



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE TINTES TEXTILES
BIODEGRADABLES EN OTAVALO.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

AUTOR:

CARLOS ANDRÉS HARO SALAZAR

TUTOR:

MSC.SANTIAGO NÚÑEZ

Otavaló, Agosto del 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carlos Andrés Haro Salazar, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004483630, declaro que este trabajo es de total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Carlos Andrés Haro Salazar

CI. 1004483630

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante Carlos Andrés Haro Salazar y el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art.16 y 25).

MsC. Santiago Núñez

CI. 1716395221

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios, por mantenerme con constancia y esmero para trabajar en esta Tesis de Grado y por todos los años de estudio.

Los más sinceros agradecimientos a mi familia, padre, madre, hermano y novia que significan mucho para mi persona, por su entusiasmo, apoyo y ánimos que me brindaron durante la ejecución de este trabajo.

Agradecer al grupo de amigos hechos en el aula que formaron parte de mi crecimiento personal y académico, mismos que apoyaron en cada paso de la vida universitaria y son considerados no solo compañeros sino amigos eternos.

Quiero expresar mi más profunda gratitud al tutor de esta tesis Msc. Santiago Núñez quien aportó con sus conocimientos y experiencias para desarrollar este trabajo, al Director de Carrera Msc. Óscar Albán por los consejos y lineamientos impartidos en cada hora de clases y a los docentes de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas que durante los años de estudio me brindaron sus conocimientos que ahora son aplicados para el presente trabajo y así lograr obtener el título de ingeniero.

Además agradecer a mis amigos personales, que indirectamente participaron en la realización de esta tesis con su apoyo moral.

DEDICATORIA

A mis padres con todo el amor del mundo, Carlitos y Albita quienes me dieron todo lo que necesito, su apoyo, amor y consejos para cumplir uno de mis grandes sueños, a mi hermano Erick que siempre ha estado junto a mi compartiendo cada experiencia y a mi novia Geare que ha sido un complemento para poder llegar a cumplir cada meta impuesta en mi vida.

Quisiera dedicar además a mi tía Alexita, quien indirectamente me ha apoyado en cada paso realizado de mi vida académica dándome regaños y consejos que me han hecho ser una mejor persona.

¡GRACIAS!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	16
Summary	17
Introducción	18
Situación Problemática	20
Formulación Problema Científico	20
Objetivos.....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	21
Justificación De La Investigación	21
Hipótesis	22
Operacionalización De Variables	22
Variable Independiente	22
Variables Dependiente	22
Marco Metodológico.....	22
Investigación Proyectiva	23
Investigación Descriptiva	23
Investigación Exploratoria	23
Indicador Cuantitativo	24
Método De Investigación.....	24
Método Inductivo.....	24
Método Deductivo	24
Método Analítico – Sintético.....	24
Determinación De La Población Y Muestra.....	24
Población	25
Muestra.....	25

Instrumentos De Recolección Y Análisis De Datos	25
Encuesta	26
Entrevista	26
Validez Y Confiabilidad De Los Instrumentos	26
Productos Esperados Y Potenciales Beneficiarios	27
Capítulo I: Marco Teórico	29
1.1 Antecedentes Y Tendencias De Tintes Textiles	29
1.2 Análisis De Los Tintes Textiles	29
1.2.1 Definición Tinte Textil	29
1.2.2 En La Antigüedad	29
1.2.3 En La Modernidad	31
1.3 Análisis Del Comercio De Tintes Textiles	32
1.3.1 Colorantes Ácidos Y Básicos	33
1.3.2 Colorantes Mordentados	33
1.3.3 Colorantes Dispersos	34
1.3.4 Colorantes Reactivos	34
1.4 Análisis De Los Tipos De Empresas	35
1.4.1 Definición De Empresa	38
1.5 Propuesta	39
1.6 Análisis De Los Planes Estratégicos De Desarrollo Institucional	40
1.6.1 Planeación	41
1.6.2 Estrategia	41
1.6.3 Planeación Estratégica	41
1.6.4 Diagnóstico Estratégico	46
1.6.4.1 Análisis Externo	46
1.6.4.2 Análisis Interno	49

1.7 Análisis De Los Planes De Negocio Para La Creación De Empresas	50
Conclusiones Parciales Del Capitulo I.....	53
Capitulo II: Desarrollo Metodológico.....	55
2.1 Aspectos Metodológicos De La Investigación	55
2.2 Encuesta A Las Pea Del Sector La Plaza De Los Ponchos En La Ciudad De Otavalo.	56
2.3 Metodología Estratégica Para Realizar El Análisis Interno Y Externo De La Microempresa.	70
2.3.1 Diagnóstico Estratégico Mediante Las Cinco Fuerzas De Michael Porter.....	71
2.3.2 Diagnostico Estratégico Mediante La Matriz Foda.....	74
2.4 Diseño De La Propuesta, Con La Implementación De La Fase Uno Que Corresponde A La Metodología Del Plan Estratégico Para Crear La Microempresa Comercializadora Y Fase Dos Implementación Metodológica Del Plan De Negocio Con Los Respektivos Estudios Para Establecer El Área De Negocio.....	76
2.4.1 Fase Uno, Metodología A Emplear Para La Elaboración Del Plan Estratégico	77
2.4.2 Fase Dos, Metodología Para Realizar El Plan De Negocio De La Microempresa Comercializadora De Tintes Textiles.....	78
2.4.2.1 Estudio De Mercado	78
2.4.2.2 Estudio Técnico	79
2.4.2.3 Estudio Legal.....	79
2.4.2.4 Estudio Financiero	79
Conclusiones Parciales Del Capitulo II.....	80
Capitulo III: Diseño De La Propuesta	81
3.1 Componentes Del Plan Estratégico.....	81
3.1.1 Situación Actual.	81
3.1.2 Imagen Corporativa.....	81

3.1.2.1 Nombre De La Empresa.	81
3.1.2.2 Eslogan	81
3.1.2.3 Logo	82
3.1.2 Proyección Estratégica.....	82
3.1.2.1 Misión.....	82
3.1.2.2 Visión.	82
3.1.2.3 Valores Corporativos.	82
3.1.2.4 Áreas De Resultado Clave.	83
3.1.2.5 Objetivos Estratégicos	83
3.2 Estrategias Y Planes De Acción.....	87
3.2.1 Matriz Estratégica.	98
3.3 Plan De Negocio De La Microempresa “Tintes Textiles Otavalo”	106
3.3.1 Descripción Del Área De Negocio	106
3.3.2 Colores Que Oferta La Microempresa.....	106
3.3.3 Forma De Venta.....	107
3.3.4 Adquisición Del Tinte Textil.	107
3.3.4.1 Pedido Requerido Por Tintes Textiles Otavalo.	109
3.3.4.2 Costo Del Tinte Textil En Colombia	110
3.3.5 Precio De Venta Al Público	113
3.3.6 Estudio De Mercado.....	114
3.3.6.1 Segmentación De Mercado	114
3.3.6.2 Demanda.....	115
3.3.7 Estudio Técnico.....	115
3.3.7.1 Macro-Localización.....	115
3.3.6.2 Micro-Localización.....	115
3.3.6.3 Diseño Arquitectónico De La Microempresa.....	116

3.3.8 Estudio Legal	117
3.3.8.1 Proceso Para Legalizar Y Constituir Una Microempresa	117
3.3.8.2 Obligaciones Tributarias	119
3.3.8.3 Impuesto Al Valor Agregado:	119
3.3.8.4 Impuesto A La Renta	119
3.3.8.5 Impuesto Predial.....	119
3.3.9 Estudio Financiero	119
3.3.9.1 Presupuesto De Inversión	119
3.3.9.2 Financiamiento De La Inversión	120
3.3.9.3 Balance De Situación Inicial.	122
3.3.9.4 Proyección De Ventas.	123
3.3.9.5 Proyección De Gastos.	125
3.3.9.6 Estados Financieros.	126
3.3.9.7 Evaluación Del Proyecto.....	127
3.3.9.8 Cálculo Del Van.....	127
3.3.9.9 Cálculo Del Tir.....	129
3.3.9.10 Tiempo De Recuperación De La Inversión.	129
Validación De Los Resultados De La Investigación.	131
Conclusiones	131
Recomendaciones	134
Bibliografía	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .Conocimiento Del Sector Textil Sobre Tintes Para El Teñido De Fibras.	58
Tabla 2. Utilidad Que Dan Los Consumidores A Los Tintes Textiles.	59
Tabla 3. Lugar Habitual Donde Se Adquiere Tintes Textiles.	60
Tabla 4. Frecuencia De Compra En Materia De Tintes Textiles.	61
Tabla 5. Medidas En Que Se Compra Los Tintes Textiles.	63
Tabla 6. Preferencia Del Color En Tintes Textiles.	64
Tabla 7. Criterio Sobre El Valor De Los Tintes Textiles Que Adquieren Actualmente.	65
Tabla 8. Conocimiento De Lugares En Ecuador Que Oferten Productos Para El Teñido De Fibras Textiles.	66
Tabla 9. Necesidad De Una Empresa Que Oferte Tintes Textiles Para El Teñido De Fibras Según El Criterio Del Sector Textil Otavaleño.	68
Tabla 10. Textiles Que Se Tiñe Habitualmente Según El Criterio Del Sector Textil En La Plaza De Ponchos.	69
Tabla 11. Matriz FODA De La Microempresa De Tintes Textiles Biodegradables	74
Tabla 12. Cruce Estratégico De La Matriz FODA	75
Tabla 13. Área De Resultado Clave 1	84
Tabla 14. Área De Resultado Clave 2	85
Tabla 15. Área De Resultado Clave 3	86
Tabla 16. Área De Resultado Clave	87
Tabla 17. Plan De Acción 1	88
Tabla 18. Plan De Acción 2	90
Tabla 19. Plan De Acción 3	93
Tabla 20. Plan De Acción 4	96
Tabla 21. Matriz Estratégica	99

Tabla 22. Pedido Requerido Por Tintes Textiles Otavalo.	109
Tabla 23. Costo Del Tinte Textil Desde Fábrica Con Relación Al Dólar Estadounidense.	110
Tabla 24. Costo De Los Tintes Accediendo A Descuentos Por Cantidad Solicitada.	111
Tabla 25. Valor Cotizado Para Factura Comercial.	111
Tabla 26. Matriz Simplificada De Importación Para Tráfico Terrestre Fronterizo.	111
Tabla 27. Gastos De Servicios Bancarios.	112
Tabla 28. Gastos De Viáticos Y Transporte Para Importación Del Producto.	112
Tabla 29. Costo Total De La Mercancía Puesta En Otavalo.....	112
Tabla 30. Costos Fijos Y Variables De La Microempresa.....	113
Tabla 31. Precio De Venta Al Público Incluido IVA.....	114
Tabla 32. Presupuesto De Inversión.	120
Tabla 33. Gastos Constitución De Empresa Y Puesta En Marcha.	120
Tabla 34. Total De Inversión Inicial Para Habilitar La Microempresa.....	120
Tabla 35. Información Del Crédito.....	121
Tabla 36. Tabla De Amortización.	121
Tabla 37. Interés Anual	122
Tabla 38. Balance De Situación Inicial Al 01 De Enero 2019.	122
Tabla 39. Proyección De Venta Anual.....	123
Tabla 40. Depreciación De Activos Fijos	125
Tabla 41. Proyección De Gastos Bimestrales	125
Tabla 42. Estado De Resultados.....	126
Tabla 43. Flujo De Efectivo Total	128
Tabla 44. Valor Actual Neto	128
Tabla 45. Cálculo De Tasa Interna De Retorno.....	129
Tabla 46. Tiempo De Recuperación.....	129

Tabla 47. Validación Total Por Expertos En El Sector Textil Y Académicos En La Universidad De Otavalo.	131
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Conocimiento del sector textil sobre tintes para el teñido de fibras.	58
Gráfico N° 2. Utilidad que dan los consumidores a los tintes textiles.....	59
Gráfico N° 3. Lugar habitual donde se adquiere tintes textiles.	60
Gráfico N° 4. Frecuencia de compra en materia de tintes textiles.	62
Gráfico N° 5. Medidas en que se compra los tintes textiles.	63
Gráfico N° 6. Preferencia del color en tintes textiles.....	65
Gráfico N° 7. Criterio sobre el valor de los tintes textiles que adquieren actualmente.	66
Gráfico N° 8. Conocimiento de lugares en Ecuador que oferten productos para el teñido de fibras textiles.....	67
Gráfico N° 9. Necesidad de una empresa que oferte tintes textiles para el teñido de fibras según el criterio del sector textil otavaleño.....	68
Gráfico N° 10. Fibras textiles que se tiñe habitualmente según el criterio del sector textil en la plaza de ponchos.	69
Gráfico N° 11. Cinco Fuerzas de Michael Porter	71
Gráfico N° 12. Cinco Fuerzas de Michael Porter Aplicado a la Microempresa de tintes textiles biodegradables en Otavalo.	73
Gráfico N° 13. Esquema de procesos Planificación Estratégica.....	77
Gráfico N° 14. Logo de la Microempresa.....	82
Gráfico N° 15. Carta de Colores.....	106
Gráfico N° 16. Partida arancelaria de los tintes textiles orgánicos.....	108
Gráfico N° 17. Tributos al comercio exterior para los tintes textiles.	109
Gráfico N° 18. Macro-localización de la microempresa.	115
Gráfico N° 19. Microempresa Tintes Textiles Otavalo	116
Gráfico N° 20. Diseño Arquitectónico de la Microempresa Tintes Textiles Otavalo	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a las personas económicamente del sector la plaza de los ponchos en la ciudad de otavalo	138
Anexo 2. Entrevista a los comerciantes destacados del sector textil en la plaza de los ponchos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3. Tráfico fronterizo terrestre de mercancías	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4. Encuesta para validar la calidad del plan estratégico	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5. Resultados de la validación de la propuesta ..	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6. Operacionalización De Variables	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en una propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo, con el propósito de evitar el uso habitual de anilinas y pigmentos industrializados corrosivos para la salud y el medioambiente. Esta propuesta pretende dar una opción económica a quienes utilizan materiales para la tintura textil, fomentando en la ciudad la oferta de tintes textiles orgánicos para el teñido de fibras naturales y sintéticas.

La propuesta, tiene como respaldo la teoría de Adam Smith, cuyo enfoque es fomentar la libre economía con la libertad de empresa, partiendo como fundamento esencial, los emprendimientos de negocios nuevos en el mercado y con la capacidad de cubrir las expectativas de la sociedad que lo requiera.

El diseño consta de dos fases que se complementan para su desarrollo y ejecución, la primera fase corresponde a fijar los lineamientos estratégicos que ayudan a la microempresa a reconocer su sector empresarial y determinar los principios corporativos que direccionan a la microempresa, esto mediante la utilización de un plan estratégico y la segunda fase que asume el plan de negocio, mismo, que está estructurado por el estudio técnico, legal y financiero de la microempresa con sus respectiva área de negocio y proyecciones financieras hacia 4 años, según el tiempo de vida del proyecto.

Este documento consta de tres capítulos: marco teórico, el cual hace referencia a los antecedentes de los tintes textiles, planes estratégicos y de negocio; desarrollo metodológico, que abarca la manera de cómo se pretende conseguir la información respectiva; y el diseño de la propuesta, que contempla todos los resultados obtenidos con los planes aplicados y las conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

The present titration work consists of a proposal for the creation of a microenterprise selling biodegradable textile dyes in the city of Otavalo, with the purpose of avoiding the habitual use of anilines and industrialized pigments that are corrosive to health and the environment. This proposal aims to give an economic option to those who use materials for textile dyeing, fostered in the city the offer of organic textile dyes for the dyeing of natural and synthetic fibers.

The proposal is based on the theory of Adam Smith, whose approach is to promote free economy with the freedom of business, starting as an essential foundation, new business ventures in the market and with the ability to meet the expectations of society it requires it.

The design consists of two phases that complement each other for its development and execution, the first phase corresponds to setting the strategic guidelines that help the microenterprise to recognize its business sector and determine the corporate principles that direct the microenterprise, this through the use of a strategic plan and the second phase that assumes the business plan, which is structured by the technical, legal and financial study of the microenterprise with its respective business area and financial projections for 4 years, according to the project's lifetime .

This document consists of three chapters: theoretical framework, which refers to the background of textile dyes, strategic and business plans; methodological development, which covers the way in which the respective information is intended to be obtained; and the design of the proposal, which includes all the results obtained with the plans applied and the conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Los procedimientos naturales para dar color en fibras textiles se origina en el siglo XVI, desde el instinto humano que hizo nacer el arte de la tintorería, los pueblos más antiguos, como India, Persia y China, practicaban con maestría este arte, todos los colorantes empleados para el teñido de telas provenían de la naturaleza, es decir se obtenían de insectos, plantas y moluscos. Esta destreza para el teñido en siglos posteriores creó un nuevo mercado. En 1856, la industria del teñido dio el avance más grande, el químico británico Willian Perkin descubrió accidentalmente uno de los primeros tintes sintéticos, que consistía en sintetizar por oxidación la anilina de un determinado color hasta formar una especie de lodo y esto genera diversos matices para dar color a los tejidos. (Indigoquímica, 2017)

La industria del teñido ha venido desarrollándose desde el siglo XVIII y continúa creando matices para dar vitalidad a los tejidos, entre los procesos para fabricar colorantes encontramos la implementación de sustancias químicas sometidas a reacciones con agentes de termo fijado que su resultado es un color más brillante y duradero. El mundo del teñido textil sigue creciendo e introduciéndose en países como Chile, Brasil, Polonia, Australia. Las importaciones anuales equivale a \$ 2,152.300 con una cantidad de 218.355 toneladas comercializadas (Trade Map, 2016)

Ahora bien, los datos de Trade Map muestra que entre los países que comercializan internacionalmente colorantes orgánicos, pigmentos, anilinas textiles y polvos tintóreos, se destacan: China, India y Alemania. Las exportaciones hacia el mundo provenientes de dichos países representaron 1.000.324 toneladas que equivalen a \$ 5,913.980 USD en 2016.

En Ecuador, según el INEC (2016), existen alrededor de 177 empresas manufactureras que se dedican a la fabricación de productos que compensan al sector textil, tales como: cierres, botones, elásticos e hilos. Entre dichas empresas no existen fabricantes de colorantes biodegradables para el teñido textil.

La falta de inversión en innovación textil en el sector productivo, provoca la ausencia de oferta en materiales de teñido, lo que induce a las personas a desconocer la existencia y utilización de nuevos materiales de teñido y rejuvenecimiento de fibras textiles.

De esta manera lo afirma el reporte de cuentas sectoriales del Banco Central del Ecuador, dicho informe expone que hasta el 2014 no habido un crecimiento significativo para el desarrollo del sector textil, por factores como la sobretasa arancelaria, ya que el 58% de las subpartidas arancelarias que constan como insumos textiles tienen una sobre tasa del 5%, además la falta de inversión en maquinaria de procesamiento para anilinas, polvos tintóreos y líquidos pintorescos en las principales ciudades textileras del Ecuador, ha creado opciones de compra en países extranjeros (Ordoñez, 2014).

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La comercialización de colorantes para el teñido es escasa en el Ecuador, lo que ocasiona a personas de la industria textil o artesanos adquieran estos materiales en países vecinos como Colombia y Perú a precios altos por tratarse de pequeñas cantidades. Esto representa gastos adicionales que se añaden al producto terminado.

En la provincia de Imbabura, el mercado otavaleño es uno de los centros principales de movimiento económico. Dicho sector se ha transformado en la columna vertebral del desarrollo económico otavaleño, debido a que los comerciantes no solo exponen su mercancía en la localidad, sino que ofertan en el ámbito nacional e internacional. Según el servicio de rentas internas de Imbabura junto con el GAD de Otavalo, mencionan que existen 6493 empresas y locales comerciales aproximadamente. De ellos no existe la constancia alguna de locales enfocados a la venta de tintes textiles biodegradables o similares que sirvan para el teñido textil.

Esta falta de oferta en el mercado local hace que el sector textil busque otros materiales para el teñido como: anilinas y pigmentos químicos, cuyo uso puede afectar la salud humana y a su vez el deterioro ambiental, ya que se trata de un material industrializado corrosivo.

Por consecuencia, la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables podrá contribuir con el fortalecimiento de la oferta en este tipo de colorantes y promover el cuidado del medio ambiente.

FORMULACIÓN PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuir con la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables para el teñido en la ciudad de Otavalo?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar los antecedentes según un marco teórico de referencias acerca de los tintes textiles, planes estratégicos y de negocio.

Diagnosticar la comercialización de tintes textiles en Otavalo.

Diseñar un plan estratégico a partir de un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables.

Validar los resultados de la propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desconocimiento de materiales biodegradables para teñido textil en la localidad y la escasez de productos equivalentes en el mercado nacional, provoca la ausencia de oferta en este tipo de implementos, lo que induce a las personas al uso de materiales como anilinas industrializadas nocivas para la salud y medio ambiente.

El Sr. Daqui Lema propietario de locales otavaleños enfocados a la venta de telas, hilos y prendas de vestir, expone que es una gran oportunidad la idea de crear una empresa comercializadora de tintes textiles, ya que de esta manera se está compartiendo nuevos implementos para el teñido que protejan el medio ambiente, economicen el sector y sin tener la necesidad de viajar fuera del país para conseguirlos (Lema, 2017). Por tal motivo, este proyecto contribuirá a fortalecer la oferta de productos biodegradables para el teñido textil.

Los tintes textiles ayudarán a las personas a renovar, restaurar, personalizar mediante el teñido las fibras textiles, es importante conocer que la implementación de detergentes y el uso diario de un artículo textil, llega a alterar su composición, este proceso se lo conoce como deterioro o envejecimiento de la fibra textil. De esta manera, los polvos tintóreos aportan al teñido de telares, ropa y en general a distintos tipos de fibras textiles como algodón, lana, poli algodón etc. Sin embargo, también son utilizados para pintar madera, botones entre otros artículos similares, mismos que pueden darles un fin artístico o de manualidades, promoviendo de esta manera pequeños locales artesanales. En consecuencia, el proyecto contribuirá al sector textil de Otavalo

a adquirir tintes en la localidad, economizar sus gastos por viajes fuera de la provincia y promover el uso de materiales amigables con el medio ambiente.

Al poner en marcha la propuesta planteada de tintes para el teñido, se quiere compensar el sector productivo textil y artesanal con métodos ecológicos, económicos para la matización de colores en fibras textiles y artesanías manuales.

La importancia de tomar como base a los planes para la empresa es diagnosticar técnicas que permitan visualizar su establecimiento y estabilidad empresarial con la finalidad de evitar manejos empíricos sino técnicos. Además el proyecto ayudará con la creación de plazas de trabajo para personas que busquen ofertar tintes textiles al por menor hacia consumidores finales.

HIPÓTESIS

El diseño de una propuesta contribuye con la creación de una microempresa que oferte tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

La variable independiente corresponde a: Diseño de una propuesta para la creación de una microempresa comercializadora, misma que contempla las dimensiones de fundamentos teóricos, plan estratégico, diagnóstico estratégico y plan de negocio. Ver Anexo N°6.

VARIABLES DEPENDIENTE

En cambio para la variable dependiente enuncia a: Microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables, que adjunta las dimensiones de marketing mix y comercialización de tintes textil biodegradable. Ver Anexo N°6.

MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación se usará tres tipos de estudio: el proyectivo, descriptivo y exploratorio, debido a que se busca proponer un proyecto y especificar los principales aspectos que influyen en la comercialización de tintes textiles biodegradables. El estudio proyectivo se aplicará para realizar el diagnóstico de la situación problemática en la ciudad de Otavalo, la parte exploratoria se aplicará para conocer los planes estratégicos, de negocio y normativas para constituir una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables y el descriptivo para conocer las tendencias de los tintes textiles en Otavalo.

INVESTIGACIÓN PROYECTIVA

Este tipo de investigación es fundamental para el proyecto, debido a que su función principal es proponer o diseñar un proyecto o programa que resuelva el problema encontrado por el investigador o necesidad que busca una sociedad, este tipo de investigación se lleva a cabo mediante diagnósticos y tendencias de la problemática. (Hurtado, 2013)

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Es uno de los tipos de investigación más populares, mismo que se convierte en la base para otros tipos de investigación, este estudio se guía por las preguntas de investigación, además se relaciona con las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación. (Bernal, 2010)

Este tipo de investigación se aplicará para diagnosticar la situación actual de los tintes textiles en la ciudad de Otavalo, además también se pretende conocer las tendencias de uso de los tintes por parte de los clientes potenciales.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación de tipo exploratoria se ejecuta cuando el objetivo a ser estudiado y examinado es un tema poco estudiado por lo que se tiene muchas inquietudes al respecto. (Sampieri, 2010)

Esta investigación es indispensable, ya que el investigador requiere conocer todo acerca de los tintes textiles biodegradables, la manera de venta, los

colores existentes, posibles proveedores y el costo que pagan por adquirir este tipo de insumos para el sector textil.

INDICADOR CUANTITATIVO

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2010)

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente plan estará enfocado en la metodología de Cesar Bernal con su libro *Metodología de la investigación* en su sexta edición, para ello se menciona los siguientes métodos.

Método Inductivo

El método inductivo parte de hechos particulares, para llegar a conclusiones que van a ser aplicados de manera general. Se utiliza este método cuando se tiene hechos específicos para obtener información generalizada. También es cuando se inicia con un estudio individual de los datos formulados y se crea conclusiones universales. (Bernal, 2010)

Método deductivo

El método deductivo es todo lo contrario al método inductivo, este método reside en obtener conclusiones generales para llegar a una explicación específica. Este método inicia con el estudio de las conclusiones universales para llegar a respuestas particulares. (Bernal, 2010)

Método Analítico – Sintético

El método analítico – sintético va desde la desintegración de los hechos ya identificados, para de esta manera estudiar y analizar cada una de las partes ya desintegradas, e integrar las partes ya estudiadas de una manera resumida. (Bernal, 2010)

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Para alcanzar el objetivo de la propuesta es necesario realizar encuestas entre personas económicamente activas del sector textil en la Plaza de los Ponchos,

cuyo sector se considera los clientes potenciales para la investigación, los elementos que se consideran para esta investigación son:

Sector Textil Otavaleño: son los grupos de personas dedicados a la confección textil y su comercialización, los cuales serán ubicados y encuestados en sus respectivos lugares de trabajo.

Población

Se considera el conjunto de unidades o elementos a los cuales se estudiará en la investigación, mismas que poseen características comunes observables en un lugar y momento determinado (Bernal, 2010).

Muestra

Se la define como una parte o fracción de la población que se selecciona para obtener información que aporte al desarrollo del estudio y sobre el cual se realicen las respectivas mediciones (Bernal, 2010). Para el presente estudio se utilizará un muestreo aleatorio simple, debido a que se conoce el número de la población a ser estudiada.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas empleadas en la investigación para la recolección de datos se consideran la encuesta cuyo instrumento corresponde al uso del cuestionario y la entrevista siendo su instrumento la guía de entrevista, a partir de esta explicación Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que “las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada

entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro". Para los instrumentos mencionados se procederá con campos de respuestas cerradas con la finalidad de obtener confiabilidad y validez de los resultados.

La recolección de datos implica en obtener información pertinente sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis (Sampieri, 2010).

La información recolectada en el transcurso y desarrollo de la propuesta será tabulada, organizada y analizada aplicando los conocimientos adquiridos durante el aprendizaje en la Universidad. Se aplicarán las encuestas a todas las personas económicamente activas del sector textil en la Plaza de los Ponchos, para determinar la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo.

En referente a la entrevista, será aplicada a los comerciantes de textiles aledaños a la plaza de los ponchos que cuenten con años de experiencia en sus actividades económicas, con la finalidad de poder conocer su experiencia como microempresario y emprendedor.

Encuesta

La encuesta es una técnica muy utilizada para obtener información que se desea en base a un objetivo, las preguntas deben ser concretas y claras, con esto se puede estar seguro de la información que se va a utilizar y analizar. Las preguntas son realizadas por el encuestador (Bernal, 2010).

Entrevista

La entrevista reside en obtener información mediante una conversación con el entrevistado sobre los temas que se requiera la investigación, las preguntas son previamente diseñadas en función a lo que se quiera investigar y son planteadas por el entrevistador (Bernal, 2010).

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La confiabilidad de los instrumentos es el grado en que los resultados obtenidos son coherentes y consistentes, mientras que la validez es el grado que un instrumento mide realmente la variable a ser estudiada. Para ello los instrumentos deben tener las modalidades: policotómicos en caso de ser

medidos por el coeficiente Alfa de Cronbach o dicotómica para ser medida por el coeficiente Kuder Richardson; y así poder elaborar tablas y cuadros con porcentajes confiables (Sampieri, 2010).

PRODUCTOS ESPERADOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS

Con la creación de la comercializadora se estima promover la oferta de colorantes biodegradables para el teñido, además se prevé contribuir al cambio para el cuidado ambiental, implementando en el sector textil productivo el uso de tintes orgánicos y economizando a minoristas del sector evitar viajes fuera del país para conseguir materiales de teñido textil.

Entre los potenciales beneficiarios se encuentra la industria textil otavaleña, debido a que estos tintes formaran parte como producto sustituto a bajo costo en el sector, además en el sector artesanal se pretende introducir estos materiales que sirvan para el teñido de botones, lana, manualidades y artesanías.

ESTRUCTURA CAPITULAR

La tesis consta de una introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En ella se reflejan los antecedentes, el diseño y la justificación de la investigación.

CAPÍTULO I

Este capítulo contiene el marco teórico referencial que contempla los antecedentes de los tintes textiles y una recopilación de los planes estratégicos y de negocio.

CAPÍTULO II

Contempla el desarrollo metodológico de la investigación fundamentándose en la metodología y técnicas que se emplearon en la investigación.

CAPÍTULO III

Se presentan los resultados de la investigación, el diseño de una propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Contienen los principales resultados de la investigación

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE TINTES TEXTILES

En el presente capítulo se hace una recopilación de los análisis bibliográficos a nivel nacional e internacional sobre antecedentes de los tintes textiles, el comercio exterior en materia de tintes textiles, los planes estratégicos y de negocio, mismos que contribuyen a la construcción del marco conceptual y teórico que ofrecerá directrices para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables. Dichos lineamientos, respaldan teóricamente el desarrollo del proyecto de investigación.

1.2 ANÁLISIS DE LOS TINTES TEXTILES

1.2.1 Definición tinte textil

Los colorantes textiles son productos que tienen la capacidad de dar color a una fibra de composición natural o sintética entre estas composiciones se puede mencionar al plástico, cuero, papel y algodón. Los tintes pueden tener estados diferentes (sólido o líquido). Al entrar en contacto con un líquido es disuelto y al ponerlo junto a una fibra textil se provoca el proceso de cinética tintórea o teñido. “En el mundo textil los colorantes naturales son de especial interés para su uso en fibras de origen natural, en pro de obtener un producto final no tóxico y amigable con el medio ambiente”. (Echavarría, 2014, p. 10).

La comercialización de tintes textiles en Otavalo tiene el objetivo de incentivar al sector textil otavaleño con la renovación de los matices en telares hechos de algodón, lana o textura artificial. Además tiene el objetivo de proponer materiales de mejor calidad que sirvan para el teñido de artículos complementarios en las artesanías.

1.2.2 En la antigüedad.

Para el pintor peruano (Córdova, 2014) la destreza de dar color a lienzos y texturas textiles a base de colorantes, se conocía y se empleaba en los tiempos de Abraham¹, asegura también que teñir telares puede ser tan antiguo como el

¹ Abraham fue considerado como un gigante en la historia bíblica, vivió en el siglo VI A.C aproximadamente en el periodo de la civilización Persa, se dice que Abraham es un icono notable de fe católica y cristiana.

arte de tejer. Desde ese momento los israelitas manejaban los colorantes para teñir lana de un matiz rojizo destinado para el tabernáculo y un matiz púrpura destinado a las vestimentas de los sacerdotes.

La práctica del teñido se consideraba como una actividad doméstica y no desde un aspecto industrial, sin embargo este arte para pintar telas o atuendos se profesionalizó en algunas civilizaciones del Medio Oriente. De esta manera, la cultura egipcia, se destacó por la manera de teñir sus vestiduras de colores brillantes y llamativos, todos denotados por el matiz dorado que simboliza la riqueza y prosperidad, convirtiéndola en una cultura venerada. Durante la caída de esta cultura, Tiro² y otros imperios pasaron a ser principales autores de acopio, promoviéndose como centros importantes de teñido.

El color de los tejidos ha marcado históricamente diferenciación social, de autoridad, de casta, de religión, de sexos. En todas las civilizaciones existió la necesidad de dar color a los tejidos, pero cada una desarrolló diferentes técnicas con diferentes colorantes aprovechando los recursos naturales de su entorno (Universidad Politécnica de Valencia, 2016, p.6).

En cambio, para Rodríguez (2012) el teñido en fibras textiles se origina en el siglo XVI, en ese tiempo imperios como Persia, India y China, ejercían con técnica este arte, la mayor parte de tintes implementados para pintar texturas se derivaban de la naturaleza, es decir provenían de animales, insectos, moluscos y plantas, en consecuencia colores como el verde, café y rojo predominaban en los atuendos de aquellas culturas(p. 32).

Durante la evolución humana se reconoce, que los tintes textiles o colorantes, han brindado color a las vestimentas ancestrales y en la mayoría de civilizaciones se han enfocado en usar los recursos propios de la naturaleza, por ello las tonalidades y colores que conocemos es por el legado que han dejado antiguas civilizaciones.

Respecto a su uso, se debe denotar que los colores que brindaban los tintes no todas las personas podían usarlos, debido a que la división de estrato

² Tiro es una ciudad que data por los años de 2500-2900 A.C, se consideraba como la ciudad del bronce cuya prosperidad tiene auge en la industria textil. Se dice que esta ciudad tiene orígenes aún más antiguos pero no se define una fecha exacta ya que los datos históricos apuntan a varias civilizaciones que provenían del sur de Fenicia como lo era Tiro.

económico crearía grupos de personas con bajos recursos económicos, mismos que solo podían adquirir vestuarios en una gama baja de color y en textura débil de hilados y fibras.

Así, Cases (2005) afirma:

En la época imperial romana solo la gente rica y distinguida usaba artículos teñidos con colorantes naturales y vistosos, el rojo era un color que demostraba poder y autoridad en los mandos de infantería. La religión también se identificaba con dos colores el blanco y negro, que simbolizaba la paz y la muerte (p. 67).

Al haber pasado varias décadas de desarrollo humano, en el año de 1856 la industria del teñido textil promovió un gran avance que simbolizaría un pilar fundamental para esta industria, el químico británico William Perkin descubrió accidentalmente uno de los primeros tintes sintéticos a base de materia orgánica, dicho tinte radicaba en condensar mediante oxidación la anilina vegetal de un determinado color, hasta formar una especie de masa viscosa, cuyo proceso a la vez generaría diversos matices para dar color a los tejidos. (Cases, 2005)

La industria del teñido ha venido desarrollándose desde el siglo XVIII y continúa creando matices para dar vitalidad a los tejidos, entre los procesos para fabricar colorantes, encontramos la implementación de sustancias químicas sometidas a reacciones con agentes de termo fijado cuyo resultado es un color más brillante y duradero.

En la galería de colores y textiles del museo madrileño Thyssen-Bornemisza, se explica las técnicas empleadas para teñir fibras sintéticas, en base de polvos tintóreos de origen natural con mezclas sintéticas, estos colorantes empezaron a producirse y comercializarse en 1905. Con este tipo de materiales podría teñirse la mayoría de prendas hechas en algodón, nilón, rayón y poliéster. (Dinners, 2017)

1.2.3 En la Modernidad

La globalización y los avances en la química, respecto a la tintorería han hecho que sus fundamentos empíricos desaparezcan y desde el siglo XVIII comiencen a formar parte de conceptos teóricos científicos. El sector textil del

teñido ha evolucionado con la fabricación más eficiente de tintes artificiales con bases orgánicas, esto facilitando el proceso de teñido en la industria textil.

Índigo Química (2017) afirma:

Los procesos de teñido se han venido simplificando, esto por el uso de colorantes orgánicos reactivos, se los denomina de esta manera debido a que son solubles en medios acuosos y esto al ponerlo bajo 100 grados centígrados junto con una fibra o textura de composición natural, se consigue una solidez excelente del color y prenda.

Revisado los antecedentes y referencias bibliográficas del origen y comercio de tintes textiles, se deduce que los tintes textiles han experimentado cambios a lo largo del tiempo, desde su obtención hasta el proceso de teñido, además, gracias a la globalización dichos colorantes pueden ser adquiridos por todos los consumidores potenciales o sectores productivos del norte de Ecuador, la microempresa de tintes textiles biodegradables lo que busca es promover el uso de colorantes de origen natural, preservando el medio ambiente y cumpliendo con la cualidad principal de los colorantes, que es, dar color y vitalidad a las texturas.

Los progresos han mejorado la industria textil y de teñido desde el 2001, dicha industria se ha ampliado en un 6% a nivel mundial, mejorando la competitividad en el mercado internacional textilero y tintóreo. (Índice de Cifras de Negocios, 2016)

1.3 ANÁLISIS DEL COMERCIO DE TINTES TEXTILES

El comercio exterior ha sido un pilar fundamental para el desarrollo y estabilidad de países dedicados a las diferentes ramas de producción, con la finalidad de poder ganarse un espacio en el mercado mundial.

Para la OMC (2017), el comercio debe ser justo y equitativo en todas las naciones, ya que es un factor de crecimiento mundial, ayuda a países en vías de desarrollo a obtener insumos y maquinaria para producir, perfeccionar e implementar nuevos mecanismos de mejoramiento comercial. “El Comercio Exterior se refiere al intercambio de mercancías y servicios entre personas y residentes de un país con los de otro país. Es decir se refiere exclusivamente a la relación entre países” (Estrada, 2016, p. 36).

En cambio, para Lafuente (2012) el comercio permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de una manera más eficiente y abaratando costos. El comercio además proporciona a una nación consumir productos ajenos al país, esto satisfaciendo las necesidades del consumidor. Por último, el intercambio comercial aumenta los bienes que produce una determinada economía, para así medir la fortaleza comercial y económica de un país (p.20).

En definitiva, el comercio es una herramienta para mejorar la economía, tecnología y calidad de vida en un país, esto de la mano con la globalización. La globalización, los avances tecnológicos han facilitado la comunicación, es así como grandes y pequeñas empresas logran comunicarse con proveedores a nivel mundial, siendo de esta manera un medio de obtención en materias primas, productos semi-elaborados o para el consumo inmediato. “La globalización se puede definir como el proceso mediante el cual los bienes y servicios, el capital, el trabajo, la información y la tecnología o, de forma más genérica, las ideas pueden moverse libremente a través de las fronteras” (Blanca and Cuervo, 2006, p.65).

Ahora bien, explicado una vez lo que involucra el comercio exterior, se busca exponer los tipos de tintes textiles existentes a nivel mundial, durante la evolución de la industria textil y teñido, se han investigado maneras de simplificar los procesos de teñido, así lo afirma (Zollinger, 2014,p.35), entre dichos procesos se encuentran los tintes o colorantes que se ha clasificado de la siguiente manera.

1.3.1 Colorantes Ácidos y Básicos: se utilizan específicamente para el teñido de lana, estos tipos de tintes tienen reacciones químicas con ácidos amino o sulfónicos.

1.3.2 Colorantes Mordentados: este tipo de colorante tiene cualidades especiales, debido a que su manera de pintar no resulta fácil, se debe tener conocimientos de química y los materiales adecuados para su teñido, entre dichos materiales se encuentra las sales metálicas insolubles.

1.3.3 Colorantes Dispersos: se los denomina de esta manera porque poseen moléculas insolubles en medios acuosos pero efectivamente solubles junto a una fibra o textura.

1.3.4 Colorantes Reactivos: dichos colorantes se especializan para tratar la mayor parte de fibras textiles, estas ya sean sintéticas o naturales, su cualidad primaria se enfoca en su composición orgánica y sintética, para el teñido es necesario mezclarlo en medios acuosos y a una temperatura alta.

Para la investigación el enfoque principal es el comercio de tintes textiles orgánicos o colorantes reactivos, mismos se han expandido en el mundo un 2% (Índice de Cifras de Negocios, 2016) y se encuentra manejado por países desarrollados como:

China con exportación anual de polvos tintóreos engloba los \$2.658.583 miles de dólares, equivalente a las toneladas anuales de 454.123, esto enmarcando el 32.6% del comercio mundial en productos destinados al teñido de fibras textiles. (TradeMap, 2016)

También, entre la lista se encuentra India con un valor exportable equivalente a \$1.842.217 miles de dólares, operando 379.550 toneladas anuales, este país representa un 15.7% del comercio mundial en la rama de polvos, colorantes y pigmentos tintóreos orgánicos. (TradeMap, 2016)

Alemania, es también considerado un país con altos niveles de producción en materia de productos destinados al sector textil, esta nación suministra 166.651 toneladas equivalentes a \$1.413.180 miles de dólares exportables a nivel mundial, cuyo porcentaje comercial redondea el 12%. (TradeMap, 2016)

Por otro lado los países importadores de materiales polvorientos para el teñido se encuentran:

Estados Unidos de América, marcando un consumo anual de \$896.753 miles de dólares, con una cantidad importada de 93.047 toneladas. República de Corea, con un valor importado equivalente a \$824.804 miles de dólares y un valor de 58.425 toneladas y Japón con el valor monetario de 488.500 dólares y respectivamente un volumen de 51.444 toneladas. (TradeMap, 2016)

En Suramérica, son pocos los países que se dedican a la producción de tintes textiles biodegradables u orgánicos que sirvan para el teñido de fibras textiles. Entre los países que ofertan este tipo de materiales se ubican Colombia, Chile y Perú. (La Voz del Norte, 2014)

La exportación de Colombia en materia de tintes textiles para el teñido está enfocada en Bolivia, Guatemala, México y Ecuador cuyas cifras abordan los 554.000 miles de dólares anuales, englobando un margen de 168 toneladas dedicadas a la industria textil. (TradeMap, 2016)

Ahora bien, las investigaciones realizadas han brindado un dato importante a la investigación. En Ecuador existe una empresa que se encarga de ofertar productos para el pretratamiento, tinturado y estampado en fibras textiles, esta empresa proporciona insumos exclusivamente a los productores de ropa en Ambato-Ecuador, cuya producción es industrializada y manejan altas cantidades de colorantes “químicos”, mismos que no son amigables con el medioambiente y la salud. (Líderes Express Ecuador, 2017)

El proyecto tiene como finalidad promover y ofertar el uso de tintes textiles de origen orgánico y a su vez sean amigables con el medio ambiente, una vez revisada la información de comercio en materia de tintes textiles, un proveedor preferencial para el presente caso se enfocaría en Colombia, debido a ubicación geográfica y la oferta de tintes textiles orgánicos exclusivamente para el teñido de texturas naturales, sintéticas, nylon y rayón.

1.4 ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE EMPRESAS

Se dice que la empresa tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de una retribución monetaria, por otro lado las empresas también ofertan trabajo hacia personas con cualidades profesionales que mejoren el desempeño de la entidad. “La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.” (Jimenez, 2009, p.4)

La aparición de nuevas empresas ayuda a dinamizar la economía de un país o específicamente una ciudad, debido a que una empresa oferta servicios, bienes y trabajo, dichas entidades ayudan a la comunidad a obtener artículos que sean

difíciles de conseguir por cuenta propia, además, también pueden ofertar implementos indispensables para producir algún bien o manufacturar un producto, sin embargo una organización tiene la capacidad de contratar personas que aporten a la empresa con conocimientos creando una mejor estabilidad empresarial y proporcionando una retribución considerable a los empleados por sus servicios.

Partiendo desde esta introducción Adam Smith³ propone ciertas bases teóricas en el liberalismo económico, estableciendo explicaciones referente a una empresa que funciona mejor en un mercado libre que al estar regulada por el gobierno, esta base teórica persigue la idea de un mercado empresarial libre donde una persona puede trabajar libremente donde quiera y cobrar una fracción monetaria que represente su esfuerzo laboral dado a la empresa, además, esta teoría enuncia sobre la libertad económica empresarial donde una persona no siempre dependerá de una entidad u organización para maximizar sus ingresos, es decir, cada persona está en voluntad de ejercer sus intereses, persiguiendo la idea de convertirse en un empresario libre de ofertar trabajo y proponer nuevos servicios y bienes que exija o desconozca la sociedad (Juares, 2001, p. 35).

Desde el punto de vista de Cidoncha (2001), la libertad de empresa permite el desarrollo individual, lo que conlleva a que una persona pueda emprender ya sea siendo creativo y proyectivo, al establecer lineamientos empresariales personales. Además, esta libertad de empresa ubica al ser humano en una sociedad democrática, en que el entorno regulador, o sea, el gobierno no prohíbe el crecimiento económico personal, mientras que los ingresos sean paulatinos a la actividad comercial que se dedique el individuo (p.25).

Expuesto lo anterior, se corrobora que la competitividad en un mercado libre, puede mejorar los intereses privados de individuos que aporten y ayuden a favor de la sociedad, es decir, el sector empresarial con el mercado deben interactuar y generar sus propios incentivos económicos. “Los gobiernos deben

³ Adam Smith fue un economista y filósofo escocés, uno de los mayores exponentes de la economía clásica, basaba su ideario en el sentido común. Frente al escepticismo, defendía el acceso cotidiano e inmediato a un mundo exterior independiente de la conciencia. Este pensador escocés creía que el fundamento de la acción moral no se basa en normas ni en ideas nacionales, sino en sentimientos universales, comunes y propios de todos los seres humanos.

mantenerse apartados de la economía, la libertad es la mejor garantía de bienestar para los hombres y la base estable en un mercado” (Smith, 1776, p. 290).

La libertad de empresa no es más que ejercer el derecho de decisión personal, una persona natural puede ejercer su voluntad de ofertar trabajo o vender servicios y bienes para mejorar sus ingresos económicos y a su vez ayudar al bienestar de la sociedad donde erradica. De esta manera menciona la Constitución del Ecuador, en su Capítulo Sexto, Derechos de Libertad, en el ítem número 15 “El ecuatoriano tiene derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental en pro de la sociedad”.

Por consiguiente, Smith plantea un pensamiento libertario laboral el cual adjunta una división de trabajo, mismo que conduce al mercado y sector empresarial, dedicarse a diferentes ramas de producción o comercialización en materia de bienes o servicios que ayuden a la población sentirse a gusto y estable en su lugar de residencia.

Todo obrero dispone de una cantidad mayor de su propia obra, en exceso de sus necesidades, y como cualesquiera otro artesano, se halla en la misma situación, se encuentra en condiciones de cambiar una gran cantidad de sus propios bienes por una gran cantidad de los creados por otros; o lo que es lo mismo, por el precio de una gran cantidad de los suyos. El uno provee al otro de lo que necesita, y recíprocamente, con lo cual se difunde una general abundancia en todos los rangos de la sociedad. (Smith, 1776, p. 14).

Ahora bien, estas bases teóricas ayudan a la investigación proporcionando lineamientos que sustentan al investigador a generar proyectividad para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo, sin embargo es necesario conocer terminologías conceptuales y la clasificación de los tipos de empresas en el marco mundial.

1.4.1 Definición de empresa.

Desde el punto de vista de Carlos Prieto (2017), mismo que defiende las bases teóricas de Smith sobre la libertad de empresa, menciona que una empresa es una entidad u organización que tiene como meta ejecutar actividades económicas, entre las cuales se menciona actividades industriales, comerciales y de servicio. Además existen dos tipos de empresas, las que tienen finalidades lucrativas es decir su objetivo es generar cantidades monetarias y enriquecimiento, y sin fines de lucro que su única labor es brindar servicios a la ciudadanía.

De igual manera Diana Treviño Jimenez (2009), la empresa es el lugar donde se producen bienes o servicios, esto mediante la ejecución de una administración que es controlada por un grupo social de trabajadores que prestan sus conocimientos a cambio de una retribución económica.

Siguiendo la conceptualización de Diana Treviño en su libro “La contabilidad en los diferentes tipos de empresas”, clasifica a las empresas en el siguiente orden.

De acuerdo al origen del capital, si la cantidad monetaria es puesta por accionistas e inversionistas se denominan “Privadas”, y si el capital de la empresa es aportado por el Estado o Gobierno se denomina “Pública”. También se considera una clasificación según la magnitud de la empresa esta división es amplia ya que es una de las clasificaciones más usadas, este criterio puede definir a la empresa como pequeña, mediana o grande, ahora esta clasificación menciona divisiones como la parte financiera el cual se determina según el capital base de la empresa, también implica el personal empleado este aspecto considera a la empresa como pequeña cuando dispone de una nómina minoritaria a 150 empleados, mediana cuando la nómina se encuentra en un intervalo de 150 y 1000 empleados y se considera grande cuando posee más de 1000 empleados en sus instalaciones.

Sin embargo, Diana Treviño Jimenez (2009), aumenta otras dos divisiones mas que constituye la producción, este aspecto categoriza a la empresa de acuerdo a los niveles de producción sea mensual, diaria o semanal, o de otra instancia según el nivel de maquinaria empleado en la producción. También indica que la

empresa puede clasificarse según las ventas, para este criterio se toma en cuenta las cantidades monetarias en ventas que asume la empresa, como de igual manera el tamaño del mercado que abastece cada periodo fiscal.

Ahora bien, es necesario mencionar que dentro de todas estas clasificaciones en algunos sectores ya sean industriales, comerciales o de producción, existen entidades como: Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Comandita Simple, Comandita por acciones, Sociedad en Nombre Colectivo.

Desde otro aspecto, las empresas también se les ha considerado de acuerdo a la rama que se dedique su actividad económica, dentro de esta clasificación se menciona a empresas industriales cuya función principal es la transformación de la materia prima siendo su producto final un bien puesto a la oferta en el mercado local o internacional.

Las empresas con actividades comerciales se enfocan en la compra y venta de productos, pero dentro de esta división se hallan entidades mayoristas es decir compran y venden a grandes escalas, los minoristas compran y venden en cantidades relacionadas según las exigencias de los consumidores y los comisionistas son organizaciones que actúan solo en ventas, bajo pedidos consignados por los consumidores.

Siguiendo el pensamiento de Adam Smith, la libertad económica y la libertad de empresa en favor de la sociedad, ayuda al investigador a sostenerse de bases teóricas, que proporcionen directrices para optar por la creación de una empresa comercial minorista, partiendo como objetivo ser una microempresa comercializadora con un capital propio que oferte tintes textiles biodegradables, esto de acuerdo al nivel de demanda de los clientes potenciales en la ciudad de Otavalo, que a su vez optimice las técnicas de teñido viendo una mejora en las tonalidades de los colores y que los materiales empleados sean amigables con el medio ambiente.

1.5 PROPUESTA

Realizadas las investigaciones respectivas, se define a la propuesta como una manera de expresar técnicamente la idea de un negocio, para poder realizar una propuesta es necesario conocer el sector de donde se desea realizar la actividad económica, esto mediante diagnósticos estratégicos que permiten

conocer el estado actual de la problemática en curso, sin embargo las ideas de negocios van junto con los estudios mercadológicos y técnicos que aportan a las propuestas tener un grado más competente y sistémico que al ser un emprendimiento empírico.

De esta manera lo afirma Narvaez (2015), “la fundamentación de una propuesta y su clave para el éxito, erradica en conocer la situación actual del sector, el mercado, los estudios técnicos y legales que permitan al negocio o empresa concederle una orientación positiva y una misión consistente” (p.97).

En similitud, Aguilar (2015), “un elemento esencial dentro de una propuesta, es hacer previsiones de a donde se pretende llegar mediante una visión estratégica que se vincule con una misión preestablecida, además es importante establecer gestiones estratégicas dentro de la empresa para economizar recursos y es complementario conocer el mercado que rodea a la empresa” (p. 53)

Analizados estos conceptos, se infiere que las propuestas de creación de un negocio o empresa, conlleva a conocer y diagnosticar el entorno donde desea operar la microempresa y de igual manera identificar los parámetros técnicos, legales y mercadológicos para dar posicionamiento a la microempresa, estos aspectos mencionados permiten a la propuesta planeada implementar un plan estratégico que proporcione el diagnóstico requerido y un plan de negocio que ayude a establecer los parámetros requeridos para su actividad económica.

1.6 ANÁLISIS DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

En la actualidad, las entidades u organizaciones se conciben bajo un propósito, el cual simboliza generar ingresos económicos y establecer una competencia en el mercado favoreciendo y aportando con las necesidades de la comunidad. Por tales motivos, se considera indispensable diseñar un plan estratégico de desarrollo institucional, mismo que ayude a la microempresa a proporcionar una estabilidad empresarial y guíe al éxito. Para poder abordar el plan mencionado se requiere conocer y definir términos y conceptos del tema en cuestión que ayude al investigador a relacionarse con el plan.

1.6.1 Planeación

“Es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas en función de objetivos y metas generales” (Rojas López, 2012, p14).

“Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados deseados” (Terry, 2001, p 3).

Como se menciona la planeación es el conjunto de acciones para identificar los procesos a seguir en una etapa administrativa, para ello es indispensable fijar estrategias y sus posibles opciones, que hacen cumplir los objetivos establecidos, de esta manera se genera proyecciones, efectos y resultados esperados en un futuro, bajo la toma de decisiones efectivas para poder alcanzarlos.

1.6.2 Estrategia

“Tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones de guerra, solo en una época bastante reciente este término se ha aplicado a otras actividades humanas y en particular a las actividades de negocios” (Rojas López, 2012, p29).

“La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva” (Thompson, 2012, p5).

En definitiva la estrategia es el uso de factores o técnicas para generar estabilidad y posicionamiento positivo en la organización, también son métodos aplicados para lograr competitividad o es una manera de reaccionar a cambios bruscos en el mercado bursátil, por lo tanto la estrategia es el instrumento táctico de mejoramiento en la empresa.

1.6.3 Planeación estratégica

Expuesta la terminología mencionada se deduce que la planeación estratégica es el proceso técnico y lógico que usa la empresa mediante la implementación

de técnicas, herramientas y estrategias que ayuden a la organización a cumplir sus objetivos empresariales en una instancia futura, que esto a su vez también le proporciona estabilidad organizacional.

Así lo afirma Rojas López (2012):

La planeación estratégica es una herramienta de la dirección superior, para obtener una ventaja real sobre sus competidores. Por lo tanto la planeación estratégica es el proceso formal de planeación a largo plazo que se usa para definir y alcanzar objetivos organizacionales. (p.49)

De igual manera Sanchez (2016) menciona: “Es el proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar sus metas y objetivos” (p.14).

La planeación estratégica, tiene como fundamento principal enfocarse en lo que se pretende conseguir a corto o largo plazo, debido a que esta planeación ayuda a trazar los objetivos organizacionales, a mejorar el manejo y control de los recursos que serán empleados en la organización.

Dentro de los procesos de planeación estratégica se encuentra un ítem como la administración estratégica, siendo una particularidad eficiente para el buen manejo de los recursos humanos y materiales dentro de la empresa, además de proporcionar opciones de solución frente a fallas dentro de la organización.

Ahora bien, estos términos ayudarán a comprender lo que conlleva un plan estratégico, ya que se usa como un medio y herramienta para gestionar las actividades a las que se dedicará la microempresa de tintes textiles.

Partiendo de las definiciones impuestas, en tiempos pasados y desde el siglo XX existen empresas a nivel mundial y nacional, que aplican planes estratégicos, con la finalidad de manejar eficientemente los recursos económicos y humanos, mediante estrategias para la buena toma de decisiones.

Es así como desde 1965, Igor Ansoff impuso su libro Estrategias Corporativas y desde ese tiempo hasta la actualidad la planeación estratégica forma parte como elemento indiscutible en empresas y compañías a nivel mundial, ya que

el arte de planificar y elaborar estrategias es una manera de trazar el camino hacia el éxito de la empresa. (Huamani, 2003)

En la década de los setenta apareció una rama en los negocios económicos que se le denominó la consultoría de negocios. Para esos años, organizaciones como Boston Consulting empezaron a patrocinar una campaña en el mercado americano con su enunciado “decisiones de las empresas desde una posición más eficiente”. Esta campaña se llenó de éxito ya que Boston Consulting refería que para llevar una empresa al éxito hay que dejar en el pasado el manejo empírico y emplear modelos estratégicos con planes de acción, esto con la finalidad de poder actuar frente a posibles riesgos empresariales “La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida que requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro y determinación para planear constante y sistemáticamente como parte integral de la dirección” (Escalona, 2009, p. 7).

Motivos como los mencionados han hecho que empresas como Toyota, Coca-cola, Nestle, SRI, La Universidad de Otavalo vieran la necesidad de implementar un plan estratégico ya sea para su mejor posicionamiento o tomar bases fundamentales para la creación de una empresa.

Así corrobora la Cepal (2009):

El uso de la Planificación Estratégica en el ámbito público se concibe como una herramienta imprescindible para la identificación de prioridades y asignación de recursos en un contexto de cambios y altas exigencias por avanzar hacia una gestión comprometida con los resultados.(p.7)

La planeación estratégica conlleva varios aspectos que a la organización le confiere algunas ventajas en el mercado comercial, dentro de las ventajas encontramos el otorgar a los altos mandos fijación de planteamientos desde una macro perspectiva, ayudando de esta manera a efectuar acciones instantáneas que acerquen a la empresa cada vez a su meta, también, tener la capacidad de establecer prioridades para que los recursos tengan un buen destino, proporciona a la dirección empresarial a coordinar esfuerzos y obtener ideas colectivas, mediante la optimización de recursos y procesos empleados en la organización, y además aporta con la creación y definición de valores

corporativos como: responsabilidad, honestidad, ética profesional, compromiso hacia la empresa, trabajo en equipo, creatividad, innovación, liderazgo y comunicación (Huamani, 2003).

Las ventajas mencionadas en el párrafo anterior, deben ser considerablemente tomadas en cuenta al momento del avance del plan estratégico, ya que aporta al investigador a tener bases teóricas para su desarrollo y complementa con las directrices que exige un planeamiento estratégico en la creación de una microempresa.

Según (Torres, 2014), tanto la planificación estratégica como la administración estratégica, tienden abordar las mismas etapas o fases que su secuencia nos lleva a conceptos tales como: analizar el diagnóstico situacional del entorno externo e interno de la empresa, la orientación y definición de misión, visión y valores organizacionales, el planteamiento de objetivos, estrategias organizacionales en beneficio de la empresa, establecer un presupuesto estable para la ejecución del proyecto y como último item la evaluación de resultados para validar la calidad del plan (p. 93).

De igual manera, la Universidad de Granada (2009), expone que la planificación estratégica junto con la gestión administrativa, comprende en definir: misión y visión, análisis interno y externo (FODA), generación de estrategias, elaboración de programas, objetivos concretos y por último control y seguimiento. La planificación es indispensable para el presente proyecto investigativo, ya que ofrece soporte al desarrollo y creación de la microempresa de tintes textiles.

En similitud, Martínez (2005), menciona que los planes estratégicos deben disponer de procesos previos para el buen funcionamiento de la entidad, entre dichos procesos se encuentra la implementación de los principios corporativos que abarca la misión, visión, valores y objetivos, también enfatizar el entorno empresarial mediante un cruce estratégico (matriz FODA), establecer estrategias y por último medir los resultados de la planeación.

Por otra parte, if strategies and an implementation plan have been developed for a single organization, particularly a small one, or if the planning is for a collaborative or community. It is important to know the

strengths, the capabilities facing the company, and also diagnose the environment where the organization operates its economic activity. (Bryson, 2017, p85)

Por consiguiente, estas afirmaciones aportan al investigador seguridad y certeza para emprender con el plan estratégico, para ello es necesario aclarar lo que involucra la creación de misión, visión, valores corporativos y el análisis estratégico.

De acuerdo con la CEPAL (2009), los principios corporativos incluyen los valores, normas y políticas, los cuales deben ser claros y precisos, además de ser conocidos por los integrantes que conforman la empresa, debido a esto, en la creación de una empresa es indispensable definir los objetivos, valores, misión y visión que se deben cumplir. En este contexto, la misión, se define como las acciones delimitadas y actividades posibles de realizarse, esto con la finalidad de concentrar los recursos de la organización en un objetivo permanente. La misión es la columna vertebral de la empresa siendo la base de los propósitos y metas en la alta dirección, se caracteriza por orientar el rumbo y los comportamientos de la organización. Por su parte, la visión compone un conjunto de metas, ideas, valores que se desean alcanzar en un determinado tiempo, este principio corporativo se considera como un paso decisivo en la dirección estratégica, ya que comparte el futuro colectivo y sus intereses como organización.

En el mismo documento la CEPAL indica que los valores organizacionales, se consideran como las creencias o conductas correctas y ventajosas que acepta la empresa, tienden a ser colectivas, debido a que muestra la imagen corporativa de la empresa, formando así parte de sus fortalezas dentro de la gerencia organizacional. Mientras que los objetivos organizacionales son propiamente los objetivos en la dirección estratégica, que se consideran como el proceso fundamental a ser alcanzado, su formulación resulta fácil, ya que es el resultado de la misión, visión, valores y el propósito según su posición estratégica. A su vez, las políticas organizacionales son normas o guías que exponen los límites de una acción en la organización, es decir se consideran como procesos de contingencia para la resolución de conflictos que existen. Las políticas conducen y viabilizan el rumbo de la dirección general.

Una vez fijado los principios corporativos, hechos a la medida de la empresa comercializadora de tintes textiles es necesario abordar la siguiente fase del plan, que incide en diagnosticar los entornos de la empresa.

1.6.4 Diagnóstico estratégico

Este diagnóstico, aporta en conocer la evaluación de la empresa, un análisis de la situación en tiempo real, con la finalidad de poder establecer las inexactitudes y oportunidades de la organización.

1.6.4.1 Análisis externo

En el análisis externo se realiza un mapa del entorno en el sector ubicado de la empresa comercializadora de tintes textiles y de esta manera identificar las fuerzas de la competencia que interactúan en el sector.

Para obtener este análisis es oportuno usar el modelo de las cinco Fuerzas de Porter, estas fuerzas son una herramienta poderosa de mayor uso en el mundo comercial, ayuda a diagnosticar sistemáticamente las principales presiones de la competencia en un mercado y dar bases para medir el desempeño industrial.

Así, Margaretta (2014) afirma:

El modelo de las cinco fuerzas constituye el punto de partida para cualquier organización que trate de evaluar o formular una estrategia. La estrategia explica, en qué forma ante la competencia se logra un desempeño superior. Explica los precios promedio de la industria y sus costos, es decir, la rentabilidad promedio que se propone rebasar. Antes de entender su propio desempeño (actual y potencial), es preciso penetrar en la economía fundamental de la industria. (p.36)

Ahora bien, las cinco fuerzas de Porter se enuncian de la siguiente manera, entrada potencial de nuevos competidores, este criterio reconoce la capacidad de comercialización que tiene una empresa en un mercado de intercambio de bienes y servicios, cuyo fin está en la aparición de nuevas empresas con ideas innovadoras o productos nuevos que ganen ventaja competitiva en dicho sector comercial. Por ello Michael Porter, define que es indispensable establecer barreras de entrada al sector, es decir imponer obstáculos que impidan el ingreso de nuevas empresas al mercado comercial en que operan, sin embargo

no solo son las barreras de entrada, también propone barreras de salida como factores que imposibiliten la renuncia de una empresa al sector que se encuentra trabajando.

Bajo este ambiente donde existen barreras de entrada y salida en un sector comercial o productivo, el ingreso de nuevas empresas en un mercado donde la competencia está ya posicionada, los costos están establecidos y una clientela fiel, le resultará difícil enfrentar la guerra de precios y promociones constantes. (Porter, 2008, p. 3)

Desde otro aspecto, el poder de negociación de los proveedores juegan un rol importante ya que cualesquiera que sea el sector donde operen los proveedores, estos pueden ganar espacio y convertirse en indispensables para empresas que requieran sus productos y de esta manera manipular las negociaciones a conveniencia, es decir, imponer precios y factores de calidad, como también restringir la cantidad a ser ofertada por las empresas (Porter, 2008, p. 7).

En cambio desde el lado adverso a los proveedores se encuentra el poder de negociación de los compradores, los mismos tienen la capacidad de establecer negociaciones con las empresas que oferten materiales o productos necesarios para los consumidores, dentro de dichas negociaciones el comprador o el gremio de compradores están en virtud de proponer la reducción de precios y mejor calidad, esto hace que el sector se enfrente a una guerra de precios y ganar al comprador más interesado por el precio y calidad vendida. (Porter, 2008, p. 7)

Por consiguiente, la guerra de precios en el sector y la oferta del mismo producto hace que se genere la siguiente fuerza, el desarrollo potencial de productos sustitutos, este criterio abarca la desmotivación del sector ya que al aparecer productos sustitutos sin enfrentar barreras de entrada, hace que la competencia entre ofertantes disminuya y convierte al sector en una zona difícil de recuperación, ahora bien si dichos productos se encuentran tecnológicamente o químicamente más avanzados y aún precio más bajo, esto generaría inestabilidad y reducción de utilidad en el sector que está operando. (Porter, 2008, p. 12)

Estas cuatro fuerzas expuestas dan como resultado una quinta fuerza conocida

como rivalidad entre empresas competidoras, este criterio hace que el sector industrial o comercial, genere competitividad para ganarse al mejor postor y logren conseguir la utilidad esperada por año fiscal, sin embargo no en todo caso se usan las fuerzas de Porter, ya que solo se implementan cuando:

- Se busca obtener una ventaja competitiva ante rivales
- Se desea conocer más a fondo como funciona y se maneja la industria
- Se quiere establecer una posición estratégica en la busca de ideas innovadoras

Para ganar ventaja en el mercado, Michael Porter propone una teoría que se denomina Ventaja Competitiva, que va de la mano con las 5 fuerzas, esta ventaja tiene como cualidad tomar acciones ofensivas o defensivas, esto con la finalidad de generar una estabilidad económica empresarial dentro de la industria o nicho de mercado que se desea operar. Existen dos tipos de ventajas competitivas:

Liderazgo por Costos, es decir que su producción o comercialización en el mercado que opera es irrefutable para la competencia, ya que su mercancía o producto terminado tiene diferencia monetaria minúscula a comparación de la oferta existente; y diferenciación, este aspecto involucra a estar denotado del resto de la competencia, pero esta diferenciación no impone la empresa, sino el consumidor final, ya que al ser el comprador predominante pone su gusto y preferencia ante el producto ofertado.

Sin embargo, (Fortuny, 2014), plantea que se puede implementar un modelo de estudio del sector basándose en aspectos como:

- Análisis de aprovisionamiento de la mercancía o materia prima.
- Análisis de la actividad económica y productiva donde se pretende ubicar la empresa.
- Análisis de la capacidad tecnológica, es decir los montos económicos de inversión para adquirir tecnología indispensable para la empresa.
- Análisis de la comercialización, medición de las ventas estimadas, distribución y nivel de competencia.

- Análisis de la organización, este aspecto involucra a la cultura organizacional y la estructura organizativa.
- Análisis financiero, este aspecto considera fundamental ya que sin un presupuesto es inviable la estructura de un plan.

Estos aspectos mencionados comprenden un aporte para la investigación, siendo un apoyo complementario a las fuerzas de Porter, para así medir de mejor manera el entorno empresarial de la ciudad de Otavalo donde se pretende establecer la microempresa de tintes textiles biodegradables.

1.6.4.2 Análisis interno

Este análisis constituye elementos positivos y negativos de la empresa, su característica es enfocarse en factores que afecten o favorezcan a la organización, para ello existe una herramienta usada en el ámbito empresarial para denotar ciertas cualidades.

Esta es una herramienta definida por un acrónimo que compone definiciones de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en donde las fortalezas y debilidades son propias de la empresa, es decir son los aspectos internos que conforman el bienestar de la organización y su estabilidad en el mercado comercial, mientras que, las amenazas y oportunidades son los factores ajenos a la empresa, también considerados elementos externos que se suscitan y afectan las variables internas de la empresa.

Las fortalezas y debilidades son las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que se evalúan como positivos dentro de la organización, que ayudarían a cumplir con el objetivo y las debilidades son las deficiencias que dificultan su logro. De igual manera sucede con las amenazas y oportunidades, que son las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las oportunidades son las condiciones externas que pueden afectar la empresa positivamente y las amenazas son las condiciones externas que pueden afectarla negativamente (Rojas Lopez, 2012, p69).

1.7 ANÁLISIS DE LOS PLANES DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Los planes de negocio son una manera de expresar técnicamente una idea o propuesta empresarial, mediante el diagnóstico del problema encontrado o la ausencia de servicios o bienes exigidos por una sociedad en una determinada ubicación geográfica.

Según Cardozo (2013), un plan de negocio:

“Es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, cuyo resultado proviene de un proceso de planeación. El plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra los objetivos que se quieren lograr durante sus actividades económicas cotidianas”.

En cambio para Cabrerizo & Naveros (2010), define al plan de negocio como:

“El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica”(p.6).

De igual manera, Finch (2016), califica al plan de negocios como, “the business plan is a systematic way to develop a business idea, either short or long term, this type of plans are used to propose or design a product or service that will benefit the community”.(p. 128)

Tomando como consideración estas definiciones acerca de los planes de negocio, el investigador puede deducir que la idea de negocio debe ser delimitada técnicamente, describiendo la situación del problema, analizando el segmento de mercado y la forma legal de poder hacer real un proyecto, sin embargo, las ideas empresariales buscan cubrir espacios en el mercado donde exista demanda o necesidad de un producto o servicio requerido.

Los planes de negocio tienden a comprender aspectos que ayuden a desarrollar el proyecto, entre los aspectos mas positivos de realizar una idea de negocio se encuentra el desarrollo de una actividad emprendedora que cubra las expectativas de la persona a cargo, tambien a diagnosticar los implementos y recursos a ser utilizados durante la vida del proyecto y como aspecto

fundamental, el plan de negocio debe encajar en el entorno externo e interno donde desea operar la microempresa, esto a través del conocimiento de políticas económicas, gubernamentales y legales del sector.

Es así que microempresas emprendedoras como Cosecha Gourmet, la moringa, stevia natural han visto indispensable realizar un plan de negocio que ayude a trazar procedimientos y evaluar económicamente los recursos a ser implementados, así como también la rentabilidad que causa la inversión en proyectos de emprendimiento, sin embargo para poder obtener estos resultados se recurre a realizar estudios de mercado, estudios técnicos, estudios legales y financieros, esto con el propósito de diagnosticar todas las ventajas y desventajas que incurrirían durante la ejecución del proyecto.

De esta manera lo plantea (Longenecker & Palich, 2013), los aspectos relevantes para conllevar un plan de negocio es necesario "Realizar un análisis del segmento de mercado, financiero y técnico que permita evaluar y arrojar un dato preliminar de la idea de negocio, mismo que determina si el proyecto visualizado tiene posibilidades de éxito" (p. 94).

Ahora bien, dados estos conceptos resulta de gran utilidad realizar los estudios respectivos, para ello se considera necesario definir que comprenden cada uno de los aspectos mencionados dentro del plan de negocios.

El estudio de mercado, es la manera como el investigador busca conocer las tendencias y preferencias de las personas respecto a un determinado bien o servicio, este tipo de estudio ayuda a conocer de forma más clara cuáles son los sujetos de mayor prioridad para el proyecto. El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Balanko, 2015, p.203)

El estudio técnico consiste en identificar los recursos e implementos que se emplearán para la ejecución del proyecto, dentro de este aspecto también se considera un factor primordial la ubicación estratégica de la microempresa la cual proporcione una amplia visibilidad y captación de la clientela. El estudio técnico "consiste en la descripción de los procedimientos que utilizará la empresa para producir el bien o el servicio así como también los recursos

materiales, humanos que se requerirán y establecimiento geográfico de la empresa”. (Amaya, 2015, p. 28)

El estudio financiero comprende en proyectar de manera casi real los gastos e ingresos estimados para que la empresa sea sustentable, viable y rentable en el tiempo, esto a través del uso de flujos y balances financieros acorde a la actividad económica de la empresa. “El estudio financiero se refiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que la empresa utiliza para emprender sus proyectos de inversión”. (Borello, 2015,p. 112)

Una vez aclarado lo que implica un plan de negocios junto con sus estudios respectivos para poder elaborarlo, Estrada (2016) realiza la implementación de un plan de negocios para poder establecer una microempresa familiar dedicada a ofertar productos de tecnología gamer, entre las herramientas implementadas se mencionan el estudio de mercado, estudio financiero y estudio técnico.

De forma similar Salesiana (2016), elabora un plan de negocios como parte indispensable para poder erradicar una empresa dedicada a comercializar artículos textiles en nayon, entre dicho plan se encuentra el uso de estudios técnicos, mercadológicos y financieros.

Después de analizar los distintos componentes que constituye un plan de negocios se puede inferir como lo menciona Jaqueline Hurtado en su libro “El proyecto de la Investigación”, para poder plantear ideas empresariales es necesario optar por una metodología proyectiva que proporcione al investigador datos sobre el diagnóstico del sector o estudio de mercado, diagnóstico económico o estudio financiero y el estudio técnico.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I

1. La obtención de tintes textiles desde siglos pasados se ha enfocado en procesarlos desde materiales propios de la naturaleza, esto a su vez ha dado vida y color a los atuendos de algunas civilizaciones, de igual manera a identificar a la cultura y tradiciones por sus colores. La existencia de colores ayuda a diferenciar un país de otro, debido al color de las banderas que representa cada Estado.
2. El comercio de tintes textiles desde el año 2000 ha venido creciendo en un 6% paulatinamente, países desarrollados a nivel mundial han hecho que los tintes evolucionen desde su obtención hasta su proceso de teñido, esto ha generado una nueva industria que se denomina “el teñido industrial”, aportando ingresos a los países exportadores de estos insumos y complementando a los estados que requieren para su industria textilera.
3. El análisis hecho sobre los tipos de empresas y su clasificación según varios actores, apoya al investigador optar por una sección, con la cual se relacione la microempresa de tintes textiles, además, la libre economía como lo plantea Adam Smith, ayuda al investigador a sustentar la creación de una microempresa y dinamizar la economía del Cantón Otavalo.
4. La creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles, aporta al fortalecimiento de la oferta en el sector textil del mercado otavaleño. Bajo este pensamiento el comercio local junto con la materia prima de colorantes textiles, contribuye en mejorar el aspecto de los productos textiles artesanales y de igual manera las artesanías que requieran la implementación de colorantes que sean amigables con el medio ambiente.
5. Ahora bien, referente a los planes estratégicos, se puede concluir que empresas y entidades han usado los planes estratégicos para establecer principios corporativos y mejorar el rendimiento de la empresa frente a inestabilidades ocurridas durante su funcionamiento y efectivizar el uso de los recursos existentes.

6. Los análisis de los planes de negocio aportan al proyecto para comprender que lineamientos sustentan la comercialización de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo, así como también poder identificar qué factores influyen para su comercialización.
7. La propuesta es una manera técnica de expresar una idea de negocio, sin embargo para poder llegar a ejecutarla resulta necesario, implementar un plan estratégico que dirija estratégicamente a la microempresa y plan de negocio, que ayude a conocer el mercado, el marco legal para desarrollar la actividad comercial y el estudio financiero que aporte con proyecciones económicas y poder prever situaciones conflictivas.
8. La revisión de toda la información bibliográfica, ha aportado al autor conocimientos requeridos para poder emprender con la propuesta planteada y es importante determinar los análisis, ya que al autor le ayudará a conocer más sobre el campo de tintes textiles y aplicar de manera eficaz los diagnósticos estratégicos del entorno.

CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO

2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo metodológico parte de los procesos lógicos y científicos con la finalidad de mantener una secuencia durante su desarrollo, bajo esta premisa, Ackerman (2013) menciona que “el desarrollo metodológico es la actividad que realiza el investigador para conocer aquello que desea, mediante procesos que siguen un orden lógico” (p.135). En cambio para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan acerca del desarrollo que “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos, que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”, sin embargo estos aspectos se complementan con la metodología proyectiva, que aporta a la investigación dando bases teóricas para realizar propuestas o emprendimientos empresariales basándose en la necesidad de una sociedad o demanda de un bien o servicio.

El presente proyecto de investigación se sustenta de una metodología proyectiva, cuantitativa y deductiva, para entender de mejor manera los términos mencionados haremos referencia a las palabras de Hurtado (2013), este tipo de investigación es fundamental para el proyecto, debido a que su función principal es proponer o diseñar un proyecto o programa que resuelva el problema encontrado por el investigador o necesidad que busca una sociedad, este tipo de investigación se lleva a cabo mediante diagnósticos y tendencias de la problemática. Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que “los métodos cuantitativos son la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas en el comportamiento y probar teoría”, mientras que la metodología deductiva “reside en obtener conclusiones generales para llegar a una explicación específica. Este método inicia con el estudio de las conclusiones universales para llegar a respuestas particulares” (Bernal, 2010).

De esta manera, el presente trabajo investigativo analiza los datos recolectados con la finalidad que el investigador pueda inferir y sacar conclusiones sobre el problema existente en la oferta de tintes textiles de la ciudad de Otavalo. De igual manera el desarrollo metodológico de la propuesta consta de dos fases, la

primera contempla el diseño del plan estratégico y la segunda fase el diseño del plan de negocio.

En este capítulo se muestra el desarrollo metodológico del proyecto de investigación, mismo que adjunta los siguientes apartados:

1. Encuesta dirigida a las personas económicamente activas del sector plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, con la finalidad de sustentar la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables y conocer la tendencia de uso para los tintes.
2. Implementación metodológica para ejecutar el diagnóstico estratégico interno y externo, tomando como dato las opiniones y criterios de los microempresarios en la ciudad de Otavalo.
3. Diseño de la propuesta, con la implementación de la fase uno que corresponde a la metodología del plan estratégico para crear la microempresa comercializadora y fase dos la implementación metodológica del plan de negocio, con los respectivos estudios para establecer el área de negocio.

En referencia a lo anterior, se continúa exponiendo el desarrollo de cada uno de los aspectos que contribuyen al proyecto.

2.2 ENCUESTA A LAS PEA DEL SECTOR LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

En la presente investigación, para la obtención de la población se tomó como base la información de los archivos del departamento mercantil en la alcaldía de Otavalo, información que afirma aproximadamente la existencia de 5.845 mercaderes que comercializan habitualmente los días sábados en el sector de la plaza de los ponchos, dentro de esta base de datos, están incluidos comerciantes del sector textil, de medicación natural, de ventas de comida ambulante, de jugos naturales, de frutas, de artículos decorativos plásticos, de joyería, de insumos para el hogar, vendedores al por menor y turistas nacionales como internacionales. (GAD Otavalo, 2017).

Tomando en cuenta los datos proporcionados por el GAD de Otavalo, es necesario obviar a los comerciantes y personas que no pertenecen al campo

de estudio, dejando una población de 2.566 personas económicamente activas del sector textil, con este dato se procede al cálculo de la muestra por el método aleatorio simple para poblaciones finitas, que ayuda a reducir el número de encuestas a ser aplicadas y así poder obtener la información requerida por el investigador. En consecuencia se usa la siguiente fórmula estadística:

Muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, se utiliza este tipo de métodos cuando es conocido el número de la población, que para el caso en estudio equivale a 2.566 personas y es aleatorio simple, porque todos los elementos que conforman el universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos y ser la muestra, para la investigación se considera tener una confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$\text{Dónde: } n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q} \qquad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2566}{0.05^2(2566-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Población: N= 2.566

n = 334

Nivel de confianza: Z= 95%= 1.96

Margen de error: e= 5%= 0.05

Probabilidad de éxito: p= 0.5

Probabilidad de fracaso: q= 0.5

Una vez hecho los cálculos respectivos, con una confianza del 95% y un error del 5%, se obtiene un valor de 334 encuestas a ser aplicadas, mismas que aportan al investigador información primaria que sustente la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en Otavalo.

Ahora bien, se exponen los datos y análisis obtenidos de las encuestas hechas a las personas económicamente activas del sector la plaza de los ponchos.

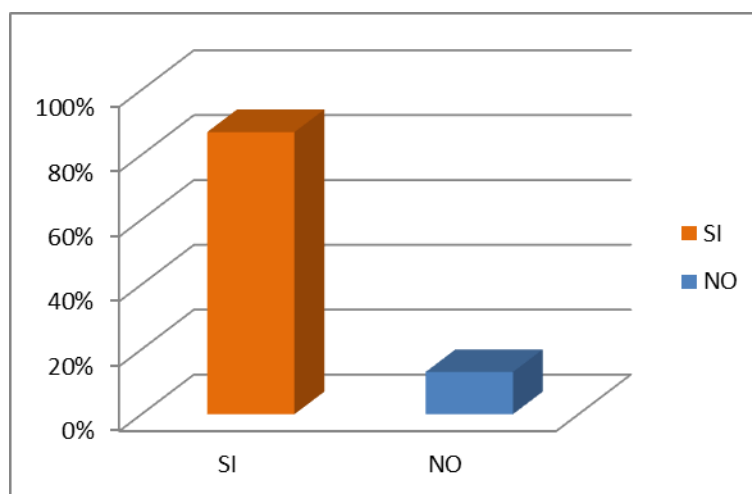
Tabla 1 .Conocimiento del sector textil sobre tintes para el teñido de fibras.

Conocimiento de tintes	Frecuencia	Porcentaje
SI	289	87%
NO	45	13%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 1. Conocimiento del sector textil sobre tintes para el teñido de fibras.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Según los datos de la tabla N° 1, el 87% de las personas económicamente activas en el sector textil de la ciudad de Otavalo conoce sobre los tintes textiles, mientras que una mínima parte que corresponde al 13% no ha escuchado o desconoce sobre este tipo de materiales para el teñido de fibras.

Con los resultados analizados se infiere que la mayor parte en la zona artesanal y textil de la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, tiene el conocimiento de materiales para el teñido, esto dando un aporte para la creación de una microempresa que comercialice tintes textiles en el Cantón.

Según (Índigo Química, 2016), los productos para el teñido son conocidos por toda la industria textilera ya que son los principales clientes que aportan al

crecimiento de este sector, de igual manera las personas naturales o consumidores minoritarios han hecho de la industria del teñido un nuevo mercado para innovar nuevas maneras de teñir fibras textiles.

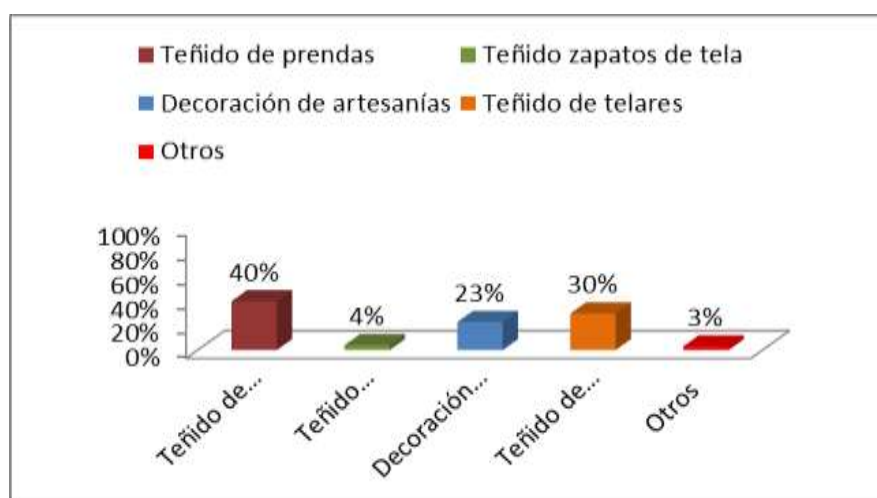
Tabla 2. Utilidad que dan los consumidores a los tintes textiles.

Utilidad	Frecuencia	Porcentaje
Teñido de prendas	133	40%
Teñido zapatos de tela	14	4%
Decoración de artesanías	76	23%
Teñido de telares	101	30%
Otros	10	3%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico Nº 2. Utilidad que dan los consumidores a los tintes textiles.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Tomando en cuenta el gráfico 1 y 2, se puede observar que los datos analizados tienen cierta relatividad, ya que la mayor parte de las personas que conocen este tipo de tintes los han usado para el teñido de prendas de vestir y otra parte representativa los ha implementado para teñir telares.

Con esta información el investigador infiere cuales son las tendencias de uso para los tintes textiles y ayuda a conocer que materiales de teñido serian adecuados para ofertarlos en la ciudad.

Para Nabonazar (2015), la libre circulación de productos en el mercado ha hecho surgir nuevos negocios, haciendo que personas adquieran productos para el teñido y esto a su vez dedicándose a teñir sus propias prendas o cobrar por realizar este tipo de trabajo.

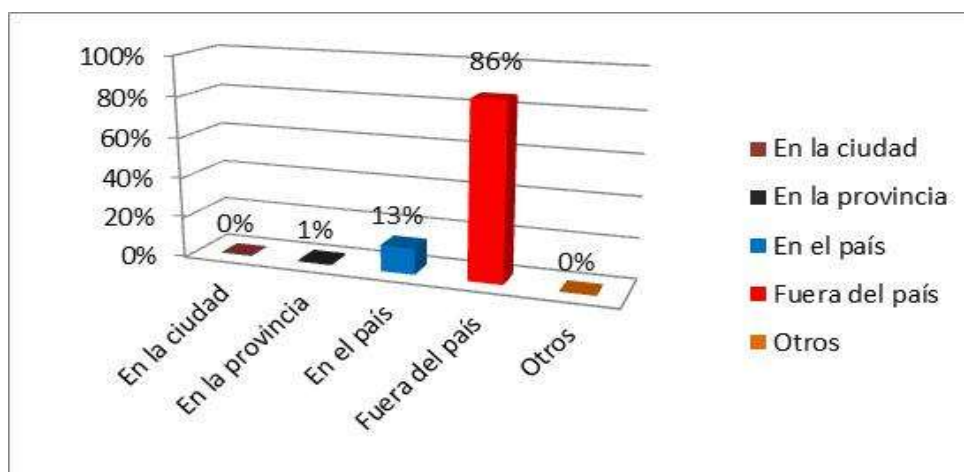
Tabla 3. Lugar habitual donde se adquiere tintes textiles.

Lugar de compra Tintes Tex.	Frecuencia	Porcentaje
En la ciudad	1	0%
En la provincia	5	1%
En el país	42	13%
Fuera del país	286	86%
Otros	0	0%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico Nº 3. Lugar habitual donde se adquiere tintes textiles.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Observando la tabla número 3 se identifica que el 86% de las personas económicamente activas en el sector textil del mercado otavaleño adquiere productos tintóreos fuera de la nacionalidad ecuatoriana, una mínima parte equivalente al 13% ha logrado conseguirlos en el país y mientras que un 1% menciona que ha comprado estos productos en la provincia.

Con estos datos el investigador infiere que la industria del teñido y la venta de materiales para pintar fibras textiles no es muy conocida en la provincia y en Ecuador, o a su vez los productos que se ofertan en el país no responden a las preferencias y exigencias del mercado, haciendo de esto una oportunidad para crear una comercializadora de tintes textiles y que satisfaga la demanda local del sector textil en Otavalo.

Según OMC (2017), la fabricación y oferta de polvos tintóreos está liderada por países como India, Alemania y China, estos países han hecho crecer a la industria productora de tintes textiles, mientras que en Sur América esta industria ha venido creciendo con el aporte de países como Colombia, Perú y Brasil, que se ha enfocado en producir y comercializar estos materiales a países vecinos y entrando al mercado internacional de la industria textil.

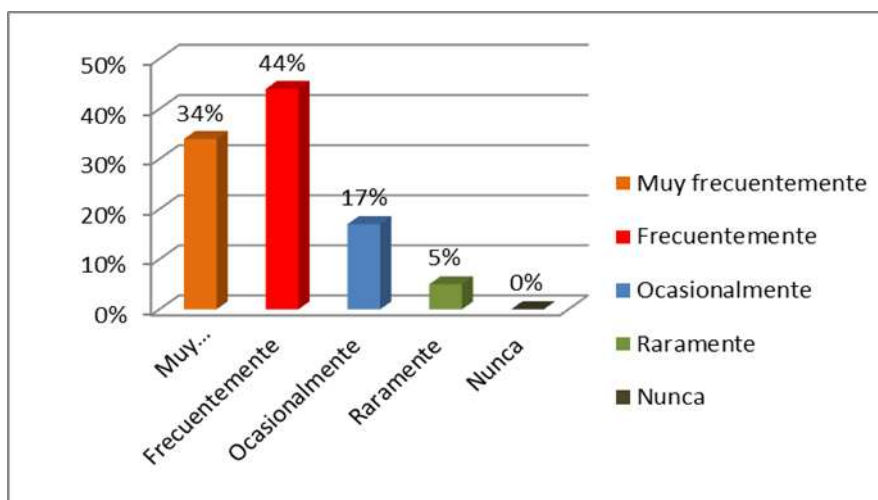
Tabla 4. Frecuencia de compra en materia de tintes textiles.

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	113	34%
Frecuentemente	146	44%
Ocasionalmente	58	17%
Raramente	17	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 4. Frecuencia de compra en materia de tintes textiles.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Ahora bien, como se observa en el gráfico N°4, la frecuencia de compra por las personas económicamente activas de la plaza de ponchos, incurre en un 44%, este porcentaje representa a 15 veces a la semana el sector textil adquiere tintes textiles, sin embargo un 34% menciona que muy frecuentemente, es decir 20 veces a la semana se adquiere tintes textiles, dentro de este aspecto se hace relación con la tabla N°3, vinculando que las PEA adquieren casi siempre tintes textiles para teñir telares y prendas de vestir.

Otavalo, al ser una ciudad reconocida por su turismo y productos artesanales, tienden a usar constantemente tintes o polvos tintóreos para teñir telares de colores llamativos para el turista nacional o internacional.

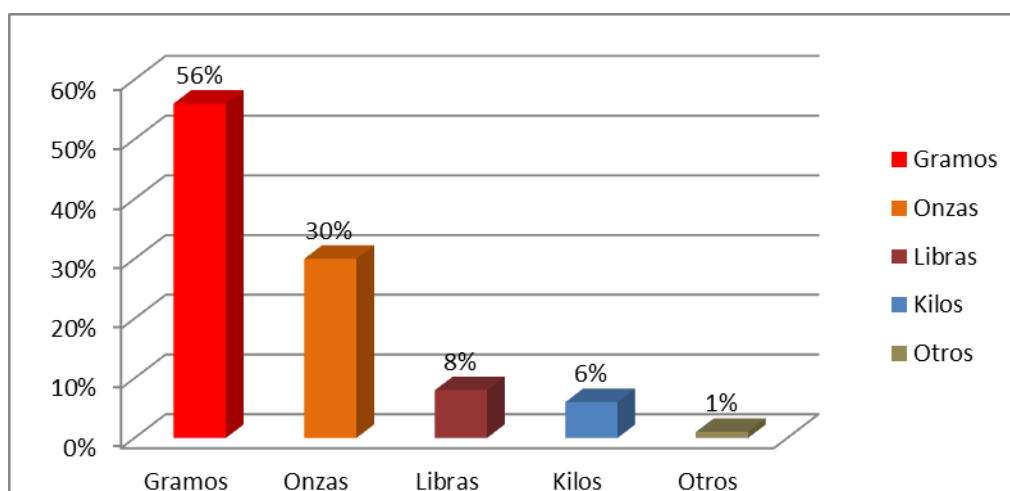
Tabla 5. Medidas en que se compra los tintes textiles.

Medidas de compra	Frecuencia	Porcentaje
Gramos	187	56%
Onzas	98	30%
Libras	27	8%
Kilos	19	6%
Otros	3	1%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 5. Medidas en que se compra los tintes textiles.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Para conocer la unidad de masa que el sector textil de Otavalo adquiere el producto se ha hecho una pregunta específica, misma que responde de la siguiente manera en el gráfico N° 5, se puede analizar que las personas del sector textil encuestadas adquieren este material para el teñido en una medida de peso como son los gramos que representa un 56% y en onzas con una equivalencia del 30%.

Analizando los gráficos 3 y 5, se infiere que las personas que adquieren tintes textiles lo hacen en el exterior y solo pueden traer en pequeñas cantidades, entre las causas se puede mencionar desconocimiento de barreras arancelarias o procedimientos para nacionalizar las mercancías, estos datos ayudan al presente proyecto para la creación de una microempresa que oferte productos para el teñido de fibras textiles en la ciudad de Otavalo.

De esta manera, Estrada (2016), menciona que uno de los inconvenientes en el comercio de bienes es el desconocimiento sobre temas arancelarios y permisos para importar una mercancía al Ecuador, esto ha hecho que micro empresas abandonen un negocio o busquen localmente algún producto o servicio similar.

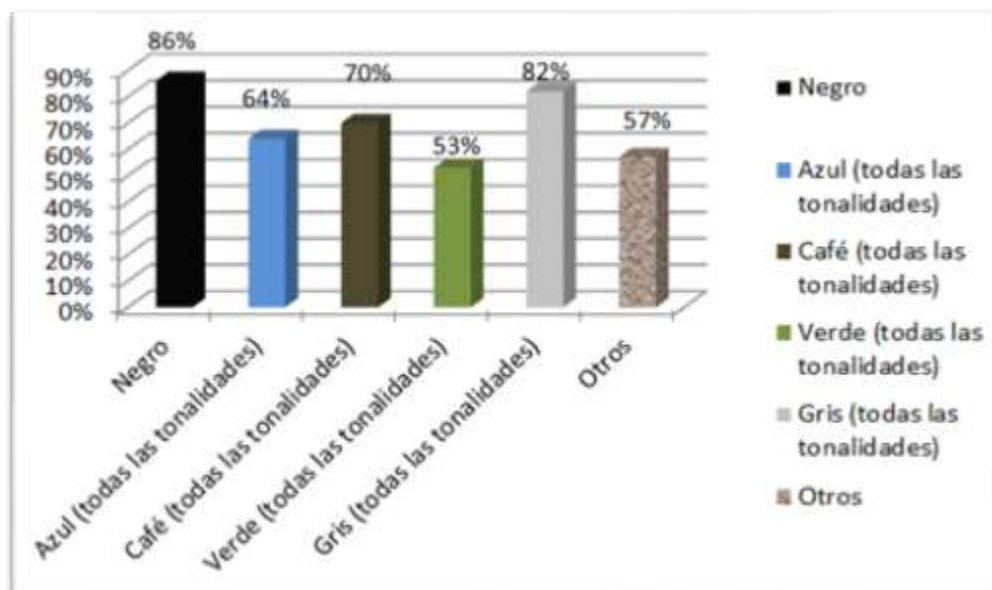
Tabla 6. Preferencia del color en tintes textiles.

Colores más comprados	Frecuencia	Porcentaje
Negro	289	86%
Azul (todas las tonalidades)	214	64%
Café (todas las tonalidades)	236	70%
Verde (todas las tonalidades)	178	53%
Gris (todas las tonalidades)	275	82%
Otros	189	57%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 6. Preferencia del color en tintes textiles.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

El gráfico N°6, indica la tendencia del color a ser más adquirido. El 86% y 82% de las personas encuestadas tienen como preferencia el color negro y gris en todas las tonalidades respectivamente, mientras que el 70% y 64% opta por usar los colores café y azul en todos sus matices, sin embargo, el 57% tiende a comprar variedad de colores y un 53% adquiere el color verde en sus diferentes tonalidades.

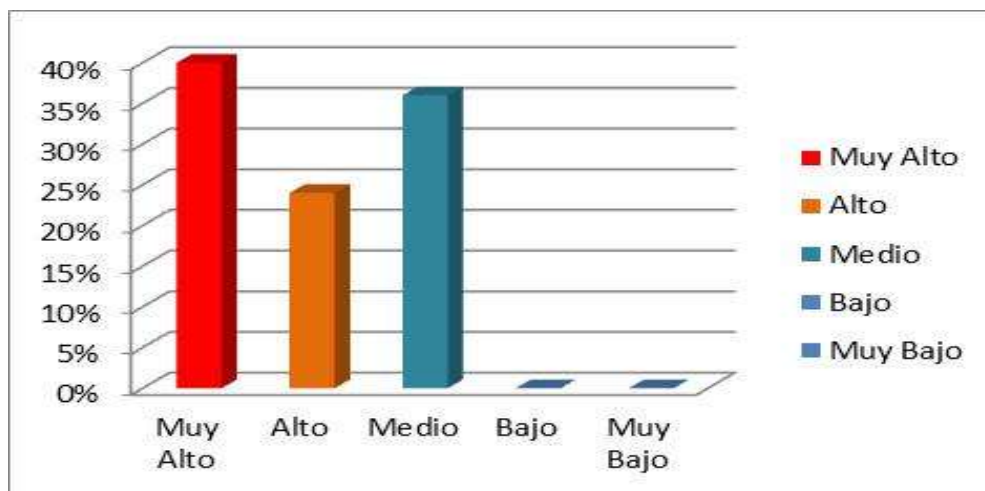
Tabla 7. Criterio sobre el valor de los tintes textiles que adquieren actualmente.

Valor del tinte	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	133	40%
Alto	85	24%
Medio	116	36%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 7. Criterio sobre el valor de los tintes textiles que adquieren actualmente.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Expuesta la tabla y gráfico N°6, se observa que los comerciantes del sector textil otavaleño califican al producto con un 40% en un grado “Muy Alto”, un 24% en un grado “Alto” y un 36% en un nivel “Medio”, vista esta información se puede analizar que las variaciones de opinión referente a los precios se debe a que el sector textil otavaleño no dispone de un proveedor estable que oferte tintes textiles y por lo tanto adquieren estos productos a precios altos, haciendo encarecer al producto final o a su vez reduciendo la calidad del color sobre la fibra.

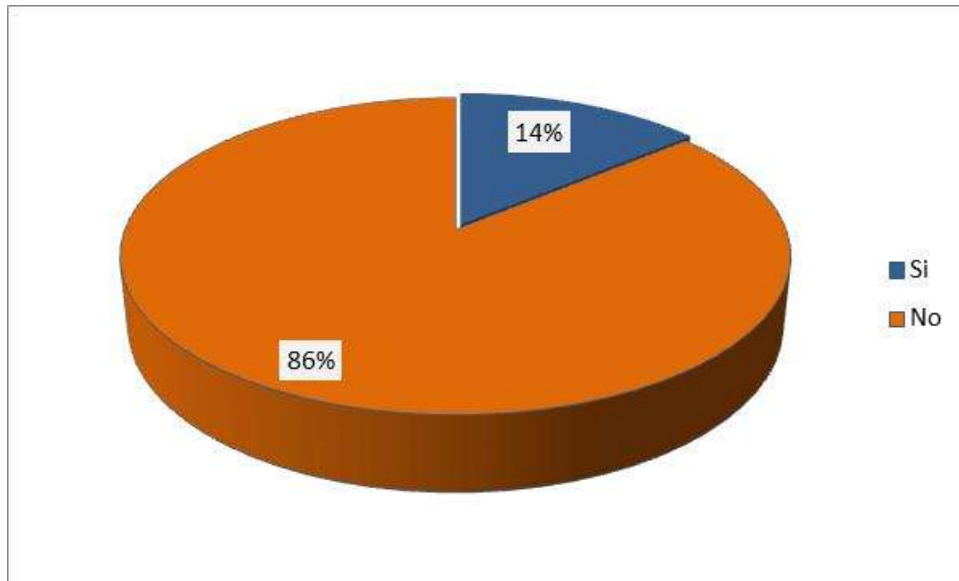
Tabla 8. Conocimiento de lugares en Ecuador que oferten productos para el teñido de fibras textiles.

Conocimiento en oferta de tintes nacionalmente	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	14%
No	286	86%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 8. Conocimiento de lugares en Ecuador que oferten productos para el teñido de fibras textiles.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Para el presente cuadro, se ha aplicado una pregunta que ayuda a conocer si existen empresas que oferten o comercialicen tintes textiles. Se obtienen los siguientes datos: de 334 personas encuestadas en la tabla número 8, el 86% responde que desconoce lugares en el país que oferten este tipo de productos, mientras que un 14% afirma conocer donde pueden adquirir estos productos.

Bajo este análisis, se infiere que el desconocimiento de lugares en el país donde se puede adquirir tintes textiles, provoca que las personas busquen otras alternativas como el uso de anilinas o adquirir tintes textiles en países vecinos, de esta manera la creación de una empresa comercializadora de productos para el teñido puede economizar al consumidor en viajes fuera del país y evitar el uso de anilinas.

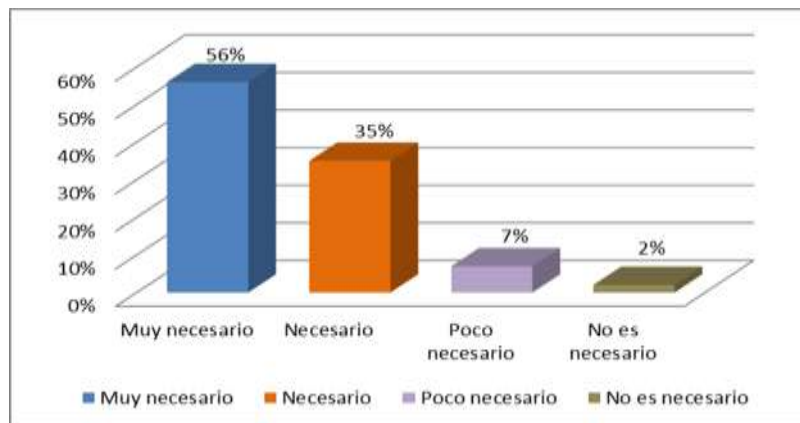
Tabla 9. Necesidad de una empresa que oferte tintes textiles para el teñido de fibras según el criterio del sector textil otavaleño.

Consideración	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	187	56%
Necesario	118	35%
Poco necesario	24	7%
No es necesario	5	2%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico N° 9. Necesidad de una empresa que oferte tintes textiles para el teñido de fibras según el criterio del sector textil otavaleño.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Según los datos tabulados a la pregunta realizada, se obtiene que el 91% de las personas económicamente activas del sector la plaza de ponchos, considera necesaria la presencia de una empresa que oferte productos para teñir fibras textiles, sin embargo un 9% de las personas encuestadas opina que no es necesario la presencia de una empresa de este tipo.

Con esta información, el investigador infiere que la creación de la empresa ayuda a la mayor parte del sector textil y personas interesadas en este tipo de materiales a poder ser clientes potenciales que ayuden a fortalecer la oferta y crear nuevas plazas de trabajo, que esto a su vez mejore el desarrollo económico de la ciudad.

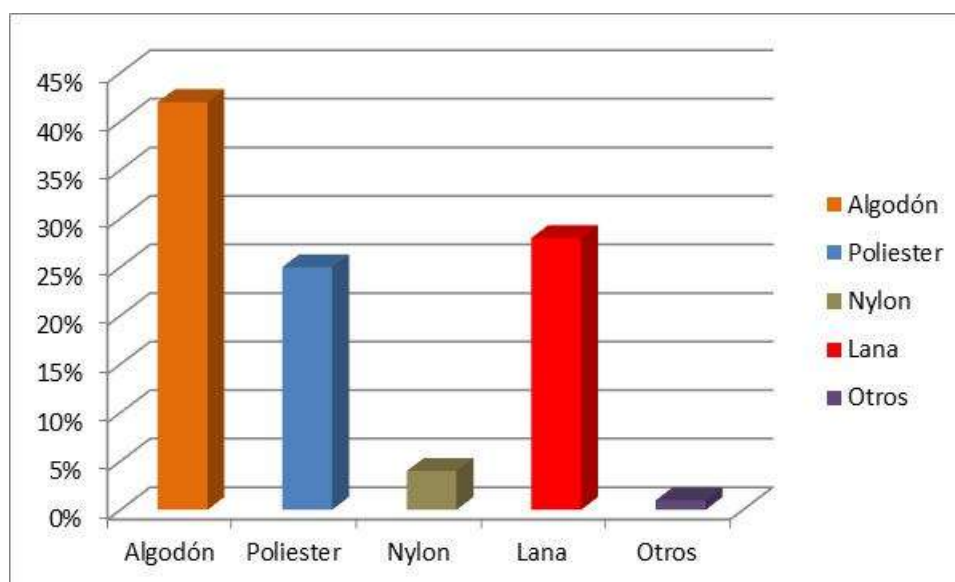
Tabla 10. Textiles que se tiñe habitualmente según el criterio del sector textil en la plaza de ponchos.

Preferencia de telas	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	139	42%
Poliester	86	25%
Nylon	12	4%
Lana	93	28%
Otros	4	1%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Gráfico Nº 10. Fibras textiles que se tiñe habitualmente según el criterio del sector textil en la plaza de ponchos.



Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente del sector textil en la plaza de los ponchos. 2018.

Elaborado por: Haro, Carlos.

Como se observa, entre las preferencias de teñido por parte del sector textilero ubicado en la plaza de los ponchos, se exponen los siguientes resultados, el 42% de las personas encuestadas menciona que en su mayor parte de producción tiñe fibras textiles a base de algodón, un 25% se dedica a tinturar materiales con una composición sintética de poliéster, sin embargo, el 28% de los encuestados expone que también uno de los teñidos indispensables es la

lana junto con el algodón y una mínima parte del 5% tiñe otro tipos de materiales.

Estos datos analizados, proveen al investigador información relevante para la creación de la microempresa de tintes textiles, aportando como fundamento la variedad de tintes textiles que se pretende ofertar, es decir, poner a la venta polvos tintóreos que tengan la capacidad de tinturar materiales como algodón, poliéster y lana.

2.3 METODOLOGÍA ESTRATÉGICA PARA REALIZAR EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA MICROEMPRESA.

Ahora bien, para la realización del análisis y diagnóstico estratégico del entorno donde desea operar la microempresa, es necesario considerar el criterio y opinión de los principales productores y comerciantes de textiles que se encuentran en la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, para ello se procedió a investigar en la Cámara de Comercio de Otavalo en el registro de patentes, a comerciantes que destacaron en el año 2017 en el sector textil otavaleño, se obtuvo un resultado de 17 comerciantes, mismos que se aplicó la siguiente entrevista:

En base a su experiencia,

- 1.- ¿Que lineamientos siguió para empezar su negocio?
- 2.- ¿Cuáles son las oportunidades que se presentaron cuando empezó su empresa?
- 3.- ¿Qué dificultades tuvo al inicio su empresa?
- 4.- ¿Qué amenazas tuvo o tiene su empresa respecto al mercado donde opera?
- 5.- ¿Qué medidas ha tomado su empresa en el caso de haber competencia el mercado donde opera?
- 6.- ¿Usted tiene conocimientos de empresas o negocios que se dediquen a la venta de tintes textiles?

Por consiguiente, una vez examinado los resultados de la entrevista se procede a estructurar el análisis externo de la microempresa, mediante las Cinco Fuerzas de Porter.

2.3.1 Diagnóstico estratégico mediante las cinco fuerzas de Michael Porter

Gráfico Nº 11. Cinco Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Estrategia Competitiva en las empresas con las 5 Fuerzas de Michael Porter.

Para aplicar esta técnica y dar un diagnóstico efectivo es necesario conocer el sector donde la empresa pretende operar, para ello la investigación realizada, expone que en Otavalo existen 6493 empresas y locales comerciales, habiendo una ausencia de negocios o empresas que se dediquen a la oferta de tintes textiles, mismo dato que conlleva a generar la primera fuerza de Porter "Entrada Potencial de Nuevos Competidores", para este criterio la empresa no enfrenta la entrada como nuevo competidor, ya que la investigación demuestra la ausencia de empresas dedicadas a esta actividad en Otavalo, sin embargo, al ser una empresa nueva con un producto nuevo en el mercado local, es oportuno la creación de Barreras de Entrada.

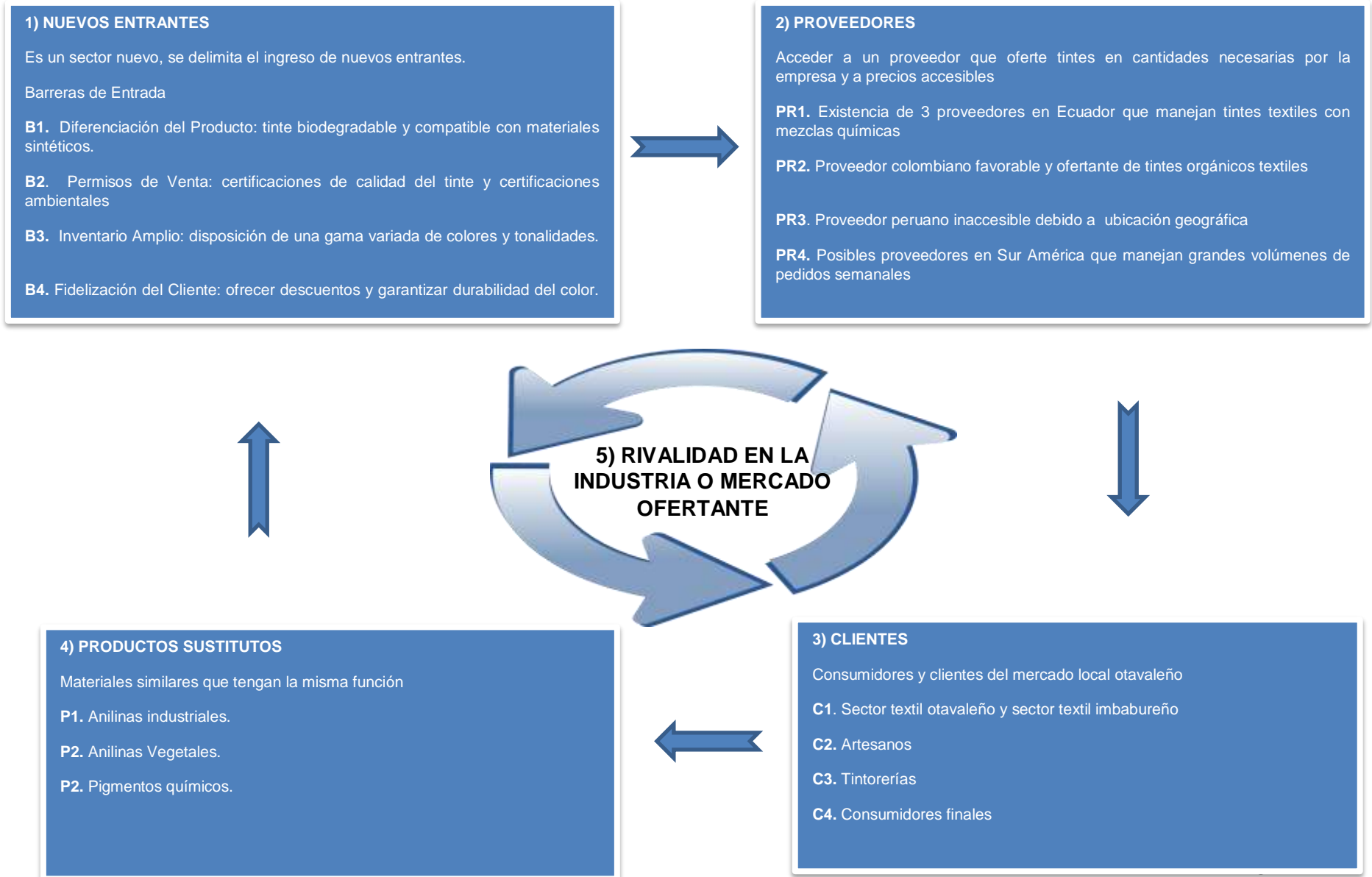
Esto conlleva a generarse la segunda fuerza de Porter "Poder de Negociación de Proveedores", en este criterio se toma consideración los proveedores de los

cuales se abastecerá la microempresa de tintes textiles, para ello es indispensable conocer los posibles productores nacionales en Ecuador que oferten este tipo de tintes o a su vez en países vecinos que dispongan de este tipo de tintes para el teñido. Ahora bien, el criterio anterior provoca la aparición de una tercera fuerza “Poder de Negociación de los Consumidores”, dentro de este ámbito los clientes potenciales, es decir el sector textil otavaleño adoptaría este rol, por lo que una buena negociación y estable, ayudaría a efectivizar y mantener positiva esta tercera fuerza.

Por consiguiente, la cuarta fuerza “Desarrollo Potencial o Aparición de Productos Sustitutos”, haría que la microempresa analice de mejor manera su entorno empresarial, ya que al conocer productos sustitutos por parte de los consumidores, desmotivaría el segmento del mercado donde se opera.

En conclusión estas cuatro fuerzas generarían la quinta fuerza “Rivalidad de la Industria o Sector Empresarial”, donde se mantiene disputas comerciales de oferta y demanda en el mercado local.

Gráfico N° 12. Cinco Fuerzas de Michael Porter Aplicado a la Microempresa de tintes textiles biodegradables en Otavalo.



2.3.2 Diagnostico estratégico mediante la Matriz FODA.

Tabla 11. Matriz FODA de la microempresa de tintes textiles biodegradables

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Primera microempresa ofertante de tintes textiles en el mercado otavaleño	O1. Ausencia de empresas similares en la localidad
F2. Ofrecer variedad de colores para materiales sintéticos y de algodón.	O2. Tendencia favorable en el mercado al ser un sector textil productivo.
F3. Actualización constante de productos para el teñido	O3. Posibilidad de establecer negociaciones con el sector textil.
F4. Precios accesibles a cualquier consumidor.	O4. Posibilidad de expansión de la microempresa en Imbabura.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de experiencia en el manejo administrativo de una empresa	A1. Entrada de nuevos competidores.
D2. Falta de posicionamiento de la microempresa en el mercado otavaleño	A2. Aparición de productos sustitutos a menor precio.
D3. Falta de infraestructura propia	A3. Aumento de precios por el proveedor.
D4. Falta de recursos económicos	A4. Incertidumbre en legislación aduanera para importación del producto.

Fuente: Entrevista aplicada a los comerciantes destacados del sector textil en la plaza de los ponchos. 2017.

Elaborado por: Haro, Andrés.

En esta matriz se expone los aspectos fuertes y débiles de la microempresa, tanto a nivel interno como externo, este diagnóstico ayuda al investigador a enfocar sus conocimientos para orientar a la microempresa, mediante la creación de un cruce estratégico el cual determina sus estrategias ofensivas, defensivas, reorientación y supervivencia que pretende actuar la empresa frente a situaciones en el ámbito real.

A continuación se muestra el cruce estratégico:

Tabla 12. Cruce Estratégico de la Matriz FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Ausencia de empresas similares en la localidad</p> <p>O2. Tendencia favorable en el mercado al ser un sector textil productivo.</p> <p>O3. Posibilidad de establecer negociaciones con el sector textil.</p> <p>O4. Posibilidad de expansión de la microempresa en Imbabura.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2. Aparición de productos sustitutos a menor precio.</p> <p>A3. Aumento de precios por el proveedor.</p> <p>A4. Incertidumbre en legislación aduanera para importación del producto.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Primera microempresa ofertante de tintes textiles en el mercado otavaleño</p> <p>F2. Ofrecer variedad de colores para materiales sintéticos y de algodón.</p> <p>F3. Gran base de clientes potenciales.</p> <p>F4. Precios accesibles a cualquier consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">OFENSIVAS</p> <p>1. Creación de la microempresa de tintes textiles biodegradables</p> <p>2. Disponer de un catálogo variado de colores y maneras de teñir las fibras</p> <p>3. Entablar convenios con los principales clientes demandantes del tinte</p> <p>4. Realizar la promoción y publicidad de la microempresa en Imbabura.</p>	<p style="text-align: center;">DEFENSIVAS</p> <p>1. Obtener fidelización de los clientes potenciales.</p> <p>2. Obtener posicionamiento del tinte textil biodegradable.</p> <p>3. Investigación constante de productores en materia de tintes textiles biodegradables</p> <p>4. Actualización constante de resoluciones aduaneras en materia de tintes textiles</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de experiencia en el manejo administrativo de una empresa</p> <p>D2. Falta de posicionamiento de la microempresa en el mercado otavaleño</p> <p>D3. Falta de infraestructura propia</p> <p>D4. Falta de recursos económicos</p>	<p style="text-align: center;">REORIENTACIÓN</p> <p>1. Recibir capacitaciones en el área de Administración de Empresas.</p> <p>2. Promover campañas en el uso de materiales biodegradables que protejan el medio ambiente.</p> <p>3. Establecer a la microempresa en una ubicación cercana al sector textil otavaleño</p> <p>4. Cubrir la falta de recursos económicos con el apalancamiento de entidades financieras.</p>	<p style="text-align: center;">SUPERVIENCIA</p> <p>1. Otorgar al mercado potencial productos de calidad y durabilidad.</p> <p>2. Implementar estrategias de venta</p> <p>3. Captar una cartera de proveedores amplia en materia de tintes biodegradables.</p> <p>4. Obtener beneficios tributarios en la importación del producto.</p>

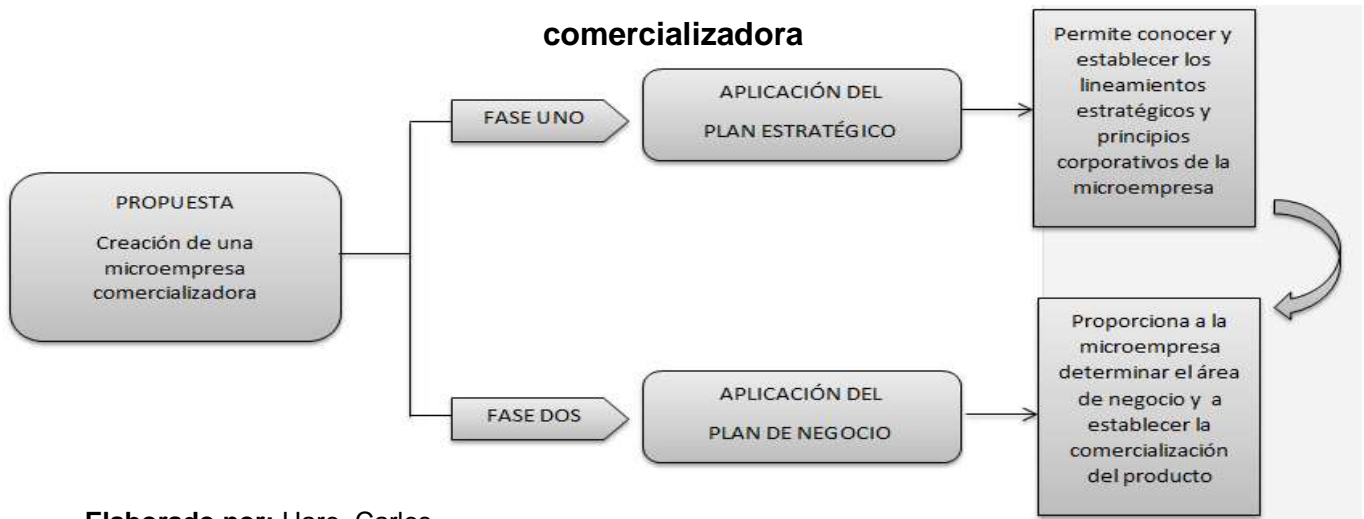
Ahora bien, este cruce estratégico proporciona al investigador conocer las medidas a ser tomadas, de manera que las estrategias se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Desarrollar un plan de acción para crear la microempresa, recibir capacitaciones para el manejo administrativo de todos los recursos y desarrollar negociaciones con los clientes prioritarios para la supervivencia de la microempresa.
2. Proporcionar al mercado un amplio catálogo de tonalidades y a su vez beneficios económicos por la compra de este tipo de productos que protejan el medio ambiente.
3. Realizar la comunicación comercial, misma que ayude a posicionar a la microempresa en el mercado donde opera y ganar fidelización de los consumidores.

2.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA, CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FASE UNO QUE CORRESPONDE A LA METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA CREAR LA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA Y FASE DOS IMPLEMENTACIÓN METODOLÓGICA DEL PLAN DE NEGOCIO CON LOS RESPECTIVOS ESTUDIOS PARA ESTABLECER EL ÁREA DE NEGOCIO.

Respecto a este apartado se propone un esquema a seguir para llegar a cumplir los objetivos específicos 3 y 4, que en su ejecución hacen posible el cumplimiento del objetivo general planteado.

Gráfico 21. Esquema para la creación de una microempresa comercializadora



Elaborado por: Haro, Carlos.

2.4.1 FASE UNO, METODOLOGÍA A EMPLEAR PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

En la fase uno la metodología para la creación de la microempresa de tintes textiles biodegradables se basa en el esquema utilizado por la Universidad de Otavalo, mismo esquema que enfoca sus estrategias al posicionamiento de la Institución. A continuación se presenta el esquema a seguir:

Gráfico N° 13. Esquema de procesos Planificación Estratégica.



Fuente: Dirección estratégica de la Universidad. Caso UNAH

Elaborado por: Haro, Carlos.

Orientándose en este esquema, es necesario explicar cada punto a ser considerado, el proceso de planificación estratégica menciona la situación actual, este criterio ofrece al investigador diagnosticar y obtener información actual sobre la microempresa de tintes textiles, ahora bien, una vez obtenido esta información se procede al análisis externo e interno donde opera la microempresa como se encuentra explicado en la tabla N°10 y gráfico N° 11 del presente proyecto.

Hecho esto, el siguiente paso es la creación de la imagen corporativa de la microempresa, este aspecto conlleva a que la microempresa de tintes textiles posea un nombre que impresione al público, un eslogan que ayude a la microempresa a posicionar sus objetivos como también su reconocimiento y un logo con el cual se identifique la empresa y puedan identificar los consumidores. Es indispensable entonces crear una proyección estratégica, dicha proyección está compuesta por la misión, visión, valores corporativos, áreas de resultado clave, objetivos estratégicos y grados de consecución. Estos aspectos van de la mano con las estrategias y planes de acción, los cuales se encargan de describir los procesos que se deben cumplir para lograr los objetivos.

2.4.2 FASE DOS, METODOLOGÍA PARA REALIZAR EL PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE TINTES TEXTILES.

A continuación se exponen brevemente lo que comprende los estudios antes mencionados que se encuentran dentro del plan de negocios.

2.4.2.1 Estudio de mercado: este estudio es un proceso que ayuda al investigador a recolectar información indispensable acerca del producto a ser ofertado y sobre los clientes potenciales existentes y la demanda del producto.

Para la presente investigación, el estudio de mercado se basó en la encuesta realizada a las personas económicamente activas del sector la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, dicha encuesta buscó recolectar información acerca del conocimiento sobre el tinte textil, tendencias de uso, medidas de compra del producto y el conocimiento de negocios o empresas que se dediquen a esta actividad en el mercado otavaleño.

2.4.2.2 Estudio Técnico: este criterio va de la mano con el estudio de mercado, ya que una vez conocidas las necesidades del mercado en objeto de estudio, se puede establecer el abastecimiento del producto, la distribución, la localización estratégica de la microempresa y el desarrollo empresarial de la microempresa durante el periodo febrero 2019 y marzo 2024.

2.4.2.3 Estudio Legal: durante este estudio se busca conocer el ámbito jurídico y legal donde desea iniciar sus actividades económicas las microempresa, en definitiva el tipo de empresa que desea constituirse, para ello es importante conocer los requisitos legales para conformar una pymes, permisos para el funcionamiento y las obligaciones tributarias exigidas.

2.4.2.4 Estudio Financiero: tiene como finalidad diagnosticar los recursos económicos necesarios para ejecutar el proyecto y los montos económicos de ingreso que se aspira recibir para que la microempresa de tintes textiles sea rentable y sustentable. Previsto lo anterior el estudio está compuesto por: presupuesto de inversión, financiamiento de la inversión, balance de situación inicial, proyección de ventas, proyección de gastos, estados financieros y evaluación del proyecto.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II

1. La encuesta aplicada a las PEA del sector textil en la plaza de los ponchos, proporciono información valiosa al proyecto, ya que se pudo determinar las tendencias de los tintes textiles, como también el lugar donde adquieren este tipo de productos y el precio realmente pagado por la mercancía.
2. Para el apartado del diagnóstico estratégico externo resultó oportuno el estudio mediante las 5 fuerzas de Michael Porter, dicho estudio dio a conocer de una manera escrita y técnica el sector donde desea operar la microempresa de tintes textiles biodegradables, mientras que el diagnóstico interno ayudo a determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que presenta la microempresa.
3. El diseño de la propuesta que contempla las dos fases del proyecto, está estructurado como primera parte conocer y establecer los lineamientos estratégicos para la microempresa como de igual manera los principios corporativos y como complemento en su segunda fase, establece el área de negocio para su oportuna operación económica.
4. La metodología del plan estratégico basado en el esquema usado por la Universidad de Otavalo, otorgó directrices y aclaraciones de lo que implica usar este tipo de planes, que a su vez generaron ideas para las proyecciones estratégicas de la microempresa.
5. En cambio para la metodología del plan de negocio, se determinó la manera de cómo se pretende realizar los estudios respectivos, esto mediante los resultados obtenidos de la encuesta hacia las personas económicamente activas del sector textil en la plaza de los ponchos.

CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA

En este capítulo se presenta el diseño de la propuesta en cuanto a las fases mencionadas en el capítulo II que contempla, el plan estratégico, el estudio técnico, de mercado y financiero, mismos resultados que sustentan la creación de la microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en la ciudad de Otavalo. Por consiguiente se expone el desarrollo de la fase numero 1:

3.1 COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO

Siguiendo los aspectos mencionados en el capítulo II sobre el desarrollo metodológico del plan estratégico se abordan los siguientes apartados.

3.1.1 Situación Actual.

En Otavalo, al ser una ciudad que produce artículos textiles para ser ofertados en el mercado nacional o internacional, se pudo constatar que los implementos como los tintes textiles o pigmentos que usan para teñir telares o decorar artesanías, son obtenidos la mayor parte fuera del país, esto debido a la ausencia de empresas en la provincia que oferten este tipo de materiales.

Por tal motivo, se observó una gran oportunidad para la creación de una empresa que proporcione a los clientes del sector textil materiales como polvos tintoreros para teñir telares de fibras naturales o sintéticas. Sin embargo, la creación de una microempresa implica desarrollar un plan estratégico, que brinde a la organización estabilidad empresarial y la aplicación de estrategias que minimicen los riesgos presentes durante sus actividades.

3.1.2 Imagen Corporativa.

3.1.2.1 Nombre de la Empresa.

Tintes Textiles Otavalo

3.1.2.2 Eslogan

Sí, es posible teñir sin químicos, promueve lo orgánico.

3.1.2.3 Logo

Gráfico N° 14. Logo de la Microempresa



Elaborado por: Haro, Carlos.

3.1.2 Proyección Estratégica.

3.1.2.1 Misión.

Somos una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables, pionera en el mercado otavaleño, no solo buscamos ofertar tintes de teñido sino promover el uso de estos materiales, que son amigables con el medio ambiente.

3.1.2.2 Visión.

Ser para el 2024 una microempresa reconocida en el norte de Ecuador, expandir la cartera de clientes por toda la provincia y consolidarse como el principal proveedor en materia de tintes textiles.

3.1.2.3 Valores Corporativos.

Entre los valores establecidos que perdurarán en la microempresa se encuentran la honestidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia y respeto, estos valores deben ser conocidos por los futuros trabajadores de "Tintes Textiles Otavalo".

3.1.2.4 Áreas de Resultado Clave.

Las áreas de resultado clave se encuentran planteadas en conformidad del plan estratégico junto con la proyección estratégica del presente proyecto. Es decir son los aspectos que harán de la empresa iniciar eficazmente sin inconvenientes y siguiendo una trayectoria adecuada a su buen funcionamiento.

ARC1: Calidad de los tintes textiles.

ARC2: Atención al cliente y necesidades.

ARC3: Comunicación comercial.

ARC4: Aseguramiento logístico.

3.1.2.5 Objetivos estratégicos

En el presente ítem para el desarrollo estratégico de la microempresa de tintes textiles, se procede a plantear objetivos estratégicos los cuales son los resultados en base a la visión de la microempresa, por consiguiente se menciona:

Objetivo 1: Ofertar tintes textiles de óptima calidad para fibras de origen natural y sintéticas.

- 1.1 Disponer de un informativo con las propiedades de los tintes textiles biodegradables en comparación con los tintes usados habitualmente.
- 1.2 Obtener las certificaciones INEN de calidad del producto.
- 1.3 Realizar un catálogo de los colores a ser ofertados junto con una descripción del tipo de fibra que se puede teñir.
- 1.4 Desarrollar envases ecológicos para la entrega de los productos al por mayor, como envases en papel kraft con el logo de la empresa, descripción del producto, color y unidades vendidas, también fundas ecológicas con la misma descripción para la venta de cantidades minoritarias.
- 1.5 Cumplir con un 95% de satisfacción del cliente.

Grados de Consecución.

Tabla 13. Área de Resultado Clave 1

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
1.1	Información del tinte textil biodegradable	Porcentaje	100	x	X	X	100
1.2	Certificaciones INEN del producto	Porcentaje	100	x	X	X	100
1.3	Diseño de un catálogo de los tintes	Porcentaje	75	100	X	X	100
1.4	Desarrollo de empaques para la venta de productos	Cantidad	800	1200	1600	2000	5600
1.5	Satisfacción de los clientes con los tintes textiles	Porcentaje	92	94	96	98	100

Elaborado por: Haro, Carlos.

ARC 2: Atención al cliente y necesidades.

Objetivo 2: Mantener constantemente una comunicación con los clientes para poder conocer sus necesidades y criterios acerca del producto.

2.1 Crear instancias de diálogo continuamente con el cliente, enfocándose en el producto, el precio y servicio por parte de la microempresa “Tintes Textiles Otavalo”.

2.2 Recibir capacitaciones de marketing y atención al cliente con el fin de obtener fidelización del cliente.

2.3 Elaborar un sistema para sugerencias y reclamos por parte de los clientes.

2.4 Enviar información trimestralmente a los clientes acerca de los productos que ofrece “Tintes Textiles Otavalo”.

2.5 Implementar un área de espera dentro de la empresa para mejorar la atención al cliente.

Grados de Consecución

Tabla 14. Área de Resultado Clave 2

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
2.1	Instancias de diálogo con el cliente	Tiempo	x	X	X	X	100
2.2	Capacitaciones de marketing y atención al cliente	Cantidad	3	2	2	1	8
2.3	Elaboración del sistema para sugerencias y quejas	Porcentaje	75	100	X	X	100
2.4	Envío de información trimestral a los clientes	Porcentaje	60	75	90	100	100
2.5	Instalación de un área de espera.	Porcentaje	0	75	100	X	100

Elaborado por: Haro, Carlos

ARC 3: Comunicación comercial.

Objetivo 3: Realizar la comunicación comercial de la empresa con la finalidad que sea reconocida en el mercado otavaleño y en la provincia. Mediante los siguientes criterios:

3.1 Instaurar y mantener una página web de la empresa, misma que proporcione información de la entidad, productos, ubicación, número de contacto y correo para cotizaciones.

3.2 Difundir radialmente anuncios sobre la empresa y los tintes textiles ofertados, para llegar a zonas rurales y ampliar la base de clientes prioritarios.

3.3 Crear una fanpage en Facebook que permita llegar a clientes potenciales en todo el país.

3.4 Distribuir afiches de la empresa y productos ofertados en toda la provincia de Imbabura.

3.5 Establecer un lugar estratégico de la ciudad para colocar una gigantografía del logo de la empresa y productos a ser ofertados.

Grados de Consecución

Tabla 15. Área de Resultado Clave 3

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
3.1	Crear página web	Porcentaje	100	X	X	X	100
	Mantenimiento de la página	Cantidad	1	3	3	2	9
3.2	Difusiones radiales de la empresa	Porcentaje	40	80	100	X	100
3.3	Creación de fanpage en Facebook	Porcentaje	50	75	100	X	100
3.4	Distribución de afiches en la provincia	Cantidad	1800	1500	1000	500	4800
3.5	Instalación de gigantografía	Cantidad	1	X	X	X	1

Elaborado por: Haro, Carlos.

ARC 4: Aseguramiento logístico

Objetivo 4: Crear y habilitar la microempresa “Tintes Textiles Otavalo”, así como establecer alianzas estratégicas con los clientes potenciales del sector textil del mercado otavaleño, de manera que se alcance los siguientes criterios:

4.1 Constituir e inscribir legalmente la microempresa.

4.2 Arrendar un local estratégico en Otavalo para poner en marcha la microempresa.

4.3. Comprar equipos de computación y de oficina.

4.4 Conseguir negociación con el principal proveedor y adquirir los tintes textiles biodegradables en variedad de colores

4.5 Establecer alianzas estratégicas con el sector textil ubicado en la plaza de los ponchos.

Grados de Consecución

Tabla 16. Área de Resultado Clave

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
4.1	Constitución de la microempresa	Porcentaje	100	x	X	X	100
4.2	Arrendamiento de un local para la microempresa	Cantidad	1	0	0	0	1
4.3	Investigar posibles proveedores	Porcentaje	75	100	X	X	100
4.4	Compra de equipos de computación	Cantidad	1	0	0	0	1
	Compra de escritorios y stands	Cantidad	1	2	1	0	4
	Compra suministros de oficina	Cantidad	1	1	1	1	4
4.5	Negociación con el proveedor	Cantidad	1	0	0	1	2

Elaborado por: Haro, Carlos.

3.2 ESTRATEGÍAS Y PLANES DE ACCIÓN

Mediante el diagnóstico estratégico expuesto en el capítulo II en la pág. 35, aportó con la definición de las estrategias, mismas que ayudarán al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados. Las estrategias planteadas para la microempresa “Tintes Textiles Otavalo” hasta el año 2022 son:

1. Ofertar tintes textiles de buena calidad para fibras textiles naturales o sintéticas.

2. Mantener constantemente una comunicación con los clientes para poder conocer sus necesidades y criterios acerca del producto.
3. Realizar la comunicación comercial de la empresa con la finalidad que sea reconocida en el mercado otavaleño y en la provincia.
4. Crear y habilitar la microempresa "Tintes Textiles Otavalo", mediante alianzas estratégicas con los clientes potenciales del sector textil del mercado otavaleño.

A continuación, se establece los respectivos planes de acción para las estrategias planteadas.

1. Ofertar tintes textiles de buena calidad para fibras textiles naturales o sintéticas.

Tabla 17. Plan de Acción 1

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
1.1	Disponer de un informativo de los tintes textiles	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
1.1.1	Obtener información acerca de los tintes textiles biodegradables	Carlos Haro		2019
1.1.2	Desarrollar un tríptico con las propiedades de los tintes textiles biodegradables en comparación con los usados habitualmente	Carlos Haro		2019
1.1.3	Impresión del tríptico en materiales publicitarios	Carlos Haro		2019
1.2	Certificaciones de calidad del producto	Santiago Salazar		Designados para la Administración de

1.2.1	Presentar solicitud al Director General Ejecutivo del INEM, bajo un formato establecido en el INEM	Santiago Salazar	la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2021
1.2.2	Detallar la información técnica del producto, marca, procedencia y posibles usos.(adjuntando el producto)	Santiago Salazar		2019-2021
1.2.3	Esperar validación de la certificación por el INEM	Santiago Salazar		2019-2021
1.3	Realizar catálogo de tintes con información técnica	Santiago Salazar		2019
1.3.1	Diseñar un muestrario por cada color de tinte existente en la empresa	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
1.3.2	Redactar la información técnica del tinte y su uso	Santiago Salazar		2019
1.3.3	Impresión de 3 catálogos para ser expuestos al cliente	Santiago Salazar		2019
1.4	Desarrollar envases ecológicos para los productos	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa	2019

1.4.1	Seleccionar las medidas que requiere el producto para el empaquetado	Carlos Haro	"Tintes Textiles Otavalo"	2019
1.4.2	Realizar diseño para imagen del empaque	Carlos Haro		2019
1.4.3	Contratación de servicios publicitarios para creación del empaque	Carlos Haro		2019-2020-2021-2022
1.4.4	Despacho de productos en empaques	Carlos Haro		2019
1.5	Satisfacción del cliente	Carlos Haro		2019-2020-2021-2022
1.5.1	Realizar un formato que permita conocer la opinión de los clientes	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021-2022
1.5.2	Aplicación del formato	Carlos Haro		2019-2020-2021-2022

Elaborado por: Haro, Carlos.

- Mantener constantemente una comunicación con los clientes para poder conocer sus necesidades y criterios acerca del producto.

Tabla 18. Plan de Acción 2

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
2.1	Instancias de diálogo continuo con el cliente	Carlos Haro	Designados para la Administración	2019-2020-2021-2022

2.1.1	Uso de la destreza personal para socializar con los clientes	Carlos Haro	de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021-2023
2.2	Auto capacitación en marketing y atención al cliente	Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020
2.2.1	Indagar en la web cursos gratuitos de marketing	Carlos Haro y Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020
2.2.2	Indagar en la web cursos gratuitos de captación del cliente	Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020
2.2.3	Capacitarse en los cursos encontrados en la web	Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020
2.3	Sistema para gestionar sugerencias y reclamos	Carlos Haro		2019
2.3.1	Elaboración de formato para sugerencias y reclamos	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
2.3.2	Implementación del formato	Carlos Haro		2019

2.3.3	Tabulación de los resultados obtenidos del formato cada trimestre	Carlos Haro		2019
2.3.4	Uso continuo del formato	Carlos Haro		2019
2.4	Envío de información trimestralmente a los clientes	Santiago Salazar		2019-2020-2021-2022
2.4.1	Crear un correo institucional de la empresa Tintes Textiles Otavalo	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021-2022
2.4.2	Elaborar detalladamente información sobre la empresa y productos ofertados	Santiago Salazar		2019-2020-2021-2022
2.4.3	Envío de información a los clientes	Santiago Salazar		2019-2020-2021-2022
2.5	Adecuación de un área de espera para los clientes	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles	2019

2.5.1	Establecer una ubicación ergonómica dentro de la empresa	Santiago Salazar	Otavaló"	2019
2.5.2	Proporcionar de revistas o folletos en el área	Santiago Salazar		2019

Elaborado por: Haro, Carlos.

3. Realizar la comunicación comercial de la empresa con la finalidad que sea reconocida en el mercado otavaleño y en la provincia.

Tabla 19. Plan de Acción 3

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
3.1	Establecer la página web de la empresa	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavaló"	2019
3.1.1	Contratar un programador de sistemas	Carlos Haro		2019
3.1.2	Realizar el diseño de la página web	Creative Web		2019
3.1.3	Recopilar información para la página	Carlos Haro		2019
3.1.4	Aprobación del diseño web	Carlos Haro		2019

3.1.5	Poner en ejecución la plataforma de tintes textiles otavalo	Creative Web		2019
3.2	Difusiones radiales sobre la empresa	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
3.2.1	Buscar una frecuencia radial apta en Imbabura	Santiago Salazar		2019
3.2.2	Contratar los servicios radiales de la mejor FM	Santiago Salazar		2019
3.2.3	Grabar un sponsor publicitario de la empresa	Santiago Salazar		2019
3.2.4	Lanzamiento de la publicidad en la emisora radial	Santiago Salazar		2019
3.2.5	Propaganda contratada para dos meses	Santiago Salazar		2019
3.3	Creación de la fanpage	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles"	2019
3.3.1	Recopilación de la información	Carlos Haro		2019

3.3.2	Análisis de la información	Carlos Haro	Otavaló"	2019
3.3.3	Seguimiento de tutoriales para crear una fanpage en la Plataforma de Facebook	Carlos Haro		2019
3.3.4	Lanzamiento y publicación de la fanpage en facebook como TINTES TEXTILES OTAVALO	Carlos Haro		2019
3.4	Diseño de afiches para promocionar a la empresa y los tintes textiles	Santiago Salazar		2019-2020-2021
3.4.1	Contratar un diseñador gráfico para elaborar los afiches	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavaló"	2019-2020-2021
3.4.2	Conceder toda la información necesaria al diseñador	Santiago Salazar		2019-2020-2021

3.4.3	Realizar los afiches	Santiago Salazar		2019-2020-2021
3.5	Colocación de gigantografía de la empresa	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
3.5.1	Buscar los mejores servicios de rotulación y publicidad en Imbabura	Santiago Salazar		2019
3.5.2	Escoger la mejor alternativa	Santiago Salazar		2019
3.5.3	Colocar estratégicamente la publicidad	Santiago Salazar		2019

Elaborado por: Haro, Carlos.

4. Crear y habilitar la microempresa "Tintes Textiles Otavalo", así como establecer alianzas estratégicas con los clientes potenciales del sector textil del mercado otavaleño.

Tabla 20. Plan de Acción 4

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
4.1	Constituir legalmente la empresa	Carlos Haro	Designados para	2019

4.1.1	Buscar información en el SRI y GAD de Otavalo para creación de una empresa	Carlos Haro	la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	
4.1.2	Conseguir los requisitos exigidos por las autoridades de regulación	Carlos Haro		
4.1.3	Inscribir a la microempresa en los departamentos de regulación respectivos	Carlos Haro		
4.2	Arrendamiento de la infraestructura para la microempresa y adquisición de equipos tecnológicos	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
4.2.1	Buscar y contratar inmobiliarios	Carlos Haro		
4.2.2	Escoger la mejor alternativa para la ubicación de la microempresa	Carlos Haro		
4.2.3	Realizar el contrato de arrendamiento	Carlos Haro		
4.3	Buscar y analizar proformas de los almacenes que oferten equipos tecnológicos y de oficina	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
4.3.1	Escoger la mejor alternativa para realizar la compra de los insumos	Santiago Salazar		
4.3.2	Comprar los equipos tecnológicos y de oficina requeridos	Santiago Salazar		
4.4	Establecer negociación con el proveedor y adquirir los tintes textiles	Carlos Haro	Designados para la Logística de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
4.4.1	Entablar contacto con el proveedor	Carlos Haro		
4.4.2	Obtener información acerca del producto ofertado del proveedor	Carlos Haro		

4.4.3	Buscar a que partida arancelaria pertenece el tinte textil	Carlos Haro		
4.4.4	Investigar los derechos arancelarios que paga el tinte textil	Carlos Haro		
4.4.5	Analizar cotizaciones según el volumen requerido por parte de la empresa	Carlos Haro		
4.4.6	Negociar las cotizaciones y forma de entrega	Carlos Haro		
4.4.7	Adquirir los tintes textiles	Carlos Haro		
4.5	Establecer alianzas con el sector textil de la plaza de los ponchos	Carlos Haro	Designados para la Administración de la microempresa de Tintes Textiles Otavalo	2019-2020
4.5.1	Analizar los principales compradores de tinte textil	Carlos Haro		
4.5.2	Socializar con los clientes potenciales interesados	Carlos Haro		
4.5.3	Realizar las alianzas estratégicas correspondientes	Carlos Haro		

Elaborado por: Haro, Carlos

3.2.1 Matriz Estratégica.

A continuación se presenta la matriz que será puesta en práctica para el desarrollo del plan estratégico en la microempresa de Tintes Textiles Otavalo durante el periodo 2019-2022.

Tabla 21. Matriz Estratégica

Área de Resultado	Objetivos estratégicos	Criterios de medida	Grados de Consecución				Estrategias	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
			2019	2020	2021	2022					
Calidad de los productos	Ofertar tintes textiles de calidad para fibras textiles naturales y sintéticas	Información del tinte textil biodegradable	100	X	x	X	Conseguir y ofertar tintes textiles de calidad para fibras textiles naturales y sintéticas	Disponer de un informativo de los tintes textiles	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
								Obtener información acerca de los tintes textiles biodegradables	Carlos Haro		2019
								Desarrollar un tríptico con las propiedades de los tintes textiles biodegradables en comparación con los usados habitualmente	Carlos Haro		2019
								Impresión del tríptico en materiales publicitarios	Carlos Haro		2019
		Certificaciones del producto	100	X	x	X		Certificaciones de calidad del producto	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
								Presentar solicitud al Director General Ejecutivo del INEM, bajo un formato establecido en el INEM	Santiago Salazar		2019-2021
								Detallar la información técnica del producto, marca, procedencia y posibles usos.(adjuntando el producto)	Santiago Salazar		2019-2021
								Esperar validación de la certificación por el INEM	Santiago Salazar		2019-2021
		Diseño de un catálogo de los tintes	75	100	x	X		Realizar catálogo de tintes con información técnica	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
								Diseñar un muestrario por cada color de tinte existente en la empresa	Santiago Salazar		2019
								Redactar la información técnica del tinte y su uso	Santiago Salazar		2019
								Impresión de 3 catálogos para ser expuestos al cliente	Santiago Salazar		2019
		Desarrollo de empaques	800	1200	1600	2000		Desarrollar envases ecológicos para los productos	Carlos Haro	Designados para la	2019

		para la venta de productos						Seleccionar las medidas que requiere el producto para el empaquetado	Carlos Haro	Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
								Realizar diseño para imagen del empaque	Carlos Haro		2019
								Contratación de servicios publicitarios para creación del empaque	Carlos Haro		2019-2020-2021-2022-2023-2024
								Despacho de productos en empaques	Carlos Haro		2019
		Satisfacción de los clientes con los tintes textiles	92	94	96	98		Satisfacción del cliente	Carlos Haro		2019-2020-2021-2022-2023-2024
								Realizar un formato que permita conocer la opinión de los clientes	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021-2022-2023-2024
								Aplicación del formato	Carlos Haro		2019-2020-2021-2022-2023-2024
Atención al Cliente	Mantener constantemente una comunicación con los clientes para poder conocer sus necesidades y criterios acerca del producto.	Instancias de dialogo con el cliente	X	X	x	X	Desarrollar constantemente una comunicación con los clientes para poder conocer sus necesidades y criterios acerca del producto.	Instancias de diálogo continuo con el cliente	Carlos Haro y Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021-2022-2023-2024
								Uso de la destreza personal para socializar con los clientes	Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020-2021-2023

		Capacitaciones de marketing y atención al cliente	3	2	2	1						
		Elaboración del sistema para sugerencias y quejas	75	100	x	X						
		Envío de información trimestral a los clientes	60	75	90	100						
		Auto capacitación en marketing y atención al cliente							Carlos Haro y Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020	
		Indagar en la web cursos gratuitos de marketing							Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020	
		Indagar en la web cursos gratuitos de captación del cliente							Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020	
		Capacitarse en los cursos encontrados en la web							Carlos Haro y Santiago Salazar		2019-2020	
		Sistema para gestionar sugerencias y reclamos							Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019	
		Elaboración de formato para sugerencias y reclamos							Carlos Haro		2019	
		Implementación del formato							Carlos Haro		2019	
		Tabulación de los resultados obtenidos del formato cada trimestre							Carlos Haro		2019	
		Uso continuo del formato							Carlos Haro		2019	
		Envío de información trimestralmente a los clientes							Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021-2022	
		Crear un correo institucional de la empresa Tintes Textiles Otavalo							Santiago Salazar		2019-2020-2021-2022	
		Elaborar detalladamente información sobre la empresa y productos ofertados							Santiago Salazar		2019-2020-2021-2022	

								Envío de información a los clientes	Santiago Salazar		2019-2020-2021-2022	
		Instalación de un área de espera.	0	75	100	X		Adecuación de un área de espera para los clientes	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019	
							Establecer una ubicación ergonómica dentro de la empresa	Santiago Salazar	2019			
							Proporcionar de revistas o folletos en el área	Santiago Salazar	2019			
Promoción y Publicidad	Realizar la promoción y publicidad de la empresa con la finalidad que sea reconocida en el mercado otavaleño y en la provincia.	Crear página web	100	X	x	X	Desarrollar la promoción y publicidad de la empresa con la finalidad que sea reconocida en el mercado otavaleño y en la provincia.	Establecer la página web de la empresa	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019	
								Contratar un programador de sistemas	Carlos Haro		2019	
								Realizar el diseño de la página web	Creative Web		2019	
								Recopilar información para la pagina	Carlos Haro		2019	
								Aprobación del diseño web	Carlos Haro		2019	
								Poner en ejecución la plataforma de tintes textiles Otavalo	Creative Web		2019	
									Difusiones radiales sobre la empresa	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
									Buscar una frecuencia radial apta en Imbabura	Santiago Salazar		2019
									Contratar los servicios radiales de la mejor FM	Santiago Salazar		2019
									Grabar un sponsor publicitario de la empresa	Santiago Salazar		2019
						Lanzamiento de la publicidad en la emisora radial	Santiago Salazar	2019				
		Mantenimiento de la página	1	3	3	2						
		Difusiones radiales de la empresa	40	80	100	X						

		Creación de fanpage en Facebook	50	75	100	X			
		Distribución de afiches en la provincia	1800	1500	1000	500			
		Instalación de gigantografía	1	X	x	X			
Aseguramiento Logístico	Creación y puesta en marcha de la	Constitución de la microempresa	100	X	x	x	Creación y puesta en marcha de la		
	Propaganda contratada para dos meses	Santiago Salazar							2019
	Creación de la fanpage	Carlos Haro						Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
	Recopilación de la información	Carlos Haro							2019
	Análisis de la información	Carlos Haro							2019
	Seguimiento de tutoriales para crear una fanpage en la Plataforma de Facebook	Carlos Haro							2019
	Lanzamiento y publicación de la fanpage en facebook como TINTES TEXTILES OTAVALO	Carlos Haro							2019
	Diseño de afiches para promocionar a la empresa y los tintes textiles	Santiago Salazar						Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020-2021
	Contratar un diseñador gráfico para elaborar los afiches	Santiago Salazar							2019-2020-2021
	Conceder toda la información necesaria al diseñador	Santiago Salazar							2019-2020-2021
	Realizar los afiches	Santiago Salazar							2019-2020-2021
	Colocación de gigantografía de la empresa	Santiago Salazar						Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019
	Buscar los mejores servicios de rotulación y publicidad en Imbabura	Santiago Salazar							2019
	Escoger la mejor alternativa	Santiago Salazar							2019
	Colocar estratégicamente la publicidad	Santiago Salazar							2019
	Constituir legalmente la empresa	Carlos Haro						Designados para la Administración	2019

microempresa "Tintes Textiles Otavalo", así como establecer alianzas estratégicas con los clientes potenciales del sector textil del mercado otavaleño.						microempresa "Tintes Textiles Otavalo", así como establecer alianzas estratégicas con los clientes potenciales del sector textil del mercado otavaleño.	Buscar información en el SRI y GAD de Otavalo para creación de una empresa	Carlos Haro	de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"					
							Conseguir los requisitos exigidos por las autoridades de regulación	Carlos Haro						
							Inscribir a la microempresa en los departamentos de regulación respectivos	Carlos Haro						
	Arrendamiento de un local para la microempresa	1	0	0	0		Arrendamiento de la infraestructura para la microempresa y adquisición de equipos tecnológicos	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019				
							Buscar y contratar inmobiliarios	Carlos Haro						
							Escoger la mejor alternativa para la ubicación de la microempresa	Carlos Haro						
							Realizar el contrato de arrendamiento	Carlos Haro						
	Compra de equipos de computación	1	0	0	0		Buscar y analizar proformas de los almacenes que oferten equipos tecnológicos y de oficina	Santiago Salazar	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019				
							Escoger la mejor alternativa para realizar la compra de los insumos	Santiago Salazar						
							Comprar los equipos tecnológicos y de oficina requeridos	Santiago Salazar						
	Compra de escritorios y stands	1	2	1	0		Establecer negociación con el proveedor y adquirir los tintes textiles	Carlos Haro	Designados para la logística de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019				
							Compras suministros de oficina	1			1	1	Entablar contacto con el proveedor	Carlos Haro
							Negociación con el proveedor	1			0	0	1	Obtener información acerca del producto ofertado del proveedor

							Buscar a que partida arancelaria pertenece el tinte textil	Carlos Haro		
							Investigar los derechos arancelarios que paga el tinte textil	Carlos Haro		
							Analizar cotizaciones según el volumen requerido por parte de la empresa	Carlos Haro		
							Negociar las cotizaciones y forma de entrega	Carlos Haro		
							Adquirir los tintes textiles	Carlos Haro		
		Establecer convenios con el sector potencial de la plaza de los ponchos	60	75	95	X	Desarrollar alianzas con el sector textil de la plaza de los ponchos	Carlos Haro	Designados para la Administración de la empresa "Tintes Textiles Otavalo"	2019-2020
						Analizar los principales compradores de tinte textil	Carlos Haro			
						Socializar con los clientes potenciales interesados	Carlos Haro			
						Realizar las alianzas estratégicas correspondientes	Carlos Haro			

Elaborado por: Haro, Carlos

Desde el mismo contexto se presenta el desarrollo de la Fase número 2.

3.3 PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA “TINTES TEXTILES OTAVALO”

3.3.1 Descripción del área de negocio

La microempresa “Tintes Textiles Otavalo”, está dedicada a comercializar polvos tintóreos biodegradables para diferentes tipos de telas como: algodón, lana, poliéster, poli-algodón y materiales con los que sea compatible el tinte textil, de esta manera se satisface las necesidades de los clientes dedicados al sector textil del mercado otavaleño y a su vez ofertando tintes amigables con el medio ambiente.

3.3.2 Colores que oferta la microempresa.

La encuesta realizada a las personas económicamente activas del sector la plaza de los ponchos en materia textil, permitió conocer los colores más usados habitualmente, entre dichos colores podemos mencionar al negro, azul (en todas sus tonalidades), verde (en todas sus tonalidades), café oscuro o claro y gris oscuro o claro, sin embargo, es necesario ofertar una gama de colores amplia que proporcione interés a los clientes e innovación a la microempresa. Para ello se detalla una carta de colores estimada para el presente proyecto.

Gráfico N° 15. Carta de Colores



Elaborado por: Haro, Carlos.

3.3.3 Forma de Venta.

En este aspecto, acogiéndose al resultado de la encuesta expuesta en el capítulo II, específicamente en el gráfico N°5, la forma de compra de las personas que usan tintes textiles es de: onzas, libras y gramos, esta referencia ayuda a conocer a la microempresa las medidas de compra por los clientes y pasa a ser un dato que se debe tomar considerablemente en cuenta al momento de ofertar los tintes textiles.

3.3.4 Adquisición del tinte textil.

La microempresa Tintes Textiles Otavalo, mediante una investigación exhaustiva ha logrado obtener un vínculo exterior en el país de Colombia, dicho vínculo es representado por la empresa Nabonazar Martínez dedicada a producir y comercializar tintes textiles biodegradables en Colombia. Por lo tanto, resulta propicio adquirir este tipo de tintes debido a facilidades de ubicación geográfica y minimizar costos para su importación.

Sin embargo, la importación de mercancía es un tema que delimita la correcta planeación y contratación de un asesor en comercio exterior, para el presente proyecto el investigador tiene en cuenta la información existente sobre las importaciones desde Colombia a Ecuador o viceversa y se ha conseguido información sobre una modalidad que puede realizar una persona natural sin la contratación de agente de aduana, que se denomina “tráfico terrestre fronterizo de mercancías”, dicha modalidad otorga a la persona circular mercancía legal con sus documentos correspondientes, siempre que el valor de la mercancía no exceda un valor monetario de \$2.000 dólares establecido en la factura comercial. Esta modalidad no excluye el pago de tributos al comercio exterior, además exige a la persona importadora establecer un costo presuntivo de transporte que equivale al pago de \$1,50 por cada kg del precio realmente pagado o por pagar y en caso de no existir una póliza de seguro de los bienes tributables, se tendrá como referencia el 1% del valor de los bienes. Dicha información se encuentra en el Anexo N° 3.

Analizado lo anterior y en relación con la cantidad de material textil que la microempresa prevé comenzar el negocio, no se considera necesario la contratación de un agente de aduana y un intermediario que facilite la

importación, sin embargo es indispensable obtener información necesaria del tinte textil para poder conocer que tributos al comercio exterior son obligatorios.

Realizada la respectiva investigación y datos suministrados por la empresa Nabonazar Martínez, se pudo verificar que los tintes a ser adquiridos pertenecen a la partida arancelaria 3204.20.0000,

Gráfico N° 16. Partida arancelaria de los tintes textiles orgánicos.

32.04	Materias colorantes orgánicas sintéticas, aunque sean de constitución química definida; preparaciones a que se refiere la Nota 3 de este Capítulo a base de materias colorantes orgánicas sintéticas; productos orgánicos sintéticos de los tipos utilizados para el avivado fluorescente o como luminóforos, aunque sean de constitución química definida.		
	- Materias colorantes orgánicas sintéticas y preparaciones a que se refiere la Nota 3 de este Capítulo a base de dichas materias colorantes:		
3204.11.00.00	-- Colorantes dispersos y preparaciones a base de estos colorantes	Kg	0
3204.12.00.00	-- Colorantes ácidos, incluso metalizados, y preparaciones a base de estos colorantes; colorantes para mordiente y preparaciones a base de estos colorantes	Kg	0
3204.13.00.00	-- Colorantes básicos y preparaciones a base de estos colorantes	Kg	0
3204.14.00.00	-- Colorantes directos y preparaciones a base de estos colorantes	Kg	0
3204.15	-- Colorantes a la tina o a la cuba (incluidos los utilizables directamente como colorantes pigmentarios) y preparaciones a base de estos colorantes:		
3204.15.10.00	--- Indigo sintético	Kg	0
3204.15.90.00	--- Los demás	Kg	0
3204.16.00.00	-- Colorantes reactivos y preparaciones a base de estos colorantes	Kg	0
3204.17.00.00	-- Colorantes pigmentarios y preparaciones a base de estos colorantes	Kg	0
3204.19	-- Las demás, incluidas las mezclas de materias colorantes de dos o más de las subpartidas 3204.11 a 3204.19:		
3204.19.10.00	--- Preparaciones a base de carotenoides sintéticos	Kg	0
3204.19.90.00	--- Los demás	Kg	0
3204.20.00.00	- Productos orgánicos sintéticos de los tipos utilizados para el avivado fluorescente	Kg	0
3204.90.00.00	- Los demás	Kg	0

Fuente: Comité de comercio exterior del Ecuador- arancel ecuatoriano 2017.

Dicha información ayuda a diagnosticar que tributos exige la ley que deben ser pagados para su nacionalización, a continuación se muestran los tributos acorde a la partida arancelaria del tinte textil.

Gráfico N° 17. Tributos al comercio exterior para los tintes textiles.

Consulta de tributos fijos de mercancías							
Resultado : 9							
Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variación de Tributo	Validación de Vigencia de Arancel Fijo	Código de Tributo (Base Le)
ARANCEL ADVALORI	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0.5		FECHA DE ACEPTAC	20170920
ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
PORCENTAJE TECHC	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
AEC	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE ACEPTAC	20170920
IVA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		12		FECHA DE ACEPTAC	20170920

Fuente: ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp/2018

Como se observa los tintes textiles tienen la obligación de pagar Fodinfra equivalente al 0.5% e IVA del 12%, lo que conlleva hacer el cálculo de los tributos según la cantidad necesitada por la microempresa Tintes Textiles Otavalo y el precio establecido por la empresa Nabonazar con el cambio actual de la moneda en Colombia.

3.3.4.1 Pedido requerido por Tintes Textiles Otavalo.

En base a la tendencia de compra de las personas económicamente activas del sector textil en la plaza de los ponchos se procede hacer una tabla con los pesos y colores necesitados.

Tabla 22. Pedido requerido por Tintes Textiles Otavalo.

N°	COLOR	KG
1	Azul Rey	4
2	Azul Marín	8
3	Azul Jean	5
4	Verde Claro	5
5	Verde Oscuro	6

6	Café Claro	5
7	Café Oscuro	6
8	Gris Claro	4
9	Gris Oscuro	5
10	Negro Mate	8
TOTAL		56

Elaborado por: Haro, Carlos.

3.3.4.2 Costo del tinte textil en Colombia.

Para poder conocer el costo del tinte textil, resultó necesario contactarse vía correo electrónico con el departamento de ventas de Nabonazar Martínez, los datos proporcionados por el departamento menciona que el costo de los tintes se venden de la siguiente manera:

Valor actual del peso colombiano con fecha 14-06-2018, equivalente a **2.856** por cada dólar.

Tabla 23. Costo del tinte textil desde fábrica con relación al dólar estadounidense.

N°	CANTIDAD	VALOR EN PESOS COL.	VALOR USD
1	9 gramos	1.400	0.50
2	28 gramos	3.550	1.25
3	226 gramos	32.000	11.20
4	500 gramos	55.000	19.25

Elaborado por: Haro, Carlos.

Según información por parte del departamento de ventas en Nabonazar Martínez, para poder acceder a descuentos del 10% aplicados solo a la presentación número 4 de la tabla N°23, se debe realizar un pedido superior a 50 Kg, sin importar el color deseado, además pone en consideración del envío gratuito de la mercancía puesta en Ipiales.

Ahora bien, en relación con la cantidad necesitada por la empresa, expuesta en la tabla N°22, se ajusta oportunamente para poder acceder a los descuentos respectivos, cuyos valores quedarían de la siguiente manera.

Tabla 24. Costo de los tintes accediendo a descuentos por cantidad solicitada.

N°	CANTIDAD GRAMOS	VALOR EN PESOS COL.	VALOR USD	VALOR EN PESOS CON DESC. 10%	VALOR EN DOLARES CON DESC. 10%	AHORRO USD POR C/KG
4	56000	6.160.000	2156.86	5.544.000	1941.17	215.69

Elaborado por: Haro, Carlos.

Claramente se observa un valor de \$ 215.69 USD, de ahorro para la compra desde la fábrica de producción, hecho este análisis se procede a realizar una simplificada matriz de importación del tinte textil.

Tabla 25. Valor cotizado para factura comercial.

CANTIDAD	PESO NETO UNITARIO GRAMOS	PESO TOTAL NETO EN GRAMOS	C/UNITARIO	COSTO TOTAL
112	500	56000	17.33	1941,17

Elaborado por: Haro, Carlos.

Tabla 26. Matriz simplificada de importación para tráfico terrestre fronterizo.

PRECIO FOB EN IPIALES	1941,17
FLETE(1,50 X c/kg)	84
CFR	2025,17
SEGURO 1%	20,25
CIF(BASE IMPONIBLE)	2045,42
AD-VALOREM 0%	0
SALVAGUARDIA 0%	0
FODINFA 0,5%	10,23
BASE PARA IVA	2055,65
IVA 12%	246,68

TASAS ADUANERAS	42
COSTO DE PRODUCTO NACIONALIZADO	2344.33

Elaborado por: Haro, Carlos.

Tabla 27. Gastos de servicios bancarios.

COMI. BANCARIA	50,00
IMP. SAL. DIVISAS	0,00
TOTALES	50,00

Elaborado por: Haro, Carlos.

Tabla 28. Gastos de viáticos y transporte para importación del producto.

GASTOS TRANSPORTE Y VIÁTICOS	
GASOLINA	30,00
PEAJES	5,00
ESTACIONAMIENTO	6,00
ALIMENTACION	25,00
TOTALES	66,00
IMPREVISTO 10%	6,60
ASUNTO VARIOS 30%	19,80
TOTALES	92,40

Elaborado por: Haro, Carlos

Tabla 29. Costo total de la mercancía puesta en Otavalo.

PAGO IMPORTACIÓN	2344,33
GASTOS TRANS Y VIATICOS	92,40
GASTOS BANCARIOS	50,00
TOTAL	2486,73

Elaborado por: Haro, Carlos.

Hecho los cálculos respectivos y deducibles que se presentan en la importación de la mercancía se prevé una inversión inicial por los tintes, un equivalente a \$ 2.486,73 dólares de los Estados Unidos, para lo cual se procede a calcular precio de venta

al público, basados en los datos de las tablas anteriormente expuestas.

3.3.5 Precio de venta al público.

Para poder calcular el precio de venta al público, es indispensable conocer que gastos más incurren dentro de la microempresa Tintes Textiles Otavalo y de esta manera poder establecer un precio accesible y que sea rentable para la empresa.

Entre los gastos que afectan el precio de venta, se encuentran los costos fijos y costos variables, mismo que aplicados a la microempresa no son tan extensos debido a ser una microempresa en planes de desarrollo, para el caso de los costos variables se proporcionará un estimado del valor a pagar mensual.

Tabla 30. Costos fijos y variables de la microempresa.

COSTO FIJO	MENSUAL
Arriendo	200,00
Internet	28,50
COSTOS VARIABLES	
Agua potable	8,00
Luz eléctrica	20,00
TOTAL DE COSTOS MENSUALES	256,50

Hecho lo anterior, es fundamental trazar las medidas de venta del tinte textil y como referencia de la encuesta expuesta en el capítulo II, se establece ofertar en gramos, onzas y media libra según corresponda, sin embargo es necesario implantar un margen de contribución por cada medida de venta, para ello se procede a usar la siguiente formula contable.

$$PRECIO = COSTO DE MERCANCIA / (1 - MARGEN DE CONTRIBUCIÓN)$$

Tabla 31. Precio de venta al público incluido IVA

N°	MEDIDA	PRECIO SIN MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PRECIO CON MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	% DEL MARGEN
1	9 gramos	0,44	1.35	67
2	1 onza	1,36	3.25	58
3	1/2 libra	11,05	19.50	43
4	1 libra	24,45	35.00	30

Elaborado por: Haro, Carlos.

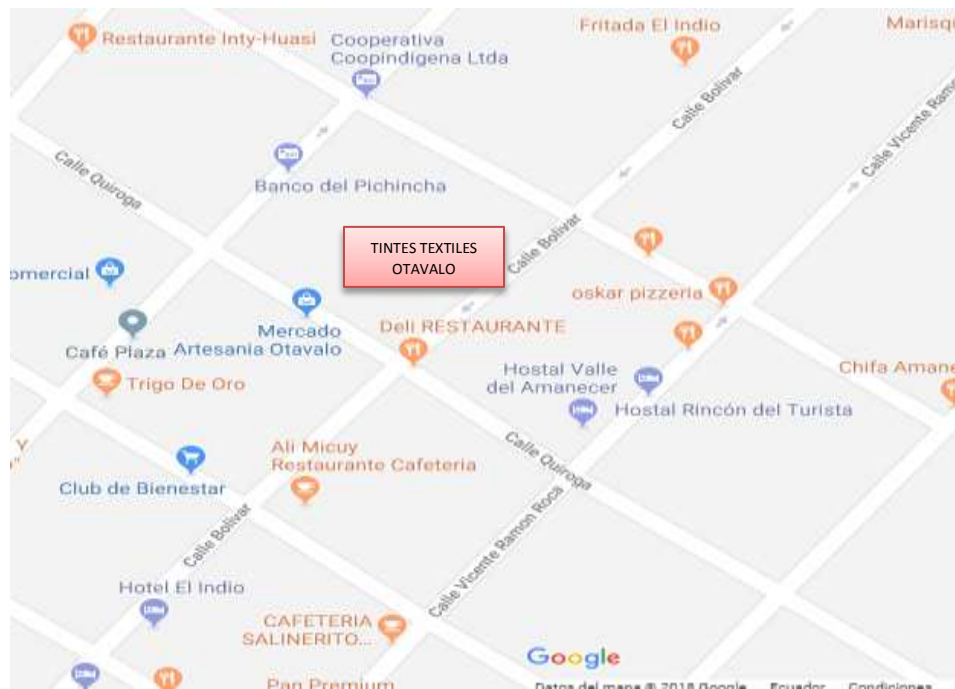
3.3.6 ESTUDIO DE MERCADO

En este criterio, el estudio de mercado fue aplicado por medio de la encuesta con una muestra de 334 personas económicamente activas del sector textil de la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo y se pudo determinar que la creación de la microempresa como la demanda del tinte textil es considerable, además se pudo constatar la tendencia de colores a ser comprados por parte de los consumidores.

3.3.6.1 Segmentación de mercado

Previo a la aplicación de la encuesta se logró delimitar a las personas que usan los tintes textiles para los diferentes usos, mismos que fueron considerados como objeto de estudio. Por lo tanto la microempresa de tintes textiles está dirigida a las personas económicamente activas del sector textil de la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo.

Gráfico N° 19. Microempresa Tintes Textiles Otavalo



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Otavalo/@0.23333>

3.3.6.3 Diseño arquitectónico de la microempresa.

A continuación, se muestra un esquema del posible diseño arquitectónico de la microempresa tintes textiles otavalo

Gráfico N° 20. Diseño Arquitectónico de la Microempresa Tintes Textiles Otavalo



3.3.8 ESTUDIO LEGAL

Para este aspecto se detalla el proceso y tramitación legal para crear una microempresa de responsabilidad limitada y pueda realizar sus actividades comerciales sin ningún problema normativo y cumpla con las obligaciones tributarias.

3.3.8.1 Proceso para legalizar y constituir una microempresa

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)

- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de

trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

3.3.8.2 Obligaciones Tributarias

Las investigaciones realizadas y según el Régimen Tributario Interno ha hecho reformas, que han comenzado a regir desde enero del 2018, entre esos aspectos las microempresas o microempresarios que formen su negocio tienen las siguientes obligaciones tributarias:

3.3.8.3 Impuesto al Valor Agregado: la microempresa está en obligación de presentar declaraciones semestralmente, debido a que los productos que comercializa son de importación.

3.3.8.4 Impuesto a la Renta: entre las reformas realizadas para este periodo fiscal 2018, las microempresas que durante este año decidan emprender hasta diciembre 22 están exentas del pago a la renta por tres años, acabado este periodo de gracia las deducciones como pago a la renta comenzará paulatinamente desde 5%, estos son los beneficios al ser microempresarios y no exceder los ingresos anuales a \$ 60.000 USD.

3.3.8.5 Impuesto Predial: la microempresa al ser un bien inmueble está obligada pagar un aporte al GAD de Otavalo, cada periodo fiscal en curso.

3.3.9 ESTUDIO FINANCIERO

Para este apartado, se detalla toda la estructura financiera que se requiere antes de que opere la microempresa en la ciudad de Otavalo.

3.3.9.1 Presupuesto de Inversión

La inversión requerida por la microempresa de tintes textiles Otavalo, se enfoca en dos aspectos el primero más fundamental la adquisición del tinte textil y segundo la adecuación de la microempresa en la ubicación escogida. A continuación se detalla las cantidades monetarias a ser necesitadas:

Presupuesto para microempresa

Tabla 32. Presupuesto de Inversión.

Descripción	Valor USD
Compra de tintes	2.486,73
Equipos de computación	1.225,50
Suministros de Oficina	35,00
Muebles y enseres	1.950,00
TOTALES	5.697,23

Elaborado por: Haro, Carlos

Tabla 33. Gastos Constitución de Empresa y puesta en marcha.

Descripción	Valor USD
Contratación Abogado	300,00
Pago de Patente	35,00
Certificado de no Adeudar al municipio	7,00
Permiso de Bomberos	30,00
Gigantografía	175,00
Apertura de Cuenta	400,00
TOTALES	947,00

Elaborado por: Haro, Carlos

Tabla 34. Total de inversión inicial para habilitar la microempresa.

Descripción	Valor USD
Activos fijos	5.697,23
Activos diferidos	947,00
TOTALES	6.644,23

Elaborado por: Haro, Carlos

3.3.9.2 Financiamiento de la Inversión

Debido al monto de la inversión necesitada por la microempresa, el proyecto prevé financiarlo con una fuente propia y dos fuentes externas y de esta manera solventar el 100% de la inversión inicial.

Tabla 35. Información del crédito.

Descripción	Datos
Periodos	36
Tasa Mensual	1,20%
Tasa Anual	15,39%
Cuota Fija	\$ 142.44

Tabla 36. Tabla de Amortización.

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	4.144,00	142	50	93	4.051,29
2	4.051,29	142	49	94	3.957,47
3	3.957,47	142	47	95	3.862,52
4	3.862,52	142	46	96	3.766,43
5	3.766,43	142	45	97	3.669,19
6	3.669,19	142	44	98	3.570,78
7	3.570,78	142	43	100	3.471,19
8	3.471,19	142	42	101	3.370,41
9	3.370,41	142	40	102	3.268,41
10	3.268,41	142	39	103	3.165,20
11	3.165,20	142	38	104	3.060,74
12	3.060,74	142	37	106	2.955,03
13	2.955,03	142	35	107	2.848,05
14	2.848,05	142	34	108	2.739,79
15	2.739,79	142	33	110	2.630,23
16	2.630,23	142	32	111	2.519,35
17	2.519,35	142	30	112	2.407,15
18	2.407,15	142	29	114	2.293,59
19	2.293,59	142	28	115	2.178,68
20	2.178,68	142	26	116	2.062,38
21	2.062,38	142	25	118	1.944,69
22	1.944,69	142	23	119	1.825,59
23	1.825,59	142	22	121	1.705,06
24	1.705,06	142	20	122	1.583,08
25	1.583,08	142	19	123	1.459,64
26	1.459,64	142	18	125	1.334,72
27	1.334,72	142	16	126	1.208,30
28	1.208,30	142	14	128	1.080,36
29	1.080,36	142	13	129	950,88
30	950,88	142	11	131	819,85
31	819,85	142	10	133	687,25
32	687,25	142	8	134	553,06
33	553,06	142	7	136	417,26
34	417,26	142	5	137	279,83

35	279,83	142	3	139	140,75
36	140,75	142	2	141	(0,00)

Fuente: emulador/decreditos/coop23julio/2018.

Elaborado por: Haro, Carlos

En el caso de la fuente propia el socio 1, aportará con un valor de \$1.250,12 efectivos, mientras que una parte externa es la obtención de un socio que invertirá con un capital de \$1.250,11 y la segunda fuente es mediante un préstamo bancario equivalente a \$ 4.144,00 USD, con una tasa de interés del 15.39% anual y mensual de 1.20% para un período de 3 años a partir del 2019.

Tabla 37. Interés Anual

Descripción	Valor USD
AÑO 1	520,29
AÑO 2	374,04
AÑO 3	126,18
TOTAL	1.020,52

3.3.9.3 Balance de Situación Inicial.

En este apartado se detalla todos los activos, pasivos y patrimonio con la que cuenta la microempresa.

Tabla 38. Balance de Situación Inicial al 01 de Enero 2019.

BALANCE DE SITUACIÓN AL 01 DE ENERO 2019			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	0	Cuentas por Pagar	0
Bancos	400	Crédito C/plazo	0
Total Activo Corriente	400	Total Pasivo Corriente	0
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS NO CORRIENTE	
Inventario	2.486,73	Crédito L/plazo	4.144,00
Suministros de Oficina	35,00	Total pasivos	4.144,00
Muebles y Enseres	1.950,00	PATRIMONIO	
Equipo de Computo	1.225,50	Capital social	2.500,23
Total activos fijos	5.697,23	Socia 1	1.250,12
ACTIVOS DIFERIDOS		Socio 2	1.250,11
Constitución de empresa	547,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	
Total activo diferido	547,00	6.644,23	
TOTAL ACTIVOS	6.644,23		

Elaborado por: Haro, Carlos.

3.3.9.4 Proyección de Ventas.

Para la proyección de ingresos se establece un inicio estimado de ventas bimestrales, por circunstancias de dependencia del mercado se puede establecer una proyección de un año, debido a que al ser un producto con variantes en la demanda del color, la retribución de inventario puede variar constantemente y solo se puede reinvertir en el momento propicio.

Tabla 39. Proyección de Venta Anual.

1er BIMESTRE						
Referencia en gramos	FORMA DE VENTA	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL	TOTAL DE TINTE VENDIDO O GRAMOS	TOTALIDAD DE GRAMOS
9	9 gramos	600	1,35	810,00	5400	56000
28	1 onza	250	3,25	812,50	7000	
226	1/2 libra	75	19,50	1.462,50	16950	GRAMOS RESTANTES
500	1 libra	22	35,00	770,00	11000	
	TOTAL	947	59,10	3.855,00	40350	15650

2er BIMESTRE						
Referencia en gramos	FORMA DE VENTA	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL	TOTAL DE TINTE VENDIDO O GRAMOS	TOTALIDAD DE GRAMOS + APALANCAMIENTO DEL BIMESTRE ANTERIOR
9	9 gramos	650	1,35	877,50	5850	71650
28	1 onza	300	3,25	975,00	8400	
226	1/2 libra	100	19,50	1.950,00	22600	GRAMOS RESTANTES
500	1 libra	25	35,00	875,00	12500	
	TOTAL	1075	59,10	4.677,50	49350	22300
3er BIMESTRE						

Referencia en gramos	FORMA DE VENTA	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL	TOTAL DE TINTE VENDIDO GRAMOS	TOTALIDAD DE GRAMOS + APALANCAMIENTO DEL BIMESTRE ANTERIOR
9	9 gramos	750	1,35	1.012,50	6750	78300
28	1 onza	350	3,25	1.137,50	9800	
226	1/2 libra	110	19,50	2.145,00	24860	GRAMOS RESTANTES
500	1 libra	25	35,00	875,00	12500	
	TOTAL	1235	59,10	5.170,00	53910	24390
4to BIMESTRE						
Referencia en gramos	FORMA DE VENTA	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL	TOTAL DE TINTE VENDIDO GRAMOS	TOTALIDAD DE GRAMOS + APALANCAMIENTO DEL BIMESTRE ANTERIOR
9	9 gramos	800	1,35	1.080,00	7200	80390
28	1 onza	425	3,25	1.381,25	11900	
226	1/2 libra	110	19,50	2.145,00	24860	GRAMOS RESTANTES
500	1 libra	25	35,00	875,00	12500	
	TOTAL	1360	59,10	5.481,25	56460	23930
5to BIMESTRE						
Referencia en gramos	FORMA DE VENTA	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL	TOTAL DE TINTE VENDIDO GRAMOS	TOTALIDAD DE GRAMOS + APALANCAMIENTO DEL BIMESTRE ANTERIOR
9	9 gramos	800	1,35	1.080,00	7200	79930
28	1 onza	425	3,25	1.381,25	11900	
226	1/2 libra	115	19,50	2.242,50	25990	GRAMOS RESTANTES
500	1 libra	30	35,00	1.050,00	15000	
	TOTAL	1370			60090	19840

			59,10	5.753,75		
6to BIMESTRE						
Referencia en gramos	FORMA DE VENTA	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL	TOTAL DE TINTE VENDIDO O GRAMOS	TOTALIDAD DE GRAMOS + APALANCAMIENTO DEL BIMESTRE ANTERIOR
9	9 gramos	900	1,35	1.215,00	8100	75840
28	1 onza	500	3,25	1.625,00	14000	
226	1/2 libra	130	19,50	2.535,00	29380	GRAMOS RESTANTES
500	1 libra	35	35,00	1.225,00	17500	
	TOTAL	1565	59,10	6.600,00	68980	

Elaborado por: Haro, Carlos.

3.3.9.5 Proyección de Gastos.

Tabla 40. Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR COMERCIAL	AÑO	%	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN BIMESTRAL
EQUIPOS DE COMPUTO	1.225,50	3	33,33%	408,46	68,08
MUEBLES Y ENSERES	1.950,00	10	17%	324,87	54,15

Elaborado por: Haro, Carlos.

Tabla 41. Proyección de Gastos Bimestrales

Descripción	1er bimestre	2do bimestre	3er bimestre	4to bimestre	5to bimestre	6to bimestre
Gasto publicidad	350,00	-	150,00	-	100,00	-
Gasto Sueldo	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gasto Arriendo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00

Gasto Serv. Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gasto suministros	80,00	-	40,00	-	40,00	-
Gasto empaques	500,00	-	300,00	-	300,00	300,00
TOTAL DE GASTOS	2.890,00	1.960,00	2.450,00	1.960,00	2.400,00	2.260,00

GASTOS TOTALES MAS REINVERSIÓN EN MERCANCÍA	5.376,73	4.446,73	4.936,73	4.446,73	4.886,73	4.746,73
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Elaborado por: Haro, Carlos.

3.3.9.6 Estados Financieros.

Para la realización del estado de resultados se tiene como objetivo empresarial, aumentar en un 5% cada año las ventas durante el tiempo de vida del proyecto.

Tabla 42. Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ventas Netas	31.537,50	33.114,38	34.691,25	36.268,13	37.845,00	39.421,88
(-) Costo de Ventas	14.920,36	14.920,36	14.920,36	14.920,36	14.920,36	14.920,36
(=) Utilidad Bruta	16.617,14	18.194,02	19.770,89	21.347,77	22.924,64	24.501,52
(-) Gastos de Operación	4.920,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00
Gasto Publicidad	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gasto Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Gasto Serv. Básicos	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gasto Suministros	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gasto Empaques	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-) Gasto depreciación	733,33	733,33	733,33	324,87	324,87	324,87
Depre. Equipos de Computo		408,46	408,46	-	-	-

	408,46					
Depre. Muebles y Enseres	324,87	324,87	324,87	324,87	324,87	324,87
(=) Utilidad Operacional	10.963,81	12.540,69	14.117,56	16.102,90	17.679,77	19.256,65
(-) Gastos Administrativos	10.709,26	10.709,26	10.709,26	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gasto Sueldos	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Pago de préstamo e Interés	1.709,26	1.709,26	1.709,26		-	-
(=) Utilidad antes P.T	254,55	1.831,42	3.408,30	7.102,90	8.679,77	10.256,65
(-15%) Part. Trabajadores	38,18	274,71	511,24	1.065,43	1.301,97	1.538,50
(=) Utilidad antes de Impuestos	216,37	1.556,71	2.897,05	6.037,46	7.377,80	8.718,15
(-22%) Imp. A la Renta	47,60	342,48	637,35	1.328,24	1.623,12	1.917,99
Utilidad Neta	168,77	1.214,23	2.259,70	4.709,22	5.754,69	6.800,16

Elaborado por: Haro, Carlos

3.3.9.7 Evaluación del Proyecto

La viabilidad del proyecto puede evaluarse financieramente mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), que consiste en conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión y la tasa interna de retorno (TIR), es un factor que mide el grado de rentabilidad que obtendrá el proyecto.

3.3.9.8 Cálculo del VAN

El cálculo del VAN se realiza con una proyección anual a una tasa del 15,39%, basándose en los datos del flujo de efectivo y aplicando la fórmula siguiente por cada periodo.

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \dots - IO$$

Para la realización del flujo de efectivo neto, se toma como consideración el tiempo de vida del proyecto es decir 6 años y por cada año aumentar en 5% el volumen de ventas anuales, para el caso de la depreciación de los muebles y enseres se toma vida útil del bien para 6 años, por lo tanto el flujo de efectivo quedaría de la siguiente manera.

Tabla 43. Flujo de efectivo total

FLUJO DE EFECTIVO POR VIDA DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTAS	31.537,50	33.114,38	34.691,25	36.268,13	37.845,00	39.421,88
GASTOS	TINTES TEXTILES OTAVALO					
Compras	14.920,36	14.920,36	14.920,36	14.920,36	14.920,36	14.920,36
Gasto publicidad	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gasto Sueldo	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gasto Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Gasto Serv. Básicos	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gasto suministros	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gasto empaques	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Gasto Préstamo	1.709,26	1.709,26	1.709,26	-	-	-
Deprec. Equipo Comp.	408,46	408,46	408,46	-	-	-
Deprec. Muebles y E.	324,87	324,87	324,87	324,87	324,87	324,87
GASTOS TOTALES	31.282,95	31.282,95	31.282,95	29.165,23	29.165,23	29.165,23
FLUJO ANUAL	254,55	1.831,42	3.408,30	7.102,90	8.679,77	10.256,65

Elaborado por: Haro, Carlos

Tabla 44. Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO NETO	INVERSIÓN INICIAL	TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO
0	(6.644,23)	(6.644,23)	15,39%	\$ 9.764,70
1	254,55			
2	1.831,42			
3	3.408,30			
4	7.102,90			
5	8.679,77			
6	10.256,65			

Elaborado por: Haro, Carlos

3.3.9.9 Cálculo del TIR

La TIR del proyecto se realiza por el método de tanteo, que consiste en el cálculo del VAN con diferentes tasas de descuento para determinar la tasa interna de retorno que le convierte en 0 al valor actual neto.

Tabla 45. Cálculo de Tasa Interna de Retorno

%	VAN
42.10%	\$ 115.63
42,70%	\$ 0,91
43%	(\$ 55.47)
43.70%	(\$ 184.49)

Ahora bien, hecho los análisis del VAN y con la aproximación a 0 más posible, se toma los valores que se encuentran más apegado al valor neutro, para el presente proyecto el valor exacto del TIR durante el tiempo de vida del proyecto es de 45.37%.

3.3.9.10 Tiempo de recuperación de la Inversión.

Tabla 46. Tiempo de recuperación.

Descripción	Valor
PIR1	4.48
PIR2	5.76
PIR3	22.8

Dónde:

PIR1= $1 + (\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto 1}) / \text{Flujo Neto 2}$

PIR2= Decimal resultante de PIR1 * 12.

PIR3= Decimal resultante de PIR2 * 30

El tiempo real de recuperación de la inversión es de 4 años, 5 meses y 22 días aproximadamente.

Analizado estos indicadores financieros de inversión, durante el tiempo de ejecución del proyecto según el VAN los ingresos por los 6 años de actividad económica equivalen a \$ 9.764.70 USD siendo una cantidad considerable para

una microempresa y la TIR expone que el retorno de la inversión será de un 42.70% tomando como base una tasa de descuento del 15.39% anual por el interés del préstamo realizado, dando como resultado al investigador un proyecto factible para su ejecución.

VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la validación de los resultados con referencia a la calidad de la propuesta fue oportuno realizar encuestas a expertos en planes estratégicos y de negocio, a empresas textiles de la ciudad de Otavalo como Deltex e Indutexma y a negocios dedicados a actividades textiles en la ciudad. La encuesta aplicada puede observarse en el Anexo N° 4.

A continuación se muestra los resultados de la encuesta para poder validar la calidad de la propuesta.

Tabla 47. Validación total por expertos en el sector textil y académicos en la Universidad de Otavalo.

PROPUESTA PARA CREACIÓN DE MICROEMPRESA T.T.O				
Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
Misión	0,65	0,45	0	0
Visión				
Objetivos estratégicos				
Estrategias				
PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA				
Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
Área de Negocio	0,82	0,15	0,03	0
Catálogo de colores de venta				
Medidas de Venta				
ESTUDIO DE MERCADO, TÉCNICO, LEGAL Y FINANCIERO				
Descripción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
Estudio de Mercado	0,68	0,3	0,02	0
Estudio Técnico				
Estudio Legal				
Estudio Financiero				
VALORACIÓN TOTAL DEL PROYECTO	71%	29%	0%	0%

CONCLUSIONES

El presente trabajo académico que tiene por objetivo el diseño de una propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes biodegradables arroja las siguientes conclusiones:

1. El análisis de los antecedentes y conceptos en referente a los tintes textiles, planes estratégicos y de negocio, permitió determinar las bases teóricas necesarias para el desarrollo del presente proyecto, mismos estudios ayudarían a brindar soporte para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables en Otavalo.
2. Mediante el diagnóstico de la comercialización de tintes textiles en la ciudad de Otavalo, se generó evidencias de la ausencia de negocios que oferten este tipo de productos en la ciudad, lo que ha provocado a personas del sector textil otavaleño optar por usar anilinas industrializadas o pigmentos para teñir telares a precios sumamente elevados y perjudiciales para la salud humana y medio ambiente.
3. El diseño de la propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de tintes textiles biodegradables, se estipuló en dos fases que unidas complementan el proyecto, la fase uno proporcionó principios corporativos como: creación de una imagen corporativa, objetivos estratégicos, áreas de resultado clave y planes de acción, mientras que la fase dos contempla el área de negocio de la microempresa, los productos a ser ofertados, las medidas de venta y la manera más sencilla de ingresar mercancía desde territorio colombiano hacia el Ecuador.
4. El estudio financiero, permitió conocer los ingresos y egresos proyectados durante el tiempo de vida del proyecto, además la aplicación del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, permitieron conocer que si es factible la propuesta, además de concederle un grado de rentabilidad positivo para la inversión del proyecto.
5. Como aspecto final, se validaron los resultados de la propuesta mediante la aplicación de una encuesta donde se sintetiza toda la

propuesta para ser calificada según el criterio de expertos en la Universidad de Otavalo y Microempresarios dedicados al sector textil de la ciudad de Otavalo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda crear la microempresa de tintes textiles biodegradables en Otavalo, siguiendo de manera específica las fases planteadas, se debe considerar cada área de resultado clave expuesta en el diseño de la propuesta.
2. Se sugiere implementar un sistema de control de costos e inventarios a detalle, para conocer la mercancía en stock y poder establecer promociones durante etapas del año fiscal y esto a su vez ayude a la administración de la empresa determinar que tintes textiles son los más adquiridos por los clientes potenciales.
3. Además se recomienda tener como opcional un plan de importación a consumo, en caso de requerir más mercancía y se imposibilite realizarlo por cuenta propia.
4. Se considera oportuno buscar nuevos clientes en el Ecuador, que estén interesados en los tintes textiles biodegradables para el teñido de fibras naturales y sintéticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbara Cases. (2005). *Textiles Teñidos*. Red de Estudios Atacameños.
- Aguilar, A. S. (2008). *Construcción e interpretación estadística*.
- Amaya, F. C. (2015). *Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios*. Politécnico Grancolombia.
- Balanko, G. (2015). *Como preparara un buen plan de negocios*. McGraw-Hill.
- Borello, A. (2015). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. McGraw-Hill.
- Bryson, J. M. (2017). *Strategic Planing a guide Sustaning organization achievement*. Chicago: Wiley Honsike.
- Cardozo, L. (2013). *Analisis de la función de un plan de negocios en una microy macroempresa*. Universidad de Fermin Toro.
- Carlos Prieto. (2017). *Emprendimiento Concepto y plan de Negocios*. Pearson.
- Cases, V. (2005). *Estudio de la cinética de tintura de fibras con colorantes naturales*. Eve Bou.
- Cepal. (2009). *Manual para una Planificación Estratégica*.
- Cidoncha, A. (2001). *Libertad de empresa*. España.
- Cidoncha, A. (2012). *La Libertad de Empresa en el marco de la Economía*.
- Comercio, O. M. (2002). *Organización Mundial del Comercio.org*. Recuperado el Enero de 2017, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/min99_s/spanish/state_s/d5243s.pdf
- Córdova, R. (2014). *Biblioteca Internacional*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/1200001234>
- Diana Treviño Jimenez. (2009). *La contabilidad en los diferentes tipos de empresas*. El Cid Editor.

- Dinners, R. (Octubre de 2017). *Revista Mundo Dinners*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.revistamundodinners.com/?p=7495>
- Echavarría, Laura Gonzales. (junio de 2014). *ScieloColombia*. Recuperado el Abril de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/prosp/v12n1/v12n1a01.pdf>
- Escalona, M. (2009). *La planificación estratégica en la Universidad*.
- Estrada, R. (2016). Creación de una microempresa comercial de productos gamers. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Fernando Lafuente. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior*. B-EUMED.
- Finch, B. (2016). *How to write a bussines plan*. London: KoganPage.
- Gaitan, R. L. (1977). La teoría del Comercio Internacional de Adam Smith.
- Gonzales, E. M. (2009). *Colorantes Naturales*. Instituto de Investigaciones.
- Hernandes, F. y. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hurtado, J. (2013). *El proyectode la Investigación*. Sypal.
- Indigo Quimica. (OCTUBRE de 2017). *INDIGO QUIMICA*. Recuperado el OCTUBRE de 2017, de <http://www.indigoquímica.com>
- Iván Escalona. (2009). *Aplicación de la PLaneación Estratégica en la Empresa*. El Cid Editor.
- Jordi Fortuny . (2014). *Planteamientos metodologicos sobre el analisis estructural del sector*. Obtenido de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8371/Tjfs02de23.pdf?sequence=2>
- Juares, I. L. (2001). *Libertad economica y crecimiento economico*.
- Lafuente, F. (2013). *biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros*. Recuperado el Febrero de 2018, de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55760.pdf
- Laura Rodriguez Peinado. (2012). *Teñido de Telas en la Edad Media*. Recuperado el Abril de 2018, de https://ge-iic.com/files/Publicaciones/el_arte_textil_en_antiguedad.pdf

- Lema, D. (2017). Conocimiento del sector textil otavaleño. (A. Haro, Entrevistador)
- Líderes Express Ecuador. (Mayo de 2017). *Ecuador Confeccion*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/pelileo-viste-ecuador-confeccion-jean.html>
- Loja, U. T. (2012). *Administración Estratégica y Conceptos Basicos*. Mcbook.
- Lopez, M. R. (2012). *Planeación Estratégica y Casos*. Ediciones de la U.
- Manuel Blanca and Miguel Cuervo. (2006). *Perspectivas de la Globalización*. Dykinson.
- Map, T. (2016). *Resumen informativo del comercio en materia de polvos tintóreos a base de composición orgánica*.
- Naveros, M. C. (2010). *Fundamentos de un plan de Negocios*. Vertice.
- Negocios, Í. d. (2016). *Índice de Cifras y Negocios*. Recuperado el Enero de 2018, de <http://www.ine.es/daco/daco42/icn/icn1217.pdf>
- Ordoñez, H. (2014). *Corporación Nacional Financiera*. Recuperado el 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Hiladura-Tejedura-y-Acabados-de-Productos-Textiles.pdf>
- Otavalo, U. d. (2015). Plan estratégico de desarrollo institucional. Otavalo.
- Palich, M. L. (2013). *Administración de pequeñas empresas*. Ceancy.
- Porter, M. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*.
- Renato Estrada. (2016). *Pasos para Exportar*. Quito.
- Ricardo Cordova, L. C. (2011). *Tintorería y Medicina en la Valencia del siglo XV*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Rodriguez, P. (2012). *Análisis de los Colorantes de un grupo de tejidos hispanomusulmanes*.
- Salesiana, U. (2016). Plan de negocios para la creación de una comercializadora de artículos textiles en nayon. *Plan de negocios para la*

creación de una comercializadora de artículos textiles en nayon. Quito:
Universidad Politécnica Salesiana.

Sampieri, R. H. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* MEXICO.

Sanchez, E. (2016). *La planeación Estratégica y su impacto en la Dirección.*

Smith, A. (1776). *Libre Economía.*

Terry, G. (2001). *Introducción a la planeación estratégica.* Pearson.

Thompson, A. (2012). *Dirección y Administración estratégica.*

Tito Huamani. (2003). *Planes Estartegicos y su Importancia.* Obtenido de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2554/1/2003_Tito_Importancia-del-planeamiento%20estrategico-para-el-desarrollo-organizacional.pdf

Universidad Politécnica de Valencia. (2016). *Colorantes Naturales para fibras textiles a partir de Algas.* Obtenido de
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/73893/MOLDOVAN%20-%20COLORANTES%20NATURALES%20PARA%20FIBRAS%20TEXTILES%20A%20PARTIR%20DE%20ALGAS.pdf?sequence=1>

Weinberger, K. (2010). *Herramientas para evaluar la factibilidad .* Mype Perú.

Zollinger, H. (2014). *Color Chemistry, Syntheses, properties, and applications de Organic Dyes and pigments.* WILEY-VCH .