporte a la calidad de los productos terminados?

a) Excelente ( ); b) Muy bueno ( ); c) Bueno ( ); d) Regular ( ); e) Deficiente ( )

9.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir la tela Non Woven para la fabricación de sus productos?

a) Sí ( ); b) No ( )

10.- De la siguiente escala de precios, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por 1 metro de tela Non Woven?

a) Menos de 1,50 USD; b) Entre 1,50 a 2,00 USD; c) más de 2,00 USD

11.- De la siguiente escala; ¿qué cantidad estaría usted dispuesto a adquirir en cada compra?

a) Menos de 1500 Mts; b) 1500 Mts; c) más de 1500 Mts

12.- ¿Cada qué tiempo compraría usted telas biodegradables para la fabricación de sus productos?

a) 1 mes; b) 2 meses; c) 3 meses

13.- ¿Qué color de tela elegiría para la fabricación de sus mochilas, maletas o bolsos?

a) Blanco; b) Negro; c) Varios colores

### 3.1.5.2 *Resultados de la encuesta*

#### **Pregunta # 1:**

¿Cómo califica usted al grado de efectividad en la gerencia de las PYMES productoras de mochilas, maletas y bolsos en Quito?

Respuesta: 6% Excelente, 8% Muy bueno, 29% Bueno, 31% Regular, 20% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	3	5	17	<b>21</b>	11	57
Porcentajes	6%	8%	29%	37%	20%	100%

Tabla 3.3.2.1 “Respuestas de los involucrados de la consulta 1”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

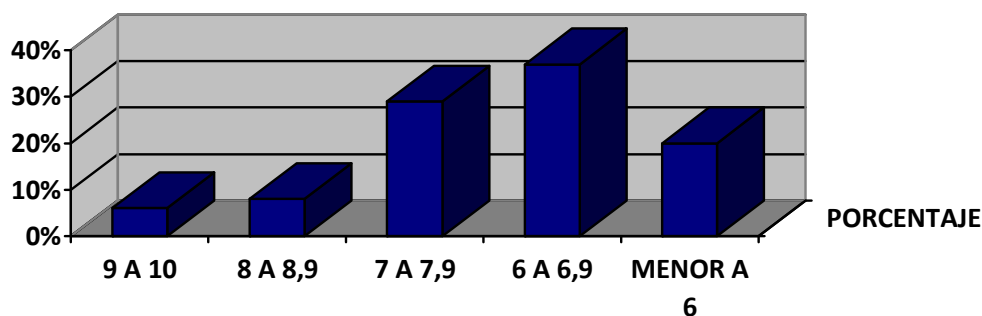


Gráfico 3.3.2.1 “Medición de la efectividad en la gerencia de las PYMES fabricantes”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia regular.

**Interpretación:** De la respuesta señalada, se puede deducir que en general el nivel de eficiencia de la administración reflejado en el negocio de las PYMES de los productos textiles, no es adecuado, por lo que debe ser mejorado para poder alcanzar una mayor calificación.

**Pregunta # 2:**

¿Cómo evalúa usted el nivel de calidad y precio de las mochilas, maletas y bolsos fabricados con telas sintéticas?

Respuesta: 4% Excelente, 7% Muy bueno, 11% Bueno, 59% Regular, 19% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	3	4	6	33	11	57
Porcentajes	4%	7%	11%	59%	19%	100%

Tabla 3.3.2.2 “Respuestas de los involucrados de la consulta 2”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

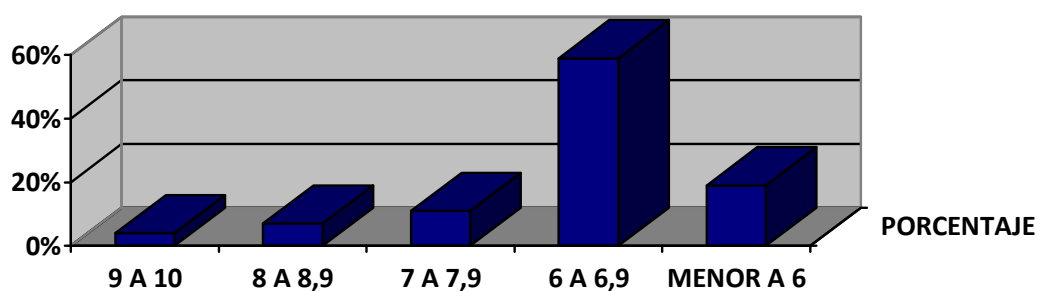


Gráfico 3.3.2.2 “Nivel de calidad y precio de mochilas, maletas y bolsos”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia regular.

**Interpretación:** De las respuestas determinadas, se puede deducir que no existe una adecuada dirección gerencial en la comercialización de las PYMES para mejorar continuamente el nivel de calidad y venta de los productos textiles.

**Pregunta # 3:**

¿Cómo califica usted el grado de apoyo de los programas de capacitación estatal para mejorar la capacidad de las PYMES fabricantes para satisfacer las necesidades de los consumidores en comparación con las grandes empresas importadoras y comercializadoras mayoristas?

Respuesta: 4% Excelente, 6% Muy bueno, 10% Bueno, 62% Regular, 18% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	2	3	6	35	11	57
Porcentajes	4%	6%	10%	62%	18%	100%

Tabla 3.3.2.3 “Respuestas de los involucrados de la consulta 3”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

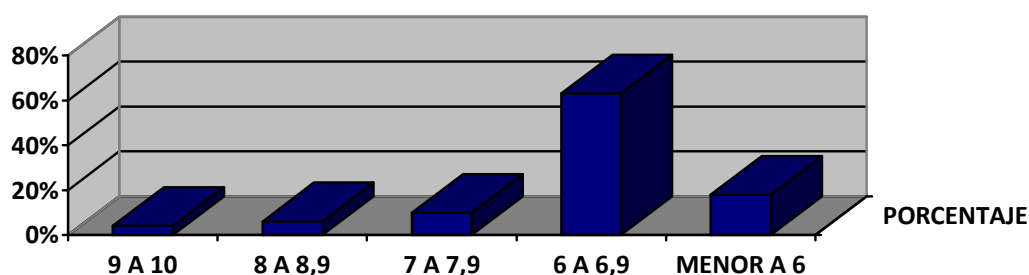


Gráfico 3.3.2.3 “Grado de apoyo de programas de capacitación estatal para mejorar la capacidad de las PYMES vs las grandes empresas”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia regular.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas, se puede deducir que debido a la falta de programas capacitación estatal de apoyo a los representantes de las PYMES, su nivel de capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores en comparación a las grandes empresas importadoras y comercializadoras mayoristas, no es adecuado por lo que requiere de un aumento de programas de apoyo estatal para mejorar el nivel competitivo de las PYMES.



**Pregunta # 4:**

¿Cómo estima usted el grado de aprovechamiento de las PYMES sobre el cambio de modelo en las políticas arancelarias?

Respuesta: 2% Excelente, 6% Muy bueno, 10% Bueno, 63% Regular, 19% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	1	3	6	36	11	57
Porcentajes	2%	6%	10%	63%	19%	100%

Tabla 3.3.2.4 “Respuestas de los involucrados de la consulta 4”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

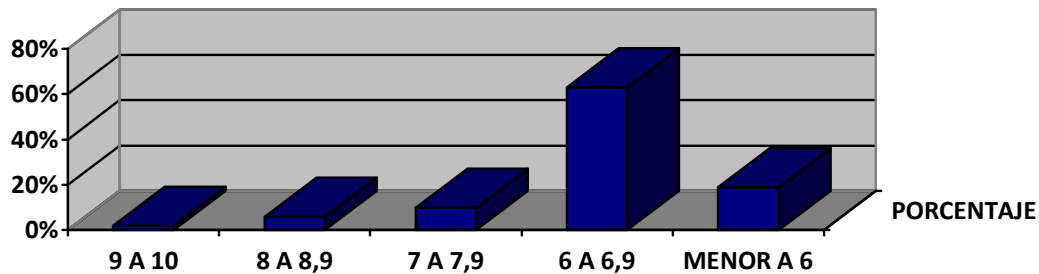


Gráfico 3.3.2.4 “Aprovechamiento del cambio de modelo de las políticas arancelarias”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia regular.

**Interpretación:** De las respuestas obtenidas, se puede deducir el grado de aprovechamiento de las PYMES sobre la demanda insatisfecha de mochilas, maletas y bolsos por el cambio de modelo de las políticas arancelarias que incrementó el costo de los productos extranjeros, no es adecuado.

**Pregunta # 5:**

¿Cómo considera usted que el cuidado al medio ambiente impulsa el compromiso de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos para dar preferencia a las telas biodegradables?

Respuesta: 2% Excelente, 5% Muy bueno, 55% Bueno, 22% Regular, 16% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	1	3	31	13	9	57
Porcentajes	2%	5%	55%	22%	16%	100%

Tabla 3.3.2.5 “Respuestas de los involucrados de la consulta 5”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

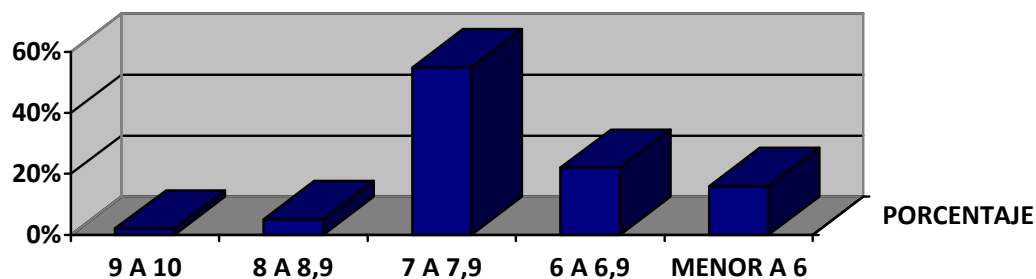


Gráfico 3.3.2.5 “Compromiso de las PYMES con el ambiente”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia bueno.

**Interpretación:** De la respuesta señalada por los involucrados, se desprende que el compromiso de los representantes de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos para dar preferencia a las telas biodegradables y evitar la contaminación ambiental, es adecuado.

**Pregunta # 6:**

¿Cómo evalúa usted la innovación en la fabricación de mochilas, maletas y bolsos con telas biodegradables?

Respuesta: 23% Excelente, 39% Muy bueno, 33% Bueno, 3% Regular, 2% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	13	22	19	2	1	57
Porcentajes	23%	39%	33%	3%	2%	100%

Tabla 3.3.2.6 “Respuestas de los involucrados de la consulta 6”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

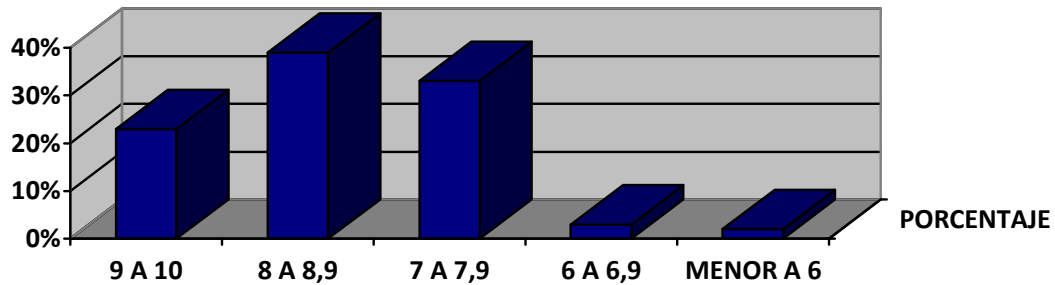


Gráfico 3.3.2.6 “Innovación en la fabricación de mochilas, maletas y bolsos con telas biodegradables”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia muy bueno.

**Interpretación:** De las respuestas arrojadas, se desprende que la innovación en la fabricación de mochilas, maletas y bolsos con telas biodegradables como ventaja diferenciadora de las PYMES frente a las grandes empresas competidoras, tiene gran aceptación, por lo que se debería llevar a cabo a la brevedad posible el proyecto.

**Pregunta # 7:**

¿Cómo considera usted al abastecimiento de la tela biodegradable Non Woven como apoyo a la protección ambiental?

Respuesta: 69% Excelente, 15% Muy bueno, 10% Bueno, 4% Regular, 2% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 -6.9	Menor a 6	
Cantidades	39	9	6	2	1	57
Porcentajes	69%	15%	10%	4%	2%	100%

Tabla 3.3.2.7 “Respuestas de los involucrados de la consulta 7”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

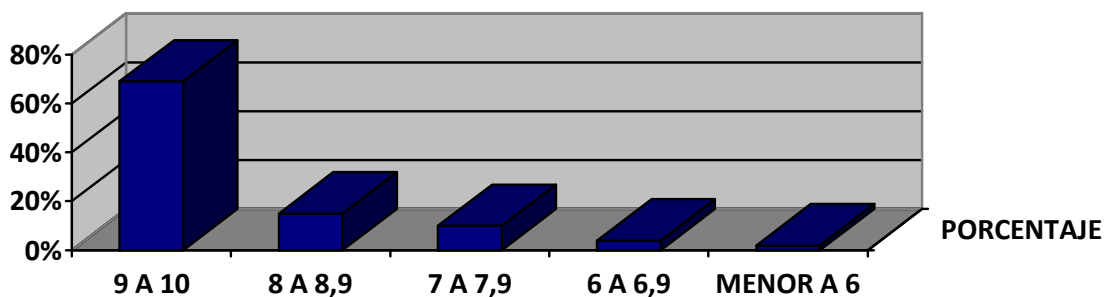


Gráfico 3.3.2.7 “Abastecimiento de la tela biodegradable Non Woven como apoyo a la protección ambiental”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencias:** Hacia excelente.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas anteriormente, se puede deducir que el abastecimiento de la tela Non Woven para la fabricación de mochilas, maletas y bolsos como apoyo a la protección ambiental, es adecuado.

**Pregunta # 8:**

¿Cómo califica usted a la utilización de las telas biodegradables para la producción como un aporte a la calidad de los productos terminados?

Respuesta: 16% Excelente, 73% Muy bueno, 7% Bueno, 3% Regular, 1% Deficiente.

Alternativa	a	b	c	d	e	TOTALES
Respuestas	9 – 10	8 – 8.9	7 – 7.9	6 – 6.9	Menor a 6	
Cantidades	9	41	4	2	1	57
Porcentajes	16%	73%	7%	3%	1%	100%

Tabla 3.3.2.8 “Respuestas de los involucrados de la consulta 8”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

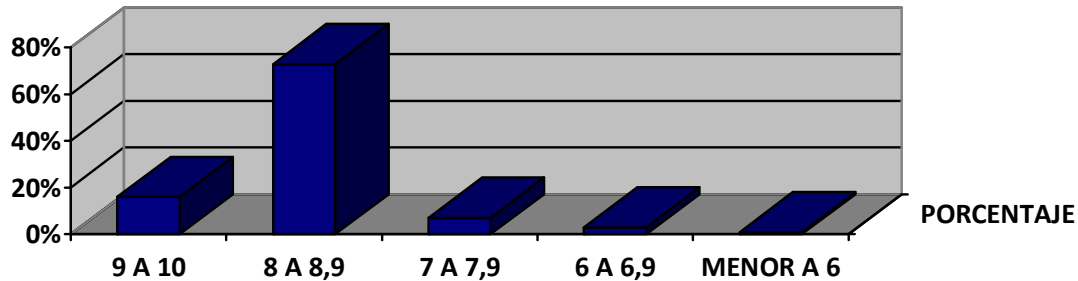


Gráfico 3.3.2.8 “Utilización de telas biodegradables como aporte a la calidad del producto terminado”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia muy bueno.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas por los consultados, se puede deducir que el uso de las telas biodegradables aporta a la calidad de fabricación de mochilas, maletas y bolsos, tiene gran aceptación por los empresarios, lo que a su vez implica una mejora en el nivel competitivo de los negocios de y comercialización de productos biodegradables.

**Pregunta # 9:**

¿Estaría usted dispuesto a adquirir la tela Non Woven para la fabricación de sus productos?

Respuesta: 62% Si, 38% No.

Alternativa	a	b	TOTALES
Respuestas	Si	No	
Cantidades	35	22	57
Porcentajes	62%	38%	100%

Tabla 3.3.2.9 “Respuestas de los involucrados de la consulta 9”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

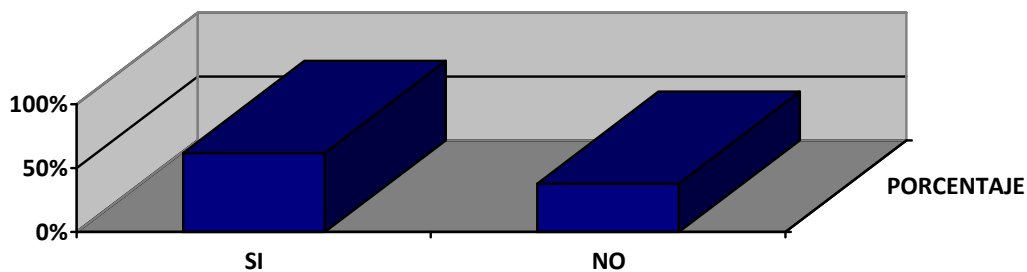


Gráfico 3.3.2.9 “Disposición a adquirir la tela Non Woven”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia Si.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas por los consultados, se puede deducir que la tela Non Woven tendría aceptación en el mercado de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, por lo que se demuestra factible la implementación de una empresa proveedora de telas biodegradables en la ciudad de Quito.

**Pregunta # 10:**

De la siguiente escala de precios, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por 1 metro de tela Non Woven?

Respuesta: 59% menos de 1,50 USD; 33% Entre 1,50 y 2,00 USD; 8% más de 2,00 USD

Alternativa	a	b	c	TOTALES
Respuestas	Menos de 1,50	1,50 a 2	Más de 2	
Cantidades	33,63	18,81	4,56	57
Porcentajes	59%	33%	8%	100%

Tabla 3.3.2.10 “Respuestas de los involucrados de la consulta 10”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

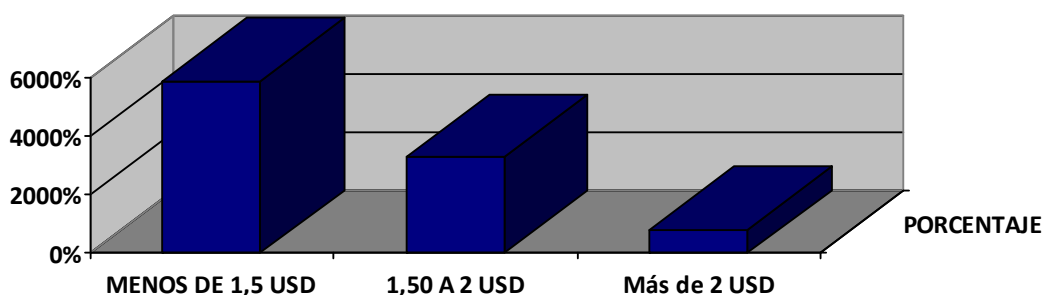


Gráfico 3.3.2.10 “Disposición a pagar por la tela Non Woven”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia menos de 1,50 USD.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas anteriormente, se puede deducir que las PYMES encuestadas tendrían una disposición a pagar menos de 1,50 USD por metro de tela Non Woven.

**Pregunta # 11:**

De la siguiente escala; ¿qué cantidad estaría usted dispuesto a adquirir en cada compra?

Respuestas: 33% Menos de 1500 Mts; 48% 1500 Mts; 19% más de 1500 Mts

Alternativa	a	b	c	TOTALES
Respuestas	Menos de 1500 Mts	1500 Mts	Más de 1500 Mts	
Cantidades	18,81	27,36	10,83	57
Porcentajes	33%	48%	19%	100%

Tabla 3.3.2.11 “Respuestas de los involucrados de la consulta 11”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

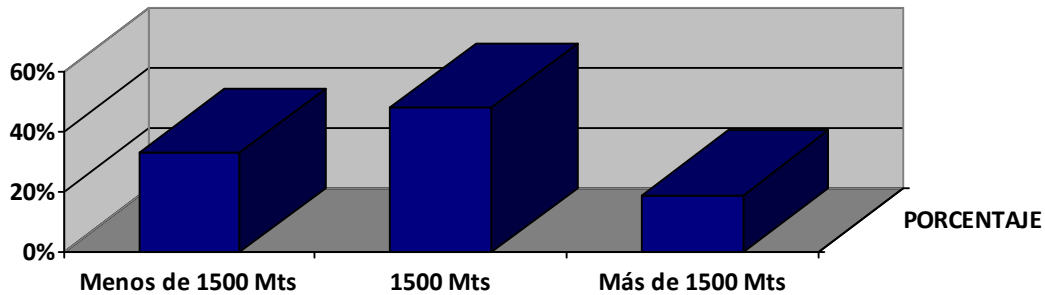


Gráfico 3.3.2.11 “Disposición de cantidad a comprar de tela Non Woven”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia 1500 mts.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas, se puede deducir que las PYMES encuestadas tendrían una disposición a adquirir por lo menos 1500 mts de tela Non Woven en cada compra.

**Pregunta # 12:**

¿Cada qué tiempo compraría usted telas biodegradables para la fabricación de sus productos?

Respuestas: 11% 1 mes; 40% 2 meses; 49% 3 meses



Alternativa	a	b	c	TOTALES
Respuestas	1 mes	2 meses	3 meses	
Cantidades	6,27	22,8	27,93	57
Porcentajes	11%	40%	49%	100%

Tabla 3.3.2.12 “Respuestas de los involucrados de la consulta 12”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

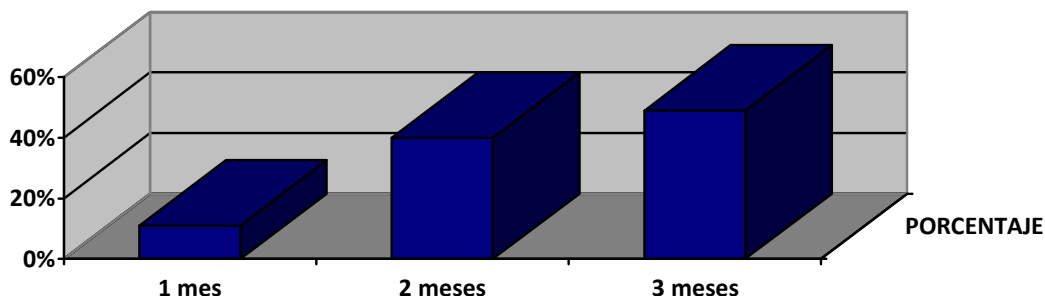


Gráfico 3.3.2.12 “Disposición de tiempo de compra de tela Non Woven”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia 3 meses.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas anteriormente, se puede deducir que las PYMES encuestadas tendrían una disposición a adquirir por lo menos cada 3 meses la tela biodegradable Non Woven.

### Pregunta # 13:

¿Qué color de tela elegiría para la fabricación de sus mochilas, maletas o bolsos?

Respuestas: a) Blanco; b) Negro; c) Varios colores

Alternativa	a	b	c	TOTALES
Respuestas	Blanco	Negro	Varios colores	
Cantidades	23,37	22,8	10,83	57
Porcentajes	41%	40%	19%	100%

Tabla 3.3.2.13 “Respuestas de los involucrados de la consulta 13”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

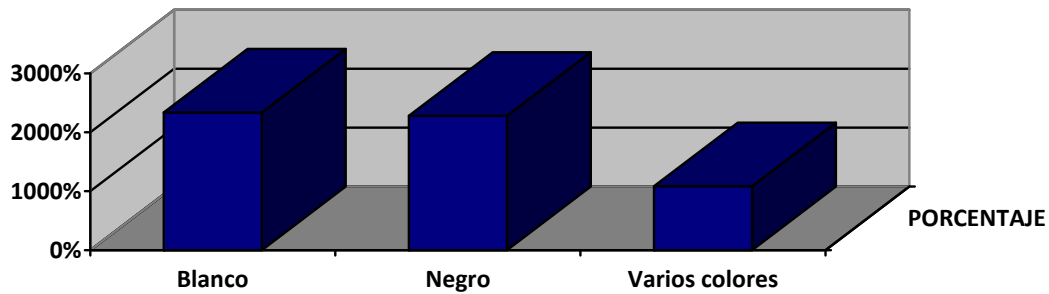


Gráfico 3.3.2.13 “Elección del color de tela Non Woven para la fabricación de los productos 13”  
 Fuente: Encuesta.  
 Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

**Tendencia:** Hacia blanco y negro.

**Interpretación:** De las respuestas señaladas anteriormente, se puede deducir que las PYMES encuestadas tendrían una disposición a adquirir dos tipos de colores para la fabricación de sus productos con la tela biodegradable Non Woven: blanco y negro.

### 3.2 Constatación de la idea a defender

De la calificación de tendencia hacia aceptación (buena, muy buena y excelente), obtenida en los resultados de las respuestas en las consultas 5 a la 8 de la encuesta aplicada a los involucrados en la muestra de investigación, se verifican los factores formulados al final de capítulo 2 de este documento, expresados como:

Con el diseño e implementación de un plan de comercialización será factible la importación de telas biodegradables para sustituir a las materias primas contaminantes y abastecer a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, aportando a un mayor desarrollo del sector productivo con materiales biodegradables, para beneficiar a los consumidores y a la población de Quito.

### **3.2.1 Verificación de la hipótesis**

De la calificación de las tendencias obtenidas en los resultados de las preguntas 8 a la 12 aplicadas a los involucrados en el problema identificado, se verifica la hipótesis específica formulada como: “La importación y comercialización de la tela “Non Woven” por su condición de biodegradable tendrá apertura y aceptación en el mercado nacional y al mismo tiempo permitirá el desarrollo del sector textil de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Quito”.

Esta verificación permite constatar la existencia del problema que dio origen a la presente investigación, y de manera particular a los factores causales formulados en el planteamiento del capítulo uno de este documento.

### **3.3 Conclusiones del estudio de campo**

De los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta, se puede deducir las siguientes conclusiones:

- 1) Es factible la implementación de una empresa especializada en la importación y comercialización de la tela Non Woven, dirigida al apoyo del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Quito.
- 2) Con las respuestas obtenidas de la investigación de mercado, se puede verificar los factores base de la investigación del problema formulado en el capítulo I.
- 3) Las telas de fibra sintética que han venido utilizando las fábricas textiles en general y en particular las PYMES de Quito, pueden ser reemplazadas por la tela biodegradable Non Woven.

## CAPÍTULO IV

### **4. PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1 Introducción del proyecto a implementarse**

La Empresa “TRH”, surge para atender en forma especializada la importación y comercialización de telas biodegradables, a partir de la tela Non Woven en el abastecimiento a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos para satisfacer la demanda en el mercado de la ciudad de Quito. Esta nueva empresa, se deriva en su conformación al amparo de la experiencia y conocimiento de la empresa “Industria y comercio Luis Hernández” con trayectoria familiar, la cual opera por más de treinta años en el mercado.

“TRH”, pretende ser un aporte en la sustitución de las telas sintéticas que contaminan el ambiente por telas biodegradables, con el inicio de la importación y comercialización de la tela Non Woven de origen chino, para abastecer a las PYMES fabricantes textiles como apoyo al mayor desarrollo productivo de las mismas.

#### **4.1.1 Fundamentación**

El plan de factibilidad de la importación y comercialización de la tela Non Woven biodegradable para sustituir a las materias primas contaminantes en el abastecimiento a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos; según las encuestas realizadas tiene una gran aceptación por parte de los involucrados, ya que es una alternativa para apoyar el desarrollo del sector productivo textilero con materiales no contaminantes, lo cual beneficia tanto a consumidores como a la población de Quito.

#### **4.1.2 Conceptualización**

La propuesta de la Empresa “TRH”, plantea que el presente estudio se centra en el campo de la importación y comercialización de las telas biodegradables, y de manera particular, de la tela Non Woven, con ventajas competitivas favorables en las ofertas de las PYMES para atraer y satisfacer los requerimientos de sus consumidores a menores precios que las telas no biodegradables.

La Tela Non Woven, además de ser un aporte a la conservación del medio ambiente, tiene ventajas competitivas favorables en cuanto al precio y calidad frente al resto de empresas competidoras en el mercado de mochilas, maletas y bolsos en la ciudad de Quito.

#### **4.1.3 Aspectos empresariales**

##### *4.1.3.1 Propósito*

El propósito de la empresa “TRH”, es la importación y comercialización de la tela Non Woven de origen chino, en condición de proveedor mayorista de materias primas biodegradables no contaminantes al medio ambiente, para abastecer a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, en las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Quito. La Empresa “TRH”, será ubicada en la Av. Occidental sector El Bosque (zona norte de la ciudad de Quito), decisión que se obtuvo del estudio de emplazamiento como lo indica el presente capítulo más adelante.

##### *4.1.3.2 Aspecto legal*

La Empresa “TRH” se constituye como persona natural, de acuerdo a las disposiciones legales de la Ley de Compañías.

Tratándose de una empresa que realiza una actividad comercial en el Ecuador, debe contar con algunos requisitos para su funcionamiento, principalmente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el que tiene por objeto registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar información para cualquier efecto jurídico a la administración tributaria. En el trámite legal, quedan registrados los documentos de:

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación.
- ✓ Copia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla el negocio, como planilla de agua, luz o teléfono.

#### 4.1.3.3 *Misión*

Dedicar todo el esfuerzo para cumplir con los requerimientos de los clientes, desarrollando una relación de confianza entre todos los empleados, siendo su prioridad el brindar un servicio de excelencia y atención personalizada en el abastecimiento programado de telas biodegradables a través de altos niveles de calidad y a precios competitivos, para alcanzar las metas y los objetivos del público y de la empresa.

#### 4.1.3.4 *Visión*

Ser la primera y mejor empresa especializada en la comercialización de tela biodegradable Non Woven, en el abastecimiento programado a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos con alto reconocimiento en el mercado nacional.

#### 4.1.3.5 *Valores*

Compromiso: estar comprometidos en brindar un servicio de excelente atención y calidad para el cliente, por parte de todas las personas que laboran en la organización.

Confianza: crear confianza entre todos los empleados con el fin de obtener un mejor ambiente laboral, haciendo más fácil la toma de decisiones en la empresa para impulsar su desarrollo, y de igual manera, para lograr que el cliente confíe en la empresa.

Honestidad: manejarse dentro de un alto grado de honestidad por parte de cada una de las personas que laboran en la ejecución de las tareas para lograr el éxito deseado en la empresa.

Responsabilidad: la existencia de responsabilidades bien definidas por parte de las personas que laboran en la empresa, lo cual será fundamental para la consecución de las metas y objetivos establecidos.

Amabilidad y cordialidad: el trato que se va a dar a los clientes va a estar enmarcado en la amabilidad y la cordialidad, generando un ambiente agradable para el cliente, quien es lo más importante para la empresa.

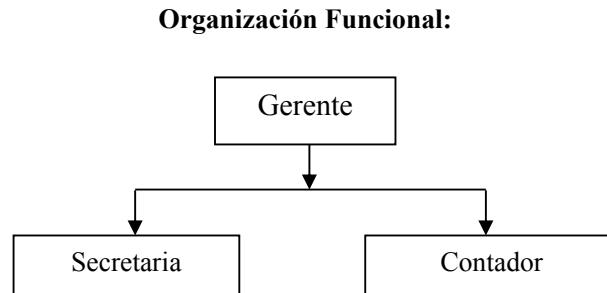
#### 4.1.3.6 *Políticas*

Con las políticas de acción empresarial que a continuación se mencionan, se pretende establecer el enfoque de comercialización de la tela Non Woven en la empresa TRH, para alcanzar las metas y objetivos de la misión y visión empresarial.

- ✓ Usar productos no contaminantes al medio ambiente; es decir, se proveerá de productos 100% biodegradables a los clientes.
- ✓ El producto se proveerá bajo estrictas normas de calidad, seguridad y eficiencia, basadas en los valores de la empresa TRH, como son la honestidad y ética de cada uno de los trabajadores.
- ✓ Se establecerá un horario de atención al cliente, de lunes a viernes ocho horas diarias, y despachos inmediatos en casos de urgencia con la finalidad de brindar mayor comodidad al cliente.

#### 4.1.3.7 *Estructura organizacional de la empresa TRH*

La estructura organizacional, en su condición de pequeña empresa, establece que para su funcionamiento se requiere una organización funcional conformada por la gerencia general, el contador y la secretaria.



#### 4.1.3.8 *Manual de funciones de TRH*

El manual de funciones de TRH, expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador en determinado cargo. Es una explicación del contenido de las responsabilidades de cada uno de los trabajadores.

Análisis del cargo: es un estudio situacional que involucra las capacidades psicológicas, físicas y sus aptitudes para desempeñar una tarea o actividad en un determinado cargo. Para la empresa TRH, las características y funciones para cada cargo serán las siguientes:

Nombre del cargo: gerente general.

Funciones principales del gerente general:

- ✓ Evalúa y supervisa el grado de avance de las tareas asignadas a al resto de personal de trabajo de la empresa TRH.
- ✓ Realiza las negociaciones con sus proveedores y clientes.
- ✓ Ejecuta el servicio en cada uno de los domicilios de los clientes.
- ✓ Revisa los saldos diarios de caja con el fin de mantener liquidez.



- ✓ Controla y ejecuta el presupuesto de la empresa.
- ✓ Analiza y toma decisiones en base a los estados financieros mensuales.
- ✓ Autoriza la contratación o liquidación del contrato de trabajo de los empleados o colaboradores de la empresa.
- ✓ Verificar el avance de las metas y objetivos propuestos en cada periodo.
- ✓ Evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes.

Nombre del cargo: secretaria-recepcionista.

Funciones principales de la secretaria:

- ✓ Brindará la atención de recepción al cliente.
- ✓ Realizará el contacto con los clientes.
- ✓ Coordinará las citas y agenda del gerente.
- ✓ Ejecutará cartas, trámites e informes solicitados por la gerencia.

Nombre del cargo: contador.

Funciones principales del contador:

- ✓ Realizar los estados financieros periódicamente.
- ✓ Realizar las declaraciones mensuales al SRI.
- ✓ Llevará el control contable de toda la empresa, cuidando de no tener errores o faltantes dentro del sistema.
- ✓ Tener informada a la gerencia de las regulaciones por el SRI y otras instituciones legales.

## **4.2 Descripción del proceso de comercialización de la tela Non Woven**

La comercialización de la tela Non Woven de origen chino, se pretende efectuar mediante el sistema de abastecimiento programado en base a los pedidos anticipados de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos.

La comercialización en condición de variable independiente en la negociación, es la que determina los volúmenes de importación de tela Non Woven para cada periodo.

### **4.2.1 Estrategias**

La serie de acciones empresariales para alcanzar las metas y la misión en el marco de la visión, se las puede denominar también estrategias, las cuales dictan funciones a llevar a cabo en la empresa TRH. Estas son las siguientes:

#### *4.2.1.1 Diferenciación*

Para el presente proyecto, se puede utilizar una estrategia de diferenciación en calidad y costos, considerando que la calidad de la tela Non Woven es de alto nivel y de menor precio que las telas ofrecidas por la competencia, lo que constituye una ventaja competitiva para el cliente PYME. Esto innovador y marca la diferencia a lo ofrecido por la competencia en la ciudad de Quito, lo cual puede ser apreciado por el entorno.

#### *4.2.1.2 Producto de calidad*

La gerencia de la empresa TRH, ofrece la tela Non Woven como un producto de calidad garantizada a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, basándose en la textura, resistencia y durabilidad de los colores.

#### 4.2.1.3 *Mezcla comercial*

Esta estrategia consiste en la gestión equilibrada en la relación de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción:

✓ **Comunicación promocional con el cliente:**

Con el propósito de dar a conocer a la empresa TRH, se procederá a promocionar la tela Non Woven mediante exhibiciones en la empresa y personalmente en el domicilio de las PYMES, haciendo que las personas conozcan y sometan a prueba la calidad, textura y resistencia del producto, a los mejores precios del mercado, ofreciendo además descuentos y promociones en relación a los volúmenes de compra.

✓ **Precios competitivos:**

En base a la investigación de mercado, el precio de la tela Non Woven tendrá un precio menor a 1,50 USD el metro de largo por 1,60 de ancho, siendo exactamente de 1,03 USD el primer año según los cálculos del estudio financiero y esperando que reduzcan aún más cada año, ofreciendo a las PYMES una ventaja competitiva en los costos para la fabricación de las mochilas, maletas y bolsos.

✓ **Canal directo en la distribución:**

Para la distribución de la tela Non Woven, se utilizará un canal directo entre la empresa y el cliente PYME, es decir sin intermediarios, ya que se dará atención personalizada a cada uno de los clientes en el domicilio de su fábrica o en nuestras oficinas.

Previamente a la realización del trabajo, se realizará una inspección para constatar las características del producto, su estado, y gestionar de manera conjunta la seguridad de la mercadería.

#### 4.2.2 Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización de la tela Non Woven en el abastecimiento programado para alcanzar el objetivo de satisfacer la demanda de las PYMES en cada periodo, bajo el supuesto que exista el fondo de dinero financiero suficiente y una adecuada estructura organizacional, la empresa TRH efectuará las actividades de comercialización a través de las siguientes etapas:

- ✓ Etapa 1 “Información del mercado objetivo”: el proceso de comercialización se inicia con la recopilación de los datos del comportamiento de la demanda compradora de tela Non Woven, para definir la información sobre las cantidades que demandarán las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos en un determinado período.
  
- ✓ Etapa 2 “Promoción del producto a las PYMES”: consiste en dar a conocer y ofrecer a las PYMES fabricantes la tela Non Woven a fin que tengan el compromiso de compra y el pedido en firme. Esto implicará iniciar la venta antes de cada importación de la materia prima.
  
- ✓ Etapa 3 “Determinación del inventario para cada período”: con la información obtenida en la promoción del producto y compromiso de compra, se decidirá el nivel de inventario para cada período basado en la demanda de las fábricas, lo que permitirá estimar el volumen de ventas correspondiente.
  
- ✓ Etapa 4 “Decisión de importación de tela Non Woven”: con el conocimiento del inventario de la tela Non Woven para el periodo de abastecimiento correspondiente, se decidirá la cantidad de rollos de tela a importar para satisfacer la demanda insatisfecha de las PYMES.

- ✓ Etapa 5 “Entrega del pedido a las PYMES”: para la entrega del pedido de la tela Non Woven, se solicitará el 50% del pago por adelantado y el 50% restante se efectuará con crédito a 30 días, la que se podrá extender a un plazo máximo de 60 días según el acuerdo entre las partes.

### **4.2.3 Diagrama de bloque de procesos en la comercialización**

#### *4.2.3.1 Diagrama de bloque del proceso de promoción a los clientes PYMES*

Para implementar el desarrollo del proceso de comercialización, todo el personal debe saber cómo se realiza cada una de las actividades gráficamente, mediante la utilización de los pasos representados por los siguientes símbolos:

- ✓ Operación: refleja actividades relacionadas con acción durante el proceso de trabajo y que agregarían valor al producto, como son la acción de vender, facturar, entregar, etc.
- ✓ Transporte: son los desplazamientos de las persona o del producto, que en general no agrega valor, pero son tareas que deben realizarse para apoyar las actividades que agregan valor al proceso de intercambio en la negociación, tales como los traslados de tela de una bodega a otra.
- ✓ Almacenaje: pueden ser temporales o permanentes dentro del proceso de intercambio, retrasando las entregas ante la falta de cumplimiento financiero del cliente, por lo que se tendría que retener la entrega del pedido de la tela ocasionando un sobre costo.
- ✓ Demora: es el retraso ocasionado durante el proceso de intercambio, lo que en general provoca algunos sobre costos. Los más típicos serían los cuellos de botella,

la falta de liquidez del cliente que recibe las telas, inspecciones rigurosas, tiempo improductivo de trabajadores, fallas de suministro de insumos básicos, accidentes de trabajo y retrasos en las importaciones de entrega programada.

- ✓ Verificación: es el proceso de control que sirve para evaluar si se ha cumplido con los requisitos de calidad en lo referente a las especificaciones técnicas y a las características específicas del producto.

DIAGRAMA DE PROCESO DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO AL CLIENTE										
INSTITUCIÓN: TRH										
PROCESO: DIAGNÓSTICO DE DEMANDA DE TELA NON WOVEN										
FECHA:			PRODUCTO FINAL: PYMES VISITADAS							
N°	PROCESO	RECURSOS	●	→	↓	◐	■	TIEMPO	RESPON.	
1	Visitar el lugar de trabajo	Humano		X				30 min.	Gerente	
2	Verificar cronograma	Humano					X	15 min.	Secretaria	
3	Emitir un diagnóstico de demanda compradora	Humano	X					20 min.	Gerente	
4	Compromiso de pedido	Humano	X					5 min.	Gerente	
		<b>TIEMPO TOTAL</b>							<b>70 min.</b>	
●	<b>OPERACIÓN</b>									
→	<b>TRANSPORTE</b>									
↓	<b>ALMACENAJE</b>									
◐	<b>DEMORA</b>									
■	<b>VERIFICACIÓN</b>									

Tabla 4.12.2.1 “Diagrama de proceso de promoción del producto al cliente”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

DIAGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA COMERCIALIZACIÓN									
INSTITUCIÓN: TRH									
PROCESO: EJECUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PYME									
FECHA: PRODUCTO FINAL: ABASTECIMIENTO DE TELA									
N°	PROCESO	RECURSOS	●	→	↓	◐	■	TIEMPO	RESPON.
1	Contacto con clientes	Humano	X					15 min.	Secretaria
2	Ofrecer el producto	Humano					X	15 min.	Gerente
3	Negociación con el cliente	Humano	X					20 min.	Gerente
4	Compromiso de compra	Humano	X					5 min.	Gerente
5	Contacto con el proveedor	Humano	X					20 min.	Gerente / Secretaria
6	Determinar importación	Humano	X					30 min.	Gerente
7	Efectuar importación	Humano	X					20 min.	Gerente / Secretaria
8	Entregar pedido al cliente	Humano		X				15 min.	Gerente / Secretaria
		<b>TIEMPO TOTAL</b>						<b>140 min.</b>	
●	<b>OPERACIÓN</b>								
→	<b>TRANSPORTE</b>								
↓	<b>ALMACENAJE</b>								
◐	<b>DEMORA</b>								
■	<b>VERIFICACIÓN</b>								
		<b>Visto Bueno Gerencia:</b>							

Tabla 4.12.2.2 “Diagrama del proceso administrativo en la comercialización”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

## 4.3 Estudio técnico de la tela Non Woven

El estudio técnico define el tamaño del proyecto empresarial en base a sus capacidades y al potencial de demanda del mercado para la comercialización de la tela Non Woven.

### 4.3.1 Tamaño del Proyecto

Con el propósito de establecer un número óptimo de equipos técnicos y humanos para la realización de la comercialización de la tela Non Woven, se debe analizar la factibilidad de importación y comercialización de la tela Non Woven en las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Quito, para abastecer el tamaño de la demanda de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos.

Por lo tanto, se trata de presentar en cifras la dimensión económica del proyecto, mediante la descripción del comportamiento de la oferta y la demanda de la actividad de importación y comercialización; y de la capacidad de inversión de la empresa TRH.

#### 4.3.1.1 *Tamaño de los recursos en relación a la demanda*

El tamaño del proyecto de la empresa TRH en el plan de importación y comercialización, está determinado tanto por la cantidad de capital disponible para llevar a cabo la implementación del proyecto; como de la capacidad de comercialización por parte de las PYMES, quienes realizarán pedidos continuos de acuerdo a la cantidad de demanda por mochilas, maletas y bolsos, siendo su mercado más grande el de los estudiantes de Quito.

Esta información de manera cuantitativa es la siguiente:



Capital financiero disponible: se dispondrá de un capital propio por la suma de 45.000,00 USD. Este dinero se dispondrá de la siguiente manera: 21.000,00 USD para iniciar la primera importación de un contenedor de 20 toneladas de tela Non Woven, y los restantes 24.000,00 USD en inversiones de capital en el sistema de operaciones comerciales a la implementación de la empresa.

Inversión de capital: con los 24.000,00 USD en efectivo, se iniciarán las inversiones de capital en la planta de distribución, en la que se incluyen: maquinas y equipos, muebles de oficina, entre otros.

Capacidad de comercialización: dependerá del nivel de habilidades y conocimientos empresariales para definir metas y alcanzarlas en el marco de la misión empresarial. Esto implicará que las importaciones y comercialización se realizarán en relación a las características cuantitativas del siguiente mercado:

- ✓ Segmento de mercado de las PYMES fabricantes: las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos dirigen su oferta principalmente al segmento del sector estudiantil de ingresos medios y bajos.
  
- ✓ El precio de las mochilas: el precio promedio mayorista que las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos podrán ofrecer con tela biodegradable, sería de aproximadamente de 7 USD a 9 USD por mochila; dado que el precio del mercado para mochilas con telas sintéticas varía entre 10 USD a 20 USD cada una según el diario el Hoy en su artículo “Mochilas de todo precio y modelo para ir al colegio” publicado en el 2010.
  
- ✓ Demanda en el segmento de estudiantes para las PYMES: en este segmento se estiman aproximadamente 600.000 estudiantes en Quito; considerando que cada

estudiante compra un producto cada año. Por lo tanto, los volúmenes de ventas mínimas para las PYMES serán no menos de 600.000 productos en una combinación entre mochilas, maletas y bolsos en la ciudad de Quito.

Considerando que sean 35 PYMES los clientes fijos obtenidos de la investigación del mercado en el capítulo 2, y suponiendo que cubran aproximadamente el 10% del segmento de estudiantes matriculados en Quito, es decir, 60.000 productos; la oferta de cada contenedor de 45.832 m de tela Non Woven alcanza a cubrir con la demanda de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos considerando que las fabricas utilicen 0,60 mts por producto.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	MATRÍCULA Y DESCOMPOSICION DE MATRÍCULA ( PROMOVIDOS, NO PROMOVIDOS, DESERTORES Y PENDIENTES) POR GÉNERO DE ESTUDIANTES Y TOTALIZADOS POR AÑO LECTIVO
UBICACIÓN POLITICA_ADMINISTRATIVA	TOTAL DE ESTUDIANTES (MatricuLa y Descomposición)
PROVINCIA	TOT_MATRICULADOS
<b>PICHINCHA</b>	<b>606265</b>

Tabla 4.2.1.1.1 “Total estudiantes matriculados en la ciudad de Quito, provincia Pichincha”

Fuente: “Estadísticas AMIE”, Ministerio de Educación del Ecuador, 2010.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.3.1.2 *La demanda base para la oferta de tela Non Woven a las PYMES*

En base a la experiencia de la empresa “Industria y comercio Luis Hernández”, la cantidad de fabricantes de mochilas, maletas y bolsos en la ciudad de Quito suma aproximadamente 140 PYMES. Sin embargo, según la investigación de mercado realizada en el capítulo 2, las PYMES que se consideran ser clientes compradoras estables son 35.

Los 45.832 m de tela Non Woven para las 35 PYMES, cada una en promedio recibirá 1309,48 mts. Considerando 0,60 mts de tela por producto, obtendrán 2182 productos de tela Non Woven aproximadamente.

#### 4.3.1.3 *El crecimiento de la demanda de mochilas, maletas y bolsos*

Año tras año, según va aumentando la población de Quito, se espera que también vaya aumentando la población estudiantil, lo que significa que para las PYMES existirá una mayor demanda a satisfacer a futuro, hasta que la oferta pueda cubrir sus necesidades.

#### **4.3.2 Localización de la empresa de comercialización**

La ubicación de las oficinas de la empresa TRH, se determina en base a la macro y micro localización:

✓ Ubicación geográfica:

Geográficamente la ciudad de Quito está ubicada en la provincia de Pichincha y en las zonas norte, centro y sur de la ciudad existen varios aspectos favorables como: localidades céntricas para adquisición de insumos y materia prima, facilidad de acceso y comunicación vial, calles con control policial, y avenidas que ayuda a la distribución y movilidad.

✓ Aspectos referenciales de elección macro:

Los factores considerados para la localización de las oficinas de la empresa TRH son los siguientes:

a) Local centralizado para el mercado objetivo.

b) Disponibilidad de todos los servicios básicos que viabilicen el trabajo de ventas.

c) Acceso a las calles y vías con facilidad de transporte de carga liviana y rapidez de movilidad de personas.

d) Facilidad del local para carga y descarga de los rollos de tela. Deberá priorizarse el estacionamiento en la calle.

✓ Área específica de mercado:

El mercado de la tela Non Woven, se encuentra en las zonas sur, centro y norte de la ciudad de Quito, con más de dos y medio millones de habitantes, gran movimiento comercial, producción industrializada, buen sistema de transporte vial lo cual facilita a que los demandantes puedan realizar sus adquisiciones. Por otra parte, se facilita el traslado de mercancías, materias primas y productos de consumo ya que a la vez cuenta con múltiples fuentes de abastecimiento como mercados mayoristas, supermercados, empresas de seguros, prestación de servicios públicos y privados, entre otros.

✓ Técnica de selección de la localización macro de emplazamiento óptimo:

La técnica empleada será la calificación por asignación por puntos, considerando los aspectos esenciales de cada una de las tres zonas: norte, centro y sur de la ciudad de Quito.

Con el fin de justificar la selección en la zona norte-centro de Quito como la más idónea, a continuación se presenta un cuadro donde se pondera los recursos y facilidades que prestan cada una de las zonas norte, centro y sur de la ciudad, considerando la siguiente definición:

1 = no dispone

2 = disponibilidad media

3 = si dispone

Factores Relevantes	Peso Asignado	Calificación	ZONAS				
			Norte (Av. Occidental, sector El Bosque)	Calificación	Centro (Av. La Patria)	Calificación	Sur (Sector el Recreo)
Acceso a servicios básicos	25%	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Transporte público	25%	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Carreteras óptimas	30%	2	0,6	1	0,3	2	0,6
Seguridad	15%	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Cercanía a mercados o centros comerciales	5%	3	0,15	2	0,1	3	0,15
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>		<b>2,2</b>		<b>2,15</b>

Tabla 4.2.2.1.1 “Elección de la zona óptima para ubicar la empresa”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

La localización en la zona norte de Quito en la Av. Occidental (sector El Bosque), es la ubicación idónea para iniciar el negocio de la empresa TRH, ya que además de proporcionar todos los servicios básicos, el acceso rápido por las vías rápidas de transporte permite la comunicación adecuada con el resto de avenidas y carreteras, lo cual facilitará la comunicación con los clientes actuales y potenciales en la satisfacción de las necesidades de materias primas a las PYMES.

✓ Servicios Básicos:

La zona seleccionada cuenta con servicios básicos como luz eléctrica, agua potable y cableado de teléfono.

✓ Transporte público:

En la zona seleccionada permitirá el acceso rápido y seguro para las PYMES fabricantes para que realicen las adquisiciones de la tela Non Woven, a través de líneas de buses y flujo de taxis disponibles en horarios que van desde la 5 de la mañana hasta a las 12 de la noche durante todos los días del mes.

✓ Carreteras:

En la zona seleccionada se encuentran calles y avenidas para la circulación de automotores en óptimas condiciones debido a la existencia de vías principales o avenidas de doble vía, con señalización en el asfalto y a nivel de rotulación; también existen calles secundarias las mismas que son asfaltadas y la gran mayoría son adoquinadas.

✓ Seguridad:

La zona seleccionada tiene una gran cantidad servicios complementarios, como son las guardianías privadas para la protección contra la delincuencia.

✓ Cercanía a mercados o centros comerciales:

Es importante que en el sector donde se ubique el negocio, exista cercanía a mercados o supermercados que faciliten la adquisición de insumos requeridos para la ejecución del proyecto que faciliten su funcionamiento y mantenimiento. En el caso de la empresa TRH, se encontraría cerca al CC El Bosque.

### **4.3.3 Diseño de la empresa TRH**

El local u oficinas de comercialización de la empresa TRH, tendrá un tamaño de planta de comercialización estimada en 60 metros cuadrados, la misma que se diseñará en base al tamaño del proyecto y se determinará que se estructuró de la siguiente manera:

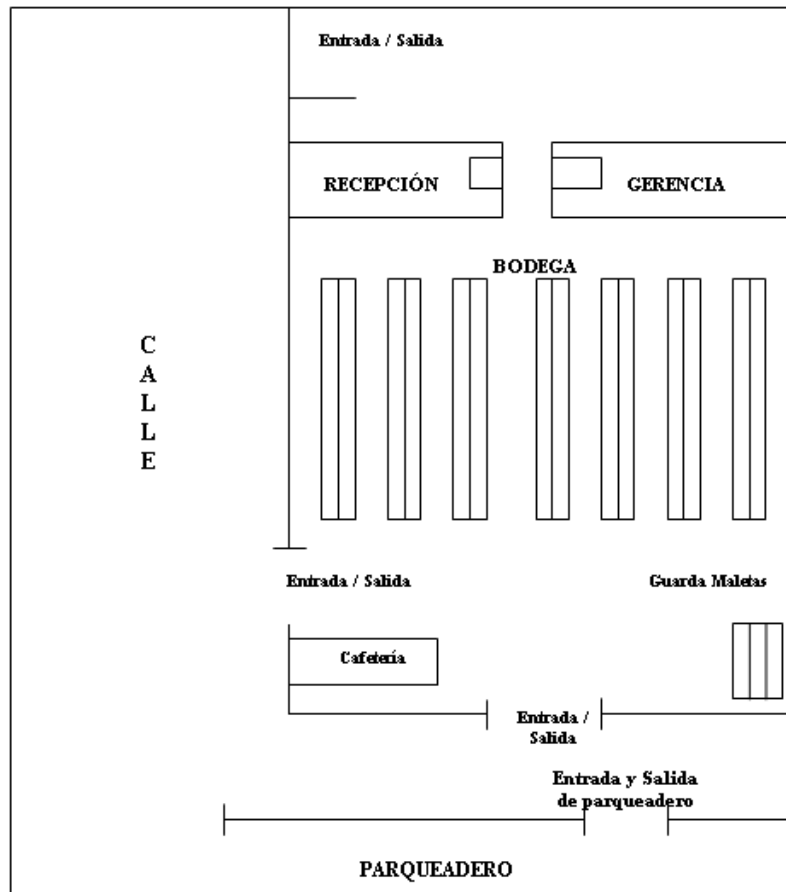


Gráfico 4.2.3.1 “Diseño de la empresa TRH”  
 Fuente: Elaboración tesis.  
 Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.3.4 Distribución de la empresa TRH

La eficiencia de las operaciones de comercialización, depende en gran medida de la disposición de los equipos que se cuentan para realizar el trabajo, y en los anaqueles a disposición del cliente visitante. De esta forma y tomando en consideración las medidas de los equipos, se ha establecido la distribución de la planta de operaciones para efectuar las tareas de comercialización, en las áreas siguientes:

- ✓ Área de recepción.
- ✓ Área de Gerencia.

- ✓ Bodega.
- ✓ Parqueadero.

#### **4.4 Descripción del proceso de importación de la tela Non Woven**

Una vez analizadas y definidas las cantidades de tela Non Woven requeridas por las PYMES fabricantes, se procede a realizar las negociaciones respectivas con los proveedores en base a las cotizaciones previamente solicitadas, con el fin de efectuar la importación de la tela desde China al puerto de Guayaquil - Ecuador.

A continuación se resumen los pasos que se ejecutarían para realizar la importación:

- ✓ Paso 1: una vez realizada la tramitación para la obtención de la licencia de importador, la importación inicia con el contacto con el proveedor de China quien presenta la proforma de la tela Non Woven.
- ✓ Paso 2: se determina la partida arancelaria de la mercancía que se pretende importar desde China al puerto de Guayaquil, para la tela Non Woven ha sido asignada la partida arancelaria 56039300.
- ✓ Paso 3: se definen las condiciones de negociación, el INCOTERM, y el método de pago. La empresa TRH realizará la solicitud de transferencia de un banco en Ecuador hacia el banco corresponsal en China y así iniciar la producción previa la confirmación del pedido con el 50% del valor de la proforma. El 50% restante será transferido al envío de la mercadería de la tela Non Woven, bajo el INCOTERM FOB correspondiente como carga consolidada entregada en el buque.
- ✓ Paso 4: se contrata el seguro y el transporte desde que la mercadería se encuentra en el buque en China hasta su llegada al puerto de Guayaquil en Ecuador. Esta contratación tiene como propósito la protección del riesgo en caso de una eventual



pérdida o catástrofe en el transporte marítimo, pero que es de baja probabilidad de ocurrencia.

- ✓ Paso 5: una vez que el buque llega al puerto de Guayaquil, se procede a realizar el pago de los impuestos y aranceles para la nacionalización de la mercadería, que en el caso de la empresa TRH presenta costos variables que suman aproximadamente 46% sobre el precio FOB. Estos costos se detallarán más adelante. Con esto se realiza la nacionalización de un contenedor de 3,7 toneladas con 45.832 metros de tela a un costo FOB de 14.251,90 USD, así, el precio nacionalizado de la importación sería por un total de 20.807,78 USD.

#### 4.4.1 Gestión técnica en la importación de la tela Non Woven

La gestión técnica que se requiere para realizar la importación de la tela Non Woven por la empresa TRH en condición de proveedor para abastecer a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, se detalla a continuación:

<b>Tamaño óptimo de importación de las telas biodegradables Non Woven Nacionalizadas</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COLORES Y GRAMAJE</b>	<b>COSTO UNITARIO / MT (NACIONALIZADO)</b>	<b>CANTIDAD / MT</b>	<b>COSTO TOTAL NACIONALIZADO</b>
Non Woven 160 cm	Black 75 Gram./m	0,4035	16666	6724,731
Non Woven 160 cm	White 75 Gram./m	0,44	16666	7333,04
Non Woven 160 cm	Black 100 Gram/m	0,54	12500	6750
			<b>45832,00</b>	<b>20807,771</b>

Tabla 4.3.1.1 “Tamaño óptimo de importación de las telas biodegradables Non Woven”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

Total en inversiones en telas: \$ 20.807,78 abastecimiento de 45 832 m de tela Non Woven para tres meses a las 35 PYMES, según su capacidad de producción en relación a los datos registrados en la investigación de mercado realizada en el capítulo 3.

#### 4.4.2 Proyección de la capacidad instalada

En base a la capacidad instalada que tendrá el proyecto, se espera comenzar con un total de cuatro contenedores por año para abastecer la demanda requerida de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, la que se espera aumentar en capacidad de un contenedor adicional por cada año en los cinco años siguientes para el periodo del 2012 al 2016 como se describe a continuación:

CAPACIDAD INSTALADA				
Años	Cantidad de contenedores	Metros por contenedor	Número de importaciones al año	Cifra en metros al año
2012	1	45832	4	183328
2013	1	45832	5	229160
2014	1	45832	6	274992
2015	1	45832	7	320824
2016	1	45832	8	366656

Tabla 4.3.2.1 “Proyección de la capacidad instalada”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

De esta forma se comenzará ofreciendo un total de 183.328 metros de tela Non Woven en el año 2012 y seguirá creciendo hasta ocupar toda su capacidad instalada de 366.656 metros al año en el 2016.

#### 4.4.3 Costos aduaneros en la importación de la tela

Los costos aduaneros en la importación de la tela Non Woven a partir un contenedor de 3,75 toneladas desde China hasta Ecuador, se determinan en el porcentaje de los rubros siguientes:

El Advalorem aduanero: 15%.

Impuesto al valor agregado: 12%

FODINFA: 0,5%

Flete de naviera: 8%

Bodegaje: 1%

Póliza de seguro: 0.6%

Salida de divisas: 2%

Custodio: 0.5%

Agente Aduanero: 0.5%

Aforo y manipulación: 1.4%

Flete de Contenedor Guayaquil-Quito: 4%

Comisión bancaria: 0.5%

Total costos adicionales al valor de la importación: 46% sobre el costo FOB de China.

De acuerdo con la consideración de un contenedor de 3,75 toneladas con 45.832 metros se tiene un costo FOB de 14.251,90, importación que se pretende realizar cada tres meses al año. Es decir, al sumar el 46% de costos variables, el costo total de la importación será de 20.098,78 USD, valor que dividido para los 45.832 metros de tela da como resultado un costo unitario variable de 0,45 USD por cada metro de 1,60 cm de ancho.

#### 4.4.4 Principales competidores de la empresa TRH en base a la subpartida nandina

<sup>20</sup> A continuación se mencionan algunas de las posibles empresas importadoras competidoras para la empresa TRH en cuanto a la descripción de la subpartida nandina 5603930000 de peso superior a 70 g/m<sup>2</sup> pero inferior o igual a 150 g/m<sup>2</sup> :

Balcazar Campoverde Segundo Manuel

Blindex Extrem Cia.Ltda

Calderon Herrera Patricio

Importadora Bohorquez Cia.Ltda.

Indiscamp "Importadora y Distribuidora Campoverde"

Ingeosintsa Ingenieria Y Geosintéticos S.A.

Lamitex S.A.

Maccaferri De Ecuador S.A.

Platinum Part Platpart S.A.

Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A.

Secapol S.A.

Sintecuero S.A.

Tonicomsa S.A.

Unilimpio S.A.

---

<sup>20</sup> Banco Central del Ecuador, "Consulta de importadores por nandina", 2011.

## 4.5 Estudio financiero de comercialización

Las operaciones de importación y comercialización de la empresa, se podrán llevar a cabo en base a la adquisición de diferentes equipos, maquinaria, materiales y suministros que serán necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa.

Varios de estos elementos generan costos que en inicio deberán ser asumidos para la implementación de la empresa, y otros costos se presentarán de manera constante, los cuales se describen en mayor detalle a continuación:

### 4.5.1 Presupuesto de inversiones para la empresa TRH

Es importante definir los elementos que se requieren para la implantación de la empresa TRH, por lo que se procederá a realizar un presupuesto de dichos rubros, con el propósito de conocer a cuánto va a ascender la inversión fija total.

#### 4.5.1.1 *Inversión de equipos de computación*

La importación y comercialización se controlará por medio de la utilización de tres equipos de computación para llevar seguimiento de todo cuanto se refiere al movimiento de las operaciones. Se describe en la tabla de datos siguiente:

<b>PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Laptop Compaq Presario HP	3	1100,00	3300,00
Impresora	2	300,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>3900,00</b>

Tabla 4.4.1.1.1 “Presupuesto de equipos de computación”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.1.2 *Inversión de equipos de oficina*

En el equipo de oficina requerido se encuentra dos teléfonos y tres calculadoras profesionales que se describe en la tabla de datos siguiente:

<b>PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Teléfonos	2	95,00	190,00
Calculadoras	3	70,00	210,00
<b>TOTAL</b>			<b>400,00</b>

Tabla 4.4.1.1.2 “Presupuesto de equipos de oficina”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.1.3 *Inversión de muebles y enseres*

La inversión en muebles y enseres requeridos para la empresa TRH, se detalla en la tabla de datos siguiente:

<b>PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Anaqueles para ropa	1	250,00	250,00
Basureros	3	10,00	30,00
Escritorio	2	200,00	400,00
Mesa de Recepción	1	250,00	250,00
Juego de muebles	1	800,00	800,00
Archivador 3 gavetas	2	150,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.030,00</b>

Tabla 4.4.1.3.1 “Presupuesto de muebles y enseres de oficina”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.1.4 *Inversión en instalaciones y decoración del local*

En lo que se refiere a adecuaciones y decoración necesaria para que funcione la empresa TRH, los costos se detallan a continuación:

<b>PRESUPUESTO DE INSTALACIONES Y ANAQUELES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Adecuaciones del Local	1	2000	2000,00
Rótulos	1	400	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.400,00</b>

Tabla 4.4.1.4.1 “Presupuesto de instalaciones y anaqueles”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.1.5 *Depreciación de activos*

La depreciación de los activos o equipos de operaciones, de acuerdo a criterios técnicos se efectúa mediante el cálculo de método de línea recta, el que consiste en dividir la cifra total por 5 años de vida útil.

$$d = \text{Activos} / \text{años vida útil} = 8.730,00 / 5 = 1.746,00 \text{ USD anual.}$$

#### 4.5.1.6 *Resumen inversión total*

La inversión total de todos los rubros anteriormente mencionados, se detalla en la siguiente tabla:

<b>RESUMEN PRESUPUESTO INVERSION TOTAL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
Equipos de computación	3.900,00
Equipos de oficina	400,00
Muebles y enseres	2.030,00
Instalaciones y anaqueles	2.400,00
Depreciación	1.746,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.476,00</b>

Tabla 4.4.1.6.1 “Resumen inversión total”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.2 Costos fijos para la empresa TRH

Se refiere a toda la serie de gastos indispensables para atender las primeras operaciones de la empresa, en los cuales se incluye las inversiones de capital de trabajo para el primer mes de vida de la empresa, ya que a partir del segundo mes los ingresos obtenidos de la operación diaria de la empresa permitirán el pago de sueldos, suministros, materiales, entre otros.

##### 4.5.2.1 *Costo de la planilla de personal*

El personal que realizará las actividades y tareas en la operación de la empresa, recibirá los siguientes pagos mensuales por el trabajo realizado:

ROL DE PERSONAL MENSUAL TRH						
CARGO	NÚMERO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
Gerente general	1	1.756,15	146,35	24,33	73,17	2.000,00
Secretaria	1	378,37	31,53	24,33	15,77	450,00
Contador	1	378,37	31,53	24,33	15,77	450,00
<b>TOTAL</b>						<b>2.900,00</b>

Tabla 4.4.2.1.1 “Rol de personal mensual TRH”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

La cifra de 2.900,00 USD se considera un gasto fijo mensual en pagos de personal.

El costo anual de personal es de 2.900, 00 USD x 12 meses = 34.800,00 USD.

##### 4.5.2.2 *Costo de arriendo*

Para la comercialización de la tela Non Woven, la empresa TRH contará con un local en la zona norte de la ciudad de Quito, específicamente en la Av. Occidental (sector El Bosque)



con un área de 60 metros cuadrados, el cual tendrá un costo aproximado en arriendo como se describe a continuación:

<b>COSTO DE ARRIENDO DEL LOCAL</b>	
	<b>COSTO MENSUAL</b>
Pago de arriendo mensual	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>

Tabla 4.4.2.2.1 “Costo de arriendo del local”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.2.3 *Costo de marketing y publicidad*

Con el propósito de difundir la apertura de la empresa TRH, se considera adecuado la inversión en publicidad, de la siguiente manera:

<b>COSTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Compra de trípticos	150,00
Compra de afiches publicitarios y anuncios	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>

Tabla 4.4.2.3.1 “Costo de marketing y publicidad”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

El costo anual en publicidad de 350, 00 USD x 12 meses = 4.200,00 USD.

#### 4.5.2.4 *Costo de alquiler de vehículo*

Una vez que la mercadería haya llegado a Quito, se deberá contratar un vehículo para su movilización a los diferentes destinos según el domicilio de cada cliente PYME.

<b>COSTO DE ALQUILER DE VEHÍCULO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>
Camioneta cabina simple durante 6 días	4	508,58	2.034,32
<b>TOTAL</b>			<b>2.034,32</b>

Tabla 4.4.2.4.1 “Costo de alquiler de vehículo”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

Es importante notar que el vehículo se necesitará 4 veces al año durante 6 días para la distribución de la mercadería, lo que nos da un costo total de 2.034,32 USD al año, lo que quiere decir que al mes el costo por alquiler del vehículo es de 169,53 USD.

#### 4.5.2.5 *Costo de materiales de limpieza*

<b>COSTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escoba	2	3,50	7,00
Trapeador	2	4,00	8,00
Jabón y detergente	10	2,00	20,00
Papel Higiénico	12	5,50	66,00
Varios	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>151,00</b>

Tabla 4.4.2.5.1 “Costo de materiales de limpieza”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.2.6 *Costo de servicios básicos*

En cuanto tiene que ver a los requerimientos de servicios básicos, se debe tomar en cuenta a los principales insumos tales como la energía eléctrica, el agua potable, luz, servicio telefónico y de internet, los mismos que permitirán realizar todas las actividades de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

<b>COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Agua potable (m 3)	15,00
Luz Eléctrica Kw.	30,00
Servicio Telefónico	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>95,00</b>

Tabla 4.4.2.6.1 “Costo de servicios básicos”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.2.7 *Costo de materiales indirectos*

De igual forma se requieren materiales de oficina que permitirán realizar con mayor facilidad las actividades.

<b>COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Archivador	5	2,00	10,00
Caja de bolígrafos	3	3,80	11,40
Memoriflash	3	15,00	45,00
Grampadora	3	5,75	17,25
Caja papel de Impresora	6	4,00	24,00
Perforadora	3	4,00	12,00
Recarga tinta Impresora	4	15,00	60,00
Otros	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>229,65</b>

Tabla 4.4.2.7.1 “Costo de materiales indirectos”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

#### 4.5.2.8 *Resumen de costos fijos totales*

En el siguiente cuadro se describen los costos fijos totales que egresarán en base a las operaciones anuales de la empresa TRH.

<b>RESUMEN DE COSTOS FIJOS TOTALES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Planilla de personal	12	2.900,00	34.800,00
Arriendo de local	12	400,00	4.800,00
Marketing y Publicidad	12	350,00	4.200,00
Alquiler vehiculo	12	169,53	2.034,32
Materiales de Limpieza	12	151,00	1.812,00
Servicios Básicos	12	95,00	1.140,00
Materiales Indirectos	12	229,65	2.755,80
Gastos varios	12	100,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.395,18</b>	<b>52.742,12</b>

Tabla 4.4.2.8.1 “Resumen de costos fijos totales”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

### **4.5.3 Costos totales del plan de la empresa TRH**

Los presupuestos del plan de importación y comercialización de la empresa TRH, se sustentan básicamente en la demanda compradora de las PYMES definida en la investigación de mercado, así como también en los costos de los insumos y servicios necesarios para llevar a cabo las operaciones empresariales; cuyo propósito es establecer tanto los ingresos como egresos que tendrá la empresa al momento de su implementación.

#### *4.5.3.1 Costos totales de comercialización*

Para el cálculo de los costos totales del proyecto, se debe tomar en cuenta los siguientes datos:

La importación de un contenedor de 3,7 toneladas con 45.832 mts de tela, con un costo variable total FOB de 14.251,90 USD más 46% de costos por importación es 20.807,77 USD, lo que da como resultado un costo unitario variable de 0,45 USD el metro.

El total de costos fijos anuales en el primer año será de 63.218,12 USD debido a la inversión que se debe realizar a la implementación de la empresa.

A partir del segundo año los costos de comercialización bajarán a 52.742,12 USD.

Con estos antecedentes, los costos totales de la empresa para el período del 2012 al 2016 serán los siguientes:

<b>COSTOS TOTALES</b>						
<b>Año</b>	<b>Cuv</b>	<b>Q</b>	<b>n</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2012	0,45	45832	4	82497,6	63.218,12	145.715,72
2013	0,45	45832	5	103122	52.742,12	155.864,12
2014	0,45	45832	6	123746,4	52.742,12	176.488,52
2015	0,45	45832	7	144370,8	52.742,12	197.112,92
2016	0,45	45832	8	164995,2	52.742,12	217.737,32
				<b>618732</b>	<b>274.186,60</b>	<b>892.918,60</b>

Tabla 4.4.3.1.1 “Costos totales”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

En el año 2012 se efectuará cuatro importaciones con 183.328 metros de la tela Non Woven, por el costo de comercialización de 0,45 USD, y más el costos fijo total da como resultado un costo total de 145.715,72 USD.

En el segundo año, se efectuará cinco importaciones con 229.160 metros, con un costo variable total de 103.122,00 USD que sumado a los costos fijos totales da como resultado un costo total de 155.864,12 USD en el 2013.

En el tercer año, se efectuará seis importaciones con 274.992 metros, con un costo variable total de 123746,40 USD que sumado a los costos fijos totales da como resultado un costo total de 176.488,52 USD en el 2014.

En el cuarto año, se efectuará siete importaciones con 320.824 metros, con un costo variable total de 144370,80 USD que sumado a los costos fijos totales da como resultado un costo total de 197.112,92 USD en el 2015.

En el quinto año, se efectuará ocho importaciones con 366.656 metros, con un costo variable total de 164.995,20 USD que sumado a los costos fijos totales da como resultado un costo total de 217.737,32 USD en el 2016.

#### 4.5.3.2 *Ingresos totales de comercialización*

A continuación se describen los ingresos totales por año dentro del período del 2012 al 2016, tomando como base para el cálculo del precio una rentabilidad del 30% anual:

INGRESOS TOTALES								
Año	Costo unitario variable	Costo unitario fijo	Costo total unitario	% Rentabilidad	P	q	n	TOTAL ANUAL
2012	0,45	0,34	0,79	30%	1,03	45832	4	189430,44
2013	0,45	0,23	0,68	30%	0,88	45832	5	202623,36
2014	0,45	0,19	0,64	30%	0,83	45832	6	229435,08
2015	0,45	0,16	0,61	30%	0,80	45832	7	256246,80
2016	0,45	0,14	0,59	30%	0,77	45832	8	283058,52

Tabla 4.4.3.2.1 “Ingresos totales”

Fuente: Elaboración tesis.

Elaborado por: Rosa Jimena Hernández

En el año 2012, se tendrá un total de 189.430,44 USD como ingresos, los cuales seguirán aumentando año tras año conforme vaya aumentando el número de importaciones al año y consecuentemente bajen los costos unitarios fijos.

Esto quiere decir que conforme aumente la capacidad instalada y la demanda de cantidad de metros al año, disminuirá el precio, de tal forma que podamos ser cada vez más competitivos.

Si se compara el total de ingresos versus el total de egresos en cada año, se puede concluir que la empresa TRH tendrá saldos positivos a su favor y por lo tanto permitirá el crecimiento continuo de la empresa.

#### **4.5.4 Aportes de capital social de la empresa TRH**

TRH contará con la disponibilidad de recursos económicos y financieros por la suma de 45.000,00 USD, aportación de capital propia para la adquisición de los equipos, instalaciones de planta, etc., que permita realizar la adquisición de los diversos elementos de la importación y comercialización al inicio de las operaciones de la empresa.

Con la aportación de este capital propio se pretende financiar la primera importación de un contenedor de 3,7 toneladas y el primer mes de operaciones mientras la empresa se introduce en el mercado de Quito y su entorno industrial de PYMES productoras de mochilas, maletas y bolsos.

#### **4.6 Conclusiones del proyecto**

De acuerdo con los resultados del estudio realizado, se determinan las siguientes conclusiones:

- Se logró averiguar los principales aspectos teóricos de la importación y comercialización como son: el proceso de comercialización, el desarrollo del manual de funciones, el desarrollo del organigrama de la empresa, el proceso de importación, la determinación de la partida arancelaria, etc. con lo cual se pudo tener un panorama más claro de los elementos más importantes para la implementación de la empresa.
- Se logró efectuar una investigación de mercado para confirmar la implementación del proyecto, con lo cual se obtuvo conclusiones importantes sobre las PYMES productoras con tela sintética como el nivel de calidad y precio de las mochilas, maletas y bolsos, la

disposición a adquirir la tela Non Woven, la disposición a pagar, la cantidad a adquirir, la frecuencia de compra, el grado de efectividad en la gerencia de las PYMES textileras, el grado de apoyo de los programas de capacitación estatal para impulsar el desarrollo de las PYMES, el grado de aprovechamiento de las PYMES sobre el cambio de modelo en las políticas arancelarias, el compromiso de las PYMES en cuanto al cuidado ambiental, la innovación en la fabricación con telas biodegradables, el abastecimiento de la tela biodegradable Non Woven como apoyo a la protección ambiental, la utilización de las telas biodegradables para la producción como un aporte a la calidad de los productos terminados. Al final se encontró que existe aceptación de la tela Non Woven por parte de las PYMES encuestadas y por lo tanto aceptación a la implementación del proyecto.

- Se logró desarrollar los componentes del diseño de factibilidad de importación y comercialización de telas biodegradables como son: el estudio de mercado el cual involucra el análisis del tamaño del proyecto, la proyección de la capacidad instalada, desarrollo de estrategias empresariales para la comercialización, etc. lo cual influye en la proyección de la producción de las PYMES.
- Se logró investigar el proceso de importación de telas en relación con la normativa de las disposiciones legales aduaneras vigentes, y se concluye que en el Ecuador el proceso de importación es sumamente estricto con respecto al orden y cumplimiento de obligaciones por parte de las personas que realizan la actividad de importación; es por ello que se solicitan una serie de documentos y procesos que el importador deberá cumplir como la presentación de los documentos licencia de importador, DAU, DAV, factura comercial, contratación del seguro de transporte, flete, pago de tributos, etc. con el fin de poder cumplir transparentemente con las disposiciones impuestas por el Estado.
- Se logró investigar los procesos productivos respecto a la calidad y precios de las PYMES dando como resultado que muchas de ellas aún poseen procesos productivos anticuados o desactualizados y además existe una falta de capacitación y dirección empresarial lo cual



provoca que la calidad en sus productos no sea la óptima en comparación con los productos de las grandes empresas.

- Se logró determinar los factores empresariales tales como las características del mercado objetivo, la estructura organizacional, la capacidad de inversión de la empresa, los precios de los productos importados, el sistema arancelario aduanero, del nivel de competencia, y del nivel de calidad de los productos para competir en el mercado de Quito, todo lo cual influye en la comercialización y el desarrollo productivo de las PYMES.

Además, se pueden realizar las siguientes conclusiones con respecto a la viabilidad de ejecución del proyecto:

- La demanda de mercado de la tela Non Woven está determinada por la capacidad de compra y producción de las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos.
- El segmento de mercado de las PYMES fabricantes está determinado por la capacidad de compra de mochilas, maletas y bolsos de los estudiantes de los sectores de ingresos medios y bajos.
- La demanda en el segmento de estudiantes para PYMES se estiman en aproximadamente 600.000 matriculados en colegios y escuelas, considerando que cada estudiante compra al menos un producto cada año, los volúmenes de ventas mínimas para el año 2012 será no menos de 600.000,00 USD.
- En la encuesta realizada sobre la importación, se refleja una alta preferencia de las PYMES por la tela Non Woven para fabricar mochilas, maletas y bolsos.

- Los ingresos proyectados en el período del 2012 al 2016 son mayores a los costos proyectados en cada año para la empresa TRH.
- Con lo expuesto anteriormente, se puede finalmente concluir que si existe la factibilidad de la importación y comercialización de la Non Woven para las PYMES del sector textil de la ciudad de Quito.

#### **4.6.1 Verificación de la idea a defender**

De la calificación de excelente obtenida en las respuestas de de la encuesta aplicada a las PYMES sobre la aceptación de la propuesta y del desarrollo de los componentes de la importación de la tela Non Woven, se verifica la hipótesis expresada como:

La importación y comercialización de tela biodegradable Non Woven para el abastecimiento a las PYMES fabricantes de mochilas, maletas y bolsos, aportará al mayor desarrollo del sector textil de la ciudad de Quito.

#### **4.6.2 Recomendaciones generales**

Del desarrollo del proceso investigativo y de los contenidos de los componentes de la propuesta, se deducen las siguientes recomendaciones:

Que por ser factible la propuesta, se recomienda la ejecución de la nueva empresa TRH para la operación de importación y comercialización de la tela Non Woven en Quito.

Que previo a la ejecución de la propuesta se revise nuevamente los costos y precios actualizados con el propósito de ajustar las variaciones que por razones de cambios en el mercado y en su entorno, se deben estar observando constantemente en su comportamiento.

#### 4.7 Bibliografía

Block, Stanley B. y Hirt, Geoffrey A. *Administración financiera*. Editorial Mc Graw Hill, México 2008.

Cignacco, Bruno Roque. *Fundamentos de comercialización*. Editorial Macchi, Argentina.

Canepa, Humberto. Marketing Internacional. *Gestión competitiva de la empresa*. Editorial Iberoamericana, México 2010.

Fernández Sampere, Roberto. *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill, México 2008.

Galindo Ruiz, Carlos Julio. *Creación de empresas*. Editorial Mc Graw Hill, México 2008.

Lema K., Alejandro E. y Granados, María Martín. *Liderazgo Emprendedor*. Editorial Iberoamericana, México 2009.

Mayordomo, Juan Luis. *Estrategias de éxito por Internet*. Editorial Gestión 2000, España 2007.

Portal de “Aduana del Ecuador SENAEC”, 2011. <http://www.aduana.gob.ec/index.asp>.

Todo Comercio Exterior, “Documentos de acompañamiento del DAU para despacho aduanero”, 2011. <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>.

Ministerio de Educación del Ecuador, “Estadísticas AMIE”, 2010. <http://www.educarecuador.ec/investigacion-educativa/estadistica-amie.html>.

Diario El Hoy, “Mochilas de todo precio y modelo, para ir al colegio”, 2010. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mochilas-de-todo-precio-y-modelo-para-ir-al-colegio-398700.html>.

El blog verde, “Qué es biodegradable”, 2011. <http://elblogverde.com/que-es-biodegradable/>. Acceso: 27 Junio 2011.

Banco Central del Ecuador, “Consulta de importadores por nandina”, 2011. [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp).

Méndez Morales, José Silvestre. *La Economía en la empresa*. Editorial Mc Graw Hill, México 2009.

Ramírez, David Noel y Cabello, Mario A. *Empresas Competitivas*. Editorial Mc Graw Hill, México 2009.