



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE QUITO CON
LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA PROPIA+

MARÍA ALEJANDRA GUTIÉRREZ NARANJO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA COMERCIAL

Año 2011

i. Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Alejandra Gutiérrez Naranjo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE QUITO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA PROPIA+**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 18 de abril de 2011

María Alejandra Gutiérrez Naranjo

ii. *Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Giovanni Herrera y Econ. Galo Acosta

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE QUITO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA PROPIA** realizado por *María Alejandra Gutiérrez Naranjo*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y a su calidad académica, por lo cual si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *María Alejandra Gutiérrez Naranjo* que lo entregue a Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 18 de abril de 2011

Ing. Giovanni Herrera
DIRECTOR

Econ. Galo Acosta
CODIRECTOR

iii. Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, María Alejandra Gutiérrez Naranjo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ~~el~~ PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE QUITO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA PROPIA+, , cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 18 de abril de 2011

María Alejandra Gutiérrez Naranjo

iv. DEDICATORIA

A la mujer que me dio la vida, quien con su amor y dedicación en su rol de padre y madre, ha sido el ejemplo de vida, constancia y esfuerzo a lo largo de mi camino, y me ha dado la confianza para el logro de este objetivo. También la dedico a mi compañera de sueño, mi abuelita, cuya presencia está con Dios, pero siempre la llevo en mi corazón.

v. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y fuerza para salir adelante. A mi madre, a mi amigo y compañero de lucha, a mi director y codirector de tesis, y a todos mis familiares, amigos y compañeros que han hecho posible cumplir este objetivo.

vi. TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
EXECUTIVE SUMMARY	16
CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO.....	18
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	18
1.2 Identificación del producto o servicio	18
1.3 Características del producto o servicio	22
1.3.1 Contenido del producto/servicio	22
1.3.1.1.- Clasificación por su uso y efecto	22
1.3.1.2.- Productos/Servicios Sustitutos y Complementarios	24
1.4 Determinación de la demanda actual.....	25
1.4.1 Metodología de la Investigación de Mercados	25
1.4.1.1.- Definición del Problema y Objetivos de la Investigación.....	25
1.4.1.2.-Formulación de Hipótesis.....	29
1.4.1.3.- Matriz de planteamiento de cuestionario	32
1.4.1.4. Encuestas Piloto	40
1.4.1.5 Registro de cambios	43
1.4.1.6.- Encuestas definitivas.....	46
1.4.1.7. Muestreo estadístico	49
1.4.1.8. Análisis de resultados.....	52
1.5 Análisis de la demanda	104
1.5.1 Clasificación	104
1.5.2 Cálculo de la demanda	105
1.5.3 Proyección de la demanda	108
1.5.4 Cálculo de la oferta	109
1.5.5 Proyección de la Oferta	110
1.5.6 Cálculo de la demanda insatisfecha	111
1.5.7 Proyección de la demanda insatisfecha	112
CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO	113
2.1 Tamaño del proyecto.....	113
2.1.1.-Factores determinantes del tamaño.....	113
2.1.2.-Optimización del tamaño	120
2.1.3.-Definición de las capacidades de producción.....	120
2.2 Localización del Proyecto	124
2.2.1 Macro localización.....	124
2.2.2 Micro localización.....	126
2.2.2.2 .- Matriz locacional	131
2.2.2.3 .- Selección de la Alternativa óptima	131
2.2.2.4 .- Plano de Micro localización	131
2.3 Ingeniería del Proyecto	132
2.3.1.- Cadena de Valor	133
2.3.2.- Proceso de Producción	134
2.3.3.- Distribución de la Planta	158

2.3.4.- Requerimientos de Materias Primas, Insumos	159
2.3.5.- Requerimientos de Recurso Humano, Mano de Obra	162
2.3.6.- Requerimientos de Maquinarias y Equipos.....	163
2.3.7.- Requerimientos de Suministros.....	165
2.3.8.- Calendario de ejecución del proyecto	166
2.4 Aspectos Ambientales.....	167
2.4.1.- Legislación vigente	167
2.4.2.- Identificación y descripción de aspectos que afectan al ambiente	168
2.4.3.- Medidas de mitigación.....	170
CAPÍTULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	171
3.1 Base Legal.....	171
3.1.1.-Constitución de la empresa	171
3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan	171
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	173
3.2.1.-Definición del negocio	173
3.2.2.-Principios y Valores.....	175
3.2.3.-Visión.....	176
3.2.4.-Misión	176
3.2.3.-Objetivos Estratégicos.....	177
3.2.5.-Estrategias corporativas	179
3.3 Estrategias de mercadotecnia	182
3.3.1.-Producto	183
3.3.2.-Precio	189
3.3.3.-Plaza.....	191
3.3.4.-Promoción	192
3.3.4.-Personal.....	196
3.4 La Organización.....	200
3.4.1.-Estructura orgánica	200
3.4.2.-Organigrama estructural.....	201
3.4.3.-Responsabilidades.....	201
3.4.4.- Perfiles profesionales	216
CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO	222
4.1 Presupuestos	222
4.1.1.-Presupuesto de Inversión.....	222
4.1.2.-Cronograma de inversiones y reinversiones	224
4.1.3.-Presupuesto de Operación	224
4.1.4 Puntos de equilibrio.....	228
4.2 Estados Financieros proyectados.....	231
4.2.1 Del proyecto.....	231
4.2.2 Del inversionista	233
4.3 Evaluación Financiera.....	235
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.....	235
4.3.2 Evaluación financiera.....	237
4.4 Análisis de sensibilidad.....	244
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	246
5.1 Conclusiones : Resultados del estudio	246
5.2 Recomendaciones	250
BIBLIOGRAFÍA.....	252
ANEXOS	253

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I-1 Empresas destacadas de productos sustitutos	24
Tabla I-2 Producto principal	53
Tabla I-3 I-2 Tipo de producto vs. Ubicación de la empresa.....	54
Tabla I-4 Tipo de producto vs. Forma de pago.....	55
Tabla I-5 Plazos de crédito directo.....	56
Tabla I-6 Tipo de producto vs. Descuentos	58
Tabla I-7 Tipo de producto vs. Cobertura demanda.....	59
Tabla I-8 Tipo de producto vs. Tiempo de entrega de pedidos.....	60
Tabla I-9 Tipo de producto vs. Forma de entrega de pedidos	61
Tabla I-10 Tipo de producto vs. Garantía.....	63
Tabla I-11 Ubicación de la empresa.....	66
Tabla I-12 Tipo de producto vs. Marca propia	67
Tabla I-13 Empresa con marca, tipo de producto vs. Ubicación	68
Tabla I-14 Empresas con marca, tipo de producto vs. Sector económico que atienden.	70
Tabla I-15 Marca propia, tipo de producto vs ventaja competitiva	71
Tabla I-16 Tipo de producto vs. Formas de pago	73
Tabla I-17 Tipo de producto vs. Casos de descuento.....	74
Tabla I-18 Tipo de producto, vs. Medio de distribución	75
Tabla I-19 Tipo de producto vs. Promoción	77
Tabla I-20 Producto principal vs. Medio de publicidad	78
Tabla I-21 Ficha de evaluación de Mercado Competidor	79
Tabla I-23 Clientas dispuestas a adquirir marca nacional vs. Lugares de adquisición	82
Tabla I-24 Clientas que adquirirían prendas de marca nacional vs. Medio de compra directamente.....	84
Tabla I-25 Edades vs. Medio de compra directamente	85
Tabla I-26 Edades, medio de compra directamente, sector de compra.....	87
Tabla I-27 Clientas dispuestas a adquirir pendas de marca nacional, directamente vs. Sector de compra	88
Tabla I-28 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Formas de pago.....	89
Tabla I-29 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Cantidad de prendas al mes.....	91
Tabla I-30 Clientes que adquirirían marca nacional, vs. Cantidad de prendas y gastos	92
Tabla I-31 Clientes que adquirirían marca nacional. Vs. Aspectos que influyen en la compra	94
Tabla I-32 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Televisión	95
Tabla I-33 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Periódico	96
Tabla I-34 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Radio.....	97
Tabla I-35 Determinación de Segmentos objetivos	101
Tabla I-36 No. De clientas por segmento	107
Tabla I-37 Proyección Demanda.....	108
Tabla I-38 Cálculo de la oferta.....	110
Tabla I-39 Proyección de la Oferta	110
Tabla I-40 Cálculo demanda insatisfecha.....	111
Tabla I-41 Cobertura de demanda insatisfecha	112
Tabla I-42 Proyección de la demanda insatisfecha	112
Tabla II-1 Cuadro segmentos objetivos.....	113
Tabla II-2 Cobertura de demanda insatisfecha	115

Tabla II-3 Cuadro disponibilidad de recursos financieros.....	116
Tabla II-4 Especificaciones maquinaria	117
Tabla II-5 Detalle materia prima	119
Tabla II-6 Capacidad Instalada	121
Tabla II-7 Capacidad utilizada	122
Tabla II-8 Capacidad no utilizada	123
Tabla II-9 Factor cercanía a proveedores	127
Tabla II-10 Factor seguridad del sector.....	127
Tabla II-11 Factor menores costos de instalación.....	128
Tabla II-12 Concurrencia de clientes	129
Tabla II-13 Factor facilidades clientes	130
Tabla II-14 Presencia de competencia.....	130
Tabla II-15 Matriz locacional	131
Tabla II-16 Detalle de producción al año de prendas de vestir.....	159
Tabla II-17 Requerimiento de materia prima.....	160
Tabla II-18 Requerimiento de insumos	161
Tabla II-19 Requerimiento materiales indirectos.....	161
Tabla II-20 Requerimiento MOD.....	162
Tabla II-21 Requerimiento MOI.....	162
Tabla II-22 Requerimiento personal administrativo	163
Tabla II-23 Requerimiento personal de ventas	163
Tabla II-24 Requerimiento maquinaria	164
Tabla II-25 Requerimiento equipos de computación y de oficina	164
Tabla II-26 Requerimiento muebles y enseres.....	165
Tabla II-27 Requerimiento servicios básicos, suministros	165
Tabla II-28 Factores contaminantes ambientales	169
Tabla II-29 Medidas de mitigación impacto ambiental.....	170
Tabla III-1 Código CIU	171
Tabla III-2 Definición del negocio	173
Tabla III-3 Estrategia de desarrollo	179
Tabla III-4 Estrategia de crecimiento	180
Tabla III-5 Estrategia de competencia	181
Tabla IV-1 Activos Fijos	222
Tabla IV-2 Gatos totales del año.....	223
Tabla IV-3 No. De días del ciclo productivo.....	223
Tabla IV-4 Cronograma de inversiones y reinversiones	224
Tabla IV-5 Presupuesto de Ingresos.....	225
Tabla IV-6.....	226
Tabla IV-7 Estructura de financiamiento	227
Tabla IV-8.....	228
Tabla IV-9 Costos fijos.....	229
Tabla IV-10 Costos variables.....	230
Tabla IV-11 Ventas Año 1	230
Tabla IV-12 Porcentaje del PE con respecto a las ventas.....	231
Tabla IV-13 Estado de Resultados del Proyecto.....	232
Tabla IV-14 Flujo Fondos del Proyecto	233
Tabla IV-15 Estado de Resultados del Inversionista.....	234
Tabla IV-16.....	235
Tabla IV-17 Tasa de descuento para el proyecto	236
Tabla IV-18.....	236

Tabla IV-19 TMAR inversionista	237
Tabla IV-20 Valor Actual Neto del Proyecto	238
Tabla IV-21 Valor Actual Neto del Inversionista	238
Tabla IV-22	239
Tabla IV-23 Tasa Interna de Retorno	239
Tabla IV-24	240
Tabla IV-25 Relación Beneficio Costo del Proyecto	241
Tabla IV-26 Relación beneficio costo del Inversionista.....	241
Tabla IV-27	242
Tabla IV-28meses.....	242
Tabla IV-29 Período de recuperación del Inversionista	243
Tabla IV-30 Análisis de Sensibilidad.....	244

vii. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración I-1 Producto principal	53
Ilustración I-3 Tipo de producto vs. Ubicación de la empresa	54
Ilustración I-4 Tipo de producto vs. Forma de pago	55
Ilustración I-5 Plazos de crédito directo	57
Ilustración I-6 Tipo de producto vs. Descuentos	58
Ilustración I-7 Tipo de producto vs. Cobertura demanda	59
Ilustración I-8 Tipo de producto vs. Tiempo de entrega de pedidos	61
Ilustración I-9 Tipo de producto vs. Forma de entrega de pedidos.....	62
Ilustración I-10 Tipo de producto vs. Garantía	63
Ilustración I-11 Ubicación de la empresa	66
Ilustración I-12 Tipo de producto vs. Marca propia.....	67
Ilustración I-13 Empresa con marca, tipo de producto vs. Ubicación.....	69
Ilustración I-14 Empresas con marca, tipo de producto vs. Sector económico que atienden...70	
Ilustración I-15 Marca propia, tipo de producto vs ventaja competitiva.....	72
Ilustración I-16 Tipo de producto vs. Formas de pago.....	73
Ilustración I-17 Tipo de producto vs. Casos de descuento	75
Ilustración I-18 Tipo de producto, vs. Medio de distribución	76
Ilustración I-19 Tipo de producto vs. Promoción	77
Ilustración I-20 Producto principal vs. Medio de publicidad	79
Ilustración I-22 Clientas dispuestas a adquirir marca nacional vs. Lugares de adquisición.....	83
Ilustración I-23 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Medio de compra directamente.84	
Ilustración I-24 Edades vs. Medio de compra directamente.....	86
Ilustración I-25 Clientas dispuestas a adquirir prendas de marca nacional, directamente vs. Sector de compra.....	88
Ilustración I-26 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Formas de pago.....	90
Ilustración I-27 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Cantidad de prendas al mes	91
Ilustración I-28 Clientes que adquirirían marca nacional, vs. Cantidad de prendas y gastos...93	
Ilustración I-29 Clientes que adquirirían marca nacional. Vs. Aspectos que influyen en la compra	94
Ilustración I-30 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Televisión	96
Ilustración I-31 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Periódico	97
Ilustración I-32 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Radio	98
Ilustración I-33 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Internet.98	
Ilustración I-34 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Internet.99	
Ilustración I-35 Cálculo de la demanda	99
Ilustración I-36 Cálculo de la demanda	105
Ilustración II-1 Macro Localización.....	125
Ilustración II-2 Micro Localización	132
Ilustración II-3.....	133
Ilustración II-4 Distribución de la planta.....	158
Ilustración II-5 Calendario ejecución del proyecto	166
Ilustración III-1 Logotipo	172
Ilustración III-2	178
Ilustración III-4 Organigrama estructural.....	201

viii. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se detalla el análisis para el **PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE QUITO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA PROPIA**, el cual presenta un estudio completo sobre la viabilidad del mismo.

Así se presenta un Estudio de Mercado, en el cual se determinan los aspectos importantes en cuanto a la identificación del producto que corresponde a prendas de vestir para mujer, productos sustitutos, que corresponden a prendas de lana, cuero y deportivas, entre otros.

Gracias a una Investigación de mercados, se definieron las características de los mercados proveedor, competidor y consumidor que permitió definir los segmentos de mercado siendo así cuatro específicos que atenderá la empresa. Así mismo se estableció la demanda y oferta del sector textil, y sus proyecciones para cinco años, obteniendo la demanda insatisfecha y la cobertura de la empresa del 1% de 34808 prendas al año, que con la capacidad instalada y utilizada por la empresa se logra cubrir con la producción.

Esto gracias a los requerimientos de maquinaria, materia prima, insumos y mano de obra, que permiten cubrir el 1%, con perspectivas de crecimiento.

Así mismo en el estudio técnico se determinó los recursos financieros, estableciendo las mejores alternativas de financiamiento con instituciones, siendo la CFN la que mejores beneficios presenta.

Gracias al estudio de la macro y micro localización se estableció que la empresa estará ubicada en la Av. De los Shirys y República del Salvador en la ciudad de Quito.

Además se analizó la ingeniería del proyecto en cuanto a la identificación de procesos y cadena de valor de la empresa, culminando con un estudio del impacto ambiental que esta generaría.

En el estudio sobre la organización y la empresa, se analizará la definición del negocio y base filosófica de la empresa. Se determinarán las estrategias corporativas de desarrollo siendo así la diferenciación, de crecimiento con la estrategia de desarrollo del producto y de competencia con la estrategia del seguidor. Se ha delineado los objetivos estratégicos por cada perspectiva del Balance Score Card, para así establecer las estrategias de marketing para el cumplimiento de los mismos.

En el estudio financiero se analizó los presupuestos de inversión, gastos e ingresos, con el fin de determinar los estados de resultados y flujos de fondos proyectados tanto para el inversionista como para el proyecto, obteniendo así resultados en los criterios de evaluación, con los siguientes resultados TMAR para el proyecto de 12,40% y para el inversionista del 9,11%. VAN del proyecto de 124990,29 y del inversionista 126546,69, cuyos dos valores son mayores a 1 que según los criterios de decisión se acepta el proyecto por su viabilidad. En cuanto a la TIR del proyecto es de 45% y del inversionista de 62% cuyos porcentajes son mayores a los de la TMAR en cada caso, aceptando el proyecto. Lo mismo ocurre con la Relación beneficio costo, que se ubica en el valor de 2,41 para el proyecto y 4,58 para el inversionista, lo cual constituye aceptar el proyecto, debido a que según los criterios para decidir si es viable o no estos deben ser mayores a 1 para aceptar el proyecto. El período de recuperación para el proyecto constituye 3 años 7 meses, y del inversionista es de 3 años 4 meses que requiere la empresa para el inicio de sus actividades.

El análisis de sensibilidad pudo establecer que pese a que existan variaciones en incrementos de costos en 3,75% y reducción de ventas en 1% el proyecto sigue siendo viable. Lo mismo se da en incrementos en la materia prima de 5%, y en otro escenario en incremento de sueldos 10%, lo cual permite ver que el proyecto cuenta con grandes ventajas de viabilidad en el mercado textil.

ix. EXECUTIVE SUMMARY

This document details the analysis for the "PROJECT FOR THE CREATION OF A COMPANY OF MANUFACTURE AND MARKETING OF CLOTHES FOR WOMEN IN THE CITY OF QUITO TO THE IMPLEMENTATION OF OWN BRAND", which presents a comprehensive study on the viability of the . This presents a Market Survey, which identifies the important aspects of identifying the product corresponding to women's clothing, substitute products, which correspond to wool, leather and sports, among others.

Thanks to market research, identified the characteristics of supplier markets, competitors and consumers, which defined market segments and four specific being that will serve the company. Also established the demand and supply of textile sector, and projections for five years, achieving the unmet demand and coverage of the company 1% of 34808 garments a year, with the installed capacity and utilized by the company achieved cover with production. his is due to the requirements of machinery, raw materials, inputs and labor, which can cover 1%, with growth prospects.

Also in the technical study determined the financial resources, establishing the best financing options available to institutions, with the CFN which has better benefits.

Thanks to the study of macro and micro location is established that the company will be located at Aveniun Shirys and the Republic of Salvador in Quito.

We also analyzed the project engineering as to the identification of processes and value chain of the company, culminating in an environmental impact study that would generate. The study on the organization and the company will analyze the business definition and philosophical base of the company. It will identify corporate strategies of development making it the differentiation, growth strategy and product development to compete with the

strategy of the follower. It has outlined the strategic objectives for each perspective of the Balanced Score Card, in order to establish marketing strategies to fulfill them.

The study analyzed financial investment budgets, expenses and income to determine income statements and projected cash flows for both the investor and the project, obtaining results in the evaluation criteria, with the following TMAR results for the project to 12.40% and 9.11% investor. VAN of the project and investor 124990.29 126546.69, whose two values are greater than 1, which according to the decision criteria for accepting the project viability. As the project's TIR is 45% and 62% investor whose percentages are higher than the TMAR in each case, accepting the project. The same applies to the cost / benefit, which lies in the value of 2.41 and 4.58 for the project to the investor, which is accept the project, because according to the criteria for deciding whether it is viable or not these must be greater than 1 to accept the project. The recovery period for the project is 3 years 7 months, and the investor is 3 years 4 months as required by the company for starting its activities.

The sensitivity analysis was established that although there are variations in cost increases at 3.75% and reduced sales by 1% the project remains viable. The same happens in the raw material increases of 5%, and in another scenario where 10% wage increase, which can see that the project has great advantages in the textile market viability.

CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- Realizar un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, a través de la investigación de mercados, con el fin de determinar las características y desempeños de los mercados consumidor, competidor y proveedor del proyecto.
- Determinar el mercado meta para el proyecto, mediante el análisis de los datos de la investigación a realizar, con el fin de delinear el perfil y demanda del mismo.

1.2 Identificación del producto o servicio

El producto propuesto por la empresa a crearse, corresponde a prendas de vestir para mujer de toda edad, desde niñas hasta mujer adulta. Los tipos de prendas de vestir a ofrecer son de los siguientes tipos:

Ropa casual

La ropa casual, o generalmente conocida como ropa informal, es lo contrario de lo que usarías en una reunión formal. El término ropa casual se puede utilizar para describir una variedad de estilos de ropa. Por ejemplo, usar ropa casual en el hogar es diferente de usar ropa casual para la oficina (Ibarra, 2010).

Destacan telas de algodón **100%**. **telas ligeras, mezclillas e hilos metálicos** por mencionar algunos detalles.

Colores. Las telas y estilos, los colores tienen un impacto en las opciones de la ropa casual. Los colores oscuros transmiten autoridad, los vivos transmiten amistad. Los colores claros como el marrón y caqui son generalmente más informales que el negro, gris o azul marino.

Blanco y negro mezclado con colores brillantes y luminosos. Colores brillantes combinados con tonos neutros, además con dorado plateado y bronce. Telas de alta tecnología de apariencia sintética y plástica, neoprenos.- Pantalones enresortados, vestidos extra cortos con detalles deportivos, tops en fleeces y burdas en algodón con sesgos en contraste de color.- Chaquetas cortas con cinturón y capuchas, con bolsillos canguro y jaretas deportivas.- Leggings con metidos de rayas en los costados.- Bloques de color, costuras en contraste, cierres de plástico y nylon, broches y velcros.- Bermudas cortas o pantalones en algodón con recubrimiento o mezclas con nylon



Semi formal

Un código de vestimenta semi formal se sitúa entre los tipos informales y formales. El código de vestimenta informal se refiere a los pantalones de mezclilla y camisetas, mientras que un código de vestimenta formal se refiere a los vestidos elegantes y trajes de etiqueta. Un código

de vestimenta semi formal es más flexible cuando se trata de exigir trajes, pero aun estricta a la hora de prohibir los pantalones de mezclilla y zapatos deportivos. Las normas se pueden doblar hasta cierto punto, pero necesitan ser respetadas.



Ropa formal

El vestuario formal se lleva la mayoría de las veces para cumplir con los requisitos y depende mucho del lugar, el tiempo y la ocasión. Se caracterizan por ser vestidos de una pieza o sastres con falda y blusa. Ahora elaborados en telas más suaves, frescas y confortables. El color preferido es el negro para ocasiones de gala. Los colores oscuros para climas templados y fríos, y los colores claros para climas cálidos y calientes. Los estampados y los pre-teñidos son determinados por las tendencias del momento.

Trajes, pantalones de colores oscuros, saquitos arreglados, carteras discretas, son la mejor elección en ropa formal.



Ropa de alta costura

•Haute Couture (Alta Costura en francés) o Alta Moda (en italiano) se refiere a la creación de ropa a la medida de cada cliente. Se trata generalmente de atuendos fabricados con tela de alta calidad y precios elevados, cosida con atención al detalle y a su acabado,• (Ibarra, 2010)



Además se pretende brindar el servicio de asesoría, en donde un encargado del tema de moda, le sugiere al cliente ciertos tipos de prendas de vestir que él considere que son las mejores para la persona a la que esté brindando su apoyo.

a. Insumos

Los insumos que se requieren para la elaboración de las prendas de vestir son los siguientes:

- Telas
- Hilos
- Agujas
- Máquinas de coser
- Insumos en general

b. Imagen

La imagen que se pretende alcanzar, es la de una empresa con marca propia quiteña, en la que las clientes se sientan identificadas y a gusto de comprar prendas de vestir modernas, elegantes y que les favorezca, gracias al servicio profesional de asesoramiento de imagen.

1.3 Características del producto o servicio

1.3.1 Contenido del producto/servicio

1.3.1.1.- Clasificación por su uso y efecto

Para identificar al producto/servicio de una manera adecuada, debemos comenzar por definir el sector y subsector productivo al que pertenece dentro del Producto Interno Bruto.

Según la Clasificación Industrial Internacional Unificada, CIIU, la actividad de la nueva empresa pertenece al grupo D 18. FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO Y TEÑIDO DE PIELES, subsector:

D 1810.0	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR CON MATERIALES DE TODO TIPO (EXCEPTO PIELES FINAS).
D 1810.00	Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior , interior, de dormir, ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.).
D 1810.01	Confección de ropa a la medida.
D 1810.02	Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material : calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chalets, corbatas, corbatines, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, rebecillas para el cabello, sombreros, gorros y tocados, de cualquier material.

D 1810.1	ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON LA FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR.
D 1810.10	Actividades administrativas de compra de materias primas para la elaboración de prendas de vestir.
D 1810.11	Actividades administrativas de contratación con fabricas de confecciones de prendas de vestir usando materiales propios.
D 1810.12	Actividades administrativas de diseño y preparación de muestras para la fabricación de prendas de vestir.
D 1810.19	Otras actividades administrativas vinculadas a la fabricación de prendas de vestir.

(INEC, CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2011)

La empresa lo que pretende es entregar un producto y servicio de calidad, cuya búsqueda se encamina en el establecimiento de una empresa con identidad ecuatoriana, cuyas prendas de vestir cumplan con los estándares de calidad, y sean reconocidas a nivel nacional, en donde las clientes se sientan identificadas por una marca que les brinda calidad, moda y estilo.

Por su Efecto

El efecto que generará en el consumidor:

- Preferencia de las prendas de vestir quiteñas a las extranjeras.
- Identidad con una marca ecuatoriana que ofrece calidad, moda, elegancia y un buen servicio.
- Incentivar al consumo nacional y con ello lograr en un futuro posicionamiento a nivel internacional.

- Hacer tomar conciencia que detrás de una prenda de vestir se encuentra el esfuerzo y trabajo en equipo de mujeres que luchan por salir adelante y tienen la habilidad de convertir un insumo en un producto elaborado perfectamente confeccionado, con ello el crecimiento de fuentes de empleo, y desarrollo de la mano de obra.

1.3.1.2.- Productos/Servicios Sustitutos y Complementarios

Productos/Servicios Sustitutos

Los productos sustitutos para la empresa, constituyen las prendas de vestir deportivas, de lana, cuero y otras de materiales no especificados.

Por lo cual estos pueden ser encontrados en empresas cuyas ventas se dirigen a la confección de este tipo de empresas como son:

Tabla I-1 Empresas destacadas de productos sustitutos

<i>Empresas más destacadas en los productos sustitutos</i>	<i>Tipo de prendas de vestir que ofrece</i>
Marathon Sports	Ropa deportiva
D&Bond	Ropa de lana
Almacenes Chimborazo	Ropa de cuero

Fuente: Asociación de Confeccionistas del Ecuador

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Estas son las principales empresas dentro de cada uno de los tipos de productos que ofrecen los cuales pueden considerarse sustitutos para nuestra empresa e incidir dentro de la demanda de la misma.

Además un servicio sustituto para la empresa, constituyen todas las costureras independientes, pues estas ofrecen el servicio de la confección a gusto de las clientas, y esto incide de gran manera para la empresa, pues bien pueden generar las mismas prendas de vestir, pero el servicio es diferente.

4.- Productos/Servicios Complementarios

Los productos complementarios que ofrecerá la empresa constituyen aquellos accesorios que se utilizan con las prendas de vestir, como son tipo de apliques, correas, accesorios de bisutería, entre otros, pues estos son complementos para las prendas de vestir.

1.4 Determinación de la demanda actual

1.4.1 Metodología de la Investigación de Mercados

1.4.1.1.- Definición del Problema y Objetivos de la Investigación

Punto de vista de decisión gerencial

¿Es viable la creación de una empresa de ropa para mujer en la ciudad de Quito, con la constitución de marca propia?

Punto de vista de Investigación de Mercados

Potenciar el posible mercado de ropa con marca propia para mujeres de la ciudad de Quito

Definición del problema

Se ha generado la idea de creación de una empresa de confección de ropa para mujer con marca propia en la ciudad de Quito, pero es necesario conocer las características de los mercados consumidor, proveedor y competidor para estar claros en qué medio se desenvolvería la misma, lo cual genera varias interrogantes previas al estudio, que serán despejadas después del mismo.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar las características y comportamiento del mercado consumidor, proveedor y competidor, mediante el uso de herramientas de investigación de mercados que permitan obtener información sobre su actuación y con ello la viabilidad del mercado potencial para la confección y comercialización de ropa para mujer en la ciudad de Quito con marca propia.

Objetivos específicos:

Mercado Proveedor

- Identificar los diferentes proveedores de los insumos para confección, mediante la investigación de los mismos en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, con el fin de determinar los principales y los que aportarían de gran manera con materiales a la empresa.

- Identificar los beneficios en la compra que ofrece el proveedor, mediante la aplicación de una encuesta a los mismos, con el fin de determinar la operatividad que tendrá la empresa en cuanto a formas de pago y otros beneficios.
- Determinar la disponibilidad de los insumos, mediante la identificación de los principales productos que ofrecen los proveedores según la técnica de investigación aplicada, con el fin de obtener la información por cada tipo de insumo.
- Determinar la calidad de los insumos para la confección, en base a la investigación por proveedor, con el fin de determinar si estos poseen garantía.

Mercado competidor

- Determinar las características de los competidores, mediante la determinación de las principales variables y obtención de resultados mediante encuestas, que permitan disponer de información clara sobre el comportamiento de la competencia.
- Determinar los beneficios que ofrece la competencia al momento de compra, mediante la aplicación de preguntas a las diversas empresas, que nos permitan determinar esta información y así establecer estrategias en el futuro que permitan atacar a la competencia.
- Identificar los diversos canales de distribución del competidor, mediante las encuestas a realizarse, con el fin de conocer cómo se maneja el mercado competidor y su éxito en el mercado consumidor.
- Identificar el tipo de promoción que usa el competidor, mediante la aplicación de preguntas claves, con el fin de conocer cuál es la promoción más utilizada y así establecer las estrategias de marketing para nuestra empresa.

- Identificar el tipo de publicidad que usa el competidor, mediante la aplicación de preguntas en encuestas, que permitan determinar los medios de publicidad más utilizados por la competencia y así ayudar al establecimiento de estrategias.

Mercado consumidor

- Determinar las características del consumidor, mediante la aplicación de encuestas, con el fin de determinar los segmentos de mercado a los cuáles atacará la empresa.
- Determinar los hábitos de uso y compra, mediante la aplicación de encuestas a las clientes, con el fin de establecer los mecanismos con el cuál la empresa trabajará con el fin de cumplir con dichos hábitos y lograr determinar su ubicación
- Determinar el nivel de demanda de ropa para mujer en la ciudad de Quito, mediante el uso de preguntas claves en encuestar, que nos permitan realizar el cálculo de la demanda del mercado y con ello de la oferta.
- Determinar los aspectos que influyen en el consumidor en el momento de compra, mediante la aplicación de preguntas en la encuesta, con el fin de conocer cuál es el aspecto de mayor influencia y así determinar las estrategias y desenvolvimiento de la empresa para este fin.
- Determinar los medios más efectivos de publicidad que generan impacto en los clientes, mediante la identificación de los mismos en la aplicación de encuestas, con el objetivo de establecer cuáles son los medios de mayor impacto y así establecer las estrategias de publicidad

1.4.1.2.-Formulación de Hipótesis

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables
MERCADO PROVEEDOR		
Identificar los diferentes proveedores de los insumos para confección, mediante la investigación de los mismos en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, con el fin de determinar los principales y los que aportarían de gran manera con materiales a la empresa.	Existen más de cinco proveedores fuertes en la ciudad de Quito	No. De proveedores
		Razón social
		Ubicación
		Tipo de proveedores
		Años en el mercado
		Número de sucursales, agencias, etc.
		Tipo de producto que ofrece
Identificar los beneficios en la compra que ofrece el proveedor, mediante la aplicación de una encuesta a los mismos, con el fin de determinar la operatividad que tendrá la empresa en cuanto a formas de pago y otros beneficios.	Los proveedores brindan ventajas de compra	Formas de pago
		Plazos
		Descuentos
Determinar la disponibilidad de los insumos, mediante la identificación de los principales productos que ofrecen los proveedores según la técnica de investigación aplicada, con el fin de obtener la información por cada tipo de insumo.	Los proveedores para la industria de la confección cubren la demanda de insumos en la ciudad de Quito	Capacidad de producción
		Tiempo de entrega de pedidos
		Facilidades de entrega de pedidos
Determinar la calidad de los insumos para la confección, en base a la investigación por proveedor, con el fin de determinar si estos poseen garantía	Los insumos que brindan los proveedores cuentan con estándares de calidad	Garantías

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables
MERCADO COMPETIDOR		
<p>Determinar las características de los competidores, mediante la determinación de las principales variables y obtención de resultados mediante encuestas, que permitan disponer de información clara sobre el comportamiento de la competencia</p>	<p>Los competidores cuentan con gran participación en el mercado actual de la ciudad de Quito</p>	<p>No. De competidores Principales competidores Ubicación Tipo de empresa Años en el mercado Número de sucursales, agencias, etc. Tipo de producto que ofrece Marca Participación en el mercado Tipo de cliente que atiende Ventajas competitivas</p>
<p>Determinar los beneficios que ofrece la competencia al momento de compra, mediante la aplicación de preguntas a las diversas empresas, que nos permitan determinar esta información y así establecer estrategias en el futuro que permitan atacar a la competencia.</p>	<p>Los beneficios que ofrece la competencia son efectivos para las ventas</p>	<p>Formas de pago Descuentos</p>
<p>Identificar los diversos canales de distribución del competidor, mediante las encuestas a realizarse, con el fin de conocer cómo se maneja el mercado competidor y su éxito en el mercado consumidor</p>	<p>Los medios de distribución del competidor son de satisfacción para el cliente</p>	<p>Medios de distribución</p>
<p>Identificar el tipo de promoción que usa el competidor, mediante la aplicación de preguntas claves, con el fin de conocer cuál es la promoción más utilizada y así establecer las estrategias de marketing para nuestra empresa</p>	<p>Los medios de promoción utilizados por la competencia generan resultados positivos en las ventas</p>	<p>Medios de promoción Tipos de promoción</p>
<p>Identificar el tipo de publicidad que usa el competidor, mediante la aplicación de preguntas en encuestas, que permitan determinar los medios de publicidad más utilizados por la competencia y así ayudar al establecimiento de estrategias</p>	<p>El mayor medio de publicidad que utiliza el competidor es la televisión</p>	<p>Tipos de publicidad</p>

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables
MERCADO CONSUMIDOR		
Determinar las características del consumidor, mediante la aplicación de encuestas, con el fin de determinar los segmentos de mercado a los cuáles atacará la	El consumidor potencial corresponde mujeres entre los 18 y 25 años	No. De mujeres en Quito Nombre Edad Nivel de ingresos Ocupación
Determinar los hábitos de uso y compra, mediante la aplicación de encuestas a las clientes, con el fin de establecer los mecanismos con el cuál la empresa trabajará con el fin de cumplir con dichos hábitos y lograr determinar su	Los hábitos de consumo corresponden a compras en locales en centros comerciales, compra directa y de ropa ecuatoriana	Lugares Periodicidad de compra Medios de compra Origen de las prendas de vestir Sectores de preferencia Formas de pago
Determinar el nivel de demanda de ropa para mujer en la ciudad de Quito, mediante el uso de preguntas claves en encuestas, que nos permitan realizar el cálculo de la demanda del mercado y con ello de la oferta	El nivel de demanda en la ciudad de Quito es mayor a los \$50 mensuales en ropa para mujer	Cantidad de prendas de vestir Precio promedio
Determinar los aspectos que influyen en el consumidor en el momento de compra, mediante la aplicación de preguntas en la encuesta, con el fin de conocer cuál es el aspecto de mayor influencia y así determinar las estrategias y desenvolvimiento de la empresa para este fin	La marca es un aspecto que influye de sobremanera al momento de comprar	Influencia en la decisión de compra
Determinar los medios más efectivos de publicidad que generan impacto en los clientes, mediante la identificación de los mismos en la aplicación de encuestas, con el objetivo de establecer cuáles son los medios de mayor impacto y así establecer las estrategias de publicidad	La televisión es el medio de publicidad de mayor impacto para el cliente	Impacto de la publicidad

1.4.1.3.- Matriz de planteamiento de cuestionario

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
MERCADO PROVEEDOR						
<p>Identificar los diferentes proveedores de los insumos para confección, mediante la investigación de los mismos en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, con el fin de determinar los principales y los que aportarían de gran manera con materiales a la empresa.</p>	<p>Existen más de cinco proveedores fuertes en la ciudad de Quito</p>	No. De proveedores	Nominal	Cuántos proveedores		Datos
		Razón social	Nominal	Razón social		Encuesta
		Ubicación	Nominal	Sector de la empresa o residencia	Sur Norte Centro Valles	Encuesta
		Tipo de proveedores	Ordinal	Tipo de empresa	Grande Mediano Pequeño	Encuesta
		Años en el mercado	Razón	Años en el mercado		
		Número de sucursales, agencias, etc.	Razón	Con cuántas sucursales cuenta en Quito	-----	Encuesta
		Tipo de producto que ofrece	Nominal	Cuál es el principal producto o servicio que usted ofrece?	Insumos para la confección generales (hilos, botones, cierres, broches, tijeras, pulidoras, etc) Telas alta costura Telas ropa deportiva Hilos Máquinas y repuestos Servicios de mantenimiento y reparación	Encuesta

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
<p>Identificar los beneficios en la compra que ofrece el proveedor, mediante la aplicación de una encuesta a los mismos, con el fin de determinar la operatividad que tendrá la empresa en cuanto a formas de pago y otros beneficios.</p>	<p>Los proveedores brindan ventajas de compra</p>	<p>Formas de pago</p>	<p>Nominal</p>	<p>Cuáles son las formas de pago con las que usted trabaja?</p>	<p>Contado Crédito directo Tarjetas de crédito</p>	<p>Encuesta</p>
		<p>Plazos</p>	<p>Razón</p>	<p>En caso de trabajar con crédito directo, cuáles son los plazos que utiliza?</p>	<p>A 15 días A 30 días A 60 días A 90 días Más de 90 días</p>	<p>Encuesta</p>
		<p>Descuentos</p>	<p>Nominal</p>	<p>En qué casos genera descuentos?</p>	<p>No genera descuentos Por volumen de compra Cliente frecuente</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Determinar la disponibilidad de los insumos, mediante la identificación de los principales productos que ofrecen los proveedores según la técnica de investigación aplicada, con el fin de obtener la información por cada tipo de insumo.</p>	<p>Los proveedores para la industria de la confección cubren la demanda de insumos en la ciudad de Quito</p>	<p>Capacidad de producción</p>	<p>Ordinal</p>	<p>En qué medida considera usted que cubre con la demanda de los clientes</p>	<p>Cobertura total Cobertura parcial Cobertura baja</p>	<p>Encuesta</p>

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
Determinar la disponibilidad de los insumos, mediante la identificación de los principales productos que ofrecen los proveedores según la técnica de investigación aplicada, con el fin de obtener la información por cada tipo de insumo.	Los proveedores para la industria de la confección cubren la demanda de insumos en la ciudad de Quito	Tiempo de entrega de pedidos	Razón	En qué tiempo realiza la entrega sus pedidos	De 0 a 5 días De 6 a 15 días Más de 15 días	Encuesta
		Facilidades de entrega de pedidos	Nominal	Cómo se realiza la entrega de los pedidos?	A cargo del cliente A cargo del proveedor Según el volumen de compra	Encuesta
Determinar la calidad de los insumos para la confección, en base a la investigación por proveedor, con el fin de determinar si estos poseen garantía	Los insumos que brindan los proveedores cuentan con estándares de calidad	Garantías	Nominal	El tipo de producto que ofrece posee garantías?	Si No	Encuesta

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
MERCADO COMPETIDOR						
Determinar las características de los competidores, mediante la determinación de las principales variables y obtención de resultados mediante encuestas, que permitan disponer de información clara sobre el comportamiento de la competencia	Los competidores cuentan con gran participación en el mercado actual de la ciudad de Quito	No. De competidores	Razón	Cuántos competidores existen en la ciudad de Quito		Datos secundarios, bases de datos
		Principales competidores	Nominal	Razón social	-----	Encuesta
		Ubicación	Nominal	Sector de la empresa o residencia	Sur Norte Centro Valles	Encuesta
		Tipo de empresa	Ordinal	Su empresa se considera	Grande Mediana Pequeña	Encuesta
		Años en el mercado	Razón	Cuántos años lleva en el mercado	-----	Encuesta
		Número de sucursales, agencias, etc.	Razón	Con cuántas sucursales cuenta en Quito	-----	Encuesta
		Tipo de producto que ofrece	Nominal	Cuál es el principal producto que ofrece?	Ropa deportiva Ropa formal Ropa de alta costura	Encuesta
		Marca	Nominal	Su empresa posee marca propia?	Si No	Encuesta
		Participación en el mercado	Nominal	Qué sector de demanda cubre de mayor manera su empresa?	Norte Centro Sur	Encuesta
		Tipo de cliente que atiende	Ordinal	Los clientes que usted atiende: a qué sector económico corresponden?	Alta Medio alto Medio bajo Bajo	Encuesta
Ventajas competitivas	Nominal	Cuál considera es su mejor ventaja competitiva?	Precio Diferenciación del producto Liderazgo en el mercado	Encuesta		


Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
<p>Determinar los beneficios que ofrece la competencia al momento de compra, mediante la aplicación de preguntas a las diversas empresas, que nos permitan determinar esta información y así establecer estrategias en el futuro que permitan atacar a la competencia.</p>	<p>Los beneficios que ofrece la competencia son efectivos para las ventas</p>	<p>Formas de pago</p>	<p>Nominal</p>	<p>Cuáles son las formas de pago con las que usted trabaja?</p>	<p>Contado Crédito directo Tarjetas de crédito</p>	<p>Encuesta</p>
		<p>Descuentos</p>	<p>Nominal</p>	<p>En qué casos genera descuentos?</p>	<p>No genera descuentos Por volumen de compra Cliente frecuente</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Identificar los diversos canales de distribución del competidor, mediante las encuestas a realizarse, con el fin de conocer cómo se maneja el mercado competidor y su éxito en el mercado consumidor</p>	<p>Los medios de distribución del competidor son de satisfacción para el cliente</p>	<p>Medios de distribución</p>	<p>Nominal</p>	<p>Cuál es el medio de distribución que utiliza su empresa?</p>	<p>Internet Catálogo Venta directa Mayoristas</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Identificar el tipo de promoción que usa el competidor, mediante la aplicación de preguntas claves, con el fin de conocer cuál es la promoción más utilizada y así establecer las estrategias de marketing para nuestra empresa</p>	<p>Los medios de promoción utilizados por la competencia generan resultados positivos en las ventas</p>	<p>Medios de promoción</p>	<p>Nominal</p>	<p>Considera que los medios de promoción están directamente relacionados con las ventas? Si, no Por</p>		<p>Entrevista</p>
		<p>Tipos de promoción</p>	<p>Nominal</p>	<p>Cuáles son los dos tipos de promoción más utilizados por usted?</p>	<p>Descuentos Ofertas Regalos por compras</p>	<p>Encuesta</p>

Objetivos Específicos	Hipótesis	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTA	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
Identificar el tipo de publicidad que usa el competidor, mediante la aplicación de preguntas en encuestas, que permitan determinar los medios de publicidad más utilizados por la competencia y así ayudar al establecimiento de estrategias	El mayor medio de publicidad que utiliza el competidor es la televisión	Tipos de publicidad	Nominal	Cuál es el medio de publicidad que más utiliza usted?	Televisión Periódico Vallas publicitarias Publicidad por internet Otros	Encuesta
Objetivos Específicos	Hipótesis	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTA	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
MERCADO CONSUMIDOR						
Determinar las características del consumidor, mediante la aplicación de encuestas, con el fin de determinar los segmentos de mercado a los cuáles atacará la empresa.	El consumidor potencial corresponde mujeres entre los 18 y 25 años	No. De mujeres en Quito	Razón	Población de mujeres de Quito		Datos secundarios, base de datos
		Nombre	Nominal	Nombre	-----	Encuesta
		Edad	Razón	Dentro de los siguientes rangos ubique dónde se encuentra su edad	-----	Encuesta
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudio secundarios Estudios universitarios Servidor público Profesional independiente Servidor privado	Encuesta

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variab les	Esca la	Pregun ta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
Determinar los hábitos de uso y compra, mediante la aplicación de encuestas a las clientes, con el fin de establecer los mecanismos con el cuál la empresa trabajará con el fin de cumplir con dichos hábitos y lograr determinar su ubicación	Los hábitos de consumo corresponden a compras en locales, compra directa y de ropa ecuatoriana	Lugares	Nom inal	En qué lugares suele realizar la adquisición de prendas de vestir?	Centros comerciales Locales en la calle Locales centros BBB Boutiques	Encue sta
		Periodicidad de compra	Nom inal	Cada qué tiempo suele realizar compra de prendas de vestir?	Cada sem ana Cada 15 días Cada mes A partir del mes	Encue sta
		Medios de compra	Nom inal	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de prendas de vestir?	Por catálogo Por internet Directamente	Encue sta
		Origen de las prendas de vestir	Nom inal	Cuál es el origen de las prendas de vestir que usted prefiere?	Americanas Colom bianas Ecuatorianas Otros	Encue sta
		Sectores de preferencia	Nom inal	En qué sector de la ciudad suele realizar la compra de prendas de vestir?	Norte Centro Sur Valles	Encue sta
		Formas de pago	Nom inal	Qué forma de pago es la que mayormente prefiere?	Contado Tarjeta de crédito Crédito directo	
Determinar el nivel de demanda de ropa para mujer en la ciudad de Quito, mediante el uso de preguntas claves en encuestar, que nos permitan realizar el cálculo de la demanda del mercado y con ello de la oferta	El nivel de dem anda en la ciudad de Quito es m ayor a los \$50 mensuales en ropa para mujer	Cantidad de prendas de vestir	Razón	Cuántas prendas de vestir suele adquirir al mes? Ubique dentro de los siguientes rangos	De 0 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 Más de 15	Encue sta
		Precio promedio	Razón	Cuánto es un promedio de gastos que usted realiza al mes en prendas de vestir?	\$0 a \$50 \$51 a \$100 más de \$100	Encue sta

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de instrumento
<p>Determinar los aspectos que influyen en el consumidor en el momento de compra, mediante la aplicación de preguntas en la encuesta, con el fin de conocer cuál es el aspecto de mayor influencia y así determinar las estrategias y desenvolvimiento de la empresa para este fin</p>	<p>La marca es un aspecto que influye de sobremanera al momento de comprar</p>	<p>Influencia en la decisión de compra</p>	<p>Nominal</p>	<p>Cuál es el aspecto que influye más al momento de su compra?</p>	<p>Moda Calidad del producto Marca Precio Ubicación del local</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Determinar los medios más efectivos de publicidad que generan impacto en los clientes, mediante la identificación de los mismos en la aplicación de encuestas, con el objetivo de establecer cuáles son los medios de mayor impacto y así establecer las estrategias de publicidad</p>	<p>La televisión es el medio de publicidad de mayor impacto para el cliente</p>	<p>Impacto de la publicidad</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Cuál es el medio de comunicación que genera mayor impacto según su perspectiva?. Ubicar del 1 al 4 según su importancia siendo 1 el más importante</p>	<p>Televisión Radio Periódico Internet</p>	<p>Encuesta</p>

1.4.1.4. Encuestas Piloto

							
ENCUESTA PROVEEDORES							
INSTRUCCIONES:							
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN							
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA							
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA							
FECHA:				CODIGO:			
INFORMACIÓN EMPRESARIAL							
1) RAZÓN SOCIAL							
2) SECTOR DE LA EMPRESA O RESIDENCIA							
NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>	VALLES	<input type="checkbox"/>
3) TIPO DE EMPRESA							
GRANDE	<input type="checkbox"/>	MEDIANA	<input type="checkbox"/>	PEQUENA	<input type="checkbox"/>		
4) AÑOS EN EL MERCADO							
5) CON CUANTAS SUCURSALES CUENTA EN QUITO?							
INFORMACIÓN ACTIVIDAD DE LA EMPRESA							
6) CUÁL ES EL PRINCIPAL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE?							
INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN (HILOS, BOTONES, CIERRES, BROCHES, ETC)	<input type="checkbox"/>			HILOS	<input type="checkbox"/>		
TELAS ALTA COSTURA	<input type="checkbox"/>			MÁQUINAS Y REPUESTOS	<input type="checkbox"/>		
TELAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>			SERVICIO DE MANTENIMIENTO	<input type="checkbox"/>		
7) ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO CON LAS QUE USTED TRABAJA?							
CONTADO	<input type="checkbox"/>						
CRÉDITO DIRECTO	<input type="checkbox"/>						
TARJETA DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/>						
8) ¿EN CASO DE TRABAJAR CON CRÉDITO DIRECTO, CUÁLES SON LOS PLAZOS QUE UTILIZA?							
INSTRUCCIÓN: RESPONDER SOLO EN CASO DE TRABAJAR CON CRÉDITO DIRECTO							
A 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>			A 90 DÍAS	<input type="checkbox"/>		
A 30 DÍAS	<input type="checkbox"/>			MÁS DE 90 DÍAS	<input type="checkbox"/>		
A 60 DÍAS	<input type="checkbox"/>						
9) ¿EN QUÉ CASOS GENERA DESCUENTOS?							
NO GENERA DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>						
POR VOLUMEN DE COMPRA	<input type="checkbox"/>						
CLIENTE FRECUENTE	<input type="checkbox"/>						
10) ¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA USTED QUE CUBRE CON LA DEMANDA DE LOS CLIENTES?							
COBERTURA TOTAL	<input type="checkbox"/>						
COBERTURA PARCIAL	<input type="checkbox"/>						
COBERTURA BAJA	<input type="checkbox"/>						
11) ¿EN QUÉ TIEMPO REALIZA LA ENTREGA DE SUS PEDIDOS?							
DE 0 A 5 DÍAS	<input type="checkbox"/>						
DE 6 A 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>						
MÁS DE 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>						
12) ¿CÓMO SE REALIZA LE ENTREGA DE LOS PEDIDOS?							
A CARGO DEL CLIENTE	<input type="checkbox"/>						
A CARGO DEL PROVEEDOR	<input type="checkbox"/>						
SEGÚN VOLÚMEN DE COMPRA	<input type="checkbox"/>						
13) EL TIPO DE PRODUCTO QUE OFRECE POSEE GARANTÍA?							
SI	<input type="checkbox"/>			NO	<input type="checkbox"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							
FORM - 003 - JB							

		ESPE <small>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO</small> <small>CAMINO A LA EXCELENCIA</small>					
ENCUESTA EMPRESAS TEXTILES							
INSTRUCCIONES:							
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN							
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA							
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA							
FECHA:				CODIGO:			
INFORMACIÓN EMPRESARIAL							
1) RAZÓN SOCIAL							
2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA							
3) UBICACIÓN DE LA EMPRESA							
NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>	VALLES	<input type="checkbox"/>
4) SU EMPRESA SE CONSIDERA							
GRANDE	<input type="checkbox"/>	MEDIANA	<input type="checkbox"/>	PEQUEÑA	<input type="checkbox"/>		
5) CUANTOS AÑOS LLEVA EN EL MERCADO							
6) CUANTAS SUCURSALES CUENTA EN QUITO?							
INFORMACIÓN ACTIVIDAD DE LA EMPRESA							
7) CUÁL ES EL PRINCIPAL PRODUCTO QUE OFRECE?							
ROPA DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>						
ROPA FORMAL	<input type="checkbox"/>						
ROPA DE ALTA COSTURA	<input type="checkbox"/>						
8) ¿SU EMPRESA POSEE MARCA PROPIA?							
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
9) ¿QUÉ SECTOR DE DEMANDA CUBRE MAYORMENTE SU EMPRESA?							
NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>				
CENTRO	<input type="checkbox"/>	VALLES	<input type="checkbox"/>				
10) LOS CLIENTES QUE USTED ATIENDE: A QUÉ SECTOR ECONÓMICO MAYORMENTE CORRESPONDE?							
ALTO	<input type="checkbox"/>	MEDIO BAJO	<input type="checkbox"/>				
MEDIO ALTO	<input type="checkbox"/>	BAJO	<input type="checkbox"/>				
11) ¿CUÁL CONSIDERA ES SU MAYOR VENTAJA COMPETITIVA?							
PRECIO	<input type="checkbox"/>						
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>						
LIDERAZGO EN EL MERCADO	<input type="checkbox"/>						
12) ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO CON LAS QUE USTED TRABAJA?							
CONTADO	<input type="checkbox"/>						
CRÉDITO DIRECTO	<input type="checkbox"/>						
TARJETA DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/>						
13) ¿EN QUÉ CASOS GENERA DESCUENTOS?							
NO GENERA DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>						
POR VOLUMEN DE COMPRA	<input type="checkbox"/>						
CLIENTE FRECUENTE	<input type="checkbox"/>						
14) EL TIPO DE PRODUCTO QUE OFRECE POSEE GARANTÍA?							
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							
FORM-003-JB							

							
ENCUESTA CLIENTE							
INSTRUCCIONES:							
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN							
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA							
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA,							
FECHA:				CODIGO:			
INFORMACIÓN CLIENTE							
1) NOMBRE							
2) DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS UBIQUE SU EDAD							
De 18 a 25 años		<input type="checkbox"/>	De 35 a 45 años		<input type="checkbox"/>		
De 25 a 35 años		<input type="checkbox"/>	Mayores de 45 años		<input type="checkbox"/>		
3) OCUPACIÓN							
ESTUDIANTE SECUNDARIO		<input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO		<input type="checkbox"/>	SERVIDOR PÚBLICO <input type="checkbox"/>	
PROFESIONAL INDEPENDIENTE		<input type="checkbox"/>	SERVIDOR PRIVADO		<input type="checkbox"/>		
INFORMACIÓN COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE							
4) EN QUÉ LUGARES SUELE REALIZAR LA ADQUISICIÓN DE PRENDA DE VESTIR?							
CENTROS COMERCIALES		<input type="checkbox"/>	LOCALES CENTROS BBB		<input type="checkbox"/>		
LOCALES EN LA CALLE		<input type="checkbox"/>	BOUTIQUES		<input type="checkbox"/>		
5) ¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL CUAL PREFERE REALIZAR LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR?							
POR CATÁLOGO		<input type="checkbox"/>					
POR INTERNET		<input type="checkbox"/>					
DIRECTAMENTE		<input type="checkbox"/>					
6) ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LAS PRENDAS DE VESTIR QUE USTED PREFERE?							
AMERICANAS		<input type="checkbox"/>	ECUATORIANAS		<input type="checkbox"/>		
COLOMBIANAS		<input type="checkbox"/>	OTROS		<input type="checkbox"/>		
7) EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD SUELE REALIZAR LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR?							
NORTE		<input type="checkbox"/>	CENTRO		<input type="checkbox"/>		
SUR		<input type="checkbox"/>	VALLES		<input type="checkbox"/>		
8) ¿QUÉ FORMA DE PAGO ES LA QUE MAYORMENTE PREFERE?							
CONTADO		<input type="checkbox"/>					
CRÉDITO DIRECTO		<input type="checkbox"/>					
TARJETA DE CRÉDITO		<input type="checkbox"/>					
9) CUÁNTAS PRENDAS DE VESTIR SUELE ADQUIRIR AL MES? UBIQUE DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS							
DE 0 A 5		<input type="checkbox"/>	DE 11 A 15		<input type="checkbox"/>		
DE 6 A 10		<input type="checkbox"/>	MÁS DE 15		<input type="checkbox"/>		
10) ¿CUÁNTO ES EL PROMEDIO DE GASTOS QUE USTED REALIZA AL MES EN PRENDAS DE VESTIR?							
DE \$0 A \$50		<input type="checkbox"/>					
DE \$51 A \$100		<input type="checkbox"/>					
Más de \$100		<input type="checkbox"/>					
11) CUÁL ES EL ASPECTO QUE MÁS INFLUYE AL MOMENTO DE SU COMPRA?							
Escoja una opción							
MODA		<input type="checkbox"/>	MARCA		<input type="checkbox"/>		
CALIDAD DEL PRODUCTO		<input type="checkbox"/>	PRECIO		<input type="checkbox"/>		
UBICACIÓN DEL LOCAL		<input type="checkbox"/>					
12) ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE GENERA MAYOR IMPACTO SEGÚN SU PERSPECTIVA?							
UBICAR DEL 1 AL 4 SEGÚN SU IMPORTANCIA SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE							
TELEVISIÓN		<input type="checkbox"/>	PERIÓDICO		<input type="checkbox"/>		
RADIO		<input type="checkbox"/>	INTERNET		<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>					

1.4.1.5 Registro de cambios

No.	Pregunta	Opciones de respuesta	Orden de pregunta	Cambios en la pregunta	Cambios en la respuesta
MERCADO PROVEEDOR					
En las instrucciones se incluyó: Literal 3.- Escoja una sola opción por pregunta					
1	Razón social	_____		1 No existen	No existen
2	Cargo de la persona encuestada	_____		2 No existía la pregunta, por lo que se la aumentó	Respuesta libre
3	Sector de la empresa o residencia	Sur Norte Centro Valles	Pasó a ser la pregunta No. 3	Ubicación de la empresa	No existen
4	Tipo de empresa	Grande Mediana Pequeña	Debido a que se incrementó una pregunta, todas recorren en orden	No existen	No existen
5	Años en el mercado	_____		5 No existen	No existen
6	Con cuántas sucursales cuenta en Quito	_____		6 Número de sucursales, agencias en Quito	No existen
7	Cuál es el principal producto o servicio que usted ofrece?	Insumos para la confección generales (hilos, botones, cierres, broches, tijeras, pulidoras, etc) Telas alta costura Telas ropa deportiva Hilos Máquinas y repuestos Servicios de mantenimiento y reparación		7 Qué tipo de producto ofrece? Ubique una X en el casillero del principal producto o servicio que ofrece	No existen
8	Cuáles son las formas de pago con las que usted trabaja?	Contado Crédito directo Tarjetas de crédito		8 Cuáles es la principal forma de pago con la que usted trabaja?	No existen
9	En caso de trabajar con crédito directo, cuáles son los plazos que utiliza?	A 15 días A 30 días A 60 días A 90 días Más de 90 días		9 En caso de trabajar con crédito directo, cuáles son los plazos que utiliza? Responder solo en caso de trabajar con crédito directo, escoger una opción	
10	En qué casos genera descuentos?	No genera descuentos Por volumen de compra Cliente frecuente		10 No existen	No existen
11	En qué medida considera usted que cubre con la demanda de los clientes	Cobertura total Cobertura parcial Cobertura baja		11 No existen	No existen
12	En qué tiempo realiza la entrega sus pedidos	De 0 a 5 días De 6 a 15 días Más de 15 días		12 No existen	No existen
13	Cómo se realiza la entrega de los pedidos?	A cargo del cliente A cargo del proveedor Según el volumen de compra		13 No existen	No existen
14	El tipo de producto que ofrece posee garantía?	Si No		14 No existen	No existen

No. De pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta	Orden de pregunta	Cambios en la pregunta	Cambios en la respuesta
MERCADO COMPETIDOR					
1	Razón social	_____	1	No existen	No existen
2	Cargo de la persona encuestada	_____	2	No existía la pregunta, por lo que se la aumentó	Respuesta libre
3	Sector de la empresa o residencia	Sur Norte Centro Valles	Pasó a ser la pregunta No. 3	Ubicación de la empresa	No existen
4	Su empresa se considera	Grande Mediana Pequeña	Debido a que se incrementó una pregunta, todas recorren en orden	Tipo de empresa	No existen
5	Cuántos años lleva en el mercado	_____	5	Años en el mercado	No existen
6	Con cuántas sucursales cuenta en Quito	_____	6	Número de sucursales, agencias en Quito	No existen
7	Cuál es el principal producto que ofrece?	Ropa deportiva Ropa formal Ropa de alta costura	7	No existen	No existen
8	Su empresa posee marca propia?	Si No	8	No existen	No existen
9	Qué sector de demanda cubre mayormente su empresa?	Norte Centro Sur Valles	9	No existen	No existen
10	Los clientes que usted atiende: a qué sector económico corresponden?	Alta Medio alto Medio bajo Bajo	10	No existen	No existen
11	Cuál considera es su mayor ventaja competitiva?	Precio Diferenciación del producto Liderazgo en el mercado	11	No existen	No existen
12	Cuáles son las formas de pago con las que usted trabaja?	Contado Crédito directo Tarjetas de crédito	12	Cuáles son las formas de pago con las que usted trabaja? Escoja una opción	No existen
13	En qué casos genera descuentos?	No genera descuentos Por volumen de compra Cliente frecuente	13	En qué casos genera descuentos? Escoja una opción	No existen
14	Cuál es el medio de distribución que utiliza su empresa?	Internet Catálogo Venta directa Mayoristas	14	No existen	No existen
15	Cuáles son los dos tipos de promoción más utilizados por usted?	Descuentos Ofertas Regalos por compras	15	No existen	No existen
16	Cuál es el medio de publicidad más utilizado por usted?	Televisión Periódico Vallas publicitarias Publicidad por internet Otros	16	No existen	No existen

No. De pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta	Orden de pregunta	Cambios en la pregunta	Cambios en la respuesta
MERCADO CONSUMIDOR					
1	Nombre	_____ -	1	No existen	No existen
2	Dentro de los siguientes rangos ubique dónde se encuentra su edad	De 18 a 25 años De 25 a 35 años De 35 a 45 años Mayores de 45 años	2	Edad	_____
3	Ocupación	Estudio secundarios Estudios universitarios Servidor público Profesional independiente Servidor privado	3	No existen	No existen
4	Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	Si No	4	Se agregó la pregunta	No existen
5	En qué lugares suele realizar la adquisición de prendas de vestir?	Centros comerciales Locales en la calle Locales centros BBB Boutiques	Se cambia el orden por la adición de la pregunta No. 3	No existen	No existen
6	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de prendas de vestir?	Por catálogo Por internet Directamente	6	No existen	No existen
7	Cuál es el origen de las prendas de vestir que usted prefiere?	Americanas Colombianas Ecuatorianas Otros	7	No existen	No existen
8	En qué sector de la ciudad suele realizar la compra de prendas de vestir?	Norte Centro Sur Valles	8	No existen	No existen
9	Qué forma de pago es la que mayormente prefiere?	Contado Tarjeta de crédito Crédito directo	9	No existen	No existen
10	Cuántas prendas de vestir suele adquirir al mes? Ubique dentro de los siguientes rangos	De 0 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 Más de 15	10	No existen	No existen
11	Cuánto es un promedio de gastos que usted realiza al mes en prendas de vestir?	\$0 a \$50 \$51 a \$100 más de \$100	11	No existen	No existen
12	Cuál es el aspecto que influye más al momento de su compra? Escoja una opción	Moda Calidad del producto Marca Precio Ubicación del local	12	No existen	No existen
13	Cuál es el medio de comunicación que genera mayor impacto según su perspectiva?. Ubicar del 1 al 4 según su importancia siendo 1 el más importante	Televisión Radio Periódico Internet	13	No existen	No existen

1.4.1.6.- Encuestas definitivas

ENCUESTA PROVEEDORES																	
INSTRUCCIONES:																	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN																	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA																	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA, ESCOJA UNA OPCIÓN POR PREGUNTA																	
FECHA:					CODIGO:												
INFORMACIÓN EMPRESARIAL																	
1) RAZÓN SOCIAL																	
2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA																	
3) UBICACIÓN DE LA EMPRESA																	
NORTE		<input type="checkbox"/>		SUR		<input type="checkbox"/>		CENTRO		<input type="checkbox"/>		VALLES		<input type="checkbox"/>			
4) TIPO DE EMPRESA																	
GRANDE			<input type="checkbox"/>			MEDIANA			<input type="checkbox"/>			PEQUEÑA			<input type="checkbox"/>		
5) AÑOS EN EL MERCADO																	
6) NUMERO DE SUCURSALES, AGENCIAS EN QUITO																	
INFORMACIÓN ACTIVIDAD DE LA EMPRESA																	
7) CUÁL ES EL PRINCIPAL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE?																	
Ubique una X en el casillero del principal producto o servicio que ofrece																	
INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN (HILOS, BOTONES, CIERRES, BROCHES, ETC)				<input type="checkbox"/>				HILOS				<input type="checkbox"/>					
TELAS ALTA COSTURA				<input type="checkbox"/>				MÁQUINAS Y REPUESTOS				<input type="checkbox"/>					
TELAS DEPORTIVAS				<input type="checkbox"/>				SERVICIO DE MANTENIMIENTO				<input type="checkbox"/>					
8) ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL FORMA DE PAGO CON LA QUE USTED TRABAJA?																	
CONTADO				<input type="checkbox"/>													
CRÉDITO DIRECTO				<input type="checkbox"/>													
TARJETA DE CRÉDITO				<input type="checkbox"/>													
9) ¿EN CASO DE TRABAJAR CON CRÉDITO DIRECTO, CUÁLES SON LOS PLAZOS QUE UTILIZA?																	
Responder solo en caso de trabajar con crédito directo, escoger una opción																	
A 15 DÍAS				<input type="checkbox"/>				A 90 DÍAS				<input type="checkbox"/>					
A 30 DÍAS				<input type="checkbox"/>				MÁS DE 90 DÍAS				<input type="checkbox"/>					
A 60 DÍAS				<input type="checkbox"/>													
10) ¿EN QUÉ CASOS GENERA DESCUENTOS?																	
Escoja una opción																	
NO GENERA DESCUENTOS				<input type="checkbox"/>													
POR VOLUMEN DE COMPRA				<input type="checkbox"/>													
CLIENTE FRECUENTE				<input type="checkbox"/>													
11) ¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA USTED QUE CUBRE CON LA DEMANDA DE LOS CLIENTES?																	
COBERTURA TOTAL				<input type="checkbox"/>													
COBERTURA PARCIAL				<input type="checkbox"/>													
COBERTURA BAJA				<input type="checkbox"/>													
12) ¿EN QUÉ TIEMPO REALIZA LA ENTREGA DE SUS PEDIDOS?																	
DE 0 A 5 DÍAS				<input type="checkbox"/>													
DE 6 A 15 DÍAS				<input type="checkbox"/>													
MÁS DE 15 DÍAS				<input type="checkbox"/>													
13) ¿CÓMO SE REALIZA LA ENTREGA DE LOS PEDIDOS?																	
A CARGO DEL CLIENTE				<input type="checkbox"/>													
A CARGO DEL PROVEEDOR				<input type="checkbox"/>													
SEGÚN VOLUMEN DE COMPRA				<input type="checkbox"/>													
14) EL TIPO DE PRODUCTO QUE OFRECE POSEE GARANTÍA?																	
SI				<input type="checkbox"/>				NO				<input type="checkbox"/>					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN																	
FORM - 003 - JB																	



ESPE
 ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
 CAMINO A LA EXCELENCIA

ENCUESTA EMPRESAS TEXTILES

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA, ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN POR PREGUNTA

FECHA:

CODIGO:

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

1) RAZÓN SOCIAL

2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA

3) UBICACIÓN DE LA EMPRESA

NORTE SUR CENTRO VALLES

4) TIPO DE EMPRESA

GRANDE MEDIANA PEQUEÑA

5) AÑOS EN EL MERCADO

6) NUMERO DE SUCURSALES, AGENCIAS EN QUITO

INFORMACIÓN ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

7) CUÁL ES EL PRINCIPAL PRODUCTO QUE OFRECE?

ROPA DEPORTIVA

ROPA FORMAL

ROPA DE ALTA COSTURA

8) ¿SU EMPRESA POSEE MARCA PROPIA?

SI NO

9) ¿QUÉ SECTOR DE DEMANDA CUBRE MAYORMENTE SU EMPRESA?

NORTE SUR

CENTRO VALLES

10) LOS CLIENTES QUE USTED ATIENDE: A QUÉ SECTOR ECONÓMICO MAYORMENTE CORRESPONDE?

ALTO MEDIO BAJO

MEDIO ALTO BAJO

11) ¿CUÁL CONSIDERA ES SU MAYOR VENTAJA COMPETITIVA?

PRECIO

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

LIDERAZGO EN EL MERCADO

12) ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO CON LAS QUE USTED TRABAJA?

CONTADO

CRÉDITO DIRECTO

TARJETA DE CRÉDITO

13) ¿EN QUÉ CASOS GENERA DESCUENTOS?

NO GENERA DESCUENTOS

POR VOLUMEN DE COMPRA

CLIENTE FRECUENTE

14) CUÁL ES EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA LA EMPRESA?

INTERNET VENTA DIRECTA

CA TÁLAGO MAYORISTA

15) CUÁLES SON LOS DOS TIPOS DE PROMOCIÓN MÁS UTILIZADOS POR USTED?

DESCUENTOS

OFERTAS

REGALOS POR COMPRA S

16) CUÁL ES EL MEDIO DE PUBLICIDAD MÁS UTILIZADO POR USTED?

TELEVISIÓN VALLAS PUBLICITARIAS

PERIÓDICO PUBLICIDAD POR INTERNET

OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA CLIENTE											
INSTRUCCIONES:											
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN											
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA											
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA, ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN EN TODAS LAS PREGUNTAS A EXCEPCIÓN DE LA PREGUNTA 13 QUE PRESENTA DIFERENTE COMPORTAMIENTO											
FECHA:					CODIGO:						
INFORMACIÓN CLIENTE											
1) NOMBRE											
2) EDAD											
3) OCUPACIÓN											
ESTUDIANTE SECUNDARIO			<input type="checkbox"/>			ESTUDIANTE UNIVERSITARIO			<input type="checkbox"/>		
PROFESIONAL INDEPENDIENTE			<input type="checkbox"/>			SERVIDOR PRIVADO			<input type="checkbox"/>		
						SERVIDOR PÚBLICO			<input type="checkbox"/>		
INFORMACIÓN COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE											
4) ESTARÍA DISPUESTA A ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR DE MARCA NACIONAL?											
SI					<input type="checkbox"/>						
					NO						
					<input type="checkbox"/>						
5) EN QUÉ LUGARES SUELE REALIZAR LA ADQUISICIÓN DE PRENDA DE VESTIR?											
CENTROS COMERCIALES			<input type="checkbox"/>			LOCALES CENTROS BBB			<input type="checkbox"/>		
LOCALES EN LA CALLE			<input type="checkbox"/>			BOUTIQUES			<input type="checkbox"/>		
6) ¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL CUAL PREFERE REALIZAR LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR?											
POR CATÁLOGO			<input type="checkbox"/>								
POR INTERNET			<input type="checkbox"/>								
DIRECTAMENTE			<input type="checkbox"/>								
7) ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LAS PRENDAS DE VESTIR QUE USTED PREFERE?											
AMERICANAS			<input type="checkbox"/>			ECUATORIANAS			<input type="checkbox"/>		
COLOMBIANAS			<input type="checkbox"/>			OTROS			<input type="checkbox"/>		
8) EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD SUELE REALIZAR LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR?											
NORTE			<input type="checkbox"/>			CENTRO			<input type="checkbox"/>		
SUR			<input type="checkbox"/>			VALLES			<input type="checkbox"/>		
9) ¿QUÉ FORMA DE PAGO ES LA QUE MAYORMENTE PREFERE?											
CONTADO			<input type="checkbox"/>								
CRÉDITO DIRECTO			<input type="checkbox"/>								
TARJETA DE CRÉDITO			<input type="checkbox"/>								
10) CUÁNTAS PRENDAS DE VESTIR SUELE ADQUIRIR AL MES? UBIQUE DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS											
DE 0 A 5			<input type="checkbox"/>			DE 11 A 15			<input type="checkbox"/>		
DE 6 A 10			<input type="checkbox"/>			MÁS DE 15			<input type="checkbox"/>		
11) ¿CUÁNTO ES EL PROMEDIO DE GASTOS QUE USTED REALIZA AL MES EN PRENDAS DE VESTIR?											
DE \$0 A \$50			<input type="checkbox"/>								
DE \$51 A \$100			<input type="checkbox"/>								
Más de \$100			<input type="checkbox"/>								
12) CUÁL ES EL ASPECTO QUE MÁS INFLUYE AL MOMENTO DE SU COMPRA?											
Escoja una opción											
MODA			<input type="checkbox"/>			MARCA			<input type="checkbox"/>		
CALIDAD DEL PRODUCTO			<input type="checkbox"/>			PRECIO			<input type="checkbox"/>		
UBICACIÓN DEL LOCAL			<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		
13) ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE GENERA MAYOR IMPACTO SEGÚN SU PERSPECTIVA?											
UBICAR DEL 1 AL 4 SEGÚN SU IMPORTANCIA SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE											
TELEVISIÓN			<input type="checkbox"/>			PERIÓDICO			<input type="checkbox"/>		
RADIO			<input type="checkbox"/>			INTERNET			<input type="checkbox"/>		
			<input type="checkbox"/>								

1.4.1.7. Muestreo estadístico

1.4.1.7. 1. Mercado Proveedor

Determinación del Universo

En base a la investigación realizada en la Superintendencia de Compañías, se ha determinado la base de datos de las empresas proveedoras de insumos para la confección en la ciudad de Quito, siendo estos: telas, hilos, insumos generales, maquinaria, bordados, estampados, servicio técnico, entre otros.

Debido a que los principales insumos que requiere la empresa corresponden a lo que es telas de alta costura, telas deportivas, e insumos, se posee 160 empresas que proveen de estos materiales.

Por ser un grupo pequeño del universo, se realizará un censo a las mismas con el fin de realizar el análisis correspondiente.

1.4.1.7. 2. Mercado Competidor

Determinación del Universo

En base a la investigación realizada en la Superintendencia de Compañías, se ha determinado la base de datos de las empresas competidoras, que se dedican a la confección, venta y comercialización de todo tipo de prendas de vestir para damas y caballeros.

Por ser la empresa dedicada a la venta de ropa exclusivamente para mujer, se ha determinado aquellas empresas de competencia directa para la empresa, las mismas que corresponden a 183 empresas, por lo cual se realizará un censo a las mismas con el fin de conocer el comportamiento de la competencia de la empresa.

1.4.1.7.3 Mercado Consumidor

Determinación del Universo

En base a la investigación realizada en el INEC, se ha determinado la base de datos de la población de mujeres por edades en Quito, que corresponde al segmento de población: mujeres mayores de 15 años, pues se considera la población económicamente activa, por lo que la capacidad de adquisición es mayor.

Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra es necesario considerar previamente el universo, entendiéndose como tal al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicó la técnica de Muestreo Probabilística. El tipo de muestreo será aleatorio simple, utilizado en poblaciones homogéneas.

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

1. Conocimiento exacto del tamaño de la población 679585 mujeres mayores de 15 años de Quito, pues se las consideró por poseer ya un cierto poder de adquisición e interés por la compra de prendas de vestir.
2. El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra será del 5%, por ser el más usual.
3. El nivel de confianza en este caso corresponderá al 95%

4. La probabilidad de éxito y fracaso, corresponderá a 0.5 en cada caso, pues no aplica en este caso una pregunta filtro que pueda determinar p y q.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N = Población
- Z = Nivel de confiabilidad (95%) → z =
- p = probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- e = error (0,05)

NC= 95%

e = 5%

p = 50%

q = 50%

z = 1,96

$$n = \frac{679585 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,05^2 \cdot (679585 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{652673}{1699}$$
$$n = 384.15 \approx 385 \text{ clientas}$$

Diseño de los instrumentos de Investigación

La investigación estará basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que permita determinar:

- Los intereses y comportamiento de los clientes
- Características de los proveedores
- La competencia

El empleo del método inductivo ayudará a obtener una conclusión global acerca del comportamiento de compra de los posibles prospectos que permitirá obtener una visión general del sector en el que se trabajará.

Se utilizará también el método analítico debido a que los resultados de los cuestionarios se tabularán e interpretarán, para tomar la mejor decisión.

1.4.1.8. Análisis de resultados

1.4.1.8.1. Análisis del Mercado Proveedor

El estudio de mercado para proveedores fue realizado a 160 empresas, de las cuales se ha tomado en consideración solo a aquellas cuyo producto principal que ofrecen corresponde a Insumos, Telas alta costura y telas deportivas, por ser las principales materias primas para la confección de las prendas de vestir, y es necesario conocer la disposición de las mismas. Por ello el número de encuestas a evaluar es de 117 empresas.

Objetivo: Identificar los diferentes proveedores de los insumos para confección

Hipótesis: Existen más de cinco proveedores fuertes en la ciudad de Quito

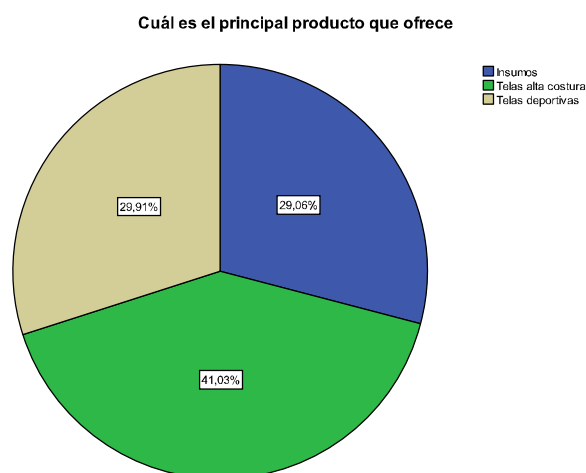
De estos tres tipos de productos es necesario conocer cuál de ellos se posee mayor disponibilidad por ello los siguientes resultados:

Tabla I-2 Producto principal
Cuál es el principal producto que ofrece

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Insumos	34	29,1	29,1	29,1
Telas alta costura	48	41,0	41,0	70,1
Telas deportivas	35	29,9	29,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-1 Producto principal



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar la mayor disponibilidad productos, es de telas de alta costura con el 41,03%.

Al determinar en forma global los resultados la disponibilidad de insumos, telas deportivas y de alta costura corresponde la mayor cantidad de las empresas encuestadas pues de las 160, 117 corresponden a este tipo, lo cual es la mayoría.

Con esto se está aceptando la hipótesis por las empresas proveedoras son varias y ofrecen la disponibilidad de recursos.

Ubicación de las empresas proveedoras

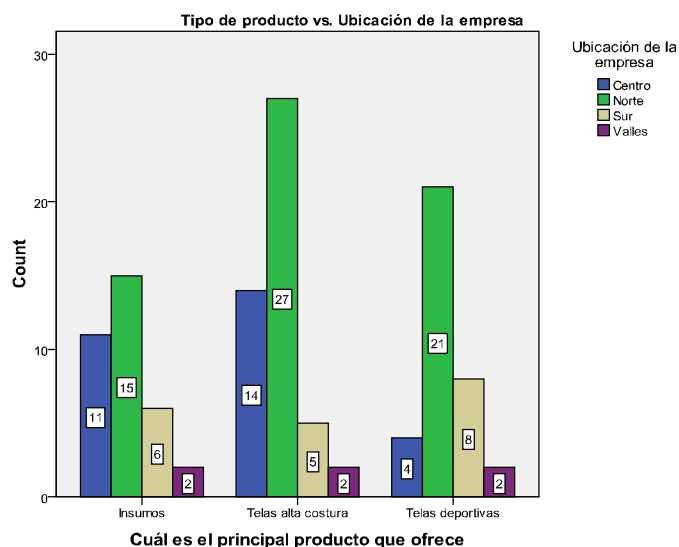
Tabla I-3 I-2 Tipo de producto vs. Ubicación de la empresa
 Cuál es el principal producto que ofrece * Ubicación de la empresa Crosstabulation

Count		Ubicación de la empresa				Total
		Centro	Norte	Sur	Valles	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	11	15	6	2	34
	Telas alta costura	14	27	5	2	48
	Telas deportivas	4	21	8	2	35
Total		29	63	19	6	117

Ubicación de la empresa	Principal producto que ofrece						Total
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Centro	11	32,35%	14	29,17%	4	11,43%	29
Norte	15	44,12%	27	56,25%	21	60,00%	63
Sur	6	17,65%	5	10,42%	8	22,86%	19
Valles	2	5,88%	2	4,17%	2	5,71%	6
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-3 Tipo de producto vs. Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar en los resultados tanto las empresas cuyo producto principal son insumos, telas de alta costura y deportivas, cuentan con los porcentajes de 44,12%, 56,25% y 60% respectivamente, en la ubicación del sector Norte de la ciudad. Cada porcentaje dentro del total. Esto nos permite evaluar que la mayor cantidad de concentración de los tres tipos de

mercado se encuentran al Norte, y el movimiento en la industria textil se desenvuelve en este sector.

Objetivo: Identificar los beneficios en la compra que ofrece el proveedor

Hipótesis: Los proveedores brindan ventajas de compra

Tabla I-4 Tipo de producto vs. Forma de pago

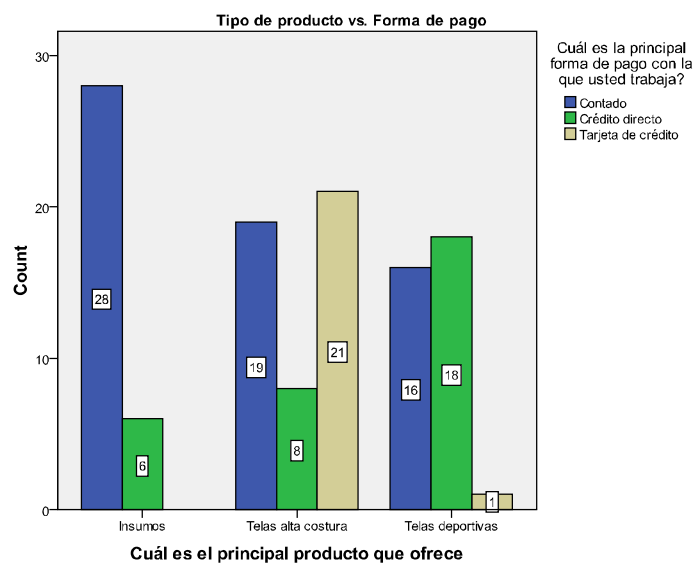
Cuál es el principal producto que ofrece * Cuál es la principal forma de pago con la que usted trabaja?
Crosstabulation

Count		Cuál es la principal forma de pago con la que usted trabaja?			Total
		Contado	Crédito directo	Tarjeta de crédito	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	28	6	0	34
	Telas alta costura	19	8	21	48
	Telas deportivas	16	18	1	35
Total		63	32	22	117

	Principal producto que ofrece						Total
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		
Principal forma de pago	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Contado	28	82,35%	19	39,58%	16	45,71%	63
Crédito directo	6	17,65%	8	16,67%	18	51,43%	32
Tarjeta de crédito	0	0,00%	21	43,75%	1	2,86%	22
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-4 Tipo de producto vs. Forma de pago



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede determinar para las empresas dedicadas a la industria textil, en cuanto a Insumos, se puede ver que no se tienen ventajas pues el pago es al contado con un 82,35%, y como empresa se requiere de crédito para poder rotar el Capital de Trabajo.

En cuanto a telas de alta costura, se posee mayor ventaja pues el 43,75% de los proveedores encuestados trabajan con tarjeta de crédito, pues los montos son elevados y esto es gran aporte para la empresa.

En cuanto telas deportivas el 51,43% de las empresas proveedoras trabajan con crédito directo.

Por lo que podemos establecer que las formas de pago y beneficios depende de cada una de las empresas proveedoras, pero el comportamiento en general se da como lo explicado anteriormente.

Tabla I-5 Plazos de crédito directo

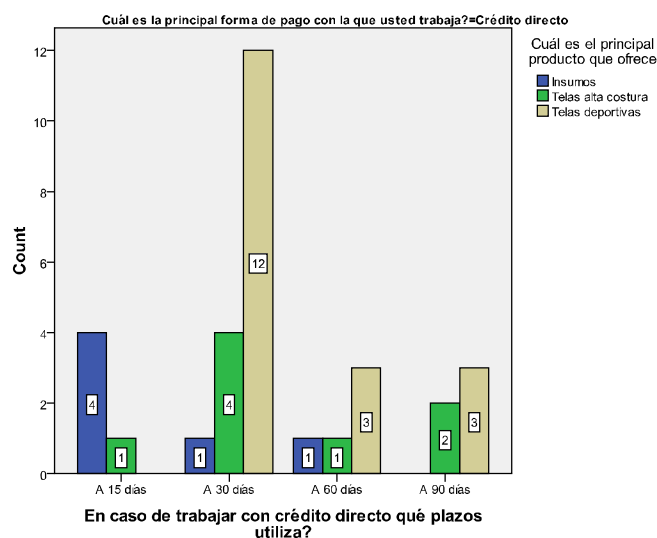
En caso de trabajar con crédito directo qué plazos utiliza? * Cuál es el principal producto que ofrece * Cuál es la principal forma de pago con la que usted trabaja? Crosstabulation

Count			Cuál es el principal producto que ofrece			Total
Cuál es la principal forma de pago con la que usted trabaja?			Insumos	Telas alta costura	Tela deportiva	
Contado	En caso de trabajar con crédito directo qué plazos utiliza?		28	19	16	63
		Total	28	19	16	63
Crédito Directo	En caso de trabajar con crédito directo qué plazos utiliza?	A 15 días	4	1	0	5
		A 30 días	1	4	12	17
		A 60 días	1	1	3	5
		A 90 días	0	2	3	5
		Total	6	8	18	32
Tarjeta de crédito	En caso de trabajar con crédito directo qué plazos utiliza?			21	1	22
		Total		21	1	22

Plazos en Crédito	Principal producto que ofrece						Total
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Directo							
A 15 días	4	66,67%	1	12,50%	0	0,00%	5
A 30 días	1	16,67%	4	50,00%	12	66,67%	17
A 60 días	1	16,67%	1	12,50%	3	16,67%	5
A 90 días	0	0,00%	2	25,00%	3	16,67%	5
Total	6	100,00%	8	100,00%	18	100,00%	32
Porcentaje del total		18,75%		25,00%		56,25%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-5 Plazos de crédito directo



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Con este análisis se afirma que del total de las empresas que trabajan con crédito directo el 56,25% corresponden a las de telas deportivas, y que el plazo con el que lo hacen es de hasta 30 días, de acuerdo al análisis de porcentajes con un 66.67%. Este análisis permite al empresario poder determinar el presupuesto de financiamiento, tiempos de compra, entre otros aspectos.

En lo que concierne a telas de alta costura, que es lo que nos interesa como empresa, pues nuestros productos requieren de esta materia prima, solo lo hacen un 25% del total de las empresas que trabajan con crédito directo, y el plazo es hasta 30 días según los resultados.

Descuentos

Tabla I-6 Tipo de producto vs. Descuentos

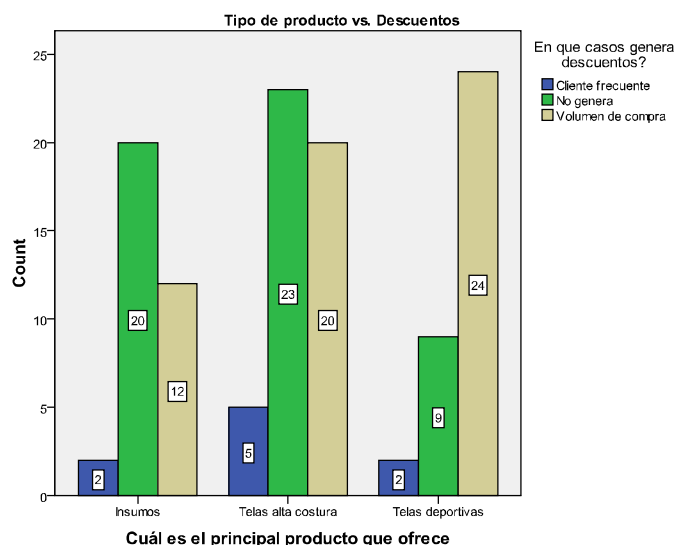
Cuál es el principal producto que ofrece * En que casos genera descuentos? Crosstabulation

Count		En que casos genera descuentos?			Total
		Cliente frecuente	No genera	Volumen de compra	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	2	20	12	34
	Telas alta costura	5	23	20	48
	Telas deportivas	2	9	24	35
Total		9	52	56	117

	Principal producto que ofrece						Total
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		
Casos en que genera descuentos	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Cliente frecuente	2	5,88%	5	10,42%	2	5,71%	9
No genera	20	58,82%	23	47,92%	9	25,71%	52
Volumen de compra	12	35,29%	20	41,67%	24	68,57%	56
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117
Porcentaje del total		29,06%		41,03%		29,91%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-6 Tipo de producto vs. Descuentos



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En cuanto a los insumos, se puede observar que las empresas proveedoras en un 58,82%, no generan descuentos, así como las empresas que ofrecen telas de alta costura, con un 47,92%, mientras que en telas deportivas el 68,57% ofrecen descuentos por volumen de compra.

Es importante determinar que esto también depende de la empresa a la que se acuda, pero de manera global no se cuenta con grandes beneficios en este aspecto.

Objetivo: Determinar la disponibilidad de los insumos

Hipótesis: Los proveedores para la industria de la confección cubren la demanda de insumos en la ciudad de Quito

Tabla I-7 Tipo de producto vs. Cobertura demanda

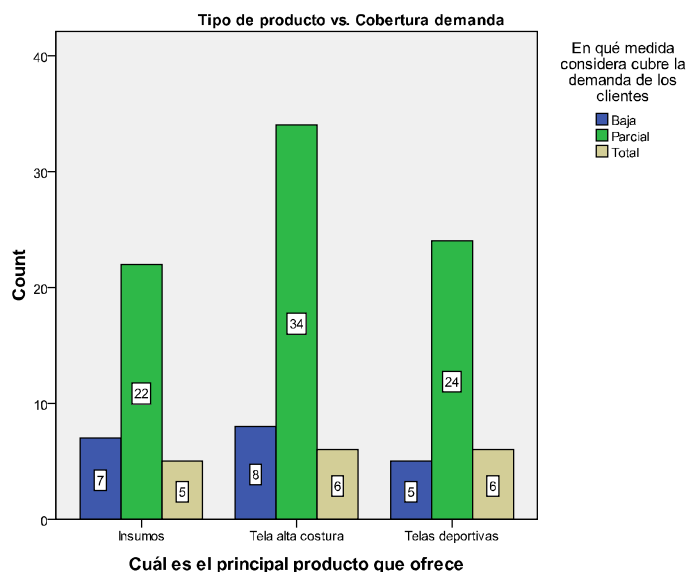
Cuál es el principal producto que ofrece * En qué medida considera cubre la demanda de los clientes
Crosstabulation

Count		En qué medida considera cubre la demanda de los clientes			Total
		Baja	Parcial	Total	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	7	22	5	34
	Tela alta costura	8	34	6	48
	Telas deportivas	5	24	6	35
Total		20	80	17	117

Cobertura de la demanda	Principal producto que ofrece						Total	
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		Cantidad	Porcentaje
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje		
Baja	7	20,59%	8	16,67%	5	14,29%	20	17,09%
Parcial	22	64,71%	34	70,83%	24	68,57%	80	68,38%
Cobertura total	5	14,71%	6	12,50%	6	17,14%	17	14,53%
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-7 Tipo de producto vs. Cobertura demanda



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

De manera general se puede determinar que la cobertura de las empresas proveedoras es parcial con un 68,38%, y así mismo al determinar por cada proveedor y tipo de producto, se puede observar que los mayores porcentajes corresponden de igual manera a la cobertura parcial dentro de cada grupo, pero se puede decir que se posee disponibilidad amplia de los productos que se requieren para la confección de las prendas de vestir, pues al ser parcial, logran cubrir cada una segmentos de mercado según el tipo de productos.

Tiempo de entrega de productos

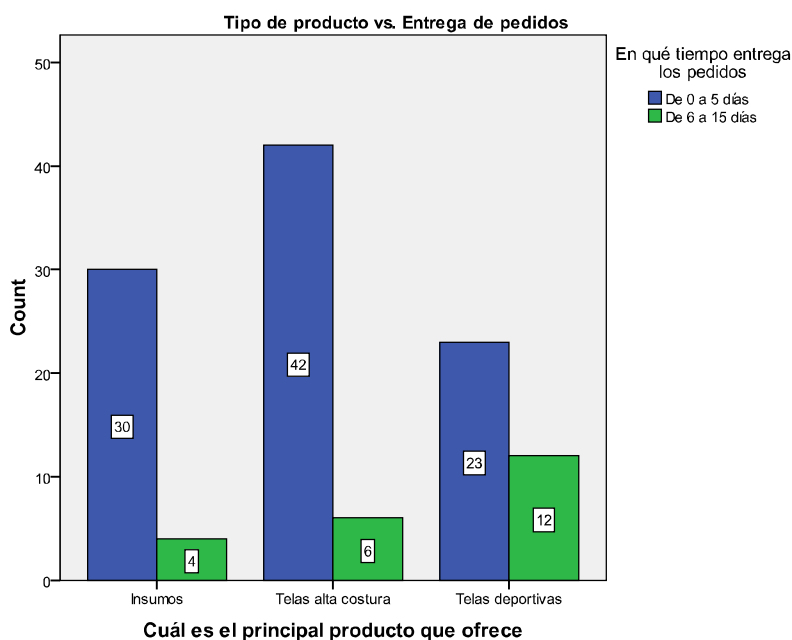
Tabla I-8 Tipo de producto vs. Tiempo de entrega de pedidos
Cuál es el principal producto que ofrece * En qué tiempo entrega los pedidos
Crosstabulation

Count		En qué tiempo entrega los pedidos		Total
		De 0 a 5 días	De 6 a 15 días	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	30	4	34
	Telas alta costura	42	6	48
	Telas deportivas	23	12	35
Total		95	22	117

	Principal producto que ofrece						Total	
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		Cantidad	Porcentaje
Tiempo de entrega de pedidos	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje		
De 0 a 5 días	30	88,24%	42	87,50%	23	65,71%	95	81,20%
De 6 a 15 días	4	11,76%	6	12,50%	12	34,29%	22	18,80%
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-8 Tipo de producto vs. Tiempo de entrega de pedidos



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Al analizar los resultados de este análisis, podemos observar que se posee disponibilidad casi inmediata de los recursos ya que los porcentajes para empresas que proveen de insumos cuenta con un 88,24% dentro del rango de entrega de pedidos de 0 a 5 días, igualmente sucede con telas de alta costura con un 87,5%, y con un 65,7% en cuanto a telas deportivas, lo cual es beneficioso para las empresas de la industria de la confección, más que nada en cuanto a telas de alta costura, pues se dispondría de manera inmediata los pedidos y con ello no existiría demora en operaciones, a menos que se den casos de elaboración de telas que requieren de mayor tiempo.

Tabla I-9 Tipo de producto vs. Forma de entrega de pedidos

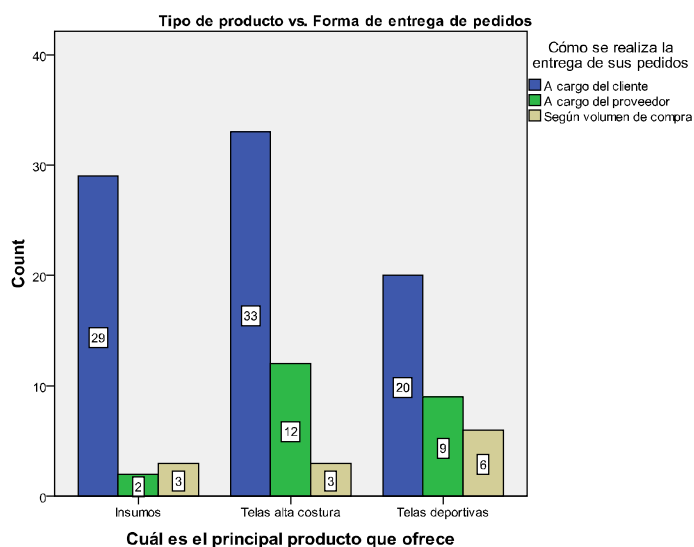
Cuál es el principal producto que ofrece * Cómo se realiza la entrega de sus pedidos Crosstabulation

Count		Cómo se realiza la entrega de sus pedidos			Total
		A cargo del cliente	A cargo del proveedor	Según volumen de compra	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	29	2	3	34
	Telas alta costura	33	12	3	48
	Telas deportivas	20	9	6	35
Total		82	23	12	117

Cómo se realizan la entrega de pedidos?	Principal producto que ofrece						Total	
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
A cargo del cliente	29	85,29%	33	68,75%	20	57,14%	82	70,09%
A cargo del proveedor	2	5,88%	12	25,00%	9	25,71%	23	19,66%
Según volumen de compra	3	8,82%	3	6,25%	6	17,14%	12	10,26%
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-9 Tipo de producto vs. Forma de entrega de pedidos



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En este análisis existe una gran desventaja para las empresas dedicadas a la industria textil, pues en general 70,09% la entrega del pedido está a cargo del cliente, lo cual nos permite establecer que se requiere de movilización para realizar las entregas de productos. Considerando a las telas de alta costura, el pedido está a cargo del cliente, en un 67,75%. Lo cual es necesario establecer las estrategias y alianzas para este tema.

Objetivo: Determinar la calidad de los insumos para la confección

Hipótesis: Los insumos que brindan los proveedores cuentan con estándares de calidad

Tabla I-10 Tipo de producto vs. Garantía

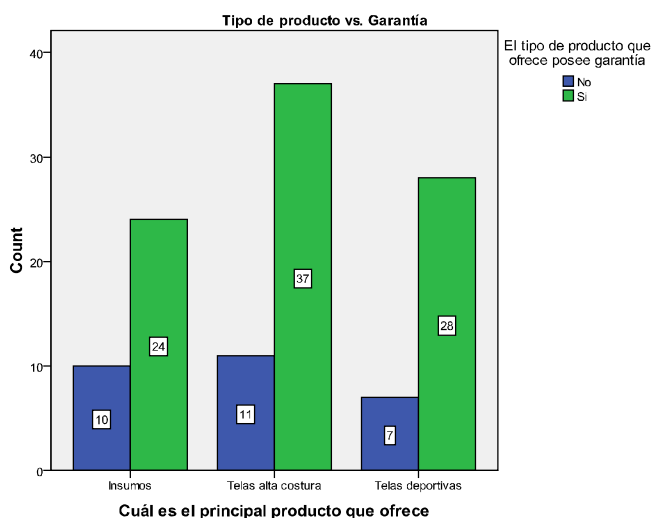
Cuál es el principal producto que ofrece * El tipo de producto que ofrece posee garantía
Crosstabulation

Count		El tipo de producto que ofrece posee garantía		Total
		No	Si	
Cuál es el principal producto que ofrece	Insumos	10	24	34
	Telas alta costura	11	37	48
	Telas deportivas	7	28	35
Total		28	89	117

	Principal producto que ofrece						Total	
	Insumos		Telas alta costura		Telas deportivas		Cantidad	Porcentaje
Garantía	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje		
No	10	29,41%	11	22,92%	7	20,00%	28	23,93%
Si	24	70,59%	37	77,08%	28	80,00%	89	76,07%
Total	34	100,00%	48	100,00%	35	100,00%	117	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-10 Tipo de producto vs. Garantía



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Con este resultado podemos determinar que los proveedores brindan productos con garantía en un 76,07%, así mismo al analizar dentro de cada grupo, se puede determinar que los porcentajes son superiores en cuanto a que si se posee garantía, lo cual es beneficioso para la

empresa, lo cual permite determinar la calidad de los insumos, así como del producto que se ofrecerá al mercado.

Resumen Mercado Proveedor

Según el estudio realizado al mercado proveedor, podemos determinar que se posee disponibilidad de materia prima, sobre todo en lo que corresponde a telas de alta costura que es lo que la empresa requiere de gran manera, para sus operaciones.

Un aspecto muy importante que servirá para la valoración de la microlocalización, es la ubicación de los proveedores, los mismos que en su mayoría se encuentra ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito.

Otro aspecto que será de gran utilidad para le empresa, para poder determinar presupuestos, rotación de cuentas por pagar y por cobrar, entre otros aspectos, futuros en el transcurso de la actividades es que las empresas proveedoras en su mayoría trabajan con pagos al contado, lo cual involucra que se requiere de liquidez para poder realizar las compras, así mismo nos permitirá determinar estrategias de ventas y compras, con el fin de lograr acuerdos con los proveedores.

Un aspecto importante que se debe considerar es que en lo que es telas de alta costura, se posee una ventaja que es los pagos con tarjeta de crédito, y debido a que la empresa utilizará en su mayoría este tipo de materia prima, conviene el crédito, pues con esto el capital de trabajo se lo puede manejar de mejor manera.

El mercado proveedor en su mayoría cubren la demanda de manera parcial, pero al mismo tiempo debido a que se posee una gran disponibilidad de empresas, en caso de no existir lo necesario en alguna, se posee la cobertura de la otra, con lo cual se complementa las necesidades, además que la entrega de los pedidos es de forma casi inmediata dentro de los cinco primeros días después del pedido. Un aspecto negativo es que la entrega de los materiales se encuentra a cargo del cliente, lo cual significa que se requiere de movilización y esto corresponde a un fuerte inversión.

1.4.1.8.2. Análisis del Mercado Competidor

Para el estudio de la competencia se realizó encuestas a 183 empresas, de las cuales para fines del estudio solo se ha tomado en cuenta las que ofrecen ropa de Alta costura y ropa formal pues constituyen la verdadera competencia de la empresa, pues el producto que se pretende ofrecer es este tipo de prendas de vestir.

Por ello se ha tomado en cuenta solo a las empresas que cuentan con estos productos, que corresponden a 123 empresas. Con las cuales se realizará el estudio y mención de los resultados

Objetivo: Determinar las características de los competidores

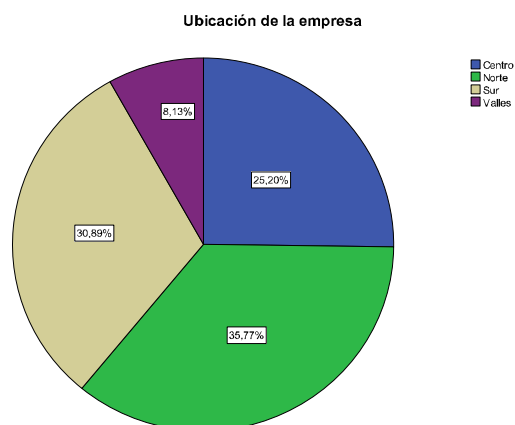
Hipótesis: Los competidores cuentan con gran participación en el mercado actual de la ciudad de Quito

Tabla I-11 Ubicación de la empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Centro	31	25,2	25,2	25,2
	Norte	44	35,8	35,8	61,0
	Sur	38	30,9	30,9	91,9
	Valles	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-11 Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En primer lugar se puede determinar que las empresas de la competencia que ofrecen ropa de Alta costura y formal, como ya se mencionó anteriormente, 123, frente a los 183 que corresponden al total, ya se puede observar que si cuentan con gran participación, por lo cual se aceptaría la hipótesis.

Así mismo al realizar la evaluación tanto con los resultados del mercado consumidor que prefieren realizar las compras de las prendas de vestir en el sector Norte de la ciudad de Quito, en este resultado, se puede ver que el 35,77% de las empresa competidoras se encuentran ubicadas en el Norte de Quito, por lo cual la participación de estas es de gran manera.

Marca Propia

Este aspecto es de gran importancia, pues nos permitirá conocer si la competencia cuenta o no con marca propia, y así establecer los mecanismos y estrategias de la empresa.

Tabla I-12 Tipo de producto vs. Marca propia

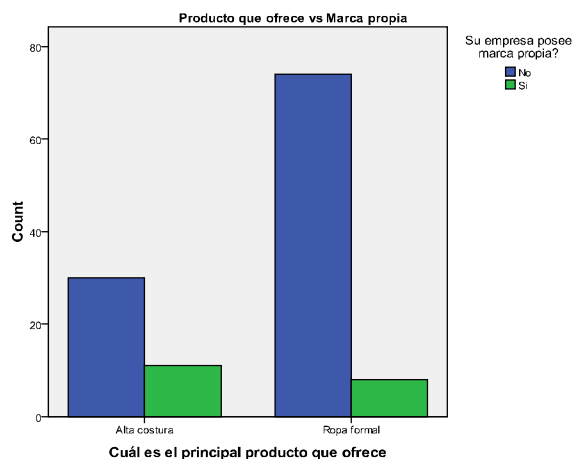
Cuál es el principal producto que ofrece * Su empresa posee marca propia?
Crosstabulation

Count		Su empresa posee marca propia?		Total
		No	Si	
Cuál es el principal producto que ofrece	Alta costura	30	11	41
	Ropa formal	74	8	82
Total		104	19	123

	Su empresa posee marca propia?				Total
	NO		SI		
Principal producto que ofrece	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad
Alta costura	30	28,85%	11	57,89%	41
Ropa formal	74	71,15%	8	42,11%	82
Total	104	100,00%	19	100,00%	123
Porcentaje sobre el total		84,55%		0,81%	85,37%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-12 Tipo de producto vs. Marca propia



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Del total de las empresas que ofrecen prendas de vestir de Alta costura y formales, el 84,55% no poseen marca propia, lo cual nos puede llevar a varias conclusiones, que resultarían que las que si lo poseen han tenido que establecer estrategias altamente fuertes para posicionarse en el mercado, y que por el hecho que el mercado se ve influenciado por la moda, se dedican más a obtener prendas bajo este parámetro y no buscan posicionarse como imagen frente al consumidor. Por esto es importante establecer correctamente las estrategias para llevar la imagen de la empresa como marca y que el mercado se sienta identificado con esta.

Empresa ubicadas en el Norte de Quito, que brindan los productos de Alta costura y ropa formal, que poseen marca propia.

Tabla I-13 Empresa con marca, tipo de producto vs. Ubicación

Cuál es el principal producto que ofrece * Su empresa posee marca propia? * Ubicación de la empresa Crosstabulation

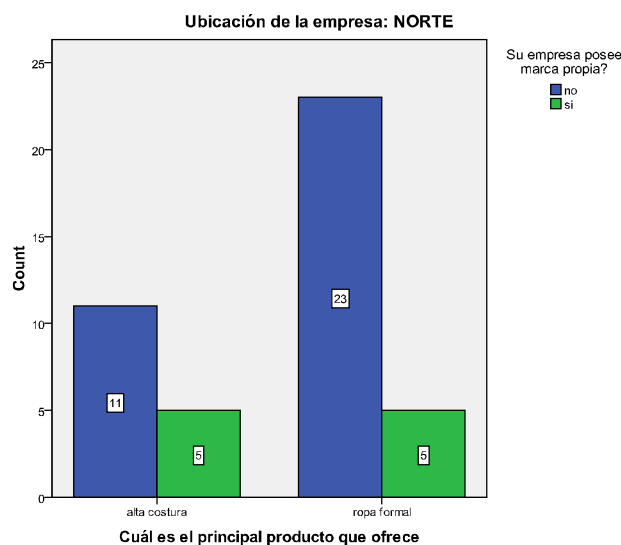
Count

Ubicación de la empresa			Su empresa posee marca propia?		Total
			no	si	
Centro	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	9	3	12
		ropa formal	19	0	19
	Total		28	3	31
Norte	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	11	5	16
		ropa formal	23	5	28
	Total		34	10	44
Sur	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	7	3	10
		ropa formal	25	3	28
	Total		32	6	38
Valles	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	3		3
		ropa formal	7		7
	Total		10		10

Ubicación de la empresa (Totales entre alta costura y ropa formal)	Su empresa posee marca propia?				Total
	NO		SI		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad
Centro	28	26,92%	3	15,79%	31
Norte	34	32,69%	10	52,63%	44
Sur	32	30,77%	6	31,58%	38
Valles	10	9,62%	0	0,00%	10
Total	104	100,00%	19	100,00%	123

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-13 Empresa con marca, tipo de producto vs. Ubicación.



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Con este análisis al relacionar los tres aspectos mencionados, se afirma lo establecido anteriormente, que se cuenta con gran participación en el mercado, sector Norte de la ciudad, y que pese a que un porcentaje menor de las empresas poseen marca propia, el 52,63% de estas están ubicadas en este sector de la ciudad, es decir la mayor cantidad de competencia está ubicada en el Norte de Quito.

Empresas de prendas de vestir de Alta costura y formal, que poseen marca propia frente a la clase social que atienden

Para esta evaluación se ha analizado a las empresas que atienden a los segmentos Alto y Medio alto.

Tabla I-14 Empresas con marca, tipo de producto vs. Sector económico que atienden.

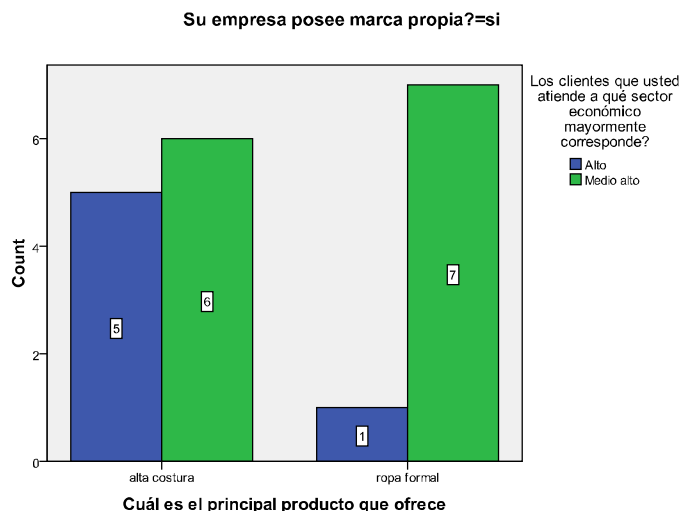
Cuál es el principal producto que ofrece * Los clientes que usted atiende a qué sector económico mayormente corresponde? * Su empresa posee marca propia? Crosstabulation

Su empresa posee marca propia?			Los clientes que usted atiende a qué sector económico mayormente corresponde?			Total
			Otros	Alto	Medio alto	
no	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	1	7	22	30
		ropa formal	9	1	64	74
	Total		10	8	86	104
si	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura		5	6	11
		ropa formal		1	7	8
	Total			6	13	19

CLASE SOCIAL QUE ATIENDEN	Su empresa posee marca propia?								Total
	SI				NO				
	Alta costura		Ropa formal		Alta costura		Ropa formal		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Otros	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	9	12,16%	10
Alto	5	45,45%	1	12,50%	7	23,33%	1	1,35%	14
Medio alto	6	54,55%	7	87,50%	22	73,33%	64	86,49%	99
Total	11	100,00%	8	100,00%	30	100,00%	74	100,00%	123
Porcentaje que representa el total		8,94%		6,50%		24,39%		60,16%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-14 Empresas con marca, tipo de producto vs. Sector económico que atienden.



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Al realizar la evaluación correspondiente sobre las empresas de la competencia que si poseen marca propia y el sector económico al que atienden se puede observar que corresponde al Medio alto, tanto en ropa de alta costura como formal, con 54.55% y 87.5% respectivamente,

así mismo al realizar la evaluación de las empresas que no poseen marca propia, el comportamiento es el mismo, lo cual nos permite determinar la competencia se dirige a este sector económico, lo cual nos permitirá determinar estrategias en el futuro para estos.

Evaluación de las ventajas competitivas de la competencia

Para esta evaluación se han utilizado las respuestas a las preguntas que se determinan a continuación:

Tabla I-15 Marca propia, tipo de producto vs ventaja competitiva
 Cuál es el principal producto que ofrece * Cuál considera usted es su mayor ventaja competitiva? * Su empresa posee marca propia? Crosstabulation

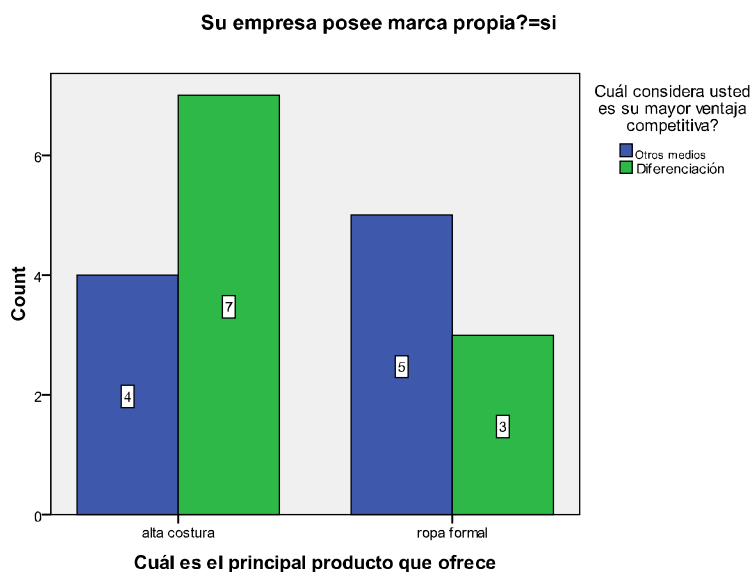
Count

Su empresa posee marca propia?			Cuál considera usted es su mayor ventaja competitiva?		Total
			Otros	Diferenciación	
no	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	21	9	30
		ropa formal	66	8	74
	Total		87	17	104
si	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	4	7	11
		ropa formal	5	3	8
	Total		9	10	19

		Ventaja competitiva				Total	
		Otros		Diferenciación		Total	
Marca propia	Principal producto que ofrece	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
NO	Alta costura	21	70,00%	9	30,00%	30	100,00%
	Ropa formal	66	89,19%	8	10,81%	74	100,00%
SI	Alta costura	4	36,36%	7	63,64%	11	100,00%
	Ropa formal	5	62,50%	3	37,50%	8	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-15 Marca propia, tipo de producto vs ventaja competitiva



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Interesa conocer la competencia que cuenta con su ventaja competitiva la Diferenciación, debido a que esta será la que posea la empresa del proyecto, por ello se tomó en cuenta a este aspecto para evaluar. De las empresas que si cuentan con marca propia, se puede determinar que aquellas que ofrecen Alta costura, el 63,64% cuentan con este tipo de ventaja competitiva, mientras que las que ofrecen Ropa formal cuentan con otro tipo de ventajas competitivas, ya que se puede observar un porcentaje de 62,50% en otro tipo de ventajas competitivas, similar comportamiento se da en aquellas empresas que no poseen marca propia, pues sus porcentajes en otras ventajas, corresponde a 70% en ropa de alta costura y 89.19% en ropa formal.

Objetivo: Determinar los beneficios que ofrece la competencia al momento de la compra

Hipótesis: Los beneficios que ofrece la competencia son efectivos para las ventas

Formas de pago con las que trabaja

Tabla I-16 Tipo de producto vs. Formas de pago

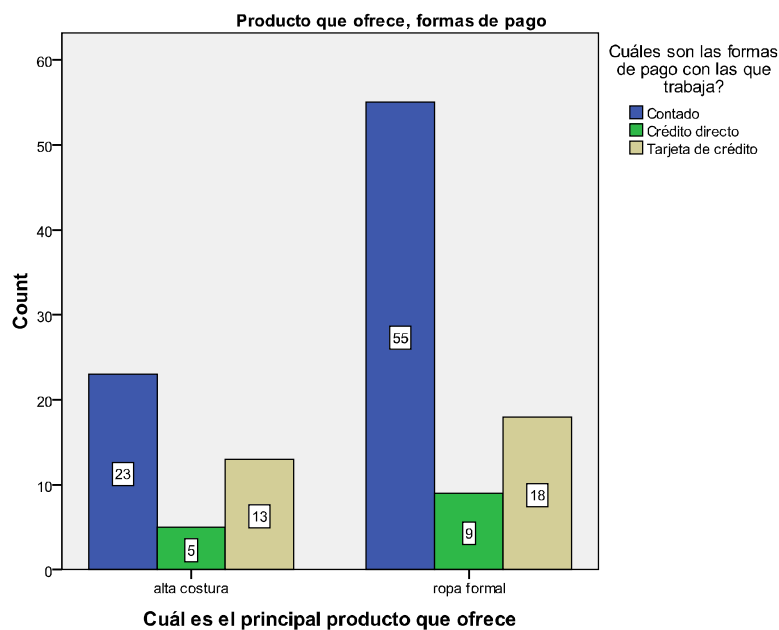
Cuál es el principal producto que ofrece * Cuáles son las formas de pago con las que trabaja?
Crosstabulation

Count		Cuáles son las formas de pago con las que trabaja?			Total
		Contado	Crédito Directo	Tarjeta de crédito	
Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	23	5	13	41
	ropa formal	55	9	18	82
Total		78	14	31	123

Formas de pago con las que trabaja	Principal producto que ofrece				Total
	Alta costura		Ropa formal		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Contado	23	56,10%	55	67,07%	78
Crédito directo	5	12,20%	9	10,98%	14
Tarjeta de crédito	13	31,71%	18	21,95%	31
Total	41	100,00%	82	100,00%	123

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-16 Tipo de producto vs. Formas de pago



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tanto en las empresas que ofrecen ropa de alta costura como ropa formal, se puede observar que trabajan al contado, pues los porcentajes de análisis corresponden a 56.10% en alta costura y 67,07% en ropa formal, lo cual se empataría con los resultados del mercado consumidor en que las cliente prefiere realizar sus pagos al contado. También seguidos de tarjeta de crédito. Lo cual nos permite aceptar la hipótesis.

Casos que generan descuentos

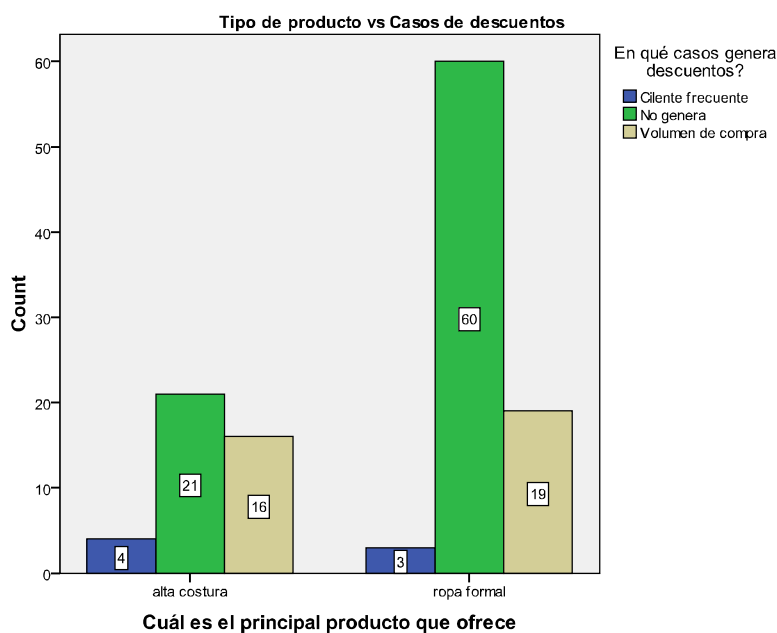
Tabla I-17 Tipo de producto vs. Casos de descuento
Cuál es el principal producto que ofrece * En qué casos genera descuentos? Crosstabulation

Count		En qué casos genera descuentos?			Total
		Cliente frecuente	No genera	Volumen de compra	
Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	4	21	16	41
	ropa formal	3	60	19	82
Total		7	81	35	123

En qué casos generan descuentos	Principal producto que ofrece				Total
	Alta costura		Ropa formal		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Cliente frecuente	4	9,76%	3	3,66%	7
No genera	21	51,22%	60	73,17%	81
Volumen de compra	16	39,02%	19	23,17%	35
Total	41	100,00%	82	100,00%	123

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-17 Tipo de producto vs. Casos de descuento



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En este caso se puede observar que los beneficios que ofrece la competencia en cuanto a descuentos no es aceptable del todo, pues tanto en ropa de alta costura como la formal, los porcentajes se enmarcan en 51,22% y 73,17% respectivamente, que no generan descuentos, lo cual nos permitirá determinar las estrategias para hacer frente a la competencia para manejar de mejor forma al mercado y satisfacer estas necesidades.

Objetivo: Identificar los diversos canales de distribución del competidor

Hipótesis: Los medios de distribución del competidor son de satisfacción para el cliente

Tabla I-18 Tipo de producto, vs. Medio de distribución

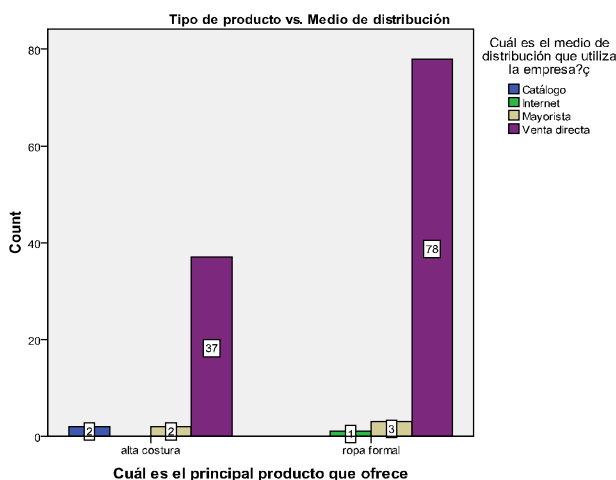
Cuál es el principal producto que ofrece * Cuál es el medio de distribución que utiliza la empresa?ç
 Crosstabulation

Count		Cuál es el medio de distribución que utiliza la empresa?ç				Total
		Catálogo	Internet	Mayorista	Venta directa	
Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	2	0	2	37	41
	ropa formal	0	1	3	78	82
Total		2	1	5	115	123

En qué casos generan descuentos	Principal producto que ofrece				Total
	Alta costura		Ropa formal		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Catálogo	2	4,88%	0	0,00%	2
Internet	0	0,00%	1	1,22%	1
Mayorista	2	4,88%	3	3,66%	5
Venta directa	37	90,24%	78	95,12%	115
Total	41	100,00%	82	100,00%	8

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-18 Tipo de producto, vs. Medio de distribución



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede determinar en este resultado, la venta directa es el medio de distribución más utilizado, tanto en las empresas que venden ropa de alta costura como en las de ropa formal, con 90.24% y 95.12%, respectivamente. Este resultado se empata con el correspondiente a las preferencias del mercado consumidor en cuanto a realizar las compras directamente, por lo cual se aceptaría la hipótesis establecida.

Objetivo: Identificar el tipo de promoción que usa el competidor

Hipótesis: Los medios de promoción utilizados por la competencia generan resultados positivos en las ventas

Tabla I-19 Tipo de producto vs. Promoción

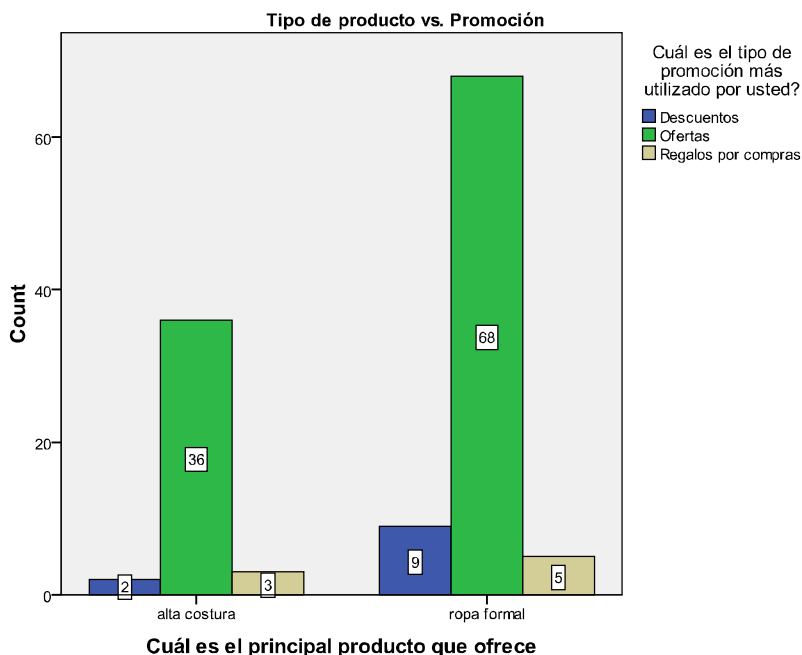
Cuál es el principal producto que ofrece * Cuál es el tipo de promoción más utilizado por usted?
Crosstabulation

Count		Cuál es el tipo de promoción más utilizado por usted?			Total
		Descuentos	Ofertas	Regalos por compras	
Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	2	36	3	41
	ropa formal	9	68	5	82
Total		11	104	8	123

Tipo de promoción más utilizado	Principal producto que ofrece				Total
	Alta costura		Ropa formal		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Descuentos	2	4,88%	9	10,98%	11
Ofertas	36	87,80%	68	82,93%	104
Regalos por compras	3	7,32%	5	6,10%	8
Total	41	100,00%	82	100,00%	123

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-19 Tipo de producto vs. Promoción



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Los porcentajes más altos tanto para la alta costura como para la ropa formal, con respecto al medio de promoción, lo constituye lo que es oferta, con un 87,80% y 82,93%

respectivamente. Este tipo de promoción, les genera mayor cantidad de ventas, por algo la utilizan en su gran mayoría pues afectan positivamente a sus ingresos, por lo que se acepta la hipótesis.

Objetivo: Identificar el tipo de publicidad que usa el competidor

Hipótesis: El mayor medio de publicidad que utiliza el competidor es la televisión

Para la evaluación de este caso, se ha utilizado la relación de varias preguntas que interesan, como son las que se mencionan a continuación:

Tabla I-20 Producto principal vs. Medio de publicidad

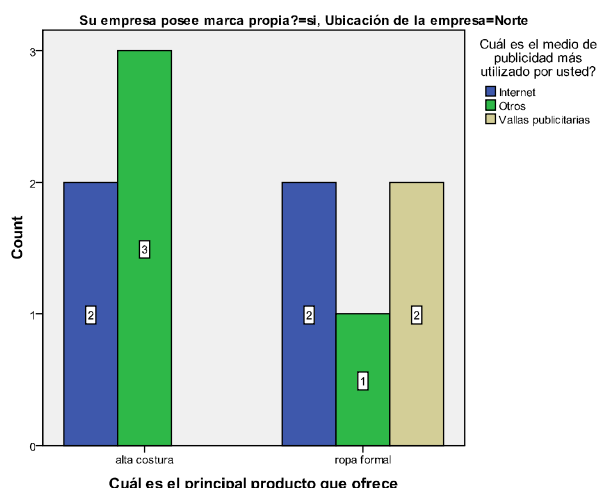
Cuál es el principal producto que ofrece * Cuál es el medio de publicidad más utilizado por usted? * Su empresa posee marca propia? * Ubicación de la empresa Crosstabulation

Count				Cuál es el medio de publicidad más utilizado por usted?				Total
Ubicación de la empresa	Su empresa posee marca propia?	Cuál es el principal producto que ofrece		Internet	Otros	Periódico	Valles publicitarias	
Centro	no	alta costura			8		1	9
		ropa formal			16		3	19
	Total			24		4	28	
	si	Cuál es el principal ...	alta costura			3		
Total					3			3
Norte	no	alta costura	1	7	0	3	11	
		ropa formal	4	14	2	3	23	
	Total	5	21	2	6	34		
	si	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura	2	3		0	5
ropa formal		2	1		2	5		
Total	4	4		2	10			
Sur	no	alta costura	0	6	0	1	7	
		ropa formal	1	20	2	2	25	
	Total	1	26	2	3	32		
	si	Cuál es el principal producto que ofrece	alta costura		1	2	0	3
ropa formal			0	1	2	3		
Total	1	3		2	6			
Valles	no	alta costura		3		0	3	
		ropa formal		6		1	7	
	Total		9		1	10		

Tipo de promoción más utilizado	Ubicación de la empresa- Total tipo de producto							
	Centro		Norte		Sur		Valles	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Internet	0	0,00%	9	20,45%	1	2,63%	0	0,00%
Otros	27	87,10%	25	56,82%	27	71,05%	9	90,00%
Periódico	0	0,00%	2	4,55%	5	13,16%	0	0,00%
Valles publicitarias	4	12,90%	8	18,18%	5	13,16%	1	10,00%
Total	31	100,00%	44	100,00%	38	100,00%	10	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-20 Producto principal vs. Medio de publicidad



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Se ha tomado en consideración a las empresas ubicadas en el Norte de la ciudad, pues constituyen la potencial competencia para nuestra empresa, por lo cual se puede determinar que el medio de publicidad que estas utilizan, tanto las que poseen marca como las que no, es otros medios 56,82%, dentro de los que se incluyen volantes, eventos, modelajes, etc, seguido por el Internet con un 25,45%

Resumen Mercado Competidor

De acuerdo al estudio de mercado al competidor se puede establecer lo siguiente a manera de conclusión:

Tabla I-21 Ficha de evaluación de Mercado Competidor

Variable evaluada	Característica del mercado competidor
Tipo de producto que ofrece	Ropa de alta costura, y ropa formal
Ubicación de la empresa	Norte

Marca propia	La mayoría de las empresas no poseen marca propia
Sector al que atiende	Clase media alta
Ventaja competitiva	Diferenciación
Formas de pago	Contado
Descuentos	No generan
Medio de distribución	Venta directa
Tipo de promoción	Ofertas
Tipo de publicidad	Internet, y otros (volantes, eventos, desfiles de moda, etc)

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez.

1.4.1.8.3. Análisis del Mercado Consumidor

Objetivo: Determinar las características del consumidor

Hipótesis: El consumidor potencial corresponde a mujeres entre los 15 y 25 años

Dado el objetivo y la hipótesis se ha realizado la tabulación de los datos, se tomarán en cuenta las clientas que si están dispuestas a adquirir marca nacional, por ser este el propósito del proyecto, por lo cual se obtienen los siguientes resultados:

Clientes que si estarían dispuestos a adquirir marca nacional con relación a las Edades

Tabla I-22 Clientas dispuestas a adquirir marca nacional vs. Edades

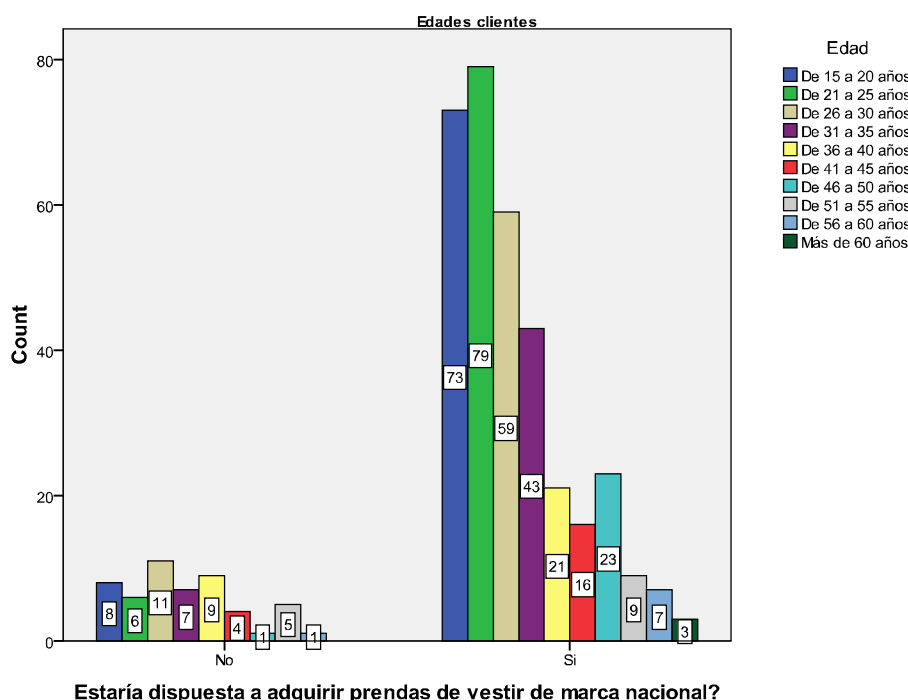
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional? * Edad Crosstabulation

		Edad										Total
		De 15 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	De 41 a 45 años	De 46 a 50 años	De 51 a 55 años	De 56 a 60 años	Más de 60 años	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	No	8	6	11	7	9	4	1	5	1	0	52
	Si	73	79	59	43	21	16	23	9	7	3	333
Total		81	85	70	50	30	20	24	14	8	3	385

	EDADES	15-20		21-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55		56-60		Más de 60		Total
		Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	Cantidad	Porcentaje respecto Total 1	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	NO	8	6,33%	6	11,56%	11	21,67%	7	13,48%	9	17,31%	4	7,69%	1	1,92%	5	9,62%	1	1,92%	0	0,00%	52
	SI	73	21,92%	79	23,72%	59	17,72%	43	12,99%	21	6,33%	16	4,80%	23	6,91%	9	2,70%	7	2,10%	3	0,90%	338
Total		81	21,04%	85	22,08%	70	18,19%	50	12,99%	30	7,73%	20	5,19%	24	6,23%	14	3,68%	8	2,08%	3	0,78%	338

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-21 Clientas dispuestas a adquirir marca nacional vs. Edades



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar en los resultados, el 86% de las posibles clientas encuestadas estarían dispuestas a adquirir marca nacional, de las cuales el 23,72% corresponden al segmento de mujeres ubicadas entre los 21 a 25 años, seguidos por un 21,92% de las de 15 a 20 años. Así mismo al realizar el análisis sobre el total de personas encuestadas, el 22,08% corresponde al segmento entre los 21 a 25. Lo cual significa que de primera instancia dentro de estos rangos correspondería al segmento que se tiene que atacar aceptando la hipótesis

planteada. Se estableció este rango debido a que son la población más expuesta a los cambios en la moda, y que se fijan de su apariencia y vestir siempre con prendas de actualidad que sean de la última tendencia.

Objetivo: Determinar los hábitos de uso y compra

Hipótesis: Los hábitos de consumo corresponden a compras en locales en centros comerciales, compra directa y de ropa ecuatoriana

Lugares de adquisición

Cientas que si estarían dispuestas a adquirir marca nacional con relación a los lugares en que suelen realizar la adquisición

Tabla I-23 Clientas dispuestas a adquirir marca nacional vs. Lugares de adquisición

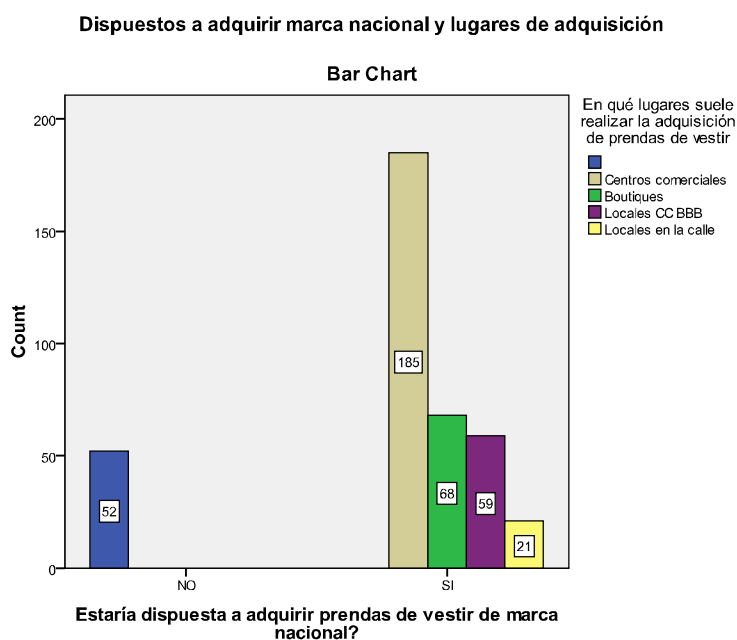
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional? * En qué lugares suele realizar la adquisición de prendas de vestir Crosstabulation

Count		En qué lugares suele realizar la adquisición de prendas de vestir				Total
		Boutiques	Centros comerciales	Locales CC BBB	Locales en la calle	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	2	52	0	0	0	52
	1	0	68	185	59	333
Total		52	68	185	59	385

	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
Boutiques	68	20,42%
Centros comerciales	185	55,56%
Locales CC BBB	59	17,72%
Locales en la calle	21	6,31%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-22 Clientas dispuestas a adquirir marca nacional vs. Lugares de adquisición



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Según los resultados, se puede observar que de las clientas que si estarían dispuestas a adquirir marca nacional, realizan su compra en un 55,56% en centros comerciales, lo cual es más de la mitad, seguido por Boutiques con un 20,42%. Por lo cual esto nos permite determinar las preferencias y los lugares donde se encuentra la competencia, aceptando la hipótesis.

Medios de compra

Para el Estudio de Mercado se requiere conocer el medio por el cuál prefieren realizar las compras de prendas de vestir de manera directa, pues la empresa que se pretende crear lo hará con venta directa, por lo cual es necesario conocer si las clientes prefieren este tipo de compra directa.

Tabla I-24 Clientas que adquirirían prendas de marca nacional vs. Medio de compra directamente

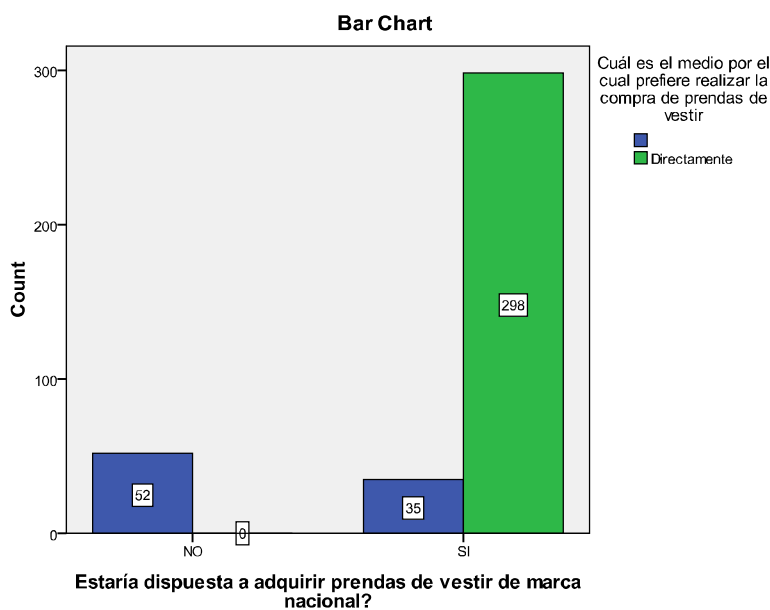
	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de prendas de vestir		Total
	Otros medios	Directamente	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional? No	52	0	52
Si	35	298	333
Total	87	298	385

Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional		
Medios de compra	Cantidad	Porcentaje
Directamente	298	89,49%
Otros medios	35	10,51%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-23 Clientas que adquirirían prendas de marca nacional vs. Medio de compra directamente

Clientas que si desean adquirir marca nacional por el medio de compra directo



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar, el 89,49% de las mujeres encuestadas que contestaron que si adquirirían prendas de vestir de marca nacional realizan la compra directamente. Por lo cual

nos genera la respuesta a que el proyecto de empresa está correctamente encaminado a la venta directa, comprobando la hipótesis del medio de compra directamente.

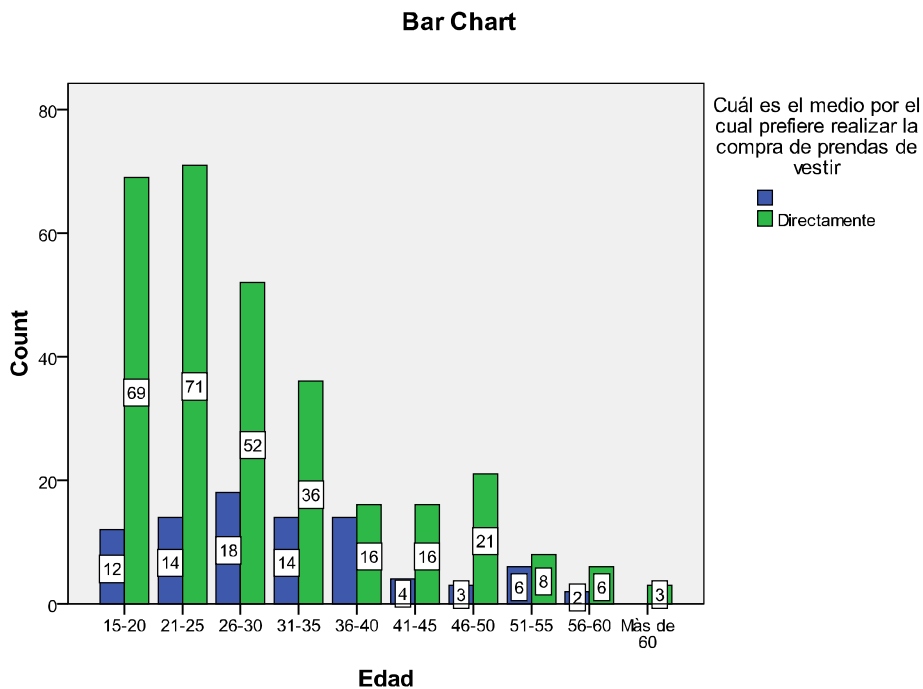
Edades, medio de compra directamente

Tabla I-25 Edades vs. Medio de compra directamente

Edad			Estar ía dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?				Total
			NO		SI		
De 15 a 20 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	8	100,00%	4	5,48%	12
		Directamente	0	0,00%	69	94,52%	69
		Total	8	100,00%	73	100,00%	81
De 21 a 25 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	6	100,00%	8	10,13%	14
		Directamente	0	0,00%	71	89,87%	71
		Total	6	100,00%	79	100,00%	85
De 26 a 30 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	11	100,00%	7	11,86%	18
		Directamente	0	0,00%	52	88,14%	52
		Total	11	100,00%	59	100,00%	70
De 31 a 35 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	7	100,00%	7	16,28%	14
		Directamente	0	0,00%	36	83,72%	36
		Total	7	100,00%	43	100,00%	50
De 36 a 40 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	9	100,00%	5	23,81%	14
		Directamente	0	0,00%	16	76,19%	16
		Total	9	100,00%	21	100,00%	30
De 41 a 45 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	4	100,00%	0	0,00%	4
		Directamente	0	0	16	100,00%	16
		Total	4	100,00%	16	100,00%	20
De 46 a 50 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	1	100,00%	2	8,70%	3
		Directamente	0	0,00%	21	91,30%	21
		Total	1	100,00%	23	100,00%	24
De 51 a 55 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	5	100,00%	1	11,11%	6
		Directamente	0	0,00%	8	88,89%	8
		Total	5	100,00%	9	100,00%	14
De 56 a 60 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de	Otros medios	1	100,00%	1	14,29%	2
		Directamente	0	0,00%	6	85,71%	6
		Total	1	100,00%	7	100,00%	8
Más de 60 años	Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de prendas de vestir	Directamente			3	100,00%	3
		Total			3		3

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-24 Edades vs. Medio de compra directamente



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Estos resultados nos permitirán establecer el segmento de mercado al cuál estará dirigida la empresa, como se observa, se ha tomado en consideración por edades y el medio de compra directo, siendo dentro del total el de porcentaje mayor el segmento de 21 a 25 años, seguido por el de 15 a 20 años.

Edades, medio de compra directamente, sector de compra

Tabla I-26 Edades, medio de compra directamente, sector de compra

En qué sector de la ciudad suele realizar la compra de prendas de vestir?		Edad										Total
		15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	Más de 60	
No aplica	Medio de compra	8	10	12	8	10	4	1	5	1		59
	Total	8	10	12	8	10	4	1	5	1		59
Centro	Otros medios	2	0	1	2	0	0	0	0	0		5
	Directamente	10	23	7	3	3	4	5	2	1		58
	Total	12	23	8	5	3	4	5	2	1		63
Norte	Otros medios	2	2	3	4	4	0	2	1	1	0	19
	Directamente	36	24	30	17	10	5	13	4	2	2	143
	Total	38	26	33	21	14	5	15	5	3	2	162
Sur	Otros medios	0	1	0	0	0	0	0	0	0		1
	Directamente	18	16	12	7	3	6	2	2	2		68
	Total	18	17	12	7	3	6	2	2	2		69
Valles	Otros medios	0	1	2	0		0	0		0	0	3
	Directamente	5	8	3	9		1	1		1	1	29
	Total	5	9	5	9		1	1		1	1	32

En qué sector de la ciudad suele realizar la compra de prendas de vestir?			Edad																Total				
			15-20	%	21-25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	46-50	%	51-55	%		56-60	%	Más de 60	%
Centro	Medio de compra	Directamente	10	14,4%	23	32,3%	7	13,4%	3	8,3%	3	18,7%	4	25,0%	5	23,8%	2	25,0%	1	16,6%		0,0%	58
	Otros medios	2		0		1		2		0		0		0		0		0		0			5
Norte	Medio de compra	Directamente	36	52,17%	24	33,8%	30	57,6%	17	47,2%	10	62,5%	5	31,2%	13	81,9%	4	50,0%	2	33,3%	2	66,7%	143
	Otros medios	2		2		3		4		4		0		2		1		1		1			19
Sur	Medio de compra	Directamente	18	26,0%	16	22,5%	12	23,0%	7	19,4%	3	18,7%	6	37,5%	2	9,5%	2	25,0%	2	33,3%		0,0%	68
	Otros medios	0		1		0		0		0		0		0		0		0		0			1
Valles	Medio de compra	Directamente	5	7,2%	8	11,2%	3	5,7%	9	25,0%		0,0%	1	6,2%	1	4,7%		0,0%	1	16,6%	1	33,3%	29
	Otros medios	0		1		2		0				0		0				0		0			3
TOTAL			69	100,0%	71	100,0%	52	100,0%	36	100,0%	16	100,0%	16	100,0%	21	100,0%	8	100,0%	6	100,0%	3	100,0%	298

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar dentro de todos los rangos de edades, los porcentajes más altos corresponden al sector de compra ubicado en el Norte de la ciudad, lo cual nos indica que las preferencias del mercado consumidor son estas, siendo solo el rango de 41 a 45 años realizando compras en el Sur, según nos muestra el cuadro.

Medio de compra directamente y lugares de adquisición

Este aspecto es importante conocer, ya que al realizar una relación entre las clientes que si estarían dispuestas a adquirir prendas de vestir, por el medio de compra directamente y lugares de adquisición, nos permiten determinar si el sector del norte de Quito, cumple con estas características de posibles consumidoras. Por ello se presenta los siguientes resultados:

Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de prendas de vestir * En qué sector de la ciudad suele realizar la compra de prendas de vestir?

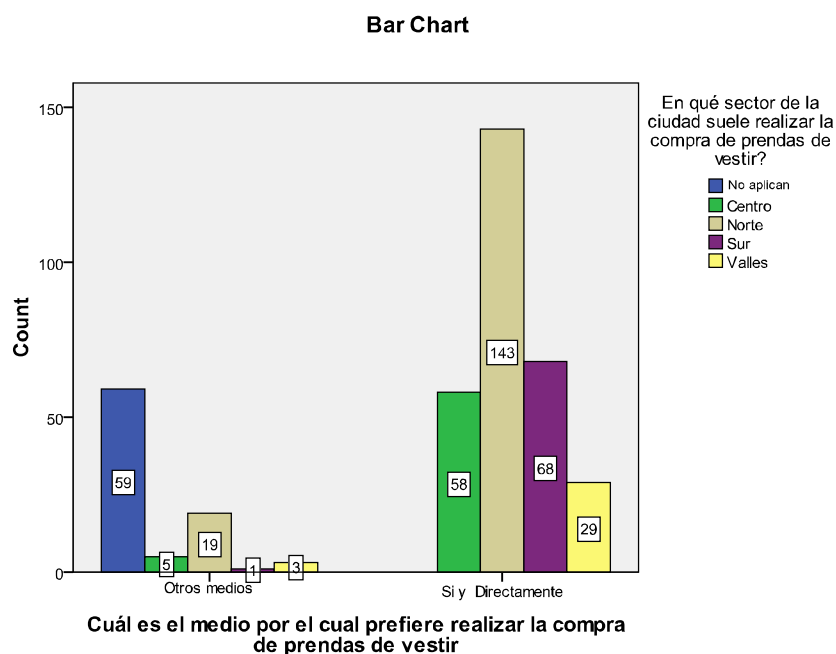
Tabla I-27 Clientas dispuestas a adquirir prendas de marca nacional, directamente vs. Sector de compra

Crosstab

Count		En qué sector de la ciudad suele realizar la compra de prendas de vestir?					Total
		No aplican	Centro	Norte	Sur	Valles	
Cuál es el medio por el cual prefiere realizar la compra de prendas de vestir	Otros medios	59	5	19	1	3	87
	Directamente	0	58	143	68	29	298
Total		59	63	162	69	32	385

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-25 Clientas dispuestas a adquirir prendas de marca nacional, directamente vs. Sector de compra



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Al observar los resultados, se puede afirmar que si cumplen con las características descritas. Es importante mencionar que otros medios, corresponden a ventas por internet y catálogo, pero al proyecto como tal le interesa la venta directa, dándonos así la pauta que en el Norte de

la ciudad es el sector donde se realiza la mayor adquisición de prendas de vestir, lo que permitirá ser este estudio un factor determinante para la ubicación de la empresa.

Estos resultados tienen relación con el análisis del punto anterior en el cual se realizó de manera más detallada, siendo así mismo el mayor porcentaje en el Norte de Quito.

Formas de pago

Otro aspecto importante corresponde a la formas de pago que prefieren los posibles consumidores, esto es con el fin de poder establecer en un futuro los mejores beneficios para los clientes en cuanto a formas de pago, y así generar mayor satisfacción. Para este análisis también se tomará en cuenta las posibles consumidoras que si estarían dispuestas a adquirir marca nacional.

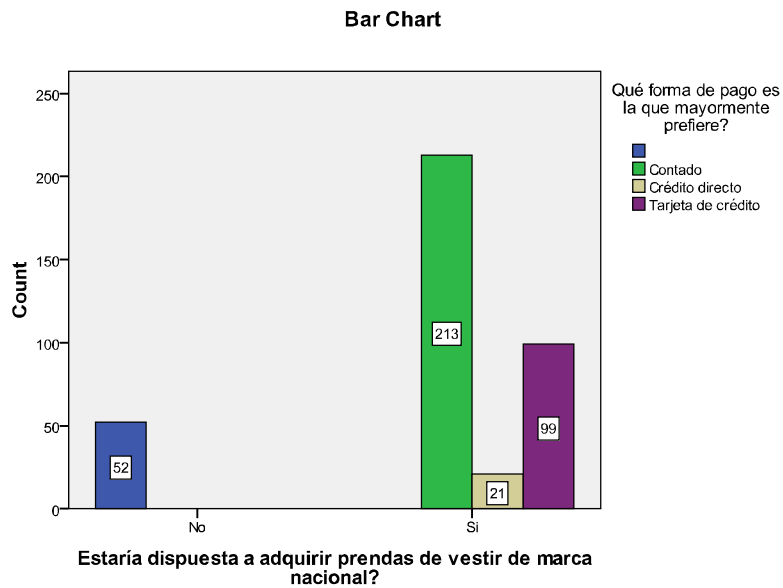
Tabla I-28 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Formas de pago
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional? * Qué forma de pago es la que mayormente prefiere? Crosstabulation

Count		Qué forma de pago es la que mayormente prefiere?				Total
		Contado	Crédito directo	Tarjeta de crédito		
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	No	52	0	0	0	52
	Si	0	213	21	99	333
Total		52	213	21	99	385

	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
Contado	213	63,96%
Crédito directo	21	6,31%
Tarjeta de crédito	99	29,73%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-26 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Formas de pago



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En base a los resultados obtenidos, se puede determinar que el medio de pago que las posibles consumidoras prefieren es al contado ya que cuenta con un 63,96%, lo cual nos brinda la oportunidad de iniciar solamente al contado la compra de las prendas de vestir, para un futuro establecer los mecanismos de tarjeta de crédito, que es el segundo medio de pago preferido para las posibles consumidoras.

Mediante esta pregunta, se puede contar para el establecimiento de las estrategias tanto de precio como de beneficios para el mercado.

Objetivo: Determinar el nivel de demanda de ropa para mujer en la ciudad de Quito

Hipótesis: El nivel de demanda en la ciudad de Quito es mayor a los \$50 mensuales en ropa para mujer

Demanda en cantidad de prendas

Este punto constituye un aspecto importante, ya que en base de estos niveles de cantidad de compras se podrá determinar la demanda tanto en número de prendas como en dólares.

Tabla I-29 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Cantidad de prendas al mes
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional? * Cuántas prendas de vestir suele adquirir al mes? Crosstabulation

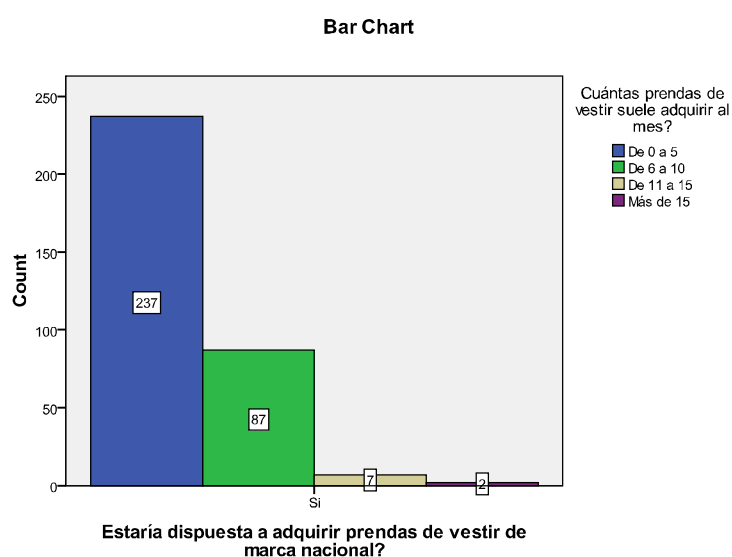
Count

		Cuántas prendas de vestir suele adquirir al mes?				Total
		De 0 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	Más de 15	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	Si	237	87	7	2	333
Total		237	87	7	2	333

Cantidad de prendas de vestir en unidades	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
De 0 a 5	237	71,17%
De 6 a 10	87	26,13%
De 11 a 15	7	2,10%
Más de 15	2	0,60%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-27 Clientas que adquirirían marca nacional vs. Cantidad de prendas al mes



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Según los resultados obtenidos, se puede observar que las posibles consumidoras realizan la adquisición de 0 a 5 prendas al mes, con un 71,17% de mujeres que contestaron dentro de este rango., lo cual podrá determinar las proyecciones de demanda y los precios.

Promedio de gastos

Para la evaluación de este análisis, se realizó la relación entre aquellas posibles consumidoras que si estarían dispuestas a adquirir prendas con marca nacional, con la cantidad de prendas que adquieren al mes y el promedio de gastos que realizan al mes en prendas de vestir. Esto es con el fin de obtener por cantidad de prendas el promedio de gastos, para establecer la demanda.

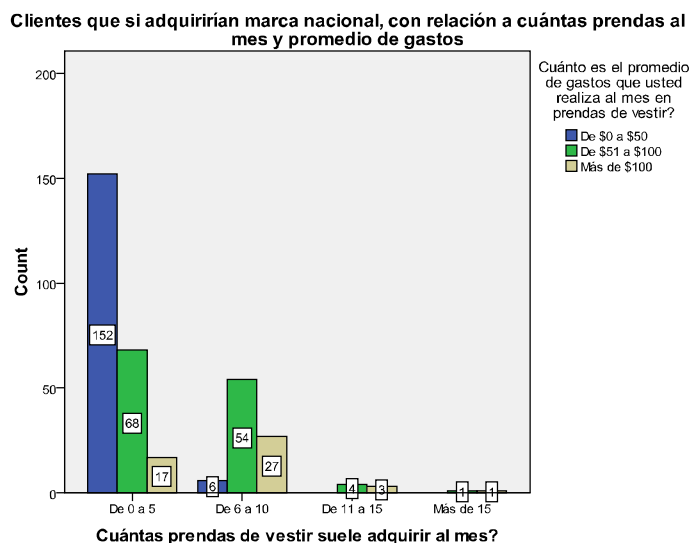
Tabla I-30 Clientes que adquirirían marca nacional, vs. Cantidad de prendas y gastos
Crosstab

Count		Cuánto es el promedio de gastos que usted realiza al mes en prendas de vestir?			Total
		De \$0 a \$50	De \$51 a \$100	Más de \$100	
Cuántas prendas de vestir suele adquirir al mes?	De 0 a 5	152	68	17	237
	De 6 a 10	6	54	27	87
	De 11 a 15	0	4	3	7
	Más de 15	0	1	1	2
Total		158	127	48	333

	Promedio de gastos al mes					
	De \$0 a \$50		De \$51 a \$100		Más de \$100	
Cantidad de prendas de vestir en unidades	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
De 0 a 5	152	96,20%	68	53,54%	17	35,42%
De 6 a 10	6	3,80%	54	42,52%	27	56,25%
De 11 a 15	0	0,00%	4	3,15%	3	6,25%
Más de 15	0	0,00%	1	0,79%	1	2,08%
Total	158	100,00%	127	100,00%	48	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-28 Clientes que adquirirían marca nacional, vs. Cantidad de prendas y gastos



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar en los resultados, los promedios más altos dentro de cada rango de unidades, siendo el de 0 a 5 el de mayor porcentaje de adquisición, el rango de gastos al mes que cuenta con mayor porcentaje es el de \$0 a \$50, lo cual rechaza la hipótesis que planteaba que el gasto mensual por clienta es mayor a \$50, con esto se puede determinar que la demanda corresponde a este rango tanto de cantidad como en dólares.

Objetivo: Determinar los aspectos que influyen en el consumidor en el momento de compra

Hipótesis: La marca es un aspecto que influye de sobremanera al momento de comprar

Aspecto de mayor influencia al momento de compra

Para determinar este aspecto, se tomará en consideración igualmente que en los casos anteriores a las repuestas afirmativas de la pregunta si estuviesen dispuestas a adquirir prendas con marca nacional.

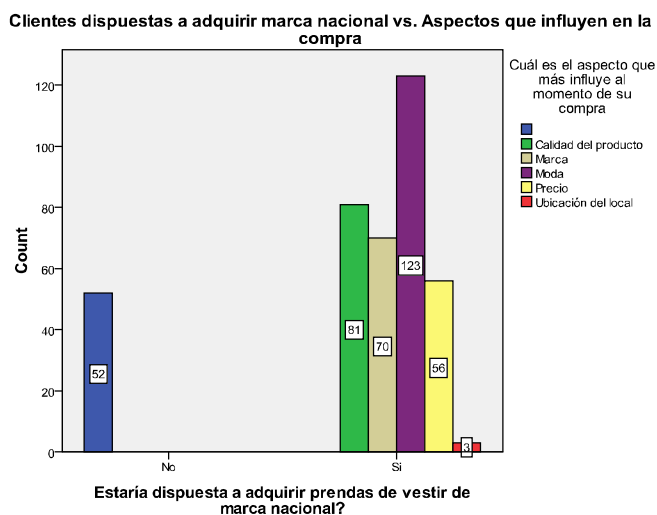
Tabla I-31 Clientes que adquirirían marca nacional. Vs. Aspectos que influyen en la compra
 Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional? * Cuál es el aspecto que más influye al momento de su compra Crosstabulation

Count		Cuál es el aspecto que más influye al momento de su compra						Total
			Calidad del producto	Marca	Moda	Precio	Ubicación del local	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	No	52	0	0	0	0	0	52
	Si	0	81	70	123	56	3	333
Total		52	81	70	123	56	3	385

Aspecto que más influye al momento de su compra	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto	81	24,32%
Marca	70	21,02%
Moda	123	36,94%
Precio	56	16,82%
Ubicación del local	3	0,90%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-29 Clientes que adquirirían marca nacional. Vs. Aspectos que influyen en la compra



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Los resultados generados en este aspecto, nos permiten determinar el rechazo de la hipótesis, pues pese a que están dispuestas a adquirir prendas con marca nacional, el aspecto que más influye al momento de la compra es la Moda con 36,94%, lo cual nos permitirá determinar las

estrategias en el futuro, con el fin de poder combinar tanto la Moda como la marca para hacer de las prendas a vender, más atractivas ante las clientas, y así generar mayor satisfacción tanto en marca como en moda, como en calidad del producto que es el segundo aspecto que influye al momento de la compra.

Objetivo: Determinar los medios más efectivos de publicidad que generan impacto en los clientes

Hipótesis: La televisión es el medio de publicidad de mayor impacto para el cliente

Medios de publicidad que generan impacto

En este caso se ha hecho relación a las encuestas que fueron contestadas con el Si en la pregunta de si estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional, con los medios de publicidad que generan mayor impacto siendo el 1 el que genera mayor impacto y el 4 el que menos genera, por lo que se generaron los siguientes resultados:

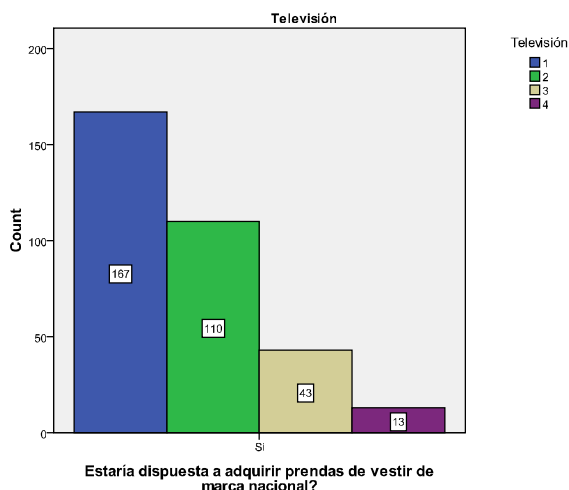
Tabla I-32 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Televisión
Crosstab

Count		Televisión				Total
		1	2	3	4	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	Si	167	110	43	13	333
Total		167	110	43	13	333

Orden de preferencia de la Televisión	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
1	167	50,15%
2	110	33,03%
3	43	12,91%
4	13	3,90%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-30 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Televisión



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar de las 333 encuestadas que contestaron Si a la pregunta antes indicada, el 50,15% contestaron que consideran a la televisión el medio de publicidad de mayor impacto, lo cual nos genera la aceptación a la hipótesis establecida. Ya que es corresponde a más de la mitad del total, lo cual ya nos brinda el resultado.

Este aspecto nos permitirá determinar los medios de publicidad a utilizar para el proyecto, con conocimiento que generarán impacto en el mercado.

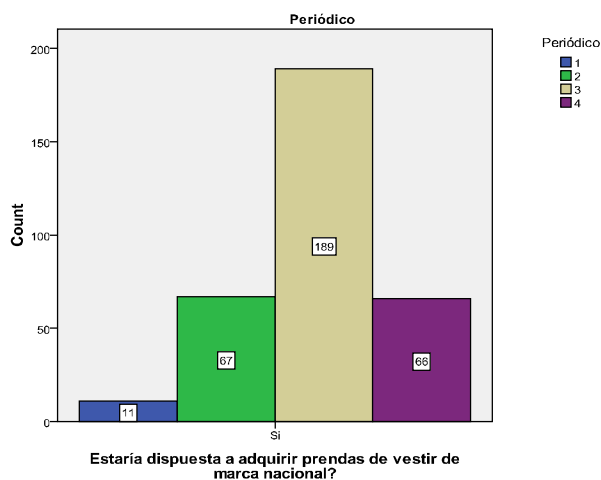
Tabla I-33 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Periódico
Crosstab

Count		Periódico				Total
		1	2	3	4	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	Si	11	67	189	66	333
Total		11	67	189	66	333

Orden de preferencia del Periódico	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
1	11	3,30%
2	67	20,12%
3	189	56,76%
4	66	19,82%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-31 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Periódico



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En cuanto al medio de publicidad Periódico, las encuestadas lo ubicaron en tercer lugar con un 56,76% gran número frente al total.

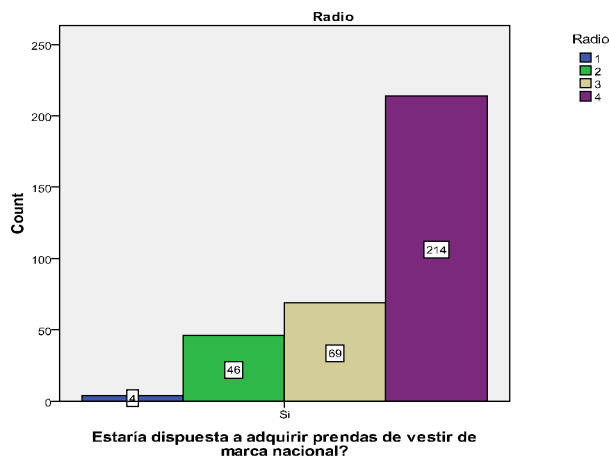
Tabla I-34 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Radio
Crosstab

Count		Radio				Total
		1	2	3	4	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	Si	4	46	69	214	333
Total		4	46	69	214	333

Orden de preferencia del Radio	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
1	4	1,20%
2	46	13,81%
3	69	20,72%
4	214	64,26%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-32 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Radio



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En cuanto a la radio, según las encuestadas, este medio fue ubicado en el cuarto lugar de impacto generado, por lo que de los cuatro medios propuestos, es el que menos genera este.

Ilustración I-33 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Internet

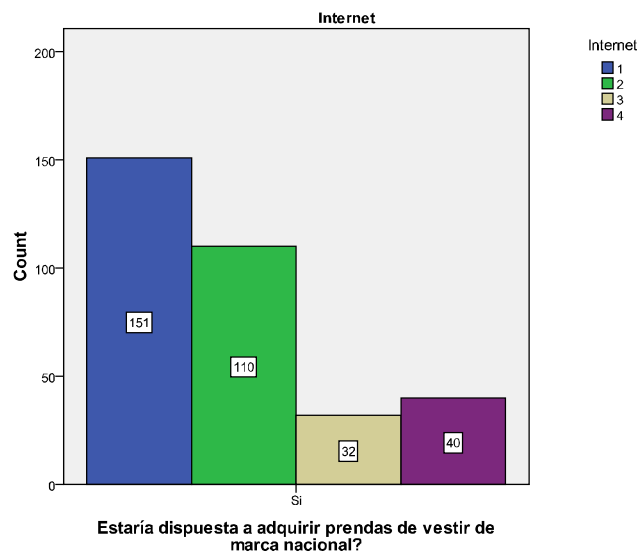
Crosstab

Count		Internet				Total
		1	2	3	4	
Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir de marca nacional?	Si	151	110	32	40	333
Total		151	110	32	40	333

Orden de preferencia del Internet	Si estarían dispuestas a adquirir marca nacional	
	Cantidad	Porcentaje
1	151	45,35%
2	110	33,03%
3	32	9,61%
4	40	12,01%
Total	333	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Ilustración I-34 Adquisición de prendas de vestir de marca nacional vs. Publicidad Internet



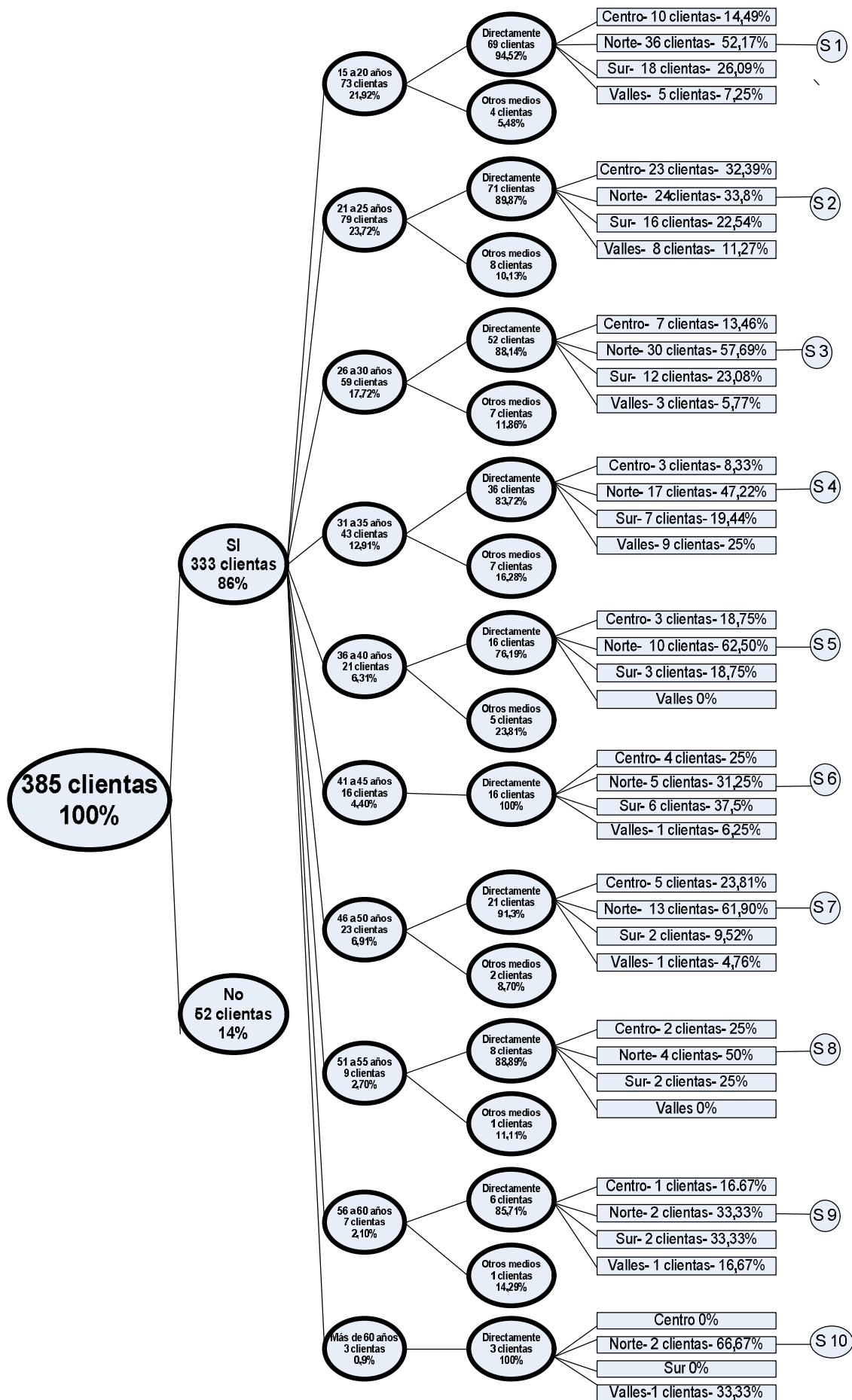
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

El Internet como medio de publicidad de mayor impacto, es ubicado en este análisis en primer lugar, pero al realizar la relación frente al número de encuestadas que contestaron primer lugar para la Televisión con 167 en cantidad de mujeres encuestada con el 50,15%, frente al 151 que representa el 45,35% del Internet, este último se ubicaría en el segundo lugar de mayor impacto. Lo cual nos permite conocer que tanto la Televisión como el Internet son considerados los medios por los cuales se genera mayor impacto en la publicidad para la venta de prendas de vestir.

Resumen resultados Mercado Consumidor

Según los resultados obtenidos en el estudio del mercado consumidor se puede obtener las siguientes características a las que estaría enfocada la empresa:

Ilustración I-35 Cálculo de la demanda



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Al realizar el análisis correspondiente, se partió del punto clave, que es aquellas mujeres que estarían dispuestas a adquirir marca nacional, lo cual nos permitió conocer los primeros resultados analizados, así como las edades de las mismas, con el fin de determinar una segmentación concreta. Así mismo a la empresa le interesa conocer de gran manera cuál es el medio de compra que prefiere el mercado consumidor generándose así el segundo aspecto por el cual se va definiendo los segmentos de mercado, pues el medio de compra directo es el que interesa, lo cual fue evaluado en el análisis de resultados.

Una vez obtenido este aspecto, se procedió a determinar el mercado por el aspecto demográfico, es decir el sector de la ciudad en que las posibles clientas prefieren realizar las compras de prendas de vestir, estableciendo de esta manera los segmentos de mercado, pues el Norte como se obtuvo en los resultados preliminares es el sector de mayor porcentaje de preferencia.

Por lo cual se determina lo siguiente en cuanto a los segmentos de mercado que la empresa estará dispuesta a cubrir:

Tabla I-35 Determinación de Segmentos objetivos

Segmento	Características	Observaciones
S1	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 15 a 20 años • Medio de compra- 	Si bien la empresa está dirigida a la mujer en general, es importante que nos enfoquemos a ciertos segmentos claves que constituirán el fuerte en

	<p>Directamente</p> <ul style="list-style-type: none">• Sector de compra- Norte• Sector social: Medio alto-alto	<p>cuanto a demanda de la empresa, con el fin de establecer las estrategias adecuadas para cada uno de estos.</p> <p>Es importante aclarar que los segmentos en mención constituyen los</p>
<p>S2</p>	<ul style="list-style-type: none">• Dispuestas a adquirir marca nacional - Si• Edad- De 21 a 25 años• Medio de compra- Directamente• Sector de compra- Norte• Sector social: Medio alto-alto	<p>principales tomando en consideración que son los que se encuentran más afectados por la moda, así como en el resultado de la segmentación cuenta con porcentajes elevados en todos los niveles del proceso. Así mismo dentro de estos segmentos se puede cubrir a los que se encuentran a su alrededor con el fin de no dejar de cubrir la satisfacción de todas las clientas.</p>
<p>S3</p>	<ul style="list-style-type: none">• Dispuestas a adquirir marca nacional - Si• Edad- De 26 a 30 años• Medio de compra- Directamente• Sector de compra- Norte• Sector social: Medio alto-alto	

S7	<ul style="list-style-type: none">• Dispuestas a adquirir marca nacional - Si• Edad- De 46 a 50 años• Medio de compra- Directamente• Sector de compra- Norte• Sector social: Medio alto-alto	<p>Es importante destacar que la empresa se dirigirá a este segmento, que en cierta forma está alejado en características de edad con respecto a los anteriores, pero constituye un segmento clave, pues es uno de los que actualmente es menos atendido por el mercado, pues los estilos, preferencias, y tallas, son diferentes a los anteriores, pues requieren de mayor preocupación y es la mujer que desea lucir bien en una etapa más madura de su vida.</p> <p>Así mismo constituye un porcentaje considerable dentro de la segmentación</p>
-----------	--	--

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Además de lo ya analizado es importante los siguientes aspectos:

Se determinó que el rango de consumo de prendas de vestir al mes es de 0 a 5 unidades, lo cual significa un promedio de 3 prendas de vestir al mes, que adquieren las clientas, en cuanto a gastos, la demanda sería entre 0 a \$50 al mes.

En cuanto al aspecto que más influencia al momento de la compra para los consumidores es la moda, lo cual esto nos permitirá establecer las estrategias para el posicionamiento en el mercado de nuestra marca enfocada a la moda actual.

El medio de publicidad que genera mayor impacto para las consumidoras es la televisión, seguida por el internet. Esto nos permitirá definir las estrategias en este tema, para producir mayor impacto en las clientas.

1.5 Análisis de la demanda

1.5.1 Clasificación

Al realizar el análisis correspondiente, se pueden determinar los dos tipos de demanda que interesan a la empresa, siendo así las siguientes:

Demanda primaria: Significa que el anunciante de un producto o servicio procura persuadir a los consumidores de comprar un producto de esa categoría y no de esa marca concreta.

Demanda selectiva: Significa que los anunciantes procuran persuadir a los consumidores de comprar una marca específica, dando por sentado que ante todo compararán una marca (Gardini, 1998).

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en una comparación con las de la competencia. Se dirige hacia una marca.

En base a lo mencionado anteriormente, y debido a que existe gran competencia en el mercado, además que según lo que se pudo establecer en la investigación de mercado, actualmente las consumidoras no se guían por la marca, pese a que este es el fin de la

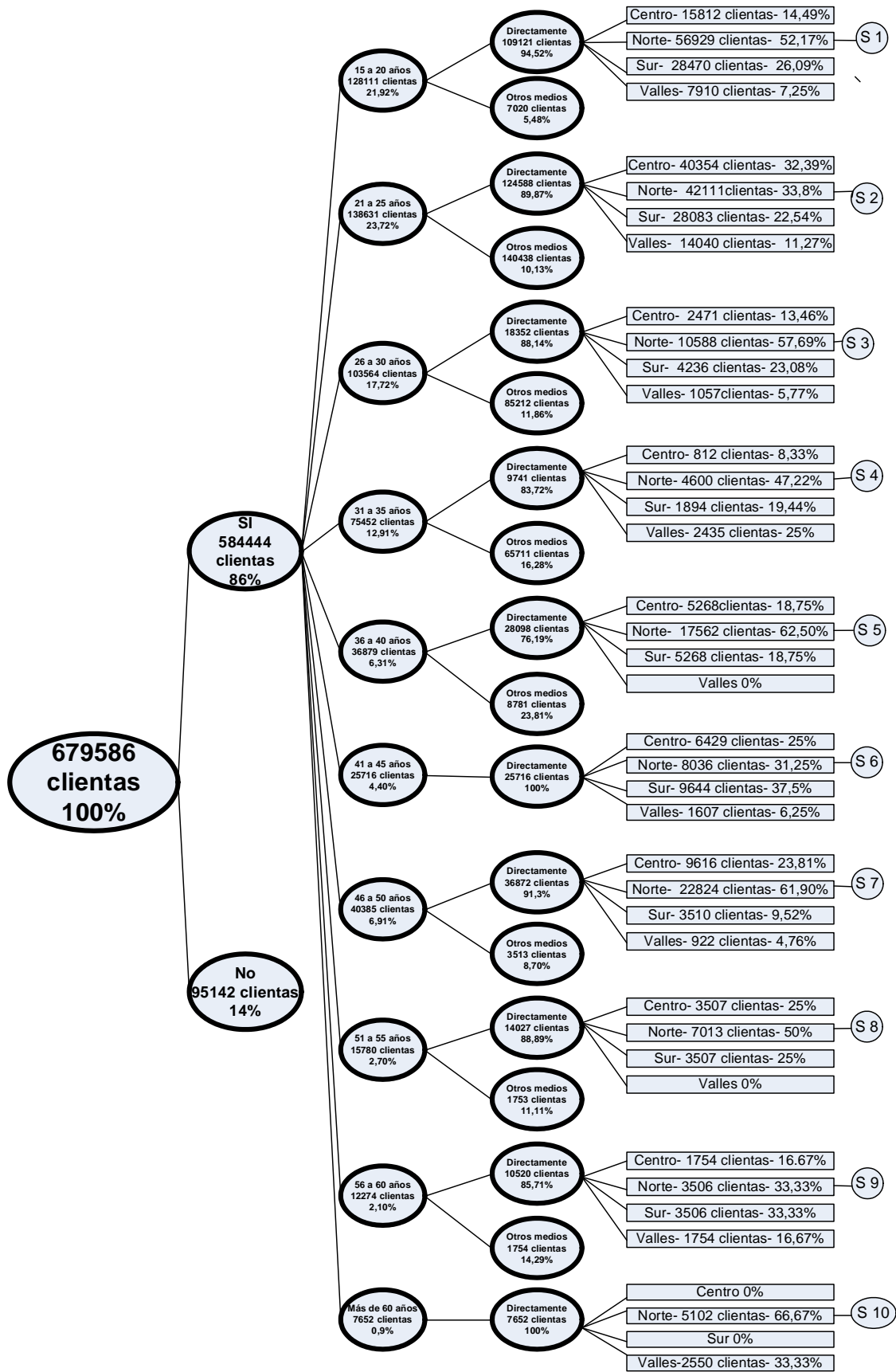
empresa, sino la moda es el factor que mayormente influye al momento de la compra, se puede determinar que como empresa se iniciaría determinando una demanda primaria, con el fin de lograr que el consumidor realice la compra del producto por valor al mismo, y que encuentre los beneficios del producto como tal así como en el servicio de asesoramiento de imagen.

Se genera el hecho que para que exista una demanda selectiva primero debe haber una primaria, y es aquí donde se pretende que ingrese la empresa, para después crear un demanda selectiva que permita que el cliente ya busque la marca como tal, y en los beneficios que esta le ofrece frente a las otras que en nuestra ciudad son pocas.

1.5.2 Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda que la empresa cubrirá se utiliza el método utilizado anteriormente para determinar los segmentos de mercado, pero en este caso se lo generaliza para el universo de las 679585 mujeres posibles clientas de Quito:

Ilustración I-36 Cálculo de la demanda



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Una vez realizado el cálculo para el universo, y tomando en consideración los segmentos de mercado determinados anteriormente, se realiza el cálculo de la demanda:

Tabla I-36 No. De clientas por segmento

Segmento	No. De posibles clientas
S 1	5 6 9 2 9
S 2	4 2 1 1 1
S 3	1 0 5 8 8
S 7	2 2 8 2 4
T o t a l	1 3 2 4 5 2

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se estableció en las encuestas el rango de demanda en cantidad (unidades) de prendas de vestir es de 0 a 5 al mes, lo cual es un promedio de 3, por lo cual se estimará la demanda para un mes y así para el año.

$$d = 132452 \text{ clientas} * 3 \text{ unidades} = 397356 \text{ unidades} \text{ ..al.mes}$$

$$d = 397356 \text{ unidades.por.mes} * 12 \text{ meses} = 4768272 \text{ unidades al año}$$

Así mismo en las encuestas se determinó el promedio de gastos que se encuentra dentro del rango de \$0 a \$50 al mes, y la cantidad de prendas de vestir que se adquieren al mes es de 0 a 5. Por motivos de estudio y según la realidad de la industria, se estimará que en promedio por prenda de vestir se gasta alrededor de \$25, esto tomando en consideración que la respuesta puede determinar que en una prenda de vestir se puede gastar hasta \$50 o que cada una puede costar \$10, por lo que se determina el valor a considerar como promedio.

La demanda se calcula de la siguiente forma:

$$X = 397356 \times \$25 = \$9933900 \text{ demanda al mes en dólares}$$

$$X = 4768272 * \$25 = \$119206800 \text{ demanda al año en dólares}$$

Es importante establecer que este valor es elevado, y constituiría la constitución de una empresa grande, que requeriría de una inversión fuerte, por ello al realizar el análisis correspondiente, la empresa solo estaría en capacidad de cubrir solo un porcentaje de demanda, lo cual se detallará en el cálculo de la oferta.

1.5.3 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizará de acuerdo al dato en obtenido del documento de "Estudio del Mercado Textil en el Ecuador" (Quito O. E., 2010), en el cual se menciona que la demanda en artículos textiles crece en un 5,86%, según las proyecciones de la población, sobretodo la joven menor de los 30 años de edad, siendo en la región de la sierra, en proporción la que más parte de su renta dedica a la compra de productos textiles.

Por lo cual se utilizará este dato para la proyección de la demanda, obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla I-37 Proyección Demanda

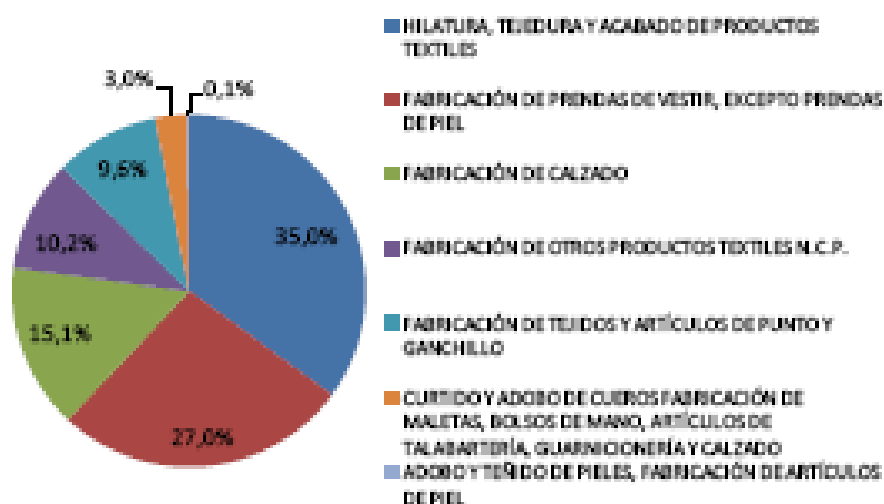
AÑO	DEMANDA	
	En unidades	En dólares
1	4768272	\$ 119,206,800.00
2	5047693	\$ 126,192,318.48
3	5343488	\$ 133,587,188.34
4	5656616	\$ 141,415,397.58
5	5988094	\$ 149,702,339.88

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

1.5.4 Cálculo de la oferta

Según el diagnóstico del Sector textil y de la confección realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en donde dicho análisis nos presenta información ofrecida por el INEC y se complementa con datos relevantes de otras fuentes con el fin de establecer la importancia del sector en relación a la economía nacional, a la industria manufacturera, nos presenta la producción por cada sector como se lo menciona en el cuadro adjunto, el mismo que si bien constituye a nivel nacional, por motivos de estudio y debido a que no existen datos concretos sobre la oferta en la ciudad de Quito y más aún en el norte, se considera que el porcentaje de producción en base a la demanda es del 27%, constituyendo un nivel considerable según los estudios en cuanto a la competencia que presentan las empresas en Quito, según la investigación de mercados realizada, es por ello que se tomará en consideración este porcentaje de oferta para el cálculo de la misma.

Ilustración I-37 Producción del Sector Textil y Confeccionista



Fuente: INEC
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Por lo establecido anteriormente, y según los datos de demanda calculados se procede a calcular la oferta en base a la demanda.

Tabla I-38 Cálculo de la oferta

Demanda total		Porcentaje de Oferta con relación a la Demanda	Total oferta al año (unidades)	Total oferta al mes(unidades)	Promedio de gastos al mes (dólares)	Total oferta al año(dólares)
Demanda en unidades al año	4768272	27%	1287433	42914	\$25.00	\$1,072,861.20
Demanda en unidades al mes	397356	27%	1287433	42914	\$25.00	\$1,072,861.20

Fuente: INEC

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

1.5.5 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se utilizará el crecimiento de la Industria textil en cuanto a prendas de vestir, que corresponde al 7,71% según lo registrado en el documento antes mencionado òEstudio del Mercado Textil en el Ecuador ò por lo cual se obtiene lo siguiente:

Tabla I-39 Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA	
	En unidades	En dólares
1	1287433	\$ 32,185,836.00
2	1386695	\$ 34,667,363.96
3	1493609	\$ 37,340,217.72
4	1608766	\$ 40,219,148.50
5	1732802	\$ 43,320,044.85

Fuente: Investigación de Mercados, INEC

1.5.6 Cálculo de la demanda insatisfecha

Una vez obtenidos los datos de la oferta y de la demanda se procede a calcular la demanda insatisfecha

Tabla I-40 Cálculo demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha en unidades al mes		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
397356	42914	354442

Demanda insatisfecha en unidades al año		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
4768272	1287433	3480839

Demanda insatisfecha en dólares al mes		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
\$9,933,900.00	\$2,682,153.00	\$7,251,747.00

Demanda insatisfecha en dólares al año		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
\$119,206,800.00	\$32,185,836.00	\$87,020,964.00

Fuente: Investigación de Mercados, cálculo autor.

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Nuestra empresa como tal, pretende abarcar un porcentaje de la demanda insatisfecha de prendas de vestir para mujer en la ciudad de Quito, pues es importante tomar en consideración que para llegar a cubrir el total de esta demanda, se requiere de una fuerte inversión tanto en maquinaria como en personal, por ello se tomará en consideración un porcentaje de la misma.

Además es importante mencionar que dentro de las 290070 prendas por vestir al mes de demanda insatisfecha, se encuentran distribuidos entre varios tipos de prendas como son: blusas, pantalones, abrigos, vestidos, entre otros. Por ello para el cálculo del porcentaje que la empresa cubrirá de esa demanda se tomará en consideración de manera global. Además hay que tomar en cuenta que por ser una empresa nueva, que va a ingresar en el mercado, tenemos varios riesgos que debemos afrontar, el ingreso al mercado nos significa varios esfuerzos, y la

oferta que proporcionemos debe ser equilibrada, que cubra un sector de la demanda, pero también que la producción que se genere sea vendida en su mayor totalidad posible.

Por ello la empresa cubrirá el 1% de la demanda insatisfecha siendo así la siguiente:

Tabla I-41 Cobertura de demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha en unidades		Cobertura por parte de la empresa 1%	
Al mes	Al año	Al mes	Al año
354442	3480839	3544	34808

Demanda insatisfecha en dólares		Cobertura por parte de la empresa 1%	
Al mes	Al año	Al mes	Al año
\$7,251,747	\$87,020,964	\$72,517	\$870,210

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar nuestra oferta corresponderá al 1% del total de la demanda, pues constituye sobretodo en producción una cantidad de prendas de vestir que se puede elaborar.

1.5.7 Proyección de la demanda insatisfecha

Una vez obtenida la demanda y oferta proyectada para cinco años, se procede a calcular la demanda insatisfecha así mismo con el porcentaje de cobertura del 1% de la misma.

Tabla I-42 Proyección de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA		COBERTURA DE DEMANDA INSATISFECHA 1%	
En unidades	En dólares	En unidades	En dólares
3480839	\$ 87,020,964	34808	\$ 870,210
3660998	\$ 91,524,955	36610	\$ 915,250
3849879	\$ 96,246,971	38499	\$ 962,470
4047850	\$ 101,196,249	40478	\$ 1,011,962
4255292	\$ 106,382,295	42553	\$ 1,063,823

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del proyecto

2.1.1.-Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 El mercado

El mercado potencial para las prendas de vestir son todas las mujeres de la ciudad de Quito que desean lucir a la moda, con ropa de calidad y marca ecuatoriana, en base lo siguientes segmentos determinados en el estudio de mercado:

Tabla II-1 Cuadro segmentos objetivos

Segmento	Características	Observaciones
S1	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 15 a 20 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte 	Si bien la empresa está dirigida a la mujer en general, es importante que nos enfoquemos a ciertos segmentos claves que constituirán el fuerte en cuanto a demanda de la empresa, con el fin de establecer las estrategias adecuadas para cada uno de estos.
S2	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 21 a 25 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte 	Es importante aclarar que los segmentos en mención constituyen los principales tomando en consideración que son los que se encuentran más afectados por la moda, así como en el resultado de la segmentación cuenta

		<p>con porcentajes elevados en todos los</p>
<p>S3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 26 a 30 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte 	<p>niveles del proceso. Así mismo dentro de estos segmentos se puede cubrir a los que se encuentran a su alrededor con el fin de no dejar de cubrir la satisfacción de todas las clientas.</p>
<p>S7</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 46 a 50 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte 	<p>Es importante destacar que la empresa se dirigirá a este segmento, que en cierta forma está alejado en características de edad con respecto a los anteriores, pero constituye un segmento clave, pues es uno de los que actualmente es menos atendido por el mercado, pues los estilos, preferencias, y tallas, son diferentes a los anteriores, pues requieren de mayor preocupación y es la mujer que desea lucir bien en una etapa más madura de su vida.</p> <p>Así mismo constituye un porcentaje considerable dentro de la segmentación</p>

El mercado está comprendido en estos segmentos pues constituyen los potenciales consumidores de mayor adquisición de prendas de vestir, debido a sus características, pues se consideran que son los grupos a los cuales se deben dirigir las estrategias de la empresa.

Así mismo la demanda insatisfecha que la empresa atenderá corresponde a la siguiente:

Tabla II-2 Cobertura de demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha en unidades		Cobertura por parte de la empresa 1%	
Al mes	Al año	Al mes	Al año
354442	3480839	3544	34808

Demanda insatisfecha en dólares		Cobertura por parte de la empresa 1%	
Al mes	Al año	Al mes	Al año
\$7 251 747	\$87 020 964	\$72 517	\$870 210

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros, son de gran importancia para la ejecución del proyecto, es necesario mencionar que como accionistas se posee ya una inversión inicial, por lo cual se consideró la posibilidad de conseguir en un 40% a cargo de los accionistas y un 60% mediante préstamo a una Institución Financiera.

Para lo cual se plantea las siguientes alternativas:

Tabla II-3 Cuadro disponibilidad de recursos financieros

ENTIDAD FINANCIERA	TIPO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERÉS	DESTINO DEL CRÉDITO	GARANTÍA
Produbanco	PYMES	3 años	Según necesidad	11,23%	Capital de trabajo, compra de activos	Según monto
Corporación Financiera Nacional	Multisectorial productivo	10 años	Hasta \$65000	10,85%	Activos fijos, capital de trabajo, asistencia técnica	Negociación entre la IFI y el BF
Banco Nacional de Fomento	Crédito sectores pequeña industria	Hasta 7 años	A negociar	11%	Capital de trabajo, actividades de producción	Prendaria/Hipotecaria

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Fuente: Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Produbanco.

Según la información consultada a las entidades financieras mencionadas, los créditos de la CFN son convenientes, ya que poseen mayor tiempo para el pago, así como mayor monto del préstamo, y su tasa de interés es más conveniente que las de las otras entidades. Es por ello que para el inicio de actividades se gestionará con la CFN.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra directa corresponde concretamente a las Operadoras de Maquinarias, así como personal para Corte, pulido, empacado. De acuerdo a lo analizado, cada año mayor cantidad de profesionales en el arte de la confección se gradúan de diversas academias y bachilleratos en esta rama, que buscan oportunidades de trabajo, por lo cual el mercado laboral en este tema está disponible.




Además es importante recalcar, que la mayoría de las mujeres que se dedican al arte de la confección, son madres solteras, que requieren de un trabajo para poder sobrevivir en su hogar, por lo cual se pretenderá generar fuentes de empleo para las mismas.

En cuanto al personal administrativo, se encuentra en completa disponibilidad ya que tanto accionistas, como familiares formarán parte de esta empresa.

2.1.1.4 Disponibilidad de tecnología

En cuanto a tecnología, y debido a que en el país se ha desarrollado la Industria Textil, la maquinaria que actualmente se cuenta posee alta tecnología, se importan marcas de calidad que tienen una larga duración como son JUKI, SIRUBA, SUNSTAR, entre otros. Por lo que se posee disponibilidad de este factor, la inversión depende del tipo de máquina, pero las básicas que se requieren, se encuentran disponibles en el mercado quiteño, contando así con varios proveedores como se pudo establecer en el Estudio de Mercado, siendo así uno de los mejores proveedores por los beneficios que ofrece y la experiencia adquirida MACOSE.

Tabla II-4 Especificaciones maquinaria

MAQUINARIA	GRAFICO	POSIBLE PROVEEDOR
Recta, de una ajuga, dos hilos		MACOSE
Overlock, una aguja, cinco hilos		MACOSE
Recubridora, una aguja, cinco hilos		MACOSE

<p>Tirilladora, dos agujas, cinco hilos, tira de 2,5cm</p>		<p>MACOSE</p>
<p>Cortadora, capacidad de corte 1500 etapas</p>		<p>JUKI</p>
<p>Brochadora, estándar, para broches de plástico y metálicos</p>		<p>DISTRIBUIDORA LEON</p>
<p>Ojaladora, dos hilos, ojales de 0,5 a 2 cm</p>		<p>MACOSE</p>
<p>Balanza industrial, adaptada para rollos de tela de hasta 50 kilos</p>		

Fuente: MACOSE

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.1.1.5 Disponibilidad de materia prima

Como se pudo determinar en el estudio de mercado, se posee disponibilidad de proveedores alrededor de la ciudad de Quito, tanto para los diversos tipos de tela, insumos para la

confección, entre otros. Para lo cual se deberá establecer cotizaciones y convenios con los diversos proveedores para mantener un constante abastecimiento de materia prima, así también se genera la posibilidad de que estos generen los tipos de tela de acuerdo a nuestro diseño, por lo cual están completamente disponibles estos recursos para la actividad de confección.

Como se ha detallado en el estudio de mercado, esto permitió determinar cuáles son los proveedores en cuanto a materia prima e insumos, su ubicación y cobertura de la demanda, por lo que se ha podido afirmar que poseemos disponibilidad de materia prima.

Tabla II-5 Detalle materia prima

MATERIA PRIMA o INSUMO	PROVEEDORES	MÁS
	OPCIONADOS	
Tela Alta costura	Mil colores Almacenes Olga	
Tela deportiva	Tornasol Distribuidora Sonia Dávila Intela	
Hilos	Hilos Pinto	
Insumos para la confección en general	Almacenes Fiesta Distribuidora Mariana León	

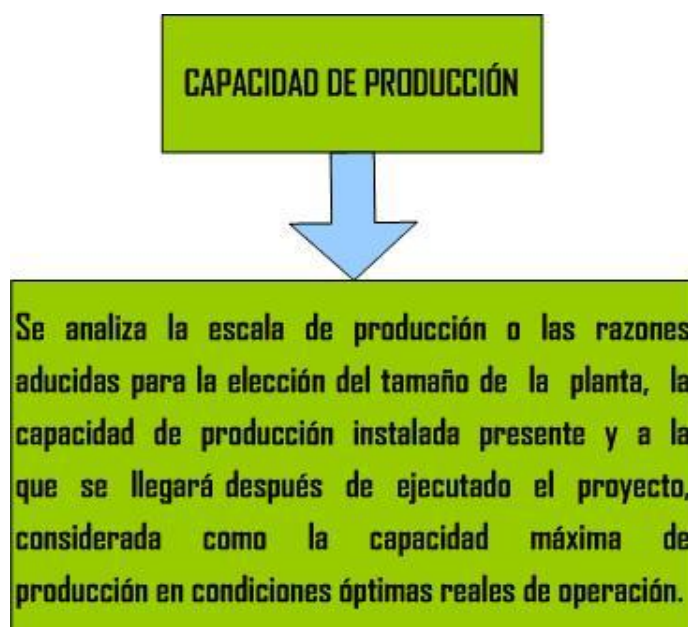
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.1.2.-Optimización del tamaño

Para poder determinar la optimización del tamaño de la empresa, se debe establecer correctamente las funciones de cada operador, así como el uso eficiente de la materia prima e insumos, para lo cual en este aspecto se debe elegir correctamente el personal para el proceso de Corte, que corresponde el esencial para poder optimizar los recursos, y eliminar desechos.

2.1.3.-Definición de las capacidades de producción

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas¹



(Alcaraz, 2001)

¹ ALCARAZ Rafael, (2001), El emprendedor de éxito Guía de planes de negocios, Segunda Edición, Mc Graw Hill, México, VER PÁGINA

Capacidad instalada actual

Para determinar la capacidad instalada se basará en la disponibilidad de los recursos y sus requerimientos, tomando en cuenta para una producción de 8 horas diarias, es decir 160 horas al mes, así tenemos lo siguiente:

Tabla II-6 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA				
MAQUINARIA	CANTIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL DÍA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL MES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL AÑO
Cortadora	1	1000 prendas al día	30000	360000
Balanza industrial	1	20 rollos de tela	600	7200
Máquina Industrial Overlock	3	600 prendas al día	18000	216000
Máquina Industrial Recta	3	600 prendas al día	18000	216000
Máquina Industrial Recubridora	3	600 prendas al día	18000	216000
Máquina Industrial Tirilladora	3	600 prendas al día	18000	216000
Máquina Ojaladora	3	1000 prendas al día	30000	360000
Plancha Industrial	1	1000 prendas al día	30000	360000
Brochadora	1	3000 prendas al día	90000	1080000

CAPACIDAD INSTALADA				
PERSONAL OPERATIVO	CANTIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL DÍA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL MES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL AÑO
Cortador	1	1000 prendas al día	30000	360000
Supervisor/a de producción	1	1000 prendas al día	30000	360000
Operadores de máquinas industriales	9	900 prendas al día	27000	324000
Pulidoras, planchadoras	2	2000 prendas al día	60000	720000

Fuente: Empresa MACOSE, Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla II-7 Capacidad utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA				
MAQUINARIA	CANTIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL DÍA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL MES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL AÑO
Cortadora	1	500 prendas al día	15000	180000
Balanza industrial	1	10 rollos de tela	300	3600
Máquina Industrial Overlock	3	100 prendas al día	3000	36000
Máquina Industrial Recta	3	100 prendas al día	3000	36000
Máquina Industrial Recubridora	3	100 prendas al día	3000	36000
Máquina Industrial Tirilladora	3	100 prendas al día	3000	36000
Máquina Ojaladora	3	100 prendas al día	3000	36000
Plancha Industrial	1	100 prendas al día	3000	36000
Brochadora	1	100 prendas al día	3000	36000

CAPACIDAD UTILIZADA				
PERSONAL OPERATIVO	CANTIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL DÍA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL MES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL AÑO
Cortador	1	500 prendas al día	15000	180000
Supervisor/a de producción	1	100 prendas al día	3000	36000
Operadores de máquinas industriales	9	100 prendas al día	3000	36000
Pulidoras, planchadoras	2	100 prendas al día	3000	36000

fuelle: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla II-8 Capacidad no utilizada

RECURSOS	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD UTILIZADA		CAPACIDAD NO UTILIZADA	
	ALMES	ALAÑO	ALMES	ALAÑO	ALMES	ALAÑO
Maquinaria						
Cortadora	30000	360000	15000	180000	15000	180000
Balanza industrial	600	7200	300	3600	300	3600
Máquina Industrial Overlock	18000	216000	3000	36000	15000	180000
Máquina Industrial Recta	18000	216000	3000	36000	15000	180000
Máquina Industrial Recubridora	18000	216000	3000	36000	15000	180000
Máquina Industrial Tiñiladora	18000	216000	3000	36000	15000	180000
Máquina Ojaladora	30000	360000	3000	36000	27000	324000
Plancha Industrial	30000	360000	3000	36000	27000	324000
Brochadora	90000	1080000	3000	36000	87000	1044000
Personal						
Cortador	30000	360000	15000	180000	15000	180000
Supervisor/a de producción	30000	360000	3000	36000	27000	324000
Operadores de máquinas industriales	27000	324000	3000	36000	24000	288000
Pulidoras, planchadoras	60000	720000	3000	36000	57000	684000

Fuente: Empresa MACOSE, Elaborado por: M^a. Alejandra Gutiérrez

Con el cálculo de las capacidades podemos concluir que la empresa en su capacidad instalada puede producir 216000 prendas al año, tomando en cuenta a la maquinaria principal como son overlock, recta, recubridora, mas con el personal operativo de máquinas la producción, pero tomando en cuenta que esto significaría las 8 horas del día sin descanso, y cada personal sentado en una misma maquinaria es decir las nueve operarias en máquinas overlock, para luego pasar las nueve a máquinas recta y así sucesivamente. Pero tomando en consideración que no se cuenta con esa capacidad instalada de nueve máquinas de cada tipo sino solo 3 overlock y 3 rectas que son las principales para el trabajo, se posee la primera capacidad mencionada.

Por los diversos factores que constituyen el ingreso al mercado y la inversión que se requiere, la capacidad utilizada será de 36000 prendas al año, basándose en los recursos tanto de maquinaria, tomando en consideración la maquinaria principal base para la confección es decir la recta y overlock, y el personal operativo de maquinaria.

Es importante mencionar que esta capacidad utilizada nos permite cubrir la demanda insatisfecha calculada que correspondía a 34808 prendas de vestir al año, por lo cual es correcto no fabricar lo justo sino mayor a lo establecido.

Al analizar los resultados de la capacidad no utilizada nos permite concluir que la empresa tiene proyecciones de crecimiento con la misma capacidad instalada, pues su capacidad no utilizada nos muestra que la empresa en un futuro puede crecer con la maquinaria y recursos que posee.

2.2 Localización del Proyecto

2.2.1 Macro localización

La Macro localización se la establece de la siguiente manera:

1. País: Ecuador
2. Provincia: Pichincha
3. Ciudad: Quito

Debido a que el proyecto como se lo estableció desde el inicio, se lo realizará en la ciudad de Quito.

Ilustración II-1 Macro Localización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.2.2 Micro localización

2.2.2.1 .-Criterios de selección de Alternativas

Para poder determinar la micro localización es necesario establecer criterios de selección para los diversos lugares en los que se podría plantar la empresa.

Cercanía proveedores materias primas

Este es un aspecto importante a evaluar, pese a que no se lo considerará con una ponderación alta, es importante tomarlo en cuenta, las razones se deben a que la empresa debe procurar ubicarse cerca de los proveedores de las materias primas, que según el estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría se encuentran al norte de la ciudad. Pero es importante recalcar que esto no es un impedimento, ya que los proveedores más importantes de la materia prima principal que son las telas, por ser empresas grandes y posicionadas en el mercado, realizan la entrega de los pedidos al lugar que el cliente lo solicite. Así mismo se pueden establecer convenios con los diversos proveedores para obtener un mejor servicio de entrega. En cuanto a los insumos de confección la mayoría de proveedores se encuentran en el norte y centro, los cuales, en cuanto a empresas grandes, también realizan la entrega a domicilio de la empresa, y en otras se tendrá que realizar una compra suficientemente grande para abastecer las diversas colecciones a confeccionar.

Es por ello que se le determina una ponderación de 10%.

Tabla II-9 Factor cercanía a proveedores

FACTOR DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS	PUNTAJE
Cercanía a proveedores	10%		
		Muy cercano	3
		Medianamente cercano	2
		No cercano	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Seguridad del Sector

Como es de conocimiento actual, existe mayor inseguridad en la ciudad de Quito, por lo que esto es importante determinar al momento de ubicar la empresa. Si bien es cierto, que se tiene un riesgo constante en cualquier sector, considero que este aspecto es elemental evaluar según estadísticas a los hechos relacionados a factores de riesgo en cuanto a robos, asaltos, etc.

Por ello tomo en cuenta este aspecto para la matriz de localización, pues lo que se busca es minimizar los riesgos latentes y tratar de prevenir ciertas situaciones que pueden presentarse, además de determinar otras medidas de seguridad como son los Seguros, pero el lugar de ubicación también incide en la prima a cobrar, por ello de la presencia.

La ponderación de este criterio es de 20%

Tabla II-10 Factor seguridad del sector

FACTOR DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS	PUNTAJE
Seguridad del sector	20%	Mayormente seguro	3
		Mediamente inseguro	2
		Inseguro	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Menores costos de instalación (arriendos, instalaciones, etc)

Como se ha establecido, Quito es una Metrópoli de Comercio, en donde se generan varias actividades comerciales y movimiento de dinero, por lo que los costos de los locales para negocio, han ido aumentando considerablemente de acuerdo al sector de ubicación

Por lo cual es importante tomar en consideración este aspecto, debido a que constituye parte de la inversión que se va a realizar, y será un Costo fijo a lo largo de la vida de la empresa, hasta que se pueda adquirir una propiedad comercial, lo cual en el momento de ingreso al mercado, no se lo puede hacer.

Por esto he tomado en cuenta este factor, para poder mantener un equilibrio, tanto por un buen lugar donde se ubique la empresa, como los costos que esto genere, ya sea en el arrendamiento como en las instalaciones.

La ponderación para este criterio es de 20%

Tabla II-11 Factor menores costos de instalación

FACTOR DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS	PUNTAJE
Menores costos de instalación	20%	Bajo costo	3
		Medianamente costoso	2
		Alto costo	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Concurrencia de clientes en el sector

Este criterio para selección de la alternativa es esencial, debido a que la concurrencia por el sector en el que se ubique a la empresa constituye un factor importante de análisis, ya que a mayor concurrencia se pretende que exista mayor demanda. Como se conoce es una empresa nueva que pretende establecer posesionar en el mercado una marca, por lo cual debemos utilizar todos los mecanismos posibles para poder lograr que se la haga conocer. Por ello que el sector y ubicación del local y de la empresa en sí es importante en este aspecto, ya que debe estar al alcance de las personas, fácil de llegar y que atraiga a mayor cantidad de clientes.

Por todo lo antes mencionado se le ha establecido un porcentaje de 22%.

Tabla II-12 Concurrencia de clientes

FACTOR DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS	PUNTAJE
Concurrencia de clientes al sector	22%	Concurrencia alta	3
		Concurrencia media	2
		Concurrencia baja	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Facilidades de circulación y parqueo

Este criterio se lo ha tomando en cuenta debido que es importante brindar la mayor cantidad de beneficios para el cliente, por ello este factor. En todo local comercial y empresas, los clientes buscan facilidad al llegar, y el parque automotriz en nuestra ciudad ha crecido durante los últimos años por lo que existe mayor cantidad de autos en las calles y esto suele generar dificultad en la circulación y llegada a ciertos locales comerciales, por lo que muchos clientes

prefieren abandonarlos y dejar de asistir a estos. Y este es un aspecto que no se lo puede permitir, así mismo el parqueo constituye un aspecto fundamental en el que piensa el cliente para poder ir o no a un cierto local comercial, y estas son las facilidades que se pretenden brindar al cliente.

La ponderación para este criterio es de 18%

Tabla II-13 Factor facilidades clientes

FACTOR DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS	PUNTAJE
Facilidad de circulación y parqueo	18%	Facilidad alta	3
		Facilidad media	2
		Facilidad baja	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Presencia menor, de la competencia

Se ha tomando en cuenta este criterio, debido a que la presencia de la competencia representa de cierta manera, una afectación a la decisión de compra de los clientes, por ello sería conveniente que exista menor cantidad de competidores alrededor del lugar de ubicación, como también en ciertos casos se generaría una ventaja ya que si un cliente no encuentra la prenda de vestir que busca pues podría acudir a nuestro local, por ello debido a que existen estas posibilidades se ha generado un porcentaje de 10%, por todo lo antes indicado. Ç

Tabla II-14 Presencia de competencia

FACTOR DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS	PUNTAJE
Menor Presencia de competencia	10%	Menor presencia	3
		Presencia media	2
		Alta presencia	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.2.2.2.- Matriz locacional

Tabla II-15 Matriz locacional

No.	FACTORES DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS					
			1		2		3	
			Av. De los Shirys y República del Salvador		Av. 12 de octubre y Francisco de Orellana		Av. De los Shirys y Gaspar de Villaroel	
			PUNTAJE SOBRE 3	CALIFICACIÓN	PUNTAJE SOBRE 3	CALIFICACIÓN	PUNTAJE SOBRE 3	CALIFICACIÓN
1	Cercanía proveedores materias primas	0.1	3	0.3	1	0.1	3	0.3
2	Seguridad del sector	0.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2
3	Menores costos de instalaciones (arriendo, mantenimiento)	0.2	1	0.2	2	0.4	2	0.4
4	Concurrencia de clientes en el sector	0.22	3	0.66	2	0.44	3	0.66
5	Facilidades de circulación y parqueo en el sector	0.18	2	0.36	2	0.36	1	0.18
6	Presencia menor de competencia	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1
TOTAL		1		2.02		1.9		1.84

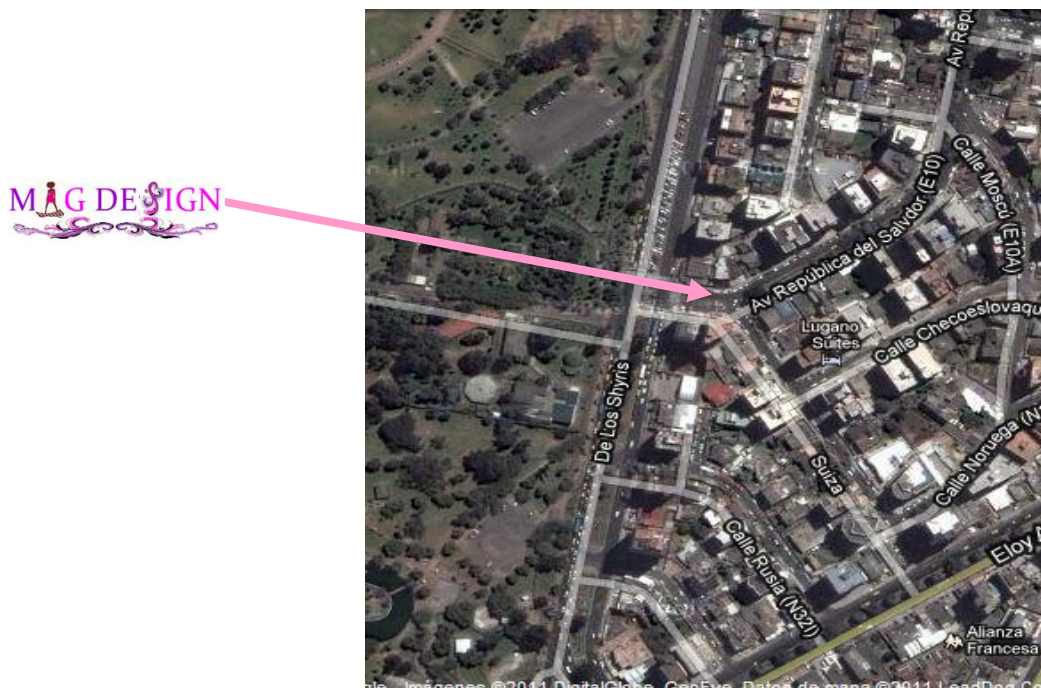
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.2.2.3.- Selección de la Alternativa óptima

Según la matriz de localización se obtuvo como resultado la mejor opción el local ubicado en la Av. De los Shirys y República del Salvador, ya que presenta el mejor puntaje.

2.2.2.4.- Plano de Micro localización

Ilustración II-2 Micro Localización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3 Ingeniería del Proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

ó Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo, lugar de implantación del proyecto, las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos, los requerimientos de recursos humanos, las cantidades requeridas de insumos y productos

Él diseñar el plano funcional y material de la planta productora

Él definir los dispositivos de protección ambiental

Él determinar gastos de inversión y costos durante la operación

Él planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación (Cuyo)

2.3.1.- Cadena de Valor

Ilustración II-3



Fuente: Estrategia y Ventaja Competitiva

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3.2.- Proceso de Producción

Según Gabriel Baca Urbina expresa que el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción. Lo anterior lo representa Gabriel Baca Urbina en forma simplificada en el siguiente esquema:

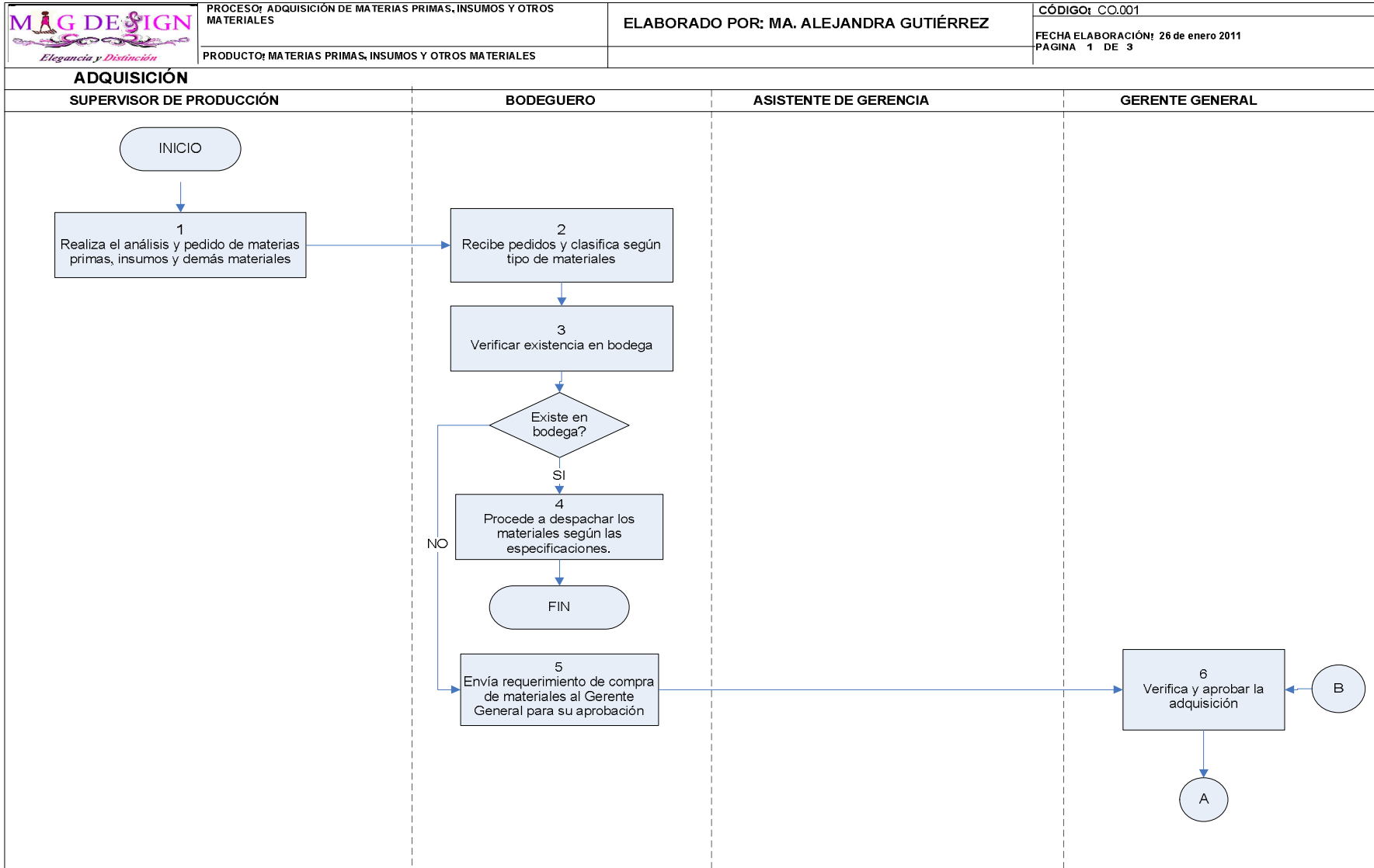


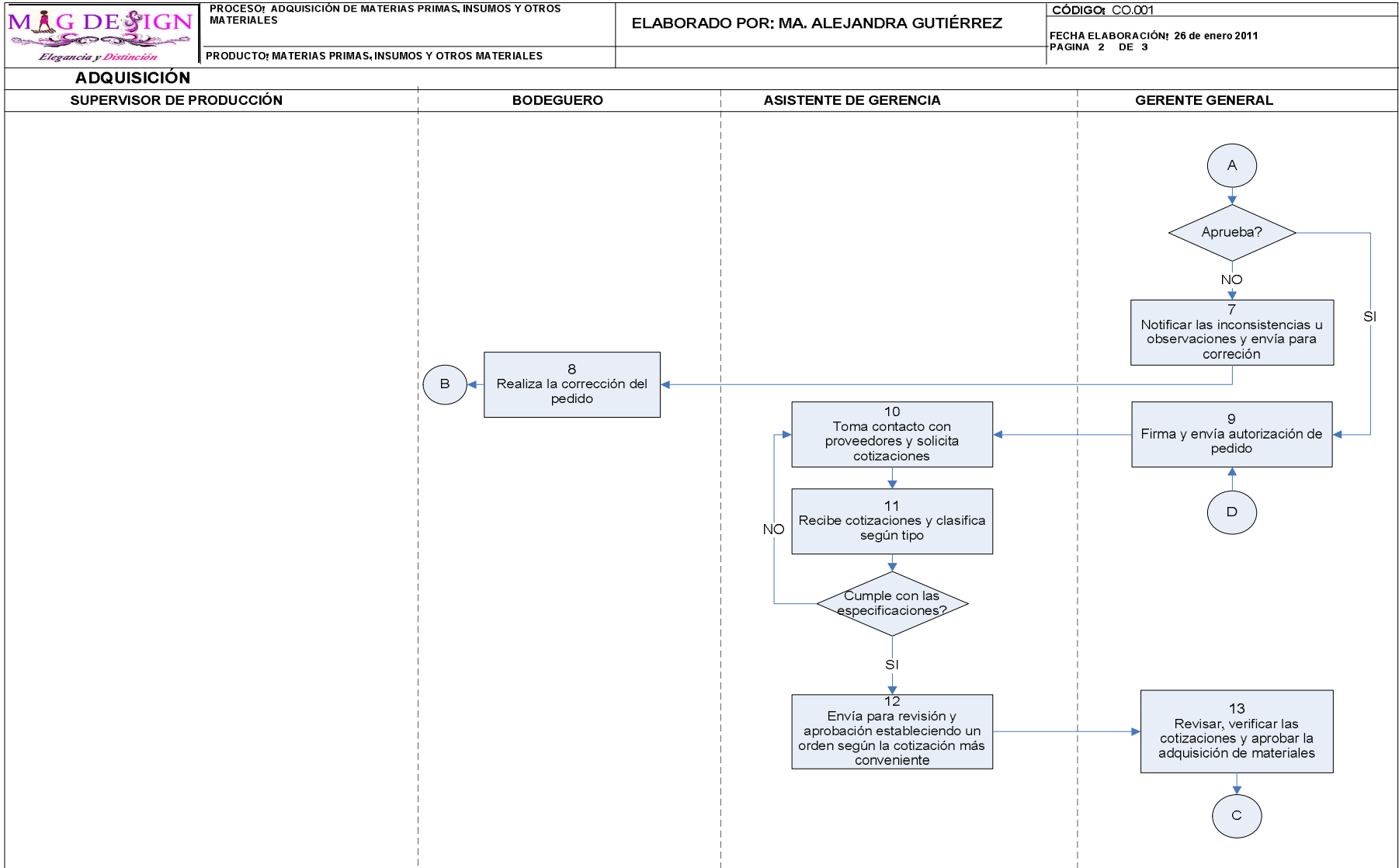
Facil, 2010)"

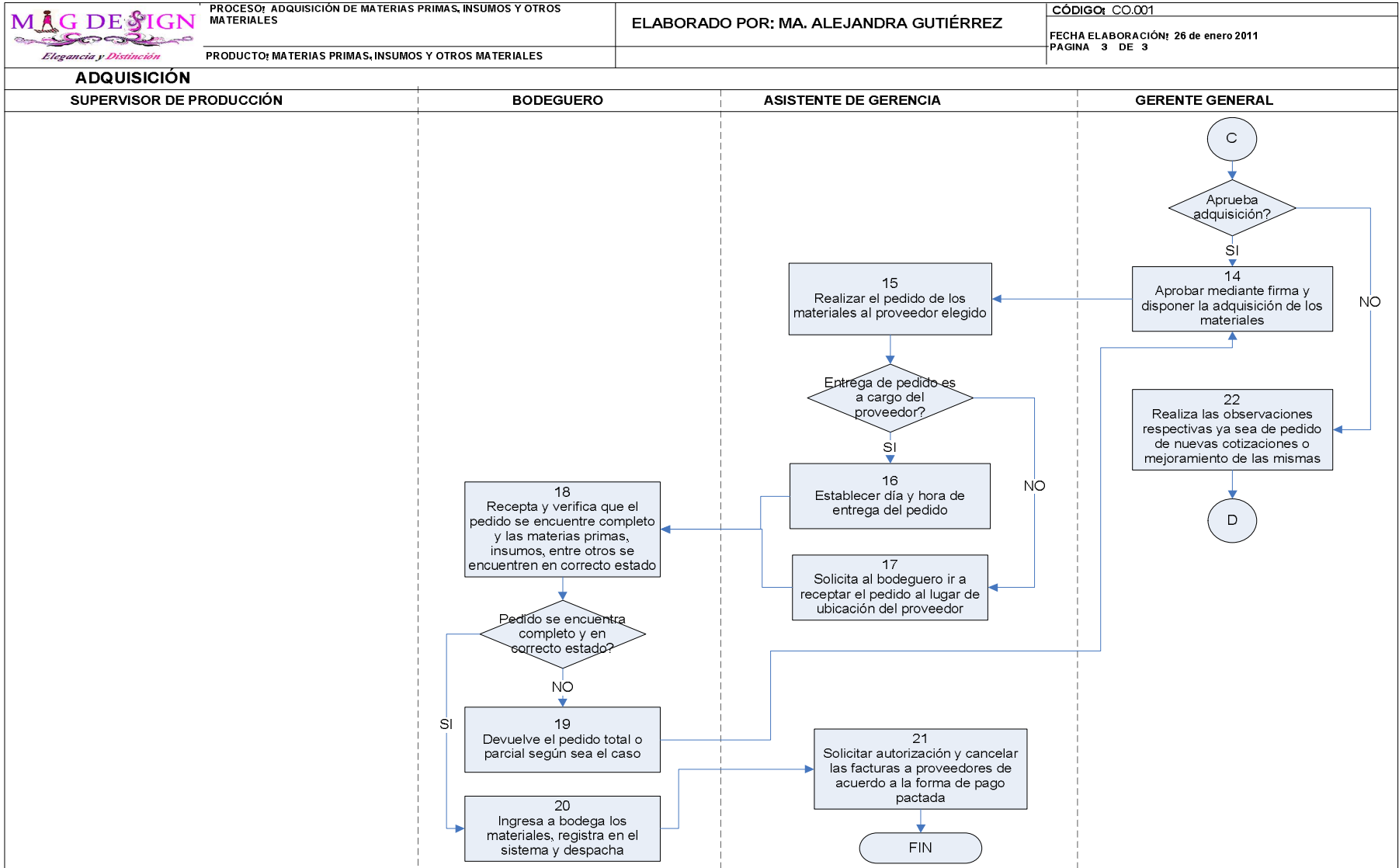
2.3.2.1.- Flujo de procesos

FICHA TECNICA DE PROCESO			
VERSION:		CODIGO: CO. 001	
NOMBRE DEL PROCESO:	Adquisición de materia primas, insumos, y otros materiales		
TIPO DE PROCESO:	GOBERNANTE <input type="checkbox"/> AGREGADOR DE VALOR <input checked="" type="checkbox"/>	H. ASESORIA <input type="checkbox"/> H. APOYO <input type="checkbox"/>	CRITICO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
OBJETIVO:	Realizar la correcta adquisición de materia primas, insumos y demás necesarios para la elaboración de las prendas de vestir.		
ALCANCE:	El proceso inicia con el análisis de las necesidades por parte del diseñador y supervisor de producción, prosigue con la determinación de los mejores proveedores y cotizaciones, compra		

	de materiales, despacho y culmina con el pago a proveedores
RESPONSABLE DEL PROCESO:	Supervisor/a de producción Bodeguero/a Asistente de Gerencia Gerente General
PROVEEDORES	Proveedores externos
INSUMOS:	Pedido detallando las especificaciones de la materia prima, insumos y demás materiales.
CLIENTES:	Producción
PRODUCTOS	Materias primas, insumos y demás materiales para producción
RECURSOS:	Computadores, hojas de pedido.
POLÍTICAS Y NORMAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. El diseñador/a y supervisor de producción serán los responsables de realizar los pedidos de materia prima, insumos y demás materiales, con e fin que el bodeguero realice el listado de pedidos para aprobación. 2. El bodeguero será el responsable de recibir, verificar y mantener las materias primas, insumos y demás materiales. 3. El Gerente General será el responsable de la verificación y aprobación de los pedidos, así como la firma de autorización de pagos. 4. Es responsabilidad del Bodeguero y Asistente de Gerencia contar con una base de datos actualizada de proveedores, con la información de los mismos, por tipo de productos que venden. 5. Para realizar la adquisición es necesario presentar mínimo tres cotizaciones con información verdadera.
ELABORADO POR: Ma. Alejandra Gutiérrez FECHA: 2011	







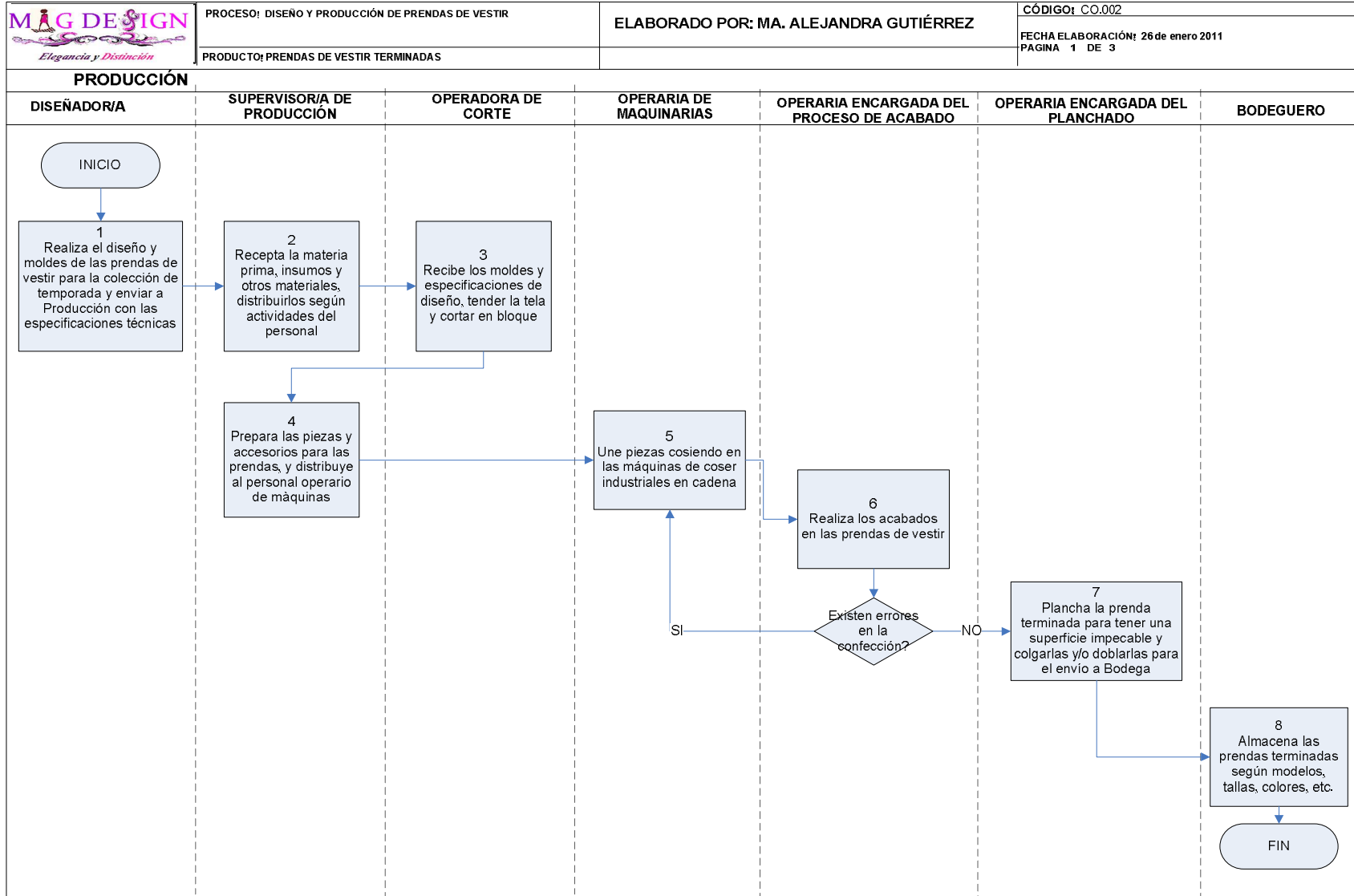
PROCEDIMIENTO		
Nombre del Proceso: Adquisición de materia primas, insumos, y otros materiales		Código
		CO. 001
N°	Actor	Tarea / Actividad
1	Supervisor de producción	<p>INICIO</p> <p>Realizar el análisis y pedido de materias primas, insumos y demás materiales</p> <p>Analiza los materiales que se requieren para la elaboración de las prendas de vestir, según las especificaciones determinadas en los diseños asentando en una hoja de pedido con el fin de mantener un control sobre los mismos.</p>
2	Bodeguero	<p>Recibir pedidos y clasificar según tipo de materiales</p> <p>Recibe los pedidos enviados tanto de Diseño como de Producción, y los clasifica según Tipo de tela (Deportiva, alta costura, etc), Insumos de confección (Botones, broches, hilos, cierres, etc).</p>
3	Bodeguero	Verificar existencia en bodega
4		<p>SI existe en bodega</p> <p>Proceder a despachar los materiales según las especificaciones</p> <p>Se debe detallar cantidad, fecha, responsable y hace firmar el recibido.</p> <p>FIN</p>
5	Bodeguero	<p>NO existe en bodega</p> <p>Enviar requerimiento de compra de materiales al Gerente</p>



		General, para su aprobación
6	Gerente General	Verificar y aprobar de adquisición Verifica la factibilidad de la adquisición de los materiales
7	Gerente General	NO Aprueba Notificar las inconsistencias u observaciones y envía para corrección
8	Bodeguero	Realizar corrección en pedido Realiza las correcciones correspondientes según lo observado por la Gerencia General. Continúa actividad 5
9	Gerente General	SI Aprueba Firmar y enviar la autorización de pedido
10	Asistente de Gerencia	Tomar contacto con proveedores y solicitar cotizaciones Verifica en su base de datos los proveedores según el tipo de material que se requiere, se comunica con los mismos con el fin de solicitar cotizaciones en base a las especificaciones recibidas, tiempos de entrega, forma de pago, etc.
11	Asistente de Gerencia	Recibir cotizaciones y clasificar según tipo Recibe cotizaciones de los proveedores, clasifica según tipo de material
		NO Cumple con las especificaciones Continúa actividad 10
12	Asistente de Gerencia	SI Cumple con las especificaciones Enviar para revisión y aprobación estableciendo un orden según la cotización más conveniente




13	Gerente General	<p>Revisar, verificar las cotizaciones y aprobar la adquisición de materiales</p> <p>Revisa las cotizaciones y establece la más opcionada, según los requerimientos realizados.</p>
14	Gerente General	<p>SI Aprueba la adquisición</p> <p>Aprobar mediante firma y dispone la adquisición de los materiales</p>
15	Asistente de Gerencia	<p>Realizar el pedido de los materiales al proveedor elegido</p>
16	Asistente de Gerencia	<p>Entrega de pedido SI es a cargo del proveedor</p> <p>Establecer día y hora de entrega del pedido</p>
17	Asistente de Gerencia	<p>Entrega de pedido NO es a cargo del proveedor</p> <p>Solicitar al bodeguero ir a receptor el pedido al lugar de ubicación del proveedor.</p>
18	Bodeguero	<p>Receptar y verificar que el pedido se encuentre completo y las materias primas, insumos, entre otros se encuentren en correcto estado.</p>
19	Bodeguero	<p>El pedido NO se encuentra completo o no está en correcto estado</p> <p>Devolver el pedido total o parcialmente, de acuerdo al caso, asentando en un documento o la propia factura lo pendiente por entregar</p> <p>Continúa Actividad 14</p>
20	Bodeguero	<p>El pedido SI se encuentra completo y SI está en correcto estado</p>



		Ingresar a bodega los materiales, registrarlos en el sistema y despachar a Producción
21	Asistente de Gerencia	Solicitar autorización y cancelar las facturas a proveedores de acuerdo a la forma de pago pactada. FIN
22	Gerente General	NO Aprueba la adquisición Realizar las observaciones respectivas ya sea de pedido de nuevas cotizaciones, o mejoramiento de las mismas. Continúa actividad 9

FICHA TECNICA DE PROCESO			
VERSION:		CODIGO: CO. 002	
NOMBRE DEL PROCESO:	Diseño y Producción de prendas de vestir.		
TIPO DE PROCESO:	GOBERNANTE <input type="checkbox"/> AGREGADOR DE VALOR <input checked="" type="checkbox"/>	H. ASESORIA <input type="checkbox"/> H. APOYO <input type="checkbox"/>	CRITICO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
OBJETIVO:	Realizar el proceso de producción eficiente de prendas de vestir para mujer de acuerdo a las especificaciones y colección de temporada.		
ALCANCE:	El proceso inicia con el diseño de la colección de temporada, continúa con el corte, confección de las prendas de vestir, acabados y culmina con el planchado y obtención de la prenda terminada.		



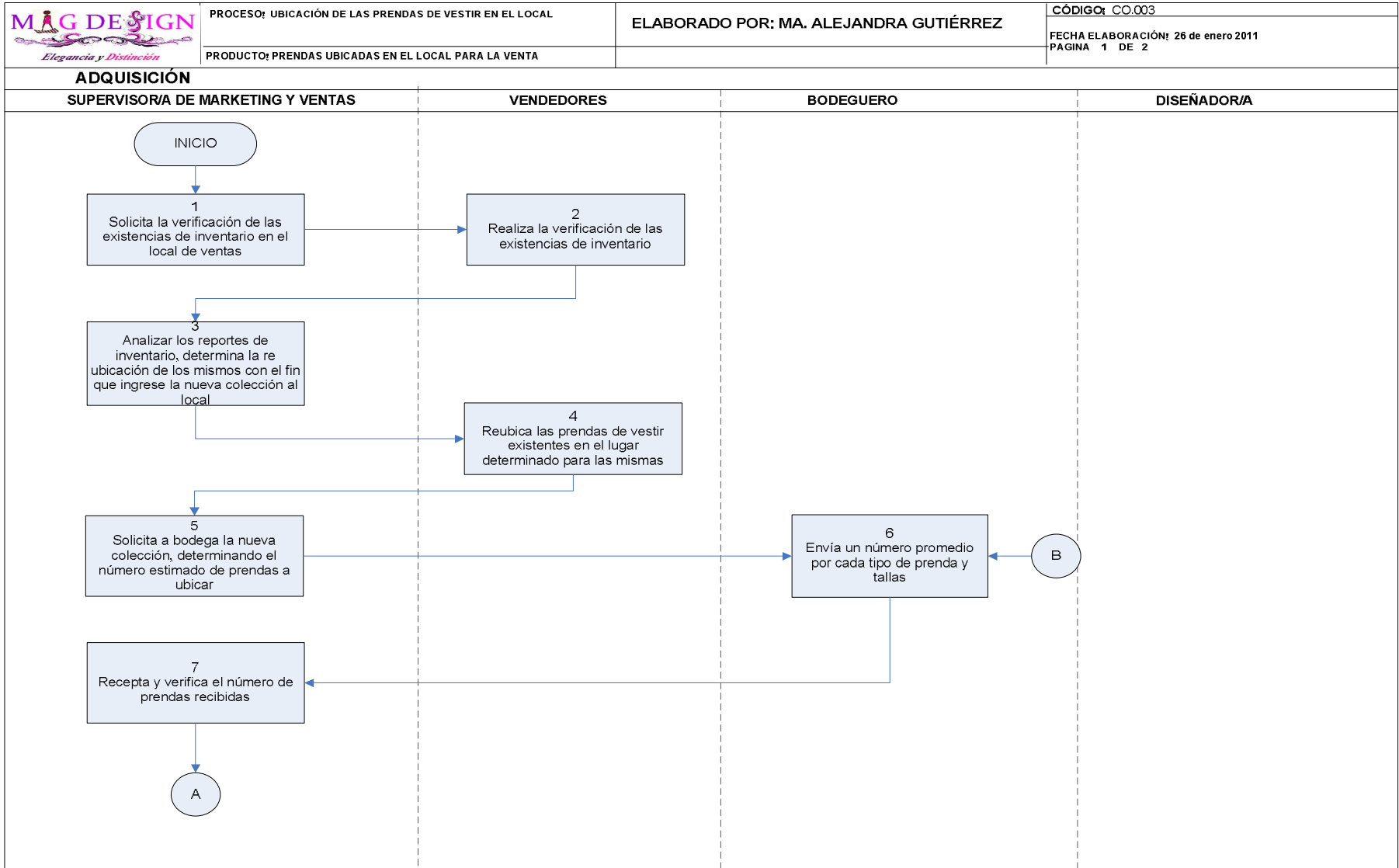
PROCEDIMIENTO		
Nombre del Proceso: Diseño y Producción de prendas de vestir.		Código
		CO. 002
N°	Actor	Tarea / Actividad
1	Diseñador/a	<p>INICIO</p> <p>Realizar el diseño y moldes de las prendas de vestir para la colección de temporada y enviar a Producción con las especificaciones técnicas</p> <p>Se diseña el modelo y de acuerdo a ello se elaboran los moldes de cartón teniendo en cuenta las tallas y medidas, se usan reglas de patronaje.</p>  <p>Continúa proceso CO. 001 òAdquisición de materia primas, insumos, y otros materialesö</p>
2	Supervisor/a de producción	<p>Receptar la materia prima, insumos de otros materiales y distribuirlos según las actividades del personal.</p>  <p>Indicar las especificaciones por cada diseño a la operadora de corte, y demás operadoras según su función.</p>
3	Operadora de Corte	<p>Recibir los moldes y especificaciones de diseño, tender la tela y cortar en bloque.</p> <p>Se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.</p>

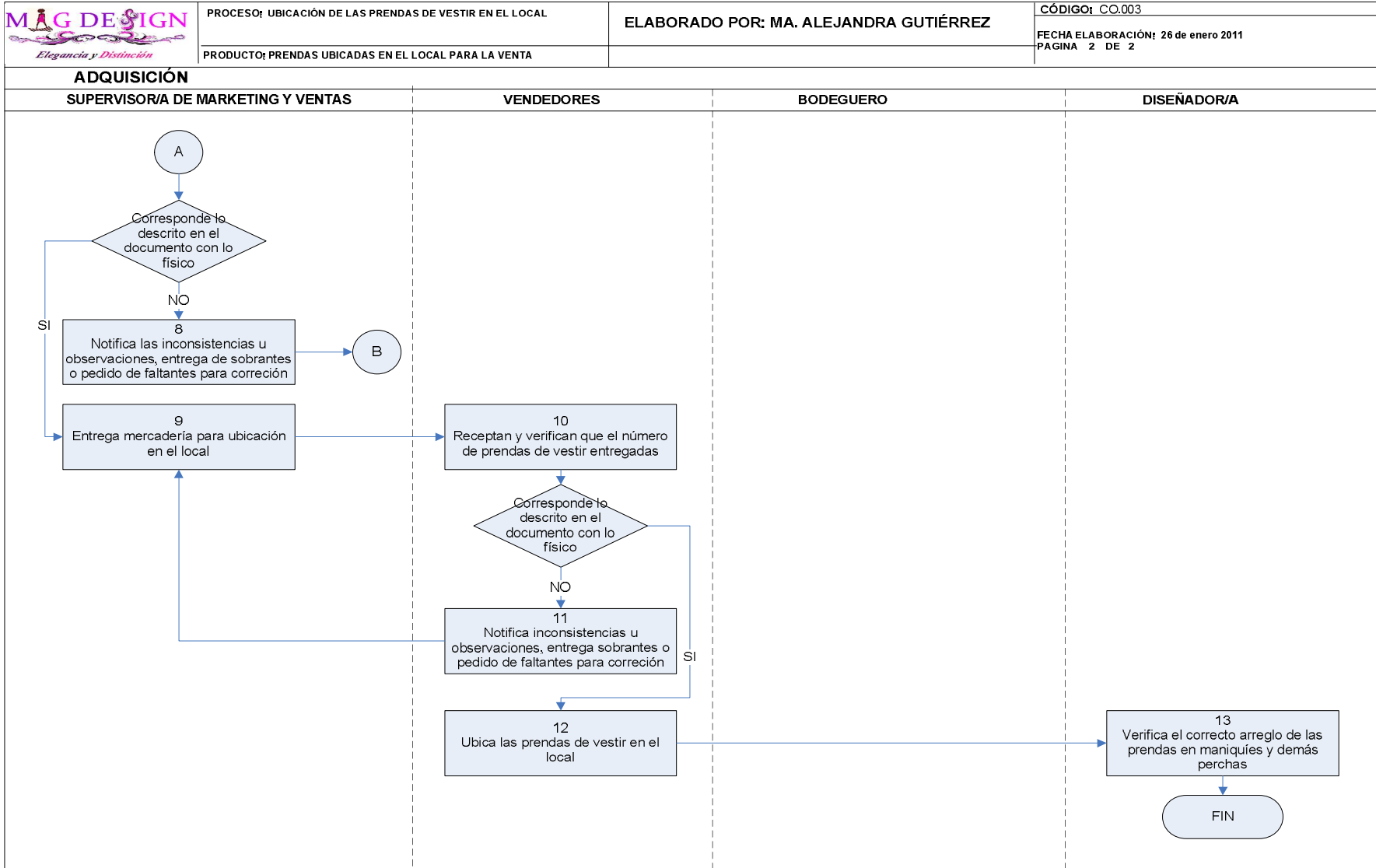
		<p>Se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera. Cuando se necesita una suficiente cantidad de piezas del mismo tamaño, por lo menos 10 a 15 paños, se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar todo el bloque según el trazo realizado encima.</p>	
4	Supervisor/a de Producción	<p>Preparar las piezas y accesorios para las prendas, y distribuirlas al personal operario de máquinas</p> <p>Además se designará el orden de confección en cuanto al uso de las máquinas, que depende del tipo de prenda a confeccionar.</p>	
5	Operarias de máquinas	<p>Unir piezas cosiendo en las máquinas de coser industriales en cadena.</p> <p>Se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser, a veces es necesario hilvanar las partes para facilitar la costura. Este proceso se lo realiza en cadena, es decir una Operaria será la responsable de la unión de piezas correspondientes a la máquina Overlock, otra continuará con lo concerniente a la Recta, otra con la Recubridora, se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen en el futuro.</p>	

6	Operaria encargada del proceso de acabado	<p>Realizar los acabados en las prendas de vestir</p> <p>Se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etc., en algunos casos se decoran partes del vestido bordando, de acuerdo al diseño.</p>  <p>Se procede a pulir (proceso mediante el cual se cortan hilos sobrantes), y verificar posibles errores en la confección.</p>
		<p>SI existen errores en la confección</p> <p>Continúa actividad 5</p>
7	Operaria encargada del planchado	<p>NO existen errores en la confección</p> <p>Planchar la prenda terminada para tener una superficie impecable y colgarlas y/o doblarlas para el envío a Bodega.</p> 
8	Bodeguero	<p>Almacenar las prendas terminadas según modelos, tallas, colores, etc</p> <p>FIN</p>

FICHA TECNICA DE PROCESO				
VERSION:	CODIGO: CO. 003			
NOMBRE DEL PROCESO:	Ubicación de las prendas de vestir en el local			
TIPO DE PROCESO:	GOBERNANTE <input type="checkbox"/>	H. ASESORIA <input type="checkbox"/>	CRITICO	
	AGREGADOR DE <input checked="" type="checkbox"/>	H. APOYO <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

	VALOR		
OBJETIVO:	Realizar la correcta distribución en el local de las prendas de vestir para su respectiva venta.		
ALCANCE:	El proceso inicia con el traslado de las prendas de vestir del lugar destinado para la confección hacia la bodega, continúa con el pedido del número de prendas para el local, y culmina con la ubicación de las mismas en las perchas, maniqués, etc.		
RESPONSABLE DEL PROCESO:	Supervisor/a de producción Bodeguero/a Supervisor de Marketing y Ventas Vendedores Diseñador/a		
PROVEEDORES:	Producción		
INSUMOS:	Prendas de vestir ubicadas en el local para la venta		
CLIENTES:	Cliente externo		
PRODUCTOS	Prendas de vestir para la venta.		
RECURSOS:	Perchas, estanterías, computadora, caja registradora, instalaciones local.		
POLÍTICAS Y NORMAS:	<p>1.- El Supervisor de Marketing y ventas será el responsable de verificar el número de prendas y vestir para ubicarlos en el local.</p> <p>2.- Los vendedores serán los responsables de ubicar las prendas de vestir en el local, de acuerdo a una correcta distribución según los tipos de prendas, tallas, colores, etc.</p> <p>3.- El bodeguero es el responsable de establecer el número promedio de prendas de vestir para enviar al local.</p>		
ELABORADO POR: Ma. Alejandra Gutiérrez		FECHA: 2011	





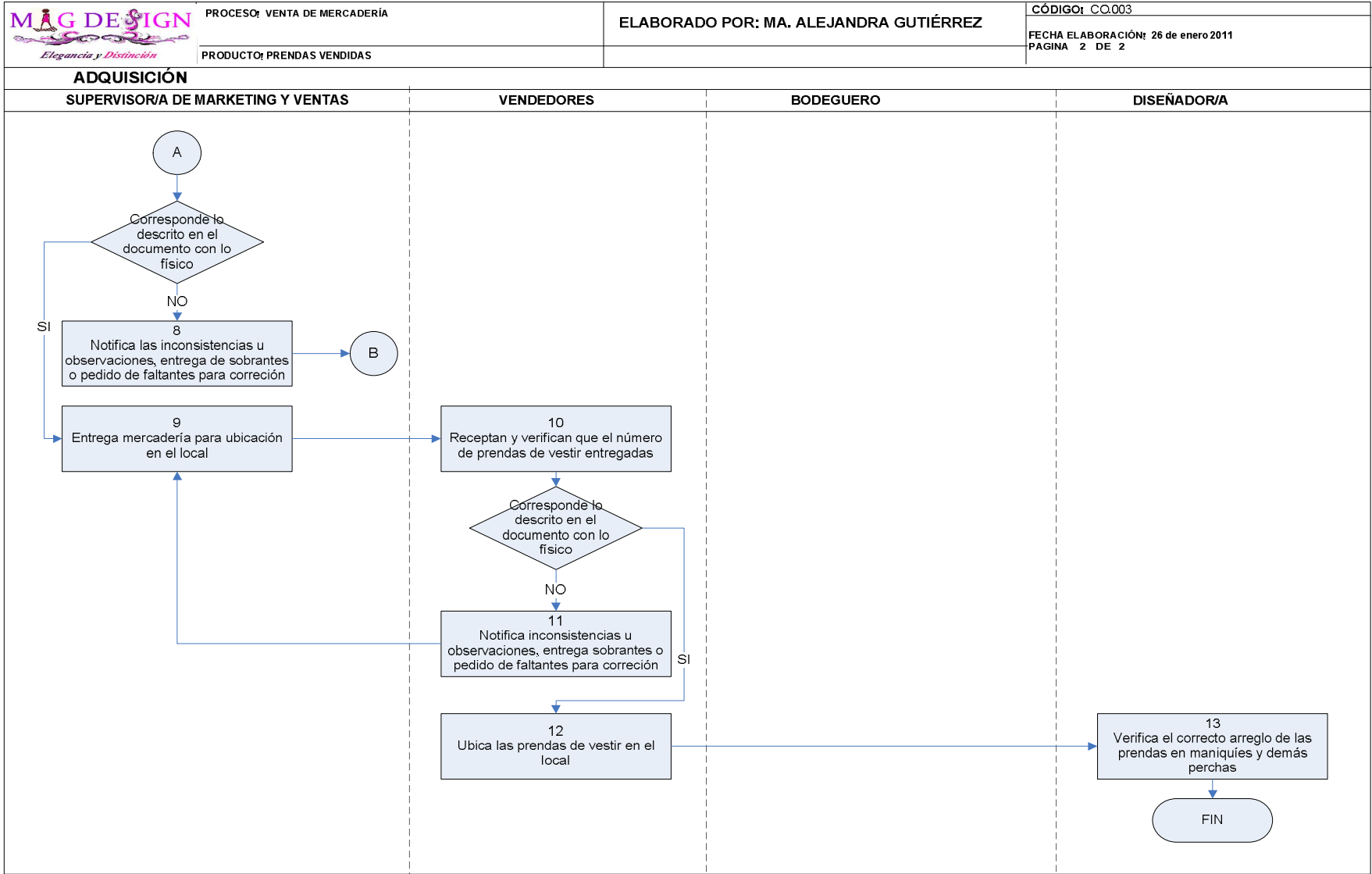
PROCEDIMIENTO		
Nombre del Proceso: Ubicación de las prendas de vestir en el local		Código
		CO. 003
N°	Actor	Tarea / Actividad
1	Supervisor/a de Marketing y Ventas	INICIO Solicitar la verificación de las existencias de inventario en el local de ventas.
2	Vendedores	Realizar la verificación de las existencias de inventario Verifica la existencia de inventarios por tipo de prenda de vestir, según tallas, colores, modelos.
3	Supervisor/a de Marketing y Ventas	Analizar los reportes de inventario, determinar la reubicación de los mismos con el fin que ingrese la nueva colección al local. En este proceso se determinan las prendas de vestir que no han tenido rotación de salida, para establecerlas en ofertas.
4	Vendedores	Reubicar las prendas de vestir existentes en el lugar determinado para las mismas. Se realiza la reubicación, determinando el mejor espacio para la colección nueva.
5	Supervisor/a de Marketing y Ventas	Solicitar a Bodega la nueva colección, determinando el número estimado de prendas a ubicar.
6	Bodeguero	Enviar un número promedio por cada tipo de prenda y tallas El número de prendas a enviar debe cumplir con el número

		determinado por el Supervisor/a de Marketing y Ventas, hacer firmar el recibido.
7	Supervisor/a de Marketing y Ventas	Receptar y verificar el número de prendas recibidas Se realiza la verificación de lo entregado por bodega para constatar que lo escrito en el documento de entrega corresponda con los físicos.
8	Supervisor/a de Marketing y Ventas	NO corresponde lo descrito en el documento con lo físico. Notificar las inconsistencias u observaciones, entrega de sobrantes o pedido de faltantes para corrección Continúa actividad 6
9	Supervisor/a de Marketing y Ventas	SI corresponde lo descrito en el documento con lo físico. Entrega mercadería para ubicación en el local. Para esta actividad se pide la firma de entrega recepción de mercadería.
10	Vendedores	Receptan y verifican que el número de prendas de vestir entregadas. Se realiza la verificación de que las prendas entregadas correspondan a lo que se menciona en el acta de entrega recepción.
11	Vendedores	NO corresponde lo descrito en el documento con lo físico. Notificar las inconsistencias u observaciones, entrega de sobrantes o pedido de faltantes para corrección Continúa actividad 9
12	Vendedores	SI corresponde lo descrito en el documento con lo físico. Ubicar las prendas de vestir en el local.

		Clasificar de la mejor manera las prendas de vestir, con el fin de lograr una adecuación elegante, de fácil accesibilidad para el cliente, entre otros aspectos.
13	Diseñador/a	Verificar el correcto arreglo de las prendas en maniqués y demás perchas. FIN

FICHA TECNICA DE PROCESO			
VERSION:		CODIGO: CO. 004	
NOMBRE DEL PROCESO:	Venta de mercadería		
TIPO DE PROCESO:	GOBERNANTE <input type="checkbox"/> AGREGADOR DE VALOR <input checked="" type="checkbox"/>	H. ASESORIA <input type="checkbox"/> H. APOYO <input type="checkbox"/>	CRITICO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
OBJETIVO:	Realizar la venta de las prendas de vestir.		
ALCANCE:	El proceso inicia con la visita del cliente al local de ropa, continúa con el asesoramiento por parte de los vendedores y culmina con la venta de la prenda de vestir.		
RESPONSABLE DEL PROCESO:	Supervisor de Marketing y Ventas Vendedores Diseñador/a Operarias maquinaria		
PROVEEDORES	Bodega, ventas, cliente		
INSUMOS:	Prendas de vestir según tallas, colores, modelos.		
CLIENTES:	Cliente externo		

PRODUCTOS	Prendas de vestir vendidas
RECURSOS:	Perchas, estanterías, computadora, caja registradora, instalaciones local.
POLÍTICAS Y NORMAS:	<p>1.- Los vendedores son los encargados de recibir al cliente, satisfacer sus necesidades, expresar la imagen de la institución mediante el trato amable, responsable y a gusto del cliente.</p> <p>2.- Los vendedores serán personas conocedoras de la moda, que sepan acerca de las nuevas tendencias, tallas, colores , etc, con el fin que sepan asesorar en imagen y moda, consiguiendo que el cliente se sienta a gusto con la prenda que utiliza y no solo se la venda por el ingreso que generaría sino por conseguir una fidelización por parte del cliente.</p>
<p>ELABORADO POR: Ma. Alejandra Gutiérrez FECHA: 2011</p>	

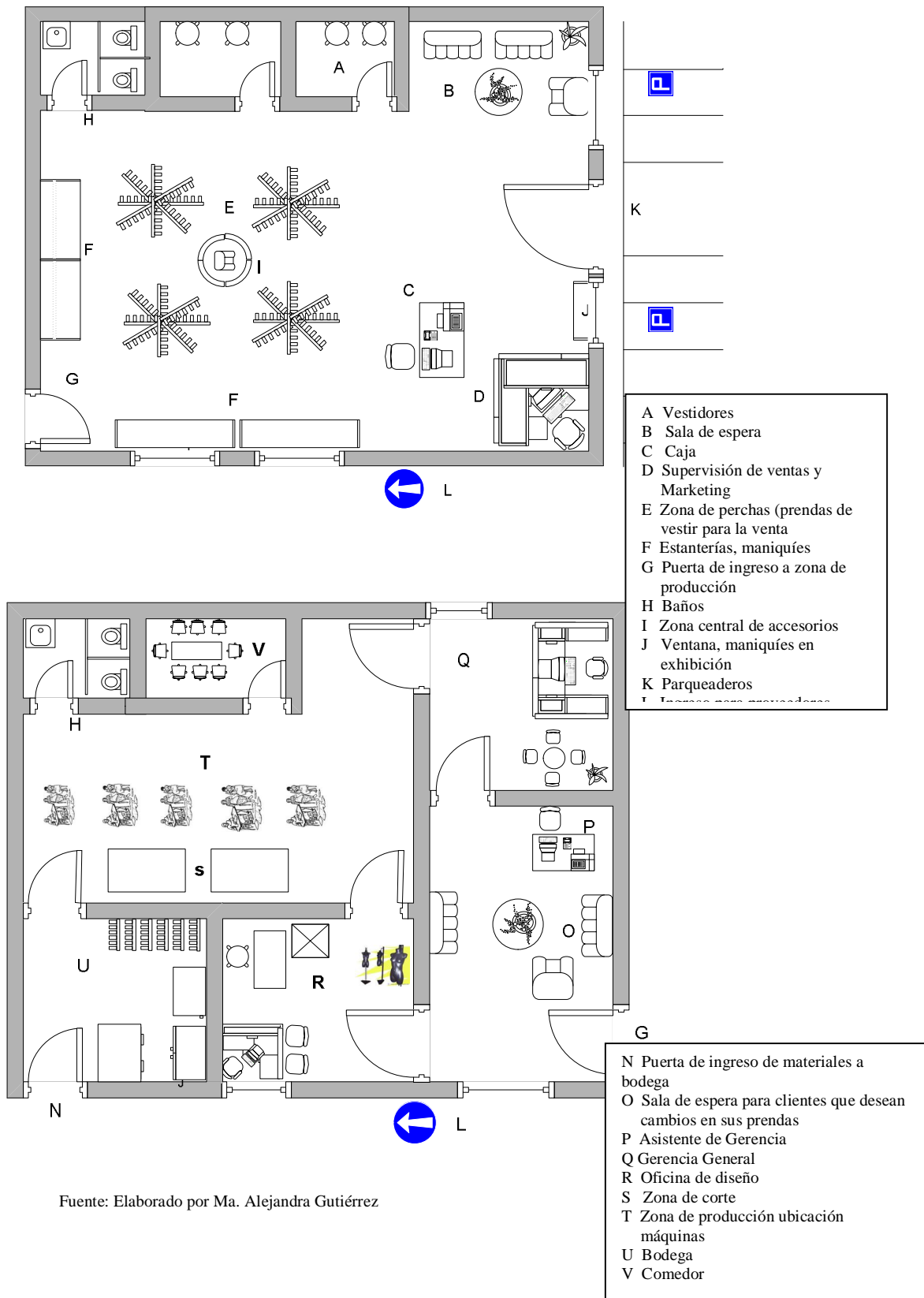


PROCEDIMIENTO		
Nombre del Proceso: Venta de mercadería		Código
		CO. 004
N°	Actor	Tarea / Actividad
1	Vendedores	<p>INICIO</p> <p>Recibir a los clientes en el local, dar la bienvenida y presentarse, preguntar sus requerimientos y direccionarlos.</p>
2	Vendedores	<p>Preguntar requerimientos del cliente y direccionarlo.</p> <p>Indagar sobre los requerimientos del cliente, direccionarlo hacia prendas de vestir que cumplan con las especificaciones</p>
3	Vendedores	<p>Ofrecerle todas las opciones, brindar servicio de asesoría y arreglo de prendas.</p> <p>El vendedor ofrece todas las posibles opciones de prendas de vestir según su conocimiento de moda y asesoramiento de imagen, con el fin que el cliente se sienta a gusto con la prenda a adquirir, así mismo se ofrecerá el arreglo de las prendas en caso que no coincida con la talla que se busca.</p>
4	Vendedores	<p>Prenda de vestir SI satisface la necesidad del cliente</p> <p>Realiza la venta de la prenda de vestir</p>
5	Cajero/a	<p>Realizar el cobro de la venta según la forma de pago pactada</p> <p>FIN</p>
		<p>Prenda de vestir NO satisface la necesidad del cliente</p> <p>Cliente SI solicita otros modelos o tallas</p>

		Continúa actividad 3
6	Supervisor/a de Marketing y Ventas	<p>Cliente NO solicita otros modelos o tallas</p> <p>Cliente SI solicita arreglo de prenda escogida</p> <p>Solicitar arreglo de prenda de vestir</p>
7	Diseñador/a	Realizar los arreglos correspondientes de acuerdo al modelo
8	Operarias maquinarias	Realizar el arreglo en las máquinas y entregan la prenda de vestir
9	Diseñador/a	Realizar la prueba a la clienta
		<p>Prenda de vestir SI está correcta</p> <p>Continúa actividad 4</p>
		<p>Prenda de vestir NO está correcta</p> <p>Continúa actividad 7</p>
10	Supervisor/a de Marketing y Ventas	<p>Cliente NO solicita arreglo de prenda escogida</p> <p>Suspender venta por falta de interés de cliente</p> <p>FIN</p>

2.3.3.- Distribución de la Planta

Ilustración II-4 Distribución de la planta



Fuente: Elaborado por Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3.4.- Requerimientos de Materias Primas, Insumos

Para la elaboración de las prendas de vestir se requiere materia prima e insumos que permitan obtener el producto final, tomando en cuenta la capacidad instalada y la demanda insatisfecha que se atenderá que es un promedio de 34808 prendas vestir de producción al año, para lo cual se determina los requerimientos en base al promedio de tela requerido para la confección de las prendas base, ya que según el modelo variará la cantidad de metros al igual que según la tallas, por lo cual se establece en primera instancia la cantidad por tipo de prenda de vestir a confeccionar.

Tabla II-16 Detalle de producción al año de prendas de vestir

DETALLE	PORCENTAJE A PRODUCIR AL AÑO	CANTIDAD DE PRENDAS AL AÑO
Blusas	17%	5917
Pantalones	17%	5917
Ternos pantalón	7%	2437
Ternos falda	7%	2437
Shorts	2%	696
Faldas	17%	5917
Vestidos cortos	7%	2437
Vestidos de gala	5%	1740
Chaqueta sport	11%	3829
Abrigo tres cuartos	10%	3481
TOTAL	100%	34808

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede determinar el total de prendas a producir al año es de 34808 que corresponde al establecido en la capacidad instalada que cubre con el porcentaje a cubrir de la demanda insatisfecha.

Los porcentajes mayores se establecieron a la confección de blusas, pantalones y faldas, esto debido a que corresponden a las prendas de vestir que más se adquieren puesto que corresponden a las principales en la vestimenta de la mujer, y que en la industria tienen mayor movimiento de inventario.

En base a este cálculo se puede determinar el requerimiento de materias primas para la cantidad calculada por prenda de vestir:

Tabla II-17 Requerimiento de materia prima

MATERIA PRIMA			
DETALLE	Cantidad de tela según modelo promedio calculada por unidad (metros incluido las que requieren forro)	Cantidad de prendas al año	Total de tela según modelo (metros)
Blusas	2	5917	11834
Pantalones	2,25	5917	13313,25
Ternos pantalón	4,5	2437	10966,5
Ternos falda	4	2437	9748
Shorts	1,5	696	1044
Faldas	3	5917	17751
Vestidos cortos	3	2437	7311
Vestidos de gala	4	1740	6960
Chaqueta sport	3	3829	11487
Abrigo tres cuartos	4	3481	13924
TOTAL		34808	104338,75

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En cuanto a lo que es insumos generales para la confección de las prendas, se determinarán los esenciales para la confección de las prendas base, ya que al igual que en el caso anterior estos varían de acuerdo al diseño de la prenda, el cual puede lograr poseer mayor cantidad de accesorios u otro tipo de insumos. Por lo cual se establecerá como base de lo necesario, además que este tipo de insumos en el mercado son vendidos en unidades que permiten

utilizarlos en varias prendas, así mismo como es el caso de los hilos, estos duran no solo para una prenda sino para varias, por lo que el cálculo se lo realiza para las 34808 prendas al año.

Tabla II-18 Requerimiento de insumos

INSUMOS PARA LA CONFECCION		
DETALLE	Unidas vendidas en el mercado	Cantidad requerida para la confección de 34808 prendas
Hilos	Unidad, capacidad para 100 prendas por hilo	348
Botones	paquetes de 1000 botones	35
Broches y otros accesorios según modelo	paquetes de 1000 broches	35
Elástico	Rollo 100 metros	348

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En cuanto a materiales indirectos, igualmente se realizó el cálculo en base al caso anterior, por lo cual se obtiene lo siguiente:

Tabla II-19 Requerimiento materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS		
DETALLE	Unidas vendidas en el mercado	Cantidad requerida para la confección de 34808 prendas
Agujas	Paquetes 10 agujas	120
Tiza de corte	unidad	50
Reglas de corte	Juego de reglas de corte	5
Pulidoras	unidad	100
Tijeras de corte	unidad	10
Fundas para empaque	paquete de 100 unidades	360
Armadores	docena	2000
Papel para moldes	pliegos	200

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3.5.- Requerimientos de Recurso Humano, Mano de Obra

Para el desarrollo de las actividades de la empresa, se requiere de personal idóneo que desarrolle diversas funciones para lo cual se necesita:

Mano de obra: Se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo o prestan el servicio, que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado (Alcaraz, 2001)

En este caso corresponde según la actividad que desempeñará:

Tabla II-20 Requerimiento MOD

MANO DE OBRA DIRECTA	
PERSONAL	CANTIDAD
Cortador	1
Supervisor/a de producción	1
Operadores de máquinas industriales	9

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Mano de obra indirecta:

Tabla II-21 Requerimiento MOI

MANO DE OBRA INDIRECTA	
PERSONAL	CANTIDAD
Diseñadora	1
Bodeguero	1
Pulidoras, planchadoras	2

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Personal Administrativo:

Tabla II-22 Requerimiento personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
PERSONAL	CANTIDAD
Gerente General	1
Asistente	1
Contador/a	1

Fuente: Empres MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Es importante mencionar que el Contador/a será personal bajo contrato por horas, debido a que en un inicio la empresa no requiere de una jornada a tiempo completo, por lo cual se establecerá las horas necesarias a la semana para la contratación.

Personal de Ventas:

Tabla II-23 Requerimiento personal de ventas

PERSONAL VENTAS	
PERSONAL	CANTIDAD
Jefe de Marketing y Ventas	1
Vendedores/as	2
Cajero/a	1

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3.6.- Requerimientos de Maquinarias y Equipos

Para el desarrollo de las actividades de producción, es indispensable contar con los instrumentos necesarios, por lo cual se determina lo siguiente:

Tabla II-24 Requerimiento maquinaria

MAQUINARIA	
DETALLE	CANTIDAD
Cortadora	1
Balanza industrial	1
Máquina Industrial Overlock	3
Máquina Industrial Recta	3
Máquina Industrial Recubrido	3
Máquina Industrial Tirilladora	3
Máquina Ojaladora	3
Plancha Industrial	1
Brochadora	1

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla II-25 Requerimiento equipos de computación y de oficina

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
DETALLE	CANTIDAD
Computadora	5
Impresoras	3

EQUIPOS DE OFICINA	
DETALLE	CANTIDAD
Caja registradora	1
Sumadoras	1
Calculadoras	3

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla II-26 Requerimiento muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	
DETALLE	CANTIDAD
Mesa de corte	1
Mueble para hilos	1
Sillas	25
Archivador	4
Juego de muebles de oficina	2
Sala de star	2
Mueble de oficina para local	1
Perchas	15
Maniqués	10
Espejos	2
Estanterías	5

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3.7.- Requerimientos de Suministros

Para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa es necesario se cuente con suministros, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla II-27 Requerimiento servicios básicos, suministros

SERVICIOS BASICOS		
DETALLE	Unidad	Período de pago
Energía eléctrica	kw/h	Mensual
Agua potable	m ³	Mensual
Teléfono	minuto	Mensual
Telefonía móvil	minuto	Mensual
Internet	MB	Mensual
SUMINISTROS		
Materiales de oficina	unidades	Mensual
Materiales de aseo	unidades	Mensual

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.3.8.- Calendario de ejecución del proyecto

Ilustración II-5 Calendario ejecución del proyecto

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	abr 2011				may 2011				jun 2011				jul 2011				ago 2011				sep 2011							
					3/4	10/4	17/4	24/4	1/5	8/5	15/5	22/5	29/5	5/6	12/6	19/6	26/6	3/7	10/7	17/7	24/7	31/7	7/8	14/8	21/8	28/8	4/9	11/9	18/9	25/9		
1	Análisis estudio de mercado	01/04/2011	15/04/2011	11d	■																											
2	Trámites de permisos de funcionamiento	15/04/2011	26/05/2011	30d	■																											
3	Gestión de obtención de préstamo	26/05/2011	15/06/2011	15d									■																			
4	Aprobación del préstamo	15/06/2011	21/06/2011	5d													■															
5	Búsqueda de cotizaciones	15/06/2011	28/06/2011	10d													■															
6	Elección de mejores proveedores, compra de maquinaria y muebles	28/06/2011	08/08/2011	30d													■															
7	Contratación del local de arriendo, legalizaciones	28/06/2011	11/07/2011	10d													■															
8	Adecuaciones del local	11/07/2011	02/09/2011	40d													■															
9	Requerimientos de personal	15/08/2011	26/08/2011	10d																	■											
10	Selección y contratación del personal	26/08/2011	22/09/2011	20d																	■											
11	Inducción y capacitación al personal	29/08/2011	09/09/2011	10d																	■											
12	Inicio de actividades	12/09/2011	12/09/2011	1d																					■							

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.4 Aspectos Ambientales

2.4.1.- Legislación vigente

Este presente estudio debe basarse en las leyes vigentes, sobre lo concerniente al impacto ambiental, por lo cual se menciona los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador:

õBiodiversidad y recursos naturales

Sección primera

Naturaleza y ambiente

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptiblesö (Ecuador, 2010).

2.4.2.- Identificación y descripción de aspectos que afectan al ambiente

La empresa se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir, por lo cual posee cierto grado de afectación al medio ambiente. Según la investigación realizada en cuanto a este aspecto, se consultó a un experto en la Industria textil, el mismo que nos pudo determinar ciertos aspectos de cómo manejar desechos, los mismos que no son tan contaminantes para el medio ambiente. Pero además de esto se establecen otros aspectos que se mencionan a continuación:

Tabla II-28 Factores contaminantes ambientales

FACTOR CONTAMINANTE	ACTIVIDAD RELACIONADA	FACTOR CONTAMINADO	FACTOR DE RIESGO
Electricidad	Iluminación tanto del local como en la zona de costura, así como en la utilización para el funcionamiento de las máquinas	AIRE	AMBIENTE
Ruido	Las máquinas de coser industriales producen ruido al ser manejadas	AIRE	AMBIENTE, PERSONAS
Lubricantes	Utilizados en el mantenimiento de la maquinaria	AGUA	AMBIENTE
Retazos de tela	Se producen de los sobrantes de la tela al ser cortadas las piezas de las prendas de vestir	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE
Papel	Se generan desechos de los sobrantes del papel de los moldes que se realizan	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE
Plástico	Se producen desechos de armadores, empaques de los bultos de tela	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE
Pelusa	Al coser las prendas de vestir, se despiden pelusa generada por el rozamiento con las agujas y lupers, con la tela	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE, PERSONAS

Fuente: Empresa MITOS

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

2.4.3.- Medidas de mitigación

Tabla II-29 Medidas de mitigación impacto ambiental

FACTOR CONTAMINANTE	ACTIVIDAD RELACIONADA	FACTOR CONTAMINADO	FACTOR DE RIESGO	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
Electricidad	Iluminación tanto del local como en la zona de costura, así como en la utilización para el funcionamiento de las máquinas	AIRE	AMBIENTE	Se utilizará la iluminación en base a focos ahorradores con el fin de colaborar al cuidado de la electricidad.
Ruido	Las máquinas de coser industriales producen ruido al ser manejadas	AIRE	AMBIENTE, PERSONAS	En este caso el ruido que producen las máquinas es inevitable por lo cual este riesgo se debe asumirlo, pero para esto se utilizará audífonos para las operadoras y poder protegerlas contra los ruidos fuertes
Lubricantes	Utilizados en el mantenimiento de la maquinaria	AGUA	AMBIENTE	El aceite desgastado de las máquinas se las pondrá en recipientes para su correcta eliminación
Retazos de tela	Se producen de los sobrantes de la tela al ser cortadas las piezas de las prendas de vestir	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE	Los retazos serán utilizados con el fin de formar objetos para limpieza, de manera que no se desperdicien los mismos.
Papel	Se generan desechos de los sobrantes del papel de los moldes que se realizan	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE	Los sobrantes de papel, se los recolectará de manera que se los pueda vender como papel reciclado
Plástico	Se producen desechos de armadores, empaques de los bultos de tela entre otros.	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE	El desecho proveniente de plásticos será ubicado en un lugar específico para estos de manera que se los clasifique para su reciclaje, y si no es posible hacerlo se los enviará para su desecho.
Pelusa	Al coser las prendas de vestir, se despiden pelusa generada por el rozamiento con las agujas y lupers, con la tela	DESECHOS SÓLIDOS	AMBIENTE, PERSONAS	En este caso se realizará una limpieza diaria de las máquinas al finalizar las actividades con el fin de evitar acumulación de pelusa. Además las operadoras de maquinaria utilizarán mascarillas para el trabajo, para prevenir alergias y otras enfermedades.

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Es importante mencionar que además para prevenir contaminación alta, se tendrá estricto cumplimiento en cuanto a la limpieza del lugar, tanto del local como de la fábrica.

CAPÍTULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base Legal

3.1.1.-Constitución de la empresa

Para la constitución de la empresa es necesario basarse en las leyes que rigen actualmente en nuestro país, corresponderá a una Compañía de Responsabilidad Limitada, para lo cual se adjunta los pasos a seguir y requisitos de constitución

3.1.2.-Tipo de empresa

Esto se lo determina en base a código CIIU que se detalla a continuación:

Tabla III-1 Código CIIU

D 1810.0	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR CON MATERIALES DE TODO TIPO (EXCEPTO PIELS FINAS).
D 1810.00	Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior , interior, de dormir, ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.).
D 1810.01	Confección de ropa a la medida.
D 1810.02	Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material : calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chaleos, corbatas, corbatines, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, redecillas para el cabello, sombreros, gorros y tocados, de cualquier material.

(INEC, CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2011)

3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan

3.1.3.1 Razón Social

La Razón Social de la empresa sería òMAG Designö

3.1.3.2 Logotipo

El logotipo a utilizar por la empresa corresponde al siguiente:

Ilustración III-1 Logotipo



Fuente Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Se basa en colores vivos que distinguen a la mujer, denota elegancia, estilo y moda actual, que es lo necesario para que sea atractivo en el mercado.

3.1.3.3 Slogan

El slogan para la empresa será el siguiente: *“Elegancia y distinción”*



Dentro de estas dos palabras se denota lo que es la empresa, y lo que proyectará a las clientas, ya que se pretende tener una marca y empresa que brinde la mejor calidad en prendas de vestir que haga sentir a la mujer elegante y distinguida con cualquier tipo de prenda de vestir que use, lo cual permitirá llegar a una satisfacción en sus compras.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1.-Definición del negocio

Para definir claramente el negocio se requiere la contestación de varias interrogantes:

Tabla III-2 Definición del negocio

Interrogantes	Definición del negocio
Qué tipo de organización es?	Mag Design es una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir para mujer
Qué necesidad satisface?	Mag Design satisface la necesidad de las clientas en obtener prendas de vestir de calidad, acordes a la moda y tendencias actuales, que las permita verse elegantes y distinguidas según su personalidad.
Cuáles son los servicios y productos que ofrece?	Se ofrecen prendas de vestir de marca ecuatoriana, de todas las tallas según la colección en base a las tendencias del momento, así como un servicio de asesoramiento de imagen para la correcta adquisición de las mismas
Cuál es el mercado objetivo?	El mercado objetivo corresponden las mujeres que prefieren adquirir prendas de vestir con marca nacional, cuyas compras las suelen realizar directamente y en el norte de la ciudad de Quito. En cuanto a edades se encuentran comprendidos en los siguientes rangos, que corresponden a los segmentos

	<p>objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 15 a 20 años • De 21 a 25 años • De 26 a 30 años • De 46 a 50 años <p>Estos rangos debido a que son las clientas que dentro del estudio realizan la mayor cantidad de adquisición de prendas de vestir y cumplen con las características antes indicadas.</p>
<p>Las ventajas competitivas son?</p>	<p>Mag Design estará ubicada en el Norte de la ciudad según las preferencias de las clientas, contará con una buena distribución física, iluminación, y comodidades de compra para las clientas, con una correcta distribución de las prendas de vestir según tallas, colores y tendencias, las mismas que serán exclusivas y según la moda del momento. Además dispondrá de personal altamente capacitado en moda y servicio al cliente con el fin de brindar el asesoramiento de imagen respectivo.</p>
<p>Cuál es el factor diferenciador?</p>	<p>Prendas de vestir con marca ecuatoriana de calidad, a la moda y exclusivas, así como un servicio de asesoramiento de imagen.</p>

Fuente: Estrategia y Ventaja Competitiva

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.2.2.-Principios y Valores

Los principios de Mag Design corresponden a los siguientes:

Principios

- Las clientas son el principal motor y base para la empresa, en donde todas nuestras acciones van dirigidas a las mismas.
- El cliente interno es importante para la empresa y por ello constituye un elemento indispensable para la misma, el cual será atendido con respeto y buscando su crecimiento personal y profesional.
- Ejecución de las actividades con perseverancia, eficiencia y responsabilidad demostrando las capacidades propias y de trabajo en equipo.
- Mejora continua en los procesos

Valores

Honradez Jamás usar el cargo para beneficio personal, ni aceptar ningún tipo de compensación que me pueda llevar a la falta de ética con mis responsabilidades, obligaciones y mi Organización, cumpliendo con las condiciones de calidad e idoneidad de bienes y servicios

Respeto y colaboración Colaboraremos unos con otros manteniendo siempre el respeto en todo momento con todos los que conformamos la organización y el cliente externo, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y del logro del éxito de la misma.

Excelencia en el servicio: Lo que hacemos, lo hacemos bien. Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

3.2.3.-Visión

Para poder restablecer una correcta visión para MAG Design, es necesario establecer los siguientes elementos:

- **Posición en el Mercado:** Posicionamiento de marca, competitiva
- **Tiempo:** 5 Años
- **Ámbito del Mercado:** Pichincha (Quito)
- **Productos o Servicios:** Prendas de vestir para mujer, servicio de asesoramiento de imagen.
- **Valores:** Honradez, respeto y colaboración, excelencia en el servicio.
- **Principio Organizacional:** Cliente es el motor de la organización

En base al análisis correspondiente se establece la misión para MAG Design:

VISIÓN 2015

MAG Design logrará una consolidación de su marca en el mercado de prendas de vestir para la mujer moderna, obteniendo reconocimiento gracias a la calidad, variedad e innovación de sus productos, así como en la excelencia en el servicio de asesoramiento de imagen, orientado a la satisfacción de las necesidades, preferencias y requerimientos de las clientas, motor de la organización.

3.2.4.-Misión

Para determinar la misión se analizarán los siguientes elementos:

- **Naturaleza del Negocio:** Confección y venta de prendas de vestir para mujer
- **Razón de existir:** Proporcionar prendas de vestir de calidad y a la moda con marca ecuatoriana, así como el servicio de asesoramiento de imagen.
- **Mercado al que sirve:** Mujeres del nivel socio económico medio, medio alto de la ciudad de Quito.
- **Características diferenciadoras de los Productos o Servicios:** Prendas de vestir en base a las últimas tendencias de la moda, variedad de colores y tallas. Servicio de asesoramiento de imagen según la contextura de la persona.
- **Posición deseada en el mercado:** Preponderante
- **Principios y Valores:** Procesos basados en el cliente, respeto, excelencia en el servicio.

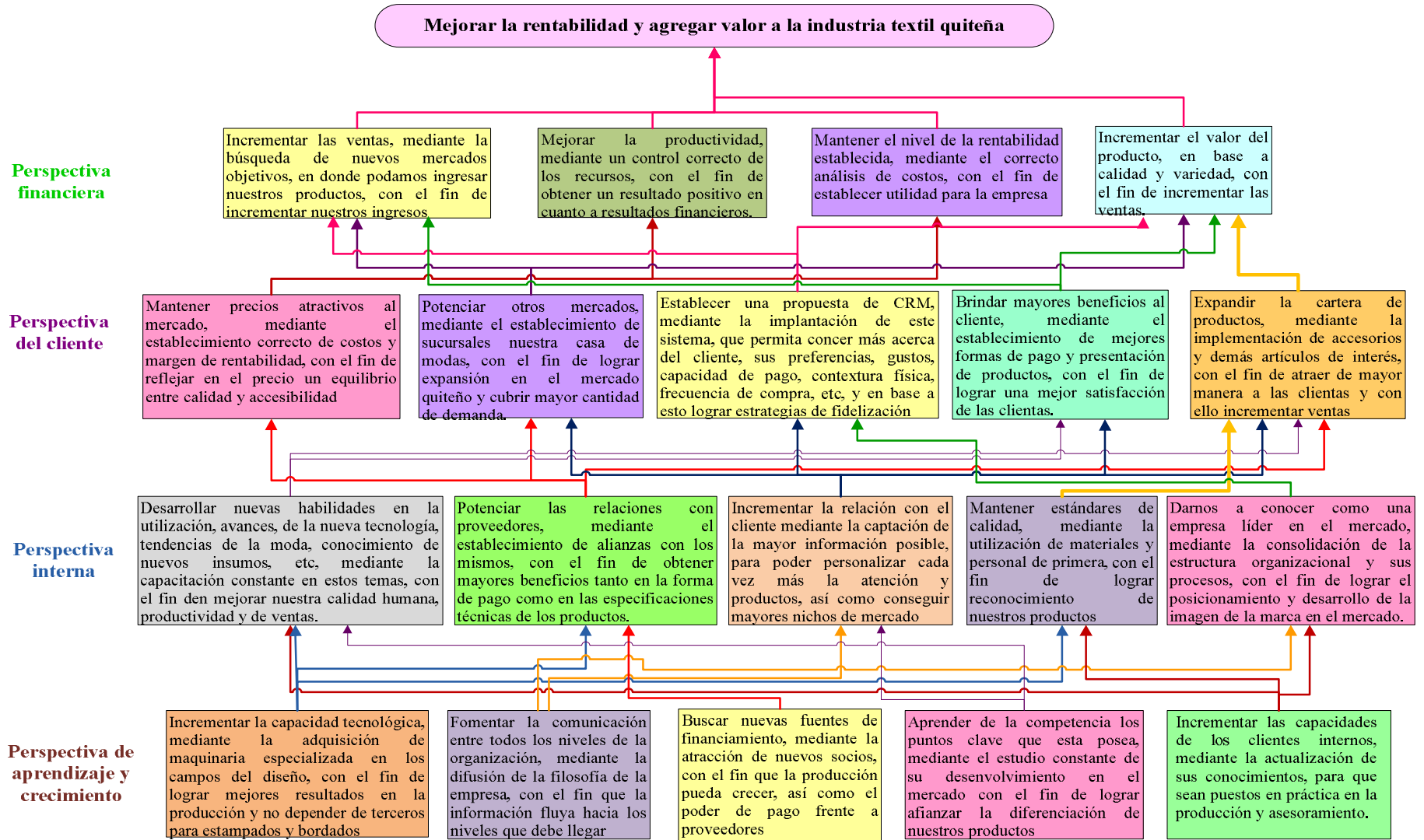
En base a los elementos analizados la misión de MAG Design es la siguiente:

MISIÓN

MAG Design es una empresa de confección y venta de prendas de vestir de marca ecuatoriana, de gran calidad, que pone a la disposición del mercado variedad en tendencias, moda, tallas y estilos para la mujer de hoy en día, brindando además un servicio de asesoramiento de imagen con el objeto de hacer sentir a la clienta importante para le empresa.

3.2.3.-Objetivos Estratégicos

Ilustración III-2



Fuente: BSC Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.2.5.-Estrategias corporativas

3.2.5.1 Estrategia de Desarrollo

La estrategia de desarrollo, en su clasificación básica, que nuestra empresa utilizará es la siguiente:

Tabla III-3 Estrategia de desarrollo

SUBCLASIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIA
Diferenciación	Se la utilizará debido a que la empresa busca brindar al mercado características diferentes a la de la competencia tanto en los productos como en el servicio que se brinde. Así mismo lo que se pretende es lograr fidelización por parte del cliente hacia la marca de nuestra empresa y menor sensibilidad al precio, por lo que esta	Diferenciarnos en el mercado actual, mediante una serie de factores en nuestros productos y servicios, como es el posicionamiento de una marca ecuatoriana para mujer, con diseños actuales, propios y exclusivos, según la temporada en cuanto a moda, así como elaboración de prendas de vestir de todo tipo de tallas, incluso las extra grandes, que actualmente no se encuentran el mercado con facilidad. Además parte de la diferenciación consiste en el servicio de asesoramiento de imagen con el que contará la empresa, para que así las clientas se sienta mejor atendidas y adquieran el

	<p>estrategia nos ayuda a generar esto.</p>	<p>tipo de prenda de vestir que va de acuerdo a su imagen, y en caso de necesitar arreglos en las prendas se contará con este servicio, para que así se cubran con todas las necesidades y se produzca la satisfacción de las clientes.</p>
--	---	---

Fuente: Estrategia y Ventaja Competitiva

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Para la estrategia de crecimiento se utilizará su clasificación de crecimiento intensivo que se determina a continuación:

Tabla III-4 Estrategia de crecimiento

SUBCLASIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIA
<p>Desarrollo del producto</p>	<p>Se utilizará este tipo de estrategia debido a que la empresa lo que pretende es incrementar sus ventas mediante el desarrollo de productos innovadores, pese a que el mercado de la moda ya se encuentre</p>	<p>Proporcionar al mercado, el diseño constante de nuevos modelos, con el fin de que las prendas de vestir no perduren mucho tiempo en las perchas, para hacer atractivos y exclusivos a los mismos, se establecerá un periodo de tiempo para la innovación de nuevas colecciones en base a las necesidades del mercado. Además se desarrollarán</p>

	<p>atendido, así como satisfacer las necesidades cambiantes del mercado en cuanto a prendas de vestir para mujer, que requieren siempre de innovación en tipos de prendas de vestir.</p>	<p>nuevos productos en lo que respecta a accesorios para las prendas de vestir, que permitan satisfacer mayores necesidades de los clientes.</p>
--	--	--

Fuente: Estrategia y Ventaja Competitiva

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

La estrategia de competencia que adoptará la empresa es la siguiente:

Tabla III-5 Estrategia de competencia

CLASIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIA
Del seguidor	<p>Utilizaremos este tipo de estrategia debido a que la empresa se tiene que alinear a la competencia y sus decisiones, además se pretende abarcar segmentos amplios de</p>	<p>La estrategia de MAG Design será el de obtener cuotas de mercado de la competencia al establecimiento de una marca que identifique a la mujer quiteña. Nos basaremos en el movimiento de la competencia con el fin de crear mejores diseños y</p>

	<p>mercado, con el fin de expandir ventas. Un aspecto que permite tomar esta decisión es que la competencia no se preocupa de los seguidores y esto es de gran ventaja puesto que nos permite trabajar de mejor manera, pese a que la empresa al ser pequeña no puede adoptar las mismas medidas que la competencia buscará conquistar el mercado.</p>	<p>variedad de productos, así como la atención a los segmentos determinados con el fin de lograr su atención buscando sus necesidades y tratando de cubrirlas. Como seguidores caminaremos en base a la competencia, pero siempre buscando generar mayores beneficios a las clientas que esta no le proporciona, como es la generación de una marca que denote exclusividad en prendas de vestir a excelencia en el servicio de asesoramiento de imagen.</p>
--	--	--

Fuente: Estrategia y Ventaja Competitiva

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.3 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia van relacionadas a los objetivos estratégicos, con el fin de establecer los proyectos que se van a determinar por cada uno de estos, es por ello que se ha determinado los siguientes:

3.3.1.-Producto

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Incrementar la capacidad tecnológica, mediante la adquisición de maquinaria especializada en los campos del diseño, con el fin de lograr mejores resultados en la producción y no depender de terceros para estampados y bordados	Se confeccionarán prendas de vestir de última moda, en base a los colores y tendencias de temporada, gracias a la adquisición de maquinaria especializada en diseño, estampado y bordado, para así personalizar de mejor manera los diseños. Las prendas de vestir serán de una diversidad de modelos, y todo tipo de tallas, y con ello se atraerá mayor cantidad de clientas, debido a que no en todos los locales existe todas las tallas, y lo que se pretende es crear un producto para todas las mujeres de la ciudad, y se cumpla con los requerimientos de las clientes.
	Buscar nuevas fuentes de financiamiento, mediante la atracción de nuevos socios, con el fin que la producción pueda crecer, así como el poder de pago frente a proveedores	Mejoramiento de la imagen de la empresa y los productos, en base a la creación de una marca que se posicione en el mercado y de a conocer a la empresa, para así lograr crecimiento en ventas y posicionarse como una empresa fuerte en la que se pueda invertir, lo cual generará que mayores socios se interesen por la organización.

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
<p style="text-align: center;">PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</p>	<p>Aprender de la competencia los puntos clave que esta posea, mediante el estudio constante de su desenvolvimiento en el mercado con el fin de lograr afianzar la diferenciación de nuestros productos</p>	<p>La mayoría de las empresas de la competencia como se pudo observar en el estudio de mercado, no poseen marca, por ello la empresa pretende la creación de la misma, que denote elegancia y estilo, y que se cree una identidad de la organización</p>
	<p>Aprender de la competencia los puntos clave que esta posea, mediante el estudio constante de su desenvolvimiento en el mercado con el fin de lograr afianzar la diferenciación de nuestros productos</p>	<p>La empresa ofrecerá productos diferenciados en base a modelos exclusivos según la moda actual, además de ello, y tomando en consideración que la competencia no lo posee, se ofrecerá el servicio de asesoramiento de imagen, con el fin que las clientas se sientan a gusto con lo que adquieren y que a su vez estas prendas sean acordes a su personalidad</p>
<p style="text-align: center;">PERSPECTIVA INTERNA</p>	<p>Desarrollar nuevas habilidades en la utilización, avances, de la nueva tecnología, tendencias de la moda, conocimiento de nuevos insumos, etc, mediante la capacitación constante en estos temas, con el fin den mejorar nuestra calidad humana, productividad y de ventas.</p>	<p>Avanzar en conocimientos de tecnología, insumos, actualizaciones de moda, con el fin de crear prendas de vestir que combinen varios factores, como son colores, nuevos accesorios, telas, entre otros, con el fin que los diseños sean cada vez más innovadores y los clientes se sientan a gusto tanto por la prenda como por su crecimiento en calidad.</p>

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
<p>PERSPECTIVA INTERNA</p>	<p>Darnos a conocer como una empresa líder en el mercado, mediante la consolidación de la estructura organizacional y sus procesos, con el fin de lograr el posicionamiento y desarrollo de la imagen de la marca en el mercado.</p>	<p>Para darnos a conocer en el mercado y desarrollar la imagen de la marca de la organización, es importante que esta demuestre lo que es la empresa, en todos los elementos que debe poseer el producto, por lo cual toda la estructura y manejo de la empresa se debe ver reflejado para el cliente, un aspecto importante para el logro de una imagen de marca y producto es el establecimiento de una etiqueta para el mismo, pues esta genera la información escrita sobre la prenda de vestir, la empresa, entre otros. Por lo cual se establecerá una etiqueta con inscripción clara del logotipo, el detalle de la talla de la prenda de vestir, una breve explicación del tipo de tela, ejemplo 100% algodón. Esta formará parte de la prenda pues será impresa en cada una, con el fin que no se la pueda quitar y así evitar cambios de etiquetas en las prendas, y duración de las mismas. Esto denotará una empresa seria que brinda al mercado imagen y seguridad de lo que adquieren.</p>

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
PERSPECTIVA INTERNA	Potenciar las relaciones con proveedores, mediante el establecimiento de alianzas con los mismos, con el fin de obtener mayores beneficios tanto en la forma de pago como en las especificaciones técnicas de los productos.	La base para la obtención de productos innovadores en prendas de vestir constituyen las materias primas, por lo cual se establecerán convenios con los proveedores para la creación de telas de exclusividad para la empresa, con el fin que estas no sean imitadas. Para lo cual es importante contar con una base de datos de los principales por tipo de producto que ofrecen, para el establecimiento de los convenios en mención, y así generar nuestros propios modelos, y especificaciones técnicas de la materia prima.
	Mantener estándares de calidad, mediante la utilización de materiales y personal de primera, con el fin de lograr reconocimiento de nuestros productos	
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Expandir la cartera de productos, mediante la implementación de accesorios y demás artículos de interés, con el fin de atraer de mayor manera a las clientas y con ello incrementar ventas	Se pretenderá la expansión de la imagen de la marca, no solo a prendas de vestir sino a una variedad de artículos y accesorios para mujer como son: carteras, correas, colgantes, collares, aretes, y demás accesorios, con el fin que la cartera de productos crezca, para ello se implantará, una marca única para todos los productos

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
<p style="text-align: center;">PERSPECTIVA FINANCIERA</p>	<p>Incrementar el valor del producto, en base a calidad y variedad, con el fin de incrementar las ventas.</p>	<p>Los productos que ofrezca la empresa, estarán en constante actualización con el fin de evitar réplicas, por lo que las colecciones variarán máximo con un período de un mes, para así generar mayor valor al producto. Así mismo el servicio de asesoramiento será intensificado de acuerdo a la temporada de colección con el fin de lograr mayor valor a las prendas de vestir y a la empresa como tal. La idea consiste en que la clienta se sienta a gusto con su adquisición y sepa que no solo va a comprar una prenda de vestir, sino que está segura que esta encajará con su personalidad denotando elegancia y distinción</p>

Para la obtención de marca es importante que se registre la misma y siga una serie de trámites para la obtención de la misma:

PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA MARCA EN ECUADOR:

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O BÚSQUEDA DE ANTERIORIDAD DE LA MARCA EN ECUADOR .- Se realiza una búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador. Con los resultados de esta búsqueda se emite un informe sobre los mismos y criterio profesional al respecto

2. SOLICITUD DE REGISTRO DE LA MARCA EN ECUADOR .- De ser satisfactoria la búsqueda y el estudio emitido se presenta la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de las marcas y fundamentalmente el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador o mediante el Arreglo de La Haya (Apostilla).

3. EMISIÓN DE TÍTULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA EN ECUADOR .- Una vez que el trámite siga su curso(publicación de solicitud en la Gaceta , publicación de prorrogas y oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) se nos notifica con la aceptación de la marca y emisión de título respectivo.

3.3.2.-Precio

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRECIO
<p>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</p>	<p>Aprender de la competencia los puntos clave que esta posea, mediante el estudio constante de su desenvolvimiento en el mercado con el fin de lograr afianzar la diferenciación de nuestros productos</p>	<p>Se establecerá una política de precios con relación a la competencia, es decir se conocerá los niveles de precios que maneja esta con el fin de fijar los de la empresa, por tipo de prenda de vestir. En base al conocimiento y estudio constante de la competencia en relación a precios, esto se lo puede lograr mediante los diversos estudios que realiza el INEC en relación a la industria textil y de la confección, así como los informes de inflación por sectores, en el cual se determina la inflación correspondiente a prendas de vestir y con esto se fijan los precios para los productos de la empresa</p>

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PRECIO
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<p>Mantener precios atractivos al mercado, mediante el establecimiento correcto de costos y margen de rentabilidad, con el fin de reflejar en el precio un equilibrio entre calidad y accesibilidad</p>	<p>Se generará un correcto control de costos y buen uso de recursos evitando los desperdicios, para así mantener los precios, generando un porcentaje de rentabilidad en base al estudio correcto de los mismos, y que esté de acuerdo a los precios de la competencia como ya se mencionó anteriormente. Las políticas de precios que se utilizarán es</p>
PERSPECTIVA FINANCIERA	<p>Mantener el nivel de la rentabilidad establecida, mediante el correcto análisis de costos, con el fin de establecer utilidad para la empresa</p>	<p>la del "un solo precio", es decir el mismo para todas las clientes, concatenado con la política de fijación de precios por prestigio. Pues como es objetivo de la empresa la creación de una marca, el precio debe reflejar la imagen de la misma gracias también a la etiqueta de las prendas de vestir. Es importante mantener un equilibrio entre el margen de rentabilidad que genere un precio, que se encuentre acorde a la competencia, con un precio que demuestre prestigio de marca.</p>

3.3.3.-Plaza

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PLAZA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<p>Potenciar otros mercados, mediante el establecimiento de sucursales nuestra casa de modas, con el fin de lograr expansión en el mercado quiteño y cubrir mayor cantidad de demanda.</p>	<p>Según el estudio de mercado y las preferencias tanto del mercado consumidor como de lo proyectado por la empresa, la distribución del producto se lo realizará directamente en el local. Si bien es cierto que es muy limitada la cobertura del mercado, se posee mayor control sobre el producto, y la marca, y así mismo se impide que se copien los modelos y la exclusividad de las prendas de vestir.</p> <p>Al ser directamente la venta del producto en el local, se puede realizar un control sobre el mismo y seguridad sobre su buen mantenimiento. Además que se evitan ciertos riesgos como daños en las prendas, copias, pérdidas de las mismas entre otros aspectos que se generarían al poseer intermediarios.</p>
PERSPECTIVA FINANCIERA	<p>Incrementar las ventas, mediante la búsqueda de nuevos mercados objetivos, en donde podamos ingresar nuestros productos, con el fin de incrementar nuestros ingresos</p>	<p>En un futuro lo que se pretendería es abrir mayor cantidad de sucursales igualmente de venta directa, para así poder cubrir mayor parte del mercado.</p>

3.3.4.-Promoción

La promoción es aquella que nos permitirá hacer conocer al cliente sobre el producto, la empresa, los servicios entre otros. Por ello es importante que sea utilizada de la mejor manera. Para esto es importante la publicidad pues juega un papel imprescindible a la hora de comunicar sobre la empresa.

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Aprender de la competencia los puntos clave que esta posea, mediante el estudio constante de su desenvolvimiento en el mercado con el fin de lograr afianzar la diferenciación de nuestros productos	Es importante recalcar que según la investigación de mercados, los medios de promoción que utiliza la competencia son las ofertas por lo cual nuestra empresa se enfocará tanto en ofertas como en otro tipo de promociones que atraigan a mayor cantidad de clientes como son las siguientes: Ofertas por días especiales. Eventos de modelaje de las nuevas colecciones, en donde se generen ofertas a las 10 primeras clientas en realizar la adquisición de la nueva colección. Este tipo de eventos a más de atraer al público permiten hacer conocer a las clientas todo sobre la empresa y constituyen un medio de gran atracción. Participación en eventos en hoteles, restaurantes entre otros.

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
<p>PERSPECTIVA INTERNA</p>	<p>Incrementar la relación con el cliente mediante la captación de la mayor información posible, para poder personalizar cada vez más la atención y productos, así como conseguir mayores nichos de mercado</p>	<p>Con el fin de conseguir información tanto del cliente como proporcionarle a este información sobre la empresa se utilizará la publicidad, como se pudo observar en el estudio de mercado el medio que genera más impacto es la televisión, pero también es el medio de publicidad más costoso que requiere de gran inversión. Por lo cual se optará por otro tipo de publicidad en un inicio pues el presupuesto de inversión será elevado en el inicio de actividades. El medio de publicidad que se utilizará es el internet, el cual en la actualidad va teniendo cada vez mayor impacto, como se pudo establecer también en el estudio de mercado. Así se creará una página web, la misma que poseerá todo tipo de información sobre la empresa, el personal, los productos que ofrece, un espacio para reclamos y sugerencias, en donde conste el ingreso de información de las mismas, como sus datos, mail, tipos de prendas de vestir que prefiere</p>

<p>PERSPECTIVA DEL CLIENTE</p>	<p>Establecer una propuesta de CRM, mediante la implantación de este sistema, que permita conocer más acerca del cliente, sus preferencias, gustos, capacidad de pago, contextura física, frecuencia de compra, etc, y en base a esto lograr estrategias de fidelización</p>	<p>Todo esto nos permite incrementar la relación con el cliente, y así mismo mediante un sistema CRM, en el cual se pueda establecer mayor captura de información de las clientes que acudan al local, se podrá generar una personalización de productos y publicidad, pues se enviarán mails, llamadas telefónicas, informando sobre las nuevas colecciones y productos pero basándonos en las preferencias de cada una</p>
--------------------------------	--	--

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
<p>PERSPECTIVA DEL CLIENTE</p>	<p>Brindar mayores beneficios al cliente, mediante el establecimiento de mejores formas de pago y presentación de productos, con el fin de lograr una mejor satisfacción de las clientas.</p>	<p>Para establecer formas de pago más atractivas para el cliente, además del pago al contado, en un futuro se pretende implantar tarjeta de crédito, pero la promoción que realizará la empresa es por la compra en efectivo y de cierta cantidad de prendas de vestir se generarán descuentos. Así mismo por finales de temporada y colección se generarán descuentos de hasta el 70% a saldos de fin de colección. Esta promoción permitirá al cliente sentirse más a gusto con el pago y así mismo evitar a la empresa quedarse con stock de producto. En cuanto a la presentación de los productos y del local en sí, se realizará por cada cambio de temporada en la colección, se adaptará la imagen del local de acuerdo a las tendencias de la colección, así mismo la distribución de los productos cambiará con el fin de que su presentación sea más atractiva para las clientes. Es decir en época de verano se adecuará el local en base a colores cálidos, y con accesorios que denoten esta época y así con las demás. Se generarán cada cierto tiempo fines de semana temáticos, por ejemplo fin de semana black and white, en donde todo tanto productos, como adecuación será de estos colores. Esto cada ciertos períodos y por un tiempo determinado pues la confección de las prendas deben estar alineadas en cronograma.</p>

3.3.4.-Personal

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PERSONAL
<p>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</p>	<p>Fomentar la comunicación entre todos los niveles de la organización, mediante la difusión de la filosofía de la empresa, con el fin que la información fluya hacia los niveles que debe llegar</p>	<p>Al ingreso del personal a la organización se realizará un curso de inducción en el cual se dará a conocer todo sobre la empresa, su base filosófica, estructura organizacional, entre otros aspectos. Así mismo se contará con manuales de políticas, procesos y procedimientos con el fin que todo el personal conozca su rol dentro de la empresa, y la responsabilidad sobre su cumplimiento, de esta manera conocerá cómo fluye la información de un nivel a otro.</p> <p>Se contará con instructivos sobre manejo de maquinaria, bodega, entre otros aspectos a considerar, con el fin que toda la información sobre el manejo de los procesos críticos de la organización sea conocida.</p>

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PERSONAL
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</p>	<p>Aprender de la competencia los puntos clave que esta posea, mediante el estudio constante de su desenvolvimiento en el mercado con el fin de lograr afianzar la diferenciación de nuestros productos</p>	<p>En base a estudios sobre la competencia y conocimiento de lo que es no posee en cuanto a personal, la empresa pretenderá crear en un futuro una guardería, pues se conoce que gran parte de la profesionales en la rama de la costura son madres solteras que requieren de un trabajo pero también donde dejar a sus hijos, es por ello que la mayoría opta por trabajar en sus casas maquilando y no en un lugar específico, por esto se establecerá el proyecto de la guardería para que así se sientan a gusto con su trabajo y sin preocupación por sus hijos. Se realizará diariamente ejercicios de relajación antes comenzar la jornada laboral, ya que esto colabora con el desempeño</p>
	<p>Incrementar las capacidades de los clientes internos, mediante la actualización de sus conocimientos, para que sean puestos en práctica en la producción y asesoramiento.</p>	<p>Internamente, para que el personal se sienta a gusto con la organización se realizarán cursos de capacitación sobre los diversos temas tanto técnicos como de motivación para que así este se sienta comprometido con la organización</p>

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PERSONAL
<p>PERSPECTIVA INTERNA</p>	<p>Desarrollar nuevas habilidades en la utilización, avances, de la nueva tecnología, tendencias de la moda, conocimiento de nuevos insumos, etc, mediante la capacitación constante en estos temas, con el fin den mejorar nuestra calidad humana, productividad y de ventas.</p>	<p>Capacitación continua al personal, tomando en cuenta que al recibir una capacitación, el personal tiene la responsabilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos, permaneciendo mínimo un año en la empresa.</p>
	<p>Darnos a conocer como una empresa líder en el mercado, mediante la consolidación de la estructura organizacional y sus procesos, con el fin de lograr el posicionamiento y desarrollo de la imagen de la marca en el mercado.</p>	<p>En base al conocimiento de los procesos de la empresa, el personal podrá desarrollar de mejor manera sus competencias, así mismo se logrará una estructura organizacional responsable de sus procesos y con ello un mejor desarrollo de las actividades de la empresa. Además se reflejará la imagen de la organización en base a que todo el personal estará debidamente uniformado, tanto personal de fábrica como de ventas. Con los colores distintivos de la empresa que son fucsia y morado. Esto con el fin de proyectar una imagen impecable hacia el cliente.</p>

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE PERSONAL
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<p>Establecer una propuesta de CRM, mediante la implantación de este sistema, que permita conocer más acerca del cliente, sus preferencias, gustos, capacidad de pago, contextura física, frecuencia de compra, etc, y en base a esto lograr estrategias de fidelización</p>	<p>Se capacitará al personal en temas de CRM, atención al cliente, entre otros aspectos que nos permitan conocer más acerca del manejo de las clientas y así capturar información valiosa para la misma.</p>
PERSPECTIVA FINANCIERA	<p>Mejorar la productividad, mediante un control correcto de los recursos, con el fin de obtener un resultado positivo en cuanto a resultados financieros.</p>	<p>El personal estará capacitado en el manejo de recursos, sobretodo aquel dedicado al proceso de Diseño y Corte, pues son la base para la optimización de recursos. Se diseñarán instructivos de optimización de recursos, sobre todo en lo que tiene que ver con el proceso de confección</p>

3.4 La Organización

3.4.1.-Estructura orgánica

La estructura orgánica es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución, organización u órgano y la relación que guarda entre sí, dicho de otra manera se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los gerentes y los colaboradores (Ayala, 2010).

Las partes organizacionales de MAG Design, de acuerdo a las necesidades iniciales de la empresa son las siguientes:

Ilustración III-3 Estructura organizacional



Fuente:BNF

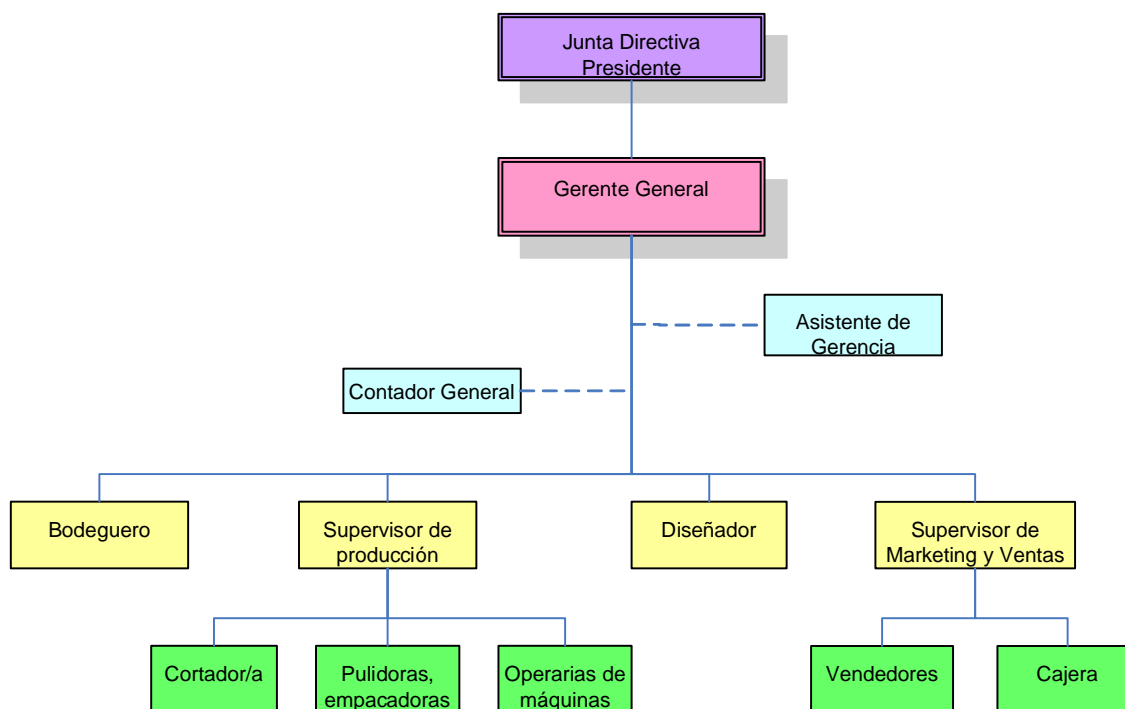
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.4.2.-Organigrama estructural

Para la determinación del organigrama de MAG Design, se utilizará la organización funcional, debido a que es utilizada generalmente por las pequeñas empresas que ofrecen una línea limitada de productos, porque aprovecha con eficiencia los recursos especializados, así como que facilita la supervisión y facilita el movimiento de habilidades especializadas.

El organigrama de MAG Design es el siguiente:

Ilustración III-4 Organigrama estructural



Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

3.4.3.-Responsabilidades

Es necesario dentro de una estructura organizacional definir las funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados de la organización, con el fin de manejar correctamente la

empresa y que cada uno conozca sus actividades y responsabilidades dentro de sus labores, para lo cual se establece lo siguiente:

PUESTO	RESPONSABILIDADES
Junta Directiva - Presidente	<ul style="list-style-type: none">• Representación legal de la Junta Directiva.• Presidir las reuniones de la Junta, moderar el desarrollo de los debates y suspenderlos por causas justificadas.• Establecer en conjunto con la Junta Directiva, los planes estratégicos a cumplirse, y a dónde se pretende llegar como empresa.• Acordar la convocatoria de las reuniones ordinarias y extraordinarias y la fijación del orden del día, teniendo en cuenta, en su caso, las peticiones de los demás miembros formuladas con la suficiente antelación.• Gestionar los acuerdos adoptados por la Junta• Designar al Gerente General• Cumplir y hacer cumplir los acuerdos tomados en las reuniones de la Junta.• Visar las actas y certificaciones de los acuerdos.• Dirimir con su voto los empates, a efectos de adoptar acuerdos.• Cualquiera otras que le sean inherentes a su condición de Presidente. <p>Supervisa a: Gerente General</p>

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal que el designe en áreas específicas de acción. Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

Gerente

General

- Representar a la empresa en todo tipo de trámites, reuniones, acuerdos, entre otros.
- Poner en marcha los planes estratégicos.
- Designar todas las posiciones de supervisión.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la Junta Directiva- Presidencia.
- Coordinar con las supervisiones para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Establecer la planificación de producción, en conjunto con la Supervisión de Producción y Diseñador/a
- Gestionar capacitación para el personal.
- Resolver cualquier tipo de conflictos que se presenten en la organización
- Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás

supervisores funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

- Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

- Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo

- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.

- Encargado de la contratación del personal en coordinación con la Supervisión de producción, de ventas y marketing

- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.

- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución

- Jefe Inmediato: Reporta a la Junta Directiva-Presidente

Supervisa a: Asistente de Gerencia, Contador, Bodeguero,

Diseñador/a, Supervisor de Producción, Supervisor de marketing y ventas

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal que el designe en áreas específicas de acción.

Asistente de

- Atención a clientes.

Gerencia

- Realizar los cobros de las ventas de contado.
 - Manejo de caja chica.
 - Manejo de suministros de oficina y cafetería.
 - Coordinación de los viajes de las diferentes personas.
- Elaboración de memos y cartas
- Asistencia directa al departamento de Producción y Marketing y Ventas.
 - Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
 - Control del fax y correspondencia.
 - Ingreso de datos al sistema.
 - Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar.
(se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar)
 - Realizar la cotización de varios proveedores de acuerdo a la solicitud de gerencia.
 - Entregar las cotizaciones al gerente que lo solicito.
 - Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida.
 - Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa,

dirigiéndoles con la persona que los va a atender.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por cualquier otra persona designada para actividades operativas específicas.

Contador

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.

- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia general
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.

- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Bodeguero

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

Bodeguero

- Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- Brindar atención a la Supervisión de producción, en cuanto al pedido de materiales para la confección determinando los materiales y su disponibilidad.
- Entrega/recepción de los materiales e insumos al Supervisor de Producción
- Llevar un control de todos los materiales en bodega y stock, con el fin de realizar las compras necesarias mediante la coordinación con al Diseñador/a y el Supervisor de Producción, en base a la colección a confeccionar.
- Realizar los requerimientos de compras para aprobación del Contado y Gerente General.
- Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en cada colección.

- Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando se generan las compras o devoluciones de producción.

- Mantener limpia la bodega.

Jefe Inmediato: Contador.

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por su jefe inmediato.

Supervisor de

Producción

- Verificar asistencia del personal a su cargo.
- Cumplir con la producción programada en tiempo, cantidad, calidad y bajo costo.
- Determinar los requerimientos de materiales, insumos, según la entrega de diseños
- Verificar que los materiales que se va a utilizar sean los correctos
- Determinar los parámetros de calidad a prevenir y reparar fallas.
- Supervisar las funciones de los subordinados.
- Solicitar reparaciones de maquinaria en caso de fallas inmediatamente.
- Dar seguimiento a las piezas de tela que se transfiera de una operaria a otra.
- Toma de tiempos por cada operadora.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias de producción.
- Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de

producción.

- Balancear las operaciones en las líneas de producción.
- Elaborar reportes de avance de corte e informar al gerente general de producción.
- Recuperar faltantes de piezas.
- Motivar a los operarios.
- Cumplir con las metas de producción diariamente.
- Solicitar personal cuando hagan falta.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Cortador/a, Operarias de maquinarias, Pulidoras, empacadoras

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Gerente General.

Supervisor de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.• Establecer metas y objetivos de ventas• Calcular la demanda y pronosticar las ventas.• Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.• Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores• Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir
---	---

los estándares de desempeño

- Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta. La compensación y la motivación, son dos prácticas similares porque lleva satisfacción al vendedor, la cual es transmitida por el mismo, a sus clientes, con una sensación de confianza.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. Debe calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores.
- Monitorear el departamento. Velar porque todo el procedimiento de ventas, se esté llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos corporativos.
- Controlar la asistencia y horario de los vendedores.
- Planificar, organizar y ejecutar los eventos a realizarse, medios de publicidad, entre otros aspectos de promoción.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Vendedores, Cajera

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Gerente General.

Diseñador

- Encargado de estar al día con las nuevas tendencias de la moda, colores, tipos de telas, etc.
- Será responsable de los requerimientos de materia prima en cuanto a telas e insumos para la confección de las colecciones.

- Diseñará modelos con las tendencias de última moda, constantemente con el fin que sean exclusivos.
- Realizará los moldes de las prendas de vestir.
- Colaborará con el cortador, para lograr trazos acordes al modelo diseñado y que así cuenten con las especificaciones impartidas.
- Será el encargado de dirigir la confección de las prendas en cuanto a las técnicas a utilizarse.
- Trabaja junto con el Supervisor de Producción en la revisión de las prendas en cuanto a su calidad y correcta confección.
- Será el encargado de recibir la petición de arreglos de prendas de vestir con el fin de cubrir las necesidades de las clientas.
- Colaborará con la adecuación de las prendas de vestir en el local, con el fin que estas queden elegantes y se denote la calidad del diseño.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Ninguno

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Gerente General.

Cortador/a

- Recibir los rollos de tela para el corte.
- Tender la tela sobre la mesa de corte verificando la ubicación de los moldes con el fin de evitar desperdicios, en varias capas con el fin de realizar un solo corte.

- Ubicar los moldes al finalizar el tendido y realizar el corte correspondiente con la máquina para este fin.
- Será el responsable de la entrega de las piezas al Supervisor de Producción.
- Entregará tela sobrante al Supervisor de Producción

Jefe Inmediato: Supervisor de Producción

Supervisa a: Ninguno

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Supervisor de Producción

**Pulidoras,
empacadoras**

- Serán responsables de la recepción de las prendas de vestir terminadas, su revisión correspondiente en caso de existir fallas y corte de hilos sobrantes.
- Ubicarán las prendas de vestir en armadores para el envío a bodega.
- Realizarán el control de calidad y en caso de existir fallas se las comunicará al Supervisor de Producción para su arreglo correspondiente.

Jefe Inmediato: Supervisor de Producción

Supervisa a: Ninguno

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Supervisor de Producción

Operarias de máquinas

- Serán responsables del uso correcto de la máquina que sea asignada a su persona, así como de la limpieza de la misma al terminar la jornada de trabajo.
- Receptarán las piezas de las prendas de vestir y realizarán la costura de acuerdo a la máquina asignada.
- Serán responsables las piezas entregadas a su persona, y responderán por la pérdida o daño en las mismas.
- Comunicarán al Supervisor de Producción inmediatamente en caso de generarse algún inconveniente con la máquina a su cargo, con el fin que se de la reparación inmediata.
- Pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en los cursos de capacitación impartidos.
- Reportarán al Supervisor de Producción las novedades que se presenten a lo largo de la jornada laboral.

Jefe Inmediato: Supervisor de Producción

Supervisa a: Ninguno

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Supervisor de Producción

Vendedores

- Atender a las clientes desde el ingreso al local de una manera cortés y brindando las facilidades del caso.
- Conocer la ubicación de cada una de las prendas de vestir para mejor servicio a las clientes.

- Ubicar las prendas de vestir en el local cuando se genere la readecuación del mismo con las nuevas colecciones.
- Brindar las facilidades a las clientes para que se realizan las pruebas de las prendas.
- Vigilar y cuidar de las prendas de vestir del local.
- Resolver problemas o inconvenientes que se presenten en una determinada venta.
- Manejar el inventario del local.
- Colaborar con el cumplimiento de las metas de la empresa.
- Estar debidamente uniformados, ya que son la imagen ante el cliente.
- Realizar la venta de las prendas de vestir y persuadir al cliente en la adquisición de otras.

Jefe Inmediato: Supervisor de Marketing y Ventas

Supervisa a: Ninguno

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Supervisor de Marketing y Ventas

Cajera

- Será la responsable de recibir las prendas de vestir a ser facturadas, y realizar el registro correspondiente.
- Cobrar el dinero por las prendas vendidas.
- Resguardar el dinero recibido.

- Realizar el cuadro de caja diario.
- Entregar la factura correspondiente por las prendas vendidas.
- Realizar el registro correspondiente en el sistema.

Jefe Inmediato: Supervisor de Marketing y Ventas

Supervisa a: Ninguno

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por el Supervisor de Marketing y Ventas

3.4.4.- Perfiles profesionales

PUESTO	Perfil
Presidente	Estudios en Administración de Empresas o carreras afines Experiencia de 5 años en cargos de supervisión Amplios conocimientos en negociaciones. Habilidades y actitudes: Trabajo en equipo, responsabilidad, puntualidad, capacidad de negociación. Capacidad de resolución de conflictos.
Gerente General	Estudios en Administración de Empresas o carreras afines Experiencia de 5 años en cargos de supervisión

	<p>Experiencia demostrable en gestión de organizaciones de naturaleza textil, con énfasis en Sistemas de Información para la Gestión, Indicadores de Gestión y Control de Gestión. Se requiere que el profesional tenga amplios conocimientos en gestión financiera.</p> <p>Amplios conocimientos en negociaciones.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Trabajo en equipo, responsabilidad, puntualidad, capacidad de negociación. Capacidad de resolución de conflictos.</p>
<p>Asistente de Gerencia</p>	<p>Estudiantes Universitarios con segundo año o cuarto semestre aprobado en Ingeniería Comercial, Mercadotecnia, Comercio Exterior, o carreras afines.</p> <p>Experiencia de 1 año en puestos similares.</p> <p>Conocimientos de redacción, documentología, elaboración de informes, uso correcto de Office.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Orientación al servicio, trabajo en equipo, proactivo, creativo. ordenada, con iniciativa, habilidades en atención al cliente, comunicativa, dinámica, con buenas relaciones interpersonales.</p>
<p>Contador</p>	<p>Profesional en Ing. en Contabilidad/CPA/Financiero</p> <p>Experiencia: Mínima 3 años como Contador General.</p>

	<p>Conocimientos Específicos: Impuestos, NEC, NIIF's.</p> <p>Conocimiento avanzado de Office y demás programas relevantes al cargo.</p> <p>Conocimientos comprobados de: Contabilidad de Costos, Tributación, Impuestos, etc.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Orientación a resultados, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, puntualidad, responsabilidad. Proactivo, capacidad de toma de decisiones.</p>
<p>Bodeguero</p>	<p>Graduado de Ingeniería Comercial, Administración de empresas, Economía o Ingeniería de Producción</p> <p>Experiencia mínimo 1 año en el área de bodega de preferencia en jefatura. Conocimientos en procesos</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Trabajo en equipo, ordenado, orientación a resultados, alta capacidad de clasificación, trabajo bajo presión</p>
<p>Supervisor de Producción</p>	<p>Profesional Ing. Comercial, en logística, procesos o carreras afines,</p> <p>Con experiencia mayor a dos años en empresas de la industria textil</p> <p>Conocimientos en Sistemas de Gestión, procesos productivos, estadística, administración de recursos humanos,</p>

	<p>materiales e insumos, utilitarios.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Trabajo en equipo, alta capacidad de control de personal, trabajo bajo presión. Proactivo, puntual, orientación a resultados y cumplimiento de metas. Liderazgo</p>
<p>Supervisor de Marketing y Ventas</p>	<p>Profesional en Ventas; con estudios de Administración de Empresas</p> <p>Experiencia en Marketing y Áreas Comerciales Tangibles e Intangibles, con una clara visión de negocios.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Facilidad para la comunicación efectiva, responsable, proactivo y dinámico, avocado a la satisfacción del Cliente y obtención de objetivos, con habilidad analítica y capacidad de resolución de problemas. Liderazgo</p>
<p>Diseñador</p>	<p>Profesional en Diseño de modas, patronaje y confección.</p> <p>Experiencia en el área de diseño comprobada.</p> <p>Conocimiento de las últimas tendencias en moda, cursos de capacitación de actualidad.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Facilidad de comunicación, proactivo, capacidad de resolución de conflictos.</p> <p>Habilidades y destrezas en diversos campos de manualidades.</p>
<p>Cortador/a</p>	<p>Bachiller graduado en patronaje y confección de prendas de</p>

	<p>vestir.</p> <p>Experiencia mínima de 5 años en corte, uso de maquinaria.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Responsable, dinámico, capacidad de resolución de conflictos.</p> <p>Trabajo en equipo, bajo presión</p>
Pulidoras, empacadoras	<p>Graduadas en patronaje y confección de prendas de vestir.</p> <p>Experiencia de 0 a 1 año</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Responsable, dinámico, capacidad de resolución de conflictos.</p> <p>Trabajo en equipo, bajo presión, puntualidad.</p>
Operarias de máquinas	<p>Profesional en la rama de patronaje, corte y confección de prendas de vestir.</p> <p>Experiencia comprobada mínima de 2 años en manejo de máquinas industriales.</p> <p>Capacitación en mantenimiento de maquinaria.</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Orientación al trabajo en equipo, puntualidad, responsabilidad.</p> <p>Trabajo bajo presión</p>
Vendedores	<p>Estudios superiores o egresado en Ing. Comercial, Marketing ventas o afines.</p> <p>Experiencia Comercial mínima de 1 años en posiciones similares</p> <p>Habilidades y actitudes:</p>

	<p>Compromiso con nuestro clientes, Flexibilidad, adaptabilidad a cambios, Comunicación y relaciones transparentes É Colaboración ÉCompromiso con el desarrollo de las personas É Contribución a resultados ÉInnovación ÉDestreza y creatividad comercial ÉVisión de Negocio a corto, mediano y largo plazo É Liderazgo</p>
Cajera	<p>Estudios Superiores en Administración de Empresas, Finanzas, Economía o carreras afines, de cuarto nivel en adelante</p> <p>Experiencia mínimo dos años en el cargo y posición de responsabilidad similar</p> <p>Manejo de utilitarios: Word, Excel, Power Point, Outlook</p> <p>Conocimientos contables sólidos</p> <p>Habilidades y actitudes:</p> <p>Proactividad, compañerismo, responsabilidad, honestidad, ética, rapidez, trabajo bajo presión</p>

CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

4.1.1.-Presupuesto de Inversión

4.1.1.1.- Activos Fijos

Tabla IV-1 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. total
MAQUINARIA			
Cortadora	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Balanza industrial	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Máquina Industrial Overlock	3	\$ 1.339,00	\$ 4.017,00
Máquina Industrial Recta	3	\$ 531,00	\$ 1.593,00
Máquina Industrial Recubridor	3	\$ 1.518,00	\$ 4.554,00
Máquina Industrial Tirilladora	3	\$ 1.854,00	\$ 5.562,00
Máquina Ojaladora	3	\$ 2.497,00	\$ 7.491,00
Plancha Industrial	1	\$ 207,00	\$ 207,00
Brochadora	1	\$ 1.249,00	\$ 1.249,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora	5	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
Impresoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Caja registradora	1	\$ 247,00	\$ 247,00
Sumadoras	1	\$ 23,00	\$ 23,00
Calculadoras	3	\$ 15,00	\$ 45,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa de corte	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mueble para hilos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Sillas	25	\$ 35,00	\$ 875,00
Archivador	4	\$ 85,00	\$ 340,00
Juego de muebles de oficina	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Sala de star	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Mueble de oficina para local	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Perchas	15	\$ 34,00	\$ 510,00
Maniqués	10	\$ 23,00	\$ 230,00
Espejos	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Estanterías	5	\$ 80,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 35.148,00

Fuente: MACOSE, G&R Multiservicios

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.1.1.2.- Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajos se utilizará el método del ciclo productivo, ya que nos permite calcular la cuantía de la inversión en capital de trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que sale a la venta el producto, y una vez vendido el mismo se recupera la inversión correspondiente, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente ciclo productivo. Este método se alinea a las necesidades del tipo de empresa del proyecto

Para ello se establece la siguiente fórmula:

$$K.T = (\text{Gasto total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$$

Tabla IV-2 Gatos totales del año

GASTOS	COSTO ANUAL
COSTO DE VENTAS	\$ 843.960,95
Materia prima	\$ 739.481,18
Mano de Obra directa	\$ 59.966,22
Costos indirectos de fabricación	\$ 44.513,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 97.670,07
GASTOS DE VENTAS	\$ 62.190,72
OTROS GASTOS	\$ 4.848,62
TOTAL GASTOS AL AÑO	\$ 1.008.670,36

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla IV-3 No. De días del ciclo productivo

No. De día del ciclo productivo	
Tiempo en bodega materia prima e insumos	1 día
Tiempo de producción	10 días
Tiempo de almacenamiento en bodega antes de la venta	4 días
Tiempo en local previo a venta	4 días
Número de días ciclo productivo	19 días

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

$K.T = (\text{Gasto total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$

$$K.T = \frac{\$1008670,36}{360 \text{ días}} \times 19 \text{ días} = \$53235,38$$

Como se puede observar la empresa requiere de \$53235,38 para iniciar las operaciones, e iniciar con el proceso de producción, y cumplir con el ciclo productivo, que corresponde a los días determinados anteriormente.

4.1.2.-Cronograma de inversiones y reinversiones

Tabla IV-4 Cronograma de inversiones y reinversiones

Detalle	INVERSIÓN INICIAL	REINVERSIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN FLJA	\$ 35.148,00	\$ 100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 100,00	\$ 2.300,00
Maquinaria	\$ 25.233,00					
Equipos de computación	\$ 6.350,00			\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Equipos de oficina	\$ 315,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Muebles y enseres	\$ 3.250,00		\$ 1.000,00			\$ 1.000,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 35.148,00	\$ 100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 100,00	\$ 2.300,00

Fuente: Elaborado por: Ma Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar se cuenta con la inversión inicial y las reinversiones que se piensa realizar durante los cinco años a los que se establece el proyecto, tomando en consideración que se realizará mayores reinversiones en lo que corresponde a equipos de oficina puesto que sumadoras, calculadoras, caja registradora se requiere en gran manera y son susceptibles a daños y pérdidas.

4.1.3.-Presupuesto de Operación

4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos

Tabla IV-5 Presupuesto de Ingresos
PRESUPUESTO DE INGRESOS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	94672,00	106624,59	121452,40	139907,07	162998,93
Pantalones	112423,00	126616,70	144224,72	166139,64	193561,23
Ternos pantalón	121850,00	137210,21	156280,66	180005,05	209761,98
Ternos falda	97480,00	109768,16	125024,53	144004,04	167809,58
Shorts	8352,00	9405,03	10716,39	12351,92	14381,26
Faldas	88755,00	99960,55	113861,62	131162,88	152811,50
Vestidos cortos	60925,00	68605,10	78140,33	90002,53	104880,99
Vestidos de gala	165300,00	186242,91	212095,18	244344,31	284696,08
Chaqueta sport	95725,00	107792,72	122791,94	141468,85	164802,92
Abrigo tres cuartos	174050,00	195991,64	223258,08	257204,54	299609,67
TOTAL	1019532,00	1148217,61	1307845,84	1506590,82	1755314,14

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Para la determinación de este presupuesto, se realizó varios cálculos, en cuanto al detalle de producción, tomando en consideración la proyección en cuanto a la cobertura de demanda insatisfecha, obteniendo así la producción por año, una vez determinada esta, se estableció el precio unitario por cada tipo de prenda en base a los que la competencia brinda actualmente y que nos genere rentabilidad, lo cual va alineado a las estrategias de precios que se mencionó en el capítulo anterior. Con esto la proyección de las ventas se realizó incrementando del precio en base a la inflación de prendas de vestir determinadas en el documento del Reporte Mensual de Inflación Febrero 2011 (INEC, 2011), que corresponde al 7,07%, con esto se proyectó los precios en base al del año anterior en cada caso e incrementado la variación del 1,24%, obteniendo así los ingresos por cada uno.

4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

Tabla IV-6
PRESUPUESTO DE EGRESOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS	\$ 843.960,95	\$ 913.519,48	\$ 1.032.482,15	\$ 1.140.097,70	\$ 1.319.353,40
Inventario inicial de productos terminados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Costo de producción terminada	\$ 843.960,95	\$ 913.519,48	\$ 1.032.482,15	\$ 1.140.097,70	\$ 1.319.353,40
Materia prima	\$ 739.481,18	\$ 804.170,60	\$ 884.783,25	\$ 984.825,30	\$ 1.108.972,47
Mano de Obra directa	\$ 59.966,22	\$ 67.325,50	\$ 98.156,57	\$ 105.407,13	\$ 145.709,83
Costos indirectos de fabricación	\$ 44.513,55	\$ 42.023,39	\$ 49.542,32	\$ 49.865,28	\$ 64.671,10
Sueños	\$ 27.420,40	\$ 28.323,10	\$ 38.080,56	\$ 38.080,56	\$ 52.445,88
Insumos	\$ 2.751,00	\$ 2.993,14	\$ 3.295,07	\$ 3.659,14	\$ 4.132,75
Materiales indirectos	\$ 9.576,50	\$ 5.781,36	\$ 3.071,14	\$ 2.849,92	\$ 2.625,56
Servicios básicos	\$ 2.448,00	\$ 2.524,08	\$ 2.604,62	\$ 2.689,99	\$ 2.780,62
Suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Materiales de aseo	\$ 576,00	\$ 593,28	\$ 611,08	\$ 629,41	\$ 648,29
Mantenimiento	\$ 1.261,65	\$ 1.304,42	\$ 1.350,65	\$ 1.400,60	\$ 1.454,56
(+) Depreciación	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 97.670,07	\$ 102.940,75	\$ 121.631,27	\$ 126.372,43	\$ 152.713,93
Sueños	\$ 39.994,92	\$ 41.323,90	\$ 55.689,05	\$ 55.689,05	\$ 76.837,99
Servicios básicos	\$ 9.792,00	\$ 10.096,32	\$ 10.418,47	\$ 10.759,96	\$ 11.122,47
Suministros de oficina	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77
Materiales de aseo	\$ 864,00	\$ 889,92	\$ 916,62	\$ 944,12	\$ 972,44
Impuestos	\$ 2.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.620,00	\$ 1.458,00	\$ 1.312,20
Capacitación	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06
Uniformes	\$ 3.000,00	\$ 3.212,10	\$ 3.439,20	\$ 3.682,35	\$ 3.942,69
Arriendo	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00
Mantenimiento	\$ 99,15	\$ 102,51	\$ 106,14	\$ 110,07	\$ 114,31
(+) Depreciación	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77
GASTOS DE VENTA	\$ 62.190,72	\$ 65.146,57	\$ 77.286,34	\$ 80.127,20	\$ 108.613,74
Sueños	\$ 26.680,72	\$ 27.558,35	\$ 37.044,77	\$ 37.044,77	\$ 62.489,69
Publicidad	\$ 35.510,00	\$ 37.588,22	\$ 40.241,57	\$ 43.082,43	\$ 46.124,05
OTROS GASTOS	\$ 4.848,62	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
Otros gastos no especificados	\$ 1.000,00	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
Gastos de constitución	\$ 3.848,62				
TOTAL	\$ 1.013.829,93	\$ 1.087.837,07	\$ 1.237.705,72	\$ 1.352.984,34	\$ 1.587.154,87

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Para la elaboración de este presupuesto de gastos, se estableció varios cálculos de las cuentas que se determinan en el mismo. Así cada proyección se basó en la inflación y variación de la misma en cuanto a materias primas, insumos y materiales directos, así como los sueldos, los mismos que se los dividió por motivos de cuentas tanto en mano de obra directa y sueldos en costos indirectos de fabricación debido a que corresponde a la mano de obra indirecta. Así mismo en lo que corresponde a servicios básicos, arriendos, y las cuentas que constan en el presupuesto, se realizó la proyección dependiendo del movimiento de las mismas, pues no todas cuentan con el mismo comportamiento.

Adicionalmente en lo que corresponde al gasto de publicidad este se lo proyectó de acuerdo a los ingresos pues esta cuenta está ligada estrictamente al movimiento de las ventas.

4.1.3.2.- Estructura de financiamiento

Una vez determinadas las inversiones y el capital de trabajo se puede establecer la estructura del financiamiento, que se demuestra a continuación:

Tabla IV-7 Estructura de financiamiento

INVERSION TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	35.148,00
CAPITAL DE TRABAJO	53.235,38
INVERSION TOTAL	88.383,38

RUBRO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	35.353,35	40,00%
Financiamiento externo	53.030,03	60,00%
TOTAL	88.383,38	100%

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

El financiamiento se lo realizará el 60% con recursos financieros mediante un préstamo a la CNF y el 40% con recursos propios. Para lo cual se realizó la tabla de amortización mensual, y así se obtuvo la anual.

Tabla IV-8
TABLA DE AMORTIZACION ANUAL

Monto	\$ 53.030,03
Pagos	12
Años	5
Tasa	10,85%

No.	Cuota	Capital	Interés	Saldo Capital
				\$ 53.030,03
1	\$ 13.788,46	\$ 8.446,55	\$ 5.341,91	\$ 44.583,48
2	\$ 13.788,46	\$ 9.409,98	\$ 4.378,48	\$ 35.173,50
3	\$ 13.788,46	\$ 10.483,30	\$ 3.305,16	\$ 24.690,20
4	\$ 13.788,46	\$ 11.679,04	\$ 2.109,42	\$ 13.011,17
5	\$ 13.788,46	\$ 13.011,17	\$ 777,29	(\$ 0,00)
	\$ 68.942,30	\$ 53.030,03	\$ 15.912,27	

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.1.4 Puntos de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio, determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables (Método del Margen de Contribución) o del costo de ventas más los gastos de operación (Método tradicional de la Contabilidad Financiera) (Lara, 2007)

Quizás en la realidad, el cálculo y el manejo del PE es algo más complejo pues la gran mayoría de las empresas manejan un "mix" de productos con diferentes márgenes haciendo casi inoperante la fórmula del margen de contribución unitaria. Pero, globalmente y mediante

los grandes números de la empresa, podemos calcular el punto de equilibrio mediante la ecuación siguiente:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

Con este tipo de cálculo y la constante variación en el comportamiento de algunos gastos, no debe perderse de vista que este cálculo representa un momento de la empresa (Grupo Kaizen, 2011)

Tabla IV-9 Costos fijos

COSTOS FIJOS	
DE TALLE	MONTO
COSTOS DE FABRICACIÓN	
Mano de obra	\$ 59.966,22
Costos indirectos de fabricación	
Sueldos	\$ 27.420,40
Materiales de aseo	\$ 576,00
Suministros de oficina	\$ 480,00
Mantenimiento	\$ 1.261,65
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos	\$ 39.994,92
Servicios básicos	\$ 9.792,00
Suministros de oficina	\$ 1.920,00
Materiales de aseo	\$ 864,00
Impuestos	\$ 2.000,00
Capacitación	\$ 10.000,00
Uniformes	\$ 3.000,00
Arriendo	\$ 30.000,00
Mantenimiento	\$ 99,15
GASTOS DE VENTA	
Sueldos	\$ 26.680,72
Publicidad	\$ 35.510,00
OTROS GASTOS	
Otros gastos no especificados	\$ 1.000,00
Gastos de constitución	\$ 3.848,62
TOTAL CF	\$ 254.413,69

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla IV-10 Costos variables

COSTOS VARIABLES	
DETALLE	MONTO
COSTOS DE FABRICACIÓN	
Materia prima	\$ 739.481,18
Costos indirectos de fabricación	
Insumos	\$ 2.751,00
Materiales indirectos	\$ 9.576,50
Servicios básicos	\$ 2.448,00
TOTAL CV	\$ 754.256,68

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla IV-11 Ventas Año 1

VENTAS	
TOTAL VENTAS	\$ 1.019.532,00

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

$$PE = \frac{\text{Gastos.fijos.anuales}}{\left(1 - \frac{\text{Costos.var iables.totales}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$PE = \frac{\$ 254.413,69}{\left(1 - \frac{\$ 754.256,68}{\$ 1.019.532,00}\right)} = \$ 977.787$$

Como se puede observar se cuenta con el punto de equilibrio en dólares que debe alcanzar la empresa, debido a que como cuenta con un mix de productos es indispensable utilizar esta fórmula, para determinar en función de las ventas el porcentaje que se debe cubrir de las mismas para conseguir cubrir los costos totales, por ello se ha determinado lo siguiente:

Tabla IV-12 Porcentaje del PE con respecto a las ventas

Punto de equilibrio	\$ 977.787
% que representa con respecto a las ventas	95,91%

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Es decir que se debe llegar a cubrir un 95,91% de las ventas en el primer año con el fin de lograr cubrir los costos totales, esto es un porcentaje elevado debido a que en el primer año se incurren en mayores gastos por el inicio de operaciones.

4.2 Estados Financieros proyectados

4.2.1 Del proyecto

4.2.1.1 Estado de Resultados

Tabla IV-13 Estado de Resultados del Proyecto
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 1.019.532,00	\$ 1.148.217,61	\$ 1.307.845,84	\$ 1.506.590,82	\$ 1.755.314,14
(-) Costo de ventas	\$ 843.960,95	\$ 913.519,48	\$ 1.032.482,15	\$ 1.140.097,70	\$ 1.319.353,40
(-) Depreciación	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80
UTILIDAD BRUTA	\$ 172.970,25	\$ 232.097,33	\$ 272.762,89	\$ 363.892,32	\$ 433.359,94
(-) Gastos de administración	\$ 97.670,07	\$ 102.940,75	\$ 121.631,27	\$ 126.372,43	\$ 152.713,93
(-) Gastos de venta	\$ 62.190,72	\$ 65.146,57	\$ 77.286,34	\$ 80.127,20	\$ 108.613,74
(-) Depreciación	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 10.550,69	\$ 61.451,24	\$ 71.286,52	\$ 154.833,92	\$ 169.473,50
(+) Otros gastos	\$ 4.848,62	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 5.702,07	\$ 60.380,54	\$ 70.140,12	\$ 153.606,48	\$ 168.159,27
(-) 15% participación trabajadores	\$ 855,31	\$ 9.057,08	\$ 10.521,02	\$ 23.040,97	\$ 25.223,89
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.846,76	\$ 51.323,46	\$ 59.619,10	\$ 130.565,50	\$ 142.935,38
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 1.211,69	\$ 12.830,86	\$ 14.904,78	\$ 32.641,38	\$ 35.733,85
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 3.635,07	\$ 38.492,59	\$ 44.714,33	\$ 97.924,13	\$ 107.201,54

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.2.1.1 Flujos Neto de Fondos

Tabla IV-14 Flujo Fondos del Proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CRÉDITO)

CONCEPTO/AÑOS	CERO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(+) Ingreso por ventas netas		\$ 1.019.532,00	\$ 1.148.217,61	\$ 1.307.845,84	\$ 1.506.590,82	\$ 1.755.314,14
(-) Costos de ventas		\$ 843.960,95	\$ 913.519,48	\$ 1.032.482,15	\$ 1.140.097,70	\$ 1.319.353,40
(-) Gastos administrativos		\$ 97.670,07	\$ 102.940,75	\$ 121.631,27	\$ 126.372,43	\$ 152.713,93
(-) Gastos de ventas		\$ 62.190,72	\$ 65.146,57	\$ 77.286,34	\$ 80.127,20	\$ 108.613,74
(-) Otros egresos		\$ 4.848,62	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ 0,00	\$ 10.861,64	\$ 65.540,10	\$ 75.299,68	\$ 158.766,04	\$ 173.318,84
- Participación de trabajadores 15% de la utilidad	\$ 0,00	\$ 1.629,25	\$ 9.831,02	\$ 11.294,95	\$ 23.814,91	\$ 25.997,83
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 9.232,39	\$ 55.709,09	\$ 64.004,73	\$ 134.951,14	\$ 147.321,01
- Impuesto a la Renta 25%	\$ 0,00	\$ 2.308,10	\$ 13.927,27	\$ 16.001,18	\$ 33.737,78	\$ 36.830,25
UTILIDAD/PERDIDA NETA	\$ 0,00	\$ 6.924,29	\$ 41.781,82	\$ 48.003,55	\$ 101.213,35	\$ 110.490,76
+ Depreciación		\$ 5.159,57	\$ 5.159,57	\$ 5.159,57	\$ 5.159,57	\$ 5.159,57
+ Amortización						
+ Amortización Activos Diferidos						
- Valor de la Inversión y Reversión	\$ 88.383,38	\$ 100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 100,00	\$ 2.300,00
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-\$ 88.383,38	\$ 11.983,86	\$ 45.841,38	\$ 52.063,12	\$ 106.272,92	\$ 113.350,33
FLUJO DE FONDOS PURO		-\$ 76.399,52	\$ 45.841,38	\$ 52.063,12	\$ 106.272,92	\$ 113.350,33

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.2.2 Del inversionista

4.2.2.1 Estado de resultados

Tabla IV-15 Estado de Resultados del Inversionista
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 1.019.532,00	\$ 1.148.217,61	\$ 1.307.845,84	\$ 1.506.590,82	\$ 1.755.314,14
(-) Costo de ventas	\$ 843.960,95	\$ 913.519,48	\$ 1.032.482,15	\$ 1.140.097,70	\$ 1.319.353,40
(-) Depreciación	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80	\$ 2.600,80
UTILIDAD BRUTA	\$ 172.970,25	\$ 232.097,33	\$ 272.762,89	\$ 363.892,32	\$ 433.359,94
(-) Gastos de administración	\$ 97.670,07	\$ 102.940,75	\$ 121.631,27	\$ 126.372,43	\$ 152.713,93
(-) Gastos de venta	\$ 62.190,72	\$ 65.146,57	\$ 77.286,34	\$ 80.127,20	\$ 108.613,74
(-) Depreciación	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77	\$ 2.558,77
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 10.550,69	\$ 61.451,24	\$ 71.286,52	\$ 154.833,92	\$ 169.473,50
(-) Gastos financieros	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46
(+) Otros gastos	\$ 4.848,62	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	-\$ 8.086,39	\$ 46.592,08	\$ 56.351,66	\$ 139.818,02	\$ 154.370,81
(-) 15% participación trabajadores	-\$ 1.212,96	\$ 6.988,81	\$ 8.452,75	\$ 20.972,70	\$ 23.155,62
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	-\$ 6.873,43	\$ 39.603,27	\$ 47.898,91	\$ 118.845,31	\$ 131.215,19
(-) 25% impuesto a la renta	-\$ 1.718,36	\$ 9.900,82	\$ 11.974,73	\$ 29.711,33	\$ 32.803,80
UTILIDAD (PÉRDIDA)	-\$ 5.155,07	\$ 29.702,45	\$ 35.924,18	\$ 89.133,99	\$ 98.411,39

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.2.2.2 Flujo neto de fondos

Tabla IV-16
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (CON CRÉDITO)

CONCEPTO/AÑOS=	CERO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(+) Ingreso por ventas netas		\$ 1.019.532,00	\$ 1.148.217,61	\$ 1.307.845,84	\$ 1.506.590,82	\$ 1.755.314,14
(-) Costos de ventas		\$ 843.960,95	\$ 913.519,48	\$ 1.032.482,15	\$ 1.140.097,70	\$ 1.319.353,40
(-) Gastos administrativos		\$ 97.670,07	\$ 102.940,75	\$ 121.631,27	\$ 126.372,43	\$ 152.713,93
(-) Gastos de ventas		\$ 62.190,72	\$ 65.146,57	\$ 77.286,34	\$ 80.127,20	\$ 108.613,74
(-) Gastos financieros		\$ 13.788,46	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46	\$ 13.788,46
(+) Otros gastos		\$ 4.848,62	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		-\$ 2.926,82	\$ 51.751,64	\$ 61.511,23	\$ 144.977,58	\$ 159.530,38
- Participación de trabajadores 15% de la utilidad		-\$ 439,02	\$ 7.762,75	\$ 9.226,68	\$ 21.746,64	\$ 23.929,56
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	-\$ 2.487,80	\$ 43.988,90	\$ 52.284,54	\$ 123.230,95	\$ 135.600,82
- Impuesto a la Renta 25%	\$ 0,00	-\$ 621,95	\$ 10.997,22	\$ 13.071,14	\$ 30.807,74	\$ 33.900,21
UTILIDAD/PERDIDA NETA	\$ 0,00	-\$ 1.865,85	\$ 32.991,67	\$ 39.213,41	\$ 92.423,21	\$ 101.700,62
+ Depreciación		\$ 5.159,57	\$ 5.159,57	\$ 5.159,57	\$ 5.159,57	\$ 5.159,57
- Valor de la inversión y reinversión	\$ 88.383,38	\$ 100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 100,00	\$ 2.300,00
+ Crédito recibido	\$ 53.030,03					
- Pago del capital (amortización del capital)		\$ 8.446,55	\$ 9.409,98	\$ 10.483,30	\$ 13.788,46	\$ 13.011,17
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-\$ 35.353,35	-\$ 5.252,83	\$ 27.641,26	\$ 32.789,68	\$ 83.694,32	\$ 91.549,02
FLUJO DE FONDOS PURO		-\$ 40.606,19	\$ 27.641,26	\$ 32.789,68	\$ 83.694,32	\$ 91.549,02

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento

TMAR del Proyecto

Para determinar la tasa de descuento TMAR, para el proyecto, se utilizará las siguientes tasas, según lo recomendado por el Banco Central del Ecuador:

**Tabla IV-17 Tasa de descuento para el proyecto
1. PARA EL PROYECTO**

Inflación	3,57%
Tasa pasiva	4,60%
Riesgo país	7,80%
Tasa ajustada por el riesgo	12,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

TMAR del Inversionista

Para determinar la TMAR del inversionista se utilizará el método planteado según (Sapag, 2007), en el cual se establece el cálculo del factor impositivo, que es en base al porcentaje que por ley se debe pagar en cuanto al impuesto a la renta y participación de trabajadores dándonos como resultado el 36,25%, que al restarle del 100% nos genera el 63,75% que nos genera el factor impositivo.

**Tabla IV-18
Cálculo de la tasa impositiva**

Factores	% por Ley	100,00% %	
Impuesto Renta	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
Tasa impositiva		36,25%	
Factor impositivo		63,75%	0,6375

Fuente: Nasir Sapag, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Una vez obtenido el factor impositivo, se procede a determinar el porcentaje de financiamiento propio y externo, se establece la tasa individual por cada uno de estos, siendo el del financiamiento externo, en base a la tasa activa de la CFN con la que calculamos la tabla de amortización por el factor impositivo que corresponde al escudo fiscal, y la del capital propio corresponde a la TMAR del proyecto, así se multiplica el porcentaje de

participación de financiamiento por la tasa individual obteniendo la ponderación y con ello la TMAR del inversionista

Tabla IV-19 TMAR inversionista
Tasa activa de la CFN 10,85%

Financiamiento	Porcentaje	Tasa individual	Ponderación
Financiamiento externo	60,00%	6,92%	4,1501%
Capital propio	40,00%	12,40%	4,9600%
	100,00%	TMAR	9,11%

Fuente: Nasir Sapag, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación
 Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

4.3.2 Evaluación financiera

4.3.2.1 Criterios de evaluación

4.3.2.1.1 Valor actual neto (VAN)

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y comprarlos con la inversión inicial. Su formulación es la siguiente

VAN= VALOR ACTUAL DEL FLUJO DE FONDOS ó INVERSIÓN INICIAL (Lara, Administración Financiera Una introducción a la toma de decisiones en e corto y largo plazo, 2007)

En términos matemáticos:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - II$$

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II \right]$$

Aplicando la fórmula tenemos los siguientes resultados para nuestro proyecto

Tabla IV-20 Valor Actual Neto del Proyecto

TMAR DEL PROYECTO	12,40%
--------------------------	---------------

VAN DEL PROYECTO

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO AJUSTADO
1	11983,86	10661,80
2	45841,38	36284,83
3	52063,12	36663,27
4	106272,92	66582,08
5	113350,33	63181,69
TOTAL SUMA		213373,67
(-) Inversión inicial		-88383,38
VAN DEL PROYECTO		124990,29

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla IV-21 Valor Actual Neto del Inversionista

TMAR DEL INVERSIONISTA	9,11%
-------------------------------	--------------

VAN DEL INVERSIONISTA

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO AJUSTADO
1	-5252,83	-4814,25
2	27641,26	23218,16
3	32789,68	25243,06
4	83694,32	59052,16
5	91549,02	59200,92
TOTAL SUMA		161900,04
(-) Inversión inicial		-35353,35
VAN DEL INVERSIONISTA		126546,69

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Según los criterios de decisión

Tabla IV-22

CRITERIO DE DECISIÓN	
VAN \geq 0	Inversión provechosa
VAN < 0	Inversión no provechosa

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Como se puede observar el VAN tanto del proyecto como del inversionista es mayor a 0 cero, por lo que conviene ejecutar el proyecto.

4.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, sea exactamente igual a la inversión inicial realizada (Lara, Administración Financiera Una introducción a la toma de decisiones en e corto y largo plazo, 2007)

**Tabla IV-23 Tasa Interna de Retorno
CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

Año	Flujo sin Financiamiento	Flujo con Financiamiento
Inv. Inicial	-88.383,38	-35.353,35
1	\$ 11.983,86	(\$ 5.252,83)
2	\$ 45.841,38	\$ 27.641,26
3	\$ 52.063,12	\$ 32.789,68
4	\$ 106.272,92	\$ 83.694,32
5	\$ 113.350,33	\$ 91.549,02
TIR	45%	62%
TMAR	12,40%	9,11%

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Según los criterios de decisión

Tabla IV-24

CRITERIO DE DECISIÓN	
TIR >= T M A R	Inversión provechosa
TIR < T M A R	Inversión no provechosa

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

El proyecto es rentable y debería ejecutarse ya que tanto en el caso del inversionista como del proyecto la TIR que se calculó es mayor a la TMAR, siendo en el del inversionista mayor que en el otro caso, pero en las dos situaciones es conveniente.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

Este método no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados. La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial (Lara, Administración Financiera Una introducción a la toma de decisiones en e corto y largo plazo, 2007)

$$B/C = \frac{VALOR.ACTUAL.DEL.FLUJO.DE.FONDOS}{INVERSIÓN.INICIAL}$$

Tabla IV-25 Relación Beneficio Costo del Proyecto

TMAR DEL PROYECTO	12,40%
-------------------	--------

RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL PROYECTO

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO AJUSTADO
1	11983,86	10661,80
2	45841,38	36284,83
3	52063,12	36663,27
4	106272,92	66582,08
5	113350,33	63181,69
TOTAL SUMA		213373,67
(/) Inversión inicial		88383,38
R B/C		2,41

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Tabla IV-26 Relación beneficio costo del Inversionista

TMAR DEL INVERSIONISTA	9,11%
------------------------	-------

RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL INVERSIONISTA

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO AJUSTADO
1	-5252,83	-4814,25
2	27641,26	23218,16
3	32789,68	25243,06
4	83694,32	59052,16
5	91549,02	59200,92
TOTAL SUMA		161900,04
(/) Inversión inicial		35353,35
R B/C		4,58

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Según los criterios de decisión que corresponden a:

Tabla IV-27

CRITERIO DE DECISIÓN		
R B/C >= 1	Aceptar el proyecto	VAN es positivo >=0
R B/C <1	Rechazar el proyecto	VAN es netativo <=0

Fuente: Lara, Juan, Administración Financiera
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

En base a los resultados obtenidos se puede decir que se acepta el proyecto, puesto que tanto la R B/C del inversionista como del proyecto son mayores a 1, que viene alineado con el resultado producido por el valor actual neto.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

Señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.

Para el cálculo de este período se utilizará la siguiente fórmula:

$$P.R.R = \frac{Inv.Inicial - Flujo.acumulado.del.año.anterior.considerado}{Flujo.neto.del.año.considerado}$$

Tabla IV-28meses

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO			
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN INICIA
0	0,00	0	
1	11983,86	11983,86	
2	45841,38	57825,24	
3	52063,12	109888,36	88383,38
4	106272,92	216161,28	
5	113350,33	329511,61	

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

$$P.R.R = \frac{88383,38 - 57825,24}{52063,12} = 0,59 \times 12 \text{meses} = 7 \text{meses}$$

En base al resultado obtenido se puede decir que la recuperación de la inversión inicial se lo realiza al tercer año al ubicarla en los rangos, y al determinar por fórmula nos proporciona la información de los meses.

Por lo que el período de recuperación es **3 años 7 meses**.

En cuanto al período de recuperación del inversionista se tiene lo siguiente:

Tabla IV-29 Período de recuperación del Inversionista

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA			
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN INICIA
0	0,00	0	
1	-5252,83	-5252,83	
2	27641,26	22388,43	
3	32789,68	55178,11	35353,35
4	83694,32	138872,42	
5	91549,02	230421,44	

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

$$P.R.R = \frac{35353,35 - 22388,43}{32789,68} = 0,027 \times 12 \text{meses} = 4,74 \text{meses}$$

En cuanto al período de recuperación del inversionista, es decir con financiamiento, la inversión inicial se la recupera al tercer año y al aplicar la fórmula se obtiene que son con cuatro meses, esto siempre y cuando se generen las ventas deseadas y pronosticadas

En sí el período de recuperación es de 3 años 4 meses

4.4 Análisis de sensibilidad

Tabla IV-30 Análisis de Sensibilidad
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

		DEL PROYECTO		DEL INVERSIONISTA		
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	TIR %	VAN	
Variables simultáneas						
Incremento de costos	3,75%	18,16%	20.813,1	14,32%	12.546,96	NO SENSIBLE
Disminución de ventas	1,00%					
Incremento costos materia prima	5,00%	18,49%	22.548,0	14,88%	14.236,3	NO SENSIBLE
Incremento de en sueldos	10,00%	33,02%	76168,22	39,91%	72.740,0	NO SENSIBLE
Normal	0%	45,25%	124.990,3	62,01%	126.546,7	
TMA		12,40%		9,11%		

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

Fuente: VILLAVICENCIO Jorge, Diseño y Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

El análisis de sensibilidad nos presenta varios escenarios, los cuales se han tomado en base a análisis e informes presentados por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador en el que se planteó lo siguiente:

- Se dice que debido a ciertos problemas de importación de materias primas y debido a la presencia de la competencia extranjera que está ingresando al país con precios más bajos, el incremento en los costos en general de producción podría estarse incrementado en un promedio de 3,75% y la reducción en ventas debido a la disminución de costos para poder seguir compitiendo con el mercado extranjero es del 1%, lo cual al realizar el análisis de sensibilidad para nuestra empresa, nos genera que pese a estas variaciones en tanto en costos como en precios, sigue siendo el proyecto rentable, pero es necesario tener cuidado ya que no puede sobrepasar estos porcentajes pues se volvería sensible el proyecto.

- En el segundo escenario, y debido a que corresponde el rubro más importante dentro de los costos es la materia prima, la cual según informes de la asociación, esta se pronostica un incremento del 5% en cuanto a telas, el proyecto aún sigue siendo rentable, según los datos generados en la tabla.
- Otro aspecto importante y que se ha tomado en cuenta, lo cual preocupa constantemente al sector textil, es el incremento de los sueldos, pues año a año, estos aumentan generando para ciertas empresas y más aún para las pequeñas problemas, debido a que el personal es la razón de ser de la organización y los sueldos constituyen un rubro indispensable, por lo que según lo que se plantea para el incremento de sueldos para el siguiente año que correspondería a un 10%, el proyecto aún así no muestra sensibilidad lo cual es una gran ventaja para la organización.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones : Resultados del estudio

• El estudio de mercado permitió determinar las características de los mercados competidor, proveedor y consumidor, permitiendo establecer los segmentos objetivos a los que se enfocará la empresa siendo así los siguientes:

Segmento	Características
S1	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 15 a 20 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte • Sector social: Medio alto-alto
S2	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 21 a 25 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte • Sector social: Medio alto-alto
S3	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si • Edad- De 26 a 30 años • Medio de compra- Directamente • Sector de compra- Norte • Sector social: Medio alto-alto
S7	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a adquirir marca nacional - Si

	<ul style="list-style-type: none">• Edad- De 46 a 50 años• Medio de compra- Directamente• Sector de compra- Norte• Sector social: Medio alto-alto
--	--

• Gracias al estudio de mercado se estableció la demanda insatisfecha, que corresponde a 3480839 unidades de prendas de vestir al año, permitiendo así determinar la cobertura de la empresa que será del 1% es decir 34808 para el primer año, generando así las proyecciones correspondientes para 5 años.

• El estudio técnico permitió determinar la disponibilidad y requerimiento de los recursos financieros, pudiendo así generar varias alternativas del mismo, siendo la institución financiera más oponible para realizar un crédito la CFN, pues cuenta con mayores beneficios. Así mismo en cuanto a los requerimientos de tecnología, permitió identificar las especificaciones técnicas de la misma, número de maquinaria por tipo y los proveedores más oponidos como son MACOSE y JUKI. En cuanto a materia prima, permitió generar los requerimientos por tipo de prenda, así como los proveedores mejor identificados según tipo de materia prima e insumos, teniendo así a Mil colores, Almacenes Olga, Tornasol, Sonia Dávila, Intela, Almacenes Fiesta. En cuanto a mano de obra permitió establecer la cantidad de personal a contratarse con el fin de cubrir con las actividades de la empresa y cumplir con los procesos determinados.

• Así mismo gracias al estudio técnico se determinó la capacidad instalada que corresponde a una producción 216000 prendas al año, y la utilizada que corresponde a 36000 prendas, lo cual está concatenada a la cobertura de la demanda insatisfecha. Con estos datos, le permite tener a la empresa una visión de crecimiento con la misma capacidad instalada que se determina para el inicio de actividades.

- Mediante el análisis de la macro y micro localización, se determinó que la empresa estará ubicada en la Av. De los Shirys y República del Salvador en la ciudad de Quito, siendo el lugar mejor opcionado de acuerdo al estudio de los diversos factores.
- En cuanto a los aspectos ambientales, se estableció los factores contaminantes como son electricidad, ruido, lubricantes, retazos de tela, papel entre otros, los cuales generan contaminación sobre el ambiente y personas, por lo cual se establecieron las medidas de mitigación para estos riesgos, con el fin de minimizar el impacto.
- El estudio de la empresa y su organización permitió definir la razón social, la cual será de MAG Design, y gracias a la definición del negocio y la base filosófica, se determinó que la empresa será dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujer, satisfaciendo las necesidades de moda y calidad del mercado.
- Se estableció que las estrategias corporativas, en la de desarrollo, la diferenciación será la estrategia utilizada por la empresa, pues lo que se pretende es llegar al mercado con un producto innovador diferente de la competencia. Así mismo en cuanto a la estrategia de crecimiento, la empresa se enfocará en el desarrollo del producto, que tiene relación con la innovación y satisfacción. En cuanto a estrategia de competencia la empresa se orientará en la del seguidor, debido a que por la existencia de una competencia fuerte, la empresa se debe alinear a las decisiones de esta. Con ello se estableció otro tipo de estrategias, en relación con la estructura de la empresa con el fin del logro de lo planteado.
- En el estudio financiero, permitió determinar los estados de resultados con y sin financiamiento, así como los flujos de fondos, que llevaron el cálculo de los criterios de evaluación financiera tomando en cuenta la TMAR para el proyecto de 12,40% y para el inversionista del 9,11%. Con ello se obtuvo el VAN del proyecto de 124990,29 y del inversionista 126546,69, cuyos dos valores son mayores a 1 que según los criterios de decisión se acepta el proyecto por su viabilidad. En cuanto a la TIR del proyecto es de 45% y

del inversionista de 62% cuyos porcentajes son mayores a los de la TMAR en cada caso, lo cual según criterios de decisión, se acepta el proyecto. Lo mismo ocurre con la Relación beneficio costo, que se ubica en el valor de 2,41 para el proyecto y 4,58 para el inversionista, lo cual constituye aceptar el proyecto, debido a que según los criterios para decidir si es viable o no estos deben ser mayores a 1 para aceptar el proyecto. El período de recuperación para el proyecto constituye 3 años 7 meses, tiempo en el cual la inversión será cubierta por los ingresos de la empresa, y del inversionista es de 3 años 4 meses.

- El análisis de sensibilidad constituye un aspecto importante para la toma de decisiones, así se determinó que pese a una variación simultánea entre el incremento de los costos de ventas en un 3,75% y reducción del 1% en las ventas según lo indica la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, no es sensible y sigue siendo el proyecto rentable. Lo mismo ocurre con un incremento en un 5% en el costo de la materia prima, dándonos un panorama no sensible, así como con el escenario de incremento de sueldos en un 10%. Todos estos porcentajes determinados según las expectativas que se tienen en el sector textil, lo cual pese a las variaciones que pueden darse en el mercado, la empresa conserva su viabilidad financiera.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda con el fin de atender a los segmentos objetivos determinados, se cumpla con las estrategias planteadas en el proyecto para atraer a los mismos, y lograr posicionamiento en el mercado, para así en un futuro lograr mayor cobertura.
- En base al cálculo de la demanda insatisfecha y cobertura por parte de la empresa, se recomienda que la empresa utilice sus recursos de manera óptima para lograr la producción planteada que cubra lo establecido, y así logre una productividad deseada.
- En cuanto a la disponibilidad y requerimiento de los recursos financieros, es necesario realizar los trámites correspondientes para la obtención del crédito que financie el proyecto. Así en cuanto a recursos de materia prima y tecnología se debe realizar convenios con las empresas proveedoras identificadas para lograr mejores beneficios en la adquisición de los recursos mencionados. En cuanto a la mano de obra se recomienda establecer el proceso correspondiente para la contratación de la misma con el fin de iniciar el proceso de capacitación que permita la ejecución de las actividades de una manera eficiente y orientada al logro de objetivos.
- La empresa cuenta con una capacidad instalada amplia, lo cual frente a la utilizada esta se puede proyectar para un crecimiento en el futuro de la producción, pues cuenta con los recursos instalados, pero a la vez representa mayor inversión en costos, por lo que se recomienda que según el crecimiento de ventas se y el movimiento del mercado, se incremente su capacidad utilizada.
- Al contar con la ubicación del local es importante que se inicien los trámites pertinentes para la utilización y adecuación de las instalaciones, pues este es un proceso que conlleva tiempo y requiere de gran esfuerzo.

- El tema de aspectos ambientales es de gran importancia para la empresa, y se recomienda poner en práctica las medidas de mitigación a cabalidad, lo que permitirá evitar problemas legales, y a su vez mantener un buen manejo de desechos.
- En base al estudio de la empresa y su organización, es recomendable seguir los lineamientos planteados, e implantar desde el inicio de la misma, las bases establecidas en cuanto a filosofía y estructura organizacional con el fin que el personal tenga conocimiento pleno del rol de la empresa en el mercado y colabore con el mismo.
- Para el logro de las estrategias corporativas, se recomienda que la organización cumpla con sus objetivos estratégicos planteados y las estrategias de marketing, que llevarán a la empresa al éxito en el mercado, cumpliendo con lo planteado.
- En cuanto al punto de vista financiero es recomendable poner en marcha el proyecto, pero cumpliendo con los objetivos planteados tanto en producción como en ventas, ligados a los diversos factores en cuanto al cumplimiento de estrategias de la organización, para lograr el éxito del proyecto.
- En cuanto al análisis de sensibilidad, se recomienda estar en constante alerta de lo que suceda en el mercado y las variaciones en los aspectos estudiados, con el fin de evitar posibles riesgos para la empresa, es decir ser proactivos y establecer estrategias que hagan frente a los cambios en incrementos de los diversos costos.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, R. (2001). *El emprendedor de éxito: Guía para planes de negocio* (Segunda edición ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.

Cuyo, U. N. (2010). *UNCU.edu*. Retrieved Enero 15, 2011, from www.fing.uncu.edu.ar

Ecuador, P. d. (2010). Retrieved Enero 31, 2011, from www.presidencia.gov.ec

Fernandez, A. (2001). *Balance Scoreard*. Quito.

Flores, J. (2007). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa* (Tercera edición ed.). Bogotá.

Gardini, W. S. (1998). *COMO DIRIGIR LA PROMOCIÓN DE SUS VENTAS*. España: Ediciones Granica.

Herrera, G. (2009). *Estrategia y Ventaja Competitiva Un enfoque práctico* (Segunda edición ed.). Quito.

Ibarra, J. (2010). *Ropa de Moda*. Retrieved Noviembre 20, 2011, from www.ropademoda.org

INEC. (2011). *CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS*. Retrieved Noviembre 20, 2011, from www.inec.gov.ec

INEC. (2011). *INEC*. Retrieved Marzo 15, 2011, from www.inec.gob.ec

Lara, J. (2007). *Administración Financiera Una introducción a la toma de decisiones en e corto y largo plazo*. Quito.

Lara, J. (2007). *Curso Práctivo de Finanzas* (Segunda edición ed.). Quito.

Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). Prentice Hall.

Quito, E. d. (2010). *Estudio del Mercado Textil en el Ecuador*. Quito.

Quito, O. E. (2010). *Estudio del Mercado Textil en el Ecuador*. Retrieved Enero 20, 2011, from www.oficinascomerciales.es

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Pearson - Prentice Hall.

Sapag, N. y. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta edición ed.). McGraw Hill.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial arte y ciencia en la creación de empresas* (Segunda edición ed.). Bogotá: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo A



Unidad de Negocios

Pasos requeridos para crear tu empresa

1. Reservar el nombre de la compañía (1).
2. Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital (1)
5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías (1) la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
10. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d. Copia de cédula de ciudadanía del representante legal y administrador
 - e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - f. Copia de pago de agua, luz o teléfono
11. Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - a. Formulario del RUC
 - b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - c. Datos generales
 - d. Nómina de accionistas
 - e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
12. Los documentos obtenidos, en el numeral doce, entregarlos al SRI para obtener el RUC.
13. Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral

Notas:

1. El trámite puede ser realizado en la ventanilla de la Superintendencia de Compañías ubicada en la Cámara de Comercio de Quito. Se estima que el tiempo de respuesta en esta ventanilla es menor debido al esquema de atención personalizada.
2. Los tiempos estimados para la constitución de la compañía varían dependiendo del lugar donde realice sus trámites, así como de los tiempos requeridos por la Superintendencia de Compañías, SRI, IESS, Registro Mercantil, Notarías, Municipio)
3. La información fue tomada de las guías e instructivos de la Superintendencia de Compañías www.supercias.gov.ec

Anexo B

CONSTITUCION

1. CONSTITUCION

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de õpropiedadö y de õinconfundibilidadö o õpeculiaridadö. (Art. 16 LC).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si

durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las

expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro.
Artículo 94 de la Ley de Compañías

FORMATOS MINUTAS

PROYECTO N° 1

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escriturái *(aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye esí

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía esí (*Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía*). Podrá establecer agencias, sucursales

o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste ení (*Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto* **ñInstructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de C**

El ñprincipio de propiedadñ consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El ñprincipio de inconfundibilidad o peculiaridadñ consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de

los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Compañías *que puede solicitar en esta Institución.*.)

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de *...* *(se expresará en años)*, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de *...* *(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América)*, dividido en *...* *(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital)* participaciones sociales de *(aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)* *...* de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas*).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier

lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período *í* *(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período *..-í* *(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137 numeral 7°, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:*

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 30% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)í í , y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)í .., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (*aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía*) para que a su nombre solicite al

Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.



Dirección: RAFAEL GARCÍA 705 Y MANUEL CHERREZ

Teléfonos: 02-3034- 829 02-2 625-767 08-5547901

EMAIL: jfgutierrezn@hotmail.com

RUC 1705936712001

PROFORMA-222-01

Cliente	Srta. María Alejandra Gutiérrez		Fecha	30 de Agosto de 2010
Nombre			Pago	50% Aprobación Prof
Dirección	Ciudadela hermano miguel pasaje Hernando de Soto, N0. 123		Validez	50% Entrega producto
Ciudad	Quito	Provincia:	Pichincha	8 días
Teléfono	2659-713			
Ruc				

Cantidad		Descripción	Precio	TOTAL
1	IMPR:001	Estación de trabajo con auxiliar incorporado	125,00	\$ 125,00
1	IMPR:018	Mesa madera reforzada	45,00	\$ 45,00
1	IMPR:056	Modular pequeño estación de trabajo	95,00	\$ 95,00
1	IMPR:057	Sillas para visitas	35,00	\$ 35,00
1	IMPR: M01	Archivador tres cajones metálico	85,00	\$ 85,00
1	IMPR: M02	Archivado aéreo	68,00	\$ 68,00
1	IMPR: M02	Mueble cinco repizas	30,00	\$ 30,00
		Materiales: Melaminico doble cara con borde de caucho de 8(cmm) patas metálicas pintadas con pintura silla tapizada con expandible lavable archivador y arturito elaborado con tol de 0,18mm sillas con garruchas de cucho		
		Incluye: Transporte,instalación		
		Garantia 6 meses desde el momento de su instalación contra daños de fabricación		
		Precios incluyen IVA		

PROFORMA

Quito, Febrero 15 del 2011

Srta
ALEJANDRA GUITIERREZ

Presente.-

TELF:

Por medio de la presente nos permitimos poner en consideración vuestra la siguiente oferta de maquinaria.

- 1 MAQUINA OVERLOCK 5 hilos marca SIRUBA (TAIWAN)
Valor \$ 1.339,00 incluido 12%IVA
- 1 MAQUINA RECUBRIDORA marca SIRUBA
Valor \$ 1.518,00 incluido 12%IVA
- 1 MAQUINA PEGADORA DE TIRA marca SIRUBA
Valor \$ 1.854,00 incluido 12%IVA
- 1 MAQUINA RECTA marca SIRUBA
Valor \$ 531,00 incluido 12%IVA
- 1 MAQUINA OJALADORA marca SAGA
Valor \$ 2.497,00 incluido 12%IVA
- 1 MAQUINA BOTONERA marca JONTEX
Valor \$ 1.249,00 incluido 12%IVA
- 1 MAQUINA CORTADORA 5 ñ marca JONTEX (TAIWAN)
Valor \$ 470.00 incluido 12%IVA
- 1 PLANCHA A VAPOR marca SILVER STAR
Valor \$ 207.00 incluido 12%IVA

**VALOR CONTADO : \$ 9.665,00 (NUEVE MIL SEICIENTOS SESENTA Y CINCO
CON 00/100 DOLARES**

FINANCIAMIENTO :

T/C DINERS (INCLUIDO INTERES)

12 X 942.98 (\$ 11.315,76)

24 X 507.02 (\$ 12.168,48)

- **1 AÑO GARANTIA**

Si sale favorecido favor enviar cheque a nombre de:

Í MACOSEÍ.

RUC: 1791768345001

Con la seguridad de atender sus requerimientos de la mejor manera me suscribo.

Atentamente,

**MONICA ZAPATA
MACOSE**

Anexo D

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

DETALLE	PORCENTAJE A PRODUCIR AL AÑO	PRODUCCIÓN DE PRENDAS EN BASE A LA COBERTURA DE LA DEMANDA INSATISFECHA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL		34808	36610	38499	40478	42553
Blusas	17,00%	5917	6224	6545	6881	7234
Pantalones	17,00%	5917	6224	6545	6881	7234
Ternos pantalón	7,00%	2437	2563	2695	2833	2979
Ternos falda	7,00%	2437	2563	2695	2833	2979
Shorts	2,00%	696	732	770	810	851
Faldas	17,00%	5917	6224	6545	6881	7234
Vestidos cortos	7,00%	2437	2563	2695	2833	2979
Vestidos de gala	5,00%	1740	1831	1925	2024	2128
Chaqueta sport	11,00%	3829	4027	4235	4453	4681
Abrigo tres cuartos	10,00%	3481	3661	3850	4048	4255
TOTAL COBERTURA DE DEMANDA INSATISFECHA		34808	36612	38500	40477	42554

Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo E

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA POR AÑO

DETALLE DE LA PRENDA DE VESTIR	REQUERIMIENTO DE TELA POR PRENDA DE VESTIR (metros)	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Producción anual (unidades)	Requerimiento total de tela (metros)	Producción anual (unidades)	Requerimiento total de tela (metros)	Producción anual (unidades)	Requerimiento total de tela (metros)	Producción anual (unidades)	Requerimiento total de tela (metros)	Producción anual (unidades)	Requerimiento total de tela (metros)
Blusas	2	5917	11834,00	6224	12448,00	6545	13090,00	6881	13762,00	7234	14468,00
Pantalones	2,25	5917	13313,25	6224	14004,00	6545	14726,25	6881	15482,25	7234	16276,50
Ternos pantalón	4,5	2437	10966,50	2563	11533,50	2695	12127,50	2833	12748,50	2979	13405,50
Ternos falda	4	2437	9748,00	2563	10252,00	2695	10780,00	2833	11332,00	2979	11916,00
Shorts	1,5	696	1044,00	732	1098,00	770	1155,00	810	1215,00	851	1276,50
Faldas	3	5917	17751,00	6224	18672,00	6545	19635,00	6881	20643,00	7234	21702,00
Vestidos cortos	3	2437	7311,00	2563	7689,00	2695	8085,00	2833	8499,00	2979	8937,00
Vestidos de gala	4	1740	6960,00	1831	7324,00	1925	7700,00	2024	8096,00	2128	8512,00
Chaqueta sport	3	3829	11487,00	4027	12081,00	4235	12705,00	4453	13359,00	4681	14043,00
Abrigo tres cuartos	4	3481	13924,00	3661	14644,00	3850	15400,00	4048	16192,00	4255	17020,00
TOTAL		34808	104338,75	36612	109745,50	38500	115403,75	40477	121328,75	42554	127556,50

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo F

ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

DETALLE DE LA PRENDA DE VESTIR	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Requerimiento total de tela (metros)	Precio por metro de tela (dólares)	Costo total de tela (dólares)	Requerimiento total de tela (metros)	Precio por metro de tela (dólares)	Costo total de tela (dólares)	Requerimiento total de tela (metros)	Precio por metro de tela (dólares)	Costo total de tela (dólares)	Requerimiento total de tela (metros)	Precio por metro de tela (dólares)	Costo total de tela (dólares)	Requerimiento total de tela (metros)	Precio por metro de tela (dólares)	Costo total de tela (dólares)
Blusas	11834,00	5,50	65087,00	12448,00	5,69	70784,93	13090,00	5,95	77882,00	13762,00	6,30	86686,59	14468,00	6,75	97613,27
Pantalones	13313,25	6,00	79879,50	14004,00	6,20	86872,41	14726,25	6,49	95582,45	15482,25	6,87	106388,09	16276,50	7,36	119798,11
Temos pantalón	10966,50	6,25	68540,63	11533,50	6,46	74528,04	12127,50	6,76	81994,75	12748,50	7,16	91252,92	13405,50	7,67	102778,13
Temos falda	9748,00	6,25	60925,00	10252,00	6,46	66247,14	10780,00	6,76	72884,22	11332,00	7,16	81113,71	11916,00	7,67	91358,34
Shorts	1044,00	5,00	5220,00	1098,00	5,17	5676,11	1155,00	5,41	6247,22	1215,00	5,73	6957,51	1276,50	6,13	7829,40
Faldas	17751,00	5,25	93192,75	18672,00	5,43	101351,15	19635,00	5,68	111512,86	20643,00	6,01	124119,43	21702,00	6,44	139764,46
Vestidos cortos	7311,00	6,30	46059,30	7689,00	6,51	50082,84	8085,00	6,82	55100,47	8499,00	7,22	61321,96	8937,00	7,73	69066,91
Vestidos de gala	6960,00	10,50	73080,00	7324,00	10,86	79508,98	7700,00	11,36	87461,07	8096,00	12,03	97357,06	8512,00	12,88	109637,37
Chaqueta sport	11487,00	7,00	80409,00	12081,00	7,24	87433,82	12705,00	7,57	96207,18	13359,00	8,02	107097,58	14043,00	8,59	120585,65
Abrigo tres cuartos	13924,00	12,00	167088,00	14644,00	12,41	181685,18	15400,00	12,98	199911,02	16192,00	13,74	222530,43	17020,00	14,72	250540,82
TOTAL	104338,75		739481,18	109745,50		804170,60	115403,75		884783,25	121328,75		984825,30	127556,50		1108972,47

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo G

REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y MATERIALES INDIRECTOS

	Producción anual	34808	36612	38500	40477	42554
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE	Unidas vendidas en el mercado	Cantidad requerida	Cantidad requerida	Cantidad requerida	Cantidad requerida	Cantidad requerida
Hilos	Unidad, capacidad para 100 prendas por hilo	348	366	385	405	426
Botones	paquetes de 1000 botones	35	37	39	40	43
Broches y otros accesorios según modelo	paquetes de 1000 broches	35	37	39	40	43
Elástico	Rollo 100 metros	348	366	385	405	426
TOTAL						
MATERIALES INDIRECTOS						
DETALLE	Unidas vendidas en el mercado	Cantidad requerida	Cantidad requerida	Cantidad requerida	Cantidad requerida	Cantidad requerida
Agujas	Paquetes 10 agujas	120	120	120	120	120
Tiza de corte	unidad	50	50	50	50	50
Reglas de corte	Juego de reglas de corte	5	5	5	5	5
Pulidoras	unidad	100	100	100	100	100
Tijeras de corte	unidad	10	10	10	10	10
Fundas para empaque	paquete de 100 unidades	360	366	385	405	426
Armadores	docena	2000	1000	300	200	100
Papel para moldes	pliegos	200	200	200	200	200
TOTAL						

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo H

GASTOS INSUMOS Y MATERIALES DIRECTOS DETALLADOS

GASTOS INSUMOS		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DETALLE	Unidas vendidas en el mercado	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Hilos	Unidad, capacidad para 100 prendas por hilo	348	\$ 2,50	\$ 870,00	366	\$ 2,58	\$ 946,02	385	\$ 2,70	\$ 1.041,20	405	\$ 2,86	\$ 1.159,59	426	\$ 3,07	\$ 1.306,43
Botones	paquetes de 1000 botones	35	\$ 3,00	\$ 105,00	37	\$ 3,10	\$ 114,76	39	\$ 3,25	\$ 126,57	40	\$ 3,44	\$ 137,43	43	\$ 3,68	\$ 158,24
Broches y otros accesorios según modelo	paquetes de 1000 broches	35	\$ 6,00	\$ 210,00	37	\$ 6,20	\$ 229,53	39	\$ 6,49	\$ 253,13	40	\$ 6,87	\$ 274,86	43	\$ 7,36	\$ 316,49
Elástico	Rollo 100 metros	348	\$ 4,50	\$ 1.566,00	366	\$ 4,65	\$ 1.702,83	385	\$ 4,87	\$ 1.874,17	405	\$ 5,15	\$ 2.087,25	426	\$ 5,52	\$ 2.351,58
TOTAL				\$ 2.751,00			\$ 2.993,14			\$ 3.295,07			\$ 3.659,14			\$ 4.132,75
MATERIALES INDIRECTOS		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DETALLE	Unidas vendidas en el mercado	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Agujas	Paquetes 10 agujas	120	\$ 3,20	\$ 384,00	120	\$ 3,31	\$ 397,02	120	\$ 3,46	\$ 415,40	120	\$ 3,66	\$ 439,78	120	\$ 3,93	\$ 471,05
Tiza de corte	unidad	50	\$ 0,50	\$ 25,00	50	\$ 0,52	\$ 25,85	50	\$ 0,54	\$ 27,04	50	\$ 0,57	\$ 28,63	50	\$ 0,61	\$ 30,67
Reglas de corte	Juego de reglas de corte	5	\$ 5,50	\$ 27,50	5	\$ 5,69	\$ 28,43	5	\$ 5,95	\$ 29,75	5	\$ 6,30	\$ 31,49	5	\$ 6,75	\$ 33,73
Pulidoras	unidad	100	\$ 1,00	\$ 100,00	100	\$ 1,03	\$ 103,39	100	\$ 1,08	\$ 108,18	100	\$ 1,15	\$ 114,53	100	\$ 1,23	\$ 122,67
Tijeras de corte	unidad	10	\$ 4,00	\$ 40,00	10	\$ 4,14	\$ 41,36	10	\$ 4,33	\$ 43,27	10	\$ 4,58	\$ 45,81	10	\$ 4,91	\$ 49,07
Fundas para empaque	paquete de 100 unidades	360	\$ 2,50	\$ 900,00	366,12	\$ 2,58	\$ 946,33	385	\$ 2,70	\$ 1.041,20	404,77	\$ 2,86	\$ 1.158,93	425,54	\$ 3,07	\$ 1.305,02
Armadores	docena	2000	\$ 4,00	\$ 8.000,00	1000	\$ 4,14	\$ 4.135,60	300	\$ 4,33	\$ 1.298,12	200	\$ 4,58	\$ 916,22	100	\$ 4,91	\$ 490,68
Papel para moldes	pliegos	200	\$ 0,50	\$ 100,00	200	\$ 0,52	\$ 103,39	200	\$ 0,54	\$ 108,18	200	\$ 0,57	\$ 114,53	200	\$ 0,61	\$ 122,67
TOTAL				\$ 9.576,50			\$ 5.781,36			\$ 3.071,14			\$ 2.849,92			\$ 2.625,56

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo I

GASTO DEPRECIACIÓN

DETALLE	Cantidad	V. Unitario	V. total	DEPRECIACIÓN	
				Años de vida útil	Gasto de depreciación
MAQUINARIA					
Cortadora	1	470	470	10	47,00
Balanza industrial	1	90	90	10	9,00
Máquina Industrial Overlock	3	1339	4017	10	401,70
Máquina Industrial Recta	3	531	1593	10	159,30
Máquina Industrial Recubridora	3	1518	4554	10	455,40
Máquina Industrial Tirilladora	3	1854	5562	10	556,20
Máquina Ojaladora	3	2497	7491	10	749,10
Plancha Industrial	1	207	207	10	20,70
Brochadora	1	1249	1249	10	124,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
Computadora	5	1000	5000	3	1666,67
Impresoras	3	450	1350	3	450,00
EQUIPOS DE OFICINA					
Caja registradora	1	247	247	5	49,40
Sumadoras	2	23	46	5	9,20
Calculadoras	5	15	75	5	15,00
MUEBLES Y ENSERES					
Mesa de corte	1	150	150	10	15,00
Mueble para hilos	1	30	30	10	3,00
Sillas	25	35	875	10	87,50
Archivador	4	85	340	10	34,00
Juego de muebles de oficina	2	125	250	10	25,00
Sala de star	2	150	300	10	30,00
Mueble de oficina para local	1	95	95	10	9,50
Perchas	15	34	510	5	102,00
Maniqués	10	23	230	5	46,00
Espejos	2	35	70	5	14,00
Estanterías	5	80	400	5	80,00
TOTAL					5159,57

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo J

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS, SUMINISTROS Y OTROS

DETALLE	Unidad	Período de pago	Costo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				Costo anual	Costo anual	Costo anual	Costo anual	Costo anual
Energía eléctrica	kw/h	Mensual	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Agua potable	m ³	Mensual	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
Teléfono	minuto	Mensual	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
Telefonía móvil	minuto	Mensual	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Internet	M B	Mensual	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.454,40	\$ 1.468,94	\$ 1.483,63	\$ 1.498,47
TOTAL				\$ 12.240,00	\$ 12.620,40	\$ 13.023,08	\$ 13.449,95	\$ 13.903,08
SUMINISTROS								
Materiales de oficina	unidades	Mensual	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Materiales de aseo	unidades	Mensual	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.483,20	\$ 1.527,70	\$ 1.573,53	\$ 1.620,73
TOTAL				\$ 3.840,00	\$ 4.003,20	\$ 4.173,70	\$ 4.351,83	\$ 4.537,95
OTROS GASTOS								
Impuestos		Anual		\$ 2.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.620,00	\$ 1.458,00	\$ 1.312,20
Capacitación		Anual		\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06
Uniformes		Anual		\$ 3.000,00	\$ 3.212,10	\$ 3.439,20	\$ 3.682,35	\$ 3.942,69
Arriendo		Mensual	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00
Otros gastos no especificados		Anual		\$ 1.000,00	\$ 1.070,70	\$ 1.146,40	\$ 1.227,45	\$ 1.314,23
TOTAL				\$ 46.000,00	\$ 49.582,80	\$ 53.530,59	\$ 57.874,05	\$ 62.647,18

GASTO PUBLICIDAD

Detalle	Cantidad al año	Valor unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			Costo anual	Costo anual	Costo anual	Costo anual	Costo anual
Eventos, desfiles de moda	4	5000	\$ 20.000,00	\$ 21.414,00	\$ 22.927,97	\$ 24.548,98	\$ 26.284,59
Diseño de pagina web	1	100	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento página web en la red	1	80	\$ 80,00	\$ 81,60	\$ 83,23	\$ 84,90	\$ 86,59
Rótulos	3	100	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Banner	8	35	\$ 280,00	\$ 299,80	\$ 320,99	\$ 343,69	\$ 367,98
Volantes	5000	0,35	\$ 1.750,00	\$ 1.873,73	\$ 2.006,20	\$ 2.148,04	\$ 2.299,90
Regalos por temporada (esferos, libretas, etc)	7000	1	\$ 7.000,00	\$ 7.494,90	\$ 8.024,79	\$ 8.592,14	\$ 9.199,61
Adecuaciones por cambios de temporada al local	6	1000	\$ 6.000,00	\$ 6.424,20	\$ 6.878,39	\$ 7.364,69	\$ 7.885,38
TOTAL			\$ 35.510,00	\$ 37.588,22	\$ 40.241,57	\$ 43.082,43	\$ 46.124,05

Fuente: Elaborado por: Ma. Alejandra Gutiérrez

Anexo K

DETALLE DE INGRESOS POR AÑO

Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cantidad	Precio unitario (\$)	Venta total (\$)	Cantidad	Precio unitario (\$)	Venta total (\$)	Cantidad	Precio unitario (\$)	Venta total (\$)
Blusas	5917	16	94672	6224	17,13	106624,59	6545	18,56	121452,40
Pantalones	5917	19	112423	6224	20,34	126616,70	6545	22,04	144224,72
Ternos pantalón	2437	50	121850	2563	53,54	137210,21	2695	57,99	156280,66
Ternos falda	2437	40	97480	2563	42,83	109768,16	2695	46,39	125024,53
Shorts	696	12	8352	732	12,85	9405,03	770	13,92	10716,39
Faldas	5917	15	88755	6224	16,06	99960,55	6545	17,40	113861,62
Vestidos cortos	2437	25	60925	2563	26,77	68605,10	2695	28,99	78140,33
Vestidos de gala	1740	95	165300	1831	101,72	186242,91	1925	110,18	212095,18
Chaqueta sport	3829	25	95725	4027	26,77	107792,72	4235	28,99	122791,94
Abriego tres cuartos	3481	50	174050	3661	53,54	195991,64	3850	57,99	223258,08
TOTAL	34808		1019532	36612		1148217,61	38500		1307845,84

Producto	AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio unitario (\$)	Venta total (\$)	Cantidad	Precio unitario (\$)	Venta total (\$)
Blusas	6881	20,33	139907,07	7234	22,53	162998,93
Pantalones	6881	24,14	166139,64	7234	26,76	193561,23
Ternos pantalón	2833	63,54	180005,05	2979	70,41	209761,98
Ternos falda	2833	50,83	144004,04	2979	56,33	167809,58
Shorts	810	15,25	12351,92	851	16,90	14381,26
Faldas	6881	19,06	131162,88	7234	21,12	152811,50
Vestidos cortos	2833	31,77	90002,53	2979	35,21	104880,99
Vestidos de gala	2024	120,72	244344,31	2128	133,79	284696,08
Chaqueta sport	4453	31,77	141468,85	4681	35,21	164802,92
Abrigo tres cuartos	4048	63,54	257204,54	4255	70,41	299609,67
TOTAL	40477		1506590,82	42554		1755314,14

Fuente:

Elaborado

por:

Ma.

Alejandra

Gutiérrez

ANEXO L

TABLA DE AMORTIZACION MENSUAL

INVERSION TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	35.148,00
CAPITAL DE TRABAJO	53.235,38
INVERSION TOTAL	88.383,38

RUBRO	VALOR	PORCENTAJ E
Capital propio	35.353,35	40,00%
Financiamiento externo	53.030,03	60,00%
TOTAL	88.383,38	100%

Monto	\$ 53.030,03
Pagos al ano:	12
Años	5
Tasa	10,85%

No.	Cuota	Capital	Interés	Saldo Capital
				\$ 53.030,03
1	\$ 1.149,04	\$ 669,56	\$ 479,48	\$ 52.360,47
2	\$ 1.149,04	\$ 675,61	\$ 473,43	\$ 51.684,86
3	\$ 1.149,04	\$ 681,72	\$ 467,32	\$ 51.003,14
4	\$ 1.149,04	\$ 687,88	\$ 461,15	\$ 50.315,25
5	\$ 1.149,04	\$ 694,10	\$ 454,93	\$ 49.621,15
6	\$ 1.149,04	\$ 700,38	\$ 448,66	\$ 48.920,77
7	\$ 1.149,04	\$ 706,71	\$ 442,33	\$ 48.214,05
8	\$ 1.149,04	\$ 713,10	\$ 435,94	\$ 47.500,95
9	\$ 1.149,04	\$ 719,55	\$ 429,49	\$ 46.781,40
10	\$ 1.149,04	\$ 726,06	\$ 422,98	\$ 46.055,34
11	\$ 1.149,04	\$ 732,62	\$ 416,42	\$ 45.322,72
12	\$ 1.149,04	\$ 739,25	\$ 409,79	\$ 44.583,48
13	\$ 1.149,04	\$ 745,93	\$ 403,11	\$ 43.837,55
14	\$ 1.149,04	\$ 752,67	\$ 396,36	\$ 43.084,87
15	\$ 1.149,04	\$ 759,48	\$ 389,56	\$ 42.325,39
16	\$ 1.149,04	\$ 766,35	\$ 382,69	\$ 41.559,05
17	\$ 1.149,04	\$ 773,28	\$ 375,76	\$ 40.785,77
18	\$ 1.149,04	\$ 780,27	\$ 368,77	\$ 40.005,51
19	\$ 1.149,04	\$ 787,32	\$ 361,72	\$ 39.218,18

20	\$ 1.149,04	\$ 794,44	\$ 354,60	\$ 38.423,74
21	\$ 1.149,04	\$ 801,62	\$ 347,41	\$ 37.622,12
22	\$ 1.149,04	\$ 808,87	\$ 340,17	\$ 36.813,25
23	\$ 1.149,04	\$ 816,19	\$ 332,85	\$ 35.997,06
24	\$ 1.149,04	\$ 823,56	\$ 325,47	\$ 35.173,50
25	\$ 1.149,04	\$ 831,01	\$ 318,03	\$ 34.342,49
26	\$ 1.149,04	\$ 838,52	\$ 310,51	\$ 33.503,96
27	\$ 1.149,04	\$ 846,11	\$ 302,93	\$ 32.657,86
28	\$ 1.149,04	\$ 853,76	\$ 295,28	\$ 31.804,10
29	\$ 1.149,04	\$ 861,48	\$ 287,56	\$ 30.942,62
30	\$ 1.149,04	\$ 869,27	\$ 279,77	\$ 30.073,36
31	\$ 1.149,04	\$ 877,13	\$ 271,91	\$ 29.196,23
32	\$ 1.149,04	\$ 885,06	\$ 263,98	\$ 28.311,18
33	\$ 1.149,04	\$ 893,06	\$ 255,98	\$ 27.418,12
34	\$ 1.149,04	\$ 901,13	\$ 247,91	\$ 26.516,99
35	\$ 1.149,04	\$ 909,28	\$ 239,76	\$ 25.607,70
36	\$ 1.149,04	\$ 917,50	\$ 231,54	\$ 24.690,20
37	\$ 1.149,04	\$ 925,80	\$ 223,24	\$ 23.764,41
38	\$ 1.149,04	\$ 934,17	\$ 214,87	\$ 22.830,24
39	\$ 1.149,04	\$ 942,61	\$ 206,42	\$ 21.887,62
40	\$ 1.149,04	\$ 951,14	\$ 197,90	\$ 20.936,48
41	\$ 1.149,04	\$ 959,74	\$ 189,30	\$ 19.976,75
42	\$ 1.149,04	\$ 968,42	\$ 180,62	\$ 19.008,33
43	\$ 1.149,04	\$ 977,17	\$ 171,87	\$ 18.031,16
44	\$ 1.149,04	\$ 986,01	\$ 163,03	\$ 17.045,15
45	\$ 1.149,04	\$ 994,92	\$ 154,12	\$ 16.050,23
46	\$ 1.149,04	\$ 1.003,92	\$ 145,12	\$ 15.046,31
47	\$ 1.149,04	\$ 1.012,99	\$ 136,04	\$ 14.033,32
48	\$ 1.149,04	\$ 1.022,15	\$ 126,88	\$ 13.011,17
49	\$ 1.149,04	\$ 1.031,40	\$ 117,64	\$ 11.979,77
50	\$ 1.149,04	\$ 1.040,72	\$ 108,32	\$ 10.939,05
51	\$ 1.149,04	\$ 1.050,13	\$ 98,91	\$ 9.888,92
52	\$ 1.149,04	\$ 1.059,63	\$ 89,41	\$ 8.829,29
53	\$ 1.149,04	\$ 1.069,21	\$ 79,83	\$ 7.760,09
54	\$ 1.149,04	\$ 1.078,87	\$ 70,16	\$ 6.681,21
55	\$ 1.149,04	\$ 1.088,63	\$ 60,41	\$ 5.592,58
56	\$ 1.149,04	\$ 1.098,47	\$ 50,57	\$ 4.494,11
57	\$ 1.149,04	\$ 1.108,40	\$ 40,63	\$ 3.385,71
58	\$ 1.149,04	\$ 1.118,43	\$ 30,61	\$ 2.267,28
59	\$ 1.149,04	\$ 1.128,54	\$ 20,50	\$ 1.138,74
60	\$ 1.149,04	\$ 1.138,74	\$ 10,30	(\$ 0,00)
	\$ 68.942,30	\$ 53.030,03	\$ 15.912,27	