

Jéssica Paola Rodríguez Jaramillo

Juan José Rodríguez Jaramillo

“Diseño de Estrategias de Relacionamiento con los Clientes de Zimadet”

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)
presentado como requisito parcial para la
obtención del grado en Ingeniería Comercial
de la Facultad de Negocios, especialización
mayor Negocios Internacionales,
especialización menor Marketing y Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Cuenca, 2013

RODRIGUEZ JARAMILLO, Jéssica & Juan José, Diseño de Estrategias de Relacionamiento con los Clientes de Zimadet. Cuenca: UPACIFICO, 2013, 128 p. Director de tesis ECO. Fabián Carvalho Coellar (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Fue confirmado que la implementación de un plan de estrategias de relacionamiento con los clientes, incluye un valor agregado y mantiene la posición de mercado de una empresa, en este caso de enzimas textiles en la ciudad de Cuenca, siempre y cuando se realicen los estudios adecuados y la implementación de estrategias óptimas, con la participación de todos los empleados relacionados con la empresa, manteniendo un ambiente de innovación y diferenciación.

Palabras claves: Estrategia, diferenciación, enzimas textiles, clientes, ventaja, posicionamiento.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Jéssica Rodríguez** y **Juan José Rodríguez** declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la **Universidad Del Pacífico** para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título “**Diseño de Estrategias de Relacionamiento con los Clientes de Zimadet**”, con fines académicos y/o de investigación.

Jéssica Rodríguez J.

Jéssica Paola Rodríguez Jaramillo.

Juan José Rodríguez

Juan José Rodríguez Jaramillo.

Cuenca - 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Eco. Fabián Carvalho, docente de la facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, como Director de la presente tesis, certifico que la Srta. Jéssica Rodríguez, y el Sr. Juan José Rodríguez egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Eco. Fabián Carvalho Coellar.

Cuenca - 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del título de grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, autorizamos a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estamos de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales de ésta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe,



Ing. Oswaldo Webster

Pro Rector (E) de la Universidad del Pacífico - Sede Cuenca.

Cuenca - 2013

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se basa en determinar un diseño de estrategias para mantener la sostenibilidad en el tiempo del negocio en la venta de enzimas textiles en la ciudad de Cuenca. La idea de este proyecto está vinculada con la empresa Zimadet, que se dedica a la venta de enzimas textiles para la fabricación y terminado de prendas de vestir, jeans específicamente. Debido a que la empresa ya está constituida y posicionada en el mercado local, la idea principal es crear una estrategia o estrategias que le ayuden a mantenerse como pionera en este campo.

Como parte de la investigación de este proyecto fue necesario realizar un estudio de mercado para poder diferenciar las preferencias, necesidades y el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan los productos. Los resultados obtenidos de este estudio fueron los factores primordiales para el desarrollo de las estrategias y medidas a tomar para garantizar el éxito del proyecto.

Cabe recalcar que es necesaria la colaboración de todas las personas involucradas en la empresa, tanto sus accionistas y a su vez empleados que se comprometan en el cumplimiento a cabalidad de todas las metas y resoluciones propuestas en el transcurso del proyecto, al igual que mantener el mismo nivel de compromiso, una vez planteadas las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO I	5
I. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	5
I.A. Fundamentos Teóricos.....	5
I.B. Objetivos	9
I.C. Justificación del objetivo	10
I.D. Oportunidad del proyecto	10
I.E. Viabilidad del proyecto	11
I.F. Importancia del proyecto.....	11
I.G. Metodología.....	12
CAPITULO II	14
II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	14
II.A. Económico.....	14
II.B. Social	21
II.C. Tecnológico	23
II.D. Político	24
II.E. Ecológico	25
II.F. Legal	27
CAPITULO III.....	32
III. ESTUDIO DEL MERCADO.....	32
III.A. Lineamientos.....	32

III.A.1. Objetivo.....	32
III.A.2. Metodología	32
III.A.3. Perfil del Cliente	33
III.A.4. Diseño de Herramienta Metodológica	33
III.A.5. Encuesta Aplicada.....	34
III.A.6. Tamaño de la Muestra.....	36
III.A.7. Análisis de las Encuestas	36
III.B. Análisis de la demanda.....	49
III.B.1. Histórico de Ventas	49
III.B.2. Tendencia	51
III.B.3. Promedio de Clientes	52
III.B.4. Demanda Potencial Insatisfecha	52
III.B.5. Análisis de Precios	54
III.B.6. Canales de Comercialización	57
III.C. Comportamiento de la oferta.....	58
III.D. Definición del producto	61
CAPITULO IV	65
IV. PLAN ESTRATÉGICO.....	65
IV.A. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	65
IV.B. FODA.....	68

IV.B.1. FODA Cruzado	70
IV.C. Directrices de la empresa	71
IV.D. Selección de estrategia competitiva.....	72
IV.D.1. Estrategia Competitiva.....	73
IV.D.2. Posicionamiento Estratégico.....	73
IV.D.3. Cadena de Valor	74
IV.D.4. Programa para Operaciones	76
CAPITULO V	77
V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	77
V.A. Estructura de la Organización	77
V.A.1. Organigrama.....	78
CAPÍTULO VI	81
VI. INGENIERÍA DEL PROYECTO	81
VI.A. Base Legal	81
VI.A.1. Leyes y Ordenanzas	82
VI.A.2. Ubicación:.....	83
VI.A.3. Materiales básicos para el funcionamiento del negocio	85
CAPITULO VII.....	86
VII. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	86
VII.A. Las Personas	86

VII.B. Medidas de Desempeño.....	87
VII.C. Sistema de Información de la Estrategia	87
VII.D. Análisis Económico Financiero.....	88
VII.D.1. Estudio Técnico.....	89
VII.D.2. Estudio Financiero.....	95
VII.D.3. Evaluación del Proyecto.....	99
CAPITULO VIII.....	102
VIII. RESULTADOS DE LA IMPLANTACION.....	102
CAPITULO IX	104
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
IX.A. Conclusiones.....	104
IX.B. Recomendaciones	105
ANEXO 1	107
AÑEXO 2	119
BIBLIOGRAFIA	123

CAPITULO I

I. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

I.A. Fundamentos Teóricos

Industria textil: es uno de los sectores de la economía que se dedica a la producción de fibra, hilo, ropa, tela y productos relacionados. Generalmente en las estadísticas económicas este sector incluye a la industria del calzado, aunque es un sector diferente desde el punto de vista técnico.

Economía: estudia cómo se utilizan los recursos escasos para especializarse en la producción e intercambiar y consumir bienes y servicios. (Gregory, Paul A, pág. 5)

Producto Interno Bruto (PIB): es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de la producción ubicados en el país, en el transcurso del año. (Gregory, Paul A, pág. 166)

Mercado: se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Gabriel Baca Urbina, pág. 14)

Arancel: impuesto aplicado a las importaciones. (Gregory, Paul A, pág. 264)

Mercado de Productos: son mercados en los que se compran y venden bienes y servicios. (Gregory, Paul A, pág. 28)

Oferta: la cantidad ofrecida a la venta de un bien o servicio a un precio determinado.

(Gregory, Paul A, pág. 48)

Demanda: la cantidad de un bien que están realmente dispuestos a comprar las personas, con su ingreso limitado, a precios prevalecientes. (Gregory, Paul A, pág. 42)

Costos fijos: son aquellos que no cambian con la producción. (Gregory, Paul A, pág. 84)

Costos Variables: aquellos que aumentan o disminuyen con la producción. (Gregory, Paul A, pág. 84)

Inversión: es el aumento a la existencia de capital. Son los gastos que aumentan las existencias de capital de la empresa como: plantas, equipos, estructuras e inventarios. (Gregory, Paul A, pág. 160)

Proyecto: descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. (Gabriel Baca Urbina, pág. 2)

Evaluación: la evaluación, aunque es la parte fundamental del estudio, dado que es la base para decidir sobre el proyecto, depende en gran medida del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto. (Gabriel Baca Urbina, pág. 3)

Evaluación de proyectos: aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica en cada uno de ellos tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación de proyectos son:

Instalación de una planta totalmente nueva.

Elaboración de nuevo producto de una planta ya existente.

Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.

Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente. (Gabriel Baca Urbina, pág. 4)

Estudio de mercado: con ese nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio.

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

El estudio de mercado también es útil para proveer una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho tiene ya esas características, lo recomendable sería detener la investigación. (Gabriel Baca Urbina, pág. 7-8)

Análisis Económico: el análisis de estados financiero, también conocido como análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar en futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución predecible de la empresa.(Amat, Oriol, pág. 7)

Administración estratégica: es lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de la organización. Es una importante tarea que involucra todas las funciones básicas de la administración, como planeación, organización, dirección y control. (Coulter, Robbins, pág. 163)

I.B. Objetivos

Objetivo General

Analizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo y crear estrategias viables para el relacionamiento con los clientes de Zimadet.

Objetivos Específicos

- Plantear los fundamentos teóricos básicos y determinar la finalidad del proyecto.
- Identificar y analizar las variables que influyen en el sector en el que se va a desarrollar el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para obtener indicadores de desempeño en el servicio y de mejora en las técnicas de mercado para la venta de enzimas textiles en la ciudad de Cuenca.
- Definir las estrategias a implementar para asegurar la sostenibilidad, así como los riesgos y las ventajas del negocio en el área textil de la ciudad.
- Definir la estructura organizacional del negocio.
- Determinar el procedimiento para la constitución del negocio, y los costos de inversión para el plan estratégico de mejora del servicio.
- Definir las acciones necesarias para cumplir las estrategias planteadas manteniendo la rentabilidad del negocio, al igual que un análisis económico que las respalde.
- Describir los resultados de la implementación del plan estratégico.

I.C. Justificación del objetivo

La empresa Zimadet fue constituida el quince de junio del 2009, con la idea de la comercialización de enzimas textiles para la fabricación de jeans; el mercado en el que se desarrolla el proyecto está en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, esta zona es conocida como un foco importante en la producción de estas prendas en el Ecuador.

Después de constituida la empresa y de convertirse en el principal proveedor de enzimas textiles para el área, determinamos que es necesario desarrollar este proyecto para poder crear un plan estratégico que nos permita mantener la posición de nuestro negocio en el mercado a largo plazo, este plan se concentrará en la mejora de servicios que consideramos una parte esencial en el negocio, así lo que pretendemos es generar barreras de entrada a posibles competidores, para impedir el ingreso de nuevas empresas en el mercado de las enzimas, manteniendo a nuestros clientes y futuros clientes satisfechos con nuestros servicios.

I.D. Oportunidad del proyecto

En el estudio de mercado, se enfocó directamente en nuestros clientes, para saber cuáles son nuestras ventajas y debilidades frente al servicio que se les brinda, se investigó desde cómo se realiza la compra, la satisfacción en cuanto a nuestro producto, la frecuencia de compra, y el desempeño del mismo.

I.E. Viabilidad del proyecto

La implantación del proyecto principalmente está dirigida a la empresa Zimadet y sus clientes, consideramos que es indispensable mantener nuestra calidad y servicios competitivos para que los clientes mantengan su fidelidad con la empresa, y conseguir un negocio que sea sostenible a largo plazo, actuando con prevención frente a los nuevos competidores que pueden surgir en el mercado.

La aplicación del proyecto está enfocada especialmente en el área de servicios, atención al cliente y logística de la empresa.

I.F. Importancia del proyecto

La importancia del proyecto se basa en una medida de prevención a futuro, que consideramos es muy importante en nuestro negocio, debido a que en los últimos años la competitividad del mercado textil ha aumentado por la entrada de productos extranjeros de países vecinos, y queremos asegurar nuestro puesto como pioneros en el área.

El modelo de nuestro proyecto tendrá valor académico, de tal manera que cualquier persona que tenga acceso a este documento, podrá revisar y notar la importancia de mantener la calidad en el servicio, generando un valor agregado a la empresa para que sus clientes los consideren su prioridad al momento de elegir.

I.G. Metodología

Para el desarrollo del proyecto utilizaremos como fuentes primarias de información: publicaciones del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, AITE, etc. Así obtendremos conceptos e indicadores esenciales para la comprensión del proyecto.

Además se realizará un estudio cualitativo y cuantitativo, de los cuales podremos obtener análisis más profundos de las fortalezas y debilidades que pudiera presentar el proyecto, de esta manera lo que se pretende determinar es la factibilidad del proyecto.

Como parte importante, realizaremos un estudio de mercado para identificar focos de mejora en los servicios, luego se procederá a la creación de un Plan de Mejoramiento en el servicio.

En este proyecto utilizaremos, indicadores de satisfacción del servicio:

- Índice de satisfacción general: este se basa en la satisfacción del cliente, en general con el servicio.
- Índice de satisfacción por variable: este se basa en la satisfacción del cliente por cada variable específica como: tiempo de entrega, amabilidad, forma de entrega, calidad de productos, entre otros.

Planes e instrumento(s) para la colecta de datos: entrevistas, cuestionarios, encuestas.

Observaciones en la empresa y sus empleados.

Revisión:

- Estudio de los históricos de ventas.
- Estudio de satisfacción de clientes.
- Análisis de cartera de clientes.

CAPITULO II

II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

II.A. Económico

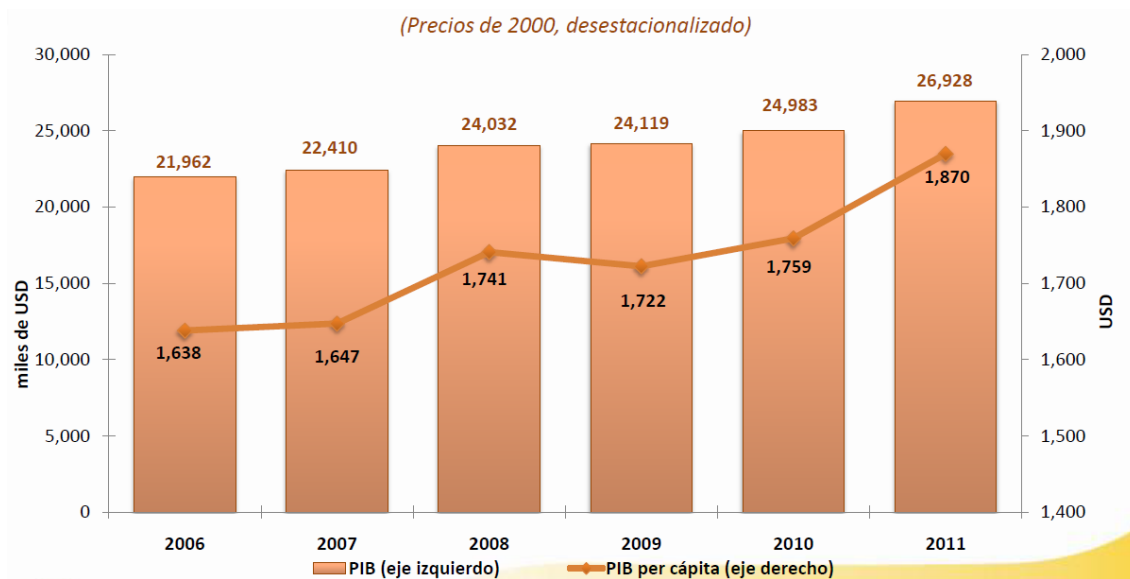
Para el análisis económico se estudiarán algunas variables económicas básicas y específicas, de esta forma tendremos en cuenta puntos importantes y relevantes para el desarrollo del proyecto.

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. (aite.com, parr.7)

PIB

Figura N° 1

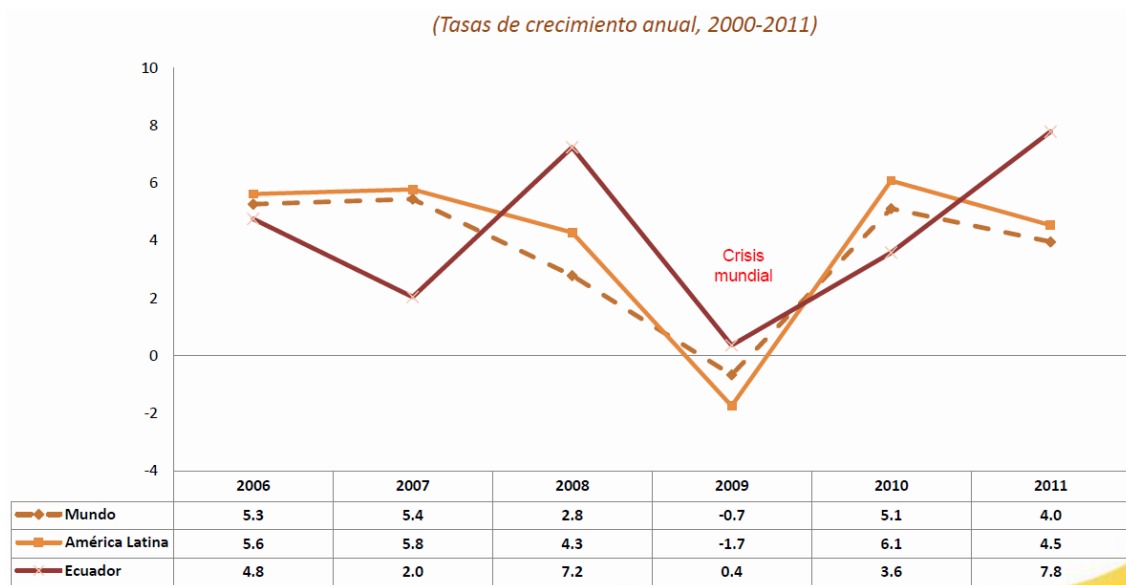
PIB per cápita anual del Ecuador (2006-2011)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Figura N° 2

PIB anual del Ecuador en relación al Mundo y América Latina

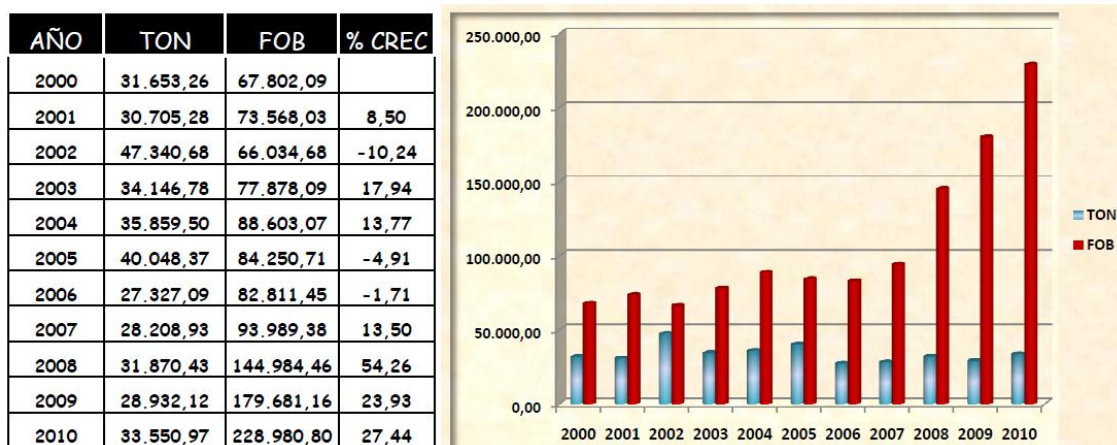


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

En lo que corresponde al PIB, podemos diferenciar un incremento del PIB per cápita en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011) observando un dinamismo en la economía del país para ese año. Con un crecimiento del PIB anual del 7.8%.

La economía del Ecuador es dependiente de la economía mundial como del comercio internacional, y el crecimiento del PIB en los últimos años es más favorable en relación al resto del mundo y América Latina.

Esto se traduce a una mayor posibilidad de consumo por parte de la población, lo que es beneficioso para la economía en general del país, así como para sectores específicos del mismo.

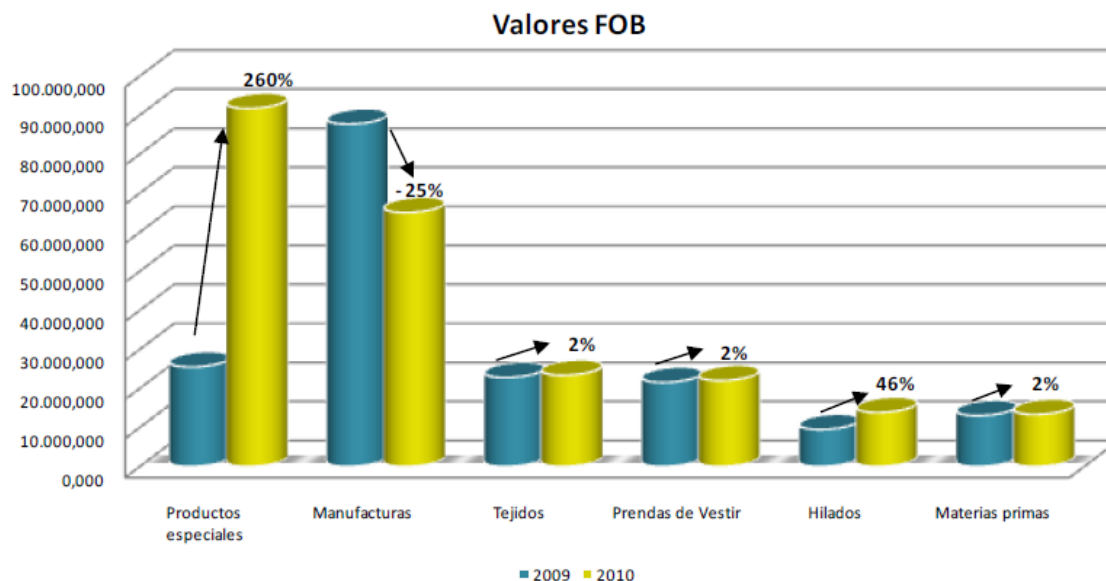
Indicadores textiles:**Figura N° 3****Exportaciones Totales Textiles del Ecuador**

Fuente: Exportaciones Textiles, AITE, 2010.

En el Sector Textil el historial de las exportaciones muestra un crecimiento continuo con caídas en los años 2002, 2005 y 2006, en los valores FOB. El mejor año para las exportaciones textiles fue el 2010 con un valor FOB en miles de USD de 228.980,80. En términos de crecimiento el año 2008 presenta el mayor porcentaje con 54,26% en relación al 2007, seguido por el 2010 con un porcentaje del 27,44% en relación al 2009.

Figura N° 4

Exportaciones de Bienes textiles por Tipo de Producto Comparativo 2009-2010

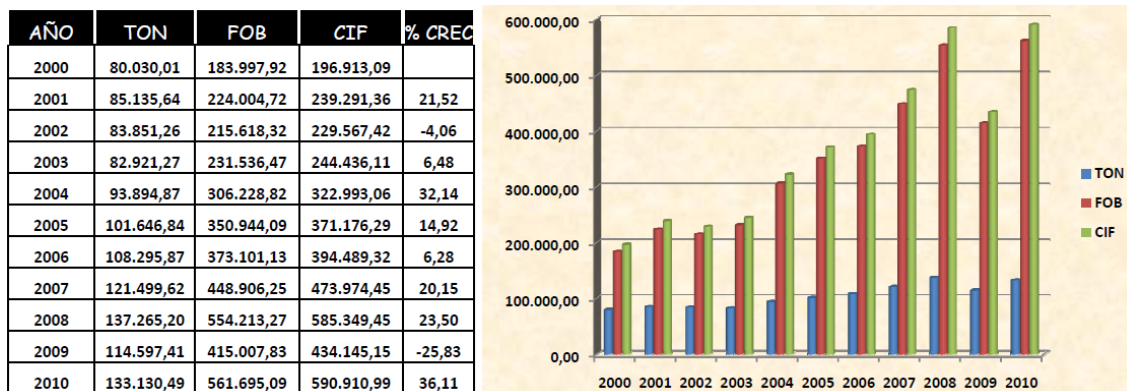


Fuente: Exportaciones Textiles, AITE, 2010.

En lo que tiene que ver con exportaciones por tipo de textiles del Ecuador, notamos que para el año 2010 en comparación con el año 2009, los Productos Especiales y los Hilados han sido los que aumentaron su participación en las exportaciones más significativamente, seguidos por las Materias primas, los Tejidos y las Prendas de vestir, por otro lado notamos un decremento significativo en la participación por parte de las Manufacturas.

Figura N° 5

Importaciones Totales Textiles del Ecuador

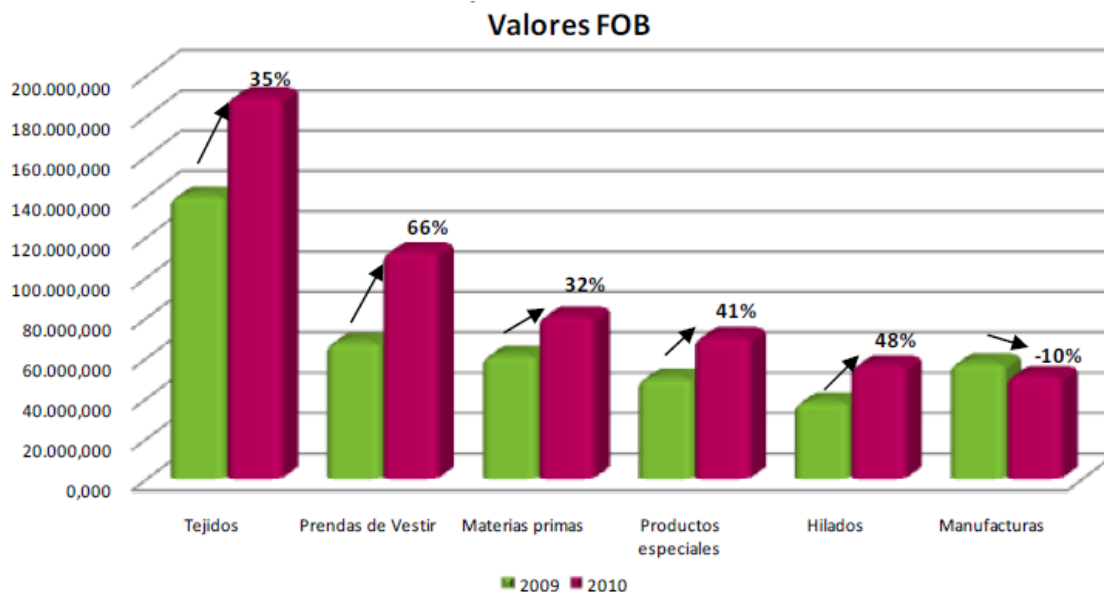


Fuente: Importaciones Textiles, AITE, 2010.

Para las importaciones en el sector textil se tomará en cuenta el valor CIF; ya que, este incluye los costos de seguro y flete de la mercadería. Para el año 2009 las importaciones caen drásticamente con el decremento más significativo de los últimos 10 años, representando -25.83%, en contraste el año 2010 muestra el mayor valor de importaciones con el valor CIF de 590.910,99 USD, al igual que el mayor incremento con relación al año anterior con el 36,11%.

Figura N° 6

Importaciones de Bienes textiles por Tipo de Producto Comparativo 2009-2010



Fuente: Importaciones Textiles, AITE, 2010.

Las importaciones por tipo de producto del año 2010 con relación al 2009 indican un crecimiento mayor de las Prendas de vestir, los Hilados y los Productos especiales en su participación de las importaciones, seguidos por los Tejidos y las Materias primas respectivamente. El único tipo de bien textil que sufrió una disminución en las importaciones fueron las manufacturas con un decremento del menos 10%.

II.B. Social

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 volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

Entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011 se registró un aumento de 4,10% del total de ocupados del sector; en ocupados plenos el incremento fue del 5,25% y en subempleados el 4,97%, dentro del mismo período. La Población Económicamente Activa del Ecuador es aproximadamente de 4.418.150 millones de personas, por lo cual el sector textil y confección aporta con el 2,76% del empleo en esta categoría (aite.com, pág.5)

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente (aite.com, párr.3)

En lo que se refiere al empleo también podemos acotar la delación de trabajo que existe entre algunos países de Latinoamérica, realizando un análisis comparativo del total de horas, con el valor monetario que esto representa.

En cuanto al salario unificado en el Ecuador, en los últimos 6 años existió un incremento del 64% en el transcurso de 6 años, mientras que en ese mismo período la inflación del país fue del 24,89%. Argentina es el país con mayor remuneración mínima actualmente, seguido por Costa Rica y Venezuela; mientras que los países con menor

remuneración mínima son: El Salvador y Colombia. La mayoría de los países de Latinoamérica poseen una jornada laboral semanal equivalente a 48 horas, excepto Ecuador y Venezuela con 40 horas y El Salvador con 44 horas. No obstante, el costo mínimo por hora en el Ecuador es de USD 8,52 (considerando salario mínimo y complementario), mientras que países como Colombia y Guatemala están en USD 7,10, o Perú que tiene un costo de USD 6,82 y El Salvador USD 5,95. (aite.com. pág.5)

Figura N° 7

Costo hora Salario Mínimo y Complementario Sector Textil

País	Costo Hora Salario Mínimo (USD)	Costo Hora Salario Mínimo +Complementario (USD)
Argentina	10,99	11,91
Colombia	6,34	7,10
Costa Rica	9,39	10,16
Ecuador	7,30	8,52
El Salvador	5,10	5,95
Perú	5,85	6,83
Venezuela	9,02	7,61
Guatemala	5,52	7,12
Bolivia	2,96	3,20

Fuente: Negociaciones Salariales del Sector AITE.

Figura N° 8

Comparación salarial entre países de Latinoamérica

País	Salario Mínimo	Complementario	Salario + complementario	Tipo de Cambio	Remuneración Mínima	Jornada laboral	Equivalencia 40 Horas
	Moneda Local	Moneda Local	Moneda Local	USD	USD	Horas	USD
Argentina	\$ 2.300,00	\$ 191,66	\$ 2.491,66	\$ 4,36	\$ 571,48	48	\$ 476,23 (40%)
Colombia	\$ 535.600,00	\$ 63.600	\$599.200,00	\$ 1.759,00	\$340,65	48	\$ 283,87 (-20%)
Costa Rica	₡ 228.057,56	₡ 19.004,79	₡ 247.062,35	\$ 506,50	\$487,78	48	\$ 406,48 (19%)
Ecuador	\$292,00	\$ 48,66	\$ 340,66	\$ 1,00	\$ 340,66	40	\$ 340,66
El Salvador	\$224,29	\$ 37,38	\$261,67	\$ 1,00	\$261,67	44	\$ 237,88 (-43%)
Perú	s/. 750,00	s/.125.000	s/. 875,00	\$ 2,67	\$327,72	48	\$273,10 (-24%)
Venezuela	Bs 1.548,22	Bs 1.900	Bs 1.567,22	\$ 4,29	\$365,31	40	\$304,42 (-12%)
Guatemala	Q 2.040	Q 590	Q 2.630	\$ 7,70	\$ 341,55	48	\$ 284,63 (-19%)
Bolivia	Bs 815,40	Bs 67,95	Bs 883,35	\$ 7,01	\$ 128,01	40	\$ 128,01(-62%)

Fuente: Negociaciones Salariales del Sector AITE.

II.C. Tecnológico

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. 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, de 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. (aite.com, párr.7)

II.D. Político

Impuesto a la Salida de Divisas

En el período del actual gobierno a cargo del Presidente Rafael Correa, se han dado varios cambios en lo que se refiere al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), con un historial de aumento de 0,5% al 1%, luego del 1% al 2% y finalmente para el año 2012 la salida de divisas correspondería a un impuesto agravado 3 puntos más llegando al 5%.

Debido a que nosotros realizamos operaciones comerciales con empresas en el exterior, nos veremos directamente afectados con esta nueva medida que entró en vigencia en el 2012. La materia prima con la que nosotros trabajamos y distribuimos es obtenida periódicamente por medio de importaciones que generan intercambio de divisas en cantidades significativas, por consecuencia el precio del producto con el que gira nuestro negocio se ve afectado.

Después de analizar esta variable económica, se dedujo que para nuestro negocio existen 3 alternativas: la primera consiste en aumentar el precio directamente en nuestros productos para no vernos afectados por el incremento de este impuesto y transmitir esto a nuestras ventas; la segunda alternativa sería menos agresiva y radica en el aumento paulatino del precio de nuestros productos en relación a los 3 puntos del ISD, esto pudiera generar una

mayor aceptación por parte de nuestros clientes; ya que, no sería un cambio radical e inmediato en los precios de venta; la tercera y última alternativa sería el disminuir nuestro margen de ganancia en la venta de nuestros productos para poder contrarrestar el aumento del ISD.

Como conclusión se determinó que la manera con la que vamos a enfrentar este aumento del ISD, será transmitir el mismo, al precio de venta de nuestros productos, que por ende se transfiere a nuestros clientes.

II.E. Ecológico

Biodegradable: Sustancia que puede ser descompuesta con cierta rapidez por organismos vivos, de los cuales los más importantes son bacterias aerobias. Sustancia que se descompone o desintegra con relativa rapidez en compuestos simples por alguna forma de vida como: bacterias, hongos, gusanos e insectos. (biodegradable, párr.1)

La industria textil emplea enzimas para el tratamiento de fibras proteicas naturales (lana y seda) y celulósicas (algodón, lino y cáñamo) y también fibras sintéticas. Estas enzimas se usan en las fases de hilado, teñido y acabado de los tejidos, con el objetivo de limpiar la superficie del material, reducir las pilosidades y mejorar la textura.

Amilasas: para eliminar el almidón que recubre a las telas (proceso de desengomado), y se obtienen de las bacterias *Bacillus subtilis* y *Bacillus lichenformis*, (bacterias comúnmente utilizadas en la industria textil para la obtención de enzimas). En esta etapa también se usan lipasas (enzimas que degradan lípidos), que contribuyen desengrasando las telas.

Pectinasas: para extraer las pectinas de la pared de las células primarias del algodón, permitiendo que la fibra quede más limpia y absorbente.

Catalasas y peroxidasas: para descomponer al peróxido de hidrógeno que queda luego del blanqueo de las fibras de algodón. La remoción de este producto es necesaria para que las fibras puedan ser teñidas.

Celulasas: degradan las fibras de la superficie (fibras sueltas y microfibrillas) haciendo a los tejidos más lisos y suaves. También son usadas para producir la apariencia “stonewashed” en la tela de jean (denim).

Lacasas: para la oxidación del índigo (colorante de tipo fenólico) en la preparación de telas para jeans. Esta enzima es extraída de hongos, como *Trametes hirsuta* y *Sclerotium rolfsii*. (argenbio.org, párr.1)

En los tratamientos textiles modernos, el objetivo es obtener el efecto deseado en las fibras, utilizando procesos que conlleven el mínimo impacto ambiental. Dentro de este contexto, se comenzaron a utilizar diversos procesos biotecnológicos, mediante el empleo de enzimas. Éstas cumplen el requisito de ser respetuosos con el medio ambiente (debido a que las enzimas son biodegradables), actúan sobre moléculas específicas y actúan bajo condiciones suaves.

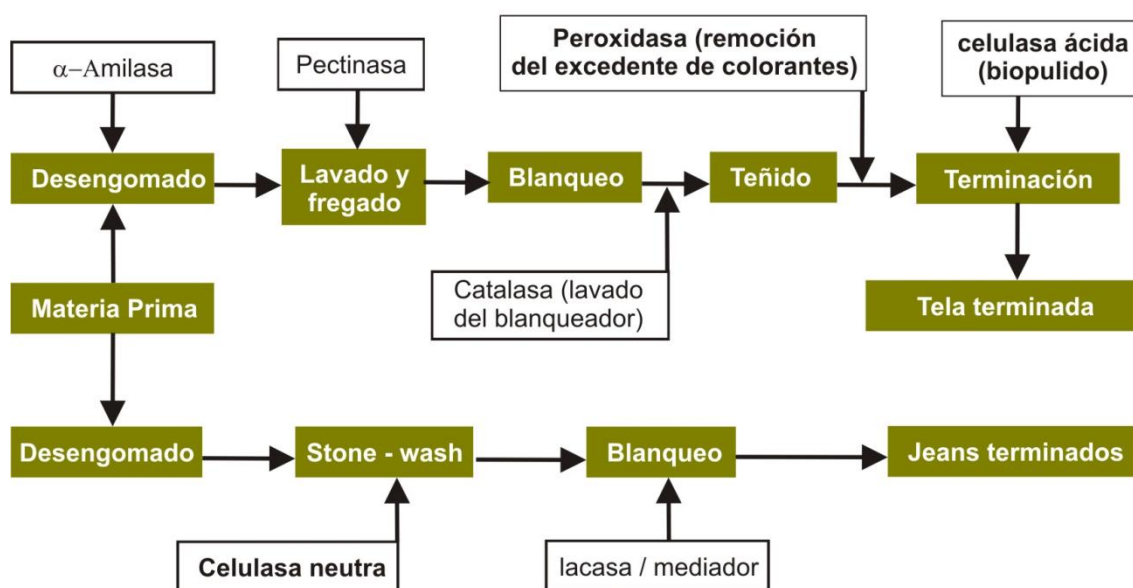
En la industria textil las enzimas se pueden aplicar tanto al tratamiento de fibras proteicas naturales (lana y seda), como en fibras celulósicas (algodón, lino y cáñamo) y en fibras sintéticas.

Estas enzimas se usan en las fases de hilado, teñido y acabado de los tejidos con el objetivo de limpiar la superficie del material, reducir las pilosidades y mejorar la suavidad.

En el siguiente esquema, se muestran las etapas de la fabricación de telas y las enzimas utilizadas en cada etapa. La rama inferior muestra la producción de tela Denim, con la que se confeccionan los jeans. (porquebiotecnologia.com.ar, párr.3)

Figura N° 9

Proceso de Confección de Jeans



Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

II.F. Legal

El sector textil de la confección genera más de 127 mil empleos directos. De ellos, el 73% es en el sector urbano y el 27% en el rural.

En los últimos cinco años ha existido un crecimiento sostenido del sector alrededor del 1,14 %, entre 2005 y 2010.

De ahí que el aporte de la industria textil a la economía ecuatoriana está proyectado en un 5,8 % al finalizar 2011, destacó el ministro.

El secretario de Estado precisó que existe un proceso de fortalecimiento en los diálogos público-privado con el plan de Competitividad. Explicó que la meta es incrementar productividad en un 8%, durante los próximos cuatro años.

Resaltó que esto permitirá que el sector cubra la demanda nacional e incremente el crecimiento de los últimos años.

En Ecuador funciona el Centro de Innovación para el Diseño y Confecciones textiles, denominado Innovacentro.

Este proyecto impulsa un proceso continuo de innovación y desarrollo, que incrementa la productividad, competitividad y transformación productiva. El programa fortalece su accionar en la aplicación de nuevas tecnologías, servicios productivos y empresariales.

Asimismo, este modelo permite el desarrollo de toda la cadena textilera y de confecciones en las zonas donde funciona. (andes.info.ec, párr.1)

A continuación detallaremos los objetivos, meta, innovación, financiamiento y logística de dicho de plan.

Plan de Mejora Competitiva Sector textil y Confecciones

Objetivos Sectoriales:

Generar sostenibilidad al sector productivo textil y confecciones.

Mejorar rentabilidad en todos los eslabones de la cadena productiva del sector textil y confecciones.

Contribuir a la balanza comercial no petrolera.

Transformar productivamente al sector textil y confecciones bajo los lineamientos de innovación, financiamiento y logística. (Plan de Mejora Competitiva Sector textil y Confecciones, pág.4)

- Visión del sector

Meta:

Incremento anual de niveles de Productividad en un 8%.

Incremento anual promedio en ventas 10%.

Creación de colecciones promedio al año: de 4 (actual) a 6 colecciones por año.

Generación de empleo incremento del 20%: 160.000 (2010) a 192.000 (2015)

Disminución de importaciones (590 millones (CIF,2010)a 354 millones (2015), es decir una disminución del 40%.

Erradicación del contrabando (100 millones anuales). (Plan de Mejora Competitiva Sector textil y Confecciones, pág.10)

- Acciones específicas del Plan de Mejora Textil y confecciones

Innovación:

Capacitación en competencias laborales (operarios, mandos medios y técnicos).

Centro de investigación e innovación en modas y diseño.

Investigación de nuevas fibras.

Implementar normativas y estandarización.

Compra de materia prima de manera asociativa.

Financiamiento:

Renovaindustria.

Créditos para capital de trabajo.

Créditos para activos fijos.

Mejorar acceso al crédito público.

Logística:

Información actualizada del desarrollo del sector textil

Política de protección comercial

Control de contrabando

Inteligencia de mercados. (Plan de Mejora Competitiva Sector textil y Confecciones, pág.11).

Acuerdo público privado:

A partir del mes de noviembre del 2010, hemos venido desarrollando varias actividades y diálogos entre el sector público y privado, con el objetivo de generar sostenibilidad a este importante sector productivo.

Dentro de los principales acuerdos que hemos llegado son:

Implementar un centro de innovación tecnológica para la cadena, el mismo que debe prestar servicios que el sector privado va a demandar. Para ello la Cámara de Comercio de Antonio Ante, AITE y el Comité Textil ha respaldado la iniciativa y dan el total apoyo a la CCAA para que lidere la iniciativa.

- El sector textil demandará servicios de este Centro de Innovación Tecnológica, los mismos que serán valorados para generar sostenibilidad y crecimiento al centro.

- La Cámara de Comercio de AA y el Municipio de AA, vienen desarrollando por alrededor de 8 años, la feria textil de Atuntaqui, esto ha permitido posicionar la industria textil ecuatoriana y mejorar la comercialización en el país. (Plan de Mejora Competitiva Sector textil y Confecciones, pág.16).

CAPITULO III

III. ESTUDIO DEL MERCADO

III.A. Lineamientos

III.A.1. Objetivo

Realizar un estudio de mercado para obtener indicadores de desempeño en el servicio y de mejora en las técnicas de mercado para la venta de enzimas textiles en la ciudad de Cuenca, así como levantar información acerca de nuestros clientes de Zimadet, e identificar la demanda y demanda potencial y su estructura de precios.

III.A.2. Metodología

En muchas situaciones se requiere información acerca de grupos grandes de elementos (individuos, empresas, votantes, hogares, productos, clientes, etc.). Pero debido al tiempo, costo y a otras consideraciones, solo es posible recolectar los datos de una pequeña parte de este grupo. Al grupo grande de elementos en un determinado estudio se le llama población y al grupo pequeño muestra. En términos formales se emplean las definiciones siguientes.

Población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado.

Muestra es un subconjunto de la población.

Al proceso de realizar un estudio para recolectar datos de toda una población se le llama censo. (Anderson, David R., Sweeney, Dennis J., Williams, Thomas A, pág.17).

Para poder cumplir con el objetivo planteado en este capítulo, se llevará a cabo una investigación estadística con dos tipos de fuentes, primaria de la que se obtendrá toda la información de campo mediante un Censo y encuestas relacionadas con el servicio al cliente que brindamos, y fuentes secundarias como: revistas, publicaciones, informes, estadísticas, balances de la empresa, etc. Todo esto estará incluido en el Estudio de Mercado que nos brindará información primordial de nuestros clientes.

III.A.3. Perfil del Cliente

El perfil del cliente al cual está dirigida la investigación, se basa en que este sea un productor de prendas textiles, específicamente de jeans y que se encuentre ubicado en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, así mismo que tenga la necesidad de usar enzimas textiles en sus procesos de fabricación.

Como se menciona en el punto anterior la metodología utilizada fue de Censo, que permite el uso de todos los clientes en nuestra base de datos, por lo que no fue necesario clasificar en ninguna categoría ni estrato a los mismos.

III.A.4. Diseño de Herramienta Metodológica

El diseño de la encuesta fue orientado hacia los clientes relacionado al servicio que brinda nuestra empresa; para ello se plantearon 12 preguntas precisas que nos indicarán el grado de satisfacción de los clientes, así como detalles logísticos del servicio y el producto.

III.A.5. Encuesta Aplicada

¿Al momento de realizar el pedido usted prefiere que sea mediante?

Vía telefónica

Visita a la empresa

Visitas

¿Está conforme con el tiempo de entrega?

Sí

No

Por qué (si la respuesta es negativa)

¿El producto se entrega sellado y en óptimas condiciones?

Sí

No

¿La persona que le entrega el o los productos cumple con sus expectativas en atención al cliente?

Sí

No

A veces

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño del producto?

Muy satisfecho

Satisfecho

Más o menos satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Con que frecuencia realiza la compra del producto?

Quincenal

Mensual

Cada 45 días

Otros

¿La compra la realiza...

Cuando se termina el producto en inventario

Mantiene en inventario

¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante en su decisión de compra?

La calidad del producto

Facilidad de Pago

Disponibilidad del Producto

Tiempo de Entrega Precio

El acabado en los jeans es con:

Tinturado

Desgaste

Otros

¿Qué porcentaje de sus prendas que fabrica aplica desgaste?

100%

50 %

-50%

Su consumo mensual de enzimas es alrededor de

15 kg

20kg

30 kg

La enzima que utiliza es:

Ácida

Neutra

III.A.6. Tamaño de la Muestra

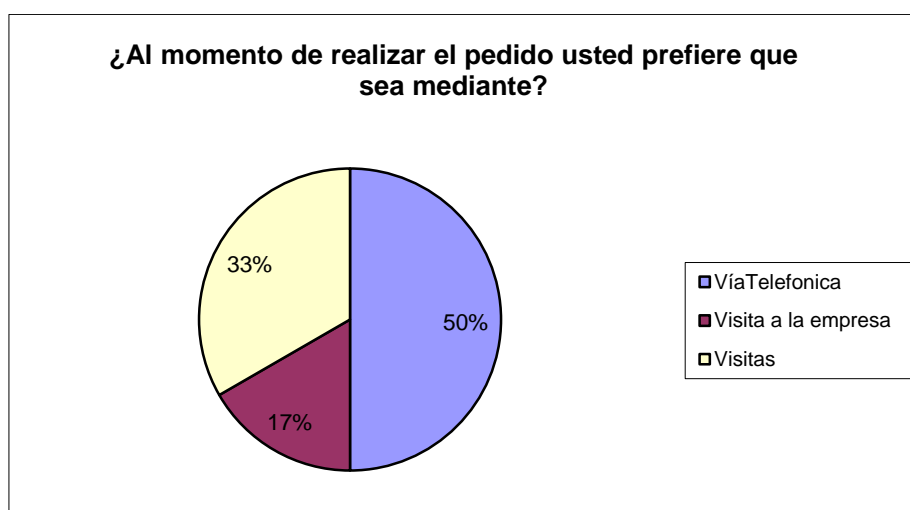
La cantidad de encuestas fue determinada por la metodología usada, esto quiere decir que se logró realizar las encuestas al 100% de los clientes de la base de datos de la empresa, el objetivo es determinar con exactitud el desempeño del producto y la calidad de servicio brindado.

III.A.7. Análisis de las Encuestas

A continuación se detalla los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas al total de clientes.

1.- ¿Al momento de realizar el pedido usted prefiere que sea mediante?

Vía Telefónica	15
Visita a la empresa	5
Visitas	10

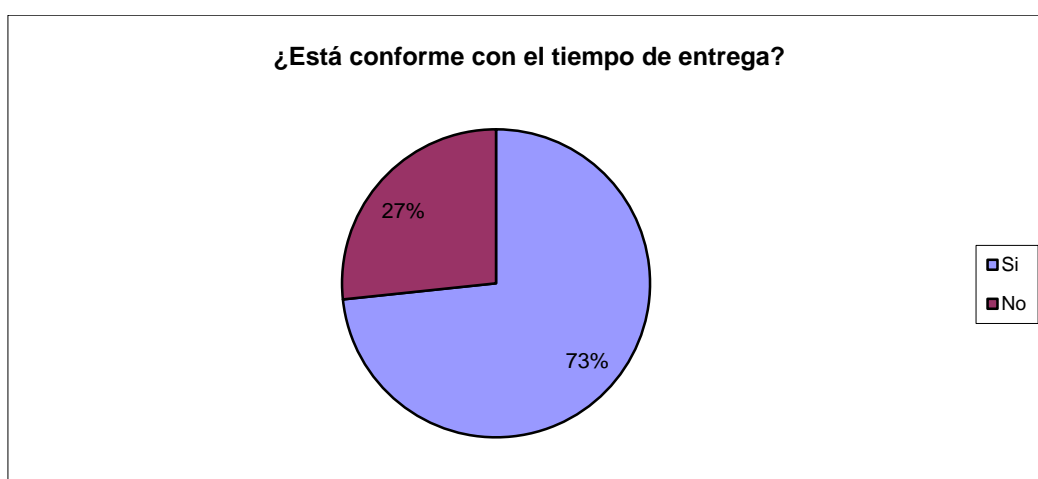
Figura N° 10

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Según los resultados obtenidos en la primera pregunta se observa que el 50% de los clientes realizan sus pedidos mediando vía telefónica, el 33% lo realizan mediante visitas a la empresa y el 17% lo hacen cuando se visita a los clientes.

2.- ¿Está conforme con el tiempo de entrega?

Si	22
No	8

Figura N° 11

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

En lo que se refiere al tiempo de entrega los clientes están satisfechos en un 73% e insatisfechos en un 27%, los clientes insatisfechos se deben principalmente porque el pedido llega tarde o sufre alguna demora.

3.- ¿El producto se entrega sellado y en óptimas condiciones?

Si	29
No	1

Figura N° 12

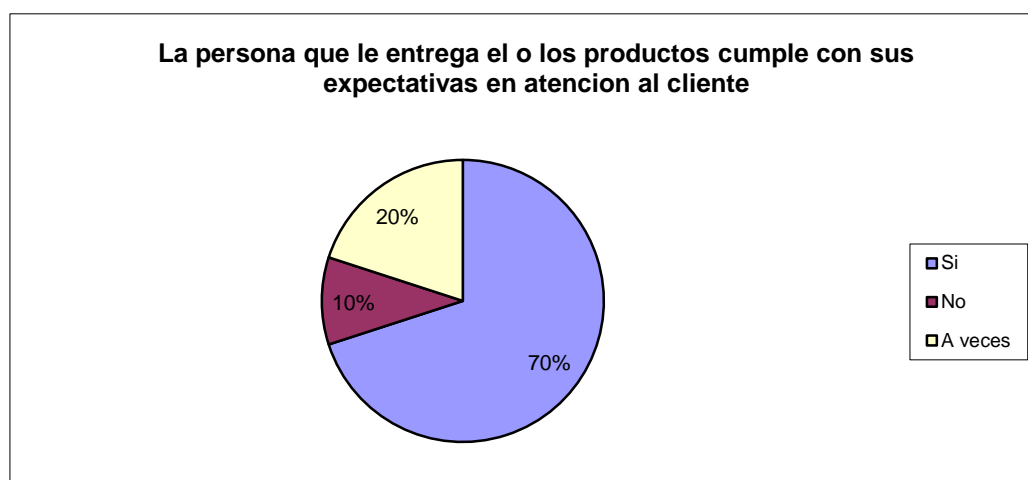
Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

En relación a la entrega del producto y su estado al momento de ser entregado podemos observar que un 97% de los clientes está de acuerdo, esto demuestra que se posee un óptimo manejo de los envases de entrega y por otra parte el 3% no está satisfecho con la condición en la que se entrega el producto, esto se debe posiblemente a que los sellos de seguridad no quedan completamente asegurados en determinados casos.

4.- La persona que le entrega el o los productos cumple con sus expectativas en atención al cliente.

Si	21
No	3
A veces	6

Figura N° 13



Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

En esta pregunta el 70% de los clientes está de acuerdo con que la persona que les entrega el producto cumple con sus expectativas de atención al cliente pero un 20% respondió, a veces y la minoría del 10% no está de acuerdo.

5.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño del producto?

Muy satisfecho	15
Satisfecho	15

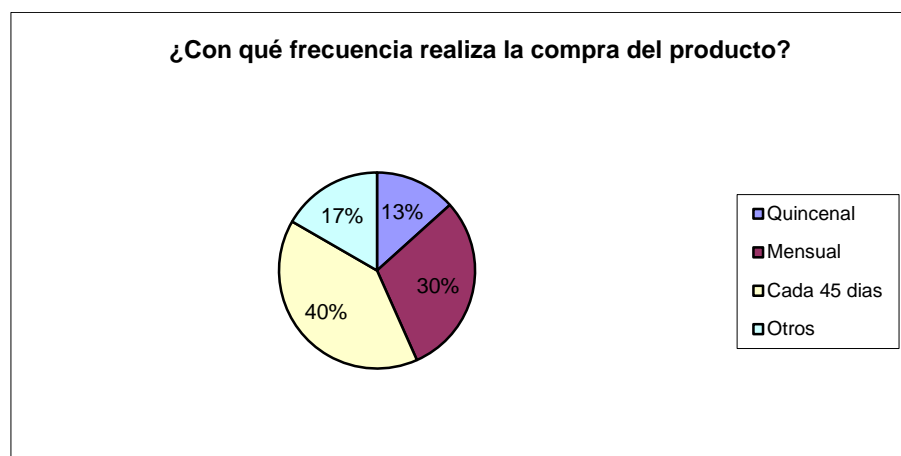
Figura N° 14

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Según los resultados de esta pregunta se puede observar que el 50% de los clientes está muy satisfecho con el desempeño de los productos y el otro 50% está satisfecho con el mismo.

6.- ¿Con qué frecuencia realiza la compra del producto?

Quincenal	4
Mensual	9
Cada 45 días	12
Otros	5

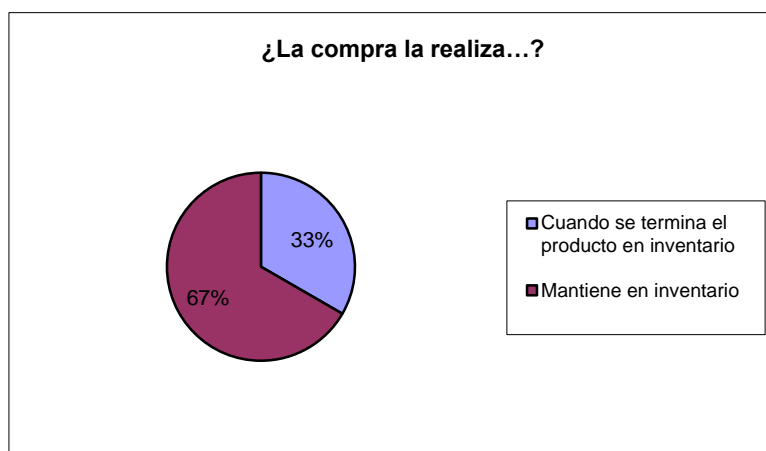
Figura N° 15

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

En lo que se refiere a la frecuencia de compra del producto los resultados indican que el 40% de los clientes realizan sus compras cada 45 días, el 30% mensualmente, el 13% quincenalmente y el 17% otros.

7.- ¿La compra la realiza...

Cuando se termina el producto en inventario	10
Mantiene en inventario	20

Figura N° 16

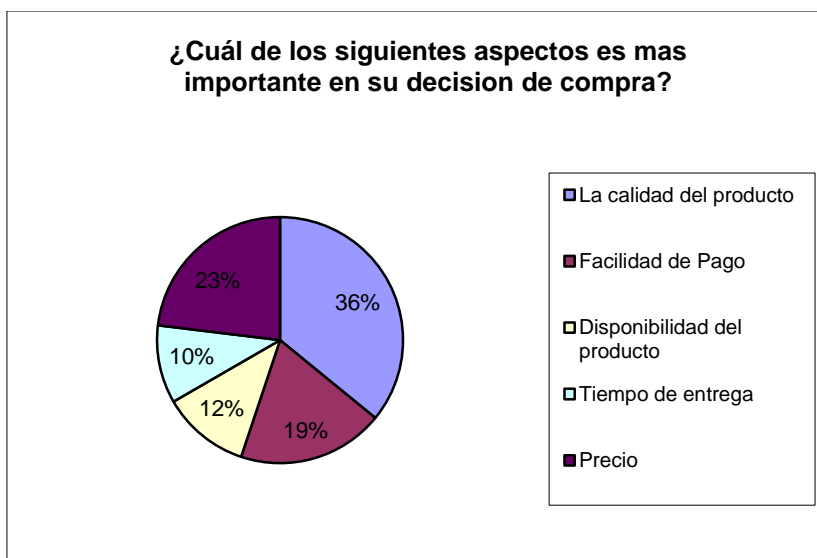
Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Los resultados de esta pregunta indican que el 67% de los clientes realizan su compra manteniendo su inventario, y el 33% cuando se termina el producto en su inventario.

8.- ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante en su decisión de compra?

La calidad del producto	28
Facilidad de Pago	15
Disponibilidad del producto	9
Tiempo de entrega	8
Precio	18

Figura N° 17

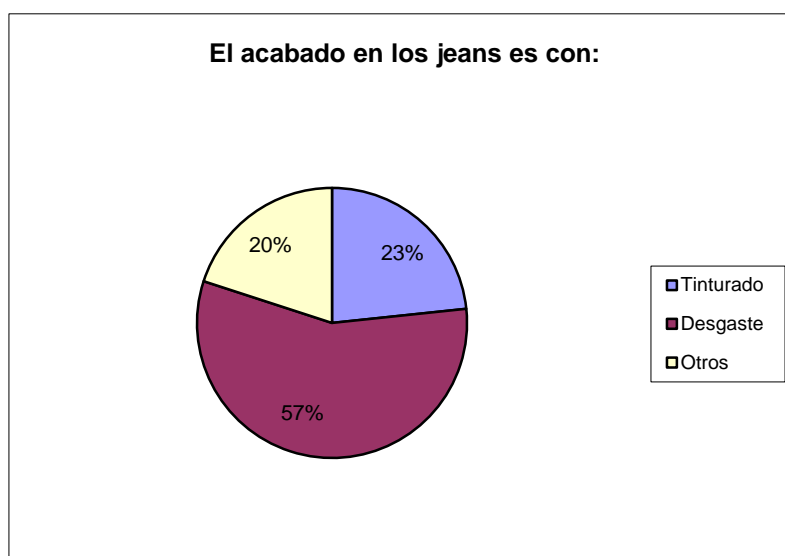


Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Los clientes señalan que el aspecto más importante al realizar la compra es la calidad del producto con un 36%, seguido por el precio con un 23%, facilidad de pago con un 19%, disponibilidad del producto 12% y finalmente con un porcentaje del 10% que es el tiempo de entrega.

9.- El acabado en los jeans es con:

Tinturado	7
Desgaste	17
Otros	6

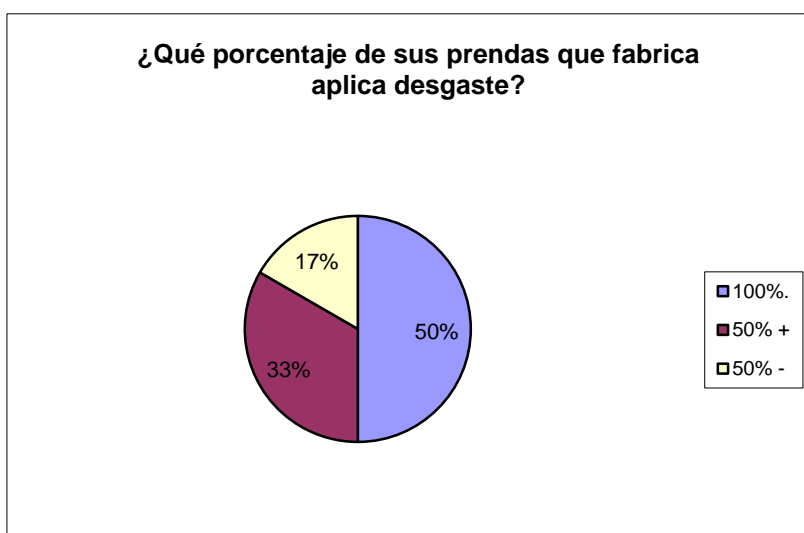
Figura N° 18

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

El acabado de los jeans en los clientes encuestados indica que un 57% es de desgaste, un 23% tinturado y un 20% en otros.

10.- ¿Qué porcentaje de sus prendas que fabrica aplica desgaste?

100%.	15
50% +	10
50% -	5

Figura N° 19

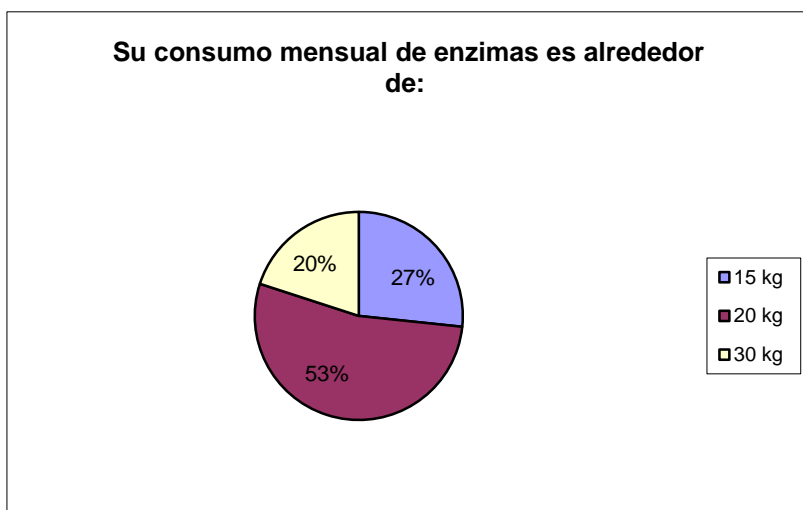
Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

En lo que se refiere al porcentaje de las prendas fabricadas por los clientes y que son aplicadas desgaste es de un 50% en el 100% de sus prendas, 33% en más del 50% de sus prendas, y finalmente el 27% en menos del 50% de sus prendas.

11.- Su consumo mensual de enzimas es alrededor de:

15 kg	8
20 kg	16
30 kg	6

Figura N° 20

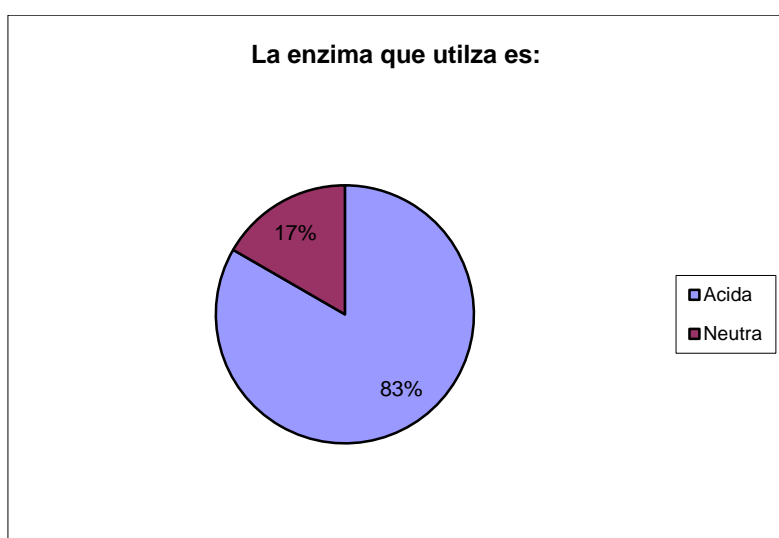


Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

El consumo mensual de enzimas de los clientes demuestra que un 53% consumen 20kg, el 27% consumen 15kg y finalmente el 20% consumen 30kg.

12.- La enzima que utiliza es:

Acida	25
Neutra	5

Figura N° 21

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

De acuerdo a los resultados de esta pregunta se puede determinar que la enzima ácida es la más utilizada con un porcentaje del 83%, y la enzima neutra es utilizada en un 17%.

III.B. Análisis de la demanda

III.B.1. Histórico de Ventas

Tabla N° 1

Histórico de ventas 2010/2011

Mes	2010	2011
Enero	\$ 2.463,75	\$ 1.622,10
Febrero	\$ 3.909,12	\$ 5.884,20
Marzo	\$ 4.504,85	\$ 1.352,50
Abril	\$ 1.297,69	\$ 2.708,30
Mayo	\$ 6.637,35	\$ 2.377,30
Junio	\$ 3.085,44	\$ 4.958,42
Julio	\$ 2.006,08	\$ 3.219,40
Agosto	\$ 12.157,80	\$ 2.478,60
Septiembre	\$ 2.169,40	\$ 3.502,40
Octubre	\$ 6.782,74	\$ 1.761,55
Noviembre	\$ 4.843,28	\$ 1.424,28
Diciembre	\$ 3.087,88	\$ 1.419,00

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

En la tabla anterior se presenta un histórico de ventas que incluye las enzimas ácidas y neutras de los años 2010 y 2011 respectivamente, como se puede observar las cantidades mensuales no muestran una determinada tendencia que indique un constante crecimiento o decrecimiento de las ventas, esto se debe principalmente a varios factores, uno de los principales es que Zimadet presenta diferentes variaciones en sus picos de ventas muchas veces afectadas por el cliente, la temporada, situación económica del país o moda textil del momento.

Los volúmenes de ventas que son influenciados por los clientes, se ven reflejados en aquellos que compran los productos en volúmenes de venta mayores o más significativos, al igual que la situación económica de los mismos al momento de la compra.

Se ha determinado que existen ciertas temporadas o meses específicos en el transcurso de cada año, que influyen en el aumento o disminución de las ventas, en la Tabla N° 1 se observa que en el año 2010 los meses con mayores ventas son Mayo, Agosto, Octubre y Noviembre y en el año 2011 los meses de Febrero, Junio, Julio y Septiembre. Posiblemente esto sea debido a que la producción de jeans coincide con fechas festivas e importantes del calendario, como El Día de la Madre, el Día del Padre, inicio de clases y comienzos de la época navideña.

La situación económica del país juega un papel fundamental en la venta de enzimas textiles, debido a la falta de barreras arancelarias hacia países vecinos y sus productos con precios inferiores pero de menor calidad, esto ha generado un decrecimiento en las ventas generales de enzimas.

Por último, pero no menos importante se encuentra el factor de la Moda, las ventas se ven afectadas directamente por las tendencias de moda en la producción de jeans, esto varía de un año al otro, debido a que según la tendencia se aplican diferentes acabados en la tela y la utilización de enzimas para estos procesos varían, este factor es uno de los menos predecibles; ya que; en ciertos casos la moda se mantiene o es inconstante.

III.B.2. Tendencia

Análisis de Información Primaria

En base a la información obtenida de la investigación de mercado, los resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes indican las siguientes características de demanda y su comportamiento.

Porcentaje de Ventas

Tabla N° 2

Porcentaje de Ventas

Enzima	Porcentaje
Ácida	93%
Neutra	7%
Total General	100%

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

De acuerdo a la última pregunta de las encuestas y la información de la base de datos de la empresa, se pudo determinar que el consumo de enzima no está equilibrado, ya que uno de los dos tipos de enzima que se comercializa tiene la mayoría de las ventas. Del cien por ciento de las ventas, la enzima de tipo Ácida ocupa el 93% de las mismas, dejando un 7% de participación en ventas a la enzima de tipo Neutra, estos porcentajes fueron obtenidos después de revisar las ventas totales de los años 2010 y 2011. La versatilidad y el precio de la enzima Ácida pueden ser varias de las razones por las que los clientes prefieren usarla.

III.B.3. Promedio de Clientes

Tabla N° 3

Promedio de Clientes Mensual

Mes	2010	2011	Promedio de los dos años	Promedio Ponderado
Enero	7	6	7	0,563218391
Febrero	8	9	9	0,931034483
Marzo	11	3	7	0,563218391
Abril	5	5	5	0,287356322
Mayo	13	7	10	1,149425287
Junio	9	8	9	0,931034483
Julio	5	7	6	0,413793103
Agosto	11	5	8	0,735632184
Septiembre	5	6	6	0,413793103
Octubre	8	5	7	0,563218391
Noviembre	10	5	8	0,735632184
Diciembre	5	4	5	0,287356322
Total			87	7,574712644

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Con la información obtenida del Estudio de Mercado y el análisis de la base de datos de la empresa, se pudo determinar un promedio de clientes que realizarían compras mensuales proyectadas que incluyen los dos tipos de enzimas, el resultado de este estudio indicó que en promedio 7 clientes del total de la base de datos realizarían compras de enzimas a la empresa.

III.B.4. Demanda Potencial Insatisfecha

Según la información obtenida del estudio de mercado y fuentes externas, se logró determinar el número completo de los productores de jeans en la ciudad de Cuenca que

utilizan enzimas textiles para sus procesos, el total fue de treinta y nueve. De este total la empresa Zimadet satisface la demanda de treinta clientes que representa un 77%, del restante 23%, la competencia satisface a 7 clientes que equivale al 18% y por último la demanda potencial insatisfecha es de 2 clientes que significa el 5%. En los próximos años la empresa se dispone a incrementar su porcentaje, con una estimación de crecimiento de 1 a 2 clientes anuales, junto con estas proyecciones se planea estar en constante búsqueda de nuevos o potenciales clientes que puedan surgir en la ciudad de Cuenca.

Volumen de Ventas

Tabla N° 4

Volumen de Ventas Promedio

Productos	Unidades Mensuales	Unidades Anuales
Ventas de Enzima Ácida	230	2760
Ventas de Enzima Neutra	18	216

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Después de observar el porcentaje de ventas de los dos tipos de enzima, y con la ayuda de la base de datos de la empresa se pudo determinar cantidades promedios de ventas mensuales y anuales para los dos productos, y así poder realizar una proyección de ventas a futuro más precisa, esto debido a las grandes variaciones que se obtuvieron en el histórico de ventas de los años 2010 y 2011.

III.B.5. Análisis de Precios

Precio de Venta

Tabla N° 5

Precio de Ventas Promedio

Enzima	Precio Promedio Ponderado
Ácida	\$ 13,94
Neutra	\$ 41,61

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Como se menciona en el punto anterior, debido a la variación de ventas y precios en el histórico de ventas, fue necesario realizar y determinar un Precio Promedio de Ventas para las dos enzimas. La variación demostraba que los productos eran comercializados con diferentes valores por distintas razones, que incluían el tipo de cliente, el volumen de ventas, disponibilidad del producto entre otras.

Valor de Ventas**Tabla N° 6**

Valor de Ventas Promedio

Tipo de Enzima	Acida	Neutra	Total
Ventas Mensuales	\$ 3.207,08	\$ 749,08	\$ 3.956,16

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Por último, después de haber obtenido los precios promedio de venta y la cantidad promedio de venta, se logró estimar el valor de ventas promedio mensual de cada enzima. Los resultados necesarios para la proyección a futuro indican que las ventas mensuales deben ser de tres mil doscientos siete dólares con ocho centavos de dólar, de enzima Ácida, y setecientos cuarenta y nueve con ocho centavos de dólar de enzima Neutra, reflejando un total de tres mil novecientos cincuenta y seis dólares con dieciséis centavos de dólar.

Proyección de Ventas para un Año.

A partir del análisis previo del estudio de mercado a los treinta clientes de Zimadet a continuación se detalla la proyección de ventas para un año, con la cantidad de kilogramos, precio de venta y valores de venta totales.

Tabla N° 7

Proyección de Ventas para un Año

Mes	Tipo	Cantidad	Precio	Total
Enero	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Febrero	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Marzo	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Abril	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Mayo	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Junio	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Julio	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Agosto	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Septiembre	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Octubre	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Noviembre	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Diciembre	Ácida	230	\$ 13,94	\$ 3.207,08
	Neutra	18	\$ 41,61	\$ 749,08
Total	Ácida	2760	\$ 13,94	\$ 38.485,00
	Neutra	216	\$ 41,61	\$ 8989,00
Total Anual		2976		\$ 47.473,00

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Como resultado del Análisis de la Demanda, podemos observar en la Tabla N° 7 una proyección completa para un año, en donde la cantidad de ventas es de 230 kilogramos de

enzima Ácida mensual y 18 kilogramos de enzima Neutra mensual, con un total de 2760 kilogramos de enzima Ácida anual y 216 kilogramos de enzima Neutra anual, y por último el total de kilogramos de los dos productos es de 2976 kilogramos.

Los precios promedios obtenidos para realizar esta proyección fueron de \$ 13,94 dólares para la enzima Ácida y \$ 41,61 dólares para la enzima Neutra.

Como se determinó anteriormente, los valores de venta mensuales de cada enzima serían de \$ 3.207,08 dólares de enzima Ácida y \$ 749,08 dólares de enzima Neutra, esto refleja un total de \$ 38.485,00 dólares anuales de enzima Ácida y \$ 8.989,00 dólares anuales de enzima Neutra.

El resultado final de la Proyección de Ventas para un año es de \$ 47.473,00 dólares anuales, después de incluir las ventas totales de las dos enzimas.

III.B.6. Canales de Comercialización

Venta Directa

La empresa Zimadet utiliza como canal de comercialización la Venta Directa, esto se debe a que la empresa está encargada completamente de todos los trámites de importación, marketing, venta, distribución, servicio post-venta, asesoramiento, etc. Es decir no depende de ningún tipo de intermediario y los clientes son los consumidores finales de los productos.

El local en donde funcionan las oficinas de Zimadet se encuentra localizado en la Ciudad de Cuenca en las calles, Lope de Vega 1-24 y Avenida Primero de Mayo. En este local se reciben y almacenan los pedidos de las importaciones después del debido proceso

de aduanas, luego como parte de la comercialización se procede a clasificar las enzimas y etiquetar los envases, para que estos luego sean despachados y distribuidos a los clientes finales.

III.C. Comportamiento de la oferta

En esta sección vamos a estudiar como competencia directa del mercado de ofertantes a distribuidores locales que comercializan productos similares pero en un porcentaje inferior del mercado, ya que Zimadet abastece a la mayoría de este. En el siguiente cuadro comparativo nombramos las características más influyentes en los productos de la competencia, para luego realizar un análisis explicativo para aclarar los datos presentados.

Tabla N° 8

CUADRO COMPARATIVO ENZIMA ÁCIDA		
	QUIFATEX	EUROQUIMICA
PRECIO	\$10,5 + IVA	\$14 + IVA
PRODUCTO	ACIDA	ACIDA
UBICACION	SECTOR TOTEMS	QUITO
PORCENTAJE MERCADO	5%	4%
VENTAJAS	MENOR PRECIO	NINGUNA
DESVENTAJAS	MENOR CONCENTRACION	MAYOR PRECIO Y MENOR CONCENTRACION
RENDIMIENTO	MENOS 30% DE NUESTRO PRODUCTO	MENOS EL 20% DE NUESTRO PRODUCTO
COBERTURA	LOCAL	LOCAL

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Tabla N° 9

CUADRO COMPARATIVO ENZIMA NEUTRA		
	QUIFATEX	EUROQUIMICA
PRECIO	\$43,80 + IVA	\$79 + IVA
PRODUCTO	NEUTRA	NEUTRA
UBICACION	SECTOR TOTEMS	QUITO
PORCENTAJE MERCADO	2%	7%
VENTAJAS	NINGUNA	MAYOR CONCENTRACION
DESVENTAJAS	MAYOR PRECIO	MAYOR PRECIO
RENDIMIENTO	IGUAL A NUESTRO PRODUCTO	MAYOR EN 30% A NUESTRO PRODUCTO
COBERTURA	LOCAL	LOCAL

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Como podemos observar en las tablas 8 y 9, nuestros principales y únicos competidores son las empresas comercializadoras de productos químicos Quifatex y Euroquímica, son las únicas empresas que representan un cierto nivel de competencia para Zimadet, las 2 empresas venden enzimas Ácidas y Neutras muy similares a nuestras enzimas pero con ciertas diferencias de precio, rendimiento y concentración.

La empresa Euroquímica Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y se dedica a la venta al por mayor de productos químicos industriales: anilina, tinta de

impresión, aceites esenciales, gases industriales (oxígeno), pegamento químico, colorantes, resina sintética, metanol, parafina, aromatizantes y potenciadores del sabor, soda, etc.

La empresa Quifatex S.A. fue fundada como una compañía familiar el 26 de mayo 1978 con administración y capital suizo, representa a compañías internacionales de productos químicos y colorantes para textiles. Con el avance de los años introdujeron líneas de veterinaria, materia prima para la industria farmacéutica, alimenticia y otras industrias.

Sus oficinas principales están ubicadas en la ciudad de Quito pero tienen presencia además en Cuenca, Manta, Machala y Ambato con oficinas de ventas.

La línea de enzimas de Quifatex se divide en dos: enzima ácida y neutra, su cobertura de distribución de estos productos es local en la ciudad de Cuenca con ubicación en el sector Los Tótems.

Vamos a comenzar analizando la enzima ácida de Quifatex S.A.; esta tiene un precio de diez dólares con cincuenta centavos más IVA, con un porcentaje de ventas en el mercado local del 5%, el rendimiento de esta enzima, o sea su concentración en comparación a la enzima ácida de Zimadet es del treinta por ciento menos, siendo esta inferior en comparación. La ventaja de esta enzima es que tiene un menor precio que la enzima de Zimadet, y la desventaja es que tiene una menor concentración que puede ir en relación al precio, pero generando un producto de menor calidad.

Con respecto a la enzima neutra de Quifatex S.A. , tiene un precio de cuarenta y tres colares con ochenta centavos más IVA, con un porcentaje de ventas en el mercado del 2%, el rendimiento de esta enzima está a la par con la enzima neutra de Zimadet. No posee

ninguna ventaja, pero su desventaja es que tiene mayor precio en relación a la enzima de Zimadet.

La empresa Euroquímica Cia Ltda., también posee 2 tipos de enzima: ácida y neutra, y de igual manera su cobertura de distribución es local en la ciudad de Cuenca con ubicación de sus oficinas principales en la ciudad de Quito.

La enzima ácida que esta empresa dispone tiene un precio de catorce dólares más IVA, con un porcentaje de ventas en el mercado del 4%, su rendimiento presenta un 20% menos que la enzima neutra de Zimadet. Las desventajas que tiene son una menor concentración y un precio superior, sin ninguna ventaja.

Por otro lado la enzima neutra de Euroquímica Cia Ltda. tiene un precio de setenta y nueve dólares más IVA, con un porcentaje de ventas en el mercado del 7%, y tiene una concentración del 30% más en la relación a la enzima neutra de Zimadet. La ventaja de esta enzima es su mayor concentración pero su precio es elevado siendo así su principal desventaja.

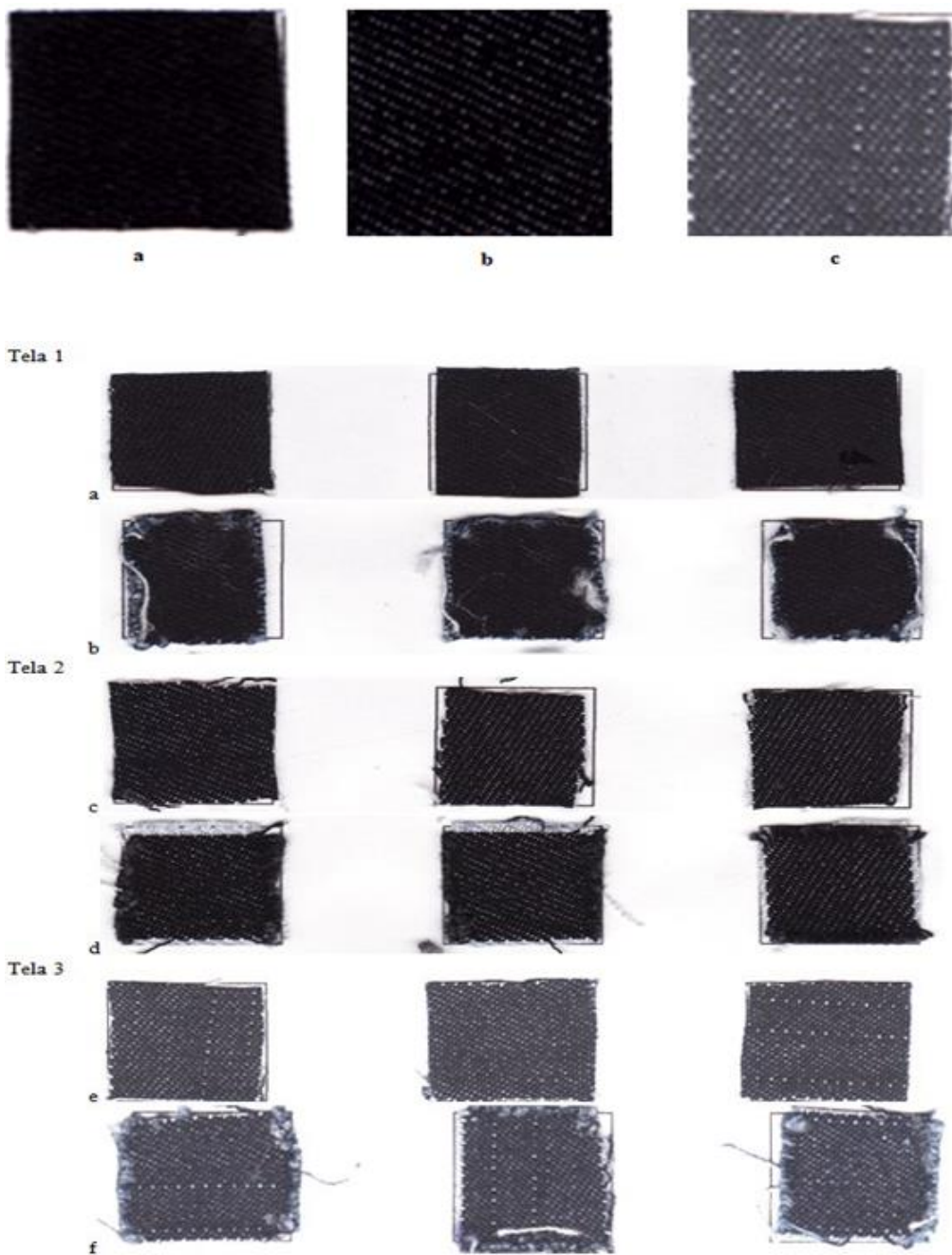
III.D. Definición del producto

Proceso del producto

Decoloración y desgaste Mediante el uso de Enzimas Textiles

Figura N° 22

Muestra de Tela Tratada con Enzima



Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Resumen

La decoloración y desgaste de la mezclilla (denim, tela teñida con índigo) es un proceso que se realiza utilizando agentes químicos tóxicos, los cuales al ser descargados junto con las aguas residuales del proceso provocan serios problemas de contaminación. En la búsqueda de condiciones menos dañinas al ecosistema natural, recientemente se ha propuesto la utilización de enzimas que permiten aplicar condiciones de trabajo más amigables con el medio ambiente.

Introducción

En los procesos de estilización final de los jeans de mezclilla (Denim, tela teñida con índigo), se han utilizado sustancias químicas cloradas para el proceso de desteñido y desgaste. Estas sustancias además de ser contaminantes y dañinas para la salud, tienden a maltratar las telas, por lo que su uso se ha limitado. Desde 1996 se utiliza como alternativa biotecnológica, enzimas en el desteñido y desgaste de la mezclilla. La aplicación de enzimas en la industria textil permite obtener un proceso de desteñido eficiente, sustentable y no contaminante para el medio ambiente.

Antecedentes

Hoy en día, muchas enzimas son utilizadas por una gran diversidad de tipos de industrias y esto no es ajeno a la industria textil. Tradicionalmente, se han utilizado enzimas en el proceso de limpieza de las fibras. Ahora, las enzimas como las proteasas, lipasas, celulasas y enzimas oxidativas, se utilizan en el bioprocesamiento de fibras naturales, mientras que otras son fundamentales en el tratamiento de efluentes derivados de esos procesos.

Las enzimas aplicadas en la industria textil deben producirse a bajo costo, ser estables en las condiciones de pH y temperatura en que se realizan los tratamientos textiles, y de uso y manipulación segura.

Debido a esta propiedad, la enzima es utilizada en la oxidación del índigo (colorante de tipo fenólico -naturales) en la preparación de telas para jeans. Esta enzima es extraída de hongos, como *Trametes hirsuta* y *Sclerotium rolfsii*.

Además, en procesos de oxidación de muchos compuestos (principalmente de compuestos fenólicos) la enzima presenta una gran especificidad para un gran número de compuestos no biodegradables; por lo cual, se empezó a utilizar en tratamientos de efluentes industriales.

Justificación

El proceso de decoloración y desgaste con la intervención de las enzimas es más efectivo y menos dañino que el método anterior, el uso de sustancias cloradas para llevar a cabo el proceso de decoloración de la mezclilla de jeans.

Conclusiones

La decoloración enzimática y desgaste del índigo y de la tela de mezclilla depende de la concentración de la enzima y del pH del proceso. Sin embargo, se observó que sobre la tela de mezclilla, los resultados fueron menos efectivos que con el colorante directamente. Esto puede deberse a que el colorante se encuentra fuertemente adsorbido a la tela y la enzima debe penetrar al interior de las fibras de algodón.

CAPITULO IV

IV. PLAN ESTRATÉGICO

IV.A. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de los Compradores

La concentración de compradores en relación a la concentración de oferentes es favorable en el caso de la empresa Zimadet, esto es debido a que el total de compradores es de treinta y nueve; de los cuales, la empresa tiene como clientes fijos a treinta, representando un 77% del mercado; con respecto a la concentración de oferentes, el total de estos en la ciudad de Cuenca es de tres, incluida la empresa Zimadet.

Se determinó que el poder de negociación de los clientes es medio, esto es debido a que los mismos no están acostumbrados a negociar el precio de los productos, la principal razón radica en el hecho de que ellos son dependientes del producto para sus procesos y al no existir suficientes oferentes, su preferencia se establece en la empresa Zimadet debido a la calidad de sus productos y servicios.

Poder de los Proveedores

Genencor, el proveedor de las enzimas textiles que comercializa Zimadet, es una compañía especializada en biotecnología con sede en Palo Alto, California, y una filial de Danisco, la compañía danés de ingredientes alimenticios. Genencor es líder en la producción de enzimas industriales y proteína de bajo precio al por mayor. Se considera que han sido pioneros en el campo de la biotecnología industrial, a diferencia de las

tradicionales aplicaciones de la biotecnología a la salud y la agricultura. Es una de las 4 empresas principales de producción de enzimas a nivel mundial. Referirse al Anexo 1

Se ha determinado que el poder de negociación de los proveedores es alto, esto debido principalmente a que el negocio depende de este proveedor para la comercialización de enzimas, incluso como requisito para el correcto funcionamiento de las enzimas es necesario utilizar las formulaciones y métodos correctos que son determinados y lo proporcionan los proveedores que luego serán suministrados a los productores de jeans que son los clientes de la empresa. A largo plazo se puede optar por contactar a otros proveedores de enzimas internacionales y de esta manera no depender exclusivamente de un solo proveedor.

Amenaza de nuevos entrantes

Existe la posibilidad que nuevos competidores entren al mercado, las principales razones que facilitarían esta amenaza serían que no se necesita una gran inversión, infraestructura o maquinaria especializada para la venta de enzimas textiles, al igual que no existen barreras arancelarias o algún tipo de impedimento por parte del gobierno. Pero se debe tomar en cuenta que los porcentajes de mercado están abastecidos casi en su totalidad, siendo Zimadet el líder en el mismo, ya que solamente el 10% del mercado representa la demanda potencial insatisfecha, y los productores de jeans en el área no exceden los 40 por lo que pudiera resultar poco atractivo debido a la cantidad de clientes del mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos

Al momento de analizar la existencia de posibles productos sustitutos de las enzimas y sus prestaciones, se logró determinar que si existen productos sustitutos que son influenciados por las temporadas anuales y la moda. Los productos a los que se hace referencia son colorantes textiles, abrillantadores, pigmentos, siliconados, y productos especializados de acabados como: stone wash, índigo, efecto cuero, acid wash, etc; como se mencionó anteriormente todos estos productos son utilizados para dar un aspecto diferente a la prenda, que estará en constante relación con la moda y las tendencias del momento. Debido a esto se pudo observar una fluctuación irregular en el histórico de ventas, por lo que es necesario tomar en cuenta estos cambios que generan el uso de productos sustitutos, así estos no sean exactos a las enzimas.

Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad de esta industria en particular no es representativa al momento, ya que la participación de mercado que comparten los dos principales competidores de Zimadet es del 13% del total de mercado, esto indica un porcentaje poco favorable en general para la competencia; ya que, el mercado está dominado por una sola empresa, Zimadet, que dispone de innovación y superioridad en el manejo de sus productos y servicios, con el mejor posicionamiento de mercado. Otro punto indispensable es la rivalidad de precios, en general Zimadet ofrece los mejores precios disponibles en el mercado, lo cual indica mayor competitividad y aceptación

IV.B. FODA

Análisis Interno

Fortalezas

- Productos con la mejor calidad disponible proveniente de una empresa de nivel mundial.
- Relación privilegiada con uno de los principales proveedores de enzima a nivel mundial, con información actualizada de productos y todo lo relacionado con el mundo textil.
- Mayor Porcentaje de cobertura del mercado local.
- Capacitación calificada proveniente del proveedor.
- Independencia de cualquier tipo de intermediario, se posee una relación directa con el proveedor, que influye en los costos y precios.
- Pioneros e innovadores en esta industrial a nivel local.
- Conocimiento del mercado y su comportamiento.
- Productos biodegradables, que no contaminan el medio ambiente.

Debilidades

- Falta de conocimiento químico e infraestructura para la formulación propia de las enzimas y obtención de un rendimiento optimizado, ya que para esto se depende del proveedor.
- Falta de un plan de marketing y publicidad.
- Escasez en la diversidad de tipos de enzimas.
- Empresa familiar con frecuentes problemas de cumplimiento y abuso de confianza.

Análisis Externo

Oportunidades

- Expansión del área de cobertura de mercado hacia zonas aledañas a la ciudad de Cuenca, y posiblemente a otras ciudades a futuro.
- Diversificación de la línea de enzimas textiles con nuevos tipos, al igual que incluir enzimas para detergentes, que se desarrollan en la misma industria textil.
- Inclusión de enzimas para alimentos en un futuro a largo plazo.

Amenazas

- Imposición de barreras arancelarias, cupos y restricciones impuestas por el gobierno para la importación de enzimas.
- Ingreso de una empresa reconocida mundialmente al mercado.
- Incremento de la competencia, con precios más accesibles.
- Nueva tecnología que replaze la utilización de enzimas.
- Desvinculación con el proveedor de enzimas.
- Restricciones para la fabricación de jeans.
- Contrabando de jeans de países vecinos, que ocasiona disminución de la producción nacional de jeans.
- Inestabilidad económica a nivel nacional.
- Falta de liquidez, endeudamiento.

IV.B.1. FODA Cruzado

Análisis Fortalezas/Oportunidades (FO)

- Aprovechando la relación que se mantiene con el proveedor, y con el conocimiento de la excelente calidad de sus productos, pedir a los mismos la inclusión de nuevas enzimas textiles para detergentes y enzimas para alimentos a futuro en el portafolio de la empresa, al igual que las correspondientes capacitaciones para las mismas.
- Aprovechando el conocimiento de mercado y el porcentaje que ocupa la empresa en el mismo, se plantea una ampliación a otras zonas cercanas a la ciudad de Cuenca con una expansión a otras ciudades a futuro, con la ayuda de la reputación obtenida en el mercado local.

Análisis Debilidades/Oportunidades (DO)

- Se planea la creación de un plan de marketing y publicidad que ayude a reforzar la imagen y percepción de la empresa en el área local, y a su vez ayude al momento de la expansión a otras zonas.

Análisis Fortalezas/Amenazas (FA)

- Fortalecimiento de la relación que se mantiene con el proveedor, para evitar cualquier percance que se pudiera presentar en el futuro, esto sería realizando visitas a sus instalaciones principales en California y Argentina, al igual que ofrecer visitas a nuestra empresa, para que conozcan el mercado y a su vez puedan ofrecer nuevos productos a Zimadet.

- Reforzamiento de la relación con los clientes, creando mayor fidelidad de los mismos hacia la empresa, para prevenir o evitar el ingreso de posibles empresas o competidores al mercado local.

Análisis Debilidades/Amenazas (DA)

- Realización de estudios continuamente para definir la percepción del cliente hacia los productos y servicios, para determinar nuevas necesidades o servicios a ofrecer.
- Promover la cultura organizacional de planeación que ayude a un correcto funcionamiento interno de la empresa al igual que combatir las debilidades y disminuir los riesgos externos de la misma.
- Mantenerse informados de la situación económica y política del país.

IV.C. Directrices de la empresa

Misión

Ofrecer un producto de alta calidad en el campo de las enzimas textiles para sobresalir en el mercado local y llegar a ser uno de los principales distribuidores de las mismas.

Visión

Expandirse al resto de territorio ecuatoriano, ofreciendo los mismos productos de alta calidad para lograr abarcar más mercado y convertirse en uno de los principales distribuidores del país.

Valores

Compromiso:

El compromiso que prevalece con los clientes y posibles clientes, a los que se ofrece un producto de la mejor calidad al igual que un servicio eficiente.

Responsabilidad:

La responsabilidad cómo empresa está dirigida hacia los clientes, la sociedad y el medio ambiente; concientizando que se debe entregar un producto de excelente calidad, manteniendo estándares, creando fidelidad con los clientes y cuidando el medio ambiente.

Solidaridad y trabajo en equipo:

La empresa está conformada por miembros con espíritu emprendedor, que como objetivo principal radica fomentar el trabajo en equipo, creando un ambiente de trabajo favorable al igual que oportunidades de desarrollo dentro de la organización.

IV.D. Selección de estrategia competitiva

Después de analizar los tipos de estrategias competitivas que las empresas pueden adoptar para liderar en el mercado, se determinó que para Zimadet la más conveniente que puede presentar mejores resultados es la estrategia de diferenciación, que estará enfocada en lo relacionado con los servicios post venta que dan un valor agregado al producto, la fidelidad de los clientes y mantener el posicionamiento y liderazgo en el mercado.

Debido a que la empresa se encuentra establecida, ya está definido el mercado y su participación en el mismo, al igual que el perfil del cliente al que se dirige, su proveedor y la gama de productos que ofrece, así se determinó como líder en la venta de enzimas en el mercado local. La estrategia de diferenciación seleccionada pretende ayudar a mantener este liderazgo y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Al no optar por un liderazgo de precios como estrategia competitiva, se manifiesta un riesgo potencial a futuro, pero este no representa un peligro actual debido a que en este momento Zimadet posee los precios más competitivos del mercado, y la competencia no está en la capacidad de igualar sus precios, como medida preventiva no se debe descuidar esta área y realizar una constante revisión de los precios de la competencia.

IV.D.1. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva se va a fundamentar en dar un valor agregado al producto con un servicio post venta, para fortalecer la fidelidad de los clientes y mantener el liderazgo de la empresa a largo plazo.

La estrategia planteada será:

Brindar un servicio post-venta personalizado, dirigido a los clientes y nuevos clientes, que incluirá visitas técnicas, capacitación, seminarios, charlas y asesoramiento en las últimas tendencias y procesos disponibles para el uso de las enzimas, todo esto con el respaldo de nuestro proveedor Genencor, logrando de esta manera garantizar la calidad de los nuevos servicios.

IV.D.2. Posicionamiento Estratégico

A continuación se dispone a detallar los objetivos específicos para el desarrollo de la estrategia competitiva, anteriormente definida, los mismos que estarán enfocados en diferenciar a la empresa para crear fidelización por parte de los clientes y mantener la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Se realizarán visitas técnicas periódicas a los clientes cada 45 días, para determinar su satisfacción con el producto y la correcta utilización del mismo, así se podrá determinar cualquier falla o queja que se presente; de igual manera se realizarán visitas técnicas cada vez que el cliente lo solicite o sea necesario.

Otro objetivo incluye organizar charlas y seminarios sobre técnicas, procesos y tendencias, al igual que cursos y talleres prácticos, que serán dirigidos por técnicos especializados que serán enviados por el proveedor, por lo menos dos veces al año.

Las herramientas básicas como hojas técnicas y de formulación se mantendrán en constante actualización con los nuevos procesos y técnicas que sean desarrollados por el proveedor, así se mantendrán actualizado al cliente con lo último y más nuevo del mundo textil.

Al momento de captar nuevos clientes que se encuentren comenzando en el negocio de la industria textil, se les brindará un asesoramiento completo y gratuito para la utilización de las enzimas, de esta manera se pretende crear fidelidad con nuevos clientes desde el principio.

IV.D.3. Cadena de Valor

Figura N° 23



Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez.

Actividades Primarias

Logística Interna: en esta etapa, se da la recepción y revisión de los productos importados directamente del proveedor, y se procede al almacenaje de las enzimas en la sección de la bodega en las instalaciones de la empresa. La revisión se realiza comparando las cantidades con la factura emitida por el proveedor.

Operaciones: después de la recepción y revisión, se realiza la clasificación, control de calidad y etiquetado de las enzimas, de esta manera estarán listas y disponibles para su despacho. En esta etapa también se reciben las órdenes de pedidos de cada cliente y se continúa a procesar la mercadería de inventarios.

Logística Externa: luego de procesar la mercadería, se emite la factura correspondiente a cada pedido, se carga el vehículo de entrega y se revisan los envases y los seguros de los mismos para finalmente proceder con el despacho al domicilio del cliente, para optimizar el tiempo de entrega se realizan varios despachos a la vez.

Post Venta: finalmente en la cuarta etapa de post venta, se contacta con el cliente después de diez días para recordarles su fecha de pago y asegurarse que la factura fue emitida correctamente. Por último se visita a los clientes en la fecha de pago y se realiza las cobranzas correspondientes.

Actividades Secundarias o de Apoyo

Infraestructura de la empresa: la empresa cuenta con unas instalaciones adecuadas para que la recepción, clasificación y almacenaje de las enzimas sea óptimo, al igual que oficinas que facilitan las operaciones diarias y las visitas de los clientes.

Tareas Principales

Mantener la eficiencia de las tareas diarias.

Asegurar un fácil y adecuado almacenaje.

Mantenimiento del estado de los productos

IV.D.4. Programa para Operaciones

Figura N° 24

Programa para Operaciones

Planificación	Desarrollo	Verificación	Actuar
Gerencia	Gerencia - Personal	Gerencia - Personal	Gerencia
Presupuestos Estrategias	Compras Abastecimiento	Nuevas Tendencias del mercado Técnicas de Venta	Toma de Decisiones
Proyecciones	Pagos	Control de Calidad de Productos	
Nivel de Inventario	Almacenamiento	Control de Satisfacción al Cliente	
Objetivos y Metas	Ventas	Verificación de Necesidades del Consumidor	
Políticas	Cobros		
	Servicios		

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

CAPITULO V

v. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

V.A. Estructura de la Organización

Debido a que la organización se encuentra constituida, su estructura organizacional está completamente definida, a continuación se detalla los puestos de trabajo y sus responsabilidades dentro de la empresa.

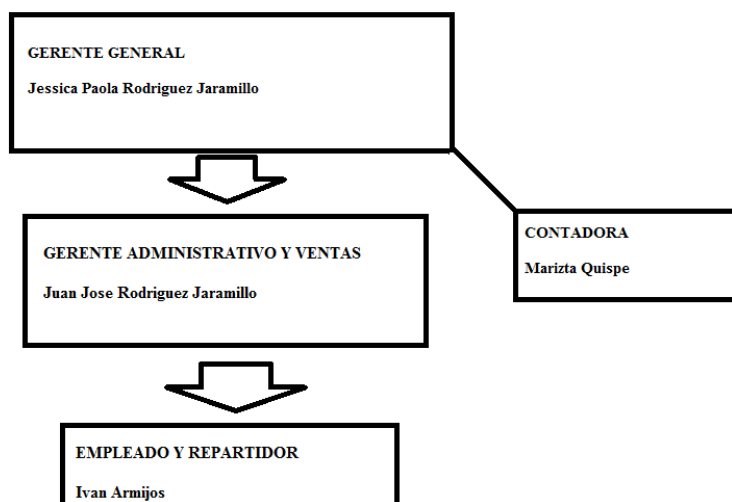
Los dos socios integrantes Jéssica Rodríguez y Juan José Rodríguez tienen cargos de Gerente General y Gerente Administrativo y de Ventas respectivamente. El capital aportado se dividió entre los dos socios, cada uno aportando un 50% del mismo.

Así, la empresa consta de un Gerente General, Gerente Administrativo y de Ventas, un Empleado y una Contadora externa a la empresa.

Como se puede observar en la figura numero 25 todas las personas involucradas internamente con la empresa realizan actividades diarias para el correcto funcionamiento de la misma, la contadora solo es necesaria en ciertas ocasiones para realizar ajustes y revisar la contabilidad de la organización.

V.A.1. Organigrama

Figura N° 25



Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

El Gerente General:

Se encarga de tomar las decisiones cruciales para el negocio así como de dirigir su departamento y a la vez supervisar el resto de departamento que funcionan en el negocio, para así obtener una supervisión constante y controlada.

Responsabilidades:

- Realizar negociaciones con el proveedor.
- Buscar clientes y proveedores potenciales.
- Toma de decisiones en el ámbito de precios.
- Gestionar la calidad de los productos.
- Mantenerse al tanto de productos nuevos.

- Buscar oportunidades de crecimiento para el negocio.
- Supervisión de todos los departamentos y empleados de la empresa.
- Manejo de la cartera de la empresa, con la ayuda de la contadora externa.
- Cobranzas.

Sueldo \$350 dólares.

El Gerente Administrativo y de Ventas:

Se encarga principalmente de dirigir y supervisar todo lo relacionado con la distribución y venta de los productos, manteniendo así una buena relación con nuestros clientes para mantenerlos satisfechos.

Responsabilidades:

- Atención al Cliente.
- Gastos administrativos.
- Toma de pedidos.
- Venta y facturación de los productos.
- Cobranzas.
- Supervisar los despachos de productos.
- Planeación de rutas de entrega.
- Contacto con los clientes.
- Monitorear el stock y bodegas.

Sueldo \$350 dólares.

El Empleado y Repartidor:

Nos ayuda con lo que es el manejo, almacenamiento, distribución del producto y además de otras tareas menores.

Responsabilidades:

- Recepción de productos en bodegas.
- Carga de productos para su despacho.
- Entrega a domicilio de productos a los clientes.
- Depósitos bancarios.
- Encargado de bodegas.
- Mantenimiento del vehículo de trabajo.
- Limpieza y aseo.

Sueldo básico.

Para las tareas de contabilidad, se cuenta con una contadora externa a la empresa, a la cual se acude cuando es necesario.

CAPÍTULO VI

VI. INGENIERÍA DEL PROYECTO

VI.A. Base Legal

En cuanto al proceso legal, para establecer el negocio dedicado a la venta al por mayor y menor de enzimas, se debe cumplir con lo siguiente:

Registro Único del Contribuyente (RUC)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. (sri.gob.ec, parr.1)

El RUC para la empresa Zimadet fue obtenido en el Año 2009 con el cual se trabaja normalmente hasta la fecha. Referirse al Anexo 2

VI.A.1. Leyes y Ordenanzas

Para cumplimiento de las leyes y ordenanzas, una vez que se obtiene el RUC, se tramitan los permisos de funcionamiento del negocio. Primero se debe gestionar el permiso de los Bomberos, en donde realizan una inspección del local y exigen la obtención de extintores, medidas contra incendios y de evacuación para ciertos tipos de actividad económica, según el riesgo que pueda presentar.

Seguido de la obtención del permiso de los Bomberos, se debe hacer el pago respectivo de los diferentes rubros que impone el Municipio como Patente Municipal, Tasa de Seguridad Ciudadana y Permiso Ciudadano. Cuando se tramita el permiso de funcionamiento del negocio por primera vez; el Municipio obliga que sus funcionarios realicen una inspección del local para aprobar la fachada y la dimensión de los letreros utilizados a que estos no afecten a la imagen de la ciudad o a la salud visual de la población, además documentan la dimensión del local y la existencia de baño, para certificar el buen estado, sanidad, ubicación y así cumplir con todos los requerimientos para obtener el CUF (Certificado Único de Funcionamiento), el cual debe tramitarse cada año.

VI.A.2. Ubicación:

Se posee de un local que se utiliza para el almacenamiento de las enzimas, aquí estas son clasificadas según su tipo, ya sean Neutras o Ácidas para así tener fácil acceso al momento de su despacho.

Además de la bodega también están las oficinas que se encuentran en la parte delantera del local, en las cuales se realizan todos los trámites correspondientes a la venta de las enzimas y la administración del negocio.

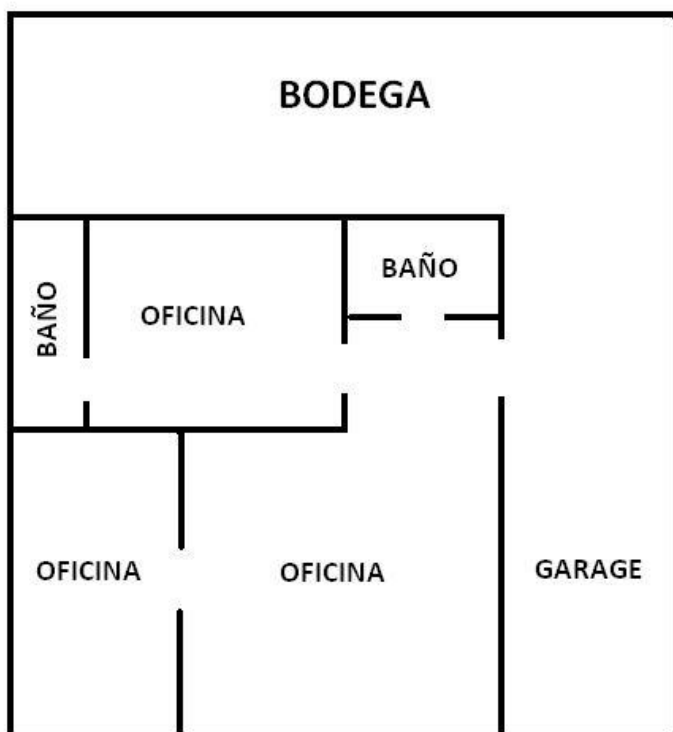
Este local se encuentra localizado en la Ciudad de Cuenca en las calles, Lope de Vega 1-24 y Avenida Primero de Mayo.

La ventaja de estar ubicados en esta área en particular de la ciudad, se manifiesta de manera que facilita la recepción y el despacho de los productos para los transportistas, al igual que se encuentra relativamente cerca de los clientes.

Layout

La bodega y la oficina tienen un espacio de construcción de 100 m² que se encuentran distribuidos de esta manera.

Figura N° 26
Distribución del Local



Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Las instalaciones de las oficinas, están distribuidas de manera que el Gerente General y el Gerente Administrativo y de Ventas tengan su propia oficina con un baño en cada una, se dispone también de una área amplia en medio de las dos oficinas para recibir a los clientes y al público en general. Alrededor y en la parte posterior de las oficinas se encuentra la bodega y garaje, están ubicados de manera que no interfieran en las actividades de oficina.

VI.A.3. Materiales básicos para el funcionamiento del negocio

Carro de carga

Pallets para almacenamiento

Fundas

Un computador e impresora

Dos escritorios

Teléfono y Fax

Útiles de Oficina

CAPITULO VII

VII. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

VII.A. Las Personas

Figura N° 27

Personal	Aspectos Evaluados
Gerente General	<p>Rápida y efectiva toma de decisiones. Eficiente supervisión y control de los otros departamentos. Desenvolvimiento con el equipo de trabajo. Eficiencia en captar nuevos clientes. Responsabilidad en cobros.</p>
Gerente de Ventas	<p>Eficiencia en el pedido de productos. Existencias adecuadas de productos. Ingreso puntual de código de productos en el sistema. Desenvolvimiento en servicio al cliente. Responsabilidad en cobros</p>
Empleado/Repartidor	<p>Mantener el control, orden y nitidez en bodega-almacén. Recepción y egreso adecuado de productos en bodega. Correcto empaque y embalaje. Puntualidad en la entrega y despacho de pedidos. Adecuado mantenimiento del local. Correcta recepción de las enzimas importadas.</p>
Contadora Externa	<p>Puntualidad en la presentación de información para el Seguro Social. Puntualidad en la entrega del rol de pagos. Puntualidad en la entrega de los informes para los Impuestos mensuales.</p>

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

VII.B. Medidas de Desempeño

Para lograr un mejor desempeño de la empresa y sus trabajadores se asignarán varios tipos de metas y objetivos que se planean cumplir para mantener motivado al personal.

Como parte de la meta planteada para el Gerente General se espera que en el transcurso de cada mes, se logre cobrar como mínimo un monto de \$1.800 de las ventas realizadas a los clientes, y de esta manera el negocio pueda seguir con su funcionamiento correctamente.

El Gerente de Ventas deberá cumplir con la meta de vender el 10% más del porcentaje promedio de ventas mensuales que será establecido por parte de la Gerencia y el estudio financiero adecuado.

Por último, el Empleado/Repartidor deberá agilizar el despacho y entrega de los pedidos, en un 5% mensual, que irá en relación con las ventas y órdenes que se procesen mensualmente.

VII.C. Sistema de Información de la Estrategia

La gerencia de Zimadet participa con su equipo directamente sobre las estrategias obtenidas en el FODA Cruzado y la Estrategia Competitiva. Se da a conocer los objetivos generales y específicos de las estrategias a cada persona involucrada en la empresa; con sus respectivas metas y medidas de control. El método que se llevará a cabo para que los empleados se informen es verbal como también escrito, de esta manera consta en un documento que garantiza la responsabilidad de cada individuo para llevar a cabo las estrategias.

Es muy importante llevar un control del desempeño de cada departamento por parte de la gerencia, lo cual se obtiene por los resultados obtenidos en ventas y satisfacción al cliente.

VII.D. Análisis Económico Financiero

En el siguiente análisis se presenta el último paso del estudio de factibilidad del proyecto, el cual es uno de los más importantes; ya que, se logrará determinar los recursos necesarios para viabilizar el proyecto, evaluarlo y determinar su rentabilidad.

El estudio se realiza mediante la determinación de información de carácter monetario relevante que proporcionaron los estudios anteriores y se elaborarán los cuadros financieros correspondientes de inversiones, costos e ingresos; logrando determinar indicadores financieros que muestran el posible éxito o fracaso económico del mismo, como tiempo de recuperación de la inversión, VAN y TIR.

VII.D.1. Estudio Técnico

Ventas

Tabla N° 10

PRODUCTOS	Kilogramos Mensuales	Kilogramos Anuales	Precio de Venta	Ventas Anuales
Ventas de Enzimas Ácidas	230	2.760	\$ 13,9437	\$38.485
Ventas de Enzimas Neutras	18	216	\$ 41,6146	\$8.989
TOTALES	248	2.976		\$47.473

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Como se determinó en puntos anteriores del estudio, las ventas mensuales promedio indican 230 kilogramos de enzima ácida mensuales con un total de 2760 kilogramos anuales, las ventas de enzima neutra indican 18 kilogramos mensuales con un total de 216 kilogramos anuales, esto da como resultado total de ventas anuales de \$47.473,00 dólares de las dos enzimas, con sus precios correspondientes que fueron determinados previamente.

Costos Directos**Tabla N° 11**

Materia Prima/Mercadería/Costo Promedio por Unidad				
PRODUCTOS	Kilogramos Mensuales	Kilogramos Anuales	Costo Unitario	Total Anual
Ventas de Enzimas Ácidas	230	2.760	\$7,3641	\$20.325
Ventas de Enzimas Neutras	18	216	\$22,0454	\$4.762
TOTALES	248	2.976		\$25.087

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Costos Indirectos**Tabla N° 12**

Costos Indirectos			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Mensual	Total Anual
Fletes	12	\$50	\$ 600
Gastos de Importación	12	\$125	\$ 1.500
Fundas paquete 50 unidades	12	\$6	\$ 72
Envases plásticos	48	\$0.5	\$ 24
Material de oficina	12	\$10	\$ 120
TOTALES			\$ 2316

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Gastos Administrativos y de Ventas**Tabla N° 13**

Gastos Administrativos y de Ventas		
DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Total Anual
Sueldos	\$1.000	\$12.000
Agua, luz, teléfono, etc.	\$23	\$276
Arriendo	\$100	\$1.200
Limpieza y mantenimiento	\$12	\$144
Gasolina	\$20	\$240
TOTALES	\$1.155	\$13.860

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Inversión del Proyecto**Tabla N° 14**

Activos Fijos-Otros	
Descripción	Valor
Carro	\$8.000
Herramientas	\$200
Muebles y enseres	\$1.000
Computadora	\$1.000
Total Activos Fijos	\$10.200

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

La inversión del proyecto está representada por activos fijos que la empresa ya posee desde el inicio de sus operaciones, siendo el carro o vehículo de entrega el más significativo de estos, representando el 78% de la inversión inicial.

Tabla N° 15

Capital de Trabajo	
Descripción	Valor
Total Capital de Trabajo	\$1.719

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

El Capital de Trabajo, es el monto requerido para la operación del negocio y para cubrir los gastos administrativos y de ventas que requieren desembolso, en donde se puede destacar que es necesario contar con un monto de \$1.719,00 dólares para Capital de Trabajo Operativo y \$578,00 dólares destinado a Capital de Trabajo Administrativo y de Ventas.

Tabla N° 16

Factor Caja	
Factor Caja	15
Crédito a clientes	45
Crédito de proveedores	90
Inventario de productos terminados	60

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Como parte del análisis se realizó el cálculo del Factor Caja, en que se debe mencionar que, del estudio de mercado, se conoce que el crédito a clientes es de 45 días, el crédito otorgado por parte de los proveedores es de 90 días y el inventario de productos terminados rota completamente en 60 días, datos con los cuales se obtiene un ciclo de caja de 15 días.

Tabla N° 17

Factor Caja (ciclo de caja)	Días	15
		VALOR
		USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Costos directos		\$ 25.087
Costos indirectos		\$ 2.316
SUBTOTAL		\$ 27.403
Requerimiento diario		\$ 76
Requerimiento ciclo de caja		\$ 1.142
Inventario inicial		\$ 0
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$ 1.142
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$ 13.860
SUBTOTAL		\$ 13.860
Requerimiento diario		\$ 39
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$ 578
CAPITAL DE TRABAJO		
		\$ 1.719

TOTAL INVERSION	11.919
Activos Fijos	10.200
Capital de Trabajo	1.719
Activos Fijos Históricos	0

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Depreciación Anual**Tabla N° 18**

Activos	Costos	% Depreciación	Total Anual
Carro	\$8.000	20,0%	\$1.600
Herramientas	\$200	50,0%	\$20
Muebles y enseres	\$1.000	20,0%	\$100
Computadoras	\$1.000	33,0%	\$333
TOTALES	\$10.200		2053.3

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Financiamiento del Proyecto**Tabla N° 19**

Inversión Total	\$11.919
Activos Fijos	\$10.200
Capital de Trabajo	\$1.719

Inversión Total	\$11.919	100%
Financiamiento	\$0	0%
Aporte Propio	\$11.919	100%

Costo Promedio Ponderado de Capital			
	Costo	Proporción	Costos Ponderado
Deuda	12,0%	0%	0,00%
Capital	14,0%	100%	14,00%
		100,0%	14,00%

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Se debe aclarar que el financiamiento del proyecto fue con aporte propio, por lo que no se tuvo que realizar ningún préstamo, y no se contrajo ninguna deuda. En cuanto al Capital, el 14% es el porcentaje de rentabilidad que ha tenido la empresa en los últimos años.

VII.D.2. Estudio Financiero

Estado de Resultados Proyectado

Con un incremento anual del 10%, esto se determinó en base a información obtenida de la empresa Comercial Rodríguez que se dedicaba a la venta de enzimas textiles previo a la constitución de Zimadet, que posteriormente se especializo en la venta de las mismas.

Tabla N° 20

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 47.473	\$ 52.221	\$ 57.443	\$ 63.187	\$ 69.506
(Costos Directos)	\$ 25.087	\$ 27.595	\$ 30.355	\$ 33.390	\$ 36.730
Utilidad Bruta	\$ 22.387	\$ 24.625	\$ 27.088	\$ 29.797	\$ 32.776
(Costos Indirectos)	\$ 2.316	\$ 2.548	\$ 2.802	\$ 3.083	\$ 3.391
Utilidad Operativa	\$ 20.071	\$ 22.078	\$ 24.285	\$ 26.714	\$ 29.385
Gastos de Administración y Ventas	\$ 13.860	\$ 15.246	\$ 16.771	\$ 18.448	\$ 20.292
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 2.053	\$ 2.053	\$ 2.053	\$ 2.053	\$ 2.053
Utilidad antes de Beneficios	\$ 4.157	\$ 4.778	\$ 5.462	\$ 6.213	\$ 7.040
15% Utilidades trabajadores	\$ 624	\$ 717	\$ 819	\$ 932	\$ 1.056
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.534	\$ 4.062	\$ 4.642	\$ 5.281	\$ 5.984
Utilidad Neta	\$ 3.534	\$ 4.062	\$ 4.642	\$ 5.281	\$ 5.984

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Flujo de Caja Proyectado

Con un 100% en el porcentaje de recuperación de ventas

Tabla N° 21

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 47.473	\$ 52.221	\$ 57.443	\$ 63.187	\$ 69.506
(Costos Directos)		\$ 25.087	\$ 27.595	\$ 30.355	\$ 33.390	\$ 36.730
(Costos Indirectos)		\$ 2.316	\$ 2.548	\$ 2.802	\$ 3.083	\$ 3.391
Gastos de Administración y Ventas		\$ 13.860	\$ 15.246	\$ 16.771	\$ 18.448	\$ 20.292
Flujo Operativo		\$ 6.211	\$ 6.832	\$ 7.515	\$ 8.266	\$ 9.093
Ingresos no operativos	\$ 11.919					
Crédito	\$ 0					
Aporte Propio	\$ 11.919					
Egresos no operativos (impuestos)		\$ 624	\$ 717	\$ 819	\$ 932	\$ 1.056
Inversiones	\$ 11.919					
Activos Fijos	\$ 10.200					
Capital de Trabajo	\$ 1.719					
Flujo No Operativo	\$ 1.719	-\$ 624	-\$ 717	-\$ 819	-\$ 932	-\$ 1.056
FLUJO NETO	\$ 1.719	\$ 7.306	\$ 6.115	\$ 6.696	\$ 7.334	\$ 8.037
Flujo Acumulado	\$ 1.719	\$ 7.306	\$ 13.421	\$ 20.117	\$ 27.451	\$ 35.488
Flujo para VAN		\$ 5.587	\$ 6.832	\$ 7.515	\$ 8.266	\$ 9.093
Flujo para VAN 2		\$ 5.587	\$ 6.115	\$ 6.696	\$ 7.334	\$ 8.037

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Balance General Proyectado

Tabla N° 22

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 7.306	\$ 13.421	\$ 20.117	\$ 27.451	\$ 35.488
Caja - Bancos	\$ 7.306	\$ 13.421	\$ 20.117	\$ 27.451	\$ 35.488
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ctas por cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos Netos	\$ 8.147	\$ 6.093	\$ 4.040	\$ 1.987	-\$ 67
Activos Fijos	\$ 10.200	\$ 10.200	\$ 10.200	\$ 10.200	\$ 10.200
(Depreciación acumulada)	-\$ 2.053	-\$ 4.107	-\$ 6.160	-\$ 8.213	-\$ 10.267
TOTAL ACTIVOS	\$ 15.453	\$ 19.515	\$ 24.157	\$ 29.438	\$ 35.422
Patrimonio	\$ 15.453	\$ 19.515	\$ 24.157	\$ 29.438	\$ 35.422
Aporte Futura Capitalización	\$ 11.919	\$ 11.919	\$ 11.919	\$ 11.919	\$ 11.919
Utilidad del Ejercicio	\$ 3.534	\$ 4.062	\$ 4.642	\$ 5.281	\$ 5.984
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 3.534	\$ 7.595	\$ 12.238	\$ 17.519
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 15.453	\$ 19.515	\$ 24.157	\$ 29.438	\$ 35.422

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

VII.D.3. Evaluación del Proyecto

Índice Financiero

Tabla N° 23

Descripción	(Inv.Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	\$ 11.919	\$ 5.587	\$ 6.115	\$ 6.696	\$ 7.334	\$ 8.037
Flujo Acumulado		\$ 5.587	\$ 11.702	\$ 18.398	\$ 25.732	\$ 33.769
Tasa de Descuento	14%					

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Tabla N° 24

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$11.919	\$9.931	\$1.988
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$5.599	12	\$467
Número de Meses	\$1.988	\$467	4,26
PAYBACK	2	Años	4 Meses

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Tabla N° 25

Tasa de Rendimiento Promedio Rendimiento Contable	
Sumatoria de Flujos	\$ 33.769
Años	5
Inversión Inicial	\$ 11.919
TRP	56.7%

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

Tabla N° 26

INDICES DESCONTADOS		
Suma Flujos Descontados	\$22.642	
Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$10.723
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,90
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T.Dcto)	90%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T.Dcto)	44,76%

Fuente: Zimadet

Realizado por: Jéssica y Juan José Rodríguez

El Valor Actual Neto de una inversión, es un cálculo que nos permite determinar el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. En el análisis de este proyecto se obtuvo un VAN de \$10.723,00; siendo este valor mayor a cero, demostrando ser un proyecto viable en cuanto a este aspecto.

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad de una inversión, es la tasa de interés a la cual el VAN es igual a 0. Es un indicador de rentabilidad el cual debe ser mayor a la tasa de descuento del proyecto para demostrar que es un proyecto rentable, en donde a mayor TIR mayor rentabilidad del proyecto. La TIR de este proyecto es 44.76%, mayor a la tasa de descuento del 14%, con lo que junto al VAN se comprueba que es un proyecto factible en términos financieros.

El Payback que es el tiempo en el que se espera recuperar la inversión, para este proyecto se determinó que es de 2 años y 4 meses.

CAPITULO VIII

VIII. RESULTADOS DE LA IMPLANTACION

En el siguiente capítulo se pretende dar a conocer los resultados de las diferentes áreas en las que se desarrolló el proyecto, analizando si se logró cumplir las expectativas esperadas o proyectadas, y de qué manera se presentó su variación.

En cuanto a la parte Legal, no se presentó ningún problema al momento de la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC), ya que este fue obtenido previo al desarrollo del proyecto, en el año 2009. La empresa se encuentra constituida de la misma manera en la que empezó, siendo aún socios accionistas Jéssica Rodríguez y Juan José Rodríguez, sin ningún cambio en este ámbito. Los permisos de funcionamiento se han renovado normalmente desde que fueron obtenidos previos al desarrollo del proyecto.

En el ámbito de recursos humanos, no se realizó ningún cambio en el número de empleados que trabajan en la empresa, debido en parte a que el ambiente de trabajo se mantuvo favorable y no fue necesaria ninguna inclusión de nuevos empleados, o suspensión de los mismos.

En el área logística de la empresa, se mantiene el mismo proceso de recepción, clasificación, almacenaje, manejo y despacho de los productos; indicando un correcto desempeño en el área de bodegas y por parte del empleado encargado; ya que, el proceso es relativamente simple y seguro, debido a que los proveedores no han modificado el proceso, etiqueta, envase o presentación del producto.

En lo que se refiere al área financiera del proyecto, durante el año se presentaron diferentes variaciones con respecto al volumen de ventas estimado. En el primer trimestre las ventas estuvieron por debajo de lo estimado en un 13%, en el segundo trimestre las ventas tuvieron un incremento del 10% de lo estimado, mientras que en el tercer trimestre las ventas alcanzaron un incremento solamente del 2% de lo estimado, finalmente para el último trimestre del año, las ventas incrementaron en un 14% de lo estimado.

El Ambiente Externo en el que se desarrolló el proyecto se mantiene completamente igual, el gobierno no implementó ningún tipo de medida preventiva o prohibitiva para la importación de enzimas textiles, al igual que los aranceles de importación no han variado su valor.

En cuanto a las Medidas de Desempeño planteadas, los resultados variaron de acuerdo a los diferentes meses del año, en general las cobranzas realizadas por el Gerente General aumentaron en relación al aumento de ventas que hubo en los últimos 3 trimestres del año, el mismo caso se dio con respecto al incremento de ventas a cargo del Gerente de Ventas, mostrando valores mayores en los meses con mayor incremento que fueron a partir del mes de abril. Los procesos de despacho y entrega de pedidos por parte del empleado mostraron un aumento en general debido a que no hubo cambios en la logística y los procesos se agilizaron progresivamente.

CAPITULO IX

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IX.A. Conclusiones

Se inician las conclusiones con el análisis del entorno externo del presente proyecto, se concluye con un entorno económico favorable en el ámbito de la Industria Textil, con el apoyo de la dolarización que contribuye con la suficiente estabilidad de precios; ya que, la relación con el proveedor es manejada con la misma moneda. Por otra parte, el gobierno no ha dispuesto ninguna traba o requisitos nuevos a los que ya existían, al igual que ningún arancel o valor extra que perjudique la importación de las enzimas textiles.

De acuerdo a la investigación realizada en el Estudio de Mercado, se pudo concluir que la demanda de enzimas textiles tiene preferencia al momento de elegir y adquirir uno de los dos tipos de enzima, siendo esta la enzima Ácida, principalmente influenciados por la calidad y el precio del producto. Debido a esto se concluye que no se debe depender de un solo producto como fuente principal de los ingresos de la empresa; ya que, genera una sensibilidad muy elevada en los mismos.

Otro resultado que se pudo concluir del Estudio de Mercado, fue que los ingresos de ventas mensuales son sensibles a los cambios que se dan constantemente en las tendencias de mercado y moda en la industria, esto incluye diferentes procesos y acabados que son aplicados a las prendas que utilizan las enzimas textiles; por lo que, la cantidad de uso de las mismas y por ende las ventas mensuales fluctúan y se ven directamente afectadas.

En relación a la oferta de enzimas textiles, se logró determinar que se debe mantener una constante actualización de los precios, productos, planes de acción e inserción de mercado de todos los ofertantes y así lograr mantener la empresa un paso adelante y reforzar la ventaja competitiva de la misma, sin descuidar a la competencia.

Finalmente, los indicadores financieros indican valores positivos, resultando en un negocio rentable que cubre con todas las necesidades de la empresa pero no representan ganancias significativas, sugiriendo adoptar una medida que influya lo suficiente como una ampliación del negocio, para obtener resultados significativamente favorables.

IX.B. Recomendaciones

En cuanto a recomendaciones se puede acotar, que como fue analizado anteriormente la dependencia del negocio en un solo producto no es suficiente para lograr ganancias significativas en el mismo, por lo que la principal recomendación se enfoca en incluir nuevos productos relacionados con las enzimas y el mercado textil creando un Mix de Productos en la empresa, y de esta manera el negocio no dependa solo de dos tipos de enzimas. Las opciones previstas de productos para incluir en la línea de enzimas que dispone la empresa incluyen Alfamilasa, Catalasa, Híbrida y Enzimas para detergentes. La inclusión de estos nuevos productos en el portafolio de la empresa no representa ninguna dificultad y es completamente viable debido que se posee el suficiente conocimiento del mercado, al igual que la misma base de datos de los clientes que pueden utilizar estos productos, y el posicionamiento necesario en la región; por último estos productos a incluirse son innovadores y no están disponibles a través de la competencia, siendo Zimadet los únicos en proveer los mismos.

Otra recomendación incluye el realizar Análisis de Satisfacción de los puntos desarrollados a través de la estrategia de diferenciación que fue planteada, esto se refiere a encuestas para medir las expectativas, resultados y rendimiento de los cursos, seminarios y capacitaciones dictadas a los clientes, y de esta manera tomar medidas que refuercen la estrategia y todas las tareas relacionadas con una proyección a mediano plazo.

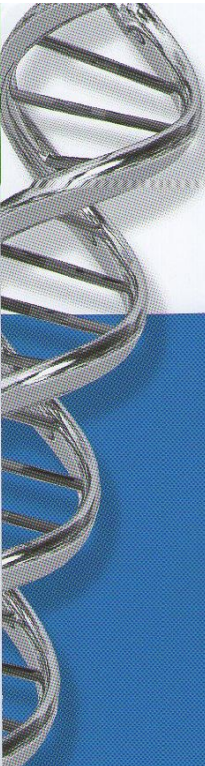
ANEXO 1

Genencor International®
Innovative by Nature®

A Different Kind of
Biotechnology Company

greener
cleaner
healthier
collaborative
sustainable
faster
better

we can do that



A Different Kind of Biotechnology Company

Genencor International, Innovative by Nature®

For more than two decades, Genencor has been applying its deep expertise in protein engineering, biomaterial production and formulation delivery systems to create innovative products and processes for a variety of industries, partners and customers. Collaborations and alliances have been integral to Genencor's business strategy from its inception. Our commitment to this principle is reflected in our 20-year relationship with Procter & Gamble - the longest continuous alliance in biotech history. Other customers and partners are also global market leaders including DuPont and Dow Corning.

We trace our history to 1982 and have grown to become a leading biotechnology company with more than \$380 million in 2003 revenues. Genencor employs about 1,200 people and operates nine manufacturing sites around the world. Our principal offices are in Palo Alto, California; Rochester, New York; and Leiden, the Netherlands.



We Can Do That... Applying Integrated Technology to Product Innovation

Genencor is a technological leader with more than 280 products and 3,400 patents and pending applications. Our leadership is also based on a long history of innovation in protein engineering, creating and implementing a wide array of technologies in molecular evolution, diversity, and targeting to create dozens of proteins (and hundreds of products) with unique functional properties. That core knowledge has evolved into a range of multidisciplinary

tools and technologies that enable the creation of new industrial products and processes offering significant functional, economic and environmental benefits over current products. And it offers an important technology base for the development of more effective therapeutic products.

Genencor Products in Everyday Life

From making your whites whiter to making your soda sweet, chances are Genencor's products have touched your life. We sell our products to leaders in consumer goods, food processing, agricultural producers, fuel and chemical manufacturing and many other industries.



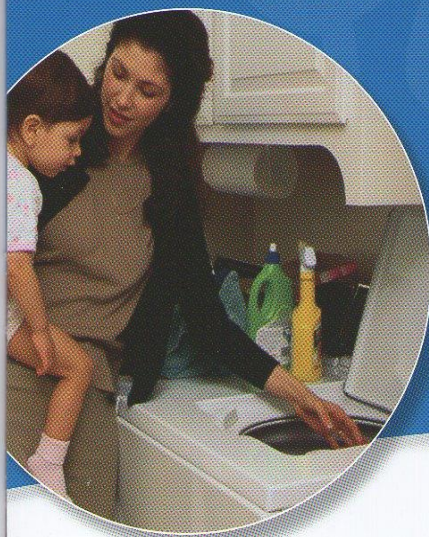
FABRIC AND HOUSEHOLD CARE

Genencor was the first company to market a detergent enzyme developed through the use of directed evolution. Our enzymes are developed to achieve specific performance and economic goals. Not only do they improve the cleaning and care of fabrics, they offer benefits including reducing the amount of harmful chemicals in the wash, lowering the wash temperature and being entirely biodegradable.

Our extensive selection of enzymes produced for laundry and dishwashing include a variety of proteases, amylases and cellulases.

TEXTILES

We also offer a complete range of enzyme products for the global textile industry that enhance the quality of fabric finishes, reduce processing time, save on chemical and energy costs, and reduce the environmental impact of chemical-based processes. Applications include desizing, peroxide removal, denim finishing and biofinishing of cotton fabrics and garments.



Genencor International®
Innovative by Nature®



FOOD & BEVERAGES

The use of enzymes in food processing is one of the oldest applications and enzymes continue to add value as well as drive innovation in this industry. Genencor offers food technologists a variety of tools to improve food processing in the bakery, dairy, juice, spirits and beer markets.

Genencor offers a full line of products for the various stages of brewing beer, from alpha amylase for cooking cereal and adjuncts to beta glucanases for improving wort separation and beer filtration, to gluco amylases to produce low calorie and low carb beers.

In the food industry, Genencor offers bakers products for flour supplementation, dough conditioning, antistaling and in-situ sweetening. We also offer enzymes for the desugaring of eggs.

ANIMAL FEED

Genencor's enzymes enhance farm animal feed and pet food processing by improving nutrition and digestibility, reducing waste and lowering overall feeding costs.

GRAIN PROCESSING

Grain millers use Genencor's enzymes to convert starch-containing grains such as corn, wheat and tapioca into value-added food and industrial ingredients.

In starch processing, naturally occurring starch is converted into dextrose and other syrups by controlled hydrolysis. The starch may come from corn, other grains or additional sources such as potatoes. Historically, the process used acid combined with high temperatures and pressures to accomplish the same reaction that enzymes now perform under relative mild conditions. One of the benefits offered by enzymatic conversion is the prevention of off-colors and off-flavors.



Genencor International®
Innovative by Nature®

Genencor Products in Everyday Life



CATALYST FOR THE BIOBASED ECONOMY™

For more than 20 years our products have replaced harsh, expensive, wasteful chemical processes with environmentally friendly bio-processes. As technology has advanced, Genencor has also been at the forefront of expanding our technology platforms and products to enable a growing “biobased” economy. Our efforts are creating leading edge products and processes in the areas of bioenergy and biomaterials.

BIOENERGY

Our ability to convert plants and other renewable resources into energy and raw materials for industrial production is one important area where Genencor can help sustain economic growth and improve our quality of life.

Together with the Department of Energy’s National Renewable Energy Laboratory (NREL), Genencor is working to develop an economically viable enzymatic process for converting biomass—unused crop residue, trees, grasses and other agricultural waste products—to fuel ethanol. Through a \$17 million contract with NREL, Genencor has met and exceeded the project goal of attaining a better than tenfold improvement in the economics of using enzymes to breakdown biomass and complex carbohydrates into fermentable sugars. These sugars are the raw materials necessary for future biorefineries to produce ethanol, organic chemicals and other bioproducts, like plastics.

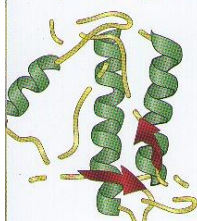
In 2004, this project was named to R&D magazine’s Top 100 Technologically Significant Products. As a result of Genencor’s success in this program, Cargill Dow named the company as its development partner to create advanced enzyme systems for biomass pilot project.

BIOMATERIALS

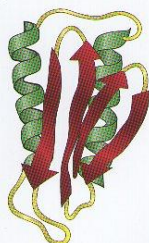
As “biorefineries” replace oil refineries, society and the environment will benefit from the switch from rapidly dwindling fossil fuels to renewable raw materials as a source of energy, materials and chemicals. Genencor has entered into public and private alliances for the development of novel biochemicals, biomaterials and alternate sources of energy from natural resources. For example we collaborated with DuPont to develop a biologically derived intermediate for its high-performance polyester called 3GT® or Sorona®. Our alliance with Dow Corning Corporation, which combines our respective expertise in biotechnology and silicon chemistry, is expected to create novel silicon-based products that expand the boundaries of biotechnology.

New Frontiers

Enzyme Digesting Prions



Abnormal



An enzyme to deactivate prions that cause mad cow disease.

Opportunity for Innovation

Genencor is constantly looking ahead to new frontiers and opportunities to bring innovative, high performance products to our current and emerging markets. We have active programs in the following:

- **Personal care:** Just as our products have provided significant benefits in other industrial areas, we believe we can use our technologies such as targeting, selective activation, etc. to deliver exciting new performance to in personal care. We are working in several areas including skin care, hair growth and removal, and oral care.
- **Decontamination of infectious agents:** We are working with government agencies in the US and Europe to apply our technology to reducing the threat of new agents found in nature, such as the prions associated with mad cow disease and to neutralize chemical and biological warfare agents.
- **SiliconBiotechnology™ and Nanobiotechnology Programs:** The disciplines of biotechnology and material science have converged in an alliance between Genencor and Dow Corning. Genencor's protein expertise and Dow Corning's knowledge of silicon chemistry is creating innovative product possibilities in our Silicon Biotechnology technology platform.

Our intellectual property portfolio has focused on: biotransformations, where the tools of biotechnology are used to modify silicon to create new materials with unique attributes or to create new, more environmentally efficient processes for existing silicon-based materials; delivery systems where silicon and biological materials are combined to deliver active ingredients for application in a wide spectrum of markets, i.e., cleaning, health care and personal care.

Patents have been filed and a business venture has been established to pursue opportunities for biosensors in the fields of consumer in-home medical tests, drug discovery, veterinary diagnostics, environmental and home monitoring of air, water and food.



We are also excited about our efforts in the expanding area of nanobiotechnology. Our efforts in protein engineering have resulted in a wealth of knowledge of the structure and function of proteins as well as other nanostructures and nanomachines found in nature.

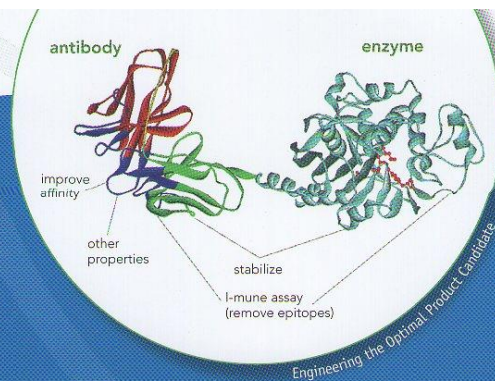
We are working with a type of nanomachine technology based on Proteorhodopsins, trans-membrane, light-driven proton pumps found throughout nature, often in the depths of the ocean. Bacteriorhodopsins, biological photonic material with unique properties, may also be suited for a variety of applications in many fields e.g. security features for protecting high value documents, security seals for brand protection and in general, devices for data processing and storage, media in high resolution displays, to name a few.

HEALTH CARE

We are leveraging our deep expertise in protein engineering, targeting and immunology to develop more effective solutions to unmet medical needs. Our efforts are focused in targeted biotherapeutics for cancer. We are also providing protein engineering services to select pharmaceutical partners as we build our pipeline.

Targeted Biotherapeutics

We are building a portfolio of therapeutic candidates through our internal research and development efforts as well as through our ability to in-license candidates that are consistent with our strategic and technological focus.



Enzyme Prodrug Therapy

Our first program is based on a technology platform called Enzyme Prodrug Therapy. We are developing products that address a large unmet need in cancer treatment. Cancer therapies typically are quite toxic which limits the amount of drug that can be administered—and often these “safe” doses are only minimally effective. Through the enzyme prodrug therapy approach, we hope to expand the therapeutic window of cytotoxic drugs by using protein engineering and catalysis to focus the active drug specifically at the site of the tumor.

While this technology may provide a platform for creating therapies for many types of cancers, we are initially targeting colorectal cancer, one of the largest causes of death in the U.S.

Protein Engineering

Our protein engineering capabilities have enabled us to help pharmaceutical partners to improve certain characteristics of drug candidates. For example using our i-mune[®] assay, we can identify and remove areas of allergenicity to potentially make a drug safer or more effective among broader patient populations.



Genencor International[®]
Innovative by Nature[®]



Genencor International®
 Innovative by Nature®

Product Stewardship

Genencor is committed to helping our customers and partners maximize the benefits of our technology in creating innovative, high value products. Our employees provide applications support, safety training and other education and consulting services to ensure successful use of our products. We also leverage our commitment to sustainability in our educational efforts.

A Sustainable Partner

"The pursuit of long-term viability and progress of our business while taking responsibility for improving the environmental, social and economic conditions resulting from our enterprise."

Genencor's Sustainability Definition

We pursue sustainability because we recognize that we have an obligation to the people and institutions on which we depend. It is our responsibility to minimize our environmental impacts, interact fairly and honestly with people and contribute to improving the condition of the many systems of which we are the beneficiaries. Our sustainability efforts support the well-being of our business. They bring us more committed and loyal employees, a sense of common team purpose, efficient manufacturing and operating processes and better products (which themselves contribute to enhancing the sustainability of other organizations). Both in terms of our social contract to conduct our business, and out of respect for the employees, business partners, investors, natural capital and others on which we depend, pursuit of sustainability is a natural, and essential, part of our business strategy.

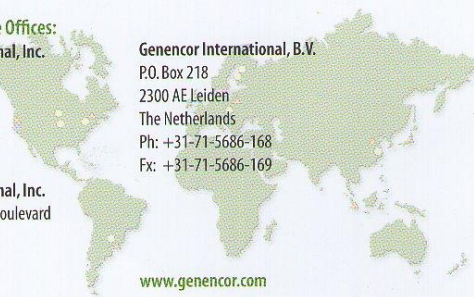


Principal Corporate Offices:

Genencor International, Inc.
 925 Page Mill Road
 Palo Alto, CA 94304
 Ph: 650-846-7500
 Fx: 650-845-6500

Genencor International, Inc.
 200 Meridian Centre Boulevard
 Rochester, NY 14618
 Ph: 585-256-5200
 Fx: 585-244-4544

Genencor International, B.V.
 P.O. Box 218
 2300 AE Leiden
 The Netherlands
 Ph: +31-71-5686-168
 Fx: +31-71-5686-169



www.genencor.com

© 2004 Genencor International, Inc.
 Genencor®, Genencor International®, Innovative by Nature®, GenCare™, i-biotech®, i-mune® and SiliconBiotechnology™ are trademarks or registered trademarks of Genencor International, Inc. or its affiliates in the United States and/or other countries.

Printed in the USA. CC-B/VT001rev. 8/2004

you need it

innovative faster global supportive sustainable greener cleaner healthier economical better

Enzyme Products for Textile Processing

Desizing

Thermostable
Amylases

OPTISIZE® HT 260

Thermostable alpha-amylase in concentrated liquid form. For high temperature desizing in continuous, pad batch, batch and garment washing processes.

OPTISIZE® HT 520

Thermostable alpha-amylase in super concentrated liquid form. For high temperature desizing in continuous, pad batch, batch and garment washing processes.

GC 250 E

Thermostable alpha-amylase in concentrated granular form. Suited for high temperatures and continuous, pad batch, batch and garment washing processes.

OPTISIZE® HT PLUS

Thermostable alpha-amylase in concentrated liquid form. Especially suited for high temperatures, works in a broad pH range, with increased stability during processing. For continuous, pad batch, batch and garment washing processes.

OPTISIZE® FLEX

Thermostable amylase in concentrated liquid form. Working in all desizing processes, from low to high temperatures in cold and hot pad batch, continuous and garment washing processes.

Conventional
Amylases

OPTISIZE® 40

Conventional alpha-amylase as a ready-to-use liquid. Suited for low temperature continuous, pad batch, batch and garment washing processes.

OPTISIZE® 160

Conventional alpha-amylase in concentrated liquid form. Suited for low temperature continuous, pad batch, batch and garment washing processes.

we can do that.

www.genencor.com



Genencor International®
Innovative by Nature®

Textile Enzyme Products

Biofinishing and Denim Processing

Conventional Cellulases

INDIAGE® 44L

Conventional cellulase as a ready-to-use liquid. Well-suited for biofinishing of most cellulosics and for low contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

INDIAGE® 2XL

Conventional cellulase in concentrated liquid form. Specifically suited for biofinishing of most cellulosics and for low contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

PRIMAFAST® 100

Conventional cellulase in concentrated liquid form. Effective for biofinishing of most cellulosics and for low contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

PRIMAFAST® 200

Conventional cellulase in highly concentrated liquid form. Effective for biofinishing of most cellulosics and for low contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

Endo-Enriched Cellulases

INDIAGE® RFW

Engineered component cellulase in ready-to-use liquid form. The enzyme allows for the lowest loss of fabric strength and can be used for the biofinishing of delicate goods, such as rayon and cotton/Lycra® blends, for softening of denim, linen and wrinkle-resistant goods and for low abrasion denim finishing.

INDIAGE® MAX L

Engineered component cellulase in highly concentrated liquid form. Allows for short process time, reduced backstaining, and a broad range of temperatures. Suited for biofinishing of most cellulosics and for medium contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

INDIAGE® MAX G

Engineered component cellulase in high concentrate granule form. Allows for short process time, reduced backstaining, and a broad range of temperatures. Suited for biofinishing of most cellulosics and for medium contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.





High Contrast
Cellulases

INDIAGE® SUPER L

Engineered component cellulase in liquid concentrate form. Fit to perform under low operating temperatures, with acid to neutral pH capability, short process time, low backstaining. Well-suited for high contrast, low temperature denim finishing, from low to high abrasion levels.

INDIAGE® SUPER GX

Engineered component cellulase in high concentrate granule form. Fit to perform under low operating temperatures, with acid to neutral pH capability, short process time, low backstaining. Well-suited for high contrast, low temperature denim finishing, from low to high abrasion levels.

INDIAGE® SUPER GX PLUS

Engineered component cellulase in super concentrated granule form. Fit to perform under low operating temperatures, with acid to neutral pH capability, short process time, low backstaining. Well-suited for high contrast, low temperature denim finishing, from low to high abrasion levels.

INDIAGE® NEUTRA L

Engineered component cellulase in liquid concentrate form. Fit to perform under a broad range of temperatures, with a broad neutral pH capability, low backstaining. Well-suited for high contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

INDIAGE® NEUTRA G

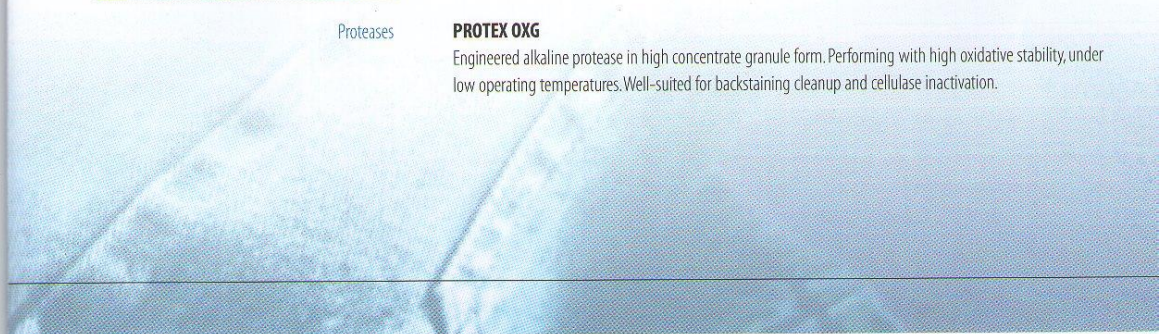
Engineered component cellulase in high concentrate granule form. Fit to perform under a broad range of temperatures, with a broad neutral pH capability, low backstaining. Well-suited for high contrast denim finishing with a wide range of abrasion levels.

Backstaining Clean-up

Proteases

PROTEX OXG

Engineered alkaline protease in high concentrate granule form. Performing with high oxidative stability, under low operating temperatures. Well-suited for backstaining cleanup and cellulase inactivation.



Textile Enzyme Products

Peroxide Elimination

Catalases

GENECOR® CATALASE T100

Fungal catalase enzyme in liquid form with an improved stability in the presence of high peroxide concentrations. Works well in residual peroxide elimination in a wide pH range and in low to high temperatures, before fiber reactive dyeing. Excellent storage stability.

OXY-GONE® PLUS

Bacterial catalase in liquid concentrate form, showing best performance when concentrations of hydrogen peroxide are low; well-suited for the elimination of residual hydrogen peroxide before fiber reactive dyeing.

Wool and Silk Treatment

Proteases

PROTEX GENTLE L

Engineered neutral-alkaline protease in liquid concentrate form. For use on delicate fabrics and for softening and depilling of woolen goods; also suited for softening or sand washing of silk.

PROTEX MULTIPLUS L

Engineered neutral-alkaline protease in liquid concentrate form. Will act more aggressively on silk and wool; suited for softening and depilling of woolen goods; also suited for softening or sand washing of silk.

For more information:

USA and Canada

Genecor International, Inc.®
200 Meridian Centre Blvd.
Rochester, NY 14618
USA
Customer Relations: 1-800-847-5311 (USA only)
Telephone: +1-585-256-5200
Telefax: +1-585-244-4544

Europe and Africa

Genecor International B.V.®
P.O. Box 218
2300 AE Leiden
The Netherlands
Telephone: +31-71-5686-168
Telefax: +31-71-5686-169

Latin America

Genecor International S.R.L.®
1149 Carlos Pellegrini Street, Piso 13
(1009) - Buenos Aires
Argentina
Telephone: +54-11-4129-2300
Telefax: +54-11-4326-3003

Asia Pacific

Genecor International Asia Pacific Pte Ltd.®
3 Killiney Road
#05-02 Winsland House
Singapore 239519
Telephone: +65-6-638-7410
Telefax: +65-6-737-1218



Genecor International®
Innovative by Nature®

© 2004 Genecor International, Inc.
Genecor®, Genecor International®, Innovative by Nature®, CATALASE®, OXY-GONE®, PROTEX®, PROTEX MULTIPLUS® are trademarks or registered trademarks of Genecor International, Inc. or its affiliates in the United States and/or other countries.

www.genecor.com

July 2004

AÑEXO 2



SRI
...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0104075411001

APELLIDOS Y NOMBRES: RODRIGUEZ JARAMILLO JESSICA PAOLA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 21/02/1986 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 15/06/2009 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 15/06/2009 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE QUIMICOS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: YANUNCAY Calle: LOPE DE VEGA Número: 1-24 Intersección:
AV. PRIMERO DE MAYO Referencia: FRENTE AL PUNTO DE PAGO DE LA EMPRESA ELECTRICA Teléfono:
072817228

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RIGE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: REGIONAL DEL AUSTRO, AZUAY **CERRADOS:** 0

PERIODO	IVA	RENTAS
SEMIANUAL		
ENERO		
FEBRERO		
MARZO		
ABRIL		
MAYO		
JUNIO		
JULIO		
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JABM151107 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 15/06/2009

Página 1 de 2 TRANSMITADO POR

SRI.gov.ec

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC

Importante: Para poder realizar cualquier actividad económica es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Recuerde: usted debe actualizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) cualquier cambio de información registrada en el RUC. Hágalo dentro de los 30 días hábiles posteriores al cambio de información.

Evite: multas y sanciones penales: Por no cancelar el RUC dentro de los 30 días hábiles posteriores a la terminación de las actividades económicas; por ocultar la existencia de establecimientos; por utilizar un número no autorizado por el SRI como número de RUC, y por utilizar un número de RUC cancelado.

FACTURACIÓN

Importante: como contribuyente debe siempre entregar y solicitar comprobantes de venta autorizados por el SRI como soporte de la transacción de bienes o prestación de servicios gravados o no con el IVA.

Recuerde: el comprobante de venta es el único sustento legal que certifica la actividad comercial de la cual usted es partícipe

Evite: clausuras: emitiendo y entregando comprobantes de venta vigentes y que cumplan con todos los requisitos establecidos.

Decomisos: exigiendo y recibiendo únicamente comprobantes de venta vigentes y que cumplan con todos los requisitos establecidos en el Reglamento de Facturación.

DECLARACIONES

Importante: como contribuyente es necesario y obligatorio presentar, en los formatos determinados por el SRI, las declaraciones de sus obligaciones tributarias en las fechas y períodos establecidos.

Recuerde: declare a tiempo sus impuestos; usted puede declarar desde el primero de cada mes hasta la fecha del vencimiento del plazo. No espere hasta el último momento.

Evite: intereses, multas y sanciones penales: El artículo 381 del Código Tributario tipifica como defraudación la falta de entrega total o parcial después de 10 días de vencido el plazo para entregar al sujeto activo los tributos recaudados por parte de los agentes de retención o percepción de los impuestos retenidos o percibidos; y el artículo 383 del Código Tributario sanciona tal defraudación con prisión de 2 a 5 años.

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS

Sno. DÍGITO DEL RUC	DÍA	IMPUESTO A LA RENTA		ANTICIPOS DE IMP. A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES	IVA		
		P. NATURALES	SOCIEDADES	PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA	EN LA FUENTE	MENSUAL	SEMESTRAL	
1	10	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	1er. SEM. JULIO	2do. SEM. ENERO
2	12	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
3	14	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
4	16	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
5	18	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
6	20	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
7	22	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
8	24	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
9	26	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
0	28	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO

Formularios: 101 - Impuesto a la Renta Sociedades; 102 - Impuesto a la Renta Personas Naturales y Sucesiones Indivisas; 103 - Retenciones de Impuesto a la Renta; 104 - Impuesto al Valor Agregado (IVA); 105 - Impuesto a los Consumos Especiales (ICE); 106 - Anticipo de Impuesto a la Renta.

Los días señalados son las fechas máximas para la declaración y pago, recuerde que usted lo puede hacer desde el primer día de cada mes y en el caso del impuesto a la renta desde el primero de febrero de cada año.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES



PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0104075411001

APELLIDOS Y NOMBRES: RODRIGUEZ JARAMILLO JESSICA PAOLA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 15/06/2009
 NOMBRE COMERCIAL: ZIMADET FEC. CIERRE:
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE QUIMICOS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUJAY Cantón: CUENCA Parroquia: YANUNCAY Calle: LOPE DE VEGA Número: 1-24 Intersección: AV. PRIMERO DE MAYO Referencia: FRENTE AL PUNTO DE PAGO DE LA EMPRESA ELECTRICA Telefono Domicilio: 072817226

DECLARACIONES

El contribuyente declara que la información contenida en el presente formulario es verdadera y correcta, y que no ha sido objeto de ninguna sanción o multa por parte de la Administración Tributaria. Asimismo, declara que no ha sido objeto de ninguna sanción o multa por parte de la Administración Tributaria por incumplimiento de las obligaciones tributarias.

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS

IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)	IMPUESTO A LA RENTA (IMPUESTO DE IMP. A LA RENTA)
10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20	20

Firma del Contribuyente: *Jessica Rodriguez J.*
 Usuario: JABM151107 Lugar de emisión: CUENCA AV. REMIGIO Fecha y hora: 15/06/2009
 Página 2 de 2



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC

Importante: Para poder realizar cualquier actividad económica es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Recuerde: usted debe actualizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) cualquier cambio de información registrada en el RUC. Hágalo dentro de los 30 días hábiles posteriores al cambio de información.

Evite: multas y sanciones penales: Por no cancelar el RUC dentro de los 30 días hábiles posteriores a la terminación de las actividades económicas; por ocultar la existencia de establecimientos; por utilizar un número no autorizado por el SRI como número de RUC, y por utilizar un número de RUC cancelado.

FACTURACIÓN

Importante: como contribuyente debe siempre entregar y solicitar comprobantes de venta autorizados por el SRI como soporte de la transacción de bienes o prestación de servicios gravados o no con el IVA.

Recuerde: el comprobante de venta es el único sustento legal que certifica la actividad comercial de la cual usted es partícipe.

Evite: clausuras: emitiendo y entregando comprobantes de venta vigentes y que cumplan con todos los requisitos establecidos.

Decomisos: exigiendo y recibiendo únicamente comprobantes de venta vigentes y que cumplan con todos los requisitos establecidos en el Reglamento de Facturación.

DECLARACIONES

Importante: como contribuyente es necesario y obligatorio presentar, en los formatos determinados por el SRI, las declaraciones de sus obligaciones tributarias en las fechas y períodos establecidos.

Recuerde: declare a tiempo sus impuestos; usted puede declarar desde el primero de cada mes hasta la fecha del vencimiento del plazo. No espere hasta el último momento.

Evite: intereses, multas y sanciones penales: El artículo 381 del Código Tributario tipifica como defraudación la falta de entrega total o parcial después de 10 días de vencido el plazo para entregar al sujeto activo los tributos recaudados por parte de los agentes de retención o percepción de los impuestos retenidos o percibidos; y el artículo 383 del Código Tributario sanciona tal defraudación con prisión de 2 a 5 años.

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS

9no. DÍGITO DEL RUC	DÍA	IMPUESTO A LA RENTA		ANTICIPOS DE IMP. A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA		
		P. NATURALES	SOCIEDADES	PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		MENSUAL	SEMESTRAL	
1	10	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	1er. SEM. JULIO	2do. SEM. ENERO
2	12	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
3	14	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
4	16	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
5	18	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
6	20	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
7	22	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
8	24	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
9	26	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO
0	28	MARZO	ABRIL	JULIO	SEPTIEMBRE	MES SIGUIENTE	MES SIGUIENTE	JULIO	ENERO

Formularios: 101 - Impuesto a la Renta Sociedades; 102 - Impuesto a la Renta Personas Naturales y Sucesiones Indivisas; 103 - Retenciones de Impuesto a la Renta; 104 - Impuesto al Valor Agregado (IVA); 105 - Impuesto a los Consumos Especiales (ICE); 106 - Anticipo de Impuesto a la Renta.

Los días señalados son las fechas máximas para la declaración y pago, recuerde que usted lo puede hacer desde el primer día de cada mes y en el caso del impuesto a la renta desde el primero de febrero de cada año.

BIBLIOGRAFIA

1. Gregory, Paul A. Fundamentos de Economía, Compañía Editorial Continental, México, 2004.
2. Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, México, McGraw-Hill Interamericana, 2006, quinta edición.
3. Amat, Oriol, Análisis Económico y Financiero, España, Gestión 2000, 2008, veinteava edición, pag. 7
4. Coulter, Robbins, Administración, Mexico, Pearson Educación de Mexico, 2010, pag 163
5. <http://www.senplades.gob.ec/web/18607/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013>
6. <http://www.senplades.gob.ec/web/senplades-portal/objetivos-pnbv2009-2013>
7. <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062012.pdf>
8. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>
9. http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
10. <http://www.aite.com.ec/phocadownload/marzo%202012%202.pdf>
11. http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
12. <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/noticias/documentos/pmctextil.pdf>
http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1192:textiles-confecciones-y-calzado-un-sector-con-historia&catid=9:mcpec&Itemid=57

13. <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4398020>
14. <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=121806>
15. (http://www.biodegradable.com.mx/definicion_biodegradable.html)
16. <http://www.argenbio.org/index.php?action=novedades¬e=241>
17. <http://www.porquebiotecnologia.com.ar/index.php?action=cuaderno&opt=5&tipo=1¬e=16>
18. http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=28:exportaciones-textiles-200-20010&Itemid=19
19. <http://www.aite.com.ec/phocadownload/Comparativos/datos%20comparativos%20009-2010.pdf>
20. <http://www.aite.com.ec/phocadownload/importaciones%20textiles%20%202000-2010.pdf>
21. <http://www.porquebiotecnologia.com.ar/index.php?action=cuaderno&opt=5&tipo=1¬e=16>
22. <http://www.aite.com.ec/phocadownload/marzo%202012%202.pdf>
23. Anderson, David R., Sweeney, Dennis J., Williams, Thomas A. Estadística para Administración y Economía, Cengage Learning, México, 2008, décima edición.