

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN,  
ESTAMPACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
TEXTILES PROMOCIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**HÉCTOR DAVID ARROBA CABALLERO**

**DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO MACHADO**

**QUITO, 2010**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Diego Serrano Machado

**INFORMANTES:**

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Mayra Beltrán

## **DEDICATORIA**

A mis padres Héctor y Elenita, que con su ejemplo de amor, dedicación, trabajo, responsabilidad, humildad y honestidad me han inspirado para mi superación personal y profesional....

***Héctor***

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento al Ing. Diego Serrano Machado por su trabajo de apoyo y acertada dirección en este proyecto de titulación, y a todo el personal que conforma la gloriosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución de la cual me siento totalmente orgulloso de haber efectuado mis estudios superiores con éxito....

*Héctor*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 4

- 1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 4
  - 1.1.1 Expectativas de los Elementos Externos, 5**
  - 1.1.2 Expectativas de los Elementos Internos, 7**
- 1.2 ANÁLISIS DE ENTORNO, 10
  - 1.2.1 Determinación de Oportunidades, 10**
  - 1.2.2 Determinación de Amenazas, 16**
- 1.3 ANÁLISIS INTERNO, 22
  - 1.3.1 Determinación de Fortalezas, 22**
  - 1.3.2 Determinación de Debilidades, 23**
- 1.4 MATRIZ FODA, 24
  - 1.4.1 Identificación de Variables Significativas en el Giro del Negocio, 26**
- 1.5 VISIÓN ESTRATÉGICA, 27
  - 1.5.1 Visión, 27**
  - 1.5.2 Misión, 27**
  - 1.5.3 Objetivos, 28**
  - 1.5.4 Estrategias, 28**

#### 2 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING, 31

- 2.1 CONCEPTO, 31
- 2.2 ANÁLISIS DE MERCADO, 31
  - 2.2.1 Mercado Proveedor, 32**
  - 2.2.2 Mercado Competidor, 34**
  - 2.2.3 Mercado Consumidor, 38**
- 2.3 ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA EN EL MERCADO, 42
  - 2.3.1 Segmentación del Mercado, 42**
  - 2.3.2 Selección de Segmentos Objetivos, 43**
  - 2.3.3 Identificación de las Diversas Posibilidades de Posicionamiento para Cada Segmento Escogido, 44**
  - 2.3.4 Selección y Desarrollo de un Concepto de Posicionamiento, 45**
- 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 46
  - 2.4.1 Comportamiento de la Demanda, 47**
  - 2.4.2 Comportamiento de la Oferta, 79**
  - 2.4.3 Comportamiento de los Costos, 81**
- 2.5 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX, 82
  - 2.5.1 Producto, 83**
  - 2.5.2 Precio, 84**
  - 2.5.3 Plaza, 85**

## 2.5.4 Promoción, Publicidad y Propaganda, 85

### 3 ESTUDIO TÉCNICO, 87

- 3.1 CONCEPTO, 87
- 3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO, 87
  - 3.2.1 Macrolocalización, 87
  - 3.2.2 Microlocalización, 90
- 3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO, 92
  - 3.3.1 Balance de Personal, 92
  - 3.3.2 Balance de Equipos, 92
  - 3.3.3 Capacidad de Producción, 93
- 3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, 94
- 3.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO, 100
- 3.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y HUMANA, 105
  - 3.6.1 Organización Jurídica, 105
  - 3.6.2 Organización Humana, 105
- 3.7 EFECTOS ECONÓMICOS DE LAS VARIABLES LEGALES, 108

### 4 ESTUDIO FINANCIERO, 110

- 4.1 CONCEPTO, 110
- 4.2 PROYECCIÓN DE LA INVERSIÓN, 110
  - 4.2.1 Precio de Venta, 110
  - 4.2.2 Cantidad Vendida, 112
  - 4.2.3 Presupuesto de Ventas, 114
  - 4.2.4 Presupuesto de Cobranzas y Cuentas por Cobrar, 115
  - 4.2.5 Inventarios, 119
  - 4.2.6 Sueldos y Salarios, 125
  - 4.2.7 Costo Indirectos de Fabricación, 130
  - 4.2.8 Gastos Administrativos y de Venta, 131
  - 4.2.9 Costos de Producción, 132
  - 4.2.10 Punto de Equilibrio, 132
  - 4.2.11 Estado de Producción y Ventas, 133
  - 4.2.12 Inversión Fija e Intangible por Unidad Administrativa, 134
  - 4.2.13 Presupuesto de Capital de Trabajo, 135
  - 4.2.14 Financiamiento, 136
  - 4.2.15 Inversión y Financiamiento, 137
- 4.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS, 138
- 4.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO, 139
- 4.5 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS, 140
- 4.6 ÍNDICES DE EVALUACIÓN, 141
  - 4.6.1 Tasa de Descuento, 141
  - 4.6.2 Valor Actual Neto (VAN), 142
  - 4.6.3 Tasa Interna de Retorno, 143
  - 4.6.4 Período de Recuperación de la Inversión, 145
  - 4.6.5 Relación Costo/ Beneficio, 146
- 4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 147
  - 4.7.1 Cantidad Vendida, 148
  - 4.7.2 Precio de Venta, 149
  - 4.7.3 Costos Indirectos de Fabricación y Gastos Operacionales, 150

**5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 151**

5.1 CONCLUSIONES, 151

5.2 RECOMENDACIONES, 153

**BIBLIOGRAFÍA, 155**

**ANEXOS, 157**

ANEXO A, 158

ANEXO B, 163

ANEXO C, 186

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación se elaboró con el fin de determinar la viabilidad en la ejecución de una microempresa de carácter familiar dedicada a la confección, estampación y comercialización de productos promocionales textiles promocionales en la ciudad de Quito.

Para la elaboración de dicho plan de negocios, se efectuó un análisis del entorno interno y externo de la situación actual en la que se encuentra el mercado de éste tipo de productos. Se pudieron determinar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a través del análisis FODA, herramienta que permitió establecer estrategias para aprovechar sus oportunidades y fortalezas y así mismo se pudieron determinar acciones para evitar posibles problemas provocados por las amenazas del entorno y debilidades de la empresa. Entre los factores más influyentes para la microempresa están: proveedores, competencia, clientes, producción, mercadeo y las finanzas. Posteriormente, se estableció la visión estratégica de la microempresa, la misma que permitió establecer la su misión, visión y objetivos de la compañía.

Luego de haber efectuado este análisis, fue necesario elaborar un estudio de mercado y establecer un plan de marketing, en el que se pudo analizar el mercado proveedor, competidor y mercado consumidor. Para el análisis del mercado consumidor se procedió a segmentar el mercado y se pudo establecer el mercado objetivo. Con esta información, se efectuaron encuestas, con las que se buscaba determinar gustos, preferencias, frecuencia de

compra, volumen de demanda y precio de venta. Los resultados fueron muy favorables para el proyecto, ya que se pudo determinar que existe demanda insatisfecha del producto, el precio de venta de la competencia es alto a comparación al precio de venta de la compañía, y que existen muchas compañías dispuestas a invertir en campañas publicitarias ecológicas.

Por otro lado, al efectuar el estudio de factibilidad técnica se pudo establecer la localización óptima del proyecto analizando factores como el transporte, mano de obra, mercadeo, servicios básicos, entre otros. Adicionalmente se determinó capacidad de producción, los equipos necesarios, estructura organizacional y tipo de producto.

Como último análisis, se elaboró el estudio de la factibilidad económica y financiera en la que se efectuaron los presupuestos correspondientes para los próximos 5 años. Luego se procedió a evaluar financieramente el proyecto en base a los diferentes métodos existentes y por último se diseñó un análisis de sensibilidad. Los resultados obtenidos fueron positivos, ya que en todos los métodos de evaluación financiera se obtuvieron resultados viables. Por otro lado, el análisis de sensibilidad permitió establecer hasta que punto sería viable el proyecto si una de las variables económicas cambia.

Finalmente se pudo concluir en base al presente trabajo de investigación, que la implementación de una microempresa dedicada a la confección, estampación y comercialización de productos textiles promocionales en la ciudad de Quito es viable técnica, financiera y económicamente.

## INTRODUCCIÓN

Muchas empresas en el Ecuador no le dan la importancia que merece a la publicidad, en cualquier tipo de actividad. Cada vez que se habla de una estrategia publicitaria, se piensa que esto es poco rentable y no se analiza a profundidad los grandes beneficios que se puede obtener al promocionar una marca de una empresa.

Existen diferentes herramientas que permiten desarrollar campañas publicitarias exitosas. Una de ellas son los productos promocionales, los cuales con el paso de los años se ha convertido en un medio eficaz para alcanzar un determinado mercado de manera discreta, y de forma personalizada. Al mismo tiempo, es una herramienta útil para la repetición, el reconocimiento, y la retención del nombre y/o mensaje que se quiere transmitir mediante él, incentivan las ventas cuando se lanzan nuevos productos o promociones y fortalece la fidelidad del cliente a la marca.

Adicionalmente, los productos textiles destinados a la publicidad, no han sido aprovechados en su totalidad en el mercado ecuatoriano. Los principales productos publicitarios elaborados en el Ecuador son producidos sobre materiales plásticos, los cuales tiene como problema el impacto que tiene sobre el medio ambiente. Las ventajas que tienen los productos textiles publicitarios son varios, entre los principales está la flexibilidad de adaptación para cualquier tipo de diseño, son reutilizables, y reduce la acumulación de bolsas de plástico a favor del medio ambiente.

El presente estudio busca determinar si es factible la implementación de una microempresa dedicada a la confección, estampación, y comercialización de productos promocionales textiles en la ciudad de Quito.

Para efectuar dicho estudio, se procederá a elaborar un plan de negocios para los próximos cinco años, en el cual se elaborará un estudio de mercado que permita determinar el mercado objetivo, cantidad demandada y competencia para este tipo de negocio, se determinará el monto de inversión necesario para la implementación de la microempresa, se establecerá una estructura organizacional idónea para el funcionamiento eficiente de la compañía, y se determinará la rentabilidad que pueda generar el negocio hacia los inversionistas en el caso que se implemente la microempresa.

Se efectuarán investigaciones directas a los posibles clientes de la microempresa y a los consumidores finales de los productos, con el objetivo de conocer sus necesidades, determinar estrategias para llegar a cumplir los objetivos establecidos.

Se elaborará encuestas destinados a los representantes de compañías susceptibles a la utilización de productos promocionales para efectuar campañas publicitarias, las cuales pueden llegar a ser futuros clientes de esta microempresa. Adicionalmente se efectuará otro tipo de encuesta a los consumidores finales de los productos promocionales.

Por lado, se emplearán fuentes secundarias como: internet, libros, revistas y publicaciones especializadas en el tema de la presente investigación, así como también tesis o estudios relacionados con el tema.

Dicho estudio utilizará como técnicas para el análisis de la información, representaciones gráficas, cuadros comparativos y tablas que permitan mostrar los resultados obtenidos. Para la interpretación de los datos obtenidos en la investigación se efectuará un análisis estadístico.

Además para una mejor utilización de la información recolectada y con el propósito de evaluar el nivel de rentabilidad se efectuarán los análisis financieros respectivos.

## **1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

A continuación se efectuará un análisis profundo de la situación actual en la que se encuentra el mercado en el que la microempresa se desenvolverá. En primer lugar se efectuará un diagnóstico de la situación actual, identificando las expectativas de los elementos externos e internos que afectan directa o indirectamente a la entidad. Posteriormente, se analizarán detalladamente los factores del ambiente interno y externo que afectan de una u otra forma a la microempresa, determinando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Al haber efectuado el análisis descrito anteriormente, permitirá tener un mayor nivel de conocimiento del entorno en el que la organización va a operar. Con esta información se procederá a realizar la Matriz FODA, el mismo que ayudará a establecer estrategias frente a los factores existentes en el ambiente interno y externo de la compañía.

### **1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Al efectuar el diagnóstico de la situación actual del entorno en el que la microempresa se va a desenvolver, se deberá tomar en cuenta aspectos internos y externos que afectan de una forma directa e indirecta a la organización como criterios y percepciones que tengan las organizaciones gremiales afines, los grupos empresariales, sectores demandantes, accionistas, directores y gerentes, dependiendo el caso.

### 1.1.1 Expectativas de los Elementos Externos

Para determinar las expectativas de los elementos externos se ha separado en dos grupos como se explica a continuación:

- **Clientes Potenciales.** Las expectativas de los clientes potenciales fueron establecidas en base a los siguientes criterios: calidad, diseño, efectividad, ecología y precio.

La calidad es primordial en cualquier negocio, y sobretodo en los productos publicitarios, ya que de estos dependen el éxito o fracaso de una campaña publicitaria. Los clientes potenciales necesitan productos textiles publicitarios con telas de excelente calidad que no necesiten mayor cuidado al momento del lavado o planchado, durables, excelentemente confeccionadas y con estampaciones permanentes las cuales perduren a pesar de los diferentes factores a los que se puede exponer el producto.

Otro aspecto a ser considerado es el diseño del producto, el mismo que debe ser práctico, útil y original. Para los clientes potenciales los productos publicitarios deben tener movilidad práctica, es decir, que no se queden guardados en casa u oficina por ser pesados o de gran tamaño, y así lograr que posibles clientes vean la marca junto al cliente actual en su diario vivir; por esto deben ser fáciles de utilizar, poseer diferentes tamaños y formas y tener usos específicos.

La efectividad que pueda llegar a tener el producto textil publicitario es un aspecto de importancia para los clientes potenciales. Las empresas interesadas en emprender campañas publicitarias se preocupan en gran medida del impacto publicitario que va a producir en sus clientes, por lo que buscan productos publicitarios llamativos y muy originales.

Hoy en día, las empresas buscan tener el menor impacto posible en el medio ambiente, y adicionalmente existe un gran número más de ellas que realizan campañas para proteger el mismo y aumentar la conciencia en el cuidado de del planeta. La ecología es un aspecto que cada vez está tomando más fuerza dentro de las empresas que buscan publicidad de una forma diferente a la tradicional. Los clientes potenciales de este tipo de negocio buscan productos que reduzcan el uso de plástico y así llegar a tener un impacto al consumidor final sobre la contaminación y el cuidado del medio ambiente.

Por último, un aspecto que tiene gran importancia y afectación en cualquier negocio es el precio del producto a ser ofertado. Como en cualquier tipo de negocio los clientes buscan productos de alta calidad con el menor precio de venta posible.

- **Proveedores.** Las expectativas de los proveedores potenciales se basan principalmente en la capacidad de pago que tenga la microempresa para cubrir las obligaciones con dicho proveedor y la seriedad de la administración de la compañía en relación al cumplimiento de contratos o convenios suscritos.

### 1.1.2 Expectativas de los Elementos Internos

Adicionalmente a las expectativas de los elementos externos de la organización que anteriormente ya fueron establecidas, es importante determinar las expectativas internas de la organización como son accionistas, administración, trabajadores, y otras personas vinculadas directamente con la gestión de la empresa.

- **Expectativas de la gerencia.** Las expectativas de la gerencia de se basan principalmente en facilidades de financiamiento externo, tipo de organización, seguridad jurídica, estímulos tributarios y estabilidad política.

La gerencia necesitará herramientas financieras para aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten durante la vida de este proyecto, por lo que un instrumento importante dentro de las finanzas es el nivel de apalancamiento financiero que puede llegar la compañía. En este caso, la facilidad de obtener préstamos bancarios ya sean en el sector privado o en el público juega un papel de suma importancia para la administración de la empresa. Cabe señalar que factores como tasas de interés, inflación, tipos de cambio y entre otros, van a influir directa o indirectamente para que existan mayores o menores facilidades para la obtención de créditos.

Otra expectativa a ser considerada es el tipo de organización con la cual va a operar la empresa, ya que si la empresa logra consolidar una

organización lo sumamente fuerte, de estructura horizontal, evitando burocracia y llegando a un nivel de eficiencia óptimo en el manejo de la organización, los objetivos que se establezca la gerencia será más fáciles de ser logrados. Además del tipo de organización a ser implementada en la empresa, la mano de obra en este tipo de negocio juega un rol sumamente importante, ya que de ellos dependerá llegar a un nivel de productividad al que la gerencia se proponga.

Existen aspectos importantes que también generan expectativas a la gerencia, como son aspectos tributarios y legales. La gerencia de la compañía esperará que exista seguridad jurídica, la cual permita tener menor riesgo en las inversiones que efectúe la entidad. Adicionalmente es necesario para la gerencia que el gobierno de turno tenga políticas tributarias con el fin de incentivar la producción.

Un aspecto significativo para la gerencia es que exista en el país leyes que apoyen el cuidado del medio ambiente y el ecosistema. Para la compañía es clave tener una ley que establezca lineamientos claros sobre todo en el tema del uso de las bolsas de plástico y otros productos publicitarios nocivos al medio ambiente. Por lo que para la gerencia sería una necesidad que en el país esté vigente una ley de este tipo.

La búsqueda de alianzas estratégicas dentro del mercado nacional e internacional constituye otra expectativa de la administración del negocio. Hoy en día se hace más necesario establecer alianzas con

proveedores, distribuidores y competencia que permitan facilitar el trabajo y operación del negocio para lograr abarcar mayor producción y obtener mayor número de clientes con mayor efectividad, eficacia y eficiencia.

Por último cabe señalar que el entorno político juega un papel trascendental en el desarrollo y logro de objetivos que se establece la administración de una organización. La gerencia de la compañía esperará que en el país se genere estabilidad política, y que el gobierno mantenga buenas relaciones comerciales con otros países, sobretodo con países hermanos como Colombia, Perú y Venezuela, los cuales son grandes socios comerciales del Ecuador.

- **Expectativas de los accionistas.** Los accionistas siempre buscan la mayor rentabilidad en el menor plazo posible, por lo que la compañía tiene que llegar a ser lo suficientemente rentable para cubrir las exigencias de sus accionistas.
- **Expectativas de los trabajadores.** Las expectativas de los empleados y trabajadores de la compañía son principalmente capacitación permanente, ambiente laboral en el cual el trabajador se encuentre motivado y que se encuentren bien remunerados.

## 1.2 ANÁLISIS DE ENTORNO

Dentro del análisis del entorno se determinarán oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades en base a los factores identificados inicialmente mediante las cinco fuerzas de Porter y el análisis del macroambiente para el análisis de ambiente externo. Para el ambiente interno se determinarán los factores básicos que afectan de forma directa o indirecta dicho entorno.

### 1.2.1 Determinación de Oportunidades

En primer lugar se efectuó un análisis del entorno externo de la compañía en base a las variables establecidas en las Cinco Fuerzas de Porter, a continuación se analizan las fuerzas que constituyen oportunidades para el negocio:

- **Proveedores.** Se cuenta con una gran variedad de proveedores de insumos en el mercado lo que evita dichos proveedores impongan precios a su conveniencia. Cabe señalar que no existe dentro de los proveedores ningún tipo de monopolio u oligopolio, lo que ayuda a que la microempresa pueda seleccionar insumos de calidad y al menor costo posible. Estos factores se convierten en una oportunidad para el negocio.

La mayoría de proveedores son importadores de tela Colombiana, por lo que se debe tener un poco de cautela con las constantes salvaguardas que constantemente se impone a esta industria sensible del Ecuador.

- **Competencia.** Actualmente en el mercado de productos publicitarios existe una competencia fragmentada, ya que existe una competencia establecida pero ninguna controla a las demás. Cabe señalar que existen empresas competidoras que adicionalmente a los productos textiles, producen productos promocionales en otros materiales como vidrio, papel, plástico, entre otros. En el Ecuador las empresas dedicadas a la elaboración de productos publicitarios no dan mayor importancia al cuidado del medio ambiente. Finalmente, dentro del mercado no existen barreras de ingreso para nueva competencia principalmente a que este tipo de productos son difíciles de diferenciar.

Luego de haber analizado las oportunidades resultantes de las Fuerzas de Porter, es oportuno efectuar un estudio profundo de la situación actual del macroambiente del mercado. Las oportunidades identificadas dentro del macroambiente se determinan a continuación:

- **Producto Interno Bruto (PIB).** Según el Banco Central del Ecuador, en su boletín mensual emitido en su página web, el Producto Interno Bruto en el ramo de la producción textil ha tenido un crecimiento sostenido del 7% anual en los últimos cinco años. Si se analiza el crecimiento de la producción en esta área se obtiene que desde el año 2004 al mes de junio del 2009, ésta ha crecido en un 31%, lo que indica que el área textil está recuperando el terreno perdido años atrás causado por la crisis económica del año 99.

CUADRO N° 1

Ramas de actividad \ Años CIU CN	2005	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (prev)	2009 (prev)
<b>A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca</b>	2,462,811	2,790,042	3,026,977	3,333,601	3,366,900
<b>B. Explotación de minas y canteras</b>	5,396,171	6,539,760	7,480,889	8,782,705	5,071,752
<b>C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>	3,295,962	3,697,641	4,081,430	4,584,934	4,832,259
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	450,969	469,328	513,767	552,806	591,604
<b>D. Suministro de electricidad y agua</b>	541,106	538,496	610,907	695,129	733,883
<b>E. Construcción y obras públicas</b>	3,099,723	3,822,000	4,162,006	5,260,751	5,613,642
<b>F. Comercio al por mayor y al por menor</b>	4,402,323	4,822,321	5,357,175	6,163,933	6,598,520
<b>G. Transporte y almacenamiento</b>	2,861,705	3,039,363	3,106,832	3,467,735	3,621,494
<b>H. Servicios de Intermediación financiera</b>	895,357	1,086,617	1,121,868	1,249,121	1,284,097
<b>I. Otros servicios</b>	10,118,180	11,186,777	12,232,997	13,480,237	14,258,586
<b>J. Servicios gubernamentales</b>	1,945,857	2,147,631	2,396,406	2,825,255	3,020,593
<b>K. Servicio doméstico</b>	48,163	53,680	60,804	62,887	65,097
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-783,616	-1,005,368	-1,147,967	-1,174,967	-1,257,342
<b>Otros elementos del PIB</b>	2,903,200	3,044,270	3,299,050	3,841,167	3,896,689
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	37,186,942	41,763,230	45,789,374	52,572,486	51,106,170

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

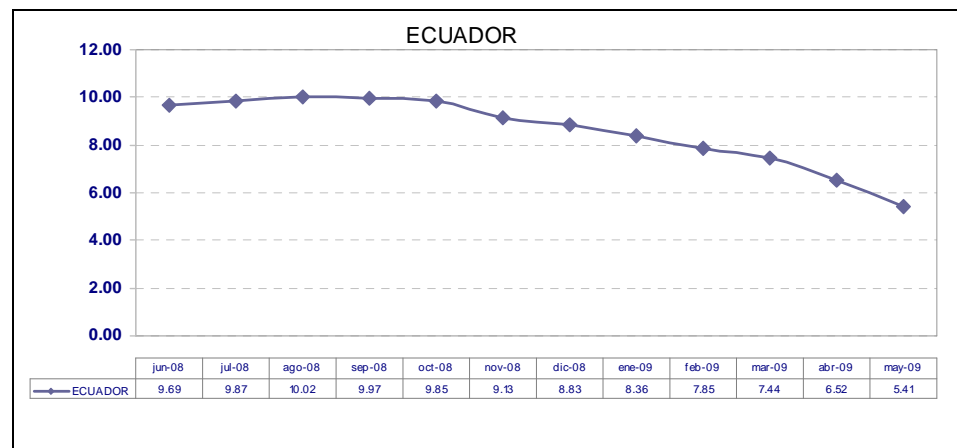
Elaborado por: Alfredo Intriago / Galo López Lindao

- Inflación.** Según estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la inflación anual al mes de julio de 2009 se ubica en un 5.41%, cifra que al ser comparada con la inflación al mes de Diciembre 8.83%, se puede llegar a la conclusión que en los últimos 6 meses la inflación ha sufrido un decremento de 38.73%. Se puede decir que la cifra de inflación presentada al mes de julio es positiva, ya que se puede ver que la inflación tiene una tendencia a seguir bajando, aunque faltan meses que son tradicionalmente inflacionarios como septiembre que se inician las clases en la sierra. Cabe señalar que la cifra de inflación a la fecha no la mejor, ya que si se considera que la moneda nacional es el dólar, no debería existir ningún tipo de inflación.

### GRÁFICO N° 1

#### ÍNDICES ECONÓMICOS INFLACIÓN ANUAL ECUADOR

##### Porcentajes



**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

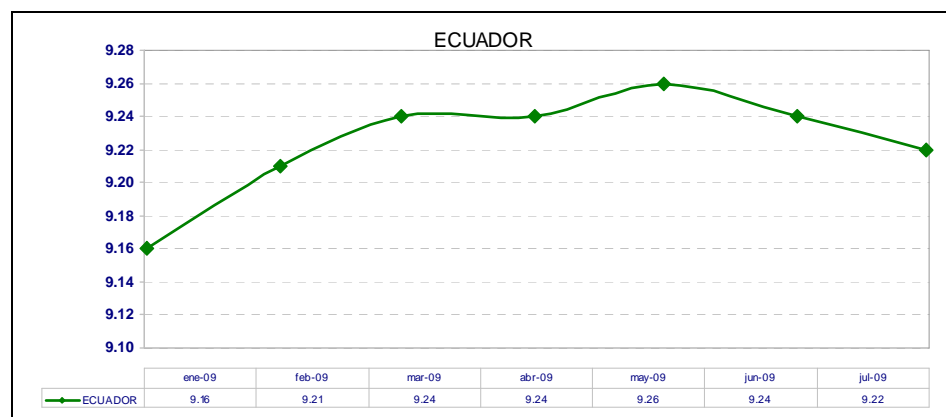
**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

- Tasas de Interés.** El comportamiento de las tasas de interés activa es uniforme. En el mes de julio 2009 la tasa de interés se sitúa en 9.22%, y

si se efectúa una comparación mensual a partir del mes de enero de 2009 en el que la tasa de interés activa era 9.16%, se puede llegar a la conclusión que existe una pequeña tendencia a que aumente, aunque es mínima. Cabe señalar que esta tasa de interés es de suma importancia para el negocio, para la obtención de un crédito que permita financiar a la microempresa. En el caso de la tasa de interés pasiva desde enero de 2009, dicha tasa ha tenido un aumento sostenido hasta julio de 2009.

## GRÁFICO N° 2

### TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL ECUADOR

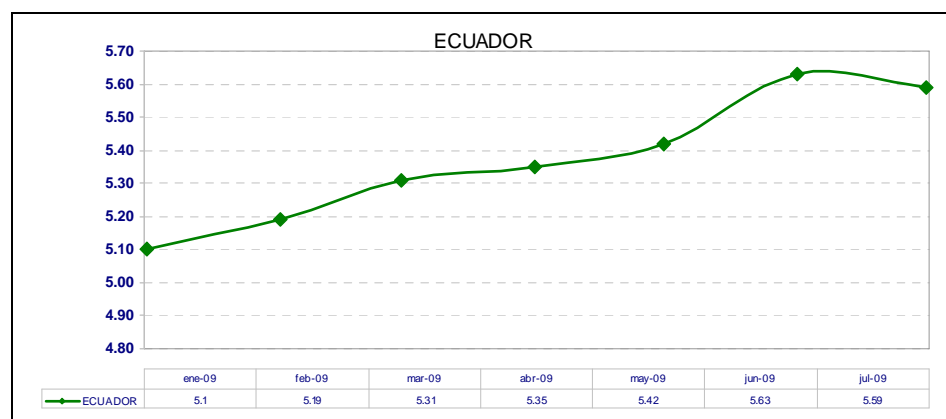


**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

## GRÁFICO N° 3

### TASA DE INTERÉS PASIVA REFERENCIAL ECUADOR



**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

- **Tipo de Cambio.** Al analizar el tipo de cambio hay que considerar que el negocio estaría interesado en importar materia prima desde Colombia, ya que la industria colombiana se ha desarrollado totalmente en la industria textil por su calidad y costos bajos llegando a competir con grandes países como Estados Unidos o algunos países de Europa. Por esta razón el análisis se efectuará en primer lugar entre dólar y el euro ya que son las principales monedas que se utiliza en la economía mundial, y posteriormente se analizará el comportamiento del peso colombiano frente al dólar.

Si se efectúa un análisis del comportamiento del dólar frente al euro en los últimos cinco años, se podrá determinar que el dólar ha ido depreciándose continuamente frente al euro por diferentes razones como son el precio del petróleo, la guerra contra Irak, entre otros. Cabe señalar que al gobierno de los Estados Unidos no tiene interés en que el dólar se valore más alto, ya que con una moneda depreciada, dicho país se hace más atractivo para la exportación por sus precios bajos.

Ahora si se realiza un estudio del comportamiento del peso colombiano frente al dólar se puede llegar a la conclusión que en promedio por cada dólar se puede recibir 2000 pesos colombianos. Esto hace que al comerciante colombiano le atraiga hacer negocios con países que tengan monedas consideradas fuertes como el dólar o el euro. Por esta razón en el mercado textil ecuatoriano se comercializan diferentes productos textiles de gran calidad y bajo costo.

### 1.2.2 Determinación de Amenazas

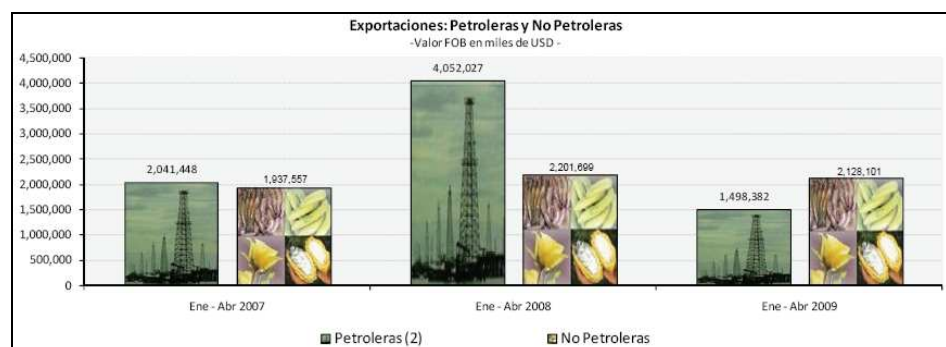
Para determinar las amenazas que posee el negocio, se efectuó el mismo procedimiento que con las fortalezas, se utilizaron las Cinco Fuerzas de Porter y se realizó el análisis del macroambiente para establecer amenazas. A continuación se determinan los factores de las Cinco Fuerzas de Porter que han sido consideradas como amenazas:

- **Clientes.** Se ha considerado como una amenaza el tipo de clientes que existe en el mercado de los productos promocionales, principalmente a que dichos clientes exigen productos con la mayor calidad posible y con el menor precio; la competitividad por precio tiene un gran peso ante la decisión de compra. Los clientes de estos productos generalmente requieren de este tipo de productos en tiempos cortos, por lo que son muy exigentes en la puntualidad de entrega.
- **Productos Sustitutos.** Actualmente en el mercado existen diferentes productos publicitarios que llegan a ser productos sustitutos de los artículos publicitarios textiles. Se producen productos elaborados en base a materiales como el plástico y papel; adicionalmente cabe señalar que existen servicios publicitarios que sustituirían a las campañas publicitarias, como son campañas publicitarias a través de la radio, prensa escrita, televisión e internet.

A continuación se efectuará un análisis de las variables que afectan al macroambiente y que han sido consideradas como amenazas:

- Balanza Comercial.** El año 2009 ha sido un año en el cual inició con un precio del petróleo bajo en relación a los últimos dos años. Esto provocó que las exportaciones de petróleo bajen sustancialmente en 63 puntos porcentuales. Durante el año 2009 el precio del petróleo ha ido recuperándose de su caída, ubicándose en un promedio de 70 dólares por barril. Otro punto a ser analizado es la decisión por parte del gobierno ecuatoriano de implementar medidas arancelarias como medida de protección a la producción nacional, lo que ha provocado que algunas importaciones se reduzcan sustancialmente, aunque también por parte de otros países se han estudiado la imposición de medidas como respuesta a las barreras arancelarias establecidas en el Ecuador.

**GRÁFICO N° 4**



**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

- Tecnología.** Las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado para la confección y estampación de productos textiles es muy amplia, pero costosa. Existen procedimientos alternativos de producción para la

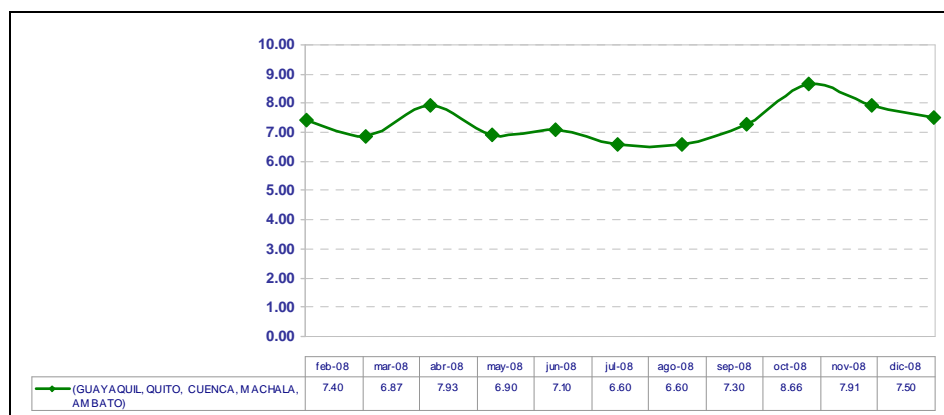
confección y estampación de serigrafía, la cual es barata, pero con menor eficiencia en la ejecución del tiempo de la producción.

- **Aspectos Sociales.** La tasa de desempleo en el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se encuentra entre el 7% y el 8% y la tasa de subempleo se encuentra en un 50%, lo que indica que el desempleo es uno de los principales problemas que sufre la sociedad ecuatoriana. El desempleo está generando otros problemas graves como son la delincuencia, extrema pobreza y migración; los mismos que degeneran en otros problemas sociales graves.

La educación es otro aspecto en el cual la sociedad ecuatoriana posee problemas, lo que no ha permitido que las personas se eduquen de una adecuada manera, a pesar que los niveles de analfabetismo han bajado considerablemente. Cabe señalar que la población ecuatoriana no posee una cultura de protección al ecosistema, y tampoco se ha generado la preocupación necesaria por parte del gobierno y autoridades de turno sobre el cuidado del medio ambiente.

### GRÁFICO N° 5

#### TASA DE DESEMPLEO MENSUAL DEL ECUADOR

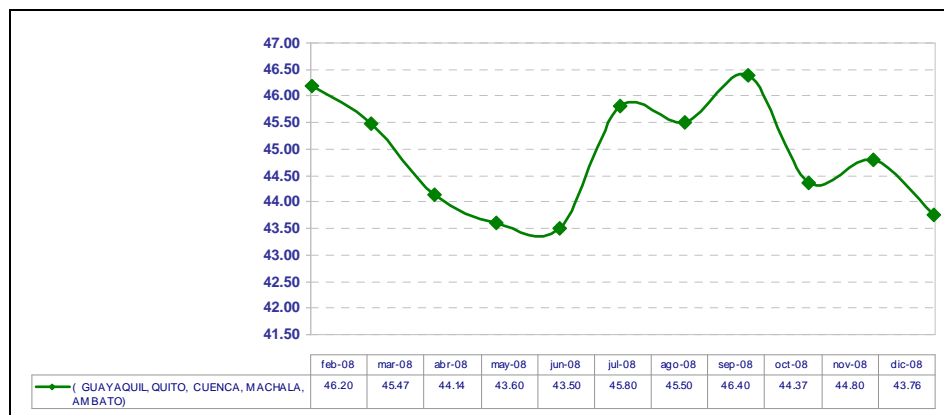


**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

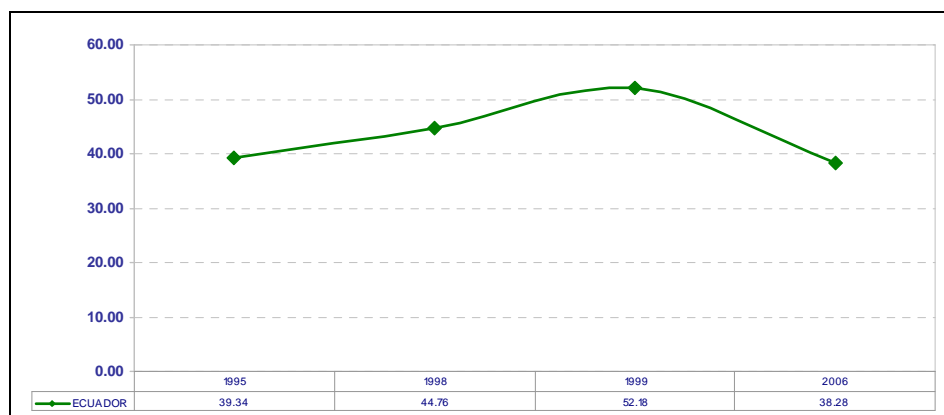
### GRÁFICO N° 6

#### TASA MENSUAL DE SUBEMPLEO DEL ECUADOR



**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

**GRÁFICO N° 7****NIVELES DE POBREZA DEL ECUADOR**

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

- **Aspecto Político.** El Ecuador acaba de terminar varios procesos electorales, los cuales mantuvieron al país en expectativa y zozobra, lo que influyó directamente en el aspecto económico. El ambiente político ecuatoriano se centra en un personaje, en el presidente Eco. Rafael Correa, quién ha logrado recientemente una reelección en una histórica sola vuelta, lo que indica el apoyo mayoritario de la población ecuatoriana. La ideología de este gobierno se identifica con el tan cuestionado Socialismo del siglo XXI, liderado por el presidente venezolano Hugo Chávez.

El gobierno tiene roces permanentes con la prensa, y ya ha existido amenazas de cierres de medios de comunicación. Esto ha producido el rechazo de varios sectores de la sociedad.

Otro aspecto a ser considerado es que el gobierno ecuatoriano ha tenido varios entredichos con el gobierno colombiano, problema iniciado por

una incursión colombiana en contra de guerrilla de dicho país, la misma que terminó con un bombardeo en suelo ecuatoriano por parte del ejército colombiano a un campamento guerrillero colombiano, sin haber solicitado ningún tipo de autorización al gobierno ecuatoriano. Esto ha provocado que las relaciones diplomáticas entre los dos países se hayan deteriorado, lo que ha afectado sustancialmente al comercio entre los dos países, el mismo que ha sido sumamente dinámico en los últimos años.

- **Aspectos Legales.** Ha entrado en vigencia una nueva carta constitucional en el Ecuador, lo que ha generado mucha incertidumbre de cuáles son los beneficios y las desventajas de esta nueva constitución. Cuando la nueva carta constitucional era discutida existieron muchas críticas por parte de la oposición, tachando de comunista, ya que no respetaba principios de propiedad privada. Esto preocupó mucho a sector empresarial en general, produciendo una sensación de inseguridad jurídica. Cabe señalar que dichas especulaciones no se han hecho realidad, pero sí persiste la sensación de inseguridad jurídica por parte del sector empresarial.
- **Aspectos Ambientales.** En el Ecuador no existen leyes, políticas o lineamientos por parte del gobierno relacionados a la protección del medio ambiente. En otros países se han tomado medidas que permitan controlar los niveles de contaminación que generan los diferentes medios contaminantes.

## 1.3 ANÁLISIS INTERNO

### 1.3.1 Determinación de Fortalezas

- **Ética.** La microempresa se puede considerar un negocio familiar, en el que cada miembro de la familiar posee valores éticos inculcados en la misma familia que conforma el negocio. Cada miembro de la familia siente como propio a la microempresa, lo que hace que exista un mayor nivel de compromiso con los objetivos establecidos por la gerencia.
- **Recursos Humanos.** Al ser un proyecto por ejecutarse, la microempresa no tiene establecida una estructura organizacional, por lo que a continuación se explica la estructura organizacional pensada para la microempresa.

La microempresa estará conformada por un Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Financiero (Contabilidad), Gerente de Producción y un trabajador relacionado a la confección y estampación textil. La estructura organizacional seleccionada puede considerarse como suficiente para el tamaño de la compañía.

- **Producción.** Se considera a la producción una fortaleza ya que existe un conocimiento profundo del proceso productivo, de los insumos necesarios, problemas de materiales y entre otros temas relacionados a la confección y estampación textil. El personal involucrado con la

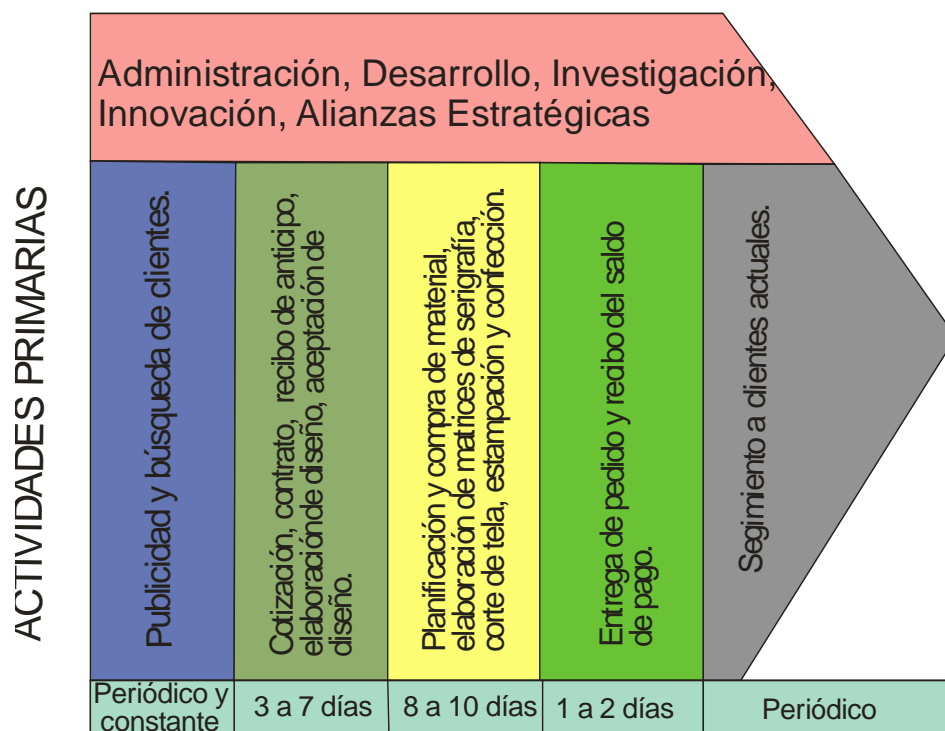
producción tiene gran experiencia dentro de este tipo de producción, lo que genera mayor confianza dentro de la organización y un producto de calidad.

### 1.3.2 Determinación de Debilidades

- **Mercadeo.** El negocio al ser considerada una microempresa, no posee la facilidad de efectuar campañas publicitarias grandes debido a los altos costos que representan dichas campañas. Los medios publicitarios que puede llegar a utilizar en la situación existente son medios pequeños con presupuestos reducidos, ya que se va a dar prioridad a otro tipo de gastos vitales para el funcionamiento del negocio.
- **Finanzas.** Los accionistas de la microempresa no poseen grandes capitales que puedan llegar a invertir en el negocio. Esto se debe principalmente porque es un negocio familiar.
- **Cadena de Valor.** El proceso que se lleva a cabo desde el momento del pedido no es del todo eficiente. La falta de maestría en la utilización de nuevas tecnologías de información hacen que las unidades del negocio estén dispersas y que la capacidad instalada no sea utilizada al 100%. A continuación se presenta sucintamente la cadena de valor en base al diagrama de Michael Porter.

## GRÁFICO N° 8

## ACTIVIDADES DE APOYO



Fuente: [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com)

Elaborado por: Carlos Herreros de las Cuevas

## 1.4 MATRIZ FODA

A continuación se presenta la matriz FODA:

**CUADRO N° 2**

**MATRIZ FODA**

<p><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <p>1) Ética 2) Recursos Humanos 3) Producción</p>	<p><b>Debilidades:</b></p> <p>1) Mercadeo 2) Finanzas</p>
<p><b>Factores Externos</b></p> <p><b>Oportunidades:</b></p> <p>1) Proveedores 2) Competencia 3) Producto Interno Bruto 4) Inflación 5) Tasa de Interés 6) Tipo de Cambio</p>	<p><b>Estrategias:</b></p>	<p><b>Estrategias:</b></p> <p>1) Aprovechar el financiamiento que otorga los proveedores y así buscar un mayor apalancamiento financiero para la compañía. (O1, D2) 2) Aprovechar que no existe competencia que domine el mercado, y establecer intensas campañas publicitarias con el fin de llegar a que el cliente se identifique con la marca, así lograr el dominio del mercado. (O2, D1)  3) Buscar financiamiento externo aprovechando que las tasas de interés están en niveles aceptables para obtener un crédito ya sea en una entidad bancaria o entidades públicas que financian microempresas. (D2,O4, O5, O6)</p>
<p><b>Amenazas:</b></p> <p>1) Clientes  2) Productos Sustitutos 3) Balanza Comercial 4) Tecnología 5) Aspectos Sociales 6) Aspecto Político 7) Aspectos Legales 8) Aspectos Ambientales</p>	<p>1) Establecer estándares de calidad en la producción para mejorar eficiencia en la producción y producir un producto con mayor calidad. (F2, F3, A1) 2) Elaborar un Manuar Operativo y Administrativo que permita que la organización alcance una nivel de eficiencia óptimo así con el fin de mejorar su el servicio al cliente. (F2, F3, A1)  3) Buscar proveedores en Colombia para la importación de insumos de menor costo y mayor calidad. (F3,A3, O4) 4) Aprovechar la experiencia del personal de producción para tener el menor impacto posible por tecnología. (F2,A4)</p>	<p>4) Buscar otro tipo de medios de mercadeo para captar un mayor número de clientes como son el internet, los mismos productos textiles producidos por la compañía. Y así evitar el ingreso de productos sustitutos. (D1, A1, A2)  5) Mediante las estrategias publicitarias al ser aplicadas en el mercado, resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente. (D1,A8)</p>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

### 1.4.1 Identificación de Variables Significativas en el Giro del Negocio

Después elaborar la matriz FODA, se identificará las variables significativas en el giro del negocio.

A continuación se presenta una matriz de evaluación de factores externos e internos, en los cuales se asignará un puntaje a cada factor establecido dependiendo el nivel de importancia. Así se identificará los factores que tiene mayor influencia en el negocio.

**CUADRO N° 3**

Factores Externos	Puntaje
Proveedores	4
Competencia	4
Producto Interno Bruto	2
Inflación	3
Tasa de Interés	3
Tipo de Cambio	3
Clientes	4
Productos Sustitutos	3
Balanza Comercial	2
Tecnología	3
Aspectos Sociales	2
Aspecto Político	2
Aspectos Legales	2
Aspectos Ambientales	3

Factores Internos	Puntaje
Ética	3
Recursos Humanos	3
Producción	4
Mercadeo	4
Finanzas	4

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alfredo Intriago / Galo López Lindao

**Puntuación:**

- 1 No Importante
- 2 Poco Importante
- 3 Importante
- 4 Muy Importante

**1.5 VISIÓN ESTRATÉGICA**

A continuación se determinará el plan estratégico para el Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la confección, estampación, y comercialización de productos textiles promocionales.

**1.5.1 Visión**

Ser la empresa de confección y serigrafía en tela de artículos promocionales, reconocida a nivel nacional por sus precios accesibles, calidad inigualable, puntualidad e innovación.

**1.5.2 Misión**

Brindar a los clientes las mejores y más creativas soluciones en tela para posicionar su marca a nivel nacional e internacional, siempre con la mejor calidad en serigrafía.

### 1.5.3 Objetivos

- Poseer el 25% de participación en el mercado de la ciudad de Quito en 5 años.
- Generar un margen de utilidad neta para el accionista del 30% en 5 años.
- Llegar a un nivel de endeudamiento externo hasta el 40% del total de los activos en 3 años.
- Mantener un índice de liquidez mayor a 1 en 3 años.
- Reducir los tiempo de la cadena de valor en cada orden de producción en un 25% en 3 años.
- Aumentar el uso de fundas de tela en un 25% en la ciudad de Quito en 5 años.

### 1.5.4 Estrategias

- Establecer estándares de calidad en la producción para mejorar eficiencia en la producción y producir un producto con mayor calidad.
- Buscar proveedores en Colombia para la importación de insumos de menor costo y mayor calidad.

- Establecer intensas campañas publicitarias con el fin de llegar a que el cliente se identifique con la marca, así lograr el dominio del mercado.
- Buscar financiamiento externo aprovechando que las tasas de interés están en niveles aceptables para obtener un crédito ya sea en una entidad bancaria o entidades públicas que financian microempresas.
- Buscar medios de mercadeo alternativos para captar un mayor número de clientes como son el internet, y los propios productos textiles producidos por la compañía; y así evitar el ingreso de productos sustitutos.
- Mediante las estrategias publicitarias al ser aplicadas en el mercado, resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente.
- Establecer políticas de austeridad dentro del personal de la compañía.
- Establecer políticas de crédito acordes con la industria, las cuales permitan mayor eficiencia en la recuperación de cartera.
- Poseer una base de datos de todos los proveedores y potenciales proveedores de la compañía y seleccionarlas en base a su calidad y costo.
- Negociar eficientemente con los proveedores el plazo de crédito otorgado por dicho proveedores.

- Adquirir nueva maquinaria con tecnología avanzada.
- Contratar una persona adicional para el proceso de producción.
- Buscar el apoyo de entidades relacionadas a la protección del medio ambiente, para campañas de uso de bolsas de tela.

## 2 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

### 2.1 CONCEPTO

Según Marisol Palmerín Cerna y Horacio Mercado Vargas en su libro titulado “La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas” publicado en internet, en relación al estudio de mercado, dice que:

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica. Adicionalmente, permite identificar importantes elementos que deben tomarse en cuenta, no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino también en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza.

Es conveniente destacar que la correcta evaluación de la dimensión del mercado es fundamental para el proyecto.<sup>1</sup>

### 2.2 ANÁLISIS DE MERCADO

A continuación se efectuará el análisis del mercado en el cual la microempresa funcionará segregando los componentes de dicho mercado, como son el mercado proveedor, competidor y consumidor.

---

<sup>1</sup> [<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>].

### **2.2.1 Mercado Proveedor**

En primer lugar se procedió a determinar a los posibles proveedores de la microempresa, en base a la experiencia del dueño, el mismo que ya ha tenido experiencia en otro tipo de microempresas dedicadas a la producción textil. A continuación se presenta un listado de los principales proveedores, clasificado por tipo de materia prima, en el cual se identifica las facilidades de pago, el costo y la calidad que brinda el proveedor. Adicionalmente se ha considerado materiales en los que pueden ser utilizados en la confección de otros productos diferentes a los promocionales, considerando el caso hipotético que la microempresa podría producir otros tipos de productos textiles además de los promocionales.

Luego de efectuar el análisis del mercado proveedor, se pudo llegar a la conclusión de que en el mercado nacional existe gran variedad de proveedores, los mismos que ofrecen productos de calidad y costos accesibles. Las diferencias entre proveedores son mínimas, por lo que no se pueden establecer proveedores preferentes. Adicionalmente cabe señalar que las facilidades de pago son mínimas, debido principalmente a que la microempresa es nueva en el mercado y las facilidades de pago aumentarán a medida que la microempresa trabaje continuamente con sus proveedores y demuestre responsabilidad en la cobertura del financiamiento otorgado por sus proveedores.

CUADRO N° 4

Empresa	Productos	Tipo de Materia Prima	Calidad	Costo	Plazo
<b>Materia Prima Directa</b>					
Prosintec	Tela no tejida	Materia Prima Directa	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Telares Cía. Ltda	Tela licra	Materia Prima Directa	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
<b>Materia Prima Indirecta</b>					
La Casa del Cierre	Cierres, Velcro	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Textinel Cía. Ltda.	Hilos	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	30 días
Screen Printing	Pinturas para estampación en serigrafía	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Tejidos Pintex S.A.	Tela	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	15 días
Aromcolor S.A.	Pigmentos, tintas	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Arclad del Ecuador S.A.	Etiquetas	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Distribuidor Autorizado Pica	Fundas	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Arroviech	Etiquetas	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Pasamanería S.A.	Encajes, hilos, cordones, elásticos, cierres	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	30 días
Coats Cadena S.A.	Hilos, lanas, cierres	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	30 días
Encajes Importadores	Encajes, hilos, silicón	Materia Prima Indirecta	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
<b>Otros Proveedores</b>					
Prunex Cía. Ltda.	Gorras y camisetas	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Fábrica San Antonio	Camisetas, calentadores, ropa deportiva.	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	30 días
Garcontex S.A.	Camisetas, gorras	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Textiles Mar y Sol S.A.	Tela	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	30 días
Textil Ecuador S.A.	Telas	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Almacén La Fiesta	Agujetas, lanas	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	Efectivo
Texsa	Lanas	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	30 días
Grupo Delltex	Lanas	Otros Productos	Muy Bueno	Bajo	30 días

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

### 2.2.2 Mercado Competidor

Para el análisis del mercado competidor se procedió a indagar información relacionada a qué empresas se encuentran ofertando productos promocionales y similares en la ciudad de Quito. Para esta investigación se utilizaron bases de información de internet y guía telefónica (páginas amarillas). De la indagación efectuada se seleccionaron seis compañías, en las que los productos ofrecidos son similares o sustitutos a los que la microempresa produciría. A continuación se analizarán cada una de ellas profundamente:

a) Valentina S.A (Papelart shopping bags).

Esta compañía se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de bolsas de papel publicitario. Se puede considerarla como una mediana empresa, la misma que se encuentra conformada por cincuenta personas en las áreas administrativas, de diseño, ventas y producción. La calidad de producto y del servicio al cliente es alta, por lo que grandes empresas del mercado nacional solicitan sus productos para empaque publicitario y comercial. Esta empresa se encuentra funcionando en el mercado nacional desde el año 1993, la misma que comenzó como una pequeña artesanía productora de bolsas de papel personalizadas impresas en serigrafía. La compañía trabaja con agencias de publicidad, las mismas que son las encargadas de ser un intermediario entre el cliente final y la empresa.

En el análisis de competencia que se está efectuando, se ha considerado a dicha compañía como una competencia directa, principalmente a que la

empresa produce y comercializa productos promocionales, independientemente del material que es elaborado, que en este caso es papel.

b) Artim Arte & Tiempo.

Esta compañía comercializa productos promocionales en todo tipo de material, los mismos que son importados desde China. Entre los productos más ofertados por dicha empresa se encuentran productos de oficina, llaveros, jarros, relojes, productos textiles y productos en plástico. Se puede considerar a este negocio como mediano, ya que posee una estructura ya establecida hace algún tiempo. Los productos comercializados por esta empresa no son de gran calidad, pero los volúmenes de venta de esta compañía son altos.

Dentro del análisis efectuado se determinó que dicha compañía es competencia indirecta para el proyecto, ya que principalmente comercializa productos sustitutos a los productos ofertados por la microempresa. Otro aspecto importante a ser considerado, es que la compañía importa los productos promocionales textiles, por lo que se puede efectuar una alianza estratégica con dicha empresa

c) Calcograf Amenigraf.

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos promocionales en el mercado nacional. Durante sus 20 años de experiencia

dentro del mercado, dicha empresa tiene una amplia gama de productos promocionales en diferentes materiales. Entre las líneas de productos ofertados por esta compañía, se destaca la línea automotriz, como cubre llantas, placas plásticas, porta placas, etc. También existen líneas como calculadoras, bolígrafos, jarros, copas, llaveros, maletas, mezcladores de bebidas, navajas, relojes, textiles y productos de oficina. La empresa goza de excelente calidad en sus productos y de un gran servicio al cliente, adicionalmente dicha empresa trabaja con clientes sumamente grandes los mismo que efectúan pedidos grandes. Como debilidad se pudo determinar en la investigación efectuada que la gran mayoría de productos son importados, ya que el trabajo de esta empresa se basa en la serigrafía, bordado y tampografía. En el caso de los productos textiles, la empresa hace algunos meses atrás importaba, pero a causa de las medidas arancelarias tomadas por el gobierno ecuatoriano, se decidió buscar proveedores nacionales para la reducción de costos.

Después de lo analizado anteriormente se pudo determinar que la compañía puede llegar a ser una competencia directa para la microempresa, ya que dentro de su amplia gama de productos, se ofrecen productos textiles similares a los producidos por la microempresa. Adicionalmente cabe señalar que en un futuro se podría llegar a efectuar alianzas estratégicas, y aprovechar que los productos textiles ofertados por dicha compañía no son confeccionados en la misma compañía.

## d) Garcontex.

Empresa dedicada a la fabricación de camisetas en diferentes tipos de tela. Adicionalmente la compañía posee una línea de serigrafía y confección como complemento a la fabricación de las camisetas ofrecidas por la compañía, lo que le permite gozar de precios bajos, a comparación de los precios establecidos en el mercado. Por otro lado cabe señalar que los productos ofertados por esta empresa no gozan de mayor calidad, ya que las telas utilizadas en su proceso productivo no son de las mejores que existen en el mercado proveedor. Sus productos están destinados principalmente a empresas interesadas en camisetas para uniformes, colegios y escuelas. En este caso se puede considerar que esta empresa llega a ser una competencia indirecta para la microempresa, ya que Garcontex no ofrece los mismos productos que el proyecto, pero comercializa productos que pueden llegar a ser sustitutos, ya que poseen el servicio de serigrafía y bordado.

## e) Promostock S.A.

Esta compañía se dedica a la comercialización de todo tipo de productos promocionales, entre los que se destaca: la línea ejecutiva y de oficina, línea de proyectos especiales, línea de escritura, llaveros, línea bar, hogar, jarros, herramientas, tecnología, automotriz, línea medicina, línea deportiva, línea escolar, relojes, línea textil, maletería, plásticos, productos antiestrés, entre otras. Los productos como tecnología, línea automotriz, medicina y línea ejecutiva son importados desde los Estados Unidos, y cuando la mercadería

llega al país, la compañía se encarga del proceso de tampografía o serigrafía, dependiendo el caso. En el caso de otras líneas como maletería y línea textil, la empresa confecciona y diseña los logotipos de publicidad para su posterior estampado en serigrafía o bordado. Después de haber analizado las proformas obtenidas se pudo llegar a la conclusión que sus precios son los más altos en el mercado, aunque son de la mejor calidad existente. Luego de saber esta información, se pudo llegar a la conclusión que los productos ofertados por esta compañía están destinados a un segmento exclusivo del mercado, principalmente por su alto costo y alta calidad. Esta compañía se la puede considerar como competencia directa para la microempresa, ya que principalmente comercializa el mismo tipo de productos promocionales textiles que confecciona el proyecto, y adicionalmente posee otras líneas de productos promocionales que hacen como una competencia fuerte en el mercado.

### **2.2.3 Mercado Consumidor**

Dentro del análisis efectuado al mercado consumidor, se procedió a clasificar el mercado consumidor en base a dos parámetros: en el tamaño de la empresa y en base al giro del negocio de la compañía.

#### **a) Análisis en base al tamaño de la empresa**

Al analizar a los consumidores en base a su tamaño, se clasificó al mercado en grandes empresas (corporaciones), medianas empresas y pequeñas

empresas. A continuación se analizará el impacto, importancia y el rol que juegan los productos promocionales en cada tipo de cliente, en base a la clasificación efectuada:

- **Grandes Empresas.** En este tipo de empresas los productos promocionales son utilizados en grandes campañas de publicidad, principalmente con el objetivo de introducir o fortalecer una marca en el mercado nacional. Adicionalmente, se busca conseguir nuevos clientes y con eso aumentar el volumen de ventas de la compañía. Por otro lado, se puede decir con este tipo de empresas se generan temporadas en el año con un gran nivel de demanda y otras con niveles bajos, así se ha podido determinar que las temporadas más importantes son diciembre (navidad), febrero (San Valentín) y mayo (Día de la madre). Dentro de este tipo de empresas se encuentran principalmente las multinacionales y grandes corporaciones del mercado nacional e internacional.
- **Medianas empresas.** Para este tipo de empresas los productos promocionales son utilizados principalmente para la captación de nuevos clientes en el mercado e incrementar el nivel de ventas. Los niveles de demanda de este tipo de empresas son medianamente altos, y se podrían considerar permanentes, ya que este tipo de empresas efectúan campañas publicitarias constantes durante el año. En este tipo de empresas se pueden encontrar a los almacenes departamentales, y almacenes exclusivos de productos como ropa y zapatos en centros comerciales.

- Pequeñas empresas. Los productos promocionales pueden jugar un rol de poca relevancia en una empresa pequeña, ya que las campañas publicitarias efectuadas en este tipo de negocios son en pequeñas cantidades, y no representativas. En este tipo de negocios los presupuestos destinados para campañas publicitarias son muy reducidos. Este tipo de ventas no son permanentes y tampoco existe una temporada específica en la que se pueda establecer un aumento de pedidos por este tipo de clientes.

#### **b) Análisis en base al giro del negocio**

El mercado consumidor analizado en base al giro del negocio se puede clasificar en lo siguiente:

- Empresas que generan valor en publicidad corporativa. En este tipo de empresas se encuentran primordialmente las compañías dedicadas al diseño gráfico, agencias de publicidad, entidades que trabajan en la organización de eventos publicitarios y empresas comercializadoras de productos promocionales en las que se encuentren interesadas en tercerizar la producción de productos textiles.

Estas compañías se caracterizan por estar interesadas en producir el mayor impacto publicitario a un mercado específico. Adicionalmente, buscan alternativas de promocionar un producto y una marca, complacer de la mejor manera a su cliente con productos de calidad. Este tipo de

empresas demandan grandes volúmenes, ya que trabajan con grandes campañas publicitarias. Los clientes finales de este tipo de empresas son grandes compañías, corporaciones transnacionales y empresas grandes niveles de inversión en el sector publicitario.

- Almacenes de autoservicio y departamentales. Este tipo de negocios se caracterizan por comercializar diferentes tipos de productos, y por tener gran nivel de ganancias. Los productos promocionales utilizados por este tipo de empresas son principalmente las bolsas publicitarias. Cabe señalar que en los últimos años algunas de estas empresas tienen como políticas internas la reducción del impacto ambiental que tiene la utilización de bolsas plásticas. Dentro de este tipo de empresas se pueden encontrar a los centros de distribución de alimentos, supermercados, almacenes especializados en productos para el hogar, almacenes de autoservicio y almacenes departamentales.
- Empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios destinado a consumidores finales. En este tipo de compañías se encuentran todo tipo de empresa interesadas en efectuar campañas publicitarias para promocionar su marca, aumentar sus volúmenes de venta, y aumentar el número de clientes. Adicionalmente este tipo de compañías trabajan promocionando su marca internamente, con elaboración de productos promocionales para sus empleados y además del uniforme otorgado por la compañía. Este tipo de empresas se pueden caracterizar por no utilizar un intermediario para la adquisición de

productos promocionales como son las agencias de publicidad, trabajan directamente con el proveedor de dicho productos.

## 2.3 ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA EN EL MERCADO

Como principal estrategia para posicionar a la microempresa es la segmentación de mercado. Dicha herramienta permitirá determinar a qué mercado objetivo la microempresa tiene que enfocar todos sus esfuerzos por atraer su interés en el producto elaborado por la compañía. Cabe señalar que esta herramienta fue utilizada para efectuar el estudio de mercado a los clientes, el mismo que permitió establecer a qué tipo de clientes iban a ser destinadas las encuestas realizadas para dicho estudio. A continuación se explica más detalladamente en qué consistió este análisis.

### **2.3.1 Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercado realizada se basó en el análisis del mercado consumidor, explicado en el punto 2.2.3 de este capítulo, el mismo que clasificó al mercado en dos grupos en base a dos parámetros, los cuales son en base al tamaño de la empresa y en base al giro de negocio de la compañía. Dentro de cada grupo se establecieron diferentes segmentos de mercado, los mismos que servirán para determinar que segmentos son los que le interesan y convienen a la compañía trabajar para un mayor posicionamiento en el mercado.

### 2.3.2 Selección de Segmentos Objetivos

A continuación se explicará cada uno de los segmentos de mercado y las razones por el que han sido seleccionadas:

- Grandes y medianas empresas. Este segmento ha sido seleccionado a razón de que los productos promocionales son ofrecidos principalmente dentro de campañas grandes de publicidad incentivadas por compañías grandes y medianas. Es importante decir que para la microempresa es conveniente buscar clientes interesados en ofrecer grandes cantidades de productos promocionales, principalmente debido al apalancamiento operativo que se puede generar con un mayor volumen de productos a producir.
- Empresas que generan valor en publicidad corporativa. Fue seleccionado este tipo de segmento ya que muchas empresas trabajan con agencias de publicidad para diseñar y ejecutar sus campañas publicitarias. Dichas empresas son las encargadas de ser una guía para las compañías que desean implementar campañas publicitarias en el mercado. Es de suma importancia que la microempresa sea conocida por dichas agencias, ya que normalmente las grandes empresas y corporaciones que trabajan en el mercado ecuatoriana efectúan campañas publicitarias con la ayuda de agencias de publicidad. Dichas agencias son las encargadas de buscar proveedores para efectuar las campañas publicitarias establecidas por sus clientes.

- Almacenes de autoservicio y departamentales. Dentro del mercado ecuatoriano existen diferentes empresas como supermercados, delicatessen y almacenes departamentales que al momento de realizar una venta, obsequian a sus clientes productos promocionales, con el objetivo de posicionar su marca ante ellos. La mayoría de estas empresas adquieren grandes volúmenes de productos promocionales para sus campañas publicitarias.

### **2.3.3 Identificación de las Diversas Posibilidades de Posicionamiento para Cada Segmento Escogido**

El proyecto posee diferentes posibilidades de posicionamiento de su producto en el segmento escogido. A continuación se determinará:

- Posicionamiento del producto a través de precios de venta bajos en relación a la competencia.
- Altos estándares de calidad del producto.
- Servicio al cliente personalizado.
- Campañas Publicitarias.
- Ofrecer gran variedad de productos de venta.
- Posicionamiento en base a los beneficios que ofrece el producto.

### 2.3.4 Selección y Desarrollo de un Concepto de Posicionamiento

Después de haber identificado las diferentes posibilidades de posicionamiento del producto dentro de mercado, se ha seleccionado y se ha establecido un concepto de posicionamiento para aplicarlo en el proyecto, el mismo que es explicado a continuación:

- **Posicionamiento del producto a través precios de venta bajos en relación a la competencia.**

La principal estrategia de posicionamiento seleccionada para ingresar al mercado es el introducir los productos con precios bajos en relación a la competencia. Si se considera que los productos promocionales adquiridos por las empresas son utilizadas para obsequiarlas, no es necesario que dichos productos sean de gran calidad, al contrario, las empresas que invierten en este tipo de publicidad buscan encontrar proveedores con precios sumamente bajos, ya que las inversiones en este tipo de productos se lo hacen en grandes volúmenes, y dichas empresas buscan captar la mayor cantidad de clientes con la mayor cantidad de productos promocionales.

- **Diversificación de productos de venta.**

Otra de las ventajas que puede ofrecer la microempresa a sus clientes es que el diseño de sus productos no está preestablecido. Cada cliente tiene

la opción de seleccionar el modelo, ya sea del catálogo ofrecido por la microempresa o el producto que haya diseñado el cliente. De esta forma, la empresa tiene abierta la posibilidad de que sus clientes seleccionen el diseño de mayor agrado para ellos.

- **Posicionamiento en base a los beneficios que ofrece el producto.**

Como última estrategia para un posicionamiento adecuado del proyecto dentro del mercado es el hacer conocer a sus clientes los beneficios que ofrece dichos productos. En el caso de este tipo de productos, el principal beneficio que brinda es el reducir el uso de las bolsas de plástico, y así contribuir al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, es importante señalar que actualmente se están conformando varias campañas de concienciación en el uso de las bolsas de plástico, promovidas por el Municipio de Quito, por lo que ayudaría a que el Proyecto se posicione de una mejor manera en el mercado.

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los principales aspectos económicos que explican el comportamiento de los mercados vinculados con el proyecto de inversión que se evalúan, corresponden al comportamiento de la demanda, oferta y costos. A continuación se analizará a fondo cada uno de estos:

### **2.4.1 Comportamiento de la Demanda**

Para efectuar un análisis adecuado de la demanda existente en el mercado, se tomó la decisión de efectuar un estudio de mercado a través de encuestas. Como se explicó anteriormente, el segmento de mercado seleccionado por la microempresa para su trabajo fueron las empresas medianas y grandes dedicadas a generar valor en la publicidad corporativa en sus clientes y almacenes de autoservicio y departamentales ubicadas en la ciudad de Quito. Sobre dicho segmento de mercado se procederá a efectuar el estudio de mercado, el mismo que permitirá tener un conocimiento profundo sobre el comportamiento del cliente de la empresa, sus gustos y preferencias, analizar la demanda existente en el mercado, la aceptación del producto y permitirá establecer un precio de venta al producto ofertado.

El primer paso para elaborar dicho estudio fue el obtener una base de datos de empresas que cumplan el perfil del segmento seleccionado, por lo que se obtuvo información de la Superintendencia de Compañías. Dicha base de datos fue seleccionada en base a la actividad de la compañía y lugar de trabajo de la compañía.

La información proporcionada por la Superintendencia de Compañías fue que hasta el mes de diciembre de 2010 en la ciudad de Quito existían 318 agencias de publicidad y 168 almacenes de autoservicio y departamentales inscritas en la Superintendencia de Compañías. De esta población se procedió efectuar un muestreo probabilístico a cada tipo de segmento seleccionado, ya que se

procedió a aplicar dos tipo de encuesta, la primera destinada a las agencias de publicidad y la segunda fue elaborada para los almacenes de autoservicio y departamentales. A continuación se explicará la forma de obtención del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + (z^2 * p * q)}$$

n = Tamaño de la muestra

$N_1$  (Agencias de Publicidad) = 318

$N_2$  (Almacenes) = 168

Nivel de confianza agencias de publicidad = 95%

Nivel de confianza almacenes= 90%

Z = 1.96

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una muestra 174 agencias de publicidad y para los almacenes los almacenes de autoservicio y departamentales se aplicaron 61 encuestas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas:

- **Resultados de encuestas realizadas a Agencias de Publicidad.**

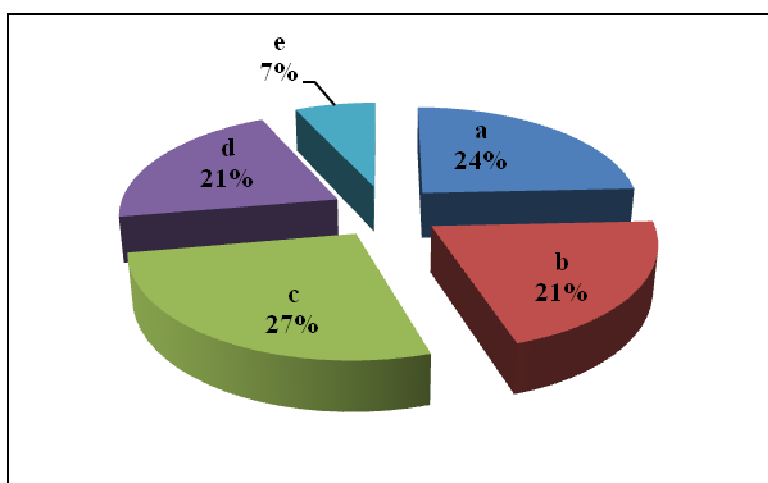
Los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas a las Agencias de Publicidad ubicadas en la ciudad de Quito fueron los siguientes:

**1. En base a su experiencia, sus clientes primordialmente efectúan campañas publicitarias mediante:**

- a) Medios de comunicación
- b) Productos Promocionales (Diferente tipos de productos, gravados la marca de su empresa)
- c) Publicidad estática
- d) Publicidad por Internet
- e) Otro \_\_\_\_\_

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 9**



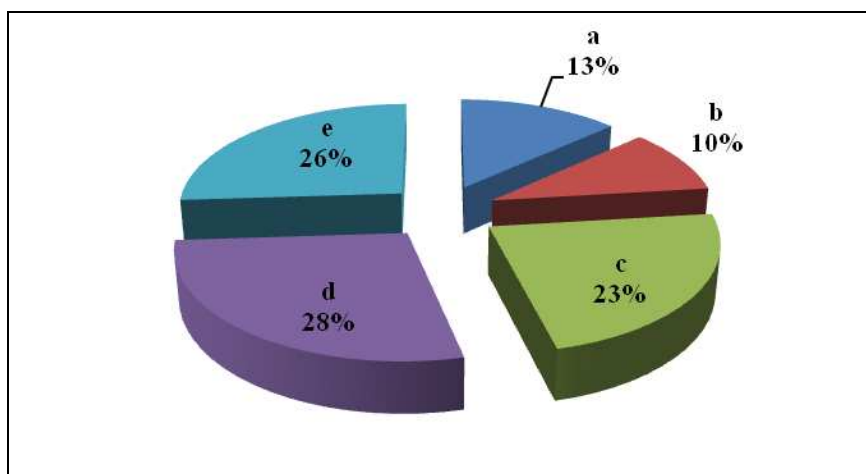
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Héctor Arroba

**2. Sus clientes que solicitan productos promocionales, qué tipo de productos prefieren:**

- a) Productos en vidrio o cerámica. (Vasos, jarros, etc.)
- b) Productos metálicos (Llaveros, Jarros, navajas)
- c) Productos en papel (Bolsas carpetas, agendas)
- d) Productos en plástico (Bolsas, tomatodos, bolígrafos, calculadoras)
- e) Productos promocionales textiles (Camisetas, gorras, maletas, bolsas, porta ternos)
- f) Otro \_\_\_\_\_

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 10**

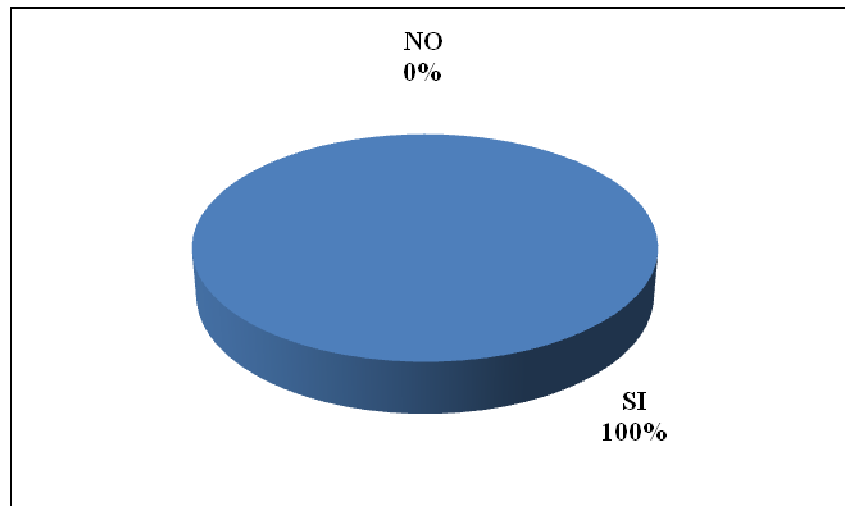


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**3. ¿Su empresa estaría dispuesta a ofrecer productos promocionales textiles que ayuden a cuidar y preservar el medio ambiente?**

**Resultado:**

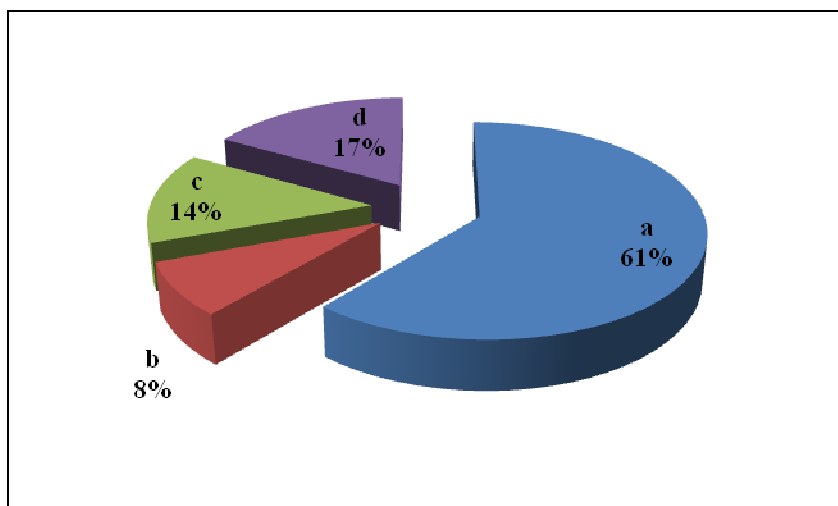
**GRÁFICO N° 11**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**4. Para seleccionar un proveedor de productos promocionales, en qué se basa para tomar una decisión:**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad de productos
- d) Capacidad de producción
- e) Facilidad de pago
- f) Otro \_\_\_\_\_

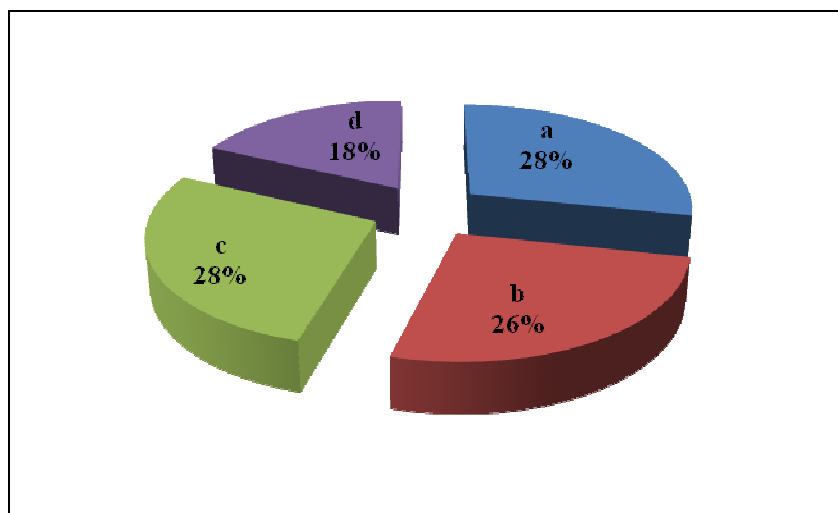
**Resultado:****GRÁFICO N° 12**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Héctor Arroba

**5. Al efectuar campañas publicitarias con productos promocionales textiles, generalmente sus clientes qué tipo de producto solicita:**

- a) Bolsas de tela
- b) Mochilas de tela
- c) Camisetas y buzos
- d) Otro\_\_\_\_\_

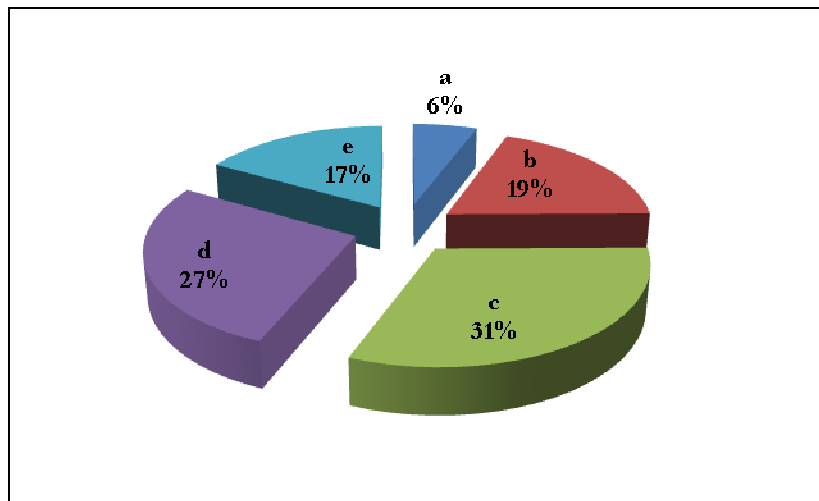
**Resultado:****GRÁFICO N° 13**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Héctor Arroba

**6. En base a la respuesta anterior, qué cantidad de unidades de productos promocionales seleccionado anteriormente, demandan mensualmente sus clientes:**

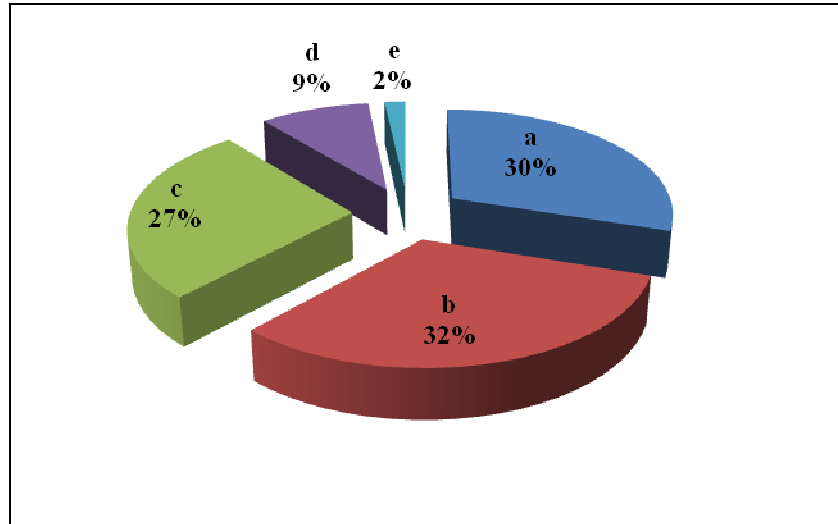
- a) De 1 a 100 unidades
- b) De 100 a 500 unidades
- c) De 500 unidades a 1000 unidades
- d) De 1000 unidades a 5000 unidades
- e) Mayor a 5000 unidades

**Resultado:****GRÁFICO N° 14**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**7. ¿Con qué frecuencia sus clientes invierten en publicidad?**

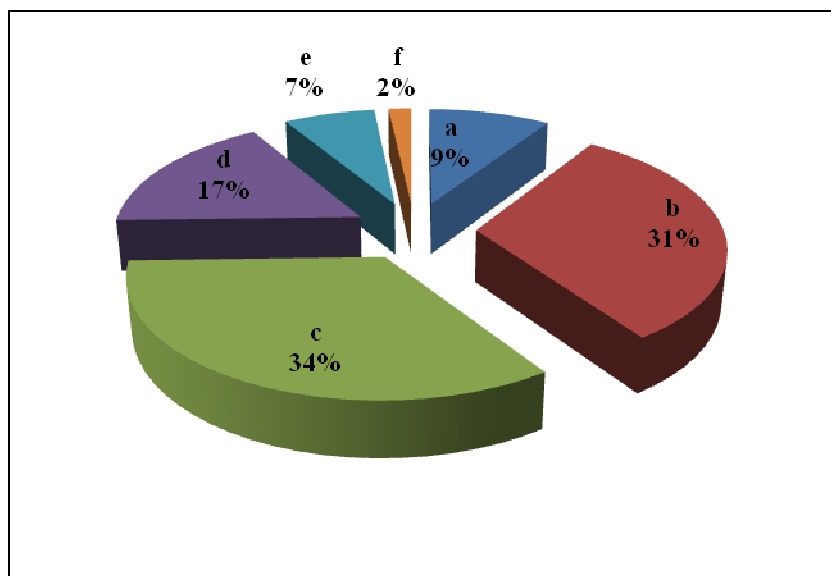
- a) Cada Mes
- b) Cada tres meses
- c) Cada Seis meses
- d) Cada año
- e) Mayor a un año

**Resultado:****GRÁFICO N° 15**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**8. ¿Aproximadamente su empresa cuánto invierte en publicidad mensualmente?**

- a) De 0 a 500 dólares
- b) De 500 a 2,000 dólares
- c) De 2,000 a 5,000 dólares
- d) De 5000 a 10,000 dólares
- e) De 10,000 a 20,000 dólares
- f) Más de 20,000 dólares

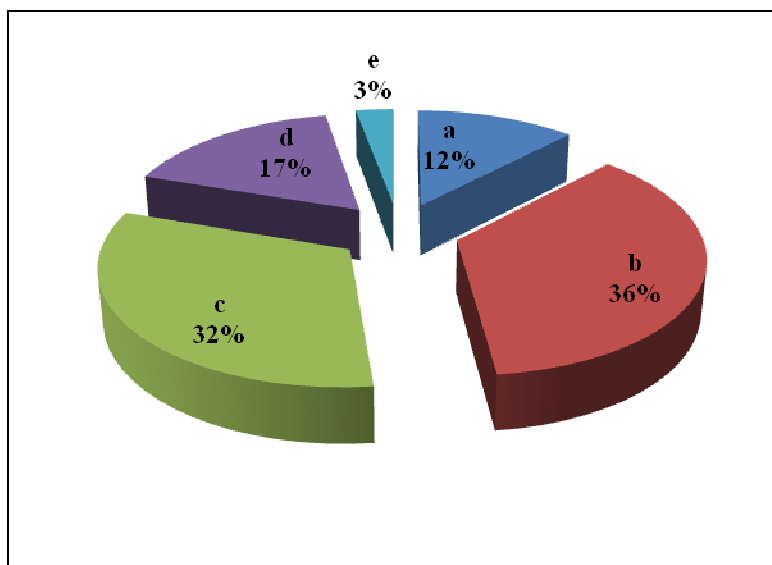
**Resultado:****GRÁFICO N° 16**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Héctor Arroba

9. ¿En base a la respuesta anterior, qué porcentaje aproximadamente sus clientes estarían dispuestos a destinar para la adquisición de productos promocionales?

- a) Menor al 20%
- b) De 20% a 40%
- c) De 40% al 60%
- d) De 60% al 80%
- e) Mayor al 80%

**Resultado:****GRÁFICO N° 17**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

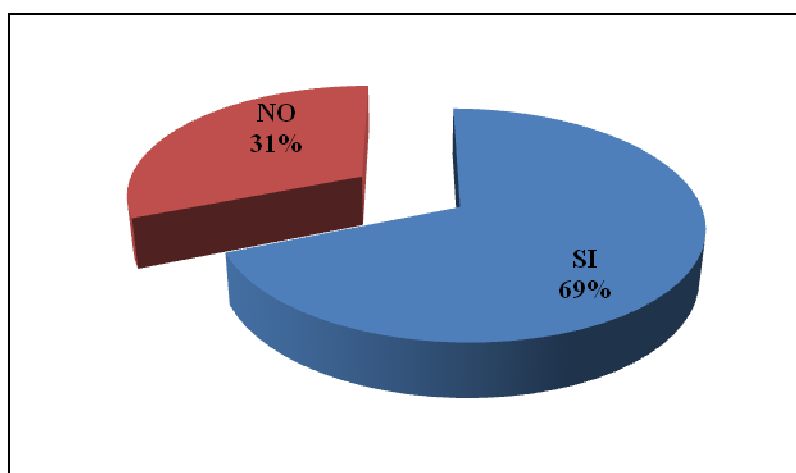
- **Resultados de encuestas realizadas a los almacenes departamentales y de autoservicio.**

Los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas a los almacenes departamentales y de autoservicio ubicados en la ciudad de Quito fueron los siguientes:

## 1. ¿Su empresa invierte en Publicidad?

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 18**

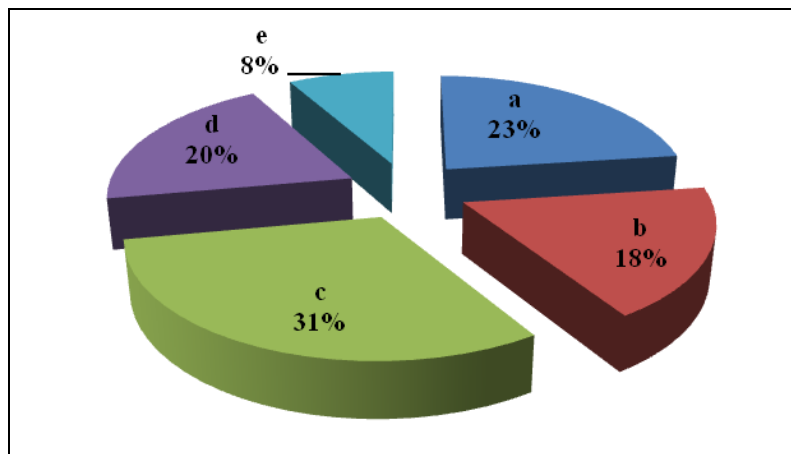


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Héctor Arroba

## 2. ¿Al promocionar un producto o servicio, qué sería lo primero que pensaría para efectuar una campaña publicitaria?

- a) Campañas publicitarias en medio de comunicación
- b) Productos Promocionales (Diferente tipos de productos, gravados la marca de su empresa)
- c) Publicidad estática
- d) Publicidad por internet
- e) Otro \_\_\_\_\_

**Resultado:****GRÁFICO N° 19**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Héctor Arroba

**3. Si invertiría en productos promocionales, en qué tipo de productos le gustaría invertir para promocionar su marca:**

a) Productos en vidrio o cerámica. (Vasos, jarros, etc)

b) Productos metálicos (Llaveros, Jarros, navajas)

c) Productos en papel (Bolsas carpetas, agendas)

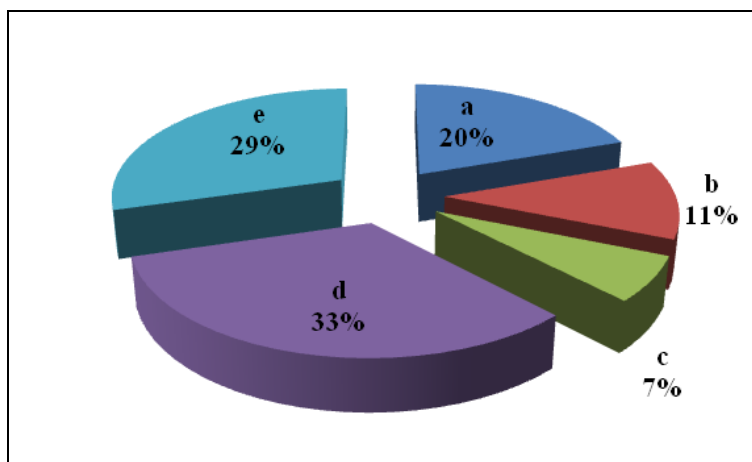
d) Productos en plástico (Bolsas, tomatodos, esferos, calculadoras)

e) Productos promocionales textiles (Camisetas, gorras, maletas, bolsas, portatermos)

f) Otro \_\_\_\_\_

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 20**

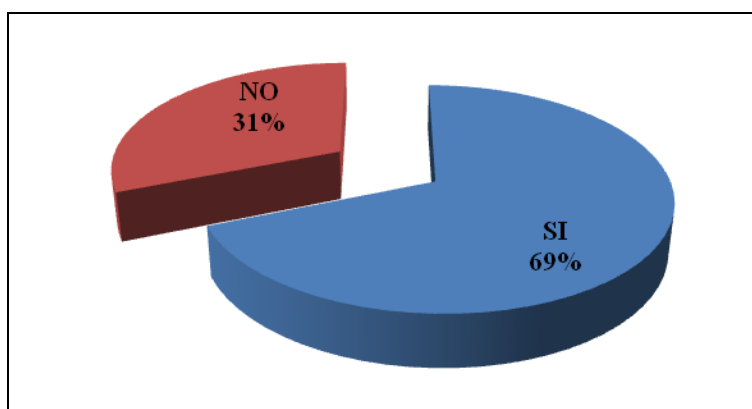


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

4. ¿Su empresa estaría dispuesta a invertir en productos promocionales textiles con el objetivo de efectuar campañas publicitarias y al mismo tiempo ayudar a cuidar y preservar el medio ambiente?

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 21**



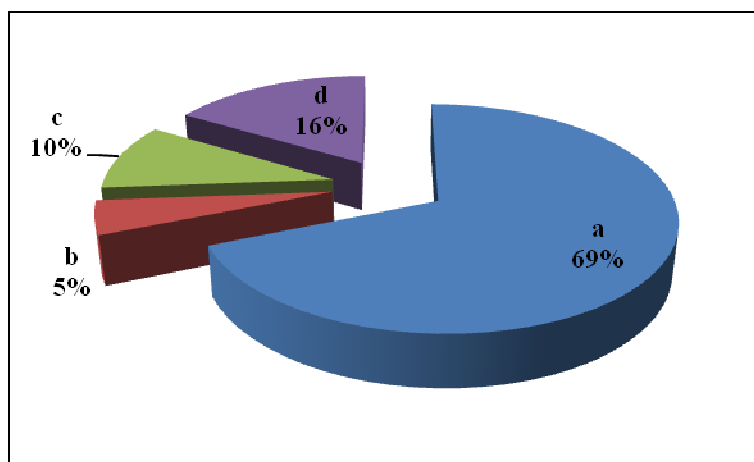
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**5. Al comprar productos promocionales para sus campañas, ¿en qué se basa para tomar una decisión?:**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Qué tan útil será el producto para su cliente
- d) Facilidad de pago
- e) Otro \_\_\_\_\_

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 22**



**Fuente:** Investigación realizada

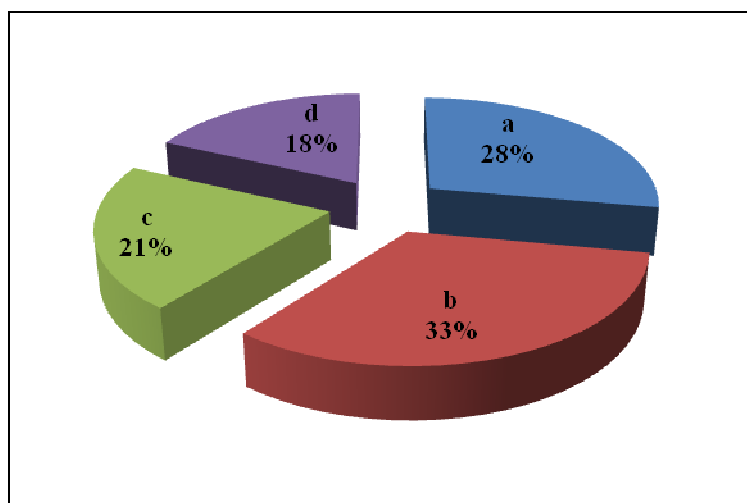
**Elaborado por:** Héctor Arroba

6. Si efectuaría una campaña publicitaria con productos promocionales textiles, ¿qué tipo de producto le gustaría que llevara su marca?:

- a) Bolsas de tela
- b) Mochilas de tela
- c) Camisetas y buzos
- d) Otro \_\_\_\_\_

**Resultado:**

**GRÁFICO N° 23**

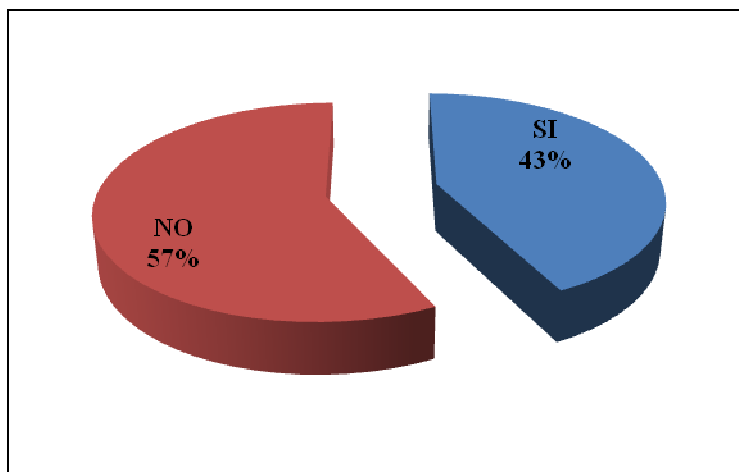


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**7. Al efectuar campañas publicitarias, ¿trabaja o trabajaría con una agencia de publicidad?**

**Resultado:**

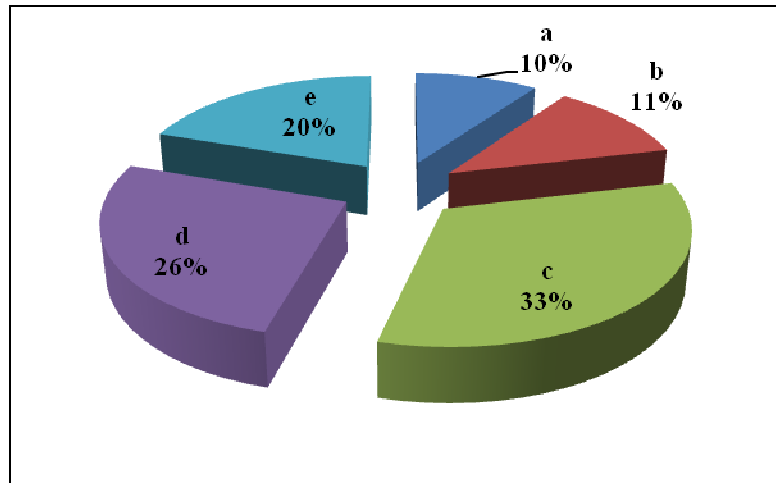
**GRÁFICO N° 24**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Héctor Arroba

**8. ¿Qué cantidad de unidades de productos promocionales seleccionado anteriormente, estaría dispuesto a adquirir en un mes?**

- a) De 1 a 100 unidades
- b) De 100 a 500 unidades
- c) De 500 unidades a 1000 unidades
- d) De 1000 unidades a 5000 unidades
- e) Mayor a 5000 unidades

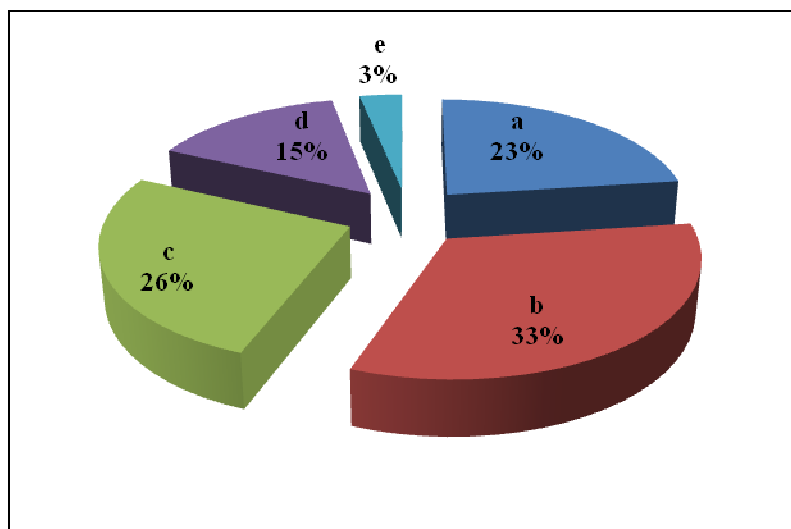
**Resultado:****GRÁFICO N° 25**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Héctor Arroba

**9. ¿Con que frecuencia su empresa invierte en publicidad?**

- a) Cada Mes
- b) Cada tres meses
- c) Cada Seis meses
- d) Cada año
- e) Mayor a un año

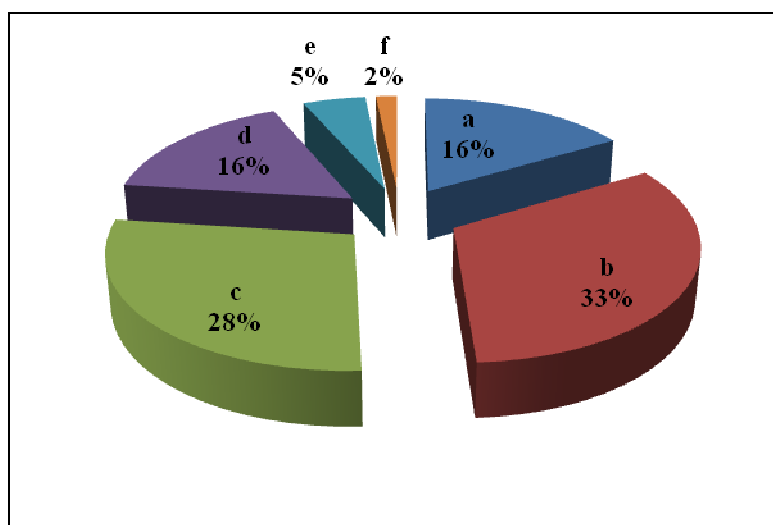
**Resultado:****GRÁFICO N° 26**

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Héctor Arroba

**10. ¿Aproximadamente su empresa cuánto invierte en publicidad mensualmente?**

- a) De 0 a 500 dólares
- b) De 500 a 2,000 dólares
- c) De 2,000 a 5,000 dólares
- d) De 5000 a 10,000 dólares
- e) De 10,000 a 20,000 dólares
- f) Más de 20,000 dólares

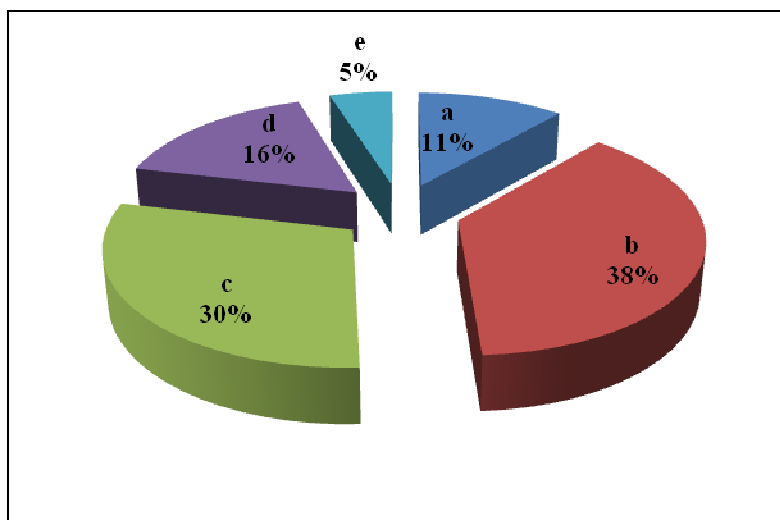
GRÁFICO N° 27



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Héctor Arroba

**11. ¿En base a la respuesta anterior, qué porcentaje estaría dispuesto a destinar para la adquisición de productos promocionales?**

- a) Menor al 20%
- b) De 20% a 40%
- c) De 40% al 60%
- d) De 60% al 80%
- e) Mayor al 80%

**Resultado:****GRÁFICO N° 28**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Héctor Arroba

- **Análisis de resultados obtenidos del estudio de mercado.**

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas luego de haber efectuado el análisis de los resultados obtenidos:

a) De un total de 61 almacenes departamentales y de autoservicios encuestados, el 69% invierten en cualquier tipo de publicidad, el 31% de los encuestados no efectúa publicidad alguna.

De los resultados obtenidos se puede concluir que dentro del mercado ecuatoriano, la gran mayoría de empresas de autoservicio y departamentales efectúa campañas publicitarias.

b) Al indagar qué tipo de medios publicitarios utilizan los clientes de agencias de publicidad y los almacenes departamentales y de autoservicio, se pudo conocer que la mayoría de empresas no tienen preestablecido las maneras de efectuar sus campañas publicitarias. A pesar de esto se pudo conocer que el 31% de los almacenes departamentales y autoservicio optan por la publicidad estática, y que el 27% de las agencias de publicidad encuestadas opina que sus clientes tienen una preferencia hacia este tipo de publicidad. Por otro lado, el 23% de los almacenes y el 24% de las agencias de publicidad prefieren la publicidad en medios de comunicación, ya sean estos en televisión, radio o periódicos. Adicionalmente se pudo conocer que existe un mismo nivel de preferencia entre la publicidad en base a productos promocionales y la publicidad elaborada en Internet. El 21% de las agencias de publicidad opinan que sus clientes se inclinan por los productos promocionales, y el 20% de los almacenes departamentales y de autoservicio prefieren este tipo de productos. Asimismo el 21% de las agencias de publicidad y el 18% de los almacenes encuestados se inclinan por la publicidad por Internet. El resto de la población (aproximadamente 7% para las agencias de publicidad y 8% para los almacenes departamentales) prefieren otro tipo de publicidad como papeles volantes, publicidad vía teléfono, entre otros.

Los resultados obtenidos indican que las preferencias por el tipo de publicidad al efectuar una campaña publicitaria son diversas. A pesar

de esto, existe un porcentaje considerable de clientes que les agradaría o agrada efectuar campañas publicitarias mediante productos promocionales.

- c) Al investigar qué aceptación tienen los productos promocionales en el mercado se pudo comprobar que existe un 30% de almacenes departamentales que prefieren los productos promocionales textiles como son camisetas, gorras, maletas, portaternos, etc. De igual manera, el 26% de las agencias encuestadas opinan que sus clientes al adquirir productos promocionales prefieren productos textiles.

Por otro lado, se pudo comprobar que existe una gran preferencia por los productos promocionales elaborados en plástico, a pesar del impacto que tiene sobre el medio ambiente. Adicionalmente, se puede concluir que existe una demanda en el mercado en menor medida de productos promocionales elaborados en otros tipos de materiales como son el papel, vidrio, cerámica y metal.

- d) Al determinar la opinión de las agencias encuestadas sobre si estarían interesadas en ofrecer productos promocionales textiles a sus clientes con la premisa de ayudar a preservar y proteger el medio ambiente, los resultados obtenidos indican que el 100% de las agencias de publicidad estarían dispuestos a ofrecer este tipo de productos bajo este objetivo.

Por otro lado los almacenes departamentales y de autoservicio fueron consultados si efectuarían campañas publicitarias en base a productos promocionales textiles con el objetivo de ayudar a proteger el medio ambiente, de los cuales el 69% de los encuestados estarían dispuestos a efectuar campañas publicitarias con estos productos. Este resultado indica que existe por parte de los clientes la predisposición de invertir en campañas publicitarias y al mismo tiempo contribuir en la protección del medio ambiente.

- e) Luego de haber consultado a los almacenes departamentales y autoservicio en qué se basaría su decisión al momento de adquirir productos promocionales, el 69% de los encuestados respondieron que en el precio del producto; el 16% respondieron que la facilidad de pago es lo principal para tomar una decisión de compra, para el 10% de los encuestados opina que su decisión se basaría en los beneficios que posee dicho producto, y por último para el 5% de la muestra seleccionada, es importante la calidad del producto.

Por otro lado en las encuestas aplicadas a agencias de publicidad, los resultados indican que el 61% de los encuestados opina que el precio de venta es el principal aspecto en que sus clientes toman en cuenta para tomar una decisión de compra. El 17% de las agencias de publicidad opina que la capacidad de producción es el aspecto más influyente al momento de invertir en productos promocionales. En menor porcentaje se encuentran la variedad de productos y calidad que ofrezca el proveedor.

Los resultados obtenidos indican que en este tipo de mercado el principal factor que influye en la demanda del producto es el precio de venta. Esto se produce principalmente a que los productos promocionales son destinados para ser obsequiados por parte de una compañía a sus clientes, como parte de una campaña publicitaria. En el caso de existir un aumento significativo en el precio de venta, el cliente optará por adquirir otro tipo de producto promocional con un costo menor.

f) Cuando se investigó sobre qué tipo de producto promocional textil era de mayor aceptación por parte del cliente, se pudo obtener que las bolas de tela encabezaban las encuestas con un 28% de las agencias de publicidad y almacenes encuestado. Asimismo las mochilas de tela con un 26% de las agencias de publicidad y un 33% de aceptación de los almacenes departamentales y de autoservicio se constituyen entre los principales productos más solicitados en el mercado. También se pudo comprobar que existe en el mercado una gran demanda de productos publicitarios en camisetas, chompas, gorras, camisas y otro tipo de productos textiles diferentes a las líneas de producción especializadas del proyecto.

g) Referente a la pregunta efectuada a los almacenes departamentales y de autoservicio, si contratarían una agencia de publicidad para ejecutar una campaña publicitaria se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% de los encuestados trabajaría con una agencia de publicidad, el

43% de las empresas opinan que no es necesario trabajar con una agencia de publicidad y prefieren trabajar directamente con los proveedores. El resultado obtenido denota que en la población encuestada no existe un total favoritismo por realizar sus campañas publicitarias a través de agencias de publicidad.

- h) Al momento de investigar volúmenes de la demanda existentes en el mercado durante un mes se obtuvieron los siguientes resultados: el 33% de los almacenes departamentales y de autoservicio demandarían entre 500 a 1000 unidades de productos promocionales, el 26% opinan que necesitarían entre 1000 a 5000 unidades mensualmente, el 20% de los encuestados demandarían mayor a 5000 unidades mensuales y el 21% requerirían cantidades menores a 500 unidades de productos promocionales.

En el caso de las agencias de publicidad los resultados fueron similares: el 31% de las empresas encuestadas respondieron que mensualmente sus clientes demandan entre 500 a 1000 unidades y el 26% demandan entre 1000 a 5000 unidades. En menores porcentajes existieron empresas que se inclinaron por valores mayores y menores a los intervalos antes presentados.

Después de analizar los resultados obtenidos en este aspecto, se pudo llegar a la conclusión que la cantidad de mayor demanda mensual en el mercado de productos promocionales se encuentra en el intervalo de

500 a 5000 unidades mensuales, ya que si se considera los resultados obtenidos anteriormente, más del 50% de los encuestados se ubican en dicho intervalo.

- i) Al momento de analizar la frecuencia en que los clientes potenciales del proyecto efectuarían sus adquisiciones de productos promocionales se obtuvo los siguientes resultados: el 33% de almacenes departamentales efectúa o efectuaría sus inversiones en publicidad cada tres meses, el 26% lo hace cada 6 meses, 23% cada mes, el 15% invierte en publicidad anualmente y el 3% superaría el año.

Igualmente las agencias de publicidad opinaron que sus clientes invierten en publicidad con la siguiente frecuencia: el 33% invierte cada tres meses, el 26% lo hace cada seis meses, el 23% invierte mensualmente, el 15% de las agencias opinaron que efectúan sus inversiones cada año.

Estos resultados señalan que la gran mayoría de las personas encuestadas efectúan sus inversiones en publicidad en un periodo entre 1 a 6 meses. Se puede concluir que la frecuencia de adquisición de este tipo de productos es razonable.

- j) Los resultados obtenidos al investigar el monto de inversión promedio en el mercado fueron los siguientes: el 34% de la población

encuestada invierte mensualmente entre \$500 a \$2000, el 31% de los encuestados pagan entre \$2000 a \$5000 mensuales. El resto de la población se reparte en montos menores y mayores a los intervalos señalados.

Con estos resultados se pudo determinar que el promedio de inversión mensual en el mercado publicitario referente a los productos promocionales se encuentra entre los \$500 a \$5000, dependiendo el tamaño del cliente.

- k) Los almacenes departamentales y de autoservicio destinan o destinarían principalmente entre el 20% al 60% a productos promocionales textiles del total de su inversión en campañas de publicidad. De igual manera los resultados obtenidos en la investigación efectuada a las agencias de publicidad indican que de igual.
- l) manera a los almacenes departamentales, sus clientes destinan entre el 20% al 60% de su inversión a productos promocionales textiles.

- **Determinación de la demanda existente en el mercado.**

Los productos promocionales textiles se pueden considerar nuevos en el mercado de la ciudad de Quito, por lo que no existen estadísticas, publicaciones o datos históricos relacionados al comportamiento de este

tipo de mercado. Por este motivo se decidió efectuar el análisis cualitativo de la demanda en base a la investigación de mercado.

Para determinar la demanda existente se tomaron los datos obtenidos en la investigación de mercado efectuada anteriormente y se efectuó un análisis basado en los siguientes parámetros:

- a) Empresas que invierten en publicidad.
- b) Empresas interesadas en adquirir productos promocionales.
- c) Empresas que invierten o invertirían en productos promocionales textiles.
- d) Cantidad de productos que solicitaría cada compañía encuestada en un mes.

En el caso de las agencias de publicidad, existe una población de 318 empresas ubicadas en la ciudad de Quito, de las cuales el 21% (67 agencias) opinan que sus clientes principalmente demandan productos promocionales como medio publicitario; y de este porcentaje el 26% (17 empresas) de éstas solicitan productos en tela. Para determinar mensualmente la cantidad promedio demandada por los clientes de las agencias de publicidad se distribuyeron las 17 agencias de publicidad en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado. En el siguiente cuadro se explica la forma de cálculo:

**CUADRO N° 5****Análisis en unidades:**

<b>Respuesta obtenida en estudio de mercado</b>	<b>Mínimo de unidades demandadas mensuales</b>	<b>Resultado según investigación de mercado</b>	<b>Número de agencias distribuidas</b>	<b>Unidades Demandadas</b>
A	-	6%	1	-
B	100	19%	3	300
C	500	31%	5	2,500
D	1000	27%	5	5,000
E	5000	17%	3	15,000
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>22,800</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 6****Análisis en dólares:**

<b>Respuesta obtenida en estudio de mercado</b>	<b>Monto mínimo de inversión mensual</b>	<b>Resultado según investigación de mercado</b>	<b>Número de agencias distribuido</b>	<b>Monto demandado</b>
A	-	9%	2	-
B	500	31%	5	2.500
C	2.000	34%	6	12,000
D	5.000	17%	3	15,000
E	10.000	7%	1	10,000
F	20.000	2%	0	-
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>\$ 39,500</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Como se señala anteriormente de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que existe en promedio una demanda de 22,800 unidades de productos promocionales en el mercado relacionado a las agencias de

publicidad. Adicionalmente se pudo establecer que los demandantes de este tipo de producto están dispuestos a invertir mensualmente \$ 39,500. Al comparar estos dos valores se puede establecer que el precio de venta promedio unitario para este tipo de productos promocionales para las agencias de publicidad es de \$ 1.73.

En el caso de los almacenes departamentales y de autoservicio existe una población total de 168 empresas ubicadas en la ciudad de Quito. Del total de esta población el 69% (116 empresas) invierten en publicidad y de éste porcentaje el 29% (21 empresas) se inclinan por los productos promocionales. De las 21 empresas seleccionadas, el 29% (6 empresas) demandan o demandarían productos promocionales elaborados en tela. De igual manera de la forma que se efectuó anteriormente, se procedió a determinar mensualmente la cantidad promedio demandada por los clientes de los almacenes departamentales y de autoservicio. Se distribuyeron los 6 almacenes en base al los resultados obtenidos en el estudio de mercado. En el siguiente cuadro se explica la forma de cálculo:

**CUADRO N° 7****Análisis en unidades:**

<b>Respuesta obtenida en estudio de mercado</b>	<b>Unidades solicitadas por agencia</b>	<b>Resultado según investigación de mercado</b>	<b>Número de agencias</b>	<b>Unidades Demandadas</b>
A	0	10%	0	-
B	100	11%	1	100
C	500	33%	2	1,000
D	1000	26%	2	2,000
E	5000	20%	1	5,000
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>8,100</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 8****Análisis en dólares:**

<b>Respuesta obtenida en estudio de mercado</b>	<b>Monto mínimo de inversión mensual</b>	<b>Resultado según investigación de mercado</b>	<b>Número de agencias distribuido</b>	<b>Monto demandado</b>
A	-	16%	1	-
B	500	33%	2	1,000
C	2.000	28%	2	4,000
D	5.000	16%	1	5,000
E	10.000	5%	0	-
F	20.000	2%	0	-
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>\$ 10,000</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Después de efectuar el estudio correspondiente se pudo llegar a la conclusión que la demanda mensual promedio existente en el mercado es de aproximadamente 8,100 unidades. Adicionalmente se determinó que

las empresas interesadas en invertir en productos promocionales destinan o destinarían un promedio total de \$10,000 mensuales. Además cabe señalar que el precio de venta unitario obtenido en el mercado es de \$1.23.

Por otro lado, es importante establecer que los precios de venta dentro del estudio de agencias de publicidad y almacenes departamentales y de autoservicio, anteriormente obtenidos están muy cerca a los precios ofertados por las compañías en el mercado.

De la misma forma se pudo determinar que la demanda analizada es elástica, ya que el consumidor de este tipo de productos es muy sensible a un cambio en el precio de venta. Este tipo de productos poseen una gran variedad de productos sustitutos, lo que genera este tipo de elasticidad en su demanda.

#### **2.4.2 Comportamiento de la Oferta**

Para efectuar un análisis profundo de la oferta existente en el mercado se considerará la información recopilada en el estudio de la competencia, antes ya explicado. Posteriormente se determinará qué tipo de oferta existe en el mercado, y así determinar si la demanda del mercado se encuentra totalmente satisfecha con la oferta generada.

Como se explicó anteriormente en el estudio del mercado competidor, existen en el mercado 5 compañías identificadas como competencia directa o indirecta dependiendo el tipo de producto ofrecido por cada empresa.

Se pudo determinar que la producción de este tipo de productos se la realiza bajo órdenes de pedido por lo que dichas compañías no mantienen un stock. Esto se produce principalmente a que los productos elaborados se basan a diseños específicos del cliente, por lo que no es conveniente mantener niveles de inventario en bodega. Por esta razón la oferta existente en el mercado depende totalmente de la demanda existente por parte de los clientes de este tipo de productos.

Otro punto a ser analizado es los productos sustitutos en este tipo de mercado, ya que en el momento que este tipo de producto es muy sensible a una variación en el precio de venta. En el caso de un aumento considerable en el precio, sus clientes tomarían la decisión de adquirir otro tipo de producto promocional o efectuar sus campañas publicitarias por medio de otro producto o servicio.

Por otro lado se pudo determinar en base a las cotizaciones obtenidas de las compañías competidoras que el precio de venta unitario promedio ofrecido por éstas en el mercado de los productos promocionales textiles es en promedio \$1.77.

Por último cabe señalar que en este tipo de mercado existe una competencia perfecta, ya que coexisten varias empresas que ofrecen el mismo producto u

ofertan productos similares o sustitutos. Adicionalmente existe libre entrada y salida del mercado para los competidores y cada empresa es relativamente pequeña, de manera que ninguna puede controlar la oferta.

### **2.4.3 Comportamiento de los Costos**

Se ha efectuado un análisis profundo de los costos que se generarán dentro del proceso productivo de la microempresa. Cabe señalar que dicho análisis ha consistido en investigar los costos reales establecidos en el mercado ecuatoriano en base a la capacidad de producción de la microempresa en condiciones normales. Adicionalmente se ha tomado en cuenta aspectos como el tipo de costo (directo o indirecto), y se ha segregado los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los mismos que ayudarán a determinar correctamente los costos de la compañía que intervendrán en el análisis financiero del proyecto. A continuación se presenta los costos de materiales y mano de obra necesarios para la elaboración de los productos promocionales:

**CUADRO N° 9****Costos Directos:**

<b>Materia Prima Directa</b>		
<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo por unidad</b>
Licra Algodón	Metro	\$ 0,02
Tela no tejida 170 cm.	m2	\$ 0,05

<b>Mano de Obra Directa</b>		
<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo por unidad</b>
Mano de obra estampación colores, termofijación, empaque	Mensual	\$ 250,00
Mano de obra confección y corte	Mensual	\$ 250,00

**Costos Indirectos:**

<b>Materia Prima Indirecta</b>		
<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo por unidad</b>
Cordón Poliester	Metro	\$ 0,02
Hilo chino cono	Metro	\$ 0,01
Pintura para tela no tejida	Gramo	\$ 0,01
Velcro	Metro	\$ 0,40
Luz Eléctrica	Mensual	\$ 30,00
Agua Potable	Mensual	\$ 30,00
Arriendo Planta de Producción	Mensual	\$ 50,00
Depreciación Maquinaria	Mensual	\$ 67,00

<b>Mano de Obra Indirecta</b>		
<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo por unidad</b>
Labores de Supervisión Producción y gerencia	Mensual	\$ 140,00

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 2.5 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Se puede considerar a los productos promocionales textiles en una etapa de crecimiento ya que es un producto que hace algunos años fue introducido al

mercado. A continuación se efectuará un estudio de las estrategias a ser implantadas para la introducción del producto en el mercado:

### **2.5.1 Producto**

Se ha definido al producto ofertado por la microempresa como un producto de comparación, principalmente porque dichos productos tienen un costo moderado, el comprador evalúa el estilo, color y precio.

La estrategia de mercado a ser implementada por el proyecto para ingresar al mercado es el vender al cliente la idea de efectuar campañas publicitarias ecológicas por medio de los productos promocionales elaborados en tela. La tela a ser utilizada para estos productos será de un material totalmente ecológico como es la tela cambrela.

Por otro lado, es importante diseñar un muestrario base de los productos elaborados por la microempresa. Para esto es necesario elaborar diferentes diseños, que permitan tener diferentes alternativas a adquirir los productos ofertados por la compañía.

Igualmente, es necesario que el departamento de ventas de la compañía efectúe visitas periódicas a los clientes y potenciales clientes del negocio, con el objetivo de que exista un mayor conocimiento por parte de las empresas que invierten en publicidad sobre los beneficios que ofrecen el invertir en productos promocionales.

### 2.5.2 Precio

Luego de analizar el comportamiento de los costos de producción se pudo determinar un costo promedio unitario de \$ 0.80. Si se toma en cuenta que el precio de mercado se encuentra aproximadamente \$ 1.77 por producto promocional textil, se puede llegar a determinar que la microempresa debe ingresar al mercado con precios más bajos que la competencia. Para calcular la lista de precios de los productos ofertados por la microempresa se utilizará el método que para calcular el precio de venta unitario, parte del costo unitario del producto. A continuación se explica la forma de obtener los precios de venta en base a la siguiente fórmula:

$$P_v = C_u * (1+h)$$

Donde:

P<sub>v</sub>: Precio de venta unitario

C<sub>u</sub>: Costo de producción unitario

h: Margen sobre el costo

Cabe señalar que el margen establecido para determinar el precio de venta es del 80% sobre su costo. Este porcentaje de margen fue establecido con el fin de que los productos producidos por las empresas sean menores a los de la competencia, y además exista un margen adecuado de ganancia.

### **2.5.3 Plaza**

Al inicio de funcionamiento de la microempresa solamente va a existir un punto de venta, el mismo que será en las instalaciones de la compañía. Debido a que el tipo de clientes que posee la microempresa no son considerados como consumidores finales, sino son compañías interesadas en efectuar campañas publicitarias por medio de los productos promocionales textiles. Por lo que no es necesario el establecimiento otros de puntos de venta para su comercialización.

Es necesario que la microempresa efectúe alianzas estratégicas con las agencias de publicidad, ya que éstas son las encargadas de dar soluciones a las empresas que desean desarrollar campañas publicitarias. Cabe señalar que en base a los datos obtenidos por la investigación de mercado un porcentaje considerable de la población analizada trabaja o contrataría una agencia de publicidad para su asesoramiento para elaborar una campaña publicitaria.

### **2.5.4 Promoción, Publicidad y Propaganda**

Al momento de seleccionar que tipo de estrategia es la más conveniente para que la microempresa ingrese al mercado, es importante determinar qué beneficios posee cada tipo de estrategia.

La utilización de publicidad para captación de clientes se la realiza en forma masiva en medios de comunicación como son televisión, radio y prensa; su costo es elevado a comparación de la aplicación de publicidad y propaganda.

Para la implementación de la propaganda como una estrategia de mercado se debe considerar que esta herramienta ya no es de carácter masivo como la publicidad, por lo que es una estrategia direccionada al segmento de mercado seleccionado por la compañía. Por otro lado, el costo que representa efectuar propagandas para una microempresa es alto, por lo que se ha tomado la decisión de no utilizar propagandas como estrategia de marketing mix.

La promoción es una alternativa viable para el proyecto, ya que entre los beneficios que se obtienen utilizando esta estrategia marketing, está el aumentar las ventas y fomentar el consumo del producto. Para esto se tiene planificado que a partir de sexto año de funcionamiento de la microempresa, se pueda efectuar descuentos en base al volumen solicitado en ventas; así por ejemplo en pedidos mayores a 2000 unidades existirá un descuento del 5%.

## 3 ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 CONCEPTO

Según Nassir Sapag Chaín en su libro titulado “Proyectos de Inversión, Formulaciones y Evaluación”, establece que:

El estudio técnico de un proyecto busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles para implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación.<sup>2</sup>

### 3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización, donde se elige la región o zona; y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

#### 3.2.1 Macrolocalización

A continuación se analizarán varios factores que influyen en el análisis de la macrolocalización del proyecto:

---

<sup>2</sup> NASSIR SAPAG CHAÍN. *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación.*

- Transporte.

Se ha considerado que la pequeña planta productiva se ubicará en un lugar considerado céntrico dentro de la ciudad de Quito, por lo que se encontrará relativamente cerca de sus proveedores, con lo que se evitarán grandes costos de transportación.

- Mano de Obra.

Para un inicio del proyecto se ha considerado iniciar con dos trabajadores que participarán en el proceso productivo directamente. Como se explica posteriormente en los balances de personal, el primer trabajador se dedicará a las labores de estampación, termofijación y empaque; el segundo trabajador se dedicará a las áreas de confección y corte de la tela. El nivel de experiencia requerido para el área de confección y corte es sumamente alto, considerando que el producto terminado a ser vendido por la microempresa es de un alto nivel de calidad. Para las labores de estampación, termofijación y empaque se requiere un menor nivel de experiencia, por lo que se efectuará una capacitación al inicio de sus labores al trabajador responsable de esta área. Dichos trabajadores serán remunerados en base al código de trabajo ecuatoriano, y obtendrán los beneficios que por ley tiene derecho. Posteriormente, en el transcurso de funcionamiento del proyecto se analizarán la implementación de bonos para los empleados en base a sus rendimientos y a los resultados económicos obtenidos por la compañía.

- Mercado.

La compañía estará situada en el centro de negocios de la ciudad de Quito, por lo que se encontrará cerca de sus clientes, y podrá tener una gran rapidez en la distribución de sus productos. Considerando que la microempresa es de carácter familiar, se ha decidido poner en funcionamiento una pequeña oficina administrativa en las mismas instalaciones donde será la planta productiva. Para esto el lugar seleccionado posee del espacio físico necesario para establecer las instalaciones de la microempresa como son bodegas para materia prima, espacio para la maquinaria y suministros, y bodegas para el producto terminado. Para la oficina administrativa se ha tomado en cuenta la presentación de dicho lugar para el cliente, su cercanía a bancos y servicios básicos. Adicionalmente se ha tomado en consideración el espacio para el uso de escritorios, lugares idóneos para el archivo de documentación legal y contable, y espacio necesario para el uso de los computadores.

- Servicios Básicos.

El sector en el que funcionará la microempresa goza de todos los servicios públicos básicos, como son luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, entre otros; servicios que permitirán que exista eficiencia y efectividad en el trabajo operativo y administrativo de la microempresa.

- Comunicaciones.

El lugar donde estará situado la microempresa se beneficia de los servicios de teléfono, fax e internet.

### **3.2.2 Microlocalización**

Después de haber analizados los factores que influyen en la macrolocalización, se analizarán los de la microlocalización:

- Zona Urbana.

El proyecto estará localizado en una zona plenamente urbana por lo que estará beneficiado de un buen sistema de transporte, buen mercado laboral, con todos los servicios básicos. Así se ha seleccionado el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente el sector de la Plaza de Toros, el mismo que es un lugar totalmente comercial.

- Transporte de Personal.

La disponibilidad de transporte que existe en la zona donde se encontrará ubicado el proyecto es muy grande, ya que al ubicarse en una de las zonas más comerciales de la ciudad de Quito, el personal de la compañía tendrá las mayores facilidades y opciones de transportación pública. Así por ejemplo existen los siguientes sistemas de transporte en la ciudad que

facilitarán el transporte del personal como son el trolebús, ecovía, metrovía y las líneas de transporte independiente.

- Disponibilidad de restaurantes.

Otra ventaja que brinda este sitio es que existen diferentes variedades de restaurantes, principalmente para la alimentación del personal de la compañía.

- Tamaño del Sitio.

Para analizar este punto, se debe separar la planta de producción y la oficina administrativa.

La planta de producción tiene una extensión de 120 m<sup>2</sup>, área que comprende la división de confección, diseño, serigrafía, fijado y empaque. Adicionalmente existe una bodega para materia prima, suministros y producto terminado. Se ha considerado que el espacio existente es suficiente basado principalmente en la capacidad máxima que puede operar la empresa.

La oficina administrativa se ubica en el mismo sitio de la planta de producción. Esta oficina estará dedicada principalmente para el departamento financiero-contable y el departamento de ventas; el área destinada para estas actividades llega a los 30 m<sup>2</sup>. Además este lugar

posee cuatro estacionamientos tanto para el personal de la compañía y para los clientes.

### 3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Balance de Personal

A continuación se presenta el detalle del personal necesario para la operación de la empresa:

**CUADRO N° 10**

Cargo	No. de puestos	Remuneración mensual	
		Unitaria	Total
Mano de obra estampación colores, termofijación, empaque	1	\$ 250	\$ 250
Costurero	1	250	250
Gerente de Ventas	1	300	300
Contador-Financiero	1	300	300
Gerente General	1	350	350
<b>Total mensual</b>		<b>1,450</b>	<b>1,450</b>
<b>Total anual</b>		<b>\$ 17,400</b>	<b>\$ 17,400</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 3.3.2 Balance de Equipos

Para la correcta operación de la empresa tanto para el departamento de producción y el departamento administrativo, se necesitan inicialmente de los siguientes equipos:

**CUADRO N° 11**

<b>Balance de equipos</b>					
<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor de liquidación</b>
Computador	3	\$ 800	\$ 2.400	3 años	\$ 100
Impresora/ Scanner	1	200	200	3 años	50
Mesa de estampación	1	1.500	1.500	10 años	200
Termofijadora	1	2.500	2.500	10 años	300
Mesa de Corte	1	500	500	10 años	150
Mesa de transparencia	1	250	250	10 años	30
Lámpara de alógeno	1	50	50	5 años	5
Mesa de exposición	1	250	250	10 años	30
Cortadora Vertical	1	400	400	10 años	100
Cortadora Circular	1	250	250	10 años	50
Máquina Overlock	1	1.100	1.100	10 años	300
Máquina de costura recta	1	650	650	10 años	150
Selladora de fundas plásticas	1	300	300	10 años	100
Cámara de secado para matrices	1	200	200	10 años	40

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

### 3.3.3 Capacidad de Producción

En base a la mano de obra y equipos disponibles por la microempresa se ha determinado una capacidad normal de 3600 unidades mensuales. Cabe señalar que esta producción se generará en condiciones normales de trabajo, ya sea de mano de obra o en la utilización de equipos.

Por otro lado se ha calculado en base a los mismos parámetros señalados anteriormente, la capacidad máxima de producción de la microempresa. Dicha

capacidad es aproximadamente de 4000 unidades mensuales, la que se generará cuando la mano de obra y la maquinaria trabajen al 100% de su capacidad.

### 3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto ofertado por la microempresa se caracteriza por lo siguiente:

- Productos promocionales en tela elaborados para mantener marcas fuertemente posicionadas en la mente de sus clientes actuales y potenciales.
- Flexibilidad en el diseño de producto.
- Modelos, colores y tamaños variados, adaptándose a las necesidades de sus clientes.
- Constante innovación de productos, de acuerdo a las tendencias del mercado.

Los beneficios que brindan este tipo de productos a todos los que utilizan como una herramienta publicitaria es lo siguiente:

- Mayor efectividad para alcanzar un nicho de mercado de manera discreta y personalizada.
- Es una excelente herramienta para la repetición, el reconocimiento y la retención del nombre y/o mensaje de una marca.

- Con este tipo de productos promocionales se incentivan las ventas.
- Este tipo de productos no tienen fronteras, ya que no solo se queda en manos de quien lo recibe.
- Genera identidad y un sello distintivo.
- Fortalece la fidelidad del cliente a la marca.

Adicionalmente a los beneficios descritos anteriormente existen otros relacionados al tipo de material utilizado. En los productos a ser ofertados por la microempresa se caracterizan por ser en tela, a continuación se explicará los diferentes beneficios que se obtiene a utilizar productos promocionales en tela y con estampaciones en serigrafía:

- La publicidad perdurará más tiempo junto al consumidor del producto, ya que es un material reusable, no desechable.
- Existe gran flexibilidad de adaptación para cualquier tipo de diseño.
- Al producto se le puede dar diversos usos.
- Se reduce la acumulación de bolsas plásticas al favor del cuidado del medio ambiente.

Se ha descrito anteriormente que este tipo de productos son muy flexibles a los gustos y preferencias de los clientes, por lo que no existen productos fijos que van a ser ofertados en el mercado. A pesar de esto se ha considerado importante determinar modelos base, los mismos que permitan efectuar un catalogo para los clientes. Estos modelos servirán de base para determinar el diseño de producto que desea cada cliente. A continuación se presenta los principales modelos:

- Modelo B-01

### IMAGEN N° 1



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-02

### IMAGEN N° 2



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-03

### IMAGEN N° 3



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-04

**IMAGEN N° 4**



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-05

**IMAGEN N° 5**



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-06

**IMAGEN N° 6**



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-07

**IMAGEN N° 7**



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo B-08

### IMAGEN N° 8



**Fuente:** Análisis propio del proyecto  
**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- Modelo C-01

### IMAGEN N° 9



**Fuente:** Análisis propio del proyecto  
**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 3.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

A continuación se explicará detalladamente el proceso productivo a efectuar en la elaboración y confección de los productos promocionales:

**a) Proceso de Serigrafía.**

Como primer paso es necesario elaborar el diseño deseado que va a ser estampado en el producto. Estos diseños son realizados en computadora con programas especializados de diseño gráfico.

Una vez realizado el diseño, se separan las partes de dicho dibujo con el programa computarizado, y se imprimen por separado las partes del diseño relacionadas a cada color; esta impresión se la efectúa en acetatos y a color negro en una impresora láser.

Ya elaboradas las impresiones, se continúa con el proceso de transferencia de los diseños a unas matrices de estampación. Una matriz de estampación consiste en un marco de madera o metálico en el cual se encuentra tensada una gaza porosa de nylon o poliéster, que luego de varios procesos químicos de limpieza se procede a emulsionar la gaza con una sustancia foto sensible a la luz, por lo que se debe trabajar con luz amarilla. Una vez totalmente seca la malla emulsionada, se le expone a la luz emitida por una lámpara alógena ubicada por debajo de una mesa de vidrio. A continuación el acetato se lo presiona contra el vidrio, de esta forma todo el diseño del acetato impreso en negro impiden que los rayos de luz penetren a la matriz de estampación cubierta por el diseño. De esta manera la parte expuesta a la luz se endurece y la parte del diseño en la malla que no fue afectada por la luz queda con la emulsión todavía fresca, para que posteriormente sea removida con facilidad con agua.

**b) Proceso de Corte.**

Simultáneamente al proceso de serigrafía, el departamento de corte se dedica a realizar los cortes de tela necesarios para cada pedido. Se procede a extender la tela sobre la mesa de corte, dependiendo de la cantidad y medidas necesarias para cada pedido. Posteriormente se realiza los trazos sobre la última capa de tela, con la cortadora de tela vertical o circular se realiza los cortes correspondientes. Una vez efectuados los cortes, se transfieren las piezas al departamento de estampación.

**c) Proceso de Estampación.**

Antes de iniciar con el proceso de estampación, la persona responsable de esta actividad debe preparar las pinturas con los colores necesarios solicitados en el pedido.

Posterior a esto, se estampa las piezas de tela en la mesa de estampación. Este proceso consiste principalmente en colocar la pintura encima de cada matriz de estampación dependiendo el color a ser utilizado en cada parte del diseño. La transferencia del diseño se la efectúa presionando la matriz contra la pieza de tela, al mismo tiempo se pasa una racleta de caucho sobre la matriz de estampación para efectuar la transferencia del diseño.

Luego de este proceso, se termofija la tela en una máquina termofijadora con el objeto de secar la pintura y ofrecer solidez sobre la prenda estampada. Al efectuar

este procedimiento se transfiere las piezas ya estampadas al departamento de confección.

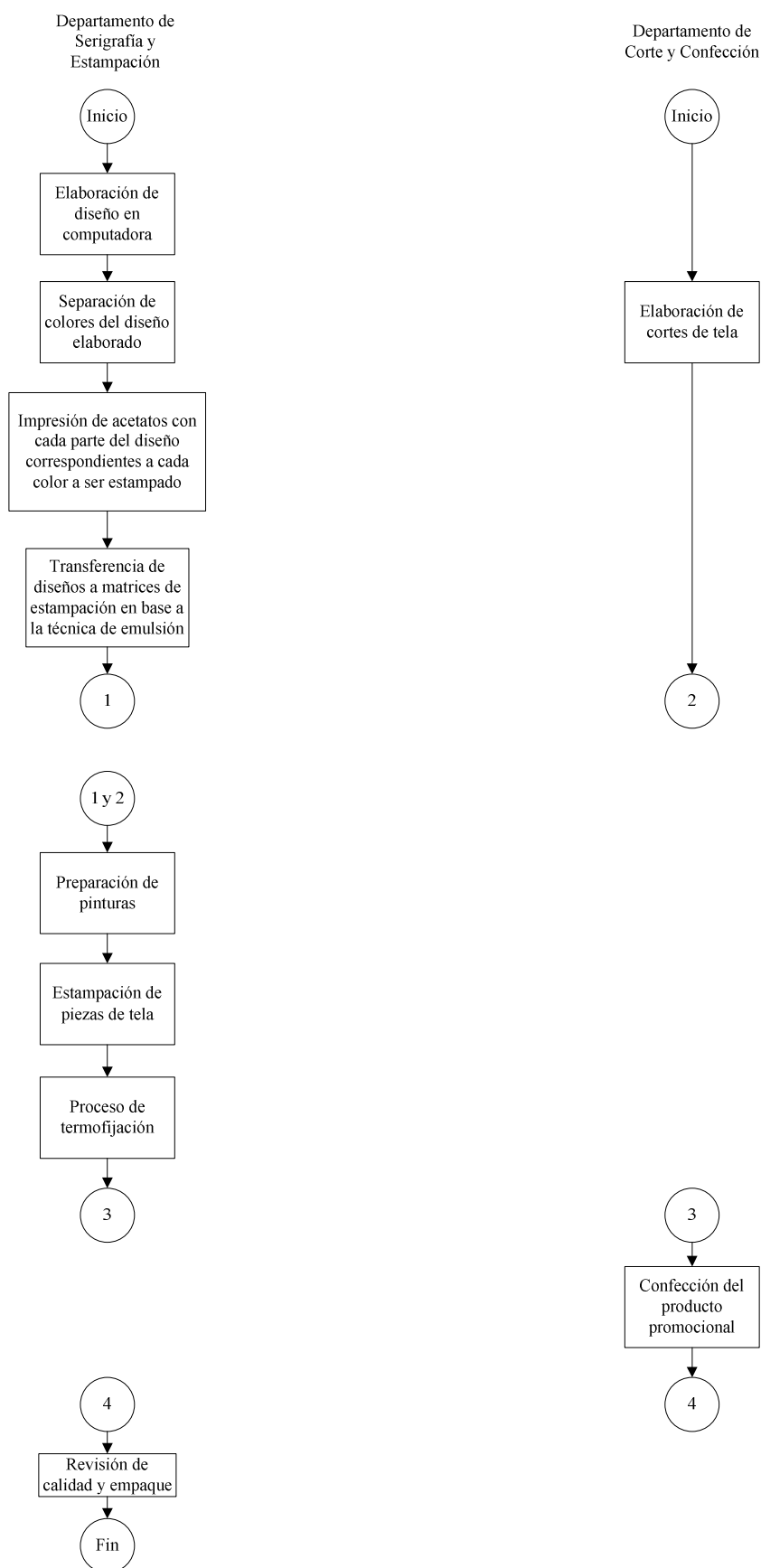
**d) Proceso de Confección.**

Como último paso se confecciona la prenda requerida en base a los requerimientos establecidos en la orden de pedido. Para esto se utiliza una máquina overlock o una maquina de costura recta, dependiendo del tipo de tela a ser trabajada.

**e) Control de calidad y empaque.**

Luego de que los productos se encuentren totalmente terminados, se efectúa la revisión de control de calidad en la que se revisan que los productos confeccionados y estampados no tengan ningún tipo de fallas y cumplan con los estándares de calidad de la compañía para luego ser empacados y etiquetados.

**GRÁFICO N° 29**



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 3.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y HUMANA

### 3.6.1 Organización Jurídica

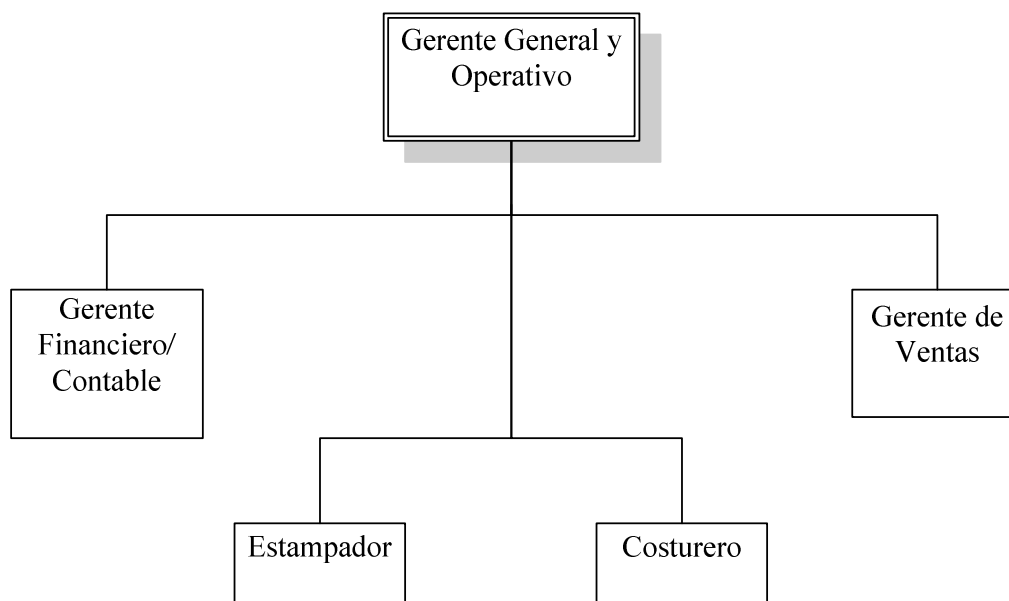
Se ha considerado varias alternativas para legalizar la organización jurídica de la compañía y después de haber analizado varios factores circunstanciales para este tema, se decidió que la empresa se conforme legalmente como una compañía unipersonal de responsabilidad limitada. Las razones por las que se tomó esta decisión fueron principalmente a que el tamaño del negocio no amerita legalizar otro tipo de organización más compleja al necesario. La compañía está conformado por un solo socio, quien será el encargado de efectuar la mayor parte de inversión, conjuntamente con una institución financiera. Otra razón importante considerada para tomar la decisión de constituir una organización jurídica unipersonal, es que con una organización simple y práctica se evita de mayores obligaciones con entidades de control, como son el Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías, ya que una de las ventajas de las instituciones unipersonales es que no están bajo la supervisión de esta última institución.

### 3.6.2 Organización Humana

La compañía al considerarse como una microempresa familiar, se tiene que tomar en cuenta que gran parte del personal que conforme la organización, serán parte de una misma familia. A continuación se presenta el organigrama estructural de la organización y un análisis detallado de las actividades de cada puesto a ser ocupado dentro de la empresa:

## GRÁFICO N° 30

## Organigrama Estructural



**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

- **Gerente General y Operativo.** La persona seleccionada para este cargo se caracteriza por su larga experiencia dentro de la industria textil, ya sea en el manejo financiero, operativo y administrativo. El Gerente General será el responsable de responder a las exigencias de los dueños de la compañía, tomar decisiones trascendentales en el manejo de la compañía, controlar el manejo económico, organizar todas las actividades a ser implantadas, entre otras.

Al ser una empresa considerada pequeña, se ha tomado la decisión de que el Gerente General también se hará cargo de la supervisión del departamento de producción.

- **Gerente Financiero/ Contable.** Esta persona se encargará del manejo contabilidad de la compañía, emisión de estados financieros, el pago de

impuestos al Servicio de Rentas Internas, la administración de la nómina de la empresa, pago de obligaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, pago a proveedores, elaboración de presupuestos financieros anuales y mensuales, análisis de flujos de efectivo, entre las principales actividades.

Adicionalmente, será el responsable conjuntamente con el Gerente General de las obligaciones contraídas con instituciones financieras y otros acreedores de la compañía.

- **Gerente de Ventas.** Entre las principales actividades que este tipo de puesto exige, están el trabajar en la captación de nuevos clientes, efectuar periódicamente estudios de mercado, planificar y ejecutar campañas publicitarias y buscar nuevos productos a ser producidos por la compañía. Adicionalmente el Gerente de Ventas se encargará personalmente de la adquisición de materiales y suministros y de la entrega del producto final al cliente.
- **Costurero.** Esta persona estará a cargo del departamento de corte, confección, control de calidad y empaque (el proceso productivo ya fue detallado en el punto 3.4 de este mismo capítulo).
- **Estampador.** Esta persona será responsable del área de diseño, serigrafía y estampación (el proceso productivo ya fue detallado en el punto 3.4 de este mismo capítulo).

### 3.7 EFECTOS ECONÓMICOS DE LAS VARIABLES LEGALES

Para un normal funcionamiento del proyecto son necesarios cumplir con varios requisitos legales necesarios exigidos por las instituciones de control. Entre las instituciones que exigen varios requisitos legales para el funcionamiento del proyecto están: Municipio de Quito, Servicio de Rentas Internas e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. A continuación se explicará los requisitos necesarios para cada uno de estos:

- Municipio de Quito.

Es necesario abrir una patente municipal, el mismo que es un permiso otorgado por el Municipio de Quito para el funcionamiento legal de la compañía. Anualmente la compañía estará obligada a pagar anualmente este impuesto.

- Servicio de Rentas Internas.

La microempresa para poder operar con normalidad, necesita abrir el Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas, institución encargada de ser la Administración Tributaria en el Ecuador. Posteriormente con el RUC, la compañía podrá emitir comprobantes de venta autorizados por la Administración Tributaria y adicionalmente no tendrá problemas en adquirir bienes y servicios legamente.

La compañía estará obligada a efectuar declaraciones mensuales por Impuesto al Valor Agregado (IVA). Cabe indicar que la compañía será constituida como

una empresa unipersonal, por lo que no estará obligado efectuar retenciones en la fuente ni retenciones por el impuesto al valor agregado.

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Es obligación de la entidad afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) desde el primer día de trabajo. Por este motivo la compañía está obligada a abrir un número patronal, el mismo que obligará a la empresa efectuar pagos mensuales equivalentes al 12.15% del sueldo de cada afiliado, considerado como aporte patronal. Adicionalmente la organización tendrá que efectuar el pago anual por fondo de reserva, que son beneficiados los trabajadores que han cumplido 13 aportaciones mensuales.

## 4 ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 CONCEPTO

Nassir Sapag Chaín en su libro:

Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación”, dice: “el estudio financiero de un proyecto de inversión es el buscar definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación.<sup>3</sup>

### 4.2 PROYECCIÓN DE LA INVERSIÓN

Para diseñar la proyección de la inversión de la microempresa en un horizonte de evaluación de 5 años, se utilizaron diferentes herramientas financieras que a continuación se explicarán:

#### 4.2.1 Precio de Venta

Como se mencionó en el capítulo de estudio de mercado, el precio de venta se determinará en base a un porcentaje sobre los costos de producción. Para determinar los precios de venta de cada tipo de producto, se ha tomado la gerencia de la microempresa ha decidido establecer un 80% de su costo.

---

<sup>3</sup> Ibidem.

Adicionalmente cabe señalar que debido a que todavía no se ha establecido los costos de producción de cada producto que ofrecerá la compañía, se ha decidido estimar dichos costos en base a la información obtenida en el estudio de mercado proveedor elaborado anteriormente. Por otro lado, se ha considerado el índice de inflación anual acumulado la base para proyectar los precios de venta unitarios de los siguientes 5 años, para lo cual se determinó el promedio de inflación acumulada de los últimos cinco años en el Ecuador, como se explica en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 12**

<b>Inflación Anual de los últimos 5 años</b>	
Dec-2005	3,14%
Dec-2006	2,87%
Dec-2007	3,32%
Dec-2008	8,83%
Dec-2009	4,31%
<b>Promedio Inflación</b>	<b>4,49%</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Éste índice permitirá ser una constante para el crecimiento del precio de venta durante los 5 años de horizonte de evaluación. A continuación se presenta el cálculo de los precios de venta para cada producto:

**CUADRO N° 13**

<b>Código</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario Estimado</b>	<b>Margen de Ganancia sobre el costo del mercado</b>	<b>PVP Año 1</b>	<b>PVP Año 2</b>	<b>PVP Año 3</b>	<b>PVP Año 4</b>	<b>PVP Año 5</b>
B-01	Bolso cordón 30 x 40	0,52	80%	0,93	0,97	1,02	1,06	1,11
B-02	Bolso manilla 30 x 40	0,55	80%	0,99	1,04	1,09	1,13	1,19
B-03	Bolso tiradera larga 30 x 40	0,59	80%	1,06	1,11	1,16	1,21	1,27
B-04	Bolso mochila 33 x 40	0,62	80%	1,11	1,16	1,21	1,26	1,32
B-05	Bolso cordón 20 x 30	0,44	80%	0,79	0,83	0,87	0,91	0,95
B-06	Bolso manilla fuelle 20 x 30	0,43	80%	0,77	0,81	0,84	0,88	0,92
B-07	Bolso cordón bajo 30 x 40	0,53	80%	0,96	1,00	1,05	1,10	1,15
B-08	Bolso fuelle tiradera 30 x 40	0,62	80%	1,12	1,17	1,22	1,27	1,33
C-01	Cubrelaptop 30 x 40	0,52	80%	0,94	0,99	1,03	1,08	1,12

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.2 Cantidad Vendida

Para determinar la cantidad vendida se consideró la capacidad normal de producción de la microempresa determinado en el estudio técnico que es de 3.600 unidades mensuales.

Igualmente fue necesario determinar una tasa de crecimiento constante para el volumen de ventas para los 5 años de horizonte de evaluación, para lo cual se obtuvo datos históricos de la industria textil ecuatoriana de los últimos 5 años, a continuación se presenta dicho análisis:

**CUADRO N° 14**

**Comportamiento Anual Ventas Industria Textil Ecuatoriana**

<b>Año</b>	<b>Venta</b>	<b>Variación</b>	<b>Variación Porcentual</b>
2003	398.169		
2004	450.069	51.901	13%
2005	457.866	7.796	2%
2006	469.118	11.252	2%
2007	480.841	11.723	2%
2008	476.935	(3.906)	-1%
<b>Tasa promedio de crecimiento en ventas</b>			<b>4%</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.2.3 Presupuesto de Ventas

CUADRO N° 15

Código	Producto	Porcentaje de Distribución	Unidades Vendidas				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
B-01	Bolso cordón 30 x 40	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-02	Bolso manilla 30 x 40	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-03	Bolso tiradera larga 30 x 40	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-04	Bolso mochila 33 x 40	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-05	Bolso cordón 20 x 30	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-06	Bolso manilla fuelle 20 x 30	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-07	Bolso cordón bajo 30 x 40	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
B-08	Bolso fuelle tiradera 30 x 40	11,11%	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568
C-01	Cubrelaptop 30 x 40	11,12%	4.804	4.986	5.174	5.370	5.573
	<b>Unidades totales vendidas</b>	<b>100,00%</b>	<b>43.200</b>	<b>44.834</b>	<b>46.530</b>	<b>48.290</b>	<b>50.116</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 16**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS CONSOLIDADO</b>						
<b>(En Unidades Monetarias)</b>						
<b>Código</b>	<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
B-01	Bolso cordón 30 x 40	4.475	4.853	5.263	5.708	6.190
B-02	Bolso manilla 30 x 40	4.773	5.176	5.614	6.088	6.602
B-03	Bolso tiradera larga 30 x 40	5.097	5.528	5.995	6.501	7.050
B-04	Bolso mochila 33 x 40	5.313	5.762	6.249	6.776	7.349
B-05	Bolso cordón 20 x 30	3.810	4.132	4.481	4.859	5.270
B-06	Bolso manilla fuelle 20 x 30	3.702	4.015	4.354	4.722	5.120
B-07	Bolso cordón bajo 30 x 40	4.614	5.003	5.426	5.884	6.381
B-08	Bolso fuelle tiradera 30 x 40	5.356	5.809	6.299	6.832	7.408
C-01	Cubrelaptop 30 x 40	4.531	4.914	5.329	5.779	6.267
<b>Total Ventas</b>		<b>\$ 41.672</b>	<b>\$ 45.192</b>	<b>\$ 49.008</b>	<b>\$ 53.148</b>	<b>\$ 57.636</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.4 Presupuesto de Cobranzas y Cuentas por Cobrar

La gerencia del proyecto ha decidido que su política de cobro sea 40% de anticipo al iniciar el pedido y el 60% de la venta sea pagado a la entrega del pedido. Adicionalmente cabe señalar que se ha analizado que en promedio cada pedido de los clientes tardan en ser elaboradas y entregadas en 30 días.

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de cobranzas para cada año:

**CUADRO N° 17**

<b>PRESUPUESTO DE COBRANZAS</b>														
<b>En unidades monetarias</b>														
<b>Año 1</b>														
<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Ventas		3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	3.473	41.672
Contado	40%	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	16.669
30 días	60%		2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	22.920
<b>Total Ingreso</b>		<b>1.389</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>3.473</b>	<b>39.589</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 18**

<b>PRESUPUESTO DE COBRANZAS</b>														
<b>En unidades monetarias</b>														
<b>Año 2</b>														
<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Ventas		3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	45.192
Contado	40%	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	1.506	18.077
30 días	60%	2.084	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	2.260	26.939
<b>Total Ingreso</b>		<b>3.590</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>3.766</b>	<b>45.016</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 19**

<b>PRESUPUESTO DE COBRANZAS</b>														
<b>En unidades monetarias</b>														
<b>Año 3</b>														
<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Ventas		4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	49.008
Contado	40%	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	1.634	19.603
30 días	60%	2.260	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	29.214
<b>Total Ingreso</b>		<b>3.893</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>4.084</b>	<b>48.818</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 20**

<b>PRESUPUESTO DE COBRANZAS</b>														
<b>En unidades monetarias</b>														
<b>Año 4</b>														
<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Ventas		4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	4.429	53.148
Contado	40%	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	1.772	21.259
30 días	60%	2.450	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	2.657	31.682
<b>Total Ingreso</b>		<b>4.222</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>4.429</b>	<b>52.941</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 21**

<b>PRESUPUESTO DE COBRANZAS</b>														
<b>En unidades monetarias</b>														
<b>Año 5</b>														
<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Ventas		4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	4.803	57.636
Contado	40%	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	23.055
30 días	60%	2.657	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	2.882	34.357
<b>Total Ingreso</b>		<b>4.579</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>4.803</b>	<b>57.412</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Con la información obtenida en el presupuesto de cobranzas se procedió a efectuar el presupuesto de cuentas por cobrar para los próximos 5 años:

#### CUADRO N° 22

<b>CUENTAS POR COBRAR PROYECTADAS PARA EL BALANCE</b>					
<b>Concepto</b>	<b>(En dólares)</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo Inicial por cobrar	-	2.084	2.260	2.450	2.657
(+) Ventas	41.672	45.192	49.008	53.148	57636,41844
<b>Valor a recuperar</b>	<b>41.672</b>	<b>47.275</b>	<b>51.268</b>	<b>55.598</b>	<b>60.294</b>
(-) Cobranzas	39.589	45.016	48.818	52.941	57.412
<b>Saldo Final por cobrar</b>	<b>2.084</b>	<b>2.260</b>	<b>2.450</b>	<b>2.657</b>	<b>2.882</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.5 Inventarios

Para presupuestar los niveles de inventarios de materia prima y productos terminados se determinó políticas de rotación de inventarios. Así se estableció que los días invertidos en inventarios sean de 30 días para todos los tipos de productos producidos por la compañía. Con esta información se pudo determinar el nivel óptimo de inventarios como se explica a continuación:

**CUADRO N° 23**

<b>NIVEL ÓPTIMO DE INVENTARIO</b>						
<b>(Cantidades)</b>						
<b>Código</b>	<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
B-01	Bolso cordón 30 x 40	400	415	431	447	464
B-02	Bolso manilla 30 x 40	400	415	431	447	464
B-03	Bolso tiradera larga 30 x 40	400	415	431	447	464
B-04	Bolso mochila 33 x 40	400	415	431	447	464
B-05	Bolso cordón 20 x 30	400	415	431	447	464
B-06	Bolso manilla fuelle 20 x 30	400	415	431	447	464
B-07	Bolso cordón bajo 30 x 40	400	415	431	447	464
B-08	Bolso fuelle tiradera 30 x 40	400	415	431	447	464
C-01	Cubrelaptop 30 x 40	400	415	431	447	464
<b>TOTAL</b>		<b>3.600</b>	<b>3.736</b>	<b>3.877</b>	<b>4.024</b>	<b>4.176</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Posteriormente se procedió a efectuar el presupuesto de inventarios como a continuación se presenta:

CUADRO N° 24

<b>INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>						
<b>(Cantidades)</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>Inventario inicial</b>						
B-01	-	400	415	431	447	-
B-02	-	400	415	431	447	-
B-03	-	400	415	431	447	-
B-04	-	400	415	431	447	-
B-05	-	400	415	431	447	-
B-06	-	400	415	431	447	-
B-07	-	400	415	431	447	-
B-08	-	400	415	431	447	-
C-01	-	400	415	431	447	-
<b>Total Saldo Inicial</b>	-	<b>3.600</b>	<b>3.736</b>	<b>3.877</b>	<b>4.024</b>	-
<b>Producción</b>						
B-01	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-02	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-03	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-04	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-05	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-06	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-07	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
B-08	5.199	4.996	5.185	5.381	5.585	<b>26.347</b>
C-01	5.204	5.001	5.190	5.386	5.590	<b>26.371</b>
<b>Total Producción</b>	<b>46.800</b>	<b>44.970</b>	<b>46.671</b>	<b>48.436</b>	<b>50.268</b>	<b>237.145</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 25**

<b>Ventas</b>						
B-01	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-02	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-03	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-04	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-05	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-06	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-07	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
B-08	4.800	4.981	5.169	5.365	5.568	<b>25.883</b>
C-01	4.804	4.986	5.174	5.370	5.573	<b>25.906</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>43.200</b>	<b>44.834</b>	<b>46.530</b>	<b>48.290</b>	<b>50.116</b>	<b>232.969</b>
<b>Inventario Final</b>						
B-01	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-02	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-03	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-04	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-05	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-06	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-07	400	415	431	447	464	<b>464</b>
B-08	400	415	431	447	464	<b>464</b>
C-01	400	415	431	447	464	<b>464</b>
<b>Total Inventario Final</b>	<b>3.600</b>	<b>3.736</b>	<b>3.877</b>	<b>4.024</b>	<b>4.176</b>	<b>4.176</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Para determinar el presupuesto en dólares es necesario costear los productos producidos, para lo cual se utilizó el método del costo promedio ponderado como sistema de valoración de inventarios como se explica a continuación:

CUADRO N° 26

<b>AUXILIAR COSTO PROMEDIO PONDERADO</b>					
<b>(Dólares)</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
B-01	0,52	0,55	0,56	0,58	0,59
B-02	0,55	0,59	0,60	0,62	0,63
B-03	0,59	0,62	0,64	0,66	0,68
B-04	0,62	0,65	0,67	0,69	0,71
B-05	0,44	0,47	0,48	0,49	0,50
B-06	0,43	0,46	0,47	0,48	0,49
B-07	0,53	0,57	0,58	0,60	0,61
B-08	0,62	0,66	0,67	0,69	0,71
C-01	0,52	0,56	0,57	0,58	0,60

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

CUADRO N° 27

<b>INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>						
<b>(Dólares)</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>Inventario inicial</b>						
B-01	-	207	228	243	258	-
B-02	-	221	243	259	276	-
B-03	-	236	259	277	295	-
B-04	-	246	270	288	308	-
B-05	-	176	195	207	219	-
B-06	-	171	189	201	213	-
B-07	-	214	235	250	266	-
B-08	-	248	272	291	310	-
C-01	-	210	231	246	262	-
<b>Total Saldo Inicial</b>	-	<b>1.929</b>	<b>2.121</b>	<b>2.262</b>	<b>2.406</b>	-

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Producción</b>						
B-01	2.693	2.756	2.931	3.114	3.311	<b>14.806</b>
B-02	2.873	2.936	3.126	3.326	3.540	<b>15.802</b>
B-03	3.068	3.132	3.338	3.556	3.790	<b>16.884</b>
B-04	3.198	3.262	3.480	3.709	3.956	<b>17.605</b>
B-05	2.293	2.355	2.495	2.642	2.799	<b>12.584</b>
B-06	2.228	2.289	2.425	2.565	2.716	<b>12.223</b>
B-07	2.777	2.840	3.021	3.213	3.417	<b>15.268</b>
B-08	3.224	3.288	3.508	3.740	3.990	<b>17.750</b>
C-01	2.727	2.790	2.967	3.154	3.354	<b>14.992</b>
<b>Total Producción</b>	<b>25.080</b>	<b>25.648</b>	<b>27.291</b>	<b>29.020</b>	<b>30.873</b>	<b>131.747</b>
<b>Ventas</b>						
B-01	2.486	2.735	2.916	3.099	3.295	<b>14.531</b>
B-02	2.652	2.914	3.110	3.309	3.523	<b>15.508</b>
B-03	2.832	3.109	3.321	3.538	3.771	<b>16.570</b>
B-04	2.952	3.238	3.461	3.690	3.936	<b>17.277</b>
B-05	2.117	2.336	2.483	2.630	2.786	<b>12.352</b>
B-06	2.057	2.272	2.413	2.554	2.703	<b>11.998</b>
B-07	2.563	2.818	3.006	3.197	3.400	<b>14.984</b>
B-08	2.976	3.264	3.489	3.721	3.969	<b>17.419</b>
C-01	2.517	2.769	2.952	3.138	3.337	<b>14.713</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>23.151</b>	<b>25.456</b>	<b>27.150</b>	<b>28.876</b>	<b>30.719</b>	<b>131.747</b>
<b>Inventario Final</b>						
B-01	207	228	243	258	275	<b>275</b>
B-02	221	243	259	276	294	<b>294</b>
B-03	236	259	277	295	314	<b>314</b>
B-04	246	270	288	308	328	<b>328</b>
B-05	176	195	207	219	232	<b>232</b>
B-06	171	189	201	213	225	<b>225</b>
B-07	214	235	250	266	283	<b>283</b>
B-08	248	272	291	310	331	<b>331</b>
C-01	210	231	246	262	278	<b>278</b>
<b>Total Inventario Final</b>	<b>1.929</b>	<b>2.121</b>	<b>2.262</b>	<b>2.406</b>	<b>2.560</b>	<b>2.560</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

La gerencia de la microempresa ha considerado mantener anualmente el 2% de la materia prima utilizada en el mes. En el Anexo B de éste documento, se presenta el presupuesto de materia prima para los próximos 5 años:

#### **4.2.6 Sueldos y Salarios**

Los sueldos y salarios de la compañía se establecieron en base a las siguientes políticas:

- a) Los días laborables durante el año son de 240.
- b) La jornada laboral diaria según el código de trabajo es de 8 horas.
- c) El costo y gasto de la nómina se incrementará cada año en base a la inflación existente.
- d) El Gerente General de la empresa ejerce adicionalmente funciones de supervisión de la producción, por lo que su sueldo será distribuido de la siguiente manera: 40% a tareas de supervisión de la producción y el 60% a labores de gerencia general.

El cálculo de sueldos, salarios y beneficios se presentará a continuación:

**CUADRO N° 28**

<b>Presupuesto de Mano de obra</b>								
<b>Año 1</b>								
<b>Cargos</b>	<b>No.</b>	<b>Ingresos del Trabajador</b>						
		<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>(En dólares)</b>								
<b>Área Administrativa</b>								
Gerente General y Producción	1	350	43	29	20	-	<b>442</b>	<b>5.300</b>
Contador Financiero	1	300	36	25	20	-	<b>381</b>	<b>4.577</b>
<b>Área de Ventas</b>								
Gerente de Ventas	1	300	36	25	20	-	<b>381</b>	<b>4.577</b>
<b>Área de Producción</b>								
Mano de obra estampación y empaque	1	250	30	21	20	-	<b>321</b>	<b>3.855</b>
Mano de obra de corte y confección	1	250	30	21	20	-	<b>321</b>	<b>3.855</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.450</b>	<b>176</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>1.847</b>	<b>22.164</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 29**

<b>Presupuesto de Mano de obra</b>								
<b>Año 2</b>								
<b>Cargos</b>	<b>No.</b>	<b>Ingresos del Trabajador</b>						
		<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>(En dólares)</b>								
<b>Área Administrativa</b>								
Gerente General y Producción	1	366	44	30	21	-	462	5.538
Contador Financiero	1	313	38	26	21	-	399	4.783
<b>Área de Ventas</b>								
Gerente de Ventas	1	313	38	26	21	-	399	4.783
<b>Área de Producción</b>								
Mano de obra estampación y empaque	1	261	32	22	21	-	336	4.028
Mano de obra de corte y confección	1	261	32	22	21	-	336	4.028
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.515</b>	<b>184</b>	<b>126</b>	<b>104</b>	<b>-</b>	<b>1.930</b>	<b>23.160</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 30**

<b>Presupuesto de Mano de obra</b>								
<b>Año 3</b>								
<b>Cargos</b>	<b>No.</b>	<b>Ingresos del Trabajador</b>						
		<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>(En dólares)</b>								
<b>Área Administrativa</b>								
Gerente General y Producción	1	382	46	32	22	-	482	5.787
Contador Financiero	1	328	40	27	22	-	417	4.998
<b>Área de Ventas</b>								
Gerente de Ventas	1	328	40	27	22	-	417	4.998
<b>Área de Producción</b>								
Mano de obra estampación y empaque	1	273	33	23	22	-	351	4.209
Mano de obra de corte y confección	1	273	33	23	24	-	353	4.237
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.583</b>	<b>192</b>	<b>132</b>	<b>112</b>	<b>-</b>	<b>2.019</b>	<b>24.229</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 31**

<b>Presupuesto de Mano de obra</b>								
<b>Año 4</b>								
<b>Cargos</b>	<b>No.</b>	<b>Ingresos del Trabajador</b>						
		<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>(En dólares)</b>								
<b>Área Administrativa</b>								
Gerente General y Producción	1	399	49	33	23	-	504	6.047
Contador Financiero	1	342	42	29	23	-	435	5.223
<b>Área de Ventas</b>								
Gerente de Ventas	1	342	42	29	23	-	435	5.223
<b>Área de Producción</b>								
Mano de obra estampación y empaque	1	285	35	24	23	-	366	4.398
Mano de obra de corte y confección	1	285	35	24	25	-	369	4.427
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.654</b>	<b>201</b>	<b>138</b>	<b>117</b>	<b>-</b>	<b>2.110</b>	<b>25.318</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 32**

<b>Presupuesto de Mano de obra</b>								
<b>Año 5</b>								
<b>Cargos</b>	<b>No.</b>	<b>Ingresos del Trabajador</b>						
		<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>(En dólares)</b>								
<b>Área Administrativa</b>								
Gerente General y Producción	1	417	51	35	24	-	527	6.319
Contador Financiero	1	358	43	30	24	-	455	5.457
<b>Área de Ventas</b>								
Gerente de Ventas	1	358	43	30	24	-	455	5.457
<b>Área de Producción</b>								
Mano de obra estampación y empaque	1	298	36	25	24	-	383	4.595
Mano de obra de corte y confección	1	298	36	25	26	-	386	4.626
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.729</b>	<b>210</b>	<b>144</b>	<b>122</b>	<b>-</b>	<b>2.205</b>	<b>26.456</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.7 Costo Indirectos de Fabricación

El cálculo de los costos indirectos de fabricación se elaboró en base a las unidades producidas anualmente. Para esto se efectuó una estimación promedio mensual de cada tipo de costo indirecto de fabricación y se asignó a cada producto proporcionalmente. A partir del segundo año los costos aumentarán en base al promedio de inflación calculada anteriormente.

**CUADRO N° 33**

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
Concepto	Unidad	Costo Promedio	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				(En dólares)				
Luz Eléctrica	Mensual	30	12	360	376	393	411	429
Agua Potable	Mensual	30	12	360	376	393	411	429
Arriendo Planta de Producción	Mensual	100	12	1.200	1.254	1.310	1.369	1.431
Depreciación de Maquinaria	Mensual	67	12	800	800	800	800	800
<b>Total</b>		<b>227</b>	<b>48</b>	<b>2.720</b>	<b>2.806</b>	<b>2.896</b>	<b>2.991</b>	<b>3.089</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.8 Gastos Administrativos y de Venta

Los gastos administrativos y de venta fueron presupuestados de forma similar a los costos indirectos de fabricación, se identificaron los gastos administrativos y de venta que la microempresa incurrirá durante el horizonte de evaluación y se procedió a proyectarlos, como a continuación se presenta:

**CUADRO N° 34**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN								
Concepto	Unidad	Costo Promedio	Meses	(En dólares)				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	Mensual	18	12	216	226	236	246	258
Luz Eléctrica	Mensual	20	12	240	251	262	274	286
Agua Potable	Mensual	20	12	240	251	262	274	286
Arriendo Oficina	Mensual	100	12	1.200	1.254	1.310	1.369	1.431
Gastos de Transportación	Mensual	100	12	1.200	1.254	1.310	1.369	1.431
Depreciación de Activos Fijos	Mensual	77	12	924	924	924	924	924
<b>Total</b>		<b>335</b>		<b>4.020</b>	<b>4.159</b>	<b>4.304</b>	<b>4.456</b>	<b>4.615</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.9 Costos de Producción

Después de haber obtenido los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, se procedió a agrupar dichos costos y se asignó a cada tipo de producto que produce la compañía. Adicionalmente se segregaron los costos en fijos y variables con el objetivo de calcular el punto de equilibrio. En el Anexo B se explica más detalladamente.

#### 4.2.10 Punto de Equilibrio

$$PE (Q) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

**CUADRO N° 35**

<b>Unidades Producidas</b>	<b>46.800</b>	<b>44.970</b>	<b>46.671</b>	<b>48.436</b>	<b>50.268</b>
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Producción	11.829	12.325	12.871	13.413	13.980
Administración y Ventas	15.875	16.546	17.248	17.982	18.749
<b>Total</b>	<b>27.703</b>	<b>28.871</b>	<b>30.119</b>	<b>31.395</b>	<b>32.728</b>
<b>Costos Variables</b>					
Producción	13.252	13.324	14.420	14.706	16.893
Administración y Ventas	480	502	524	548	572
<b>Total</b>	<b>13.732</b>	<b>13.826</b>	<b>14.944</b>	<b>15.254</b>	<b>17.465</b>
<b>Costo variable unitario</b>	<b>0,29</b>	<b>0,31</b>	<b>0,32</b>	<b>0,31</b>	<b>0,35</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>41.273</b>	<b>41.212</b>	<b>41.086</b>	<b>39.959</b>	<b>40.777</b>
	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Como se indica en el Cuadro N° 35, al analizar el punto de equilibrio para los próximos 5 años, se pudo determinar que la cantidad mínima a ser producida y vendida para que le microempresa no genere pérdida durante el período económico es: 41.273 unidades para el año 1, 41.212 para el año 2, 41.086 para el año 3, 39,959 para el año 4 y 40.777 para el último año de evaluación.

Adicionalmente cabe señalar que si se compara las ventas presupuestadas para los próximos años con los puntos de equilibrio determinados para cada año, se puede llegar a la conclusión que las ventas en unidades superan por un margen aceptable al punto de equilibrio, por lo que hace que éste tenga mayor seguridad en el funcionamiento operativo durante el horizonte de evaluación.

#### 4.2.11 Estado de Producción y Ventas

**CUADRO N° 36**

<b>ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS PRESUPUESTADO</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>(En Dólares)</b>				
Inventario Inicial Materia Prima	-	251	251	273	296
(+) Compras	12.782	12.572	13.655	14.809	16.059
<b>Materia Prima disponible</b>	<b>12.782</b>	<b>12.823</b>	<b>13.907</b>	<b>15.081</b>	<b>16.355</b>
(-) Inventario Final	251	251	273	296	321
<b>Materia Prima Utilizada</b>	<b>12.532</b>	<b>12.572</b>	<b>13.634</b>	<b>14.786</b>	<b>16.034</b>
<b>Mano de Obra</b>	<b>9.829</b>	<b>10.271</b>	<b>10.761</b>	<b>11.244</b>	<b>11.749</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>2.720</b>	<b>2.806</b>	<b>2.896</b>	<b>2.991</b>	<b>3.089</b>
<b>Costo de Producción del Período</b>	<b>25.081</b>	<b>25.649</b>	<b>27.291</b>	<b>29.020</b>	<b>30.873</b>
(+) Inventario Inicial Producto en Proceso	-	-	-	-	-
<b>Total Inventario Producto en Proceso</b>	<b>25.081</b>	<b>25.649</b>	<b>27.291</b>	<b>29.020</b>	<b>30.873</b>
(-) Inventario Final Producto en Proceso	-	-	-	-	-
<b>Total Productos elaborados en el periodo</b>	<b>25.081</b>	<b>25.649</b>	<b>27.291</b>	<b>29.020</b>	<b>30.873</b>
(+) Inventario Inicial Producto Terminado	-	1.929	2.121	2.262	2.406
<b>Total Productos disponibles para la venta</b>	<b>25.081</b>	<b>27.578</b>	<b>29.413</b>	<b>31.283</b>	<b>33.279</b>
(-) Inventario Final Producto en Terminado	1.929	2.121	2.262	2.406	2.560
<b>Costo de Ventas</b>	<b>23.151</b>	<b>25.457</b>	<b>27.150</b>	<b>28.877</b>	<b>30.719</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.2.12 Inversión Fija e Intangible por Unidad Administrativa

CUADRO N° 37

## INVERSIÓN FIJA E INTANGIBLE POR UNIDAD ADMINISTRATIVA

(En Dólares)

Concepto	Detalle	Valor	Deprec	Mensual	Anual
<b>PRODUCCIÓN</b>					
Maquinaria y Equipos	Mesa de estampación	1.500	10%	13	150
Maquinaria y Equipos	Termofijadora	2.500	10%	21	250
Maquinaria y Equipos	Mesa de Corte	500	10%	4	50
Maquinaria y Equipos	Mesa de transparencia	250	10%	2	25
Maquinaria y Equipos	Lámpara de alógeno	50	20%	1	10
Maquinaria y Equipos	Mesa de exposición	250	10%	2	25
Maquinaria y Equipos	Cortadora Vertical	400	10%	3	40
Maquinaria y Equipos	Cortadora Circular	250	10%	2	25
Maquinaria y Equipos	Máquina Overlock	1.100	10%	9	110
Maquinaria y Equipos	Máquina de costura recta	650	10%	5	65
Maquinaria y Equipos	Selladora de fundas plásticas	300	10%	3	30
Maquinaria y Equipos	Cámara de secado para matrices	200	10%	2	20
<b>Subtotal Producción</b>		<b>7.950</b>		<b>67</b>	<b>800</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
Equipos de Computación	2 Computador	1.600	33%	44	533
Equipos de Computación	Impresora/ Scanner	200	33%	6	67
Muebles y Enseres	2 Escritorios y arturitos	260	10%	2	26
Muebles y Enseres	4 Sillas	120	10%	1	12
<b>Subtotal Administración</b>		<b>2.180</b>		<b>53</b>	<b>638</b>
<b>VENTAS</b>					
Equipos de Computación	1 Computador	800	33%	22	267
Muebles y Enseres	1 Escritorios y arturitos	130	10%	1	13
Muebles y Enseres	2 Sillas	60	10%	1	6
<b>Subtotal Ventas</b>		<b>990</b>		<b>24</b>	<b>286</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>11.120</b>		<b>144</b>	<b>1.724</b>

Fuente: Análisis propio del proyecto

Elaborado por: Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

### 4.2.13 Presupuesto de Capital de Trabajo

CUADRO N° 38

CAPITAL DE TRABAJO	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valor Anual	Valor Requerido	Valor Anual	Valor Requerido	Valor Anual	Valor Requerido	Valor Anual	Valor Requerido	Valor Anual	Valor Requerido
Descripción	(En dólares)									
<b>Sueldos y Salarios</b>										
Administración	7.758	646	8.106	676	8.470	706	8.851	738	9.249	771
Ventas	4.577	381	4.783	399	4.998	417	5.223	435	5.457	455
Producción	9.829	819	10.271	856	10.761	897	11.244	937	11.749	979
<b>CIF</b>										
Luz Eléctrica	360	30	376	31	393	33	411	34	429	36
Agua Potable	360	30	376	31	393	33	411	34	429	36
Arriendo Planta de Producción	1.200	100	1.254	104	1.310	109	1.369	114	1.431	119
<b>Gastos Administrativos y de Venta</b>										
Internet	216	18	226	19	236	20	246	21	258	21
Luz Eléctrica	240	20	251	21	262	22	274	23	286	24
Agua Potable	240	20	251	21	262	22	274	23	286	24
Arriendo Oficina	1.200	100	1.254	104	1.310	109	1.369	114	1.431	119
Gastos de Transportación	1.200	100	1.254	104	1.310	109	1.369	114	1.431	119
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses Pagados	1.300	108	1.032	86	729	61	387	32	-	-
Amortización Capital	2.062	172	2.330	194	2.633	219	2.975	248	-	-
<b>TOTAL CAJA BANCOS</b>	<b>30.542</b>	<b>2.545</b>	<b>31.763</b>	<b>2.647</b>	<b>33.068</b>	<b>2.756</b>	<b>34.403</b>	<b>2.867</b>	<b>32.436</b>	<b>2.703</b>
<b>Cuentas por cobrar clientes</b>										
Cuentas por Cobrar	39.589	2.084	45.016	2.260	48.818	2.450	52.941	2.657	57.412	2.882
<b>TOTAL CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>39.589</b>	<b>2.084</b>	<b>45.016</b>	<b>2.260</b>	<b>48.818</b>	<b>2.450</b>	<b>52.941</b>	<b>2.657</b>	<b>57.412</b>	<b>2.882</b>
<b>Inventarios</b>										
Materia Prima	12.532	251	12.572	251	13.634	273	14.786	296	16.034	321
Inventario Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario Productos Terminados	23.151	1.929	25.456	2.121	27.150	2.262	28.876	2.406	30.719	2.560
<b>TOTAL INVENTARIOS</b>	<b>35.683</b>	<b>2.180</b>	<b>38.028</b>	<b>2.373</b>	<b>40.784</b>	<b>2.535</b>	<b>43.662</b>	<b>2.702</b>	<b>46.753</b>	<b>2.881</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>105.813</b>	<b>6.809</b>	<b>114.807</b>	<b>7.279</b>	<b>122.670</b>	<b>7.741</b>	<b>131.005</b>	<b>8.226</b>	<b>136.601</b>	<b>8.465</b>

Fuente: Análisis propio del proyecto

Elaborado por: Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

#### 4.2.14 Financiamiento

Se ha considerado una inversión inicial de US \$20.000, los mismos que se dividen de la siguiente forma: 50% financiamiento de accionistas y 50% financiamiento bancario. Los fondos obtenidos por parte de accionistas serán destinados a financiar maquinaria y equipos, asimismo, el préstamo bancario obtenido será destinado para financiar capital de trabajo. El financiamiento no utilizado, se mantendrán en inversiones temporales, el mismo que permitirá tener un fondo para cualquier imprevisto.

Para el cálculo del financiamiento bancario se ha considerado como base las tasas activa fijadas por el Banco Central de Ecuador al mes de febrero de 2010, por lo que se ha establecido una tasa de interés para éste préstamo del 13% anual a 4 años plazo. A continuación se presenta la tabla de amortización:

**CUADRO N° 39**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO BANCARIO</b>						
<b>Período</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés Pagados</b>	<b>Pagos</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago interés</b>	<b>Pago capital</b>
0				10.000		
1	10.000	1.300	(3.362)	7.938	1.300	2.062
2	7.938	1.032	(3.362)	5.608	1.032	2.330
3	5.608	729	(3.362)	2.975	729	2.633
4	2.975	387	(3.362)	(0)	387	2.975

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.2.15 Inversión y Financiamiento

CUADRO N° 40

CALCULO DE LA INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(En dólares)				
<b>Capital de Trabajo</b>					
Caja/ Bancos	2.545	2.647	2.756	2.867	2.703
Inversiones Temporales	2.599	3.177	5.163	7.564	14.704
Cuentas por Cobrar	2.084	2.260	2.450	2.657	2.882
Inventarios	2.180	2.373	2.535	2.702	2.881
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>9.408</b>	<b>10.457</b>	<b>12.904</b>	<b>15.790</b>	<b>23.169</b>
<b>Inversión Fija e Intangible</b>					
Maquinaria y Equipo	7.950	7.950	7.950	7.950	7.950
Equipos de Computación	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Muebles y Enseres	570	570	570	570	570
(-) Depreciaciones Acumuladas	(1.724)	(3.447)	(5.171)	(6.894)	(8.618)
<b>Total Inversión Fija e Intangible</b>	<b>9.396</b>	<b>7.673</b>	<b>5.949</b>	<b>4.226</b>	<b>2.502</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>18.804</b>	<b>18.129</b>	<b>18.853</b>	<b>20.016</b>	<b>25.671</b>
Impuestos por Pagar	-	-	1.217	1.941	2.754
Préstamos a Largo Plazo	7.938	5.608	2.975	-	-
Capital	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Utilidad del Ejercicio	866	1.655	1.926	3.072	4.358
Reserva Legal	-	-	214	555	1.040
Utilidad de años anteriores	-	866	2.521	4.447	7.520
<b>FINANCIAMIENTO TOTAL</b>	<b>18.804</b>	<b>18.129</b>	<b>18.853</b>	<b>20.016</b>	<b>25.671</b>

Fuente: Análisis propio del proyecto

Elaborado por: Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CUADRO N° 41

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(En dólares)				
Ventas	41.672	45.192	49.008	53.148	57.636
(-) Costo de Ventas	(23.151)	(25.457)	(27.150)	(28.877)	(30.719)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>18.521</b>	<b>19.735</b>	<b>21.858</b>	<b>24.271</b>	<b>26.917</b>
(-) Gastos Administrativos y de Venta					
Sueldos y Beneficios Sociales	(12.335)	(12.889)	(13.468)	(14.074)	(14.706)
Otros gastos administrativos y de venta	(4.020)	(4.159)	(4.304)	(4.456)	(4.615)
<b>Utilidad (Pérdida) Operativa</b>	<b>2.166</b>	<b>2.687</b>	<b>4.086</b>	<b>5.741</b>	<b>7.596</b>
(-) Costo de Financiamiento					
Intereses Pagados	(1.300)	(1.032)	(729)	(387)	-
<b>Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>866</b>	<b>1.655</b>	<b>3.357</b>	<b>5.355</b>	<b>7.596</b>
15% participación trabajadores	-	-	(504)	(803)	(1.139)
25% Impuesto a la Renta	-	-	(713)	(1.138)	(1.614)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>866</b>	<b>1.655</b>	<b>2.140</b>	<b>3.414</b>	<b>4.843</b>

Fuente: Análisis propio del proyecto

Elaborado por: Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO

CUADRO N° 42

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(En dólares)				
Caja/ Bancos	2.545	2.647	2.756	2.867	2.703
Inversiones Temporales	2.599	3.177	5.163	7.564	14.704
Cuentas por Cobrar	2.084	2.260	2.450	2.657	2.882
Inventarios	2.180	2.373	2.535	2.702	2.881
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>9.408</b>	<b>10.457</b>	<b>12.904</b>	<b>15.790</b>	<b>23.169</b>
Maquinaria y Equipo	7.950	7.950	7.950	7.950	7.950
Equipos de Computación	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Muebles y Enseres	570	570	570	570	570
(-) Depreciaciones Acumuladas	(1.724)	(3.447)	(5.171)	(6.894)	(8.618)
<b>Total Activos Fijos Netos</b>	<b>9.396</b>	<b>7.673</b>	<b>5.949</b>	<b>4.226</b>	<b>2.502</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>18.804</b>	<b>18.129</b>	<b>18.853</b>	<b>20.016</b>	<b>25.671</b>

Impuestos por Pagar	-	-	1.217	1.941	2.754
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.217</b>	<b>1.941</b>	<b>2.754</b>
Préstamos a Largo Plazo	7.938	5.608	2.975	-	-
<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>7.938</b>	<b>5.608</b>	<b>2.975</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>7.938</b>	<b>5.608</b>	<b>4.192</b>	<b>1.941</b>	<b>2.754</b>
Capital	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Utilidad del Ejercicio	866	1.655	1.926	3.072	4.358
Reserva Legal	-	-	214	555	1.040
Utilidad de años anteriores	-	866	2.521	4.447	7.520
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.866</b>	<b>12.521</b>	<b>14.661</b>	<b>18.075</b>	<b>22.918</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>18.804</b>	<b>18.129</b>	<b>18.853</b>	<b>20.016</b>	<b>25.671</b>

Fuente: Análisis propio del proyecto

Elaborado por: Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.5 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

CUADRO N° 43

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>						
Ventas	-	41.672	45.192	49.008	53.148	57.636
<b>Total ingresos operacionales</b>	-	<b>41.672</b>	<b>45.192</b>	<b>49.008</b>	<b>53.148</b>	<b>57.636</b>
Costo de Ventas	-	(23.151)	(25.457)	(27.150)	(28.877)	(30.719)
Sueldos y Beneficios Sociales	-	(12.335)	(12.889)	(13.468)	(14.074)	(14.706)
Otros gastos administrativos y de venta	-	(4.020)	(4.159)	(4.304)	(4.456)	(4.615)
<b>Total gastos operacionales</b>	-	<b>(39.506)</b>	<b>(42.505)</b>	<b>(44.923)</b>	<b>(47.406)</b>	<b>(50.040)</b>
<b>Utilidad/ (Pérdida) operacional</b>	-	<b>2.166</b>	<b>2.687</b>	<b>4.086</b>	<b>5.741</b>	<b>7.596</b>
Gasto intereses pagados	-	(1.300)	(1.032)	(729)	(387)	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>866</b>	<b>1.655</b>	<b>3.357</b>	<b>5.355</b>	<b>7.596</b>
15% a Trabajadores	-	-	-	(504)	(803)	(1.139)
25% Impuesto a la Renta	-	-	-	(713)	(1.138)	(1.614)
<b>Utilidad/ Pérdida neta</b>	-	<b>866</b>	<b>1.655</b>	<b>2.140</b>	<b>3.414</b>	<b>4.843</b>
Cuentas por cobrar	-	(2.084)	(176)	(191)	(207)	(224)
Compra de inventarios de materiales	-	(2.180)	(193)	(162)	(167)	(179)
Pago de impuestos año anterior	-	-	-	-	(1.217)	(1.941)
<b>Total variaciones en Capital de Trabajo</b>	-	<b>(4.264)</b>	<b>(369)</b>	<b>(353)</b>	<b>(1.591)</b>	<b>(2.344)</b>
Ajuste depreciación de activos fijos	-	1.724	1.724	1.724	1.724	1.724
Pago de Impuestos	-	-	-	1.217	1.941	2.754
<b>Total ajustes no desembolsos de dinero</b>	-	<b>1.724</b>	<b>1.724</b>	<b>2.940</b>	<b>3.665</b>	<b>4.477</b>
<b>Total flujo de fondos operativo</b>	-	<b>(1.674)</b>	<b>3.010</b>	<b>4.727</b>	<b>5.488</b>	<b>6.976</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN</b>						
Inversión Inicial	(10.000)	-	-	-	-	-
Compra de activos fijos	-	(11.120)	-	-	-	-
<b>Total desembolsos efectuados en actividades de inversión</b>	<b>(10.000)</b>	<b>(11.120)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO</b>						
Aporte de accionistas	-	10.000	-	-	-	-
Financiamiento bancario	-	10.000	-	-	-	-
<b>Total ingresos recibidos para inversión</b>	-	<b>20.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Pago de préstamo	-	(2.062)	(2.330)	(2.633)	(2.975)	-
<b>Total desembolsos efectuados en actividades de financiamiento</b>	-	<b>(2.062)</b>	<b>(2.330)</b>	<b>(2.633)</b>	<b>(2.975)</b>	<b>-</b>
<b>Total flujo de fondos por financiamiento</b>	-	<b>17.938</b>	<b>(2.330)</b>	<b>(2.633)</b>	<b>(2.975)</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>(10.000)</b>	<b>5.144</b>	<b>680</b>	<b>2.094</b>	<b>2.512</b>	<b>6.976</b>

Fuente: Análisis propio del proyecto

Elaborado por: Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

## 4.6 ÍNDICES DE EVALUACIÓN

Dentro del análisis de la viabilidad económica y financiera del proyecto para los próximos 5 años se ha considerado los siguientes métodos de evaluación:

- a) Valor Actual Neto.
- b) Tasa Interna de Retorno.
- c) Período de Recuperación (PRI)
- d) Relación Costo/Beneficio.

Condiciones que el proyecto deberá cumplir a fin de calificarlo como viable:

- $TIR > TMAR$
- $VAN \text{ descontado la } TMAR > 0$
- $\text{Relación } B / C > 1$
- $PRI < 10 \text{ años}$
- $PE < 75\%$

### 4.6.1 Tasa de Descuento

Conocida también como Tasa Mínima Aceptable del Proyecto. Dicha tasa de interés permite calcular el valor actual de caja futuros. En el caso en estudio, la tasa de descuento ha sido determinada por:

**CUADRO N° 44**

<b>Tasa Activa</b>	11,38%
<b>Premio de riesgo</b>	10%
<b>Total</b>	21,38%

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**CUADRO N° 45**

**Tasa de interés activa considerada para préstamo bancario: 13%**

<b>Recursos</b>	<b>Aporte %</b>	<b>TMAR %</b>	<b>Ponderación Tasa de Descuento</b>
Propios	50%	21,38%	10,69%
Financiados	50%	13,00%	6,50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>34,38%</b>	<b>17,19%</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**4.6.2 Valor Actual Neto (VAN)**

Es el valor actual de los flujos futuros traídos al presente a una determinada tasa de descuento menos la inversión.

$$VAN = \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n} - Inversión$$

En donde:

**VAN:** Valor Actual Neto

**F:** Flujo de caja

**i:** Tasa de descuento

**CUADRO N° 46**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>VAN al 17,19%</b>
Año 1	5.144	4.390
Año 2	680	495
Año 3	2.094	1.301
Año 4	2.512	1.332
Año 5	6.976	3.156
<b>TOTAL</b>	<b>17.407</b>	<b>10.674</b>

**Tasa de descuento:** 17,19%

**Inversión:** (10.000)

VAN= 10.674 - 10.000

VAN= 674

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Como se puede observar en el Cuadro N° 46 según en método del VAN se puede concluir que el proyecto es viable económicamente ya que el VAN obtenido de \$674 a una tasa de descuento de 17,19%, cumple con la condición de ser mayor que cero.

Cabe señalar que la VAN obtenido será factible de alcanzarlo siempre y cuando las variables internas y externas establecidas en este proyecto se mantengan en el futuro.

#### **4.6.3 Tasa Interna de Retorno**

Llamada también Tasa Interna de Rentabilidad, se define como la tasa de descuento en la cual el VAN de los proyectos es igual a cero. Permite medir la

rentabilidad de un proyecto. Existen diversas formas de hallar el TIR, ya sea por interpolación o aplicando la fórmula. Indistintamente de su empleo, lo importante es encontrar una tasa que indique si a la postre se recuperará o no la inversión.

$$TIR = \sum_1^n \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

**CUADRO N° 47**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>
Año 0	(10.000)
Año 1	5.144
Año 2	680
Año 3	2.094
Año 4	2.512
Año 5	6.976
<b>TOTAL</b>	<b>7.407</b>

<b>TIR</b>	<b>19,94%</b>
------------	---------------

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

La tasa interna de retorno generada por éste proyecto es del 19,94%, la misma que supera a la tasa de descuento (17,19%). Este resultado indica que el proyecto es viable, ya que la TIR calculada es mayor a la TMAR.

Adicionalmente cabe señalar que si se calcula el Valor actual neto con una tasa de descuento igual a la tasa interna de retorno calculada (19,94%), el VAN es igual a cero, como se muestra a continuación:

**CUADRO N° 48****Comprobación de la TIR**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>
Año 1	5.144
Año 2	680
Año 3	2.094
Año 4	2.512
Año 5	6.976
<b>TOTAL</b>	<b>17.407</b>

<b>Tasa de descuento</b>	<b>19,94%</b>
<b>Inversión</b>	<b>10.000</b>

$$\text{VAN} = 0$$

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

**4.6.4 Período de Recuperación de la Inversión**

Es una importante herramienta de evaluación de proyectos, el cual mide el plazo del tiempo que se requiere para recuperar una inversión, de acuerdo a los flujos que genera cada período de su vida útil.

En donde:

$$\text{PRI} = \left( \frac{(\text{Inversión}) - \text{Valor}_{\text{del}}_{\text{PR}}(\text{anterior})}{\text{Valor}_{\text{Flujo}}_{\text{Neto}}_{\text{Fondos}}} \right) + \text{Año}(\text{anterior})$$

**CUADRO N° 49**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Flujo de Efectivo Acumulado</b>
Año 0	(10.000)	-
Año 1	5.144	5.144
Año 2	680	5.824
Año 3	2.094	7.919
Año 4	2.512	10.431
Año 5	6.976	17.407
<b>TOTAL</b>	<b>17.407</b>	<b>46.725</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Como se puede observar en el Cuadro N° 49, la inversión se recuperará en el cuarto año. Para saber aproximadamente en qué mes se recuperará la inversión se efectuará la siguiente regla de tres simple:

$$\begin{array}{l} \text{Flujo de caja año 4} \longrightarrow 2.512 \quad 12 \text{ meses} \\ \text{Valor por recuperar en el 4 año} \longrightarrow 2.081 \quad x \text{ meses} \end{array}$$

$$X = 10 \text{ meses}$$

$$\text{PRI} = 4 \text{ años, } 10 \text{ meses.}$$

La inversión se recuperará en un plazo de 4 años, 10 meses, lo que indica que el proyecto es factible para su ejecución.

#### 4.6.5 Relación Costo/ Beneficio

La Relación Costo-Beneficio expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Bajo las

condiciones de aceptabilidad del proyecto, está que dicha relación debe ser mayor que la unidad.

#### CUADRO N° 50

Año	VA
Año 0	(10.000)
Año 1	5.144
Año 2	680
Año 3	2.094
Año 4	2.512
Año 5	6.976
<b>TOTAL</b>	<b>17.407</b>

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

$$C/B = \frac{17.407}{10.000}$$

$$= 1,74$$

$$C/B = 1,74$$

Después de analizar el resultado obtenido, se puede concluir que el proyecto es viable en base a éste método, ya que la relación costo/beneficio es mayor que 1.

#### 4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Nassir Sapag Chain en su libro “Proyector de Inversión, formulación y evaluación” dice que:

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos

escenarios futuros posibles. Los cambios que casi con certeza se producirán en el comportamiento de las variables del entorno harán que sea prácticamente imposible esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado. Por ello, la decisión sobre la aceptación o rechazo de un proyecto debe basarse más en la comprensión del origen de la rentabilidad de la inversión y del impacto de la no ocurrencia de algún parámetro considerado en el cálculo del resultado que en el VAN positivo o negativo.<sup>4</sup>

En el caso del proyecto analizado, se considerarán dos variables: cantidad vendida y precio de venta. Cada una de éstas variables serán analizadas de forma independiente, como se presenta a continuación.

#### **4.7.1 Cantidad Vendida**

Con la ayuda de la herramienta del Excel “Buscar objetivo” se puede efectuar un análisis de sensibilidad unidimensional. Esta herramienta permite determinar un posible escenario, en el caso si una de las variables económicas cambiara dentro del proyecto.

Para efectuar el análisis de sensibilidad a las cantidades vendidas del proyecto, se ha considerado el escenario en que el VAN sea igual a cero. Al utilizar el “Buscar Objetivo” se pudo obtener que el proyecto debería vender mínimo 42.149 unidades el primer año (considerando que para los próximos años la cantidad de unidades vendidas crecerán en un 4%) para que el Proyecto obtenga un Valor Actual Neto de cero. Cabe señalar que dicho escenario se ha establecido como la cantidad mínima en la que el proyecto debería vender para que el proyecto sea viable económicamente.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*.

Por otro lado, se efectuó un análisis de sensibilidad del volumen de ventas en el caso que aumentarían 5%, 10% o 15% y se estableció su efecto sobre el VAN obtenido del proyecto. Los resultados fueron los siguientes:

**CUADRO N° 51**

<b>Análisis de sensibilidad sobre ventas</b>	
<b>Porcentaje de Disminución en Ventas</b>	<b>VAN Obtenido</b>
0,00%	674,19
<b>2,43%</b>	<b>0</b>
5,00%	(710,97)
10,00%	(2.096,13)
15,00%	(3.481,29)

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

En base al análisis anterior, se puede llegar a la conclusión que el proyecto será viable, si el volumen de ventas disminuye hasta un 2,43% del volumen presupuestado. En el caso que disminuyera en un porcentaje mayor, el proyecto ya no sería viable.

#### **4.7.2 Precio de Venta**

Asimismo, como en el análisis anterior se utilizó la herramienta “Buscar objetivo” en el que se consideró el escenario donde el VAN sea igual que cero. Se obtuvo que el proyecto debería utilizar un mínimo del 79% como margen de ganancia sobre el costo, para determinar el precio de venta. Un porcentaje menor a éste indicaría que el VAN sería menor que cero, por lo que el proyecto no sería viable.

### 4.7.3 Costos Indirectos de Fabricación y Gastos Operacionales

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad de costos indirectos de fabricación y gastos operacionales:

**CUADRO N° 52**

<b>Análisis de sensibilidad sobre CIF y Gastos Operacionales</b>	
<b>Porcentaje de Incremento en Costos Indirectos y Gastos Operacionales</b>	<b>VAN Obtenido</b>
0,00%	674,19
<b>4,93%</b>	<b>0</b>
5,00%	(9,13)
10,00%	(692,46)
15,00%	(1.375,78)

**Fuente:** Análisis propio del proyecto

**Elaborado por:** Héctor Arroba (Evaluador del Proyecto)

Después de haber efectuado el análisis de sensibilidad correspondiente, se pudo llegar a la conclusión que el Proyecto será viable financieramente, si sus CIF y gastos operacionales aumentan hasta el 4,93%. En el caso que aumentarían más de este porcentaje, el proyecto no sería financieramente factible ya que el VAN sería negativo.

Cabe señalar que el presupuesto efectuado anteriormente se lo hizo en base a datos muy conservadores, por lo que, al obtener el punto mínimo en el que el Proyecto sea viable (cuando el VAN sea igual a cero) estará muy cerca a los datos originalmente presupuestados.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber efectuado el correspondiente estudio de viabilidad al proyecto establecido, se lograron determinar las siguientes conclusiones:

- a) Luego de haber efectuado la evaluación correspondiente, se pudo llegar a la conclusión que el proyecto económicamente es viable, considerando que las variables mínimas identificadas en éste trabajo se mantengan relativamente constantes.
- b) Existe la infraestructura necesaria y elementos técnicos para que el proyecto sea factible y viable.
- c) La ventaja competitiva que distingue a la compañía de su competencia, son sus precios bajos en relación a los establecidos en el mercado.
- d) Como se explica en el capítulo de estudio de mercado y estudio financiero, el precio de venta se establecerá en base a los costos de producción más un margen de contribución. El porcentaje mínimo promedio que deberá ser utilizado para establecer el precio de venta es del 79% sobre su costo unitario, para obtener un proyecto viable.

- e) El mínimo de unidades a ser producidas y vendidas el primer año por la microempresa es de 42.149 unidades. Para los siguientes años el volumen de ventas deberá crecer en un 4% en relación del año anterior.
- f) El mercado al que la microempresa se enfocará para comercializar sus productos será a las empresas departamentales y de autoservicio como clientes directos. Adicionalmente las agencias de publicidad juegan un rol de suma importancia como intermediarios para obtener nuevos clientes.
- g) Después de efectuar la investigación dentro del mercado seleccionado, se pudo comprobar que existe un gran número de empresas en la ciudad de Quito que se inclinan en promocionar su empresa y su marca mediante productos promocionales textiles.
- h) El mercado de productos promocionales es muy sensible a un cambio en el precio de venta de un producto. Al momento que existe un aumento en el precio de venta de un producto, sus demandantes buscan reemplazarlo con productos similares o sustitutos. Por lo que se puede concluir que la microempresa tiene que ingresar al mercado con una estrategia de precios bajos.
- i) La ecología debe ser una de las premisas en las que la microempresa debe trabajar intensamente como estrategia de mercadeo, considerando las condiciones actuales con las que vive el planeta.
- j) La demanda mensual existente de productos promocionales dentro del mercado en la ciudad de Quito, se encuentra en un intervalo entre las 500 a 5000 unidades.

- k) La capacidad humana establecida en el estudio de éste proyecto, cubre el requerimiento mínimo exigido para que el funcionamiento de la compañía sea eficiente. En el caso que la administración de la compañía decida aumentar el volumen productivo, se tendrá que analizar la posibilidad de contratar mayor personal en el área de producción.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- a) Luego de haber efectuado el estudio de mercado, se pudo comprobar que existe una demanda insatisfecha de productos promocionales, por lo que se recomienda que luego de que se haya recuperado la inversión, se continúe invirtiendo en maquinaria y tecnología, con el objetivo que la compañía aumente su participación dentro de mercado.
- b) Las empresas en el mercado ecuatoriano además de poseer una imagen de responsabilidad social en relación a la ecología, deberían aplicar campañas publicitarias en base a productos promocionales no contaminantes con fin de reducir costos al no utilizar bolsas de plástico o productos similares o viceversa.
- c) La microempresa tiene que mejorar sus canales de comercialización, tanto a nivel nacional como internacionalmente. En este proyecto se ha centrado en la venta de productos promocionales a nivel local, pero es importante que la microempresa considere la posibilidad de exportar sus productos a otros países.

- d) Es importante que la compañía siga manteniendo constantemente índices de endeudamiento adecuados, con el fin de aprovechar eficientemente el apalancamiento financiero.
  
- e) La compañía deberá contratar mayor personal en el área de producción y administrativa, dependiendo el crecimiento de la producción y ventas que tengan los productos que comercialice la microempresa.
  
- f) El Municipio de Quito y otras entidades estatales están en planes de implementar un programa de reducción de bolsas de plásticos en supermercados y almacenes dentro de la ciudad de Quito. Sería recomendable que la microempresa se involucre con el tema, y lo tome como una estrategia de mercadeo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. CAMBIO CLIMÁTICO. (SIN AÑO DE PUBLICACIÓN). [<http://www.cambio-climatico.com/guerra-contra-las-bolsas-de-plastico>]. ***Guerra contra las bolsas de plástico.***
2. CHAMORRO, A. (2001). [<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>]. ***El Marketing Ecológico.***
3. CROOKS, M. (2007). [<http://www.blog-articulos-publicitarios.es/?342-como-seria-el-mundo-sin-objetos-publicitarios-3-5>]. ***¿Cómo sería el mundo sin objetos publicitarios?.***
4. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [<http://www.inec.gov.ec>].
5. GALLO, N. (2007). [<http://eltabloide.wordpress.com/2007/07/12/10/>]. ***La importancia del posicionamiento del producto: ¿Cómo elegir una buena agencia de Publicidad y el medio indicado?.***
6. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., y otros. (1998). ***Metodología de la Investigación.*** México: Mc Graw Hill. 2da. edición.
7. MENDEZ, C. (1999). ***Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.*** Colombia: Mc Graw Hill. 3ra. Edición.
8. MERCADO, H y PALMERÍN, M. (SIN AÑO DE PUBLICACIÓN). [<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>]. ***Estudio de Mercado.***
9. NAVA CODARCO, C. (2004). [[http://www.degerencia.com/articulo/estrategia\\_y\\_publicidad\\_el\\_mercado\\_vs\\_la\\_mente\\_de\\_los\\_clientes](http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_y_publicidad_el_mercado_vs_la_mente_de_los_clientes)]. ***Estrategia y publicidad- El mercado vs la Mente de los Clientes.***
10. NOVOA PEÑA, H. (SIN AÑO DE PUBLICACIÓN). ***Prácticas presupuestarias para ejecutivos.*** Ecuador: Editorial Ecuador. 1ra Edición. (Volumen I).
11. OLAMENDI, G. (SIN AÑO DE PUBLICACIÓN). [<http://www.estoemarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>]. ***Marketing Ecológico.***
12. SAPAG, N. (2007). ***Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación.*** México: Pearson Education. 1ra. Edición.

13. SITIO ECOLÓGICO. (SIN AÑO DE PUBLICACIÓN).  
[<http://www.sitioecologico.com/tag/bolsas-de-plastico/>]. *¿Plástico o no plástico?*

# **ANEXOS**

**Encuesta aplicada a Almacenes departamentales y de autoservicios.****Objetivo:**

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener un conocimiento profundo sobre el comportamiento, gustos, preferencias y expectativas de los consumidores de productos promocionales en la ciudad de Quito.

**1) ¿Su empresa invierte en Publicidad?**Sí No **2) ¿Al promocionar un producto o servicio, qué sería lo primero que pensaría para efectuar una campaña publicitaria?**

- f) Campañas publicitarias en medio de comunicación
- g) Productos Promocionales (Diferente tipos de productos, gravados la marca de su empresa)
- h) Publicidad estática
- i) Publicidad por internet
- j) Otro \_\_\_\_\_

**3) Si invertiría en productos promocionales, en qué tipo de productos le gustaría invertir para promocionar su marca:**

- g) Productos en vidrio o cerámica. (Vasos, jarros, etc)
- h) Productos metálicos (Llaveros, Jarros, navajas)
- i) Productos en papel (Bolsas carpetas, agendas)
- j) Productos en plástico (Bolsas, tomatodos, esferos, calculadoras)
- k) Productos promocionales textiles (Camisetas, gorras, maletas, bolsas, portaternos)
- l) Otro \_\_\_\_\_

**4) ¿Su empresa estaría dispuesta a invertir en productos promocionales textiles con el objetivo de efectuar campañas publicitarias y al mismo tiempo ayudar a cuidar y preservar el medio ambiente?**Sí No

**5) Al comprar productos promocionales para sus campañas, en qué se basa para tomar una decisión:**

- f) Precio
- g) Calidad
- h) Qué tan útil será el producto para su cliente
- i) Facilidad de pago
- j) Otro \_\_\_\_\_

**6) Si efectuaría una campaña publicitaria con productos promocionales textiles, qué tipo de producto le gustaría que llevara su marca:**

- e) Bolsas de tela
- f) Mochilas de tela
- g) Camisetas y buzos
- h) Otro \_\_\_\_\_

**7) Al efectuar campañas publicitarias, ¿trabaja o trabajaría con una agencia de publicidad?**

Sí

No

**8) ¿Qué cantidad de unidades de productos promocionales seleccionado anteriormente, estaría dispuesto a adquirir en un mes?**

- f) De 1 a 100 unidades
- g) De 100 a 500 unidades
- h) De 500 unidades a 1000 unidades
- i) De 1000 unidades a 5000 unidades
- j) Mayor a 5000 unidades

**9) ¿Con que frecuencia su empresa invierte en publicidad?**

- f) Cada Mes
- g) Cada tres meses
- h) Cada Seis meses
- i) Cada año
- j) Mayor a un año

**10) ¿Aproximadamente su empresa cuánto invierte en publicidad mensualmente?**

- g) De 0 a 500 dólares
- h) De 500 a 2,000 dólares
- i) De 2,000 a 5,000 dólares
- j) De 5000 a 10,000 dólares
- k) De 10,000 a 20,000 dólares
- l) Más de 20,000 dólares

**11) ¿En base a la respuesta anterior, qué porcentaje estaría dispuesto a destinar para la adquisición de productos promocionales?**

- f) Menor al 20%
- g) De 20% a 40%
- h) De 40% al 60%
- i) De 60% al 80%
- j) Mayor al 80%

**Encuesta aplicada a Agencias de publicidad.****Objetivo:**

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener un conocimiento profundo sobre el comportamiento, gustos, preferencias y expectativas de los consumidores de productos promocionales en la ciudad de Quito.

**1) En base a su experiencia, sus clientes primordialmente efectúan campañas publicitarias mediante:**

- f) Medios de comunicación
- g) Productos Promocionales (Diferente tipos de productos, gravados la marca de su empresa)
- h) Publicidad estática
- i) Publicidad por internet
- j) Otro \_\_\_\_\_

**2) Sus clientes que solicitan productos promocionales, qué tipo de productos prefieren:**

- g) Productos en vidrio o cerámica. (Vasos, jarros, etc)
- h) Productos metálicos (Llaveros, Jarros, navajas)
- i) Productos en papel (Bolsas carpetas, agendas)
- j) Productos en plástico (Bolsas, tomatodos, bolígrafos, calculadoras)
- k) Productos promocionales textiles (Camisetas, gorras, maletas, bolsas, portaternos)
- l) Otro \_\_\_\_\_

**3) ¿Su empresa estaría dispuesta a ofrecer productos promocionales textiles que adicionalmente de ser un excelente producto publicitario, ayude a cuidar y preservar el medio ambiente?**Sí No **4) Para seleccionar un proveedor de productos promocionales, en qué se basa para tomar una decisión:**

- g) Precio
- h) Calidad
- i) Variedad de productos
- j) Capacidad de producción
- k) Facilidad de pago
- l) Otro \_\_\_\_\_

**5) Al efectuar campañas publicitarias con productos promocionales textiles, generalmente sus clientes qué tipo de producto solicita:**

- e) Bolsas de tela
- f) Mochilas de tela
- g) Camisetas y buzos
- h) Otro\_\_\_\_\_

**6) En base a la respuesta anterior, qué cantidad de unidades de productos promocionales seleccionado anteriormente, demandan mensualmente sus clientes:**

- f) De 1 a 100 unidades
- g) De 100 a 500 unidades
- h) De 500 unidades a 1000 unidades
- i) De 1000 unidades a 5000 unidades
- j) Mayor a 5000 unidades

**7) ¿Con qué frecuencia sus clientes invierten en publicidad?**

- f) Cada Mes
- g) Cada tres meses
- h) Cada Seis meses
- i) Cada año
- j) Mayor a un año

**8) ¿Aproximadamente su empresa cuánto invierte en publicidad mensualmente?**

- g) De 0 a 500 dólares
- h) De 500 a 2,000 dólares
- i) De 2,000 a 5,000 dólares
- j) De 5000 a 10,000 dólares
- k) De 10,000 a 20,000 dólares
- l) Más de 20,000 dólares

**9) ¿En base a la respuesta anterior, qué porcentaje aproximadamente sus clientes estarían dispuestos a destinar para la adquisición de productos promocionales?**

- f) Menor al 20%
- g) De 20% a 40%
- h) De 40% al 60%
- i) De 60% al 80%
- j) Mayor al 80%

ANEXO B

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA  
En cantidades)

CONCEPTO	UNIDAD USADA	AÑO 1									
		B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>PRODUCCIÓN</b>		5.199	5.199	5.199	5.199	5.199	5.199	5.199	5.199	5.204	46.800
<b>SALDO INICIAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Subtotal Directos</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pintura para tela no tejida	Gramo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Subtotal Indirectos</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Saldo Inicial</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	127.283	145.845	153.801	148.497	63.642	77.961	127.283	159.104	127.398	1.130.814
<b>Subtotal Directos</b>		<b>127.283</b>	<b>145.845</b>	<b>153.801</b>	<b>148.497</b>	<b>63.642</b>	<b>77.961</b>	<b>127.283</b>	<b>159.104</b>	<b>127.398</b>	<b>1.130.814</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	4.243	-	-	15.910	6.895	-	8.486	-	-	35.533
Hilo chino cono	Metro	46.140	63.642	79.552	63.642	31.821	31.821	46.140	92.811	45.120	500.688
Pintura para tela no tejida	Gramo	10.607	10.607	10.607	10.607	10.607	10.607	10.607	10.607	10.616	95.472
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	318	318
<b>Subtotal Indirectos</b>		<b>60.990</b>	<b>74.249</b>	<b>90.159</b>	<b>90.159</b>	<b>49.322</b>	<b>42.428</b>	<b>65.233</b>	<b>103.418</b>	<b>56.055</b>	<b>632.012</b>
<b>Total Entradas</b>		<b>188.273</b>	<b>220.094</b>	<b>243.960</b>	<b>238.656</b>	<b>112.964</b>	<b>120.389</b>	<b>192.516</b>	<b>262.522</b>	<b>183.453</b>	<b>1.762.826</b>

CONCEPTO	UNIDAD USADA	AÑO 1									
		B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	124.788	142.986	150.785	145.585	62.394	76.432	124.788	155.984	124.900	1.108.641
<b>Subtotal Directos</b>		<b>124.788</b>	<b>142.986</b>	<b>150.785</b>	<b>145.585</b>	<b>62.394</b>	<b>76.432</b>	<b>124.788</b>	<b>155.984</b>	<b>124.900</b>	<b>1.108.641</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	4.160	-	-	15.598	6.759	-	8.319	-	-	34.837
Hilo chino cono	Metro	45.235	62.394	77.992	62.394	31.197	31.197	45.235	90.991	44.235	490.871
Pintura para tela no tejida	Gramo	10.399	10.399	10.399	10.399	10.399	10.399	10.399	10.399	10.408	93.600
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	312	312
<b>Subtotal Indirectos</b>		<b>59.794</b>	<b>72.793</b>	<b>88.391</b>	<b>88.391</b>	<b>48.355</b>	<b>41.596</b>	<b>63.954</b>	<b>101.390</b>	<b>54.956</b>	<b>619.619</b>
<b>Total Salidas</b>		<b>184.582</b>	<b>215.778</b>	<b>239.176</b>	<b>233.977</b>	<b>110.749</b>	<b>118.028</b>	<b>188.741</b>	<b>257.374</b>	<b>179.856</b>	<b>1.728.261</b>
<b>FINAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	2.496	2.860	3.016	2.912	1.248	1.529	2.496	3.120	2.498	22.173
<b>Subtotal Directos</b>		<b>2.496</b>	<b>2.860</b>	<b>3.016</b>	<b>2.912</b>	<b>1.248</b>	<b>1.529</b>	<b>2.496</b>	<b>3.120</b>	<b>2.498</b>	<b>22.173</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	83	-	-	312	135	-	166	-	-	697
Hilo chino cono	Metro	905	1.248	1.560	1.248	624	624	905	1.820	885	9.817
Pintura para tela no tejida	Gramo	208	208	208	208	208	208	208	208	208	1.872
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6
<b>Subtotal Indirectos</b>		<b>1.196</b>	<b>1.456</b>	<b>1.768</b>	<b>1.768</b>	<b>967</b>	<b>832</b>	<b>1.279</b>	<b>2.028</b>	<b>1.099</b>	<b>12.392</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>		<b>3.692</b>	<b>4.316</b>	<b>4.784</b>	<b>4.680</b>	<b>2.215</b>	<b>2.361</b>	<b>3.775</b>	<b>5.147</b>	<b>3.597</b>	<b>34.565</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En cantidades)

CONCEPTO	AÑO 2										
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total	
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>4.996</b>	<b>5.001</b>	<b>44.970</b>
<b>SALDO INICIAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	2.496	2.860	3.016	2.912	1.248	1.529	2.496	3.120	2.498		22.173
<b>Subtotal Directos</b>	<b>2.496</b>	<b>2.860</b>	<b>3.016</b>	<b>2.912</b>	<b>1.248</b>	<b>1.529</b>	<b>2.496</b>	<b>3.120</b>	<b>2.498</b>		<b>22.173</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	83	-	-	312	135	-	166	-	-		697
Hilo chino cono	905	1.248	1.560	1.248	624	624	905	1.820	885		9.817
Pintura para tela no tejida	208	208	208	208	208	208	208	208	208		1.872
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	6		6
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>1.196</b>	<b>1.456</b>	<b>1.768</b>	<b>1.768</b>	<b>967</b>	<b>832</b>	<b>1.279</b>	<b>2.028</b>	<b>1.099</b>		<b>12.392</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>3.692</b>	<b>4.316</b>	<b>4.784</b>	<b>4.680</b>	<b>2.215</b>	<b>2.361</b>	<b>3.775</b>	<b>5.147</b>	<b>3.597</b>		<b>34.565</b>
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	119.811	137.283	144.771	139.779	59.905	73.384	119.811	149.763	119.919		1.064.426
<b>Subtotal Directos</b>	<b>119.811</b>	<b>137.283</b>	<b>144.771</b>	<b>139.779</b>	<b>59.905</b>	<b>73.384</b>	<b>119.811</b>	<b>149.763</b>	<b>119.919</b>		<b>1.064.426</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	3.994	-	-	14.976	6.490	-	7.987	-	-		33.447
Hilo chino cono	43.431	59.905	74.882	59.905	29.953	29.953	43.431	87.362	42.471		471.294
Pintura para tela no tejida	9.984	9.984	9.984	9.984	9.984	9.984	9.984	9.984	9.993		89.867
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	300		300
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>57.409</b>	<b>69.890</b>	<b>84.866</b>	<b>84.866</b>	<b>46.427</b>	<b>39.937</b>	<b>61.403</b>	<b>97.346</b>	<b>52.764</b>		<b>594.908</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>177.220</b>	<b>207.173</b>	<b>229.637</b>	<b>224.645</b>	<b>106.332</b>	<b>113.321</b>	<b>181.214</b>	<b>247.110</b>	<b>172.683</b>		<b>1.659.334</b>

CONCEPTO	AÑO 2									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	119.908	137.395	144.889	139.893	59.954	73.444	119.908	149.885	120.016	1.065.293
<b>Subtotal Directos</b>	<b>119.908</b>	<b>137.395</b>	<b>144.889</b>	<b>139.893</b>	<b>59.954</b>	<b>73.444</b>	<b>119.908</b>	<b>149.885</b>	<b>120.016</b>	<b>1.065.293</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	3.997	-	-	14.989	6.495	-	7.994	-	-	33.474
Hilo chino cono	43.467	59.954	74.943	59.954	29.977	29.977	43.467	87.433	42.506	471.677
Pintura para tela no tejida	9.992	9.992	9.992	9.992	9.992	9.992	9.992	9.992	10.001	89.940
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	300	300
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>57.456</b>	<b>69.946</b>	<b>84.935</b>	<b>84.935</b>	<b>46.464</b>	<b>39.969</b>	<b>61.453</b>	<b>97.425</b>	<b>52.807</b>	<b>595.392</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>177.364</b>	<b>207.341</b>	<b>229.824</b>	<b>224.828</b>	<b>106.419</b>	<b>113.413</b>	<b>181.361</b>	<b>247.311</b>	<b>172.823</b>	<b>1.660.685</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	2.398	2.748	2.898	2.798	1.199	1.469	2.398	2.998	2.400	21.306
<b>Subtotal Directos</b>	<b>2.398</b>	<b>2.748</b>	<b>2.898</b>	<b>2.798</b>	<b>1.199</b>	<b>1.469</b>	<b>2.398</b>	<b>2.998</b>	<b>2.400</b>	<b>21.306</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	80	-	-	300	130	-	160	-	-	669
Hilo chino cono	869	1.199	1.499	1.199	600	600	869	1.749	850	9.434
Pintura para tela no tejida	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1.799
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>1.149</b>	<b>1.399</b>	<b>1.699</b>	<b>1.699</b>	<b>929</b>	<b>799</b>	<b>1.229</b>	<b>1.949</b>	<b>1.056</b>	<b>11.908</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>3.547</b>	<b>4.147</b>	<b>4.596</b>	<b>4.497</b>	<b>2.128</b>	<b>2.268</b>	<b>3.627</b>	<b>4.946</b>	<b>3.456</b>	<b>33.214</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En cantidades)

CONCEPTO	AÑO 3										
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total	
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.185</b>	<b>5.190</b>	<b>46.671</b>
<b>SALDO INICIAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	2.398	2.748	2.898	2.798	1.199	1.469	2.398	2.998	2.400		21.306
<b>Subtotal Directos</b>	<b>2.398</b>	<b>2.748</b>	<b>2.898</b>	<b>2.798</b>	<b>1.199</b>	<b>1.469</b>	<b>2.398</b>	<b>2.998</b>	<b>2.400</b>		<b>21.306</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	80	-	-	300	130	-	160	-	-		669
Hilo chino cono	869	1.199	1.499	1.199	600	600	869	1.749	850		9.434
Pintura para tela no tejida	200	200	200	200	200	200	200	200	200		1.799
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	6		6
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>1.149</b>	<b>1.399</b>	<b>1.699</b>	<b>1.699</b>	<b>929</b>	<b>799</b>	<b>1.229</b>	<b>1.949</b>	<b>1.056</b>		<b>11.908</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>3.547</b>	<b>4.147</b>	<b>4.596</b>	<b>4.497</b>	<b>2.128</b>	<b>2.268</b>	<b>3.627</b>	<b>4.946</b>	<b>3.456</b>		<b>33.214</b>
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	124.534	142.695	150.479	145.290	62.267	76.277	124.534	155.668	124.646		1.106.391
<b>Subtotal Directos</b>	<b>124.534</b>	<b>142.695</b>	<b>150.479</b>	<b>145.290</b>	<b>62.267</b>	<b>76.277</b>	<b>124.534</b>	<b>155.668</b>	<b>124.646</b>		<b>1.106.391</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	4.151	-	-	15.567	6.746	-	8.302	-	-		34.766
Hilo chino cono	45.144	62.267	77.834	62.267	31.134	31.134	45.144	90.806	44.146		489.874
Pintura para tela no tejida	10.378	10.378	10.378	10.378	10.378	10.378	10.378	10.378	10.387		93.410
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	312		312
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>59.673</b>	<b>72.645</b>	<b>88.212</b>	<b>88.212</b>	<b>48.257</b>	<b>41.511</b>	<b>63.824</b>	<b>101.184</b>	<b>54.844</b>		<b>618.362</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>184.207</b>	<b>215.340</b>	<b>238.691</b>	<b>233.502</b>	<b>110.524</b>	<b>117.789</b>	<b>188.358</b>	<b>256.852</b>	<b>179.491</b>		<b>1.724.753</b>

CONCEPTO	AÑO 3									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	124.444	142.592	150.369	145.184	62.222	76.222	124.444	155.554	124.556	1.105.585
<b>Subtotal Directos</b>	<b>124.444</b>	<b>142.592</b>	<b>150.369</b>	<b>145.184</b>	<b>62.222</b>	<b>76.222</b>	<b>124.444</b>	<b>155.554</b>	<b>124.556</b>	<b>1.105.585</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	4.148	-	-	15.555	6.741	-	8.296	-	-	34.740
Hilo chino cono	45.111	62.222	77.777	62.222	31.111	31.111	45.111	90.740	44.113	489.517
Pintura para tela no tejida	10.370	10.370	10.370	10.370	10.370	10.370	10.370	10.370	10.380	93.342
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	311	311
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>59.629</b>	<b>72.592</b>	<b>88.147</b>	<b>88.147</b>	<b>48.222</b>	<b>41.481</b>	<b>63.777</b>	<b>101.110</b>	<b>54.804</b>	<b>617.911</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>184.073</b>	<b>215.184</b>	<b>238.517</b>	<b>233.332</b>	<b>110.444</b>	<b>117.703</b>	<b>188.221</b>	<b>256.665</b>	<b>179.360</b>	<b>1.723.497</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	2.489	2.852	3.007	2.904	1.244	1.524	2.489	3.111	2.491	22.112
<b>Subtotal Directos</b>	<b>2.489</b>	<b>2.852</b>	<b>3.007</b>	<b>2.904</b>	<b>1.244</b>	<b>1.524</b>	<b>2.489</b>	<b>3.111</b>	<b>2.491</b>	<b>22.112</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	83	-	-	311	135	-	166	-	-	695
Hilo chino cono	902	1.244	1.556	1.244	622	622	902	1.815	882	9.790
Pintura para tela no tejida	207	207	207	207	207	207	207	207	208	1.867
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>1.193</b>	<b>1.452</b>	<b>1.763</b>	<b>1.763</b>	<b>964</b>	<b>830</b>	<b>1.276</b>	<b>2.022</b>	<b>1.096</b>	<b>12.358</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>3.681</b>	<b>4.304</b>	<b>4.770</b>	<b>4.667</b>	<b>2.209</b>	<b>2.354</b>	<b>3.764</b>	<b>5.133</b>	<b>3.587</b>	<b>34.470</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En cantidades)

CONCEPTO	AÑO 5										
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total	
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.585</b>	<b>5.590</b>	<b>50.268</b>
<b>SALDO INICIAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	2.583	2.960	3.121	3.014	1.292	1.582	2.583	3.229	2.585		22.948
<b>Subtotal Directos</b>	<b>2.583</b>	<b>2.960</b>	<b>3.121</b>	<b>3.014</b>	<b>1.292</b>	<b>1.582</b>	<b>2.583</b>	<b>3.229</b>	<b>2.585</b>		<b>22.948</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	86	-	-	323	140	-	172	-	-		721
Hilo chino cono	936	1.292	1.614	1.292	646	646	936	1.883	916		10.161
Pintura para tela no tejida	215	215	215	215	215	215	215	215	215		1.937
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>1.238</b>	<b>1.507</b>	<b>1.830</b>	<b>1.830</b>	<b>1.001</b>	<b>861</b>	<b>1.324</b>	<b>2.099</b>	<b>1.138</b>		<b>12.826</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>3.821</b>	<b>4.466</b>	<b>4.951</b>	<b>4.843</b>	<b>2.292</b>	<b>2.443</b>	<b>3.907</b>	<b>5.327</b>	<b>3.723</b>		<b>35.774</b>
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	134.133	153.694	162.077	156.488	67.066	82.156	134.133	167.666	134.254		1.191.667
<b>Subtotal Directos</b>	<b>134.133</b>	<b>153.694</b>	<b>162.077</b>	<b>156.488</b>	<b>67.066</b>	<b>82.156</b>	<b>134.133</b>	<b>167.666</b>	<b>134.254</b>		<b>1.191.667</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	4.471	-	-	16.767	7.266	-	8.942	-	-		37.445
Hilo chino cono	48.623	67.066	83.833	67.066	33.533	33.533	48.623	97.805	47.548		527.632
Pintura para tela no tejida	11.178	11.178	11.178	11.178	11.178	11.178	11.178	11.178	11.188		100.610
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	336	336
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>64.272</b>	<b>78.244</b>	<b>95.011</b>	<b>95.011</b>	<b>51.976</b>	<b>44.711</b>	<b>68.743</b>	<b>108.983</b>	<b>59.072</b>		<b>666.022</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>198.405</b>	<b>231.938</b>	<b>257.088</b>	<b>251.499</b>	<b>119.043</b>	<b>126.867</b>	<b>202.876</b>	<b>276.649</b>	<b>193.325</b>		<b>1.857.689</b>

CONCEPTO	AÑO 5									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	134.035	153.582	161.959	156.374	67.018	82.096	134.035	167.544	134.156	1.190.799
<b>Subtotal Directos</b>	<b>134.035</b>	<b>153.582</b>	<b>161.959</b>	<b>156.374</b>	<b>67.018</b>	<b>82.096</b>	<b>134.035</b>	<b>167.544</b>	<b>134.156</b>	<b>1.190.799</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	4.468	-	-	16.754	7.260	-	8.936	-	-	37.418
Hilo chino cono	48.588	67.018	83.772	67.018	33.509	33.509	48.588	97.734	47.513	527.247
Pintura para tela no tejida	11.170	11.170	11.170	11.170	11.170	11.170	11.170	11.170	11.180	100.536
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	335	335
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>64.225</b>	<b>78.187</b>	<b>94.942</b>	<b>94.942</b>	<b>51.939</b>	<b>44.678</b>	<b>68.693</b>	<b>108.904</b>	<b>59.029</b>	<b>665.537</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>198.260</b>	<b>231.769</b>	<b>256.901</b>	<b>251.316</b>	<b>118.956</b>	<b>126.775</b>	<b>202.728</b>	<b>276.447</b>	<b>193.184</b>	<b>1.856.336</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	2.681	3.072	3.239	3.127	1.340	1.642	2.681	3.351	2.683	23.816
<b>Subtotal Directos</b>	<b>2.681</b>	<b>3.072</b>	<b>3.239</b>	<b>3.127</b>	<b>1.340</b>	<b>1.642</b>	<b>2.681</b>	<b>3.351</b>	<b>2.683</b>	<b>23.816</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	89	-	-	335	145	-	179	-	-	748
Hilo chino cono	972	1.340	1.675	1.340	670	670	972	1.955	950	10.545
Pintura para tela no tejida	223	223	223	223	223	223	223	223	224	2.011
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	7	7
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>1.285</b>	<b>1.564</b>	<b>1.899</b>	<b>1.899</b>	<b>1.039</b>	<b>894</b>	<b>1.374</b>	<b>2.178</b>	<b>1.181</b>	<b>13.311</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>3.965</b>	<b>4.635</b>	<b>5.138</b>	<b>5.026</b>	<b>2.379</b>	<b>2.535</b>	<b>4.055</b>	<b>5.529</b>	<b>3.864</b>	<b>37.127</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En dólares)

CONCEPTO	UNIDAD USADA	AÑO 1									
		B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>PRODUCCIÓN</b>		2.777	3.224	2.727	25.080	-	2.486	2.652	2.832	2.952	44.730
<b>SALDO INICIAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Subtotal Directos</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pintura para tela no tejida	Gramo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Subtotal Indirectos</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Saldo Inicial</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	636	729	769	742	318	390	636	796	637	5.654
<b>Subtotal Directos</b>		<b>636</b>	<b>729</b>	<b>769</b>	<b>742</b>	<b>318</b>	<b>390</b>	<b>636</b>	<b>796</b>	<b>637</b>	<b>5.654</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	85	-	-	318	138	-	170	-	-	711
Hilo chino cono	Metro	461	636	796	636	318	318	461	928	451	5.007
Pintura para tela no tejida	Gramo	143	143	143	143	143	143	143	143	143	1.283
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	127	127
<b>Subtotal Indirectos</b>		<b>689</b>	<b>779</b>	<b>938</b>	<b>1.097</b>	<b>599</b>	<b>461</b>	<b>774</b>	<b>1.071</b>	<b>721</b>	<b>7.128</b>
<b>Total Entradas</b>		<b>1.325</b>	<b>1.508</b>	<b>1.707</b>	<b>1.840</b>	<b>917</b>	<b>851</b>	<b>1.410</b>	<b>1.866</b>	<b>1.358</b>	<b>12.782</b>

CONCEPTO	UNIDAD USADA	AÑO 1									
		B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	624	715	754	728	312	382	624	780	624	5.543
<b>Subtotal Directos</b>		<b>624</b>	<b>715</b>	<b>754</b>	<b>728</b>	<b>312</b>	<b>382</b>	<b>624</b>	<b>780</b>	<b>624</b>	<b>5.543</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	83	-	-	312	135	-	166	-	-	697
Hilo chino cono	Metro	452	624	780	624	312	312	452	910	442	4.909
Pintura para tela no tejida	Gramo	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.258
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	125	125
<b>Subtotal Indirectos</b>		<b>675</b>	<b>764</b>	<b>920</b>	<b>1.076</b>	<b>587</b>	<b>452</b>	<b>759</b>	<b>1.050</b>	<b>707</b>	<b>6.988</b>
<b>Total Salidas</b>		<b>1.299</b>	<b>1.479</b>	<b>1.674</b>	<b>1.804</b>	<b>899</b>	<b>834</b>	<b>1.382</b>	<b>1.830</b>	<b>1.332</b>	<b>12.532</b>
<b>FINAL</b>											
<b>Materia Prima Directa</b>											
Tela no tejida 170 cm.	Dm2	12	14	15	15	6	8	12	16	12	111
<b>Subtotal Directos</b>		<b>12</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>111</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>											
Cordón Poliester	Metro	2	-	-	6	3	-	3	-	-	14
Hilo chino cono	Metro	9	12	16	12	6	6	9	18	9	98
Pintura para tela no tejida	Gramo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
Velcro	Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
<b>Subtotal Indirectos</b>		<b>14</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>140</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>		<b>26</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>251</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En dólares)

CONCEPTO	AÑO 2									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>2.840</b>	<b>3.288</b>	<b>2.790</b>	<b>25.648</b>	<b>-</b>	<b>2.735</b>	<b>2.914</b>	<b>3.109</b>	<b>3.238</b>	<b>46.563</b>
<b>SALDO INICIAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	12	14	15	15	6	8	12	16	12	111
<b>Subtotal Directos</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>111</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	6	3	-	3	-	-	14
Hilo chino cono	9	12	16	12	6	6	9	18	9	98
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>140</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>251</b>
<b>ENTRADAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	626	717	756	730	313	383	626	782	627	5.561
<b>Subtotal Directos</b>	<b>626</b>	<b>717</b>	<b>756</b>	<b>730</b>	<b>313</b>	<b>383</b>	<b>626</b>	<b>782</b>	<b>627</b>	<b>5.561</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	83	-	-	313	136	-	167	-	-	699
Hilo chino cono	454	626	782	626	313	313	454	913	444	4.925
Pintura para tela no tejida	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.262
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	125	125
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>678</b>	<b>766</b>	<b>923</b>	<b>1.079</b>	<b>589</b>	<b>453</b>	<b>761</b>	<b>1.053</b>	<b>709</b>	<b>7.011</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>1.303</b>	<b>1.483</b>	<b>1.679</b>	<b>1.809</b>	<b>902</b>	<b>837</b>	<b>1.387</b>	<b>1.836</b>	<b>1.336</b>	<b>12.572</b>

CONCEPTO	AÑO 2									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	626	717	756	730	313	383	626	782	626	5.561
<b>Subtotal Directos</b>	<b>626</b>	<b>717</b>	<b>756</b>	<b>730</b>	<b>313</b>	<b>383</b>	<b>626</b>	<b>782</b>	<b>626</b>	<b>5.561</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	83	-	-	313	136	-	167	-	-	699
Hilo chino cono	454	626	782	626	313	313	454	913	444	4.924
Pintura para tela no tejida	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.262
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	125	125
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>677</b>	<b>766</b>	<b>923</b>	<b>1.079</b>	<b>589</b>	<b>453</b>	<b>761</b>	<b>1.053</b>	<b>709</b>	<b>7.011</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>1.303</b>	<b>1.483</b>	<b>1.679</b>	<b>1.809</b>	<b>902</b>	<b>837</b>	<b>1.387</b>	<b>1.835</b>	<b>1.336</b>	<b>12.572</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	13	14	15	15	6	8	13	16	13	111
<b>Subtotal Directos</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>111</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	6	3	-	3	-	-	14
Hilo chino cono	9	13	16	13	6	6	9	18	9	98
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>140</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>251</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En cantidades)

CONCEPTO	AÑO 3									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3.021</b>	<b>3.508</b>	<b>2.967</b>	<b>27.291</b>	<b>-</b>	<b>2.916</b>	<b>3.110</b>	<b>3.321</b>	<b>3.461</b>	<b>49.595</b>
<b>SALDO INICIAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	13	14	15	15	6	8	13	16	13	111
<b>Subtotal Directos</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>111</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	6	3	-	3	-	-	14
Hilo chino cono	9	13	16	13	6	6	9	18	9	98
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>140</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>251</b>
<b>ENTRADAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	680	779	822	793	340	416	680	850	681	6.040
<b>Subtotal Directos</b>	<b>680</b>	<b>779</b>	<b>822</b>	<b>793</b>	<b>340</b>	<b>416</b>	<b>680</b>	<b>850</b>	<b>681</b>	<b>6.040</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	91	-	-	340	147	-	181	-	-	759
Hilo chino cono	493	680	850	680	340	340	493	992	482	5.349
Pintura para tela no tejida	152	152	152	152	152	152	152	152	152	1.371
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	136	136
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>736</b>	<b>832</b>	<b>1.002</b>	<b>1.172</b>	<b>640</b>	<b>492</b>	<b>827</b>	<b>1.144</b>	<b>771</b>	<b>7.615</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>1.416</b>	<b>1.611</b>	<b>1.824</b>	<b>1.965</b>	<b>979</b>	<b>909</b>	<b>1.506</b>	<b>1.994</b>	<b>1.451</b>	<b>13.655</b>

CONCEPTO	AÑO 3									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	679	778	820	792	339	416	679	849	679	6.031
<b>Subtotal Directos</b>	<b>679</b>	<b>778</b>	<b>820</b>	<b>792</b>	<b>339</b>	<b>416</b>	<b>679</b>	<b>849</b>	<b>679</b>	<b>6.031</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	91	-	-	339	147	-	181	-	-	758
Hilo chino cono	492	679	849	679	339	339	492	990	481	5.341
Pintura para tela no tejida	152	152	152	152	152	152	152	152	152	1.369
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	136	136
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>735</b>	<b>831</b>	<b>1.001</b>	<b>1.170</b>	<b>639</b>	<b>491</b>	<b>825</b>	<b>1.142</b>	<b>769</b>	<b>7.603</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>1.414</b>	<b>1.609</b>	<b>1.821</b>	<b>1.962</b>	<b>978</b>	<b>907</b>	<b>1.504</b>	<b>1.991</b>	<b>1.449</b>	<b>13.634</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	14	16	16	16	7	8	14	17	14	121
<b>Subtotal Directos</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>121</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	7	3	-	4	-	-	15
Hilo chino cono	10	14	17	14	7	7	10	20	10	107
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>152</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>273</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En cantidades)

CONCEPTO	AÑO 4									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3.213</b>	<b>3.740</b>	<b>3.154</b>	<b>29.020</b>	<b>-</b>	<b>3.099</b>	<b>3.309</b>	<b>3.538</b>	<b>3.690</b>	<b>52.764</b>
<b>SALDO INICIAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	14	16	16	16	7	8	14	17	14	121
<b>Subtotal Directos</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>121</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	7	3	-	4	-	-	15
Hilo chino cono	10	14	17	14	7	7	10	20	10	107
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>152</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>273</b>
<b>ENTRADAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	737	845	891	860	369	452	737	922	738	6.550
<b>Subtotal Directos</b>	<b>737</b>	<b>845</b>	<b>891</b>	<b>860</b>	<b>369</b>	<b>452</b>	<b>737</b>	<b>922</b>	<b>738</b>	<b>6.550</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	98	-	-	369	160	-	197	-	-	823
Hilo chino cono	535	737	922	737	369	369	535	1.075	523	5.801
Pintura para tela no tejida	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1.487
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	148	148
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>798</b>	<b>902</b>	<b>1.087</b>	<b>1.271</b>	<b>694</b>	<b>534</b>	<b>896</b>	<b>1.240</b>	<b>836</b>	<b>8.258</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>1.535</b>	<b>1.747</b>	<b>1.978</b>	<b>2.131</b>	<b>1.062</b>	<b>985</b>	<b>1.634</b>	<b>2.162</b>	<b>1.574</b>	<b>14.809</b>

CONCEPTO	AÑO 4									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	736	844	890	859	368	451	736	920	737	6.540
<b>Subtotal Directos</b>	<b>736</b>	<b>844</b>	<b>890</b>	<b>859</b>	<b>368</b>	<b>451</b>	<b>736</b>	<b>920</b>	<b>737</b>	<b>6.540</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	98	-	-	368	160	-	196	-	-	822
Hilo chino cono	534	736	920	736	368	368	534	1.074	522	5.792
Pintura para tela no tejida	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1.484
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	147	147
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>797</b>	<b>901</b>	<b>1.085</b>	<b>1.269</b>	<b>692</b>	<b>533</b>	<b>895</b>	<b>1.238</b>	<b>834</b>	<b>8.245</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>1.533</b>	<b>1.745</b>	<b>1.975</b>	<b>2.128</b>	<b>1.061</b>	<b>984</b>	<b>1.631</b>	<b>2.159</b>	<b>1.571</b>	<b>14.786</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	15	17	18	17	7	9	15	18	15	131
<b>Subtotal Directos</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>131</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	7	3	-	4	-	-	16
Hilo chino cono	11	15	18	15	7	7	11	21	10	116
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>165</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>296</b>

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA**  
(En cantidades)

CONCEPTO	AÑO 5									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3.417</b>	<b>3.990</b>	<b>3.354</b>	<b>30.873</b>	<b>-</b>	<b>3.295</b>	<b>3.523</b>	<b>3.771</b>	<b>3.936</b>	<b>56.157</b>
<b>SALDO INICIAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	15	17	18	17	7	9	15	18	15	131
<b>Subtotal Directos</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>131</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	7	3	-	4	-	-	16
Hilo chino cono	11	15	18	15	7	7	11	21	10	116
Pintura para tela no tejida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>165</b>
<b>Total Saldo Inicial</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>296</b>
<b>ENTRADAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	800	916	966	933	400	490	800	999	800	7.104
<b>Subtotal Directos</b>	<b>800</b>	<b>916</b>	<b>966</b>	<b>933</b>	<b>400</b>	<b>490</b>	<b>800</b>	<b>999</b>	<b>800</b>	<b>7.104</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	107	-	-	400	173	-	213	-	-	893
Hilo chino cono	580	800	999	800	400	400	580	1.166	567	6.291
Pintura para tela no tejida	179	179	179	179	179	179	179	179	179	1.612
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	160	160
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>865</b>	<b>979</b>	<b>1.179</b>	<b>1.378</b>	<b>752</b>	<b>579</b>	<b>972</b>	<b>1.345</b>	<b>906</b>	<b>8.956</b>
<b>Total Entradas</b>	<b>1.665</b>	<b>1.895</b>	<b>2.145</b>	<b>2.311</b>	<b>1.152</b>	<b>1.069</b>	<b>1.772</b>	<b>2.345</b>	<b>1.707</b>	<b>16.059</b>

CONCEPTO	AÑO 5									
	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	B-06	B-07	B-08	C-01	Total
<b>SALIDAS</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	798	915	965	931	399	489	798	998	799	7.093
<b>Subtotal Directos</b>	<b>798</b>	<b>915</b>	<b>965</b>	<b>931</b>	<b>399</b>	<b>489</b>	<b>798</b>	<b>998</b>	<b>799</b>	<b>7.093</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	106	-	-	399	173	-	213	-	-	891
Hilo chino cono	579	798	998	798	399	399	579	1.164	566	6.281
Pintura para tela no tejida	179	179	179	179	179	179	179	179	179	1.610
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	160	160
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>864</b>	<b>977</b>	<b>1.177</b>	<b>1.376</b>	<b>751</b>	<b>578</b>	<b>971</b>	<b>1.343</b>	<b>905</b>	<b>8.942</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>1.662</b>	<b>1.892</b>	<b>2.141</b>	<b>2.308</b>	<b>1.150</b>	<b>1.067</b>	<b>1.769</b>	<b>2.341</b>	<b>1.704</b>	<b>16.034</b>
<b>FINAL</b>										
<b>Materia Prima Directa</b>										
Tela no tejida 170 cm.	16	18	19	19	8	10	16	20	16	142
<b>Subtotal Directos</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>142</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>										
Cordón Poliester	2	-	-	8	3	-	4	-	-	18
Hilo chino cono	12	16	20	16	8	8	12	23	11	126
Pintura para tela no tejida	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
<b>Subtotal Indirectos</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>179</b>
<b>TOTAL SALDO FINAL</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>46</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>47</b>	<b>34</b>	<b>321</b>

Luego de haber presupuestado los inventarios de materia prima, se presupuestó las compras de materiales a efectuarse cada año:

<b>DETALLE DE COMPRAS DE TELA NO TEJIDA POR COSTO UNITARIO</b>															
<b>PRODUCTO</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Decímetros cuadrados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Decímetros cuadrados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Decímetros cuadrados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Decímetros cuadrados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Decímetros cuadrados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
B-01	127.283	0,01	636	119.811	0,01	626	124.534	0,01	680	129.244	0,01	737	134.133	0,01	800
B-02	145.845	0,01	729	137.283	0,01	717	142.695	0,01	779	148.093	0,01	845	153.694	0,01	916
B-03	153.801	0,01	769	144.771	0,01	756	150.479	0,01	822	156.170	0,01	891	162.077	0,01	966
B-04	148.497	0,01	742	139.779	0,01	730	145.290	0,01	793	150.785	0,01	860	156.488	0,01	933
B-05	63.642	0,01	318	59.905	0,01	313	62.267	0,01	340	64.622	0,01	369	67.066	0,01	400
B-06	77.961	0,01	390	73.384	0,01	383	76.277	0,01	416	79.162	0,01	452	82.156	0,01	490
B-07	127.283	0,01	636	119.811	0,01	626	124.534	0,01	680	129.244	0,01	737	134.133	0,01	800
B-08	159.104	0,01	796	149.763	0,01	782	155.668	0,01	850	161.556	0,01	922	167.666	0,01	999
C-01	127.398	0,01	637	119.919	0,01	627	124.646	0,01	681	129.361	0,01	738	134.254	0,01	800
<b>TOTAL</b>	<b>1.130.814</b>	<b>0,05</b>	<b>5.654</b>	<b>1.064.426</b>	<b>0,05</b>	<b>5.561</b>	<b>1.106.391</b>	<b>0,05</b>	<b>6.040</b>	<b>1.148.238</b>	<b>0,05</b>	<b>6.550</b>	<b>1.191.667</b>	<b>0,05</b>	<b>7.104</b>

DETALLE DE COMPRAS DE CORDÓN POLIESTER POR COSTO UNITARIO															
PRODUCTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total
B-01	4.243	0,02	85	3.994	0,02	83	4.151	0,02	91	4.308	0,02	98	4.471	0,02	107
B-02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-04	15.910	0,02	318	14.976	0,02	313	15.567	0,02	340	16.156	0,02	369	16.767	0,02	400
B-05	6.895	0,02	138	6.490	0,02	136	6.746	0,02	147	7.001	0,02	160	7.266	0,02	173
B-06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-07	8.486	0,02	170	7.987	0,02	167	8.302	0,02	181	8.616	0,02	197	8.942	0,02	213
B-08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C-01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>35.533</b>	<b>0,08</b>	<b>711</b>	<b>33.447</b>	<b>0,08</b>	<b>699</b>	<b>34.766</b>	<b>0,09</b>	<b>759</b>	<b>36.081</b>	<b>0,09</b>	<b>823</b>	<b>37.445</b>	<b>0,10</b>	<b>893</b>

**DETALLE DE COMPRAS DE HILO POR COSTO UNITARIO**

PRODUCTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total
B-01	46.140	0,01	461	43.431	0,01	454	45.144	0,01	493	46.851	0,01	535	48.623	0,01	580
B-02	63.642	0,01	636	59.905	0,01	626	62.267	0,01	680	64.622	0,01	737	67.066	0,01	800
B-03	79.552	0,01	796	74.882	0,01	782	77.834	0,01	850	80.778	0,01	922	83.833	0,01	999
B-04	63.642	0,01	636	59.905	0,01	626	62.267	0,01	680	64.622	0,01	737	67.066	0,01	800
B-05	31.821	0,01	318	29.953	0,01	313	31.134	0,01	340	32.311	0,01	369	33.533	0,01	400
B-06	31.821	0,01	318	29.953	0,01	313	31.134	0,01	340	32.311	0,01	369	33.533	0,01	400
B-07	46.140	0,01	461	43.431	0,01	454	45.144	0,01	493	46.851	0,01	535	48.623	0,01	580
B-08	92.811	0,01	928	87.362	0,01	913	90.806	0,01	992	94.241	0,01	1.075	97.805	0,01	1.166
C-01	45.120	0,01	451	42.471	0,01	444	44.146	0,01	482	45.815	0,01	523	47.548	0,01	567
<b>TOTAL</b>	<b>500.688</b>	<b>0,09</b>	<b>5.007</b>	<b>471.294</b>	<b>0,09</b>	<b>4.925</b>	<b>489.874</b>	<b>0,10</b>	<b>5.349</b>	<b>508.403</b>	<b>0,10</b>	<b>5.801</b>	<b>527.632</b>	<b>0,11</b>	<b>6.291</b>

**DETALLE DE COMPRAS DE PINTURA PARA TELA NO TEJIDA POR COSTO UNITARIO**

PRODUCTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Gramos	Costo Unitario	Costo Total	Gramos	Costo Unitario	Costo Total	Gramos	Costo Unitario	Costo Total	Gramos	Costo Unitario	Costo Total	Gramos	Costo Unitario	Costo Total
B-01	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-02	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-03	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-04	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-05	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-06	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-07	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
B-08	10.607	0,01	143	9.984	0,01	140	10.378	0,01	152	10.770	0,02	165	11.178	0,02	179
C-01	10.616	0,01	143	9.993	0,01	140	10.387	0,01	152	10.780	0,02	165	11.188	0,02	179
<b>TOTAL</b>	<b>95.472</b>	<b>0,12</b>	<b>1.283</b>	<b>89.867</b>	<b>0,13</b>	<b>1.262</b>	<b>93.410</b>	<b>0,13</b>	<b>1.371</b>	<b>96.943</b>	<b>0,14</b>	<b>1.487</b>	<b>100.610</b>	<b>0,14</b>	<b>1.612</b>

**DETALLE DE COMPRAS DE VELCRO POR COSTO UNITARIO**

PRODUCTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total	Metros	Costo Unitario	Costo Total
B-01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B-08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C-01	318	0,40	127	300	0,42	125	312	0,44	136	323	0,46	148	336	0,48	160
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>0,40</b>	<b>127</b>	<b>300</b>	<b>0,42</b>	<b>125</b>	<b>312</b>	<b>0,44</b>	<b>136</b>	<b>323</b>	<b>0,46</b>	<b>148</b>	<b>336</b>	<b>0,48</b>	<b>160</b>

**ANEXO C**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-01</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	624	624	-	626	626	-	679	679	-	736	736	-	798	798
<b>Total de MPD</b>	-	624	624	-	626	626	-	679	679	-	736	736	-	798	798
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	83	83	-	83	83	-	91	91	-	98	98	-	106	106
Hilo chino cono	-	452	452	-	454	454	-	492	492	-	534	534	-	579	579
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	675	675	-	677	677	-	735	735	-	797	797	-	864	864
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	222	80	302	228	84	312	234	87	322	241	91	332	248	95	343
<b>Costo Total de Producción</b>	1.314	1.379	2.693	1.369	1.387	2.756	1.430	1.501	2.931	1.490	1.624	3.114	1.553	1.758	3.311
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,52</b>			<b>\$ 0,55</b>			<b>\$ 0,57</b>			<b>\$ 0,58</b>			<b>\$ 0,59</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-02</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	715	715	-	717	717	-	778	778	-	844	844	-	915	915
<b>Total de MPD</b>	-	715	715	-	717	717	-	778	778	-	844	844	-	915	915
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	-	624	624	-	626	626	-	679	679	-	736	736	-	798	798
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	764	764	-	766	766	-	831	831	-	-	901	-	977	977
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	222	80	302	228	84	312	234	87	322	241	91	332	248	95	343
<b>Costo Total de Producción</b>	1.314	1.559	2.873	1.369	1.567	2.936	1.430	1.696	3.126	1.490	935	3.326	1.553	1.987	3.540
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,55</b>			<b>\$ 0,59</b>			<b>\$ 0,60</b>			<b>\$ 0,62</b>			<b>\$ 0,63</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-03</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	754	754	-	756	756	-	820	820	-	890	890	-	965	965
<b>Total de MPD</b>	-	<b>754</b>	<b>754</b>	-	<b>756</b>	<b>756</b>	-	<b>820</b>	<b>820</b>	-	<b>890</b>	<b>890</b>	-	<b>965</b>	<b>965</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	<b>856</b>	-	<b>856</b>	<b>895</b>	-	<b>895</b>	<b>938</b>	-	<b>938</b>	<b>980</b>	-	<b>980</b>	<b>1.025</b>	-	<b>1.025</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	-	780	780	-	782	782	-	849	849	-	920	920	-	998	998
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	<b>920</b>	<b>920</b>	-	<b>923</b>	<b>923</b>	-	<b>1.001</b>	<b>1.001</b>	-	<b>1.085</b>	<b>1.085</b>	-	<b>1.177</b>	<b>1.177</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	<b>236</b>	-	<b>236</b>	<b>246</b>	-	<b>246</b>	<b>257</b>	-	<b>257</b>	<b>269</b>	-	<b>269</b>	<b>281</b>	-	<b>281</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	<b>222</b>	<b>80</b>	<b>302</b>	<b>228</b>	<b>84</b>	<b>312</b>	<b>234</b>	<b>87</b>	<b>322</b>	<b>241</b>	<b>91</b>	<b>332</b>	<b>248</b>	<b>95</b>	<b>343</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>1.314</b>	<b>1.754</b>	<b>3.068</b>	<b>1.369</b>	<b>1.763</b>	<b>3.132</b>	<b>1.430</b>	<b>1.908</b>	<b>3.338</b>	<b>1.490</b>	<b>2.066</b>	<b>3.556</b>	<b>1.553</b>	<b>2.237</b>	<b>3.790</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,59</b>			<b>\$ 0,63</b>			<b>\$ 0,64</b>			<b>\$ 0,66</b>			<b>\$ 0,68</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-04</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	728	728	-	730	730	-	792	792	-	859	859	-	931	931
<b>Total de MPD</b>	-	<b>728</b>	<b>728</b>	-	<b>730</b>	<b>730</b>	-	<b>792</b>	<b>792</b>	-	<b>859</b>	<b>859</b>	-	<b>931</b>	<b>931</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	<b>856</b>	<b>-</b>	<b>856</b>	<b>895</b>	<b>-</b>	<b>895</b>	<b>938</b>	<b>-</b>	<b>938</b>	<b>980</b>	<b>-</b>	<b>980</b>	<b>1.025</b>	<b>-</b>	<b>1.025</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	312	312	-	313	313	-	339	339	-	368	368	-	399	399
Hilo chino cono	-	624	624	-	626	626	-	679	679	-	736	736	-	798	798
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	<b>1.076</b>	<b>1.076</b>	-	<b>1.079</b>	<b>1.079</b>	-	<b>1.170</b>	<b>1.170</b>	-	<b>1.269</b>	<b>1.269</b>	-	<b>1.376</b>	<b>1.376</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	<b>236</b>	<b>-</b>	<b>236</b>	<b>246</b>	<b>-</b>	<b>246</b>	<b>257</b>	<b>-</b>	<b>257</b>	<b>269</b>	<b>-</b>	<b>269</b>	<b>281</b>	<b>-</b>	<b>281</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	<b>222</b>	<b>80</b>	<b>302</b>	<b>228</b>	<b>84</b>	<b>312</b>	<b>234</b>	<b>87</b>	<b>322</b>	<b>241</b>	<b>91</b>	<b>332</b>	<b>248</b>	<b>95</b>	<b>343</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>1.314</b>	<b>1.884</b>	<b>3.198</b>	<b>1.369</b>	<b>1.893</b>	<b>3.262</b>	<b>1.430</b>	<b>2.050</b>	<b>3.480</b>	<b>1.490</b>	<b>2.219</b>	<b>3.709</b>	<b>1.553</b>	<b>2.403</b>	<b>3.956</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,62</b>			<b>\$ 0,65</b>			<b>\$ 0,67</b>			<b>\$ 0,69</b>			<b>\$ 0,71</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-05</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	312	312	-	313	313	-	339	339	-	368	368	-	399	399
<b>Total de MPD</b>	-	<b>312</b>	<b>312</b>	-	<b>313</b>	<b>313</b>	-	<b>339</b>	<b>339</b>	-	<b>368</b>	<b>368</b>	-	<b>399</b>	<b>399</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	<b>856</b>	-	<b>856</b>	<b>895</b>	-	<b>895</b>	<b>938</b>	-	<b>938</b>	<b>980</b>	-	<b>980</b>	<b>1.025</b>	-	<b>1.025</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	135	135	-	136	136	-	147	147	-	160	160	-	173	173
Hilo chino cono	-	312	312	-	313	313	-	339	339	-	368	368	-	399	399
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	<b>587</b>	<b>587</b>	-	<b>589</b>	<b>589</b>	-	<b>639</b>	<b>639</b>	-	<b>692</b>	<b>692</b>	-	<b>751</b>	<b>751</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	<b>236</b>	-	<b>236</b>	<b>246</b>	-	<b>246</b>	<b>257</b>	-	<b>257</b>	<b>269</b>	-	<b>269</b>	<b>281</b>	-	<b>281</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	<b>222</b>	<b>80</b>	<b>302</b>	<b>228</b>	<b>84</b>	<b>312</b>	<b>234</b>	<b>87</b>	<b>322</b>	<b>241</b>	<b>91</b>	<b>332</b>	<b>248</b>	<b>95</b>	<b>343</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>1.314</b>	<b>979</b>	<b>2.293</b>	<b>1.369</b>	<b>985</b>	<b>2.355</b>	<b>1.430</b>	<b>1.065</b>	<b>2.495</b>	<b>1.490</b>	<b>1.152</b>	<b>2.642</b>	<b>1.553</b>	<b>1.246</b>	<b>2.799</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,44</b>			<b>\$ 0,47</b>			<b>\$ 0,48</b>			<b>\$ 0,49</b>			<b>\$ 0,50</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-06</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	382	382	-	383	383	-	416	416	-	451	451	-	489	489
<b>Total de MPD</b>	-	382	382	-	383	383	-	416	416	-	451	451	-	489	489
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	-	312	312	-	313	313	-	339	339	-	368	368	-	399	399
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	452	452	-	453	453	-	491	491	-	533	533	-	578	578
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	222	80	302	228	84	312	234	87	322	241	91	332	248	95	343
<b>Costo Total de Producción</b>	1.314	914	2.228	1.369	920	2.289	1.430	995	2.425	1.490	1.075	2.565	1.553	1.162	2.716
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,43</b>			<b>\$ 0,46</b>			<b>\$ 0,47</b>			<b>\$ 0,48</b>			<b>\$ 0,49</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-07</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	624	624	-	626	626	-	679	679	-	736	736	-	798	798
<b>Total de MPD</b>	-	<b>624</b>	<b>624</b>	-	<b>626</b>	<b>626</b>	-	<b>679</b>	<b>679</b>	-	<b>736</b>	<b>736</b>	-	<b>798</b>	<b>798</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	<b>856</b>	<b>-</b>	<b>856</b>	<b>895</b>	<b>-</b>	<b>895</b>	<b>938</b>	<b>-</b>	<b>938</b>	<b>980</b>	<b>-</b>	<b>980</b>	<b>1.025</b>	<b>-</b>	<b>1.025</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	166	166	-	167	167	-	181	181	-	196	196	-	213	213
Hilo chino cono	-	452	452	-	454	454	-	492	492	-	534	534	-	579	579
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	<b>759</b>	<b>759</b>	-	<b>761</b>	<b>761</b>	-	<b>825</b>	<b>825</b>	-	<b>895</b>	<b>895</b>	-	<b>971</b>	<b>971</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	<b>236</b>	<b>-</b>	<b>236</b>	<b>246</b>	<b>-</b>	<b>246</b>	<b>257</b>	<b>-</b>	<b>257</b>	<b>269</b>	<b>-</b>	<b>269</b>	<b>281</b>	<b>-</b>	<b>281</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	<b>222</b>	<b>80</b>	<b>302</b>	<b>228</b>	<b>84</b>	<b>312</b>	<b>234</b>	<b>87</b>	<b>322</b>	<b>241</b>	<b>91</b>	<b>332</b>	<b>248</b>	<b>95</b>	<b>343</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>1.314</b>	<b>1.462</b>	<b>2.777</b>	<b>1.369</b>	<b>1.470</b>	<b>2.840</b>	<b>1.430</b>	<b>1.591</b>	<b>3.021</b>	<b>1.490</b>	<b>1.722</b>	<b>3.213</b>	<b>1.553</b>	<b>1.864</b>	<b>3.417</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,53</b>			<b>\$ 0,57</b>			<b>\$ 0,58</b>			<b>\$ 0,60</b>			<b>\$ 0,61</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B-08</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.199</b>			<b>4.996</b>			<b>5.185</b>			<b>5.381</b>			<b>5.585</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	780	780	-	782	782	-	849	849	-	920	920	-	998	998
<b>Total de MPD</b>	-	780	780	-	782	782	-	849	849	-	920	920	-	998	998
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	856	-	856	895	-	895	938	-	938	980	-	980	1.025	-	1.025
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	-	910	910	-	913	913	-	990	990	-	1.074	1.074	-	1.164	1.164
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total MPI</b>	-	1.050	1.050	-	1.053	1.053	-	1.142	1.142	-	1.238	1.238	-	1.343	1.343
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	222	80	302	228	84	312	234	87	322	241	91	332	248	95	343
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>1.314</b>	<b>1.910</b>	<b>3.224</b>	<b>1.369</b>	<b>1.919</b>	<b>3.288</b>	<b>1.430</b>	<b>2.078</b>	<b>3.508</b>	<b>1.490</b>	<b>2.250</b>	<b>3.740</b>	<b>1.553</b>	<b>2.436</b>	<b>3.990</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,62</b>			<b>\$ 0,66</b>			<b>\$ 0,68</b>			<b>\$ 0,70</b>			<b>\$ 0,71</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO C-01</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Unidades producidas del producto</b>	<b>5.204</b>			<b>5.001</b>			<b>5.190</b>			<b>5.386</b>			<b>5.590</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	624	624	-	626	626	-	679	679	-	737	737	-	799	799
<b>Total de MPD</b>	-	<b>624</b>	<b>624</b>	-	<b>626</b>	<b>626</b>	-	<b>679</b>	<b>679</b>	-	<b>737</b>	<b>737</b>	-	<b>799</b>	<b>799</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	857	-	857	896	-	896	939	-	939	981	-	981	1.025	-	1.025
<b>Total de MOD</b>	<b>857</b>	<b>-</b>	<b>857</b>	<b>896</b>	<b>-</b>	<b>896</b>	<b>939</b>	<b>-</b>	<b>939</b>	<b>981</b>	<b>-</b>	<b>981</b>	<b>1.025</b>	<b>-</b>	<b>1.025</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Poliester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilo chino cono	-	442	442	-	444	444	-	481	481	-	522	522	-	566	566
Pintura para tela no tejida	-	140	140	-	140	140	-	152	152	-	165	165	-	179	179
Velcro	-	125	125	-	125	125	-	136	136	-	147	147	-	160	160
<b>Total MPI</b>	-	<b>707</b>	<b>707</b>	-	<b>709</b>	<b>709</b>	-	<b>769</b>	<b>769</b>	-	<b>834</b>	<b>834</b>	-	<b>905</b>	<b>905</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	236	-	236	246	-	246	257	-	257	269	-	269	281	-	281
<b>Total MOI</b>	<b>236</b>	<b>-</b>	<b>236</b>	<b>246</b>	<b>-</b>	<b>246</b>	<b>257</b>	<b>-</b>	<b>257</b>	<b>269</b>	<b>-</b>	<b>269</b>	<b>281</b>	<b>-</b>	<b>281</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Agua Potable	-	40	40	-	42	42	-	44	44	-	46	46	-	48	48
Arriendo Planta de Producción	133	-	133	139	-	139	146	-	146	152	-	152	159	-	159
Depreciación de Maquinaria	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89	89	-	89
<b>Total CIF</b>	<b>222</b>	<b>80</b>	<b>302</b>	<b>228</b>	<b>84</b>	<b>312</b>	<b>234</b>	<b>87</b>	<b>322</b>	<b>241</b>	<b>91</b>	<b>332</b>	<b>248</b>	<b>95</b>	<b>343</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>1.315</b>	<b>1.412</b>	<b>2.727</b>	<b>1.370</b>	<b>1.420</b>	<b>2.790</b>	<b>1.431</b>	<b>1.536</b>	<b>2.967</b>	<b>1.491</b>	<b>1.663</b>	<b>3.154</b>	<b>1.554</b>	<b>1.799</b>	<b>3.354</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$ 0,52</b>			<b>\$ 0,56</b>			<b>\$ 0,57</b>			<b>\$ 0,59</b>			<b>\$ 0,60</b>		

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL</b>															
<b>Unidades totales producidas</b>	<b>46.800</b>			<b>44.970</b>			<b>46.671</b>			<b>48.436</b>			<b>50.268</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>															
Tela no tejida 170 cm.	-	5.543	<b>5.543</b>	-	5.561	<b>5.561</b>	-	6.031	<b>6.031</b>	-	6.540	<b>6.540</b>	-	7.093	<b>7.093</b>
<b>Total de MPD</b>	-	<b>5.543</b>	<b>5.543</b>	-	<b>5.561</b>	<b>5.561</b>	-	<b>6.031</b>	<b>6.031</b>	-	<b>6.540</b>	<b>6.540</b>	-	<b>7.093</b>	<b>7.093</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	7.709	-	<b>7.709</b>	8.055	-	<b>8.055</b>	8.446	-	<b>8.446</b>	8.825	-	<b>8.825</b>	9.222	-	<b>9.222</b>
<b>Total de MOD</b>	<b>7.709</b>	-	<b>7.709</b>	<b>8.055</b>	-	<b>8.055</b>	<b>8.446</b>	-	<b>8.446</b>	<b>8.825</b>	-	<b>8.825</b>	<b>9.222</b>	-	<b>9.222</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>															
Cordón Polyester	-	697	<b>697</b>	-	699	<b>699</b>	-	758	<b>758</b>	-	822	<b>822</b>	-	891	<b>891</b>
Hilo chino cono	-	4.909	<b>4.909</b>	-	4.924	<b>4.924</b>	-	5.341	<b>5.341</b>	-	5.792	<b>5.792</b>	-	6.281	<b>6.281</b>
Pintura para tela no tejida	-	1.258	<b>1.258</b>	-	1.262	<b>1.262</b>	-	1.369	<b>1.369</b>	-	1.484	<b>1.484</b>	-	1.610	<b>1.610</b>
Velcro	-	125	<b>125</b>	-	125	<b>125</b>	-	136	<b>136</b>	-	147	<b>147</b>	-	160	<b>160</b>
<b>Total MPI</b>	-	<b>6.988</b>	<b>6.988</b>	-	<b>7.011</b>	<b>7.011</b>	-	<b>7.603</b>	<b>7.603</b>	-	<b>7.344</b>	<b>8.245</b>	-	<b>8.942</b>	<b>8.942</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>															
Sueldos y Beneficios Sociales	2.120	-	2.120	2.215	-	<b>2.215</b>	2.315	-	<b>2.315</b>	2.419	-	<b>2.419</b>	2.528	-	<b>2.528</b>
<b>Total MOI</b>	<b>2.120</b>	-	<b>2.120</b>	<b>2.215</b>	-	<b>2.215</b>	<b>2.315</b>	-	<b>2.315</b>	<b>2.419</b>	-	<b>2.419</b>	<b>2.528</b>	-	<b>2.528</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
Luz Eléctrica	-	360	<b>360</b>	-	376	<b>376</b>	-	393	<b>393</b>	-	411	<b>411</b>	-	429	<b>429</b>
Agua Potable	-	360	<b>360</b>	-	376	<b>376</b>	-	393	<b>393</b>	-	411	<b>411</b>	-	429	<b>429</b>
Arriendo Planta de Producción	1.200	-	<b>1.200</b>	1.254	-	<b>1.254</b>	1.310	-	<b>1.310</b>	1.369	-	<b>1.369</b>	1.431	-	<b>1.431</b>
Depreciación de Maquinaria	800	-	<b>800</b>	800	-	<b>800</b>	800	-	<b>800</b>	800	-	<b>800</b>	800	-	<b>800</b>
<b>Total CIF</b>	<b>2.000</b>	<b>720</b>	<b>2.720</b>	<b>2.054</b>	<b>752</b>	<b>2.806</b>	<b>2.110</b>	<b>786</b>	<b>2.896</b>	<b>2.169</b>	<b>821</b>	<b>2.990</b>	<b>2.230</b>	<b>858</b>	<b>3.089</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>11.829</b>	<b>13.252</b>	<b>25.080</b>	<b>12.325</b>	<b>13.324</b>	<b>25.648</b>	<b>12.871</b>	<b>14.420</b>	<b>27.291</b>	<b>13.413</b>	<b>14.706</b>	<b>29.020</b>	<b>13.980</b>	<b>16.893</b>	<b>30.873</b>