



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PROYECTO DE CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE TOALLAS DE BAÑO
CON MANO DE OBRA DE LAS RECLUSAS DE LA PENITENCIARÍA DEL LITORAL “**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

MBA. ING. FERNANDO TERAN

AUTOR:

**MILENA LILET CHANG SERRANO
VANESSA CAROLINA FILELLA MATA**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

INDICE

CAPITULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

<u>1.1. Antecedentes de la Investigación</u>	<u>1</u>
<u>1.2. Problema de Investigación</u>	<u>2</u>
<u>1.2.1. Planteamiento del problema</u>	<u>2</u>
<u>1.2.2. Formulación del problema de investigación</u>	<u>3</u>
<u>1.3. Objetivos de la Investigación</u>	<u>4</u>
<u>1.3.1. Objetivo General</u>	<u>4</u>
<u>1.3.2. Objetivos Específicos</u>	<u>4</u>
<u>1.4. Justificación de la Investigación</u>	<u>4</u>
<u>1.5. Estado del Arte</u>	<u>5 - 12</u>
<u>1.6. Formulación de hipótesis y variables</u>	<u>12</u>
<u>1.6.1. Hipótesis</u>	<u>12</u>
<u>1.6.2. Variables</u>	<u>12</u>
<u>1.7. Metodológicos de la Investigación</u>	<u>13</u>
<u>1.7.1. Tipo de estudio y de diseño</u>	<u>13</u>
<u>1.7.2. Método de investigación</u>	<u>13</u>
<u>1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información</u>	<u>14</u>
<u>1.7.4. Tratamiento de la información</u>	<u>14</u>
<u>1.8. Resultados esperados</u>	<u>15</u>
<u>1.9. Cronograma</u>	<u>16</u>
<u>1.10. Presupuesto</u>	<u>17</u>

CAPITULO 2

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

<u>2.1. Industria Textil</u>	<u>18 - 20</u>
------------------------------------	----------------

<u>2.2. Análisis del Entorno</u>	<u>20 - 24</u>
<u>2.3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter</u>	<u>25</u>
<u>2.3.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores</u>	<u>26</u>
<u>2.3.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos</u>	<u>27</u>
<u>2.3.3. poder de negociación de los proveedores</u>	<u>27</u>
<u>2.3.4. Poder de negociación de los consumidores</u>	<u>28</u>
<u>2.3.5. Rivalidad entre competidores</u>	<u>29</u>
<u>2.4. Análisis de la competencia</u>	<u>29</u>
<u>2.4.1. Competencia directa</u>	<u>30</u>
<u>2.5. Análisis FODA</u>	<u>31</u>
<u>2.5.1. Análisis Internos</u>	<u>32</u>
<u>2.5.2. Análisis Externo</u>	<u>33</u>

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

<u>3.1. Nombre de la empresa</u>	<u>35</u>
<u>3.1.1. Marca Comercial</u>	<u>35</u>
<u>3.2. Marketing Mix</u>	<u>35</u>
<u>3.2.1 Producto</u>	<u>35</u>
<u>3.2.1.1. Estrategia de Producto</u>	<u>36</u>
<u>3.2.1.2. Descripción del Producto</u>	<u>37</u>
<u>3.2.1.3. Características del Producto</u>	<u>38</u>
<u>3.2.1.4. Logotipo</u>	<u>38</u>
<u>3.2.1.5 Eslogan</u>	<u>39</u>
<u>3.2.1.6 Envase</u>	<u>39</u>
<u>3.2.1.7 Etiqueta</u>	<u>40</u>
<u>3.2.1.8 Posicionamiento del Producto</u>	<u>40</u>
<u>3.2.1.9 Producción</u>	<u>40</u>
<u>3.2.1.9.1 Aprovisionamiento</u>	<u>40</u>
<u>3.2.1.10 Proceso de Producción</u>	<u>41 - 45</u>

<u>3.2.2 Precio</u>	<u>46 - 48</u>
<u>3.2.2.1 Factores que influyen en la determinación del precio</u>	<u>48</u>
<u>3.2.2.2 Estrategia de Precio</u>	<u>49</u>
<u>3.2.3 Plaza</u>	<u>49</u>
<u>3.2.3.1 Estrategia de Plaza</u>	<u>52</u>
<u>3.2.3.2 Ubicación</u>	<u>52</u>
<u>3.2.3.3 Transporte</u>	<u>52</u>
<u>3.2.4 Promoción</u>	<u>53</u>
<u>3.2.4.1 Relaciones Públicas</u>	<u>53</u>
<u>3.2.4.2 Promoción de Ventas</u>	<u>53</u>
<u>3.2.4.3 Publicidad</u>	<u>53</u>
<u>3.3 Estudio de Mercado</u>	<u>54</u>
<u>3.3.1 Objetivos</u>	<u>54</u>
<u>3.3.1.1 Objetivo General</u>	<u>54</u>
<u>3.3.1.2 Objetivo Específico</u>	<u>54</u>
<u>3.3.2 Segmentación del mercado y mercado meta</u>	<u>55</u>
<u>3.3.2.1 Perfil del consumidor</u>	<u>55</u>
<u>3.3.2.2 Comportamiento de compra del consumidor</u>	<u>56</u>
<u>3.3.2.3 Investigación de mercado</u>	<u>56</u>
<u>3.3.2.4 Población y muestra</u>	<u>57 - 64</u>

CAPITULO 4

ANALISIS FINANCIERO

<u>4.1 Datos Introdutorios</u>	<u>65</u>
<u>4.2 Presupuesto de Venta</u>	<u>66 - 67</u>
<u>4.3 Punto de Equilibrio</u>	<u>68 - 69</u>
<u>4.4 Presupuesto de Inversión</u>	<u>70 - 71</u>
<u>4.5 Flujo de Caja</u>	<u>72 - 73</u>
<u>4.6 Conclusiones</u>	<u>74</u>
<u>4.7 Recomendaciones</u>	<u>75</u>

DEDICATORIA

Convertirme en Ingeniera Comercial fue un sueño que inició hace siete años atrás, y hoy se hace realidad, pero sin duda nada habría sido posible sin el apoyo y la constancia de grandes seres humanos que me rodean y de ese Ser Supremo que todo lo puede.

Es por eso, que mi corazón ferviente de amor dedica este trabajo en primer lugar al Todopoderoso, por haberme dado la oportunidad de venir al mundo y hacer de mí una mujer de bien protegiéndome a cada paso y mostrándome el camino; continúo dedicando mi esfuerzo al amor desinteresado y sabiduría plena que mi señora madre María Antonieta, quien ha sabido impartir en cada momento de mi vida; ya que son sus consejos y hasta regaños lo único que desea es mi bienestar y seguro sin ella, hoy, no habría llegado a donde estoy.

Prodigo mi dedicatoria mencionando al hombre que acompaña desinteresadamente mis días, mi señor esposo, Max Rojas, con quien avanzamos de la mano en este duro transitar y con quien felizmente he procreado una hermosa hija, Camila Valentina, quien desde que nació se ha convertido en la luz de mis mañanas y en el ángel que me aguarda.

Soy tan dichosa de poder alcanzar un triunfo más y de ver los rostros felices de las personas que me quieren, personas que están en mi corazón y que también son pilares fundamentales en mi existencia, gracias a mi hermana Verónica y hermano Carlos, a mis familiares en general y en especial a aquellos amigos infalibles que a pesar del tiempo y la distancia siempre están allí con sus palabras de aliento y soporte.

Este título se los dedico con mucho cariño, y solo espero seguir creciendo espiritual e intelectualmente junto a ustedes. Los quiero mucho,

Vanessa Filella Mata

DEDICATORIA

A mis padres, Ing. Wellington Chang Lúa y Msc. Inés del Carmen Serrano Román, quienes con su ejemplo de trabajo y cariño han impulsado la realización de mis metas, sintiendo como propios los logros alcanzados a lo largo de mi vida académica, y en especial en esta ocasión, comprendiendo y valorando el esfuerzo realizado.

A mis hermanas que constituyen la fuerza que han impulsado mis acciones y motivado para seguir preparándome con decisión y entrega, haciéndome sentir que pese a las dificultades diarias, todos los esfuerzos han sido recompensados.

Milena Lilet Chang Serrano

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por habernos guiado con eficiencia en el arduo transitar de esta Ingeniería, permitiéndonos contribuir a transformar nuestro entorno con la aplicación de los saberes compartidos.

A cada uno de los señores catedráticos que compartieron sus conocimientos y experiencias, dejándonos un ejemplo de profundo conocimiento y calidad humana. De igual manera a los directivos y personal del CIU que han estado pendientes del proceso educativo, constituyéndose en la base firme sobre la que construimos nuestras metas.

Finalmente y como un reconocimiento especial de gratitud al Ing. Fernando Terán Restrepo, MBA., Director de Tesis, por sus orientaciones, aportes y sugerencias para el presente trabajo de investigación.

Vanessa Filella Mata
Milena Chang Serrano

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de confección y comercialización de las toallas de baño con mano de obra de reclusas de la Penitenciaría del Litoral, surge con el principal motivo de cubrir la necesidad insatisfecha de los consumidores de este artículo de baño, pues definen como su principal descontento que las toallas de baño, han pasado de ser un producto básico de aseo personal a simples artículos decorativos, ya que al momento de confeccionarlas se preocupan más de que la toalla se vea bien en su textura, en lugar de cubrir la primordial característica que debería poseer toda toalla y para lo que fue creada: “la rápida absorción al contacto directo con la humedad”.

Mediante un trabajo de investigación se pudo constatar que el principal descontento de los usuarios era aquello, que su toalla de baño ya no ofrece esa particularidad de secar por completo; por lo que en busca del problema hemos precisado que hoy en día la materia prima que se utiliza para la confección de toallas cumplen con otras dos aparentes nuevas razones para su creación: la primera, una toalla que a simple vista su apariencia sea cautivadora, esponjosa y hasta delicada; pero esto no quiere decir necesariamente que la toalla seque bien; y la segunda supuesta razón es lo económico que resulta trabajar con telas toallas hechas a base de una mezcla de fibras que no semejan a los beneficios que otorga una toalla 100% de algodón.

En definitiva, la demanda latente nos da la oportunidad de incrementar esa plaza de producción que ha sido rápidamente destituida por otros productos que no ofrecen esa calidad que busca el consumidor; por lo que, gracias a este proyecto se empezó a descubrir la esencia del negocio en cuanto a recurso humano, tecnología, infraestructura, entre otros, lo que nos permitirá tener una visión económica clara y definida de lo viable y rentable que resultaría el negocio.

Mostrando un escenario neutro, es decir, ni muy optimista ni tampoco pesimista, según los resultados financieros el proyecto resulta atrayente para quien desee invertir en este tipo de industria. Lo ratifica la TIR de 36,53%.

Sin embargo, hay que rescatar que no solo la parte económica forma parte de este plan, sino también, la responsabilidad social que hoy en día felizmente también forma parte de las empresas; por lo que cumpliendo con este compromiso, hemos decidido trabajar con ese sector tan vulnerable como lo son las reclusas de la Penitenciaría del Litoral, quienes tristemente son privadas de su libertad por algún mal accionar.

Nuestra labor social consistirá en que sean parte del proceso de producción en la última etapa, es decir al momento del empaquetado; por lo cual se las remunerará con un sueldo justo por su jornada y en especial para que puedan mejorar en algo su calidad de vida y la de los suyos.

Puntualizamos que así con estas dos valiosas razones que dan vida a este proyecto podríamos validar una vez más, que las oportunidades de trabajo están siempre presentes y la manera de ayudar a los demás también; el trabajo solo está en poner en marcha lo propuesto.

CAPITULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la Investigación o Introducción

La higiene es el concepto básico del aseo, cuidado y limpieza de nuestro cuerpo. Para lo cual utilizamos una serie de elementos fundamentales dentro del mismo, tales como el agua, el jabón, el cepillo de dientes, entre otros; pero sin duda alguna, **las toallas de baño** se encuentran dentro de la lista. La invención de la toalla se asoció a la ciudad de Bursa en Turquía, donde todavía se observan la producción de “toallas turcas”, consideradas una de las mejores del mundo.

Las toallas son pedazos de tela típicamente de forma rectangular y está normalmente disponible en un tamaño aproximado de 75 x 145 cm, se usan principalmente para secar la humedad en el cuerpo humano mediante el contacto directo. Las toallas de baño se han convertido en una de las necesidades más básicas del ser humano en el proceso del aseo personal.

Las toallas se las encuentran en variados tamaños, colores y diseños, y aunque se usan en el baño, hay otros lugares en las que son útiles. Si elegimos adecuadamente ciertas características de las toallas de baño irán más allá de su función principal, convirtiéndose en instrumentos de decoración que permitirán una mayor armonía y elegancia en nuestro baño, razón principal por la que suelen tener bordados que realcen su presentación.

Es importante que la toalla luzca lo mejor posible, y el bordado es algo que ayuda a que una toalla blanca normal se convierta en un producto con clase. Si una toalla blanca tiene un bordado con flores, pasará de ser una toalla normal a una bastante delicada. Por esta razón muchas veces el bordado se utiliza como forma de refinamiento.

Un estudio desarrollado por Lifestyle Monitor de Cotton Incorporated, estableció que las características importantes más importantes en una toalla son: suavidad (83%), absorbencia (83%) y durabilidad (76%) y luego de ellas sigue: el tamaño (73%), vida útil (67%), precio (66%), color (63%), no decoloración al lavarse (57%) y que sea 100% de algodón (53%) (**Lifestyle Monitor™ de Cotton Incorporated, 2006**).

Todos tenemos toallas en el baño, pero comúnmente la gente tiende a ignorar la importancia de la misma; sin embargo paradójicamente siempre deseamos tener la sensación que después de un refrescante baño, podamos sentir la suavidad y confort que solo nos puede ofrecer una toalla de baño de alta calidad. Por ello, con el paso del tiempo las industrias que producen este tipo de producto han volcado sus mayores esfuerzos para reunir los mejores elementos que permitan producir la toalla perfecta.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

La ausencia en el mercado de una toalla ecológica que brinde una plena satisfacción al momento de secar el cuerpo, después de un refrescante o relajante baño; debido a la inadecuada calidad de la tela al ser sintética y no contar con características hidrófobas como el poliéster, las cuales no absorben la humedad y carecen de suavidad después del lavado, obligando a usar suavizantes que imiten la esponjosidad en el mejor de los casos de dichas toallas.

Sin embargo la empresa que formaremos no se preocupa únicamente de los porcentajes de rentabilidad y las entradas de dinero por lo que dentro de nuestra problemática se encuentra el ayudar a un sector tan necesitado de empleo como el de las reclusas de la penitenciaría de Guayaquil, quienes sustentan sus gastos a través de la autogestión al realizar diversos productos que van desde gorras hasta uniformes.

A pesar de la variada gama de productos fabricados en este centro, la población existente de más de 230 reclusas, quienes necesitan de una verdadera rehabilitación e inserción al mercado laboral una vez cumplida su penitencia, supera la capacidad del centro de rehabilitación.

Por lo que se sugiere que realicen una actividad externa, para una parte del producto que no signifique un gran esfuerzo, ni inversión al no contar con suficientes recursos que permitan el cuidado adecuado de las prendas.

1.2.2. Formulación del Problema de Investigación

La seguridad ciudadana se sustenta básicamente en 3 instituciones que operan el sistema: policía, justicia y cárcel; si una de ellas falla, entonces no se logra el objetivo final que es la rehabilitación de la persona que ahí se encuentra recluida, y el efecto final es más violencia pues muchas de las personas recluidas encuentra en la cárcel una mayor profesionalización y por tanto el efecto rebote pues es mayor el recaimiento. La situación de las personas recluidas esta matizada por 3 elementos: la corrupción del sistema carcelario, la dependencia económica del preso a su familia y la violación de los derechos humanos de los recluidos. **(Nuñez Vega, 2006).**

Se busca mediante el proyecto incrementar la autoestima de las reclusas para que ellas se sientan útil a la sociedad, por otro lado se desea trabajar en la eliminación progresiva de la dependencia en la economía familiar y que se constituyan en un eje de desarrollo y no una carga.

La estrategia de crear demanda en el producto será la de involucrar a la sociedad en el proceso de rehabilitación de las presas de manera que el tema de mejoramiento de la seguridad no sólo se dé en base a exigencias de mejoras en índices delictivos sino que se integren todas las partes en un círculo virtuoso.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Fabricar y comercializar toallas 100% de algodón elaboradas con mano de obra de las reclusas de Guayaquil para mejorar las condiciones de vida de dichas personas y aprovechar una oportunidad latente en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer el perfil y las preferencias del consumidor.
- Establecer una adecuada estrategia de comercialización.
- Lograr una rentabilidad aceptable.
- Generar fuentes de empleo.
- Seguir innovando en nuestra línea de productos ecológicos.

1.4. Justificación de la Investigación

El incentivo más importante para realizar este plan estratégico es la necesidad insatisfecha especialmente por parte del sexo femenino al tratar de conseguir toallas que brinden un secado adecuado y confortable. En este caso las toallas de algodón, las cuales por sus características absorben con facilidad el agua y provocan una sensación natural de suavidad al contacto con el cuerpo, permiten disminuir el uso de productos químicos que a la larga pueden ser perjudiciales a la piel. Adicionalmente poseen una tecnología que conlleva al ahorro en el uso del agua y la energía, permitiendo un mayor ahorro en costos para sus consumidores.

La característica fundamental de este producto es la satisfacción de su uso a la hora del baño, más una sensación de bienestar personal al sentirse parte del grupo de personas que buscan contribuir con pequeñas participaciones el cuidado del ambiente.

A través de una producción local, lograremos una mayor disponibilidad de este producto al encontrarse con facilidad en tiendas de ropa y cuidado personal, a diferencia de la compra online en otros países.

1.5. Estado del Arte

A fines del siglo XIX, Frederick Winslow Taylor, "padre de la administración científica", al observar atentamente los sistemas existentes de organizaciones y los métodos usados en los talleres de aquella época, llegó a la conclusión de que la forma de buscar la solución de los problemas administrativos que se usaba, no tenía una base científica.

Las soluciones de los problemas de aquella época estaban, en su mayor parte, dominadas por la tradición, la rutina y la intuición. Observó que muchos de los actos, tanto del empleador como del empleado, nunca habían sido estudiados hasta un grado tal que se hubiese podido determinar "la mejor forma de actuar".

Por lo tanto, la falta de suficientes datos concernientes a los problemas daba por resultado decisiones equivocadas por parte del empleador y falta de entendimiento por parte del empleado. Para remediar esta situación, Taylor empezó a usar el método científico en la solución de problemas comerciales.

A pesar de que Taylor sólo se interesó al principio en el uso de este método en las fábricas, reconoció luego que este sistema podría ser usado en la solución de todos los problemas de administración de negocios.

El método científico comprende:

- a. La clara definición del problema.
- b. La reunión de todos los hechos concernientes al problema.
- c. El análisis y la clasificación de los hechos en forma tal que destaquen todos los parecidos, diferencias o variaciones importantes entre ellos.
- d. La extracción de conclusiones de los hechos por medio de algún metodológico.
- e. La prueba de las conclusiones.

El primer paso en la solución de cualquier problema es la clara definición del problema en sí mismo. El no hacer esto y el no desmembrar el problema en sus elementos dará por resultado decisiones incorrectas.

Una vez definido el problema y separado en sus elementos, el próximo paso, en el método científico, será el de agrupar todos los hechos que se relacionan en alguna forma con aquel problema. El llegar a conclusiones prematuras, basadas puramente en opiniones personales, por ejemplo, antes de que los hechos sean conocidos, sólo puede dar como resultado decisiones equivocadas.

Cuando se han establecido las conclusiones, éstas deben ser sometidas a la crítica y a toda forma posible de pruebas. El método científico se usa para obtener la verdad. El comerciante que usa el método científico en la solución de sus problemas, le interesa sólo la verdad y, al tomar sus decisiones, está dispuesto a ir hacia donde lo guíen los hechos.

Con relación a Métodos y Tiempos para realizar un trabajo, “todas las actividades pueden medirse por la cantidad de tiempo necesario para realizarlas”. Estos intentos de formular principios generales de validez universal y mostrar la enorme responsabilidad de la dirección en todos los aspectos del proceso de trabajo, hizo que se generalizaran de un modo casi inflexible, y casi y a veces con una exactitud de reloj.

En la misma medida que se fueron desarrollando otros enfoques, se empezaron a admitir ciertas flexibilidades en nombre de lo que dice o como lo dice Drucker F.P. que por demás era la principal motivación de Taylor “La creación de una sociedad en la que los obreros y patronos, capitalistas y proletarios, tuvieran un interés común, en la productividad y construyeran una relación armónica sobre la aplicación del saber al trabajo”. Para Neffa J.C. (1998), son tres los principios que resumen la filosofía taylorista y nos parece interesante citarlo puesto que vamos a insistir y desarrollar estos principios en capítulos posteriores:

a. El racionamiento y el cálculo a partir de la observación y la experimentación. La producción se obtiene con la menor cantidad posible de tiempo aplicado por unidad de producción, posible gracias a la dirección del trabajo y el estudio de tiempos y movimientos.

b. Su convicción de la necesaria convergencia de intereses entre la dirección y los trabajadores, lo cual convenía a los efectos de lograr la prosperidad como finalidad del trabajo.

c. Si los trabajadores se centran, más que en elevar sus sueldos, en el objetivo último de elevar el valor agregado, crecerán simultáneamente las ganancias, las remuneraciones, los ingresos de ambas partes.

La forma de organizar la producción en la que los trabajadores van agregando sucesivamente partes al producto, en varias estaciones, en una cadena productiva. La economía de tiempos alcanza niveles no imaginados unas décadas antes.

Pero los crecimientos en la cantidad de productos a fabricar en la cadena empiezan a afectar no sólo a los trabajadores, y se empieza a replantear la necesidad de incorporar otras disciplinas y conocimientos distintos, para hacer el trabajo más atractivo, sino que afecta también al rendimiento.

En este punto es necesario señalar que algunos autores ubican estas nuevas interpretaciones como una nueva época, la “época de las relaciones humanas”, mientras otros lo consideran como complementarios a la época de la Administración Científica, y que consideramos más ajustado a la realidad.

En definitiva, al citar los trabajos de Mayo E. con sus estudios de Hawthorne (1927) lo que hace es incorporar nuevas formas de obtener mejores desempeños de los trabajadores, atendiendo a la motivación de los mismos, pero sin variar el ritmo y el esfuerzo, y mucho menos los principios de organización y dirección. Era importante, y se hicieron grandes esfuerzos, crear sensaciones, y obtener por parte de los trabajadores la “sensación de participación”; lo que se obtenía en definitiva era mayor sumisión, y la dirección autocrática se hizo más predominante.

Hay autores que distinguen la “época de las relaciones humanas” o el enfoque o la escuela de las relaciones humanas de las teorías llamadas clásicas, y lo denominan época o concepción psicosociológica, en la que se empiezan a estudiar los “aspectos humanos” de las organizaciones.

En definitiva se desarrollan prácticamente al mismo tiempo, o mejor dicho es posible hablar de una concepción psicosociológica que parte y abarca desde la década del 20, y que a partir de la década de los 50 precisamente como respuesta a las insuficiencias y deficiencias de las teorías clásicas, reconoce el aporte humano al trabajo. De manera que como parte de la época de La Administración Científica que se inicia con la llamada “revolución de la productividad” (Drucker P.), y llega hasta el reconocimiento de la Dirección como disciplina y profesión, recoge también desde el enfoque de las relaciones humanas hasta la época de los “recursos humanos”.

Las relaciones humanas en sus primeras expresiones apuntan a la importancia de las relaciones informales y a la necesidad de tener en cuenta los complejos procesos psicológicos.

Los Estudiosos de Hawthorne de Mayo. E. sobre las condiciones que mejoran la productividad, o los estudios de los psicólogos organizacionales como Argyris, J.A., Brown, C., Zaleznick, Maslow, que subrayan las motivaciones y las necesidades, superando de conjunto con Pareto la idea predominante de la época que la teoría económica bastaba para explicar el comportamiento individual. Así se prepara el desarrollo posterior del enfoque que culmina con la Teoría X y Teoría Y de McGregor, D. (1960) que sistematiza y trata de reflejar desde el estilo autocrático de constante supervisión, hasta el estilo participativo cooperativo que concibe al trabajador motivado y creativo.

Una aclaración debe hacerse y es que en la misma medida en que se trató la motivación de los trabajadores, y se comprendió que una cierta participación en el proceso de toma de decisiones traía beneficios muy positivos, con los métodos y estilos de dirección autocráticos predominantes, los directivos adoptaron el papel de manipuladores, expertos en crear sensaciones de participación.

Sin entrar a analizar los distintos modelos de las necesidades y las propuestas de teorías de motivación, a mediados del siglo XX empiezan a hacerse propuestas que llevan en poco tiempo a nuevos planteamientos y posiciones diferentes en relación a las personas. No se pueden dejar de mencionar las propuestas que mayor influencia han tenido desde entonces; desde el modelo de la pirámide de las necesidades de Maslow A. (1954), cuyos fundamentos se basan en niveles de necesidades y realización, sin entrar a cuestionamientos de orden cultural, ni de jerarquización, o de la realización de manera secuencial, que son las críticas más usuales que limitan su universalidad.

Entre todas las diferencias, entre estos planteamientos y los anteriores, consideramos la más importante la relacionada con los supuestos sobre el control. Mientras la posición tradicional era que las personas trabajan sólo por dinero y no les gusta trabajar, por lo que deben ser controladas de cerca.

Posteriormente la escuela de las relaciones humanas consideraba que las personas quieren sentirse importantes y ser reconocidas, por lo que deben participar porque así aumenta su satisfacción, la nueva posición de los Recursos Humanos es que “representan un recurso mal aprovechado”, pero son personas capaces de dirigirse y controlarse solas, y quieren participar en la toma de decisiones.

Empieza el tercer cambio en la dinámica del saber, o la “revolución de la gestión” como señala Drucker P., después del primer saber aplicado a las herramientas, procesos y productos, y del segundo saber aplicado al trabajo humano.

Aquí habría que hacer un entre paréntesis grande, pero solamente vamos a recordar lo que dijo Marx en “El Capital”: “Cualquiera que sean las formas sociales de la producción, los trabajadores y los medios de producción son siempre sus factores”. Y seguía diciendo que de la manera en que se combinan es lo que distingue las diferentes épocas económicas. La combinación a la que hace referencia Marx no es una simple relación de factores, sino la interrelación y la interdependencia de las dos relaciones.

De la manufactura, en que se radicalizaba la unidad fuerza de trabajo-medio de trabajo, y los principios de organización del trabajo se basaban en esta unidad, se ha pasado al reemplazo cada vez mayor de las operaciones de la mano de obra por operaciones de las máquinas. El desarrollo de la máquina instrumento, no sólo independiza a esta de la fuerza de trabajo, sino que medios de trabajo y el trabajador adquieren formas de evolución diferentes. Se hace posible una unidad diferente, la unidad del medio de trabajo-objeto de trabajo.

Las “formas de existencia material”, del proceso de trabajo, la unidad del medio de trabajo y de la fuerza de trabajo y la unidad del medio de trabajo y del objeto de trabajo de Marx, y su transformación en el último siglo y medio no es un simple reemplazo.

Esta transformación de una estructura en otra, el cambio de las formas del proceso de trabajo caracteriza las fuerzas productivas. Se transforma el proceso de trabajo a través del conocimiento, y las interrelaciones entre el trabajador y los medios de producción son diferentes.

El hecho que esta época, desde la constitución de las bases de la “empresa moderna” del siglo XX de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, hasta mediados del propio siglo se denomine como la época de la revolución de la productividad, no significa ni mucho menos que la productividad ha dejado de ser importante; de hecho sus ritmos de incremento siguen subiendo en la últimas décadas.

Sin embargo, es un hecho que en los países capitalistas desarrollados, en estos momentos la fuerza de trabajo dedicada a trabajos de transformación o traslado, es decir, contenidos propios de la categoría ocupacional obreros, se ha reducido a menos de una tercera parte.

El saber se aplica al saber para producir resultados; pero el saber de todos los trabajadores, y cuando se habla de la gestión del conocimiento, o de las organizaciones en aprendizaje, se refieren a todos y cada uno de los trabajadores, en una palabra, se busca innovación y creatividad de todos los trabajadores. Para ello, la “gestión de los recursos de los humanos”, no gestión de las personas ni las personas entendidas como recursos humanos, es esencial.

La gestión de los recursos humanos, hay que entenderla como un desarrollo ascendente, no de manera secuencial, y cuando se habla de “gestión de los recursos humanos”, los recursos humanos no son las personas, sino las capacidades reales y potenciales, los conocimientos, habilidades y destrezas, valores, motivaciones, desarrollados bajo principios que posibiliten tanto la aplicación del saber en el proceso de trabajo como en el propio desarrollo individual y colectivo de las personas.

Reconocemos que la Responsabilidad Social se entiende como el compromiso que tienen todos y todas las ciudadanas, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones en general, para contribuir al momento del bienestar de la sociedad local y global.

1.6. Formulación de Hipótesis y Variables

1.6.1. Hipótesis

Ejecutar este proyecto permitirá a las reclusas participar en un proceso productivo para la elaboración de toallas de baño de algodón que a su vez satisfaga a un mercado descontento, generando ingresos y utilidades tanto para las reclusas como para nuestra empresa.

1.6.2. Variables

Cuantitativas

1. Gusto y preferencia de los consumidores.
2. Población dispuesta a consumir el producto
3. Costos y precios de elementos y productos.

Cualitativas

1. Predisposición de reclusas.
2. Nivel de preparación.
3. Conocimiento de los beneficios que posee la tela de algodón

1.7. Metodológicos de la Investigación

1.7.1. Tipo de Estudio y de Diseño

Por la trascendencia de la investigación, el método más apropiado es el científico, cuyo proceso parte de la observación, formulación del problema, elaboración de la hipótesis, el registro de datos, la verificación y la obtención de conclusiones. Por consiguiente los métodos utilizados en esta investigación son los siguientes:

Descriptivo.- En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, el cual permitirá medir la relación existente entre las variables de los diversos actores en un contexto determinado, y como esta investigación tiene interés social, su desarrollo facilitará tener una visión global de los problemas de las reclusas y de su entorno comunitario.

El diseño de esta investigación se basa en la **Investigación de campo**, pues se hará un estudio y análisis organizado de los hechos en el lugar elegido, el cual es la Centro de Rehabilitación Social de mujeres de la ciudad de Guayaquil que necesitan mejorar su calidad de vida para así entrar en un proceso de reinserción a la sociedad, lo cual permitirá obtener la información necesaria para llevar a cabo los objetivos del proyecto.

1.7.2. Método de Investigación

Cualitativa: Busca profundidad en el conocimiento de los problemas, de los gustos y de las preferencias.

Cuantitativa: Su propósito es medir un parámetro de una población, muestra y mercado meta para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto.

1.7.3. Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Fuentes de información primaria: Se clasifican de acuerdo al método y medio utilizado para obtenerla, bien sea éste la observación-visual, la comunicación-verbal, la experimentación- tratamiento o la simulación-modelo.

Fuentes de información secundaria: Es la que está expresada en forma de datos, textos, literaturas, fórmulas y teorías, las mismas que son recogidas con propósitos diferentes al estudio objeto de análisis que de alguna forma se tiene acceso a ellas, como el INEC, páginas web externas y otras investigaciones en el comportamiento del comprador.

1.7.4. Tratamiento de la Información

Para realizar este informe se reunirán todos los datos de las encuestas, lecturas e información obtenida en el proceso investigativo. La información que se obtenga se capitalizará mediante encuestas y entrevistas, se analizará y se determinará las conclusiones y recomendaciones parciales y finales.

Luego de estas actividades se procesará la información obtenida siguiendo el siguiente esquema:

- Recolección de la información.
- Revisión crítica de información recogida.
- Tabulación de los resultados obtenidos.
- Representaciones gráficas.

Para desarrollar este apartado se tomará en cuenta datos cualitativos y cuantitativos de las respuestas expresadas por los encuestados.

Se preparará los datos, se realizará una limpieza, depuración y organización de la información, a fin de analizar con claridad las respuestas obtenidas. Luego se ingresarán los datos al software SPSS para la representarlos gráficamente, crear de una base de datos y proceder a la lectura, análisis y reportes de salida de los mismos.

El proceso utilizado se iniciará describiendo las principales características de los datos obtenidos, elaborando resúmenes sobre el grupo objetivo, así como usando las muestras y mediciones para el análisis e interpretación de gráficos que llevarían a concluir con el análisis final.

1.8. Resultados Esperados

Se espera obtener información de primera mano que demuestre que la comercialización de la línea de lencería de hogar para baño, se realice al por mayor y directamente en cadenas de almacenes y puntos específicos de la línea de hogar.

A su vez, se espera que las reclusas formen parte del programa de la rehabilitación, a fin de poder elevar su autoestima y aprovechar el tiempo de permanencia en actividades productivas, sirviendo como ejemplo para que las internas tomen la iniciativa de seguir con estos planes cuando recobren su libertad y tengan la oportunidad de cambiar sus vidas.

1.9. Cronograma

El cronograma de este proyecto de tesis comprende el periodo desde la aprobación del anteproyecto hasta el 15 de Febrero, fecha de entrega del proyecto de investigación.

1.10. Presupuesto

No.	RECURSOS	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Seminario	5 meses	\$ 360.00	\$ 1,800.00
2	Internet	5 meses	\$ 20.16	\$ 102.14
3	Impresiones	5 meses	\$ 20.00	\$ 100.00
4	Copias	5 meses	\$ 5.00	\$ 25.00
5	Encuadernado	5 meses	\$ 2.00	\$ 10.00
6	Empastada	5 meses	\$ 10.00	\$ 10.00
7	Movilización	5 meses	\$ 50.00	\$ 250.00
8	Teléfono	5 meses	\$ 20.00	\$ 100.00
9	Cd's	5 meses	\$ 1.50	\$ 7.50
10	Imprevistos	5 meses	\$ 10.00	\$ 50.00
TOTAL				\$ 2,454.64

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. Industria Textil

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada para fabricar los tejidos. Posteriormente las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volúmenes de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles.

La industria textil se clasifica en:

- Hilados.
- Tejidos.
- Prendas de vestir.
- Lencería para el hogar.
- Productos especiales.

El subsector de esta industria en el que nos vamos a enfocar es el de lencería para el hogar, la cual se clasifica dependiendo del lugar en el que se ubica dentro del hogar:

- Sala: Cortinas, manteles, alfombras, cojines
- Cocina: manteles, cortinas, paños o toallas, guantes.
- Baño: toallas de mano, facial, toalla para medio baño, toalla para baño completo, toalla extra baño, toallones, toallas de playa, toallitas, batas, turbantes.
- Dormitorio: Sabanas, edredones, cobertores, almohadas, colchas.

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, las industrias textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivas frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, a la energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

Una de las características que adolece esta industria es el contrabando de telas y materiales textiles, el cual ha existido por siempre y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías.

Según un estudio realizado por la AITE (Asociación de Industriales Textiles Ecuatorianos), el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

Otras de las características fundamentales correspondiente a esta industria son los aranceles, políticas de gobierno y competitividad mundial las cuales son variables y permiten o restringen a este sector.

2.2. Análisis del Entorno

- **Geográfico**

El principal lugar donde se pueden encontrar textiles para ser usados en nuestro proceso es en Atuntaqui, que pertenece a la provincia de Imbabura. En esta localidad existen 500 fábricas textiles, 2500 pequeñas y medianas industrias. Según datos de la AITE, Antonio Ante (cantón cuya cabecera cantonal es Atuntaqui) viste al 20% de los ecuatorianos.

En este cantón se encontraba (al 2008) una cadena de producción en el desarrollo de textiles que involucraba de manera directa o indirecta a 25,000 plazas laborales, de ahí que este cantón tenga la menor tasa de desempleo urbano del país. La clave para el desarrollo del negocio ha sido la asociación entre los pequeños y medianos tejedores.

Desde Guayaquil hay 495 Kilómetros que nos separan de Antonio Ante, no existe por vía terrestre un traslado hasta esa localidad, no obstante, se puede hacer trasbordo desde Quito o desde Ibarra para llegar ahí.

- **Político**

Según el Plan Nacional del Buen Vivir se busca desarrollar una nueva matriz de generación y distribución de riqueza que sea inclusivo y de equidad para toda la sociedad. Según el objetivo 11 de este plan, se busca “establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”.

La solidaridad en criterios de la administración actual debe venir por la integración en el proceso de crecimiento económico a pequeños productores y pequeñas asociaciones de manera que fomente el empleo y no ocurra el efecto de migraciones a las grandes ciudades, de ahí que el proyecto se alinea con la búsqueda de la construcción del modelo social y solidario.

- **Económico**

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Termina el 2010 dejando un balance positivo para el sector textil-confección ecuatoriano, especialmente si lo medimos por el comportamiento de sus ventas. Las cifras oficiales prevén un crecimiento del 6% frente al 2009,

Según los resultados oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la distribución de la renta y el consumo en el país han mejorado sustancialmente en los últimos años, al menos en la población urbana. El INEC levantó, entre febrero de 2003 y enero de 2004, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (Enighu) en la que participaron 11.256 hogares urbanos que representan a 7.759.774 personas.

Estos resultados sorprenden, pero debemos considerar que en los últimos años se han dado muchos cambios económicos. Entre 1995 y 2004, el poder adquisitivo del salario mínimo, el cual es recibido por cerca de 68% de los trabajadores, ha aumentado más de 19%. Es decir, el ingreso de los hogares más pobres ha superado el incremento de los precios, sin embargo los ingresos promedios son inferiores a la canasta básica familiar. (Ver Anexo No 2 Canasta familiar del 2010).

Esta tendencia coincide con una disminución de casi el 40% de la proporción de la población que vive bajo la línea de pobreza, según el Siise (Sistema Integrado de Indicadores Socio-Económicos) a través de un estudio en el que se determinó que las personas consideran que viven bien en un 7% (Ver anexo N 3 Porcentajes de ingresos con los que se viven)

El 20% de los hogares más ricos recibe el 47,9% del ingreso per cápita mientras el 20% más pobre recibe el 5,4%. El consumo es ligeramente mejor distribuido; sin embargo, la diferencia entre los ricos y los pobres sigue siendo inmensa; pues el ingreso per cápita promedio del débil más rico es 14 veces mayor que en el débil más pobre, sumado a esto tenemos una inflación que en el 2010 ha sido menor que en el 2008, cuando se presentó la crisis mundial (Ver anexo No. 4 Evolución De La Inflación 2004-2010).

▪ Demográfico

El perfil de gastos por el que se caracterizan los ecuatorianos de nivel medio es su pasión por los autos de más de \$25 mil, a pesar de que sus ingresos mensuales no superan los 1,500 dólares. La gente prefiere comprar bienes de consumo, como autos, computadoras, tecnología, celulares y electrodomésticos.

Actualmente las familias de nivel medio bajo, medio, medio alto y alto está formado por cinco miembros, ya que la mayoría tienen tres hijos; donde padre y madre trabajan para sostener el nivel de vida de sus hogares. La clase media de la posguerra podía pagar los estudios universitarios de sus hijos sin que estos tuvieran que salir a trabajar para completar los gastos, sin embargo la historia cambió a partir de los ochenta.

En ropa la clase media tiene su estilo propio en la ropa y gasta el 3,4% de su presupuesto anual en vestuario. La clase alta ecuatoriana no anda muy lejos de sus vecinos de escala social y gasta el 4% de su dinero en ropa. Mientras que la clase de ingresos menores destina el 2,1% de su presupuesto. De los \$72,7 millones que los ecuatorianos gastaron en ropa y calzado en el último trimestre de este año, \$22 millones salieron de los bolsillos de este estrato.

En el 2010 el porcentaje de IPC en el que ha contribuido en ropa en más del 15%, mientras que en el 2004, según un estudio de distribución de ingresos las personas destinan un 4% para comprar ropa de marca, frente al 2,1% de la clase pobre. (Ver anexo No 6 y 7).

La mayoría de las personas que adquieren productos de mejor calidad, con diseños especiales y diferenciados son los que tengan una posición económica alta y se encuentren en edades entre los 17 a 30 años, especialmente si pertenecen a la PEA (Población Económica Activa) y no están casados o tienen hijos.

- **Social y Cultural**

Las compras de accesorios de baño como las toallas generalmente son desarrolladas dentro en almacenes al detalle y también en tiendas especializadas de ropa y vestimenta. La toalla es reconocida en los hogares ecuatorianos como un elemento netamente personal de manera que la compra final siempre se hace en función de lo que idealiza su usuario final.

Algo muy importante es que muchos de los modelos que finalmente se compran, tienen relación directa con la comodidad que esta prenda le represente para el consumidor (en el caso de las damas) y también que tenga una característica de algún elemento que se tiene como idealizado, por ejemplo, el escudo del equipo de futbol que se sigue, imágenes de paisajes o animalitos e incluso diseños personalizados.

- **Ambiental**

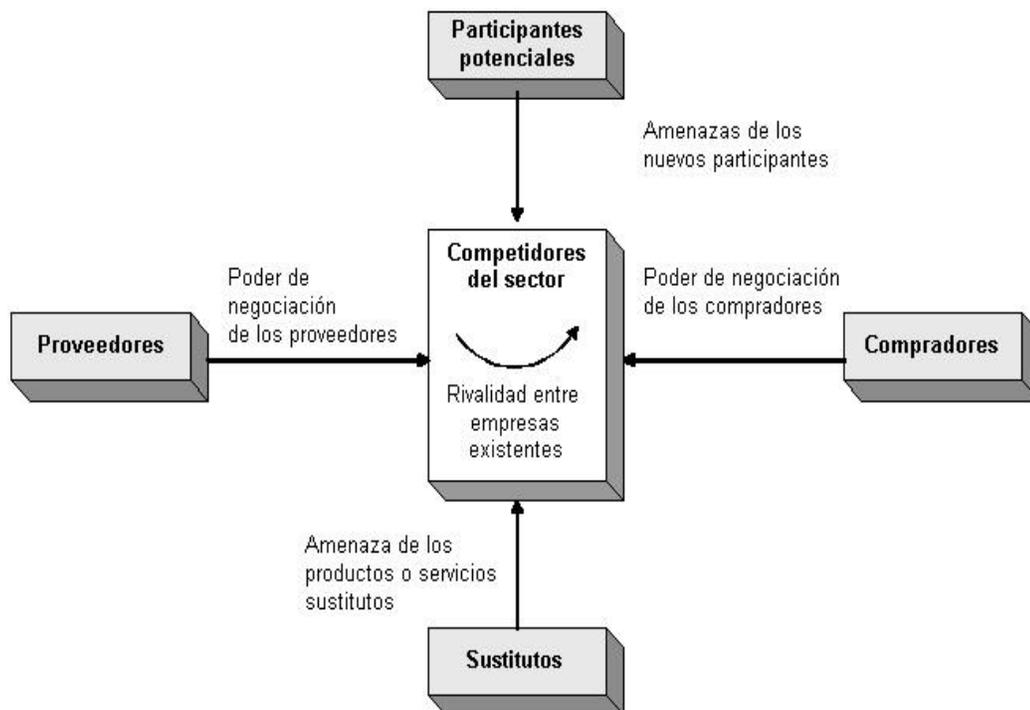
Para reciclar el componente textil de las toallas a confeccionar se utiliza el método del reusing que consiste en rescatar elementos que pueden adaptarse a un nuevo proceso productivo y utilizar los no recuperables para su uso industrial para su posterior tratamiento.

La recuperación de la fibra muele el material entrante del grado en tipo y color. El color que clasifica medios el ningún reteñir tiene que ocurrir, energía que ahorra y los agentes contaminadores. Los textiles se destrozan en fibras “mal hechas” y se mezclan con otras fibras seleccionadas, dependiendo del uso final previsto del hilado reciclado.

Las fibras se pueden también comprimir para la producción del colchón. Los textiles enviados a la industria de reunión se destrozan para hacer el material de terraplenado para el aislamiento del coche, los fieltros del material para techos, los conos del altavoz, las guarniciones del panel y el acolchado de los muebles.

2.3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

El modelo de las **cinco fuerzas competitivas de Porter** es una herramienta de gestión elaborado por el economista Michael Porter en 1979, que permite realizar un análisis externo de la industria en el que se encuentra o encontraría una empresa, a través del sector al que pertenece.



Esta herramienta considera la existencia de 5 fuerzas dentro de una industria:

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

2.3.1. Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores

Es la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Obviamente, cuanto más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios a largo plazo. La inversión para ingresar a la industria textil es alta, especialmente si se pretende realizar todo el proceso de transformación desde la celulosa de algodón hasta las toallas, las barreras de entrada corresponden a las maquinarias por la falta de tecnología de punta, materia prima adecuada y personal capacitado en esta rama.

Se conocen 7 barreras de entrada que constituyen obstáculos para entrar en un mercado. Las cuatro barreras primordiales para nuestro proyecto son:

- **Economías de escala:** Se refiere a la reducción del costo por unidad de un producto que ocurre con el crecimiento del volumen absoluto de producción en un periodo de tiempo dado.
- **Política Gubernamental:** Los gobiernos pueden controlar la entrada a ciertos sectores con requerimientos de licencia u otras regulaciones. Para este sector existen políticas aduaneras
- **Acceso de canales de distribución:** Para empresas nuevas, que no cuentan con un amplio stock de productos y diseños, y que a su vez deben negociar elevados porcentajes de participación para tener derecho a las perchas o góndolas de supermercados o boutiques.
- **Acceso a materia prima:** Se puede adquirir desde Antonio Ante, el limitante aquí será lograr que los pequeños y medianos productores deseen vender su materia prima sabiendo que ellos pueden tener los mismos resultados si terminan toda la cadena de valor por sí mismos.

Por otro lado también pueden existir probabilidades de desarrollo del negocio si se contacta con textiles de Colombia o sus pares representantes en Ecuador si se tienen dificultades con los proveedores locales.

2.3.2. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

En la actualidad se están creando nuevas fibras que reemplacen a los textiles tradicionales que aunque tienen características de reciclabilidad, su tiempo de recuperación es bien largo.

Uno de los productos que se presenta como un posible reemplazante de la fibra convencional es la tela de bambú, el material que está reemplazando a las de algodón existentes en este mercado debido a que sus características entre ellas el costo es superior a las de algodón, sin embargo existen toallas de deportes sintéticas cuya tecnología es más avanzada y su precio mucho más alto, aunque carecen de una característica fundamental como la suavidad que brinda.

2.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores

- **Concentración de los proveedores:** A nivel de proveedores locales se puede manejar una cadena de abastecimiento con empresas del medio asentadas en Antonio Ante y en Pichincha donde se puede acceder a una amplia gama de tejidos nacionales y extranjeros que generaran una combinación adecuada de costos de producción y volumen.
- **Diferenciación de insumos:** Se pueden trabajar con fibras de poliéster y de algodón, siendo la última la más deseada para dar la sensación de frescura en la toalla a entregar.

- **Costos totales en relación a la industria:** Los aranceles para este sector subieron en un 10% en el año 2010, por lo que el pago de la liberación de la materia prima en Aduana, el seguro y otras cosas corre por cuenta del comprador. Pero se puede trabajar de manera comparativa con las fibras obtenidas en el mercado local.

2.3.4. Poder de Negociación de los Consumidores

- **Concentración de compradores versus concentración de empresas:** Las empresas que fabrican 100% algodón en Ecuador son pocas de manera que existe una escasez de oferta en el mercado la cual se logra minimizar en algo con la entrada de producto del exterior.
- **Volumen de compradores:** Debido a la arremetida de fibras y manufacturas de China en particular, la competencia en este sector es por precios más que por calidad final.
- **Información de los compradores:** Las personas no conocen las ventajas de ciertas tecnologías ecológicas. Sin embargo los productos de esta industria no necesitan de instrucciones detalladas y complicadas para su uso y cuidado.
- **Productos sustitutos:** Las personas utilizan toallas sintéticas por ser las más comunes, abundantes y menos costosas en el mercado.
- **Identidad de la marca:** Las personas no se fijan en la marca en este tipo de productos, a pesar de existir marcas muy reconocidas de algodón en el mercado nacional e internacional.

La negociación es muy alta ya que los compradores poseen el poder de comprar, al decidir a quién comprarán y dejarse influenciar por los precios bajos, al ingresar una empresa nueva, los consumidores necesitan información y motivación para probar la calidad del producto.

2.3.5. Rivalidad entre Competidores

FIBRATEX S.A. es una empresa que se va a enfrentar a un mercado con alta rivalidad debido a la gran dispersión de productores de fibras textiles tanto a nivel micro como macro. La competitividad es mucho más intensa en una industria en la que prevalecen las siguientes condiciones:

- Estructura de costos rígida que no permite un mejor aprovechamiento de las capacidades instaladas, de manera que la competencia es por variables.
- Poca diferenciación del producto de manera que no se compra entre categorías sino por características finales del producto.

2.4. Análisis de la Competencia

La industria textil en el Ecuador es una importante fuente industrial y de exportación, la gran mayoría de las empresas que conforman esta industria, pertenecen a unidades productivas que manejan varias líneas con características propias para satisfacer la demanda nacional. Actualmente solo 2 grandes textiles y 1 pequeña industria fabrican toallas ecológicas a base de algodón, sin embargo la gran mayoría de industrias textiles trabajan con material sintético, los cuales no cumplen su función a cabalidad, por ser más comunes y económicos. La producción extranjera se caracteriza por fabricar las toallas más ecológicas existentes, al utilizar la fibra del bambú, la mayoría de ellas tienen una larga trayectoria en la industria y son reconocidas como las mejores en su país y en el mundo.

Sin embargo sus productos son pedidos por catalogo para ser comprados en tiendas on-line, un aspecto que no brinda confianza al consumidor promedio, además el consumidor en este tipo de productos no ha creado una fidelidad a la marca. Además es difícil destacar todas las marcas existentes en el mercado o indicar un grado de posicionamiento de algunas de ellas, pues todas se destacan de la misma forma en las góndolas, y solo se diferencian los colores y los precios. En los que corresponde a toallas 100% ecológicas tenemos las siguientes competencias.

2.4.1. Competencia Directa

Empresas	Origen
TEXTILES MAR Y SOL S.A.	Quito
TEXTIL SAN PEDRO S.A.	Quito

Fuente: Elaborado por las autoras.



TEXTILES MAR Y SOL S.A es una empresa fundada en 1954 se dedica a la elaboración de toallas y productos para el hogar 100% algodón, para el mercado ecuatoriano con proyección internacional.

Dirección: Calle Francisco Comte. s/n-Guápulo, Quito **Teléfonos:** 2 235-447

Correo Electrónico: temasa@uio.satnet.net

Página Web: www.textilesmarysol.com/



Textil San Pedro se constituyó en 1948 en Quito, Ecuador. Surte artículos para el hogar de calidad a los almacenes de cadena más importantes del país así como a hoteles y hosterías de renombre; en 1989 inició sus exportaciones a países que

demandan rigurosos controles de calidad como Alemania, Colombia y Chile.

Al momento cuenta con marcas registradas: Springfield, Renatta, Felling, Boungiorno, Di Pietro, Matisse, Alouette, Satin Royale.

Productos:

- Toallas de hogar y hotelería, llanas y con logotipo en Jacquard
- Telas de toalla, nido de abeja, waffle
- Mantelería llana y Jacquard
- Telas tipo hindú para confección artesanal
- Gabardinas quirúrgicas
- Lonas industriales para capelladas de calzado deportivo

Dirección: Vía Sangolquí-Amaguaña Km.3 S/N **Teléfonos:** 2 335-548

Correo Electrónico: tspventas@textilsanpedro.com

Página Web: <http://www.textilsanpedro.com/>

2.5. Análisis FODA

El FODA es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar las decisiones conforme a los objetivos y políticas establecidas. Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas), para así tomar decisiones basadas en las estrategias mencionadas en el gráfico N°1.

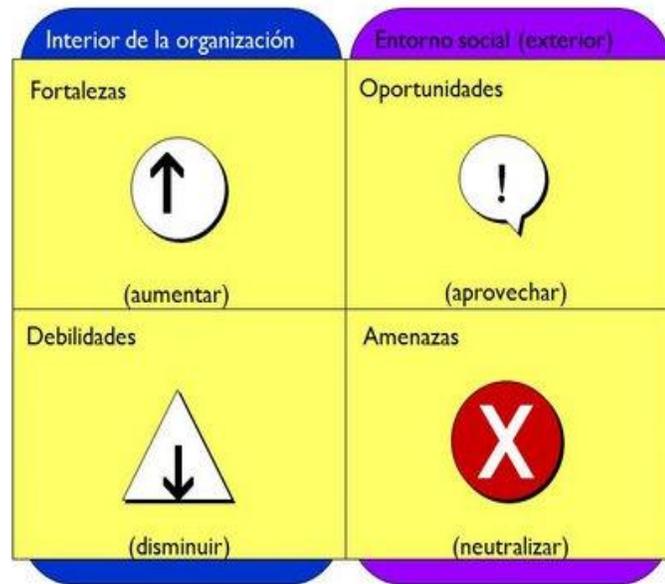


Gráfico N°1

2.5.1. Análisis Interno

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, etc.

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias, los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización.

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

2.5.2. Análisis Externo

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al ámbito externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario, representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

F.O.D.A.

Fortalezas

- Conocimiento de la necesidad primordial que desea satisfacer el mercado. (rápida absorción)
- La materia prima se obtiene en el mercado interno.
- Al ser productores locales podemos modificar empaques y presentación en función de la demanda local (competencia a nivel de nicho de mercado).

Debilidades

- Marca nueva no conocida, lo que significará inversiones en tiempo y dinero hasta que los distribuidores y consumidores tengan confianza en el producto.

Oportunidades

- Producto nuevo (atrae la curiosidad de los consumidores).
- Poca competencia directa en cuanto a las fábricas dedicadas a elaborar toallas 100% algodón.
- Mercado potencial en crecimiento

Amenazas

- Que la competencia lance un producto similar, aprovechando su actual cobertura de mercado y aceptación de la marca.
- Que las personas con el avance del tiempo y la tecnología prefieran compras on-line.
- Impuestos, crisis económica.
- Rechazo del mercado hacia la introducción del producto.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1. Nombre de la Empresa

FIBRATEX S.A., el cual significa Fibras Textiles Sociedad Anónima.

3.1.1. Marca Comercial

“COTTON-IN” es el nombre que hemos escogido para darnos a conocer al mercado nacional.

3.2. Marketing Mix

El marketing mix utiliza cuatro variables conocidas como las “4 P”, las cuales son controlables por la empresa y en conjunto forman el plan estratégico de marketing que permite lograr los objetivos de comercialización de la empresa.

3.2.1. Producto

La Fibra Textil es un material compuesto de filamentos y que puede ser susceptible a ser utilizado para formar hilos o telas, las fibras están compuestas por polímeros de alto peso molecular. Este tipo de material puede tener tres fuentes de origen:

- Animal (lana y seda)
- Vegetal (algodón, coco, yute, lino, etc.)
- Minerales, estos son de mayor uso en la industria química.

En la actualidad, esta clasificación incluye también a ciertas fibras que se obtienen de manera artificial y sintética. Las toallas que se van a elaborar serán con material vegetal, específicamente el algodón para tener un artículo terminado que brinde las características de frescura y suavidad buscadas por el consumidor final.



Las propiedades básicas deseadas en el campo textil en una fibra son:

- Percepción; el tacto, aspecto visual.
- Capacidad de protección frente al calor, al frío o al agua.
- Fácil cuidado de la prenda.
- Confort.
- Durabilidad y mantenimiento.
- Humedad y agua. Una propiedad importante de las fibras textiles es la absorción de agua, en equilibrio con la atmósfera de humedad relativa y una temperatura dada.

3.2.1.1. Estrategia del Producto

Las toallas son bienes de consumo y de duración media que se orientan al uso e higiene personal; la estrategia competitiva de diferenciación de las toallas “COTTON-IN”, está basada en la calidad del producto que promueve garantizar la perfecta absorción de la humedad al contacto directo; satisfaciendo la mayor necesidad de

nuestros futuros clientes. A esto sumamos la responsabilidad social utilizando mano de obra de pequeños productores.

3.2.1.2. Descripción del Producto

Las toallas “COTTON-IN” están constituidas en un 90% con fibras naturales de algodón con lo que se consigue el efecto deseado de suavidad y absorción por el usuario.

Nuestro producto tendrá tres medidas de presentación:

Toalla: Toallones o de Baño
Medidas: 0.75 x 1.45mts.
Peso: 1 libra



Toalla: Tocador
Medidas: 0.35 x 0.70mts.
Peso: 250 gramos



Toalla: Tocador
Medidas: 0.35 x 0.35mts.
Peso: 75 gramos



Todas las presentaciones contarán con una gama de 3 colores:

Blanco, beige y azul.



3.2.1.3. Características del Producto

La materia prima del producto contiene algodón “high grade” que tiene fibras extra largas que dan como resultado mayor absorción y fortaleza. Una incomparable suavidad, mejor que las toallas de fibras de poliéster.

Su color es más brillante y durable sin desteñirse.

3.2.1.4. Logotipo



3.2.1.5. Eslogan

“Suave contigo, fuerte con la humedad”

3.2.1.6. Envase

Las toallas “COTTON-IN” que se expendan de forma individual no contarán con envase primario en ninguna de sus tres presentaciones; ya que el posible cliente tendrá acceso a evidenciar mediante el tacto la calidad de nuestro producto. Para la transportación hasta los centros de ventas se utilizará embalaje, evitando perjuicios a la prenda.



Sin embargo, el juego de 3 toallas (baño, tocador y cara) si contará con un envase primario, que consiste en una funda de polifán de 14 x 18cm, y con pega en el borde inferior para mayor seguridad sanitaria y comodidad al momento de la compra.

3.2.1.7. Etiqueta

Se encontrará en uno de los extremos de la toalla con los colores que identifiquen la marca, adicionalmente el tamaño de la etiqueta de tela será de 1.5cm x 2cm. Ahí se introducirá información fija que se muestra a continuación:

- Nombre del producto
- Marca
- Eslogan
- Peso neto
- Elaborado por

3.2.1.8. Posicionamiento del Producto

Las toallas “COTTON-IN”, utilizará la estrategia competir por diferenciación, haciendo hincapié en su principal característica de rápida absorción y el aspecto social de re introducir a la sociedad a mujeres reclusas en la penitenciaría del litoral.

3.2.1.9. Producción

3.2.1.9.1. Aprovevisionamiento

PROVEEDORES				
PRODUCTO	EMPRESA	DIRECCION	NÚMERO	CONTACTO
Hilos	Macoser	P.lcaza 610 y Boyacá	042-310063	Elena Zurita
Telas	Textil Lorena	Jorge Piedra y Occidental	022-440501	Neptalí Arce
Fundas	Vic-Plast	Clemente Ballén 926 y 6 de Marzo	042-526603	Arturo Cedeño

3.2.1.10. Proceso de Producción

El proceso de producción tiene una duración de 5 minutos por cada toalla y lo detallamos a continuación:

- **Tizado Matriz:**

Abrimos el primer rollo de tela que servirá como matriz para tizar las medidas exactas donde se realizarán los cortes. Una vez marcadas las medidas, procedemos a abrir los 4 rollos restantes para hacer los respectivos cortes. Como cada rollo de tela toalla posee dimensiones de 1.60mts de ancho por 30mts de largo; se harán paños de 6mts. a lo largo, dando como resultado 5 paños de 1.60 x 6mts por cada rollo, es decir 25 paños de los 5 rollos. Tiempo aproximado 30 segundos.



Tizado de tela

- **Corte para la Confección de Toallas de Baño (0.75 x 1.45)**

Las medidas del producto terminado son (0.75 x 1.45) lo cual nos obliga a realizar cortes con 5cm adicionales a lo largo y ancho de la tela utilizados en hilvanes, es decir que nuestros cortes serán de (0.80 x 1.5) por cada paño; resultando 200 toallas por los 5 rollos.



Proceso de corte

	1,5	1,5	1,5	1,5
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla

	1,5	1,5	1,5	1,5
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla

	1,5	1,5	1,5	1,5
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla

	1,5	1,5	1,5	1,5
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla

	1,5	1,5	1,5	1,5
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla
0,8	toalla	toalla	toalla	toalla

- **Corte para la Confección de Toallas de Tocador (0.35 x 0.70)**

De la misma forma, el corte para la confección de las toallas de tocador será de (0.40 x 0.75), dando como total 800 toallas de (0.35 x 0.70) por los 5 rollos.

	0,75							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							

	0,75							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							

	0,75							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							

	0,75							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							

	0,75							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							
0,4	toalla							

- Corte para la Confección de Toallas de Cara (0.35 x 0.35)**

Finalmente, el corte para la confección de las toallas de cara será de (0.40 x 0.40), dando como total 1.500 toallas de (0.35 x 0.35) por los 5 rollos.

	0,4														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														

	0,4														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														

	0,4														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														

	0,4														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														

	0,4														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														
0,4	toalla														

- **Confección:**

El proceso de confección es similar en las tres medidas, ya que para los bordes de las toallas en las tres presentaciones, sólo se deberá medir simétricamente 1cm hacia adentro y realizar la costura recta por los 4 lados; incluyendo en uno de sus lados la etiqueta que se será puesta de forma manual.



- **Bordado:**

Inmediatamente luego de la confección pasan a la máquina de bordado donde cada operario se encargará de utilizar la parte superior de la toalla para bordar la cenefa decorativa de 1 centímetro de ancho.

- **Deshilachado:**

Una vez culminado el proceso de confección se deberá automáticamente hacer el deshilachado respectivo por prenda, utilizando no más de 30 segundos por producto.

- **Empaquetado:**

Finalmente, dos veces por semana se trasladarán los productos terminados a los talleres de costura ubicados dentro del centro penitenciario del litoral, donde 4 operarias se encargarán de acomodar los juegos de 3 toallas en sus respectivos empaques.

3.2.2. Precio

La asignación de precios de las presentaciones está relacionada con su costo de producción y la generación de un margen de utilidad para la empresa. Según la presentación seleccionada, los precios serán:

Toalla de Baño	US\$ 10.00
Toalla de Tocador	US\$ 5.00
Toalla de Cara	US\$ 3.00

En base a la investigación que hemos realizado a través del método de observación, podemos concluir que el consumidor final está dispuesto a pagar por un producto que le garantice suplir satisfactoriamente sus necesidades, resaltando del producto “la calidad”. Nuestro precio estará reflejado a un nivel similar al de la competencia.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
CENTRO DE DISTRIBUCION	MARCAS	MEDIDAS	PRECIOS
Casa Tosi	Sol y Luna	70 x 150	\$ 10,99
		50 x 100	\$ 5,50
		40 x 70	\$ 3,30
	Tejidos San Antonio	75 x 140	\$ 11,90
		60 x 110	\$ 6,90
	Ami	78 x 158	\$ 14,90
		40 x 70	\$ 5,90
	Spring Time	32 x 64	\$ 19,90
		30 x 52	\$ 17,00

Megamaxi - Supermaxi	Free Home	70 x 140	\$ 10,28	
		40 x 70	\$ 3,17	
		30 x 30	\$ 1,13	
	Delfin	75x 140	\$ 8,37	
		Springfield	70 x 140	\$ 10,66
			50 x 100	\$ 6,84
	30 x 30		\$ 1,26	
	Renatta	70 x 140	\$ 8,87	
		50 x 100	\$ 4,81	
		40 x 70	\$ 3,06	
	Rio Store - Mi Comisariato	Renatta	70 x 140	\$ 10,35
			50 x 100	\$ 5,66
40 x 70			\$ 3,15	
30 x 50			\$ 1,05	
Springfield		70 x 140	\$ 12,40	
De Prati	Cannon	70 x 140	\$ 15,28	
		40 x 70	\$ 6,12	
		30 x 30	\$ 3,18	
	Delfin	75x 140	\$ 9,11	
		Free Home	70 x 140	\$ 12,41
			50 x 100	\$ 7,04
	30 x 30		\$ 2,98	
	Broker	70 x 140	\$ 9,05	
		50 x 100	\$ 5,99	
		40 x 70	\$ 4,10	

Super Éxito	Kamila	70 x 140	\$ 9,24
		50 x 100	\$ 4,95
		40 x 70	\$ 2,98
	Sin Marca	70 x 140	\$ 9,00
		40 x 75	\$ 4,18
		35 x 35	\$ 2,04
Tía	Renatta	70 x 140	\$ 11,85
		50 x 100	\$ 5,41
		40 x 70	\$ 3,15
	Delfin	70 x 140	\$ 11,00
		30 x 50	\$ 1,17
	Sin Marca	70 x 140	\$ 9,04
		45 x 80	\$ 4,26
		30 x 30	\$ 2,26

3.2.2.1. Factores que Influyen en la Determinación del Precio

Demanda estimada: Se prevén 335 toallas semanales

Costo del producto: El costo de nuestro producto es relativamente bajo, por lo que nuestro porcentaje de aumento en relación al precio resulta atractivo.

Toalla de Baño: Costo + 120%

Toalla de Tocador: Costo + 265%

Toalla de Cara: Costo + 250%

Competencia: Fuerte, sobre todo a nivel de tiendas de almacén que concentran en si un gran tamaño del mercado actual en la venta de toallas de fibra textil.

Otras variables de marketing mix: acoplamiento al mapa perceptual de los usuarios.

3.2.2.2. Estrategias del Precio

Las toallas “COTTON-IN”, compiten por diferenciación, es decir por la principal característica que posee “rápida absorción”, adherido a éste la responsabilidad social que genera fuentes de trabajo a las reclusas de la penitenciaría del litoral. La principal fuerza de competencia es ajena al precio.

Estrategias geográficas: Inicialmente será la distribución en los centros comerciales de la ciudad (donde se concentra el mayor movimiento comercial), no se aplicará en principio técnica alguna de discriminación de precios.

3.2.3. Plaza

El canal de distribución está directamente vinculado con la función logística; ya que su objetivo primordial es entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar y tiempo acordado.

El canal de distribución corresponde al conjunto de los interventores entre la salida de producción del producto y su consumo. Kotler definió 4 niveles:

Nivel 0: Productor – Consumidor

1 Nivel: Productor - Detallista – Consumidor

2 Nivel: Productor - Mayorista - Detallista – Consumidor

3 Nivel: Productor – Agente Intermediario - Mayorista - Detallista – Consumidor

Por lo que, para nuestro producto, toallas de algodón “COTTON-IN” utilizaremos el Primer Nivel.



El canal de distribución debe ser elegido en relación con el servicio deseado por el cliente. Este servicio puede ser el plazo de obtención del producto, su disponibilidad, la entrega, la colocación o la instalación, el servicio posventa, las condiciones de pago, las gamas de productos disponibles.

Es también importante tomar en consideración el contexto de cada canal en términos de imagen, de coste, legal (obligación de ciertos canales para ciertos productos), de relación de fuerzas entre los participantes y de disponibilidad.

Nuestros detallistas están ubicados en puntos estratégicos con sus propias instalaciones y dentro de la mayor parte de centros comerciales más concurridos.

Quienes servirán como nexo entre la fábrica y el consumidor final.

- Casa Tosi
- De Prati
- Megamaxi – Supermaxi
- Rio Store – Mi Comisariato
- Super Éxito
- Tía



3.2.3.1. Estrategias de Plaza

La distribución de las toallas “COTTON-IN” será en una Plaza para Productos de Consumo, con un canal de distribución corto, evitando incurrir en mayores gastos.

EVALUACION PUNTOS DE VENTAS						
DIRECCION	CASA TOSI	DE PRATI	MEGAMAXI	RIO STORE	SUPER ÉXITO	TIA
Vía de Acceso	Optimas	Optimas	Optimas	Optimas	Optimas	Optimas
Parqueadero	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Locales de Competencia	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Estrato de Población	Baja-media-alta	Baja-media-alta	Baja-media-alta	Baja-media-alta	Baja-media-alta	Baja-media-alta
Concurrencia de personas	Alto	Medio	Alta	Medio	Alto	Alta
Estabilidad y Seguridad	Si	Si	Si	Si	Si	Si

3.2.3.2. Ubicación

La planta estará ubicada en el kilómetro 11 ½ Vía a Daule, por dos razones principales:

- Zona industrial dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Mantener una cercanía con los principales centros comerciales de la ciudad y la Penitenciaría del Litoral; lo cual reducirá los costos de transportación y logística.

3.2.3.3. Transporte

Se utilizará un camión de carga con capacidad de 2 toneladas para transportar el producto terminado desde la fábrica a los centros de expendio.

3.2.4. Promoción

3.2.4.1. Relaciones Públicas

En primera instancia, buscaremos mantener buenas relaciones con las empresas que se encargarán de la comercialización de las toallas “COTTON-IN”. Teniendo como oportunidad que éstos centros de distribución dentro de su merchandising nos ubiquen en un lugar atractivo con el propósito de ser identificado por los competidores y visitantes.

3.2.4.2. Promociones de Ventas

Exposiciones y demostraciones en el punto de venta. Además de la realización de eventos deportivos playeros, donde las personas pueden constatar la suavidad del producto y su rápida absorción.

3.2.4.3. Publicidad

Con la finalidad de dar a conocer al mercado ecuatoriano el ingreso del nuevo producto de toallas de algodón, “COTTON –IN”; la empresa FIBRATEX S.A. realizará publicidad a través de diferentes medios de comunicación.

- **Televisión**

Se presentará un mensaje verbal y visual a través de un comercial para introducir el producto al mercado y así conozcan sus beneficios y características. Este medio brindará un buen rating en sus programas familiares de la mañana. Propuestas a escoger.

- **Radio**

Se seleccionó Paquete Premium en el Programa Familiar de las mañanas, donde realizarán 4 menciones diarias, incluyendo bonificaciones sábados y domingos. El medio escogido es RTU Radio por su cobertura.

3.3. Estudio de Mercado

3.3.1. Objetivos

3.3.1.1. Objetivo General

Con la segmentación del mercado buscamos conocer quiénes serán realmente los futuros compradores de nuestro producto.

Mediante este proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, ambicionamos dividir el mercado total del producto textil en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

3.3.1.2. Objetivo Específico

Poder identificar dentro del mercado a un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que tengan necesidades insatisfechas similares de un bien específico, que asuman el poder de compra, y que reaccionen de modo parecido ante una mezcla de marketing.

3.3.2. Segmentación del Mercado y Mercado Meta

3.3.2.1. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de características propias del usuario final, permite enfocar estrategias de acuerdo con las necesidades, características socio-demográficas, conductuales, de estilo de vida y aún actitudinales del segmento objetivo. Por ello, para la comercialización de nuestro producto “COTTON-IN” se han determinado las siguientes bases:

Base Geográfica:

Región:	Costa
Ciudad:	Guayaquil
Sector:	Urbano
Clima:	Tropical, húmedo y frío

Base Demográfica:

Sexo:	Femenino y Masculino
Edad:	22 – 65 años
Ingresos:	Poder adquisitivo medio y alto
Ocupación:	Estudiantes, gerentes, financieros, propietarios, oficinistas, vendedores, operadores, amas de casa y desempleados
Religión:	No afecta
Orden étnico:	No afecta

Base Psicográfica:

Clase Social:	Clase media y alta, por la tecnología, calidad y precio.
Personalidad:	No afecta

Base Conductual:

Beneficios buscados: Protección dérmica, suavidad, confort, resistencia, durabilidad, aporte a la protección del medio ambiente.

Tasa de uso/ consumo: Intensivo

Actitud hacia el producto: Positivo y entusiasta

3.3.2.2. Comportamiento de Compra del Consumidor

El comprador generalmente planifica su compra de acuerdo a las características que le pueda reportar el producto, generalmente la compra se realiza en tiendas al detalle y al por menor dado que no es un producto con alta especialización.

Cuando la compra se realiza en tiendas especializadas de ropa y boutiques es porque ese tipo de comprador busca alguna definición más para la toalla que va a usar y generalmente compara ya no sólo por precios sino por características físicas. Adicionalmente hace una búsqueda más selectiva entre varias cadenas de tienda.

Información Primaria: Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos empleados cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados datos primarios. Son datos de primera mano y originales producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

3.3.2.3. Investigación de Mercado

A través de la investigación de mercado podemos conocer y analizar el comportamiento de compra de los consumidores, ya que nos permitirá recolectar información veraz y precisa acerca de nuestro mercado objetivo.

Esto, con la finalidad de establecer nuestros canales de distribución, fijar el precio de venta reales y asequible para el canal y el usuario final al que van dirigidos nuestros esfuerzos mercadológicos, direccionar la publicidad a nuestro grupo objetivo, identificar nuevas oportunidades de negocio que permitan captar nuevos clientes etc.

3.3.2.4. Población y Muestra

- **Tamaño de la muestra:**

La población universo para esta investigación se la tomó de los habitantes del sector urbano clase media - alta que visitan los centros comerciales, supermercados y tiendas de aseo y cuidado personal que viven en la ciudad de Guayaquil, la misma que está conformada por: 2'500.000 habitantes, estimado al 2010.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionó el tamaño de muestra requerida para estimar este parámetro, con un límite para el error de estimación, basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinó por la siguiente ecuación para población finita:

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (5000)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.05)

4. ¿Por qué cambia con dicha frecuencia su toalla de baño?

Por higiene ()

Por deterioro ()

Por el uso ()

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una toalla de baño (0.75 x 1.45) que posea las características antes mencionadas?

US\$ 8 ()

US\$ 10 ()

US\$ 12 ()

6. ¿Qué color de toalla de baño usted preferiría?

Blanco ()

Beige ()

Azul ()

7. ¿Qué diseño preferiría?

Llanas ()

Estampadas ()

Bordadas ()

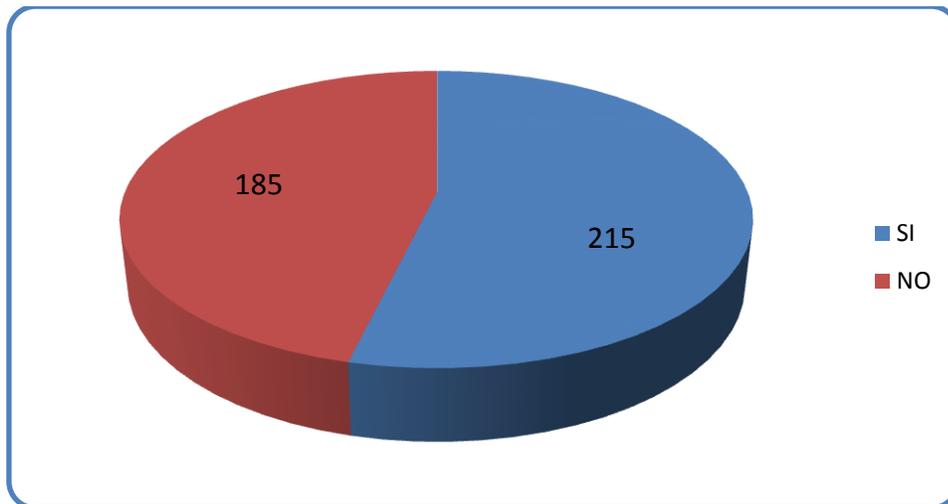
Observaciones del encuestador:

- **Resultados y Tabulación de las Encuestas:**

1. **¿Está usted conforme con las toallas de baño que usa?**

En la primera pregunta nos muestra que el 53,75% de los encuestados están satisfechos con el tipo de toalla que usan mientras que el 46,25% no se encuentra satisfecho de ello.

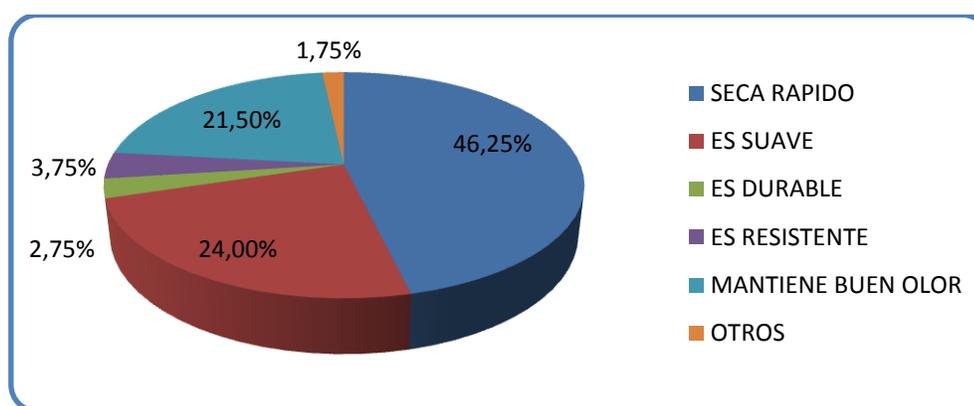
Si hacemos un análisis general nos encontramos con que casi la mitad de los encuestados, es decir que a 185 personas no les gusta el tipo de toalla que usan, lo que nos deja un mercado muy atractivo para introducir nuestro producto.



2. **¿Su toalla de baño posee las siguientes características?**

En esta pregunta analizamos los gustos y las preferencias que tienen las personas acerca de sus toallas favoritas y podemos establecer un ranking de características para determinar cuáles son las primordiales para ellos y en que se beneficiaría nuestro producto.

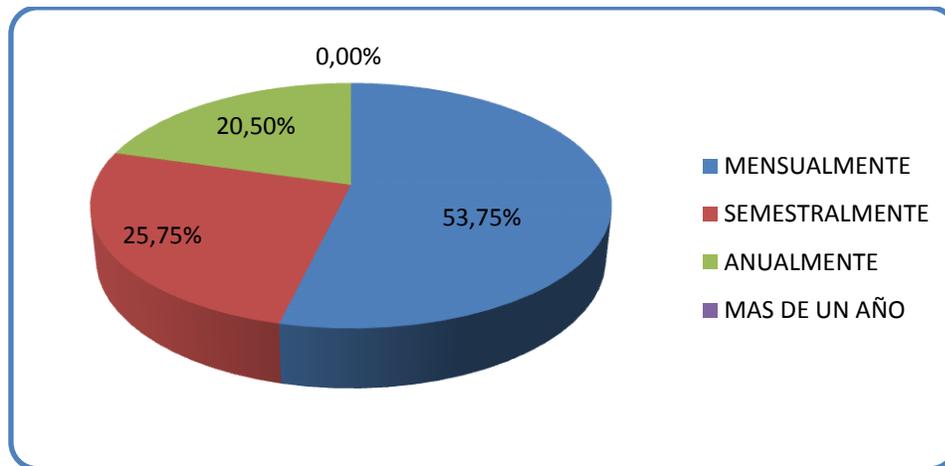
Seca Rápido	185	46,25%
Es Suave	96	24,00%
Es Durable	11	2,75%
Es Resistente	15	3,75%
Mantiene buen olor	86	21,50%
Otros	7	1,75%
Total	400	100,00%



3. ¿Con qué frecuencia compra su toalla de baño?

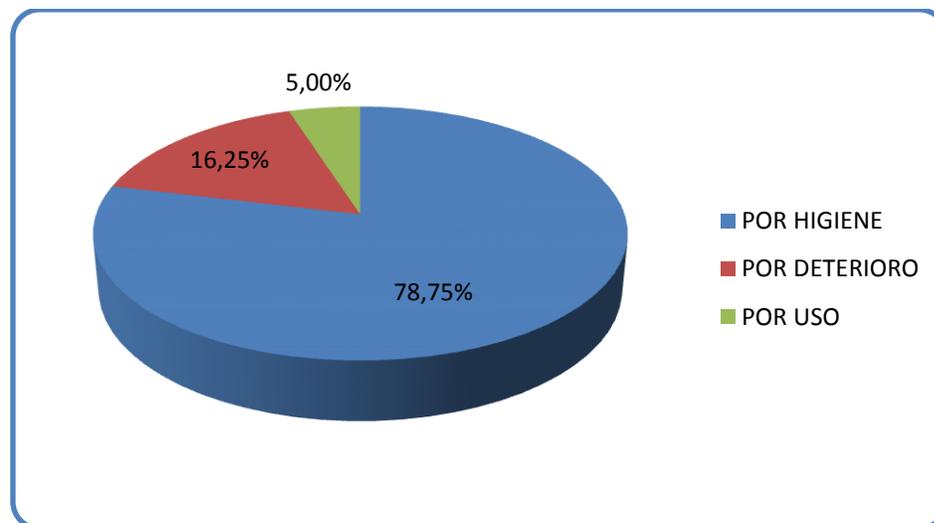
En la tercera pregunta nos basamos en la frecuencia con la que compran los potenciales clientes las toallas de baño.

Mensualmente	215	53,75%
Semestralmente	103	25,75%
Anualmente	82	20,50%
Más de un año	0	0,00%
Total	400	100,00%



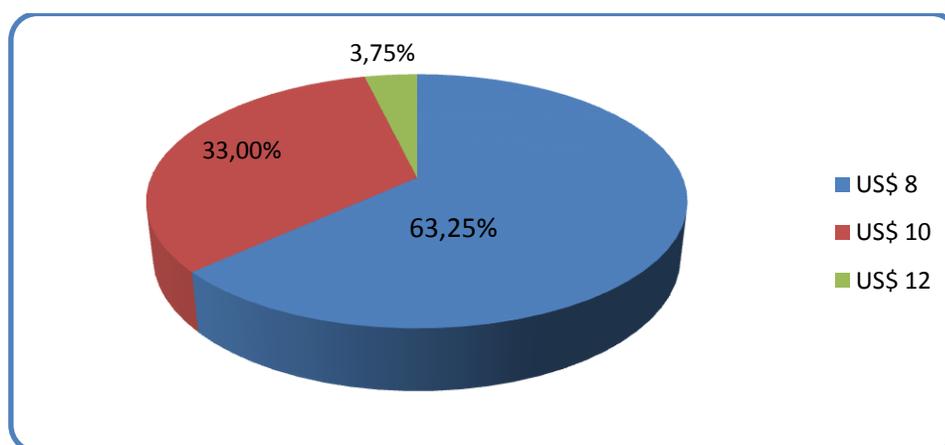
4. ¿Por qué cambia con dicha frecuencia las toallas de baño?

Por higiene	315	78,75%
Por deterioro	65	16,25%
Por uso	20	5,00%
Total	400	100,00%



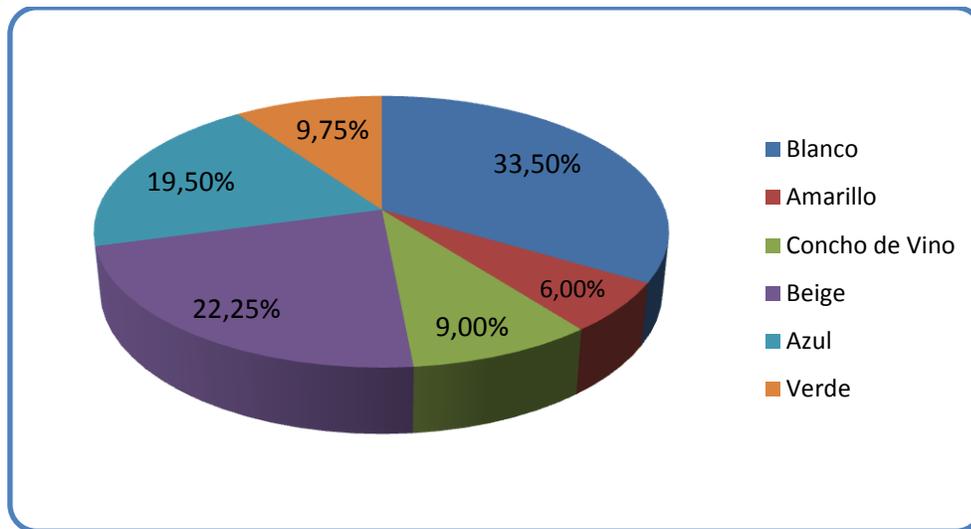
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una toalla de baño (0.75 x 145) que posea las características antes mencionadas?

US\$ 8	253	63,25%	253 x 8	2.024,00
US\$ 10	132	33,00%	132 X 10	1.320,00
US\$ 12	15	3,75%	15 X 12	180,00
TOTAL	400	100,00%		3.524,00



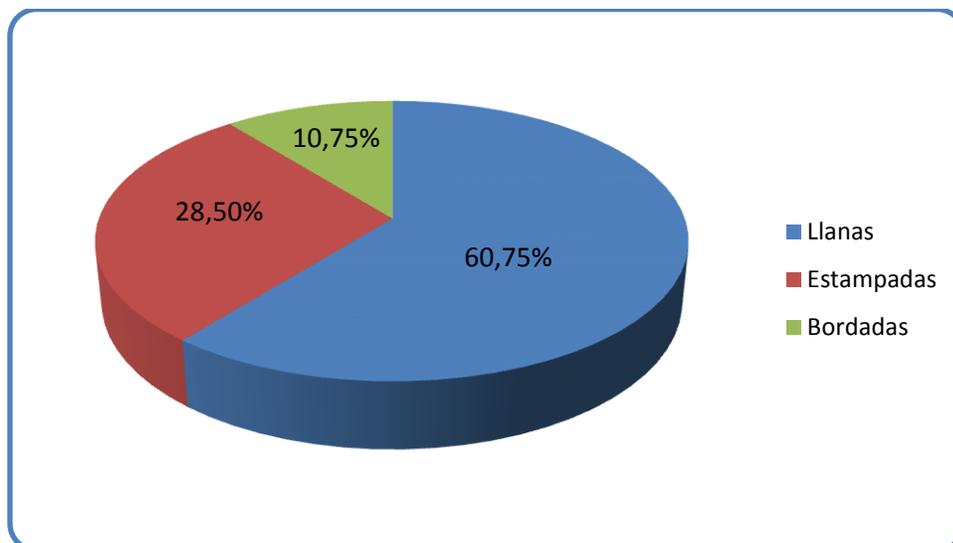
6.- ¿Qué color de toalla usted preferiría?

Blanco	134	33,50%
Amarillo	24	6,00%
Concho de Vino	36	9,00%
Beige	89	22,25%
Azul	78	19,50%
Verde	39	9,75%
Total	400	100,00%



7.- ¿Qué diseño preferiría?

Llanas	243	60,75%
Estampadas	114	28,50%
Bordadas	43	10,75%
Total	400	100,00%



CAPITULO 4

ANALISIS FINANCIERO

4.1. Datos Introductorios

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
AREA	RR.HH.	RECURSO FISICO	PRECIO
Corte	1	Máquina cortadora	\$ 1.600,00
Confección	3	Máquina de costura recta	\$ 2.400,00
Bordado	3	Máquina de bordado	\$ 2.500,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPO			\$ 6.500,00

SUELDOS Y SALARIOS			
AREA	R.R.H.H.	SUELDO X PERSONA	SUELDOS A PAGAR
Corte	1	350	\$ 350,00
Confección	3	350	\$ 1.050,00
Bordado	3	350	\$ 1.050,00
Empaque	4	200	\$ 800,00
Transporte	1	200	\$ 200,00
Administrativa	2	500	\$ 1.000,00
TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 4.450,00

COSTOS FIJOS	
Sueldos y salarios	\$ 4.450,00
Alquiler de planta	\$ 450,00
Mantenimiento de máquinas	\$ 50,00
Gastos Generales	\$ 150,00
Total	\$ 5.100,00

COSTOS VARIABLES			
TIPOS DE TOALLA	MATERIA PRIMA	M.O. DIRECTA	COSTO V. UNIT.
Toalla de Baño	\$ 4,46	\$ 0,24	\$ 4,70
Toalla de Tocador	\$ 1,11	\$ 0,24	\$ 1,35
Toalla de Cara	\$ 0,59	\$ 0,24	\$ 0,83
Total			\$ 6,88

4.2. Presupuesto de Ventas

TOALLAS DE BAÑO		
MES	TOALLAS	PRECIO
Mes 1	1.474	\$ 10,00
Mes 2	1.474	\$ 10,00
Mes 3	1.474	\$ 10,00
Mes 4	1.474	\$ 10,00
Mes 5	1.474	\$ 10,00
Mes 6	1.474	\$ 10,00
Mes 7	1.474	\$ 10,00
Mes 8	1.474	\$ 10,00
Mes 9	1.474	\$ 10,00
Mes 10	1.474	\$ 10,00
Mes 11	1.474	\$ 10,00
Mes 12	1.474	\$ 10,00
Venta en Unidades	17.688	\$ 10,00
Venta Total	\$ 176.880,00	

TOALLAS DE TOCADOR		
MES	TOALLAS	PRECIO
Mes 1	1.474	\$ 5,00
Mes 2	1.474	\$ 5,00
Mes 3	1.474	\$ 5,00
Mes 4	1.474	\$ 5,00
Mes 5	1.474	\$ 5,00
Mes 6	1.474	\$ 5,00
Mes 7	1.474	\$ 5,00
Mes 8	1.474	\$ 5,00
Mes 9	1.474	\$ 5,00
Mes 10	1.474	\$ 5,00
Mes 11	1.474	\$ 5,00
Mes 12	1.474	\$ 5,00
Venta en Unidades	17.688	\$ 5,00
Venta Total	\$ 88.440,00	

TOALLAS DE CARA		
MES	TOALLAS	PRECIO
Mes 1	1.474	\$ 3,00
Mes 2	1.474	\$ 3,00
Mes 3	1.474	\$ 3,00
Mes 4	1.474	\$ 3,00
Mes 5	1.474	\$ 3,00
Mes 6	1.474	\$ 3,00
Mes 7	1.474	\$ 3,00
Mes 8	1.474	\$ 3,00
Mes 9	1.474	\$ 3,00
Mes 10	1.474	\$ 3,00
Mes 11	1.474	\$ 3,00
Mes 12	1.474	\$ 3,00
Venta en Unidades	17.688	\$ 3,00
Venta Total	\$ 53.064,00	

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO					
MES	UNIDADES	BAÑOS	TOCADOR	CARA	VALORES
Mes 1	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 2	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 3	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 4	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 5	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 6	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 7	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 8	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 9	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 10	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 11	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Mes 12	4.422	\$ 14.740,00	\$ 7.370,00	\$ 4.422,00	\$ 26.532,00
Total de Ventas		\$ 176.880,00	\$ 88.440,00	\$ 53.064,00	\$ 318.384,00

4.3. Punto de Equilibrio

Ecuación de Ingreso $Y_I = 10x$

Ecuación de Costo: $Y_C = 4,70x + 5.100$

$$Y_I = Y_C$$

$$10x = 4,70x + 5.100$$

$$10x - 4,70x = 5.100$$

$$5,30x = 5.100$$

$$X = \frac{5.100}{5,30}$$

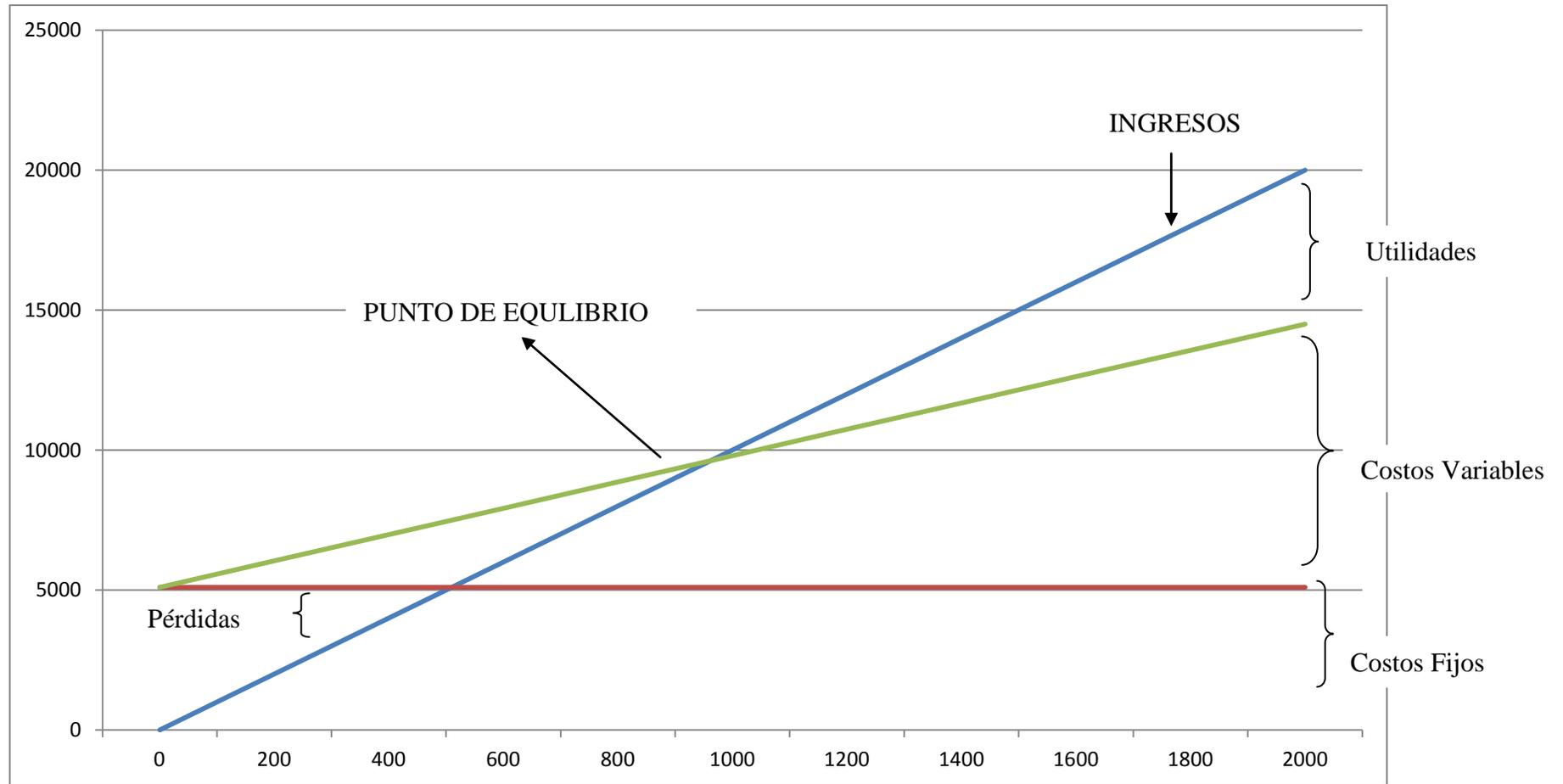
$X = 962,26$

$$Y_C = 4,70 \cdot 962,26 + 5.100$$

$Y = 9.622,62$

PUNTO DE EQUILIBRIO (962,26 ; 9.622,62)

PUNTO DE EQUILIBRIO



4.4. Presupuesto de Inversión

APORTACION DE SOCIOS:

SOCIO # 1	2,500.00
SOCIO # 2	2,500.00
TOTAL	5,000.00

Préstamo: 15,000.00

Tasa de Interés: 13% MENSUAL

Tiempo: 3 AÑOS

$$C = \frac{i \cdot 1 + i^n}{1 + i^n - 1}$$

$$C = 15.000 \frac{0,13 \cdot 1 + 0,13^{36}}{1 + 0,13^{36} - 1}$$

$$C = 1.974,24$$

MESES	SALDO DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN
1	\$ 15.000,00	\$ 1.974,24	\$ 1.950,00	\$ 24,24
2	\$ 14.975,76	\$ 1.974,24	\$ 1.946,85	\$ 27,39
3	\$ 14.948,37	\$ 1.974,24	\$ 1.943,29	\$ 30,95
4	\$ 14.917,42	\$ 1.974,24	\$ 1.939,26	\$ 34,98
5	\$ 14.882,44	\$ 1.974,24	\$ 1.934,72	\$ 39,52
6	\$ 14.842,92	\$ 1.974,24	\$ 1.929,58	\$ 44,66
7	\$ 14.798,26	\$ 1.974,24	\$ 1.923,77	\$ 50,47
8	\$ 14.747,79	\$ 1.974,24	\$ 1.917,21	\$ 57,03
9	\$ 14.690,76	\$ 1.974,24	\$ 1.909,80	\$ 64,44
10	\$ 14.626,32	\$ 1.974,24	\$ 1.901,42	\$ 72,82
11	\$ 14.553,51	\$ 1.974,24	\$ 1.891,96	\$ 82,28
12	\$ 14.471,22	\$ 1.974,24	\$ 1.881,26	\$ 92,98
13	\$ 14.378,24	\$ 1.974,24	\$ 1.869,17	\$ 105,07
14	\$ 14.273,17	\$ 1.974,24	\$ 1.855,51	\$ 118,73
15	\$ 14.154,44	\$ 1.974,24	\$ 1.840,08	\$ 134,16
16	\$ 14.020,28	\$ 1.974,24	\$ 1.822,64	\$ 151,60
17	\$ 13.868,68	\$ 1.974,24	\$ 1.802,93	\$ 171,31
18	\$ 13.697,37	\$ 1.974,24	\$ 1.780,66	\$ 193,58
19	\$ 13.503,78	\$ 1.974,24	\$ 1.755,49	\$ 218,75
20	\$ 13.285,03	\$ 1.974,24	\$ 1.727,05	\$ 247,19
21	\$ 13.037,85	\$ 1.974,24	\$ 1.694,92	\$ 279,32
22	\$ 12.758,53	\$ 1.974,24	\$ 1.658,61	\$ 315,63
23	\$ 12.442,90	\$ 1.974,24	\$ 1.617,58	\$ 356,66
24	\$ 12.086,23	\$ 1.974,24	\$ 1.571,21	\$ 403,03
25	\$ 11.683,21	\$ 1.974,24	\$ 1.518,82	\$ 455,42
26	\$ 11.227,78	\$ 1.974,24	\$ 1.459,61	\$ 514,63
27	\$ 10.713,15	\$ 1.974,24	\$ 1.392,71	\$ 581,53
28	\$ 10.131,62	\$ 1.974,24	\$ 1.317,11	\$ 657,13
29	\$ 9.474,49	\$ 1.974,24	\$ 1.231,68	\$ 742,56
30	\$ 8.731,94	\$ 1.974,24	\$ 1.135,15	\$ 839,09
31	\$ 7.892,85	\$ 1.974,24	\$ 1.026,07	\$ 948,17
32	\$ 6.944,68	\$ 1.974,24	\$ 902,81	\$ 1.071,43
33	\$ 5.873,25	\$ 1.974,24	\$ 763,52	\$ 1.210,72
34	\$ 4.662,53	\$ 1.974,24	\$ 606,13	\$ 1.368,11
35	\$ 3.294,42	\$ 1.974,24	\$ 428,27	\$ 1.545,97
36	\$ 1.748,46	\$ 1.974,24	\$ 227,30	\$ 1.746,94

4.5. Flujo de Caja

	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS													
Ventas de Contado		26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00
TOTAL DE INGRESOS		26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00	26.532,00
EGRESOS													
Costos Variables		10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12	10.141,12
Costos Fijos		5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Gastos Financieros		1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24	1.974,24
Gastos de Administración y Venta		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL DE EGRESOS		18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36	18.215,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64	8.316,64
Pago de Impuestos		831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664	831,664
UTILIDAD NETA		7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98	7.484,98
Inversión inicial	-20.000,00												
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-20.000,00	7.484,98											

ELEMENTOS FINANCIEROS	
Razón de Liquidez	3,71
VNA (Valor Neto Actual)	28.182,11
TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,53%
Nivel de Endeudamiento	23,51%
Punto de Equilibrio	9.622,62

Por medio de esta tabla se sintetizan los elementos financieros determinantes para la comprobación de viabilidad de la empresa FIBRATEX S.A.

Tenemos una razón de liquidez o razón de circulante de 3,71 lo que implica que por cada unidad de financiamiento a corto y largo plazo se tiene 3,71 unidades monetarias en inversión a corto y largo plazo, lo que en otros términos nos indica que por cada US\$ 1 de deuda que tengo poseo US\$ 3,71 en caja.

Nuestro Valor Neto Actual es superior a cero y nuestra TIR es de 36,53% lo que nos muestra que nuestro proyecto si es viable para su aplicación.

El Nivel de endeudamiento nos dice que el 23,51% de inversión del total de Activos totales ha sido financiado con recursos de terceros, o sea, endeudamiento.

4.6. Conclusiones

Por lo anteriormente expuesto podemos concluir que:

Las toallas de algodón constituyan un producto básico dentro del hogar cumpliendo adecuadamente la expectativa del consumidor.

Que este producto sin afectar el medioambiente, le dará calidad y economía al usuario.

Que con el marketing adecuado tanto en televisión como en prensa y radio puede llegar a constituirse en una necesidad de la mayor parte del público del país.

Que al poder obtener un mercado amplio, sin clases sociales que use este producto, estaríamos ayudando de manera eficaz a las reclusas de la Penitenciaría, cuyos ingresos aumentarán y por consecuencia, tendrán un medio honrado de vida.

Que al hacer realidad este proyecto estamos participando de manera activa y eficaz en la transformación de nuestro entorno, cumpliendo con nuestro papel de profesionales productivos y efectivos.

4.7. Recomendaciones

Actualmente que hemos podido evidenciar la insatisfacción de los consumidores hacia un producto de básica necesidad, como lo es una toalla de baño, complemento ideal luego de una relajante ducha, recomendamos se ponga en ejecución el proyecto con la finalidad de aportar a que los usuarios puedan cubrir dicha necesidad.

El proyecto a más de mostrarse como un plan rentable en el marco de las ganancias, hace referencia a otro punto neurálgico no solo para los dueños del negocio, sino para la sociedad en general; el poder contribuir a la reinserción de las reclusas de la Penitenciaría del Litoral mediante el trabajo digno y honrado; por lo que siendo así, un apoyo a este sector muchas veces olvidado, sería interesante que instituciones públicas y las autoridades pertinentes se hagan cargo de hacer este propósito, en realidad.

Se recomienda también hacer la proyección a medianos – futuros plazos en los que el porcentaje poblacional aumentará y adherido a esto, la necesidad de tener en casa un buen producto que se usa diariamente; lo que conllevaría a realizar una mayor producción, surgiendo mayores ventas e inmediatamente mayores ganancias; sin olvidar que ayudaríamos a más mujeres recluidas.

Bibliografía

- Principios de la Administración Científica (Frederick Taylor)
- Eumed.net biblioteca virtual
- Grupo de investigadores del Instituto de Estudios e Investigaciones del Trabajo del Ministerio del Trabajo y Seguridad Social de Cuba, con la autoría principal de Rafael Alhama Belamaric, la coautoría de Francisco Alonso Arrastra y Tania Martínez Núñez, y la colaboración de René Fernández Luzúa y Loyda Velásquez Cabrera.
- Manual de procesos y procedimientos bases estratégicas y organizacionales (Luis Orlando Ortiz Ibáñez).
- Kotler, Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia
- Wilnesky, Alberto, Marketing Estratégico
- Página web de tecnología de las toallas
<http://www.laventurascout.com/blog/?tag=sintetico>
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gob.ec
- http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf
- <http://www.updce.ipn.mx/ae/guiasem/plandenegocios.pdf>