



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

EL MERCADO TEXTIL Y LOS PROCESOS DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION
DE UNA FABRICA DE CAMISETAS REVERSIBLES EN EL VALLE DE LOS
CHILLOS
SECTOR EL TRIANGULO

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar
por el título de Tecnólogo en RECURSOS HUMANOS.

Autor: CUICHAN Males, Juan Carlos.

Director de Trabajo de Graduación: Ing. Juan Guevara Samaniego

Quito: Abril 2013



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, del estudiante CUICHAN MALES JUAN CARLOS por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “EL MERCADO TEXTIL Y LOS PROCESOS DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA FABRICA DE CAMISETAS REVERSIBLES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS SECTOR EL TRIANGULO.”, el cual incluye la creación y desarrollo de la propuesta, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso,



etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización del proyecto realizado; d) Cualquier transformación o modificación del presente proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo



dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 27 días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____
C.C. N°1723154066-7
CEDENTE

f) _____
b Instituto Tecnológico Superior Cordillera
CESIONARIO



CARTA DE AUTORIA

Yo, Juan Carlos Cuichán Males, portador de la cedula de identidad 172315406-6, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento el plan de proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos, personales y de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Juan Carlos Cuichán

172315406-6



*“Es verdaderamente libre aquel que desea solamente lo que es capaz de realizar y
que hace lo que le agrada”*

J. Jacques



DEDICATORIA

A Dios al ser supremo por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor y ofrecer los medios necesarios para continuar mi formación profesional y como persona.

A mi madre la señora Blanca Males a la mujer que me dio la vida y la formo dedicándome su tiempo Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y paciencia.

A mi padre Juan Carlos Cuichán el hombre que me enseñó a caminar y a levantarme nuevamente si me tropiezo quien me enseñó a trabajar, a solucionar problemas y no rendirme nunca por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, dedico este presente documento a quienes a quienes permanentemente me apoyaron con su aliento, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas, objetivos propuestos y darme la fuerza que me impulso a seguir.

Juan Carlos Cuichán.



AGRADECIMIENTO

*Agradecemos en primer lugar a Dios
quien me ha llenado de bendiciones
en todo este tiempo,
a él que con su infinito amor me ha dado la
sabiduría suficiente para culminar esta etapa de mi vida.*

*Quiero expresar mi más sincero
agradecimiento, reconocimiento y cariño
a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme
una profesión y hacer de mí una persona de bien,
gracias por los sacrificios y la paciencia que
demostraron todos estos años; gracias a ustedes he
llegado a donde estoy.*

*Gracias a todas aquellas personas que de una u otra
forma me ayudaron a crecer como persona y como profesional.*

*Agradezco también de manera especial a mi
tutor de tesis quién con sus conocimientos y apoyo
supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el
inicio hasta su culminación.*

*“Ahora puedo decir que todo lo que alcance es
gracias a todos ustedes”*



INDICE

CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO.....	5
2.1.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
2.2.- FUNDAMENTACION CIENTIFICA	6
2.2.1.- EL SECTOR TEXTIL	6
2.2.2.- PROCESOS DE PRODUCCION	8
2.2.3 PROCESOS DE COMERCIALIZACION	17
2.2.4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	23
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	30
2.3.1 LA JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO	30
2.3.2 LA CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA	31
2.3.3 LEY DE FOMENTO ARTESANAL.....	32
2.3.4 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO	32
2.3.5 RUC.....	33
2.3.6 PATENTE MUNICIPAL	34
2.3.7 USO DE SUELO	34
2.3.8 LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO.....	35
2.3.9 RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR.....	35
2.3.10 AFILIACIÓN AL IESS COMO EMPLEADOR ARTESANO.....	36
2.3.11 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS	36
2.4 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES.	37
2.4.1 EL MERCADO TEXTIL	37
2.4.2 PROCESOS DE PRODUCCION	37
2.4.3 PROCESOS DE COMERCIALIZACION	38
2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	39
2.6 GLOSARIO DE TERMINOS.	39
CAPITULO III.....	43
METODOLOGÍA DE INVESTIGACION.....	43
3.1. DISEÑOS DE INVESTIGACION	43
3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1 MÉTODOS TEÓRICOS	44
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
ENCUESTA	49



3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS	51
CAPITULO IV.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
4.1 CONCLUSIONES	52
4.2 RECOMENDACIONES.....	53
4.3 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.....	54
CAPITULO V	57
PROPUESTA.....	57
5.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	57
5.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	57
5.2.1 AMBIENTE INTERNO.....	57
5.2.2 AMBIENTE EXTERNO.....	70
5.2.2.3 SINTESIS FODA	85
5.3 ESTUDIO DE MERCADO	87
5.3.1 OBJETIVOS.....	87
5.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	87
5.3.3 MERCADO META	88
5.3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	89
5.3.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	93
5.3.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	94
5.3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	104
5.3.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	105
5.3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	105
5.3.10 DEMANDA INSATISFECHA	106
5.3.11 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	107
5.4 ESTUDIO TÉCNICO	113
5.4.1 LOCALIZACIÓN	113
5.4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	115
5.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	115
ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	119
5.4.4 CUADRO DE ACTIVOS	121
5.4.3. CALCULO DE LOS COSTOS Y LOS GASTOS.....	122
5.5. ESTUDIO FINANCIERO	126
5.5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	126
5.5.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	128
5.6 EVALUACION FINANCIERA.....	133
5.6.1 OBJETIVOS DE LA EVALUACION FINANCIERA.....	133
5.6.2 TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento).....	133
5.6.3 VAN (Valor actual neto)	134
5.6.4 TIR (Tasa interna de retorno).....	134
5.6.5 PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	135
5.6.6 R C/B (Relación Costo Beneficio)	136
5.6.7 P/E (Punto de equilibrio).....	136
5.6.8 A/S (Análisis de sensibilidad)	137
5.6.9 ANALISIS DE IMPACTOS	138
CAPITULO VI.....	140
MARCO ADMINISTRATIVO	140
6.1 CAPITAL HUMANO.....	140



6.2 RECURSOS MATERIALES	140
6.3 RECURSOS ECONOMICOS	141
6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	142
6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	143
6.5.1 BIBLIOGRAFIA	143
6.5.2 LINKGRAFIA.....	143
6.6 ANEXOS	144

INDICE DE CUADROS

CAPITULO V

Macro ambiente	Pág.
1. Inflación mensual.....	71
Tabla N° 1	
2. Inflación anual.....	72
Tabla N° 2	
3. Inflación acumulada.....	72
Tabla N° 3	
4. Tasa de interés.....	73
Tabla N° 4	
5. Tasa activa.....	74
Tabla N° 5	
6. Tasa Pasiva.....	75
Tabla N° 6	
7. Desempleo.....	77
Tabla N° 7	
8. Pib.....	78
Tabla N° 8	
9. Balanza comercial.....	79
Tabla N° 9	
10. PEA.....	79
Tabla N° 10	
11. Migración.....	79
Tabla N° 11	
ESTUDIO DE MERCADO	
12. Segmentación geográfica.....	89
Tabla N° 1	
13. Segmentación demográfica.....	89
Tabla N° 2	



14. Segmentación Psicográfica.....	89
Tabla N° 3	
15. Segmentación conductual.....	89
Tabla N° 4	
16. Mercado meta de servicios.....	90
Tabla N° 5	

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

17. Total hombres y mujeres encuestados.....	94
Tabla N° 7	
18. Total de encuestados por edades.....	94
Tabla N° 8	

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

19. Primera pregunta de la encuesta.....	95
Tabla N° 9	
20. Segunda pregunta de la encuesta.....	96
Tabla N° 10	
21. Tercera pregunta de la encuesta.....	97
Tabla N° 11	
22. Cuarta pregunta de la encuesta.....	98
Tabla N° 12	
23. Quinta pregunta de la encuesta.....	99
Tabla N° 13	
24. Sexta pregunta de la encuesta.....	100
Tabla N° 14	
25. Séptima pregunta de la encuesta.....	101
Tabla N° 15	
26. Octava pregunta de la encuesta.....	102
Tabla N° 16	
27. Novena pregunta de la encuesta.....	103
Tabla N° 17	
28. Décima pregunta de la encuesta.....	104
Tabla N° 18	
29. Cálculo de análisis de la demanda.....	105
Tabla N° 19	
30. Cálculo.....	106
Tabla N° 20	
31. Proyección de la demanda.....	106
Tabla N° 21	
32. Tabla de competencias.....	107
Tabla N° 22	
33. Proyección de la oferta.....	107
Tabla N° 23	
34. Demanda insatisfecha.....	107
Tabla N° 24	



35. Precio.....	108
Tabla N° 25	
36. Macro localización.....	112
Tabla N° 26	
37. Código de cercanía.....	115
Tabla N° 27	
38. Razones de cercanía.....	115
Tabla N° 28	
39. Matriz triangular.....	115
Tabla N° 29	

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO V

Macro ambiente

1. Inflación mensual.....	72
Gráfico N° 1	
2. Inflación anual.....	73
Gráfico N° 2	
3. Inflación acumulada.....	73
Gráfico N° 3	
4. Tasa activa.....	75
Gráfico N° 4	
5. Tasa pasiva.....	76
Gráfico N° 5	
6. Desempleo.....	77
Gráfico N° 6	
7. Pib.....	78
Gráfico N° 7	
8. Balanza Comercial.....	79
Gráfico N° 8	
9. Tasa de migración.....	80
Gráfico N° 9	

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

10. Total hombres y mujeres encuestados.....	94
Gráfico N° 1	
11. Total de encuestados por edades.....	95
Gráfico N° 2	



RESULTADOS DE LAS ENCUESTADOS

12. Primera pregunta de la encuesta.....	96
Gráfico N° 3	
13. Segunda pregunta de la encuesta.....	97
Gráfico N° 4	
14. Tercera pregunta de la encuesta.....	98
Gráfico N° 5	
15. Cuarta pregunta de la encuesta.....	99
Gráfico N° 6	
16. Quinta pregunta de la encuesta.....	100
Gráfico N° 7	
17. Sexta pregunta de la encuesta.....	101
Gráfico N° 8	
18. Séptima pregunta de la encuesta.....	102
Gráfico N° 9	
19. Octava pregunta de la encuesta.....	103
Gráfico N° 10	
20. Novena pregunta de la encuesta.....	104
Gráfico N° 11	
21. Décima pregunta de la encuesta.....	105
Gráfico N° 12	



RESUMEN EJECUTIVO

La problemática planteada para la investigación, tiene la finalidad de innovar la producción de camisetas mediante la reversibilidad y que esta permita la comercialización al sector joven y joven adulto del sector el triángulo y sus aledaños.

EL objetivo general es el de “Elaborar un plan de negocios e identificar los principales pasos en los sistemas de producción y comercialización de camisetas, así mediante cambios estratégicos en los sistemas y procesos ya existentes implementar una fábrica de camisetas reversibles en el valle de los Chillos sector El Triángulo”

El proyecto de investigación que a continuación se presenta, ha sido desarrollado en seis capítulos y cada uno de ellos elaborado desde un enfoque innovador que busca contribuir al desarrollo del país.

En el capítulo primero se describe el problema, sus causas y consecuencias; los objetivos; la justificación y la importancia del proyecto. En el segundo capítulo aborda el marco teórico, donde se define los antecedentes; la fundamentación científica y legal; la conceptualización de las variables y un glosario de términos que facilita la comprensión del lector.

En el capítulo tres se explica la metodología que siguió esta investigación; la población y muestra; la operacionalización de las variables y los diferentes instrumentos utilizados.

El capítulo cuatro contiene: conclusiones, recomendaciones y las respuestas a las preguntas directrices.



A partir del capítulo cinco se da el desarrollo de la propuesta donde se describe el análisis del ambiente interno y externo, la filosofía corporativa; la gestión administrativa; la gestión operativa; la gestión financiera; el estudio de mercado; el estudio técnico; el estudio financiero y su respectiva evaluación financiera en el cual se obtuvo un VAN de \$ 31.452,75 y una TIR de 45,74% dónde se determinó la viabilidad y rentabilidad del proyecto, este capítulo es básico para la toma de decisiones del investigador.

Finalmente el capítulo seis hace referencia al marco administrativo, en este capítulo se determinó el cronograma de trabajo de investigación, el presupuesto requerido; la bibliografía y los anexos.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

El mercado textil de ropa informal ha experimentado un notable crecimiento, existen fábricas de camisetas normales ya sea con o sin estampados o la más innovadora con logos turísticos del Ecuador, la problemática planteada para la investigación, tiene la finalidad de innovar la producción de camisetas mediante la reversibilidad y que esta permita la comercialización al sector joven y joven adulto.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

Mejorar la competitividad e innovación son los principales desafíos de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

El sector en donde se pondrá en funcionamiento el presente proyecto será el triángulo, lugar en donde escasean negocios que se dediquen exclusivamente a la venta de camisetas, siendo este un sector



sumamente grande y punto de concentración de los barrios aledaños, esto provoca que las personas que buscan una tienda exclusivamente de camisetas tengan que viajar grandes distancias para llegar a estos que se encuentran ubicados en centros comerciales como, C.C. Espiral, C.C, Caracol u otros puntos de la capital.

Es precisamente esta una de la principales problemáticas que existe actualmente en el sector, por esta razón este proyecto pretende cubrir aquella necesidad.

El proyecto consistirá básicamente en una fábrica de camisetas reversibles ubicada en Alangasi y un local comercial que se dedique exclusivamente a la venta de camisetas ubicado en el sector del triángulo además lo que intento es innovar el producto con el fin de ofrecer un producto diferenciado y cómodo de adquirir gracias a su precio, la idea trata de camisetas reversibles es decir que se puede lucir ambas caras de la misma así aprovechamos las oportunidades de comprar dos en uno y sin necesidad de pagar algo adicional.

Espero en el futuro poder incursionar con mucha más variedad como pueden ser los chalecos, buzos y otras prendas que puedan confeccionarse con este plus de la reversibilidad y así lograr contribuir en la disminución del gasto por vestimenta que tienen las personas y aportar al desarrollo del país.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían los beneficios que obtendrían los jóvenes y jóvenes adultos del Sector el Triángulo, mediante la implementación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de camisetas reversibles con modelos innovadores y de alta calidad?



1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios e identificar los principales pasos en los sistemas de producción y comercialización de camisetas, así mediante cambios estratégicos en los sistemas y procesos ya existentes implementar una fábrica de camisetas reversibles en el valle de los Chillos sector El Triángulo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer un análisis situacional del sector textil en el valle de los chillos.
- Establecer el mejor lugar del valle de los chillos para el funcionamiento de la microempresa.
- Definir los recursos económicos financieros necesarios, para la implementación de una fábrica de camisetas reversibles.
- Definir la estructura de costos, análisis de sensibilidad, presupuestos, fuentes de financiamiento, relación de inversiones, y bajo qué mecanismos se podría reducir los costes.
- Determinar la factibilidad para la implementación de una fábrica de camisetas reversibles.



1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Los Proyectos de Grado, según el espíritu de quien los proponga, pueden apuntar a la creación de una pequeña, mediana o gran empresa.

De esta forma, además de satisfacer un requisito legal establecido en la Ley de Educación Superior, los proyectos ayudan a los alumnos para su iniciación en un campo productivo y el ingreso a una actividad económica independiente.

Por lo que el proyectista requiere ejecutar un plan de negocios en cual decide plasmar sus ideas con el propósito de crear una microempresa que se dedique a dar una fuente de trabajo, que le permita normalizar las acciones para llevarse a cabo en el futuro a través de la investigación.

La ejecución del proyecto entonces llega a tomar un punto importante, pues contribuye a mejorar la calidad de vida de muchas personas, directamente relacionadas con adolescentes y jóvenes, dando un giro en el ámbito social económico, ayudando a reducir los altos índices de desempleo que existe actualmente en el país. Se dirá entonces que las personas beneficiadas no solo serán quienes estén directamente relacionadas con la investigación.

El estudio del proyecto busca satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, ya que pueden obtener este producto con mayor accesibilidad, de calidad, y bajos costos, de esta forma se genera mayor ingreso para el país con el aporte al PIB generando que esta actividad crezca dentro del país, generando fuentes de empleo.

Dentro del sector de estudio el proyecto aparentemente resulta ser factible ya que no existen microempresas que se dediquen a la misma actividad y la competencia no es directa ya que lo que ofrecen en el mercado son productos básicos, y este es innovador.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Si existe información sobre el tema, ya que muchas universidades, institutos y empresas tanto públicas como privadas realizan investigaciones periódicamente, entre estas como más importantes e innovadoras son las siguientes:

TEMA: Proyecto de una microempresa para la confección de camisetas con logos turísticos del Ecuador y su respectivo plan de marketing.

AUTOR: Mayra Yadira Paz Sánchez.

Johanna Elizabeth Alvarado Sánchez.

AÑO DE EJECUCION: 2011 Guayaquil, Ecuador.

RESULTADOS ENCONTRADOS: De acuerdo a la investigación de mercados efectuada existe una gran aceptación a las camisetas con logos.

TEMA: Implementación de una microempresa de confección para la fabricación de camisetas 100% algodón utilizando tela de desperdicio en el acabado.

AÑO DE EJECUCION: 2011 Guayaquil, Ecuador

RESULTADOS ENCONTRADOS: Este proyecto nos permitirá ofrecer al mercado un producto diferente para satisfacer las necesidades de segmentos de mercados insatisfechos

TEMA: Proyecto de creación de una microempresa de diseño y comercialización de camisetas personalizadas vía web.

AUTORES: Ma. Gabriela Hidalgo Zambrano

Rafael Andrés Barriga Toala

AÑO DE EJECUCION: 2012 Quito, Ecuador.



RESULTADOS OBTENIDOS: Cubrir las necesidades de muchas personas al adquirir ropa por internet en las ciudades del Ecuador, las cuales se inclinan en comprar camisetas diseñadas.

Existen muchos estudios relacionados al sector textil en lo que camisetas normales trata sin embargo la presente propuesta tiene un enfoque diferente ya que se va a producir camisetas reversibles siendo esta una opción que aún no ha sido explotada en el Ecuador.

2.2.- FUNDAMENTACION CIENTIFICA

2.2.1.- EL SECTOR TEXTIL

Sánchez Asparrin (2010) Al dar una definición a la Industria Textil en el Ecuador expone lo siguiente. La Industria Textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, generadora de empleo y que genera gran demanda a otros sectores. (pág. 1)

2.2.1.1.- LOS INICIOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA

Se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad



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

2.2.1.2.- CON LA MIRA PUESTA EN EL EXTERIOR

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

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

2.2.1.3.- CONTRABANDO

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

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia



exhaustiva en los mercados.

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009.

2.2.1.3.- EL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO EN LA ACTUALIDAD

El sector textil del Ecuador hoy en día representa uno de los mayores generadores de empleo con cerca de 3.000 empresas en el encadenamiento textil confección que representan a más de 140 mil empleos directos. La inversión, reinversión, expansión y modernización de las plantas de producción contribuyen al crecimiento del sector, así como su capacidad de innovación, diversificación e ingreso a nuevos mercados.

2.2.2.- PROCESOS DE PRODUCCION

Es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios mediante la aplicación de una tecnología.

Es aquella parte de las funciones de la empresa encargada de generar o fabricar un bien físico o un bien intangible.

Es un acto intencional mediante el cual ciertos elementos o materiales sufren un proceso de transformación, con la finalidad de obtener bienes que satisfacen necesidades humanas.

2.2.2.1.- FASES DEL PROCESO PRODUCTIVO

Las fases del proceso productivo son tres: entrada, proceso de conversión y salida, cada uno de estos contiene elementos que hacen posible la elaboración de un producto para continuar la producción se realiza la retroalimentación del proceso.



2.2.2.2.- TIPOS DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Los procesos productivos, de acuerdo al grado de intervención del agente humano, son de tipo

- Manuales.- Interviene solo el esfuerzo físico
- Semiautomático.- Se conjuga el esfuerzo físico y el tecnológico
- Automáticos. Interviene sistemas tecnológicos con poca incidencia de esfuerzo físico.

2.2.2.3.- CONCEPTO DE PRODUCCION

MODD JOSEPH. (1995). Menciona que un sistema de producción es el conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes. (Pág. 105).

2.2.2.4 FACTORES DE PRODUCCION

Trabajo: es el esfuerzo intelectual y físico que los individuos dedican a las actividades productivas.

- Es variable en cantidad y calidad.
- La retribución del trabajo se denomina “salario”.

Tierra o Recursos Naturales: Es el conjunto de bienes que se usan según se encuentran en la naturaleza.

- La retribución de la tierra se denomina “renta de la tierra”.

Capital: Son los bienes físicos ya producidos, que se emplean en la elaboración de otros bienes.



- Capital fijo
- Capital circulante

2.2.2.5.- DEFINICIÓN DE PROCESO

Proceso es la acción de ir hacia adelante definiendo ordenadamente los pasos a seguir para la obtención de un bien, MODD JOSEPH. Al dar una definición de proceso menciona que es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes (Pág. 105) este tiene que ser realizado con la mayor rapidez y eficacia posible de tal manera que exista comunicación e información necesaria. Se puede identificar el proceso en una representación gráfica que contiene la secuencia de actividades mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza que se denomina fiujograma.

2.2.2.5.1.- INGENIERÍA DE PROCESO

La Ingeniería de Proceso hace parte de la Administración de la Producción (se refiere a productos) y las Operaciones (se refiere a servicios) y tiene como función principal especificar el modo en el que se desarrollarán las actividades que la función de producción debe adelantar, guiando la elección de tecnologías y estableciendo el momento, las cantidades y la disponibilidad de recursos productivos.

2.2.2.5.2.- LA NATURALEZA DEL TRABAJO DE DISEÑO

El trabajo del diseño de procesos productivos empieza con la entrega de la información concreta y específica de las características y parámetros de los procesos y de las máquinas, como son los flujos de producción y las capacidades, al área de diseño por parte del responsable de las operaciones, con el fin de que el diseñador pueda desarrollar productos y procesos que respondan a las estrategias empresariales vigentes.



2.2.2.5.3.- LAS ETAPAS DEL DISEÑO DEL PROCESO

La realización del diseño de un proceso productivo comprende el desarrollo de una serie de actividades que pueden agruparse en tres etapas, así:

- Divergencia de definiciones del problema: la cual puede resumirse como la división del problema en partes.
- Transformación de lo complicado en complejo: que consiste en la colocación de las piezas en otro orden.
- Convergencia en la gama de soluciones: mediante la ejecución de pruebas para revelar las consecuencias prácticas de la nueva organización.

2.2.2.5.4.- LA GESTIÓN DE LA EJECUCIÓN Y DEL MEJORAMIENTO CONTINUO DE LOS PROCESOS

La producción es un sistema, un proceso, un integrador, una función y un compromiso a la vez y no debe estar limitada al concepto de manufactura solamente. El concepto de producción debe estar asociado a cualquier forma de trabajo organizado, independientemente de producir bienes o servicios.

Las formas actuales de administrar la producción, también llamadas de gestión del sistema de producción, conciben a la producción como un sistema abierto en función de las necesidades de los usuarios del mismo y cuyos elementos son interactuantes a través de la dinámica de las funciones del ciclo administrativo de la planeación, la programación, la ejecución y la evaluación.

La gestión de la ejecución de los procesos incluye la supervisión sistemática y regular del desempeño del proceso para confirmar que se siguen cumpliendo los estándares de desempeño, así como la identificación de las posibles áreas susceptibles de mejorar.



2.2.2.5.5.- EL MEJORAMIENTO CONTINUO DE LOS PROCESOS

La mejora de los procesos es una parte de la gestión de los procesos, cuya finalidad es la mejora de las metas que debe alcanzar. La alta dirección debería preparar una selección de los procesos susceptibles de mejoramiento, basada en los criterios deducibles de la lista de:

- Problemas y/o quejas del usuario.
- Problemas y/o quejas del cliente interno.
- Procesos de alto costo.
- Existencia de nuevas tecnologías.
- Procesos con tiempos prolongados.

2.2.2.5.6.- ANÁLISIS DE PROCESO

Los componentes del proceso se representan mediante unos símbolos ampliamente conocidos, propuestos por la ANSI (American National Standards Institute), para sistemas de información, y por la ASME (Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos) para procesos de producción industrial, e intercambiables entre sí. Estos símbolos se usan impresos en una hoja o Cuadro de Procesos y Deberes, la cual a su vez conduce, a unos dibujos conocidos como Diagramas de Flujo (del proceso o de planta) y Diagramas de Proceso (de recorrido o de circulación). Cuando se haya terminado el cuadro de procesos, cada paso registrado en él se somete a un riguroso proceso de preguntas similares a la que se hacen a cada paso, con el fin de ver si existe la posibilidad de: eliminar un paso o combinarlo con otro, hacerlo en un mejor lugar o mejorar su tiempo y, finalmente, simplificarlo si es posible. .El éxito en el análisis de procesos depende sustancialmente de la precisión con que se hagan las encuestas y estudio de análisis anteriores. Al diseñar el nuevo proceso, éste puede diagramarse de la misma forma y con los mismos símbolos,



de modo que inmediatamente se pueda hacer una comparación entre el sistema previo y el nuevo.

2.2.2.6.- DEFINICIÓN DE PROCEDIMIENTO

Generalmente seguido en el diseño del proceso productivo suele comenzar con la consideración conjunta de todas las formas de organización, para proceder, más tarde a seleccionar la mejor estrategia a seguir en la obtención de los bienes o servicios deseados.

2.2.2.7.- CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

TAWFIK y CHAUVEL (1992): Determina que es el número de unidades por producir en un lapso de tiempo determinado.

CHASE, AQUILANO y JACOBS (2000):

“Cantidad de producción que un sistema es capaz de lograr durante un período específico de tiempo”

“Cantidad de recursos que entran y que están disponibles con relación a los requisitos de producción durante un período de tiempo determinado”

ELEMENTOS: Cantidad y Tiempo.

La expresión "capacidad productiva" se utiliza en las empresas por la política de desarrollo que consiste en desarrollar industrias manufactureras.

Es la producción máxima que se puede obtener con las instalaciones materiales, el equipo y los edificios tomando en cuenta también la infraestructura y los servicios esenciales necesarios para la producción.



Es el conjunto de recursos productivos, capacidades empresariales y vinculaciones en la producción que, unidos, determinan la capacidad de un país para producir bienes y servicios.

Se debe fomentar la capacidad productiva por lo que se debería tomar medidas para superar las principales limitaciones de los procesos.

Para mantener la comunicación idónea se implanta un organigrama que consiste en una gráfica que muestra la relación de los departamentos de la empresa, a través de las líneas de autoridad que se simboliza con rectángulos que indican las áreas de la empresa permitiendo fácil visualización así como la interpretación de la posición en dicha división.

El organigrama proporciona una fiel representación de la división del trabajo, y la visualización rápida de los siguientes aspectos:

- a. Las posiciones dentro de la organización.
- b. Cómo se agrupan las unidades.
- c. Cómo fluye entre ellas la autoridad.

2.2.2.7.1.- PLANIFICACIÓN DE LA CAPACIDAD

CHASE, AQUILANO y JACOBS (2000) Mencionan que la planeación estratégica de la capacidad es proveer un enfoque para determinar el nivel de capacidad general de los recursos con utilización intensiva de capital (instalaciones, equipos y tamaño global de la fuerza laboral) que mejor respalden la estrategia de competitividad de la compañía.

Proceso de planificación de la capacidad:

- Pronósticos de demanda
- Transformar en requerimientos



- Evaluación y proyección
- Desarrollar planes alternativos
- Evaluación de alternativas
- Seleccionar el mejor plan
- Implementar controlar

2.2.2.8.- COSTOS RELACIONADOS CON LA PRODUCCION

La Calidad satisfactoria del producto va de la mano con costos satisfactorios de calidad, en la fabricación es un proceso de transformación que demanda un conjunto de bienes y son las partes con las que se elabora un producto.

¿Qué es un Costo? es todo aquello que nos va a generar un ingreso, es decir, que nos representará una inversión ya sea presente o futura. Un costo no es sinónimo de gasto como a veces se cree; porque el gasto es algo que no vamos a recuperar.

2.2.2.9.- ELEMENTOS DEL COSTO

Tradicionalmente, el costo de producción se compone de tres elementos: materia prima, mano de obra y gastos indirectos de producción o fabricación.

Materia Prima (M.P.): Son aquellos insumos o materiales que se pueden transformar. Todos aquellos elementos físicos que es imprescindible consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase.

Esto con la condición de que el consumo del insumo debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas.

Mano de Obra (M.O.): Es el sueldo que se les paga a los trabajadores que transforman la materia prima.



Es el valor del trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo.

Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F.): Son todos los gastos necesarios para el área de producción. Estos son los que se dividen o reparten ya sea por piezas o producto terminado. Se encuentra formado por materia prima indirecta, mano de obra indirecta y gastos generales de fábrica.

2.2.2.10 CLASIFICACIÓN SEGÚN LA FUNCIÓN QUE CUMPLEN

2.2.2.10.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo de Producción.- Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación.

Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso Productivo.
- Costo de envases y embalajes.
- Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

2.2.2.10.2.- COSTO DE COMERCIALIZACIÓN

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes.

Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.



- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.

2.2.2.1.3.- COSTO DE ADMINISTRACIÓN

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio.

Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa.
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Alquiler de oficina.
- Papelería e insumos propios de la administración

2.2.2.10.4.- COSTO DE FINANCIACIÓN

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio.

Por ejemplo

- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

2.2.3 PROCESOS DE COMERCIALIZACION

La comercialización, también conocida como “venta directa” es un componente importante de la industria de la venta directa. Durante muchos años, ha comprobado ser un método muy exitoso y efectivo de distribuir productos y servicios directamente a los consumidores y de recompensar distribuidores o vendedores independientes.



2.2.3.1.- VENTA DIRECTA Y COMERCIALIZACIÓN.

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes. Dicha venta normalmente se desarrolla mediante la expansión o demostración personal de un vendedor directo e independiente

2.2.3.2.- ETAPAS DE LA VENTA O COMERCIALIZACIÓN.

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo.

Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas

2.2.3.2.1.- PREPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.



2.2.3.2.2.- DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador.

2.2.3.2.3.- ARGUMENTACIÓN

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

2.2.3.2.4.- TRATAMIENTO DE OBJECIONES

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta. Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo.



2.2.3.2.5.- CIERRE

Es lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas e investigar las necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

2.2.3.2.6.- REFLEXIÓN O AUTO ANÁLISIS

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido ésta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo y que no debería haber hecho.

2.2.3.3.- ¿QUÉ ES LA COMERCIALIZACIÓN?

“Es más que vender o hacer publicidad”, comprende los siguientes pasos:



- 1.-Analizar las necesidades de las personas
- 2.-Prever que tipos de necesidades tiene el consumidor
- 3.-Estimar cuantas de esas personas estarán dispuestos a comprar ese producto
- 4.-Prever con exactitud cuándo desearán comprar dicho producto
- 5.-Determinar donde estarán estos consumidores y como poner el producto a su alcance
- 6.-Calcular que precio estarán dispuestos a pagar y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio
- 7.-Decir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan el producto de la firma
- 8.-Estimar cuantas competidoras estarán fabricando dicho producto, que cantidad producirán, de que clase y a qué precio

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto, llamado comercialización que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

2.2.3.4.- COMO SE RELACIONA LA COMERCIALIZACIÓN CON LA PRODUCCIÓN.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que con solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro



utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.2.3.5.- EL PAPEL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA.

El papel de la comercialización cambió mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan cinco etapas en la evolución de la comercialización:

1. LA ERA DEL COMERCIO SIMPLE, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. LA ERA DE LA PRODUCCIÓN, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de unos pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. LA ERA DE LA VENTA, se da cuando la compañía pone un énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. LA ERA DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un



departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

5. LA ERA DE LA COMPAÑÍA COMERCIAL, es el momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de las empresas de comercialización elabora los planes a largo plazo.

2.2.3.6.- POSICIONARSE EN EL MERCADO.

Estrategias para reforzar la presencia de su negocio en el mercado. Seguramente para muchos, la palabra posicionamiento es ya conocida, pero también es probable que el significado real sea confuso; Posicionamiento significa tomar o hacerse de un lugar. En mercadotecnia es hacerse los dueños de una posición en la mente del consumidor.

Para lograr una posición eficaz, lo primero es definir el lugar que queremos obtener en la mente del consumidor, porque no siempre ser la marca más recordada significa que sea la más vendida, o que se tenga una posición adecuada o benéfica. Sin embargo todo tiene un lugar y una imagen específica, una posición ganada en la mente de los consumidores, se haga o no de manera consiente y, muchas veces, la competencia se encarga de hacerlo por nosotros, así que hay dos opciones: Analizar y buscar un posicionamiento deseado, o uno que no nos haya sido comunicado por nadie. Es casi imposible competir con una imagen que tenga alguien más, a menos que nuestras ventajas competitivas, sean superiores o diferentes a las que ofrece la competencia.

2.2.4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

S. Wheeler, E. Hirsh (2000) Mencionan que la gestión de canales es algo más que distribución o logística, aunque estas son obviamente importantes. Es una manera de pensar una manera de lograr nuevas



conexiones con los clientes a fin de crear explotar nuevas oportunidades comerciales. (pág. 24)

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

2.2.4.1 ¿POR QUÉ SON NECESARIOS LOS CANALES DE DISTRIBUCION?

IVAN THOMPSON (2004) Dice ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

2.2.4.2 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

En los estudios existentes sobre canales de distribución tres han sido los criterios más utilizados:

- a) Longitud del canal.
- b) Tecnología de compra venta.
- c) Forma de organización.

2.2.4.2.1 CLASIFICACIÓN SEGÚN LA LONGITUD DEL CANAL

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales



de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia.

La longitud de un canal de distribución está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos, canales largos, o incluso canales directos.

1. Canal directo.- es el que carece de intermediarios, lo que supone la relación directa entre el productor y el consumidor.
2. Canal corto.- es aquel que tiene pocos intermediarios, generalmente se suprime el mayorista y se constituye por el fabricante, detallista y consumidor.
3. Canal largo.- es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y -el consumidor.

2.2.4.2.1.1 CANAL DIRECTO. Consta solo de dos entidades: fabricante y consumidor final como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, son la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

2.2.4.2.1.2 EL CANAL CORTO. Consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Afirma que este tipo de canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. (pág. 54)



2.2.4.2.1.3 EL CANAL LARGO. Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles; fabricante, mayorista, minorista y consumidor. A veces, también aparece entre el fabricante y el mayorista o entre el mayorista y el detallista, la figura del corredor, distribuidor o representante S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Menciona que estos canales suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. (pag.54) la justificación habitual de recurrir a este criterio de clasificación es de orden económico. En efecto, clasificaciones fundadas sobre la longitud del canal adoptan a menudo una hipótesis ha sido muchas veces verificada. El razonamiento más común es que como cada intermediario añade un margen para su beneficio, a mayor número de intermediario mayores serán los precios a pagar por el consumidor final.

2.2.4.2.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN LA TECNOLOGIA DE COMPRA

La evolución tecnológica ha permitido la implantación de nuevos métodos de técnicas de venta en los últimos años. Estas técnicas, además de suponer métodos de venta distintos, modifican intrínsecamente los canales de distribución tradicionales. Así, una imprenta puede distribuir tarjetas de visita a través de máquinas automáticas en una estación de autobuses. Si se adopta la segunda alternativa, se elimina al minorista.

Desde el punto de vista de la tecnología de compra-venta, podemos clasificar los canales de distribución de la siguiente forma:

1. Canales tradicionales.
2. Canales automatizados.
3. Canales audiovisuales.
4. Canales electrónicos.



2.2.4.2.2.1 CANALES TRADICIONALES

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Mencionan que aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. (pag.56)

2.2.4.2.2.2 CANALES AUTOMATIZADOS

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como p. ej. Los cajeros automáticos. (pag.56)

2.2.4.2.2.3 CANALES AUDIOVISUALES

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Son aquellos que combinan distintos medios: la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. (pág. 57)

2.2.4.2.2.4 CANALES ELECTRONICOS

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática por ejemplo a través del internet (pág. 58)

La llegada de las autopistas de la información o de las superautopistas electrónicas nos lleva a pensar en una radical transformación en los canales de distribución.

C. Montenegro. (1994) Menciona que en los últimos tiempos, estamos siendo espectadores de lo que muchos denominan la revolución digital. Por un lado los rápidos cambios tecnológicos en los soportes y por otro lado los cambios sociales empiezan a transformar los cambios de actuación habitual y lógicamente entre ellos, el ámbito de la distribución.



2.2.4.2.3 CLASIFICACIÓN SEGÚN LA FORMA DE LA ORGANIZACIÓN

Se ha comprobado en múltiples ocasiones que los canales de distribución organizados, en donde existe un sistema de interrelación y de actuación coordinado, permiten reducir sus costes de funcionamiento y aumentar la rentabilidad de las operaciones.

Según la forma en que se organicen entre si los elementos de un canal, las características del mismo serán diferentes; por lo cual, numerosos autores han estudiado los distintos tipos de canales existentes clasificados desde el punto de vista de su forma de organización.

Según ese criterio, nos encontramos con las siguientes clases de canales:

1. Canales independientes
2. Canales administrados

2.2.4.2.3.1 CANALES INDEPENDIENTES

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Cuando las relaciones entre los miembros del canal escapan de toda formalización, estamos ante un ejemplo de canal independiente. En esta tipo de canales cada componente adopta por separado su política comercial. No es raro encontrarse con algún tipo de conflicto en las relaciones de sus componentes. (pág. 62)

A pesar de la evolución positiva hacia la relación organizada, aun es frecuente la práctica de canales independientes. La observación de los sistemas de distribución de los países más desarrollados revela que estos canales no están condenados por el progreso económico. Continúa ocupando un lugar muy importante en la distribución de ciertos productos.



2.2.4.2.3.2 CANALES ADMINISTRADOS

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). El canal administrado, recogemos los que están coordinados in formalmente a través de programas desarrollados por una no varias empresas que actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás componentes del canal. (pág. 63)

Nos podemos imaginar fácilmente a un detallista de confección textil buscando minimizar el riesgo constituido por la selección de sus surtidos. Este detallista deseara conocer las tendencias de la moda para su estación con suficiente precisión antes de pasar el pedido a su proveedor. Pero este comportamiento de minimización de riesgo por parte del detallista tendría consecuencias desastrosas para el fabricante: el productor tendría que soportar el solo el riesgo y fabricar los artículos antes de que le fueran demandados por el detallista y tendrá que prever los pedidos que se iban a recibir para realizar los programas de fabricación. Si el fabricante espera a recibir los pedidos para reducir riesgo corre el peligro de no poder atender al detallista satisfactoriamente en el tiempo oportuno, o bien tendría que fabricar por encima de su capacidad en un corto espacio de tiempo.

2.2.4.2.3.3 CANAL INTEGRADO

S. Wheeler, E. Hirsh (2006). Menciona que el proceso de integración consiste en el agrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución ejemplo las centrales de compra, lo que constituirá la integración horizontal; o bien, un agrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo con lo que estaríamos con una investigación vertical. (pág. 64)

La integración no se refiere exclusivamente a las funciones de aprovisionamiento y distribución física, que son especialmente importantes a la hora de obtener economía de escala y por su participación en los costes totales, sino también se refiere a las funciones



de apoyo ejemplo las financieras que facilitan las operaciones con los clientes. Un ejemplo claro de comercio integrado horizontal es el sucursalismo.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El presente proyecto será legalizado como artesanal para lo cual será sustentado por los siguientes artículos que mencionan las debidas autoridades:

2.3.1 LA JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO

La Junta Nacional del artesano es la institución rectora de la información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional, que garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos.

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

ART.56 NUMERAL 19 DE LA LEY DE REGIMEN TIRBUTARIO SEÑALA QUE: “Se encuentran grabados con tarifa cero los servicios prestados por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano” También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten los talleres, operarios; y, bienes producidos y comercializados por ellos.



EL REGLAMENTO DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, MANIFIESTA EN EL ART.1EN L71.- Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes productos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de ventas considerando la tarifa 0% de IVA, siempre que cumplan entre otros los siguientes requisitos:

- Mantener actualizada su calificación por la JNDA.
- Mantener actualizada su inscripción en el registro único de contribuyentes
- Presentar semestralmente su declaración del valor agregado y anualmente su declaración de impuesto a la renta.

Al artesano que reúne los requisitos señalados, el SRI le conferirá un certificado que indica que esta facturado a emitir comprobante de ventas con tarifa 0%.

- REQUISITOS DE CALIFICACION ARTESANAL AUTONOMA
- REQUISITOS DE CALIFICACION DE TALLER ARTESANAL
- REQUISITOS DE RECALIFICACION TALLER ARTESANAL

VER ANEXO 1

2.3.2 LA CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA

Es una entidad autónoma, de derecho privado con finalidad social, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

La Cámara establece alianzas estratégicas interinstitucionales con: universidades, fundaciones, gobiernos seccionales, instituciones del sector público y privado, organismos de cooperación nacional e internacional, organizaciones sociales y culturales, empresas y entidades afines.



- REQUISITOS PARA AFILIACIÓN A LA CÁMARA (ARTESANO)
- EN CASO DE NO TENER TÍTULO DE ARTESANO SE DEBE ENTREGAR:
- REQUISITOS PARA CALIFICACIÓN EN EL MIC (TALLER)
- CALIFICACIÓN DE ARTESANO Y DEL TALLER
- BENEFICIOS DE LOS AFILIADOS

VER ANEXO 2

2.3.3 LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto establecido por la ley.

Los activos fijos no deben sobrepasar el máximo de \$87.500 y un mínimo desde \$1.

- BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL
- COSTOS DE TRÁMITES
- TRIBUTARIA VALOR
- LABORAL

VER ANEXO 3

2.3.4 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO (ACTUALIZADA AL 2010)

ARTÍCULO 1.- La ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicatos e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.



ARTÍCULO 2.- Taller de trabajo: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su Profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos

- Que la actividad sea eminentemente artesanal
- Que el número de operarios no sea mayor a quince y de aprendices mayor a cinco.
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido por la ley. A cargo del maestro del taller.
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la junta nacional del artesano.
- Los artesanos calificados por la junta nacional del artesano y as las sociedades de talleres artesanales que para lograr mayores rendimiento económicos por sus productos debe comercializarse independiente de su taller serán considerados como una sola unidad para obtener beneficios.

- BENEFICIOS

VER ANEXO 4

2.3.5 RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES)

Están obligadas a obtener su R.U.C. todas las personas naturales que ejerzan algunas actividades económicas como: Empresas agropecuarias, Industriales, Mineras, Turísticas, de Transporte, Comercio, de Servicios, etc., de su propiedad exclusiva.

También están los profesionales, artesanos, comisionistas, agentes y quienes ejerzan cualquier arte y oficio en forma autónoma. En estos casos el número de inscripción en el R.U.C. será el mismo que el número de la cédula de identidad o ciudadanía de la persona natural.



- REQUISITOS PARA PERSONAS NATURALES

VER ANEXO 5

2.3.6 PATENTE MUNICIPAL

Obligación:

Obtener el permiso de patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantona si como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo:

Hasta el 31 de Enero de cada año, y tiene una validez de un año.

Base legal:

Ley de regimiento municipal art.381-386

Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 001 Art. III 3al III 46 (R.O No 226 del 31 de Diciembre de 1997), (R.O 234 del 29 de Diciembre del 2000)

Dirección

Administración zonal correspondiente.

- Administración Zonal Eloy Alfaro
- Administración Zona norte

- REQUISITOS PARA PERSONAS NATURALES

VER ANEXO 6

2.3.7 USO DE SUELO

Obligación:

Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.



Plazo:

Validez de un año.

Base legal:

Ordenanza 0095, RO.187-S, 10-X-2003, ORDENANZA 0018, R.O 311,12-VII-2006(Sector de la Mariscal)

- REQUISITOS

VER ANEXO 7

2.3.8 LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.

- REQUISITOS

VER ANEXO 8

2.3.9 RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Obligación:

Pagar el permiso por instalación de rotulo o cualquier medio de publicidad al municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior, en espacios privados y servicios generales.



Plazo:

Una vez instalado el rotulo tiene una valides de dos años.

Base legal:

Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 0186, R.O 401 del 21 de Noviembre del 2006

Dirección

Administración zonal correspondiente.

2.3.10 AFILIACIÓN AL IESS COMO EMPLEADOR ARTESANO

Para lo cual se debe acercar a las oficinas del IESS con los siguientes documentos:

- RUC
- Cédula original y copia
- Papeleta de votación y copia
- Comprobante de pago de agua luz o teléfono del taller
- Nombre de la empresa o del responsable del taller
- Calificación artesanal (para registrar un taller artesanal)

2.3.11 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Son necesarios los siguientes documentos:

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia de la patente municipal



2.4 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES.

2.4.1 EL MERCADO TEXTIL

El mercado textil ecuatoriano se remonta a la época de la colonia posteriormente las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de lana a, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Dado por el gran aporte del sector el gobierno negocia acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos.

2.4.2 PROCESOS DE PRODUCCION

La fabricación de un producto no sería factible sin procesos que son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes terminados para proveer a los clientes de una compañía.



El objetivo es transformar la materia prima o sea la tela, utilizando todos los recursos e insumos necesarios para confeccionar y ensamblar las camisetas para cumplir con la producción planeada supliendo así las expectativas de los clientes.

El proceso tiene inicio en el instante en que ingresan las materias primas a la maquinaria y es transformada por el personal de la empresa y tiene fin cuando el producto está listo terminado, empacado y posteriormente comercializado.

2.4.3 PROCESOS DE COMERCIALIZACION

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

El objetivo es hacer llegar a nuestros clientes, mediante canales de producción adecuados nuestro producto evitando intermediarios para que no se alteren los precios.

El proceso da inicio en el momento en que el producto fue terminado y sea transportado a nuestro local, y termina cuando el cliente compra el producto



2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo ha evolucionado el sector textil en los últimos años?
- ¿El sector textil de prendas de vestir cubre la demanda interna del país?
- ¿Cuáles han sido los principales factores que intervienen en el desarrollo del sector textil en el Ecuador?
- ¿Cuáles serían los canales de distribución más idóneos para llegar a los potenciales clientes?
- ¿Cuál sería el mejor canal de distribución con el cual los clientes se sientan beneficiados?
- Una buena comercialización permite ahorrar costos y gastos?
- ¿Qué acogida tendría comercialización de camisetas reversibles en el mercado definido?
- ¿Justifica la inversión realizada en el proyecto si la rentabilidad supera la tasa de descuento?

2.6 GLOSARIO DE TERMINOS.

A

- **Áreas o sectores estratégicos.-** Son aquellos que se consideran significativos para el logro de los objetivos generales que se han propuesto. La determinación de cuáles son las áreas o sectores estratégicos dentro de un plan o programa.
- **Algodón.-** Planta cuyo fruto tiene las semillas en su interior envueltas en una especie de pelusa blanca, esta pelusa blanca que se emplea para diversos usos, por ejemplo para limpiar heridas, hilo o tejido hecho con esa pelusa.
- **Artisanal.-** Es un adjetivo, se refiere a algo que se ha hecho a mano, con o sin la ayuda de algún tipo de máquina, se utiliza en el diseño y el arte para recalcar la importancia del trabajo manual del



artista, la persona que lo hace se le llama artesano y sus obras son generalmente objetos decorativos o de uso común.

C

- **Camiseta.-** Prenda de vestir o deportiva, generalmente sin cuello y de punto, con mangas o sin ellas, que se pone directamente sobre el cuerpo cubriéndolo hasta más abajo de la cintura.
- **Competencia.-** Estructura de mercado que se caracteriza porque todas las unidades intercambiadas de un bien o producto son homogéneas.
- **Conversión.-** Transformación de una cosa en otra.
- **Convergencia.-** Lugar o punto en que convergen dos cosas.
- **Control de calidad.-** Intento de asegurar la presencia de los factores de calidad en un producto.
- **Cuello.-** Tira de tela unida a la parte superior de los vestidos, para cubrir más o menos la garganta.

D

- **Diversificar.-** Multiplicar los aspectos de una cosa, darle más variedad para adecuarla a nuevas necesidades.
- **Divergencia.-** Movimiento por el que dos cosas se van apartando o separando progresivamente.
- **Detallista.-** Comerciante que vende al por menor.

E

- **Estándar.-** Que tiene el tamaño, la forma o cualquier otra característica que sigue al modelo.



- **Estampado.-** Se aplica al tejido que tiene dibujos o colores impresos.
- **Entorno.-** Porción de la realidad que puede afectar al sistema o ser afectada por este se le llama también ambiente.
- **Estrategia.-** Es la manera en cómo enfoca una organización o institución su misión y objetivos, buscando maximizar sus ventajas y minimizar sus desventajas competitivas.
- **Evaluación.-** Se refiere al proceso de determinar el mérito, valor, calidad o beneficio de un producto o resultado de algo.
- **Exploración del entorno.-** Es el proceso de indagación, monitoreo y evaluación de los factores o fuerzas del ambiente que inciden sobre una organización o institución.
- **Estudio de mercado.-** Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogos a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado.

H

- **Hilado.-** Fibra textil convertida en hilo.

I

- **Insumos.-** Son los ingredientes o condiciones de partida utilizados por una organización institución para el logro de sus objetivos de misión.
- **Intermediario.-** Que trabaja o ejerce algún cargo en los circuitos comerciales entre el productor y el consumidor.



- **Innovación.-** Introducir una nueva técnica, un nuevo producto o una mejora de organización o el desarrollo de recursos recientemente descubiertos que sean significativos en la actividad económica.

M

- **Mercadotecnia.-** Conjunto de técnicas comerciales destinadas a hacer más rentable un producto.
- **Meta.-** Expresión cuantitativa de un objetivo, enuncia la magnitud o grado de realización de un objetivo en un tiempo determinado.

R

- **Reversibles.-** Modelos únicos que serán diseñados exclusivamente para los adolescentes será de tela doble y exclusivamente con un diseño muy original.

P

- **Parámetro.-** Dato que permanece fijo en el planteamiento de una cuestión o problema y que es necesario para comprenderlos.
- **Poliéster.-** Resina plástica muy resistente a la humedad y a los productos químicos: el poliéster se utiliza para fabricar fibras artificiales y material textil.
- **Prenda.-** Objeto que forma parte del vestido o del calzado de una persona

S

- **Surtido.-** Que es variado dentro de una misma clase de cosas.



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

3.1. DISEÑOS DE INVESTIGACION

El diseño de la investigación estipula la estructura fundamental del investigador, y están sujetos por tres diseños que son: el diseño básico, diseño aplicado, y el diseño experimental.

Diseño básico: Es la investigación que busca nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico, específico e inmediato.

Diseño aplicado: Tiene como finalidad primordial la resolución práctica del problema inmediato.

Diseño experimental: Estudia las relaciones de causalidad utilizando la metodología experimental con la finalidad del control de los fenómenos.

En el presente proyecto se utilizara el diseño de investigación aplicada, puesto que permitirá la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa, con la finalidad de contribuir al desarrollo productivo del país.

3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La Investigación Descriptiva: permite ir describiendo el desarrollo de las actividades necesarias para la implementación una fábrica de camisetas reversibles en el sector el Triángulo.

Investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y no experimentales.



Para el presente proyecto se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

- Investigación Descriptiva
- Investigación explicativa

Porque estos nos permitirán describir todos los componentes principales de la investigación así como también ayudarán a encontrar las causas de la problemática planteada

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método es el camino que sigue el hombre para descubrir o buscar la verdad de nuevos conocimientos, por lo tanto es necesario utilizar las características del método empírico que permite percibir directamente el estado del fenómeno y también la investigación requiere la medición, experimento y la obtención de información de las características mencionadas; para el presente proyecto es necesario mencionar el análisis en el método teórico.

3.2.1 MÉTODOS TEÓRICOS

Dr. C, Rivera Y Dra. O, Machín. (2007) " Señala que a través de los métodos teóricos se logra descubrir la esencia del objeto investigado y sus interrelaciones, ya que no se puede llegar a ella mediante la percepción. Estos métodos permiten interpretar y explicar la información" (pág. 67)

El presente proyecto se ajusta a lo que señalan los métodos teóricos, por su estructura analizado del conjunto de métodos teóricos es necesario aplicar a la necesidad del tema tratado por lo cual el método a utilizarse es el deductivo-inductivo, debido a que se comienza planificando la investigación desde fuera.



El método inductivo deductivo.

Deymor B. Centty Villafuerte (2006) Al hablar de este método menciona que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (pág. 39)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población para el presente proyecto, según datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y vivienda realizada en el año 2010 muestra es la siguiente información con respecto a la población del sector el triángulo y los barrios aledaños que también serán tomados en cuenta, como se tomara en cuentas solamente la población que este dentro del rango de los 17 años hasta los 40 años.

BARRIO	De 17 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39
Conocoto	7,468	7,469	7,286	7,119	6,295
Alangasí	2,244	2,213	2,146	1,974	1,983
Guangopolo	313	326	321	261	227
La Merced	900	823	786	778	618
Total DMQ	10925	10831	10539	10132	9123

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2012, INNEC.

Elaborado por: Juan Carlos Cuichán.

Población total para el presente proyecto= 51550

Como la población es demasiado grande es necesario calcular el tamaño de la muestra para lo cual se utilizara la siguiente formula:



FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

De donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible

$$n = \frac{51550}{(51550 - 1)(0.05)^2 + 1} = 396$$

Luego de aplicar la formula a nuestra población tenemos como resultado 396 personas a las cuales se les hará las encuestas en determinados puntos estratégicos de los sectores que fueron tomados en cuenta al momento de calcular la muestra.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: INDUSTRIA TEXTIL	<p>TELAS</p> <p>COLORES</p> <p>TIPOS DE CAMISETAS</p> <p>TIPOS DE PRODUCCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algodón • Poliéster • Polyalgodón • Primarios: rojo, amarillo y azul. • Secundarios: verde, anaranjado y violeta. • Con cuello • De estilo náutico • Estampada • Deportiva • Cuello en v • Reversible • Manual • Automatizada • Mixta



<p>Variable Dependiente: PROCESOS DE PRODUCCION</p>	<p>COSTOS DE PRODUCCION</p> <p>SISTEMAS DE PRODUCCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Materia prima • CIF • Por proyectos. • Continua. • Por proceso. • JOB-SHOP o configuración de taller. • Producción de Línea • JUST IN TIME • (JIT).justo a tiempo. • FLEXIBLE de fabricación.
<p>PROCESOS DE COMERCIALIZACION</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directo Fabricante > Consumidor.- • Corto Fabricante> Detallista> Consumidor. • Largo Fabricante > Mayorista > Detallista > Consumidor.
	<p>TIPOS DE CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuales. • Negocios pequeños, medianos, grandes. • Corporativos.
	<p>TIEMPO DE ENTREGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rápida • A tiempo • Demorada

3.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Bernal (2006) considera que la investigación cuantitativa y cualitativa es de mucha ayuda para el investigador de acuerdo al problema objeto de la investigación.

De acuerdo al problema del tema de investigación planteado, en el presente proyecto es necesario el tipo de instrumento de recolección de datos a través de encuestas.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de



obtener determinada información necesaria para una investigación y esto lo se lo hará con el fin de conocer la opinión de distintas personas en distintos puntos claves a los que se enfocara la encuesta para luego tener una idea de que quiere, opina o está de acuerdo o no con la idea propuesta.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- ✓ Selección del tema
- ✓ Identificación del problema
- ✓ Analizar el tipo de investigación que será conveniente para realizar la investigación.
- ✓ Selección del instrumento que se utilizara para la recolección de la información en este caso la encuesta.
- ✓ Determinación de la población y el número de encuestas.
- ✓ Diseño del cuestionario mediante un análisis de la información requerida para la investigación.
- ✓ Realizar el trabajo de campo, es decir, pasar a hacer efectiva la encuesta.
- ✓ Contabilización y codificación de los resultados (tabular)
- ✓ análisis, conclusiones y posteriormente la elaboración de un informe de la investigación.

3.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información necesaria utilizaremos la encuesta y posteriormente la información recolectada será tabulada y presentada en gráficos.



ENCUESTA

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Buenos días/tardes, soy alumno del Instituto Tecnológico Superior Cordillera estoy realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva opción de camisetas. Se le agradece brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

GENERO: () Masculino () Femenino

EDAD: () 17-21 () 22-26 () 26 en adelante

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

1) ¿Utiliza usted camisetas?

SI () NO ()

2) ¿Qué tipos de camisetas utiliza usted?

- () Con cuello
- () De cuello redondo
- () De cuello en V
- () Con estampados
- () Sin estampados

3) ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?

- () Quincenalmente
- () Mensualmente
- () Cada dos meses

4) ¿En qué tienda/s de camisetas usted prefiere comprar sus camisetas?

- () Cholo Machine
- () Maqueño Republick
- () Szimon
- () Otros.....



5) ¿Le gustaría que en el Valle de los Chillos se implemente una fábrica que se dedique la producción y comercialización de camisetas reversibles?

SI ()

NO ()

6) ¿En qué es lo primero que se fija al adquirir este tipo de prenda de vestir?

() Calidad

() Precio

() Color

() Marca

() Diseño

7) ¿Las tiendas en las que acostumbra comprar camisetas le ofrecen camisetas reversibles?

() Si

() No

() No sabe que existen

8) ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una camiseta reversible?

() DE \$10 A \$ 15

() DE \$16 A \$20

() DE \$21 A \$25

() Más de \$25

9) ¿Qué otros productos de esta línea le gustaría que le ofrezcan?

10) ¿Está usted satisfecho con las camisetas que le ofrece la competencia?

SI ()

NO ()

Gracias por su Colaboración



3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

En el procesamiento y análisis de datos pondremos en consideración la tabulación de encuestas y técnicas de observación si así la información del proyecto lo requiere.

La información será ejemplificada en:

- ✓ Tabulación de datos
- ✓ Tablas de datos
- ✓ Gráficos estadísticos de fácil interpretación para su respectivo análisis

Las encuestas realizadas nos ayudarán a tabular si las preguntas planteadas son viables para el desarrollo del proceso de investigación del presente proyecto.



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez ya terminada la investigación se concluye que el sector textil, tiene una tendencia de crecimiento en los últimos años, además el Gobierno muestra mayor interés en este sector por ende está apoyando a los que quieren invertir ya sea en pequeñas medianas o grandes empresas con créditos, tecnología etc.

Este es un factor favorable para la empresa CAMALEON ya que permitirá un mejor desarrollo de sus actividades así como a futuro oportunidades de crecimiento.

Es necesario mencionar uno de los mayores problemas que ha tenido el sector textil desde sus inicios que es el contrabando que se lo ha tratado de controlar con distintos métodos pero aún siguen ingresando grandes cantidades de mercaderías al País siendo este el mayor obstáculo para la empresa CAMALEON, buscando métodos para contrarrestar estos factores se concluye que la innovación es el medio para lograr entrar al mercado captando un mayor porcentaje de este y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor evitando la preferencia de los productos importados o que llegan a través del contrabando.

Otro de los problemas que genera esto son los bajos precios que puede ofrecer la competencia para lo cual se deberá buscar procesos de producción mucho más eficientes y que eliminen los tiempos muertos, así como canales de distribución directos para que no existan intermediarios y mi producto pueda llegar a precios mucho más accesibles a la mano de los consumidores finales.



4.2 RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación y sabiendo los factores que pueden ser favorables o desfavorables para la empresa CAMALEON se puede hacer las siguientes recomendaciones:

Es importante que el proyecto sea implementado inmediatamente, puesto que se cuenta con los recursos necesarios y suficientes para este objetivo.

La empresa tiene que realizar estudio de mercado con mucha regularidad con el fin de mantenerse al tanto de los cambios que ocurran dentro del sector así como en los cambios de los gustos y preferencias de sus consumidores.

Se debe cumplir con las disposiciones legales que emana la normativa legal ecuatoriana referente a la creación de nuevas empresas o microempresas de esta manera no se tendrá inconvenientes a futuro.

Es importante mencionar que cuando ya sea implementado el proyecto, se realice un mejoramiento continuo de la empresa puesto que esto permitirá manejar la empresa con mayor criterio, lo cual evitará problemas mayores en el futuro.

Buscar los canales de distribución más adecuados que favorezcan a los consumidores como a la empresa.

Finalmente es importante recomendar que los recursos financieros sean manejados con cautela, siempre siendo austeros para que la empresa se consolide y sea una de las mejores del país.



4.3 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.

¿Cómo ha evolucionado el sector textil en los últimos años?

El crecimiento promedio anual del sector textil en el Ecuador es del 1,04% teniendo en los últimos años una evolución constante, muestra de ello son las inversiones y reinversiones que empresas instaladas en el país han realizado en los últimos años. Los capitales, destinados para compra de maquinaria, expansión de plantas e innovación, son generadores de empleo.

¿El sector textil de prendas de vestir cubre la demanda interna del País?

Tomando en cuenta los cambios que existen dentro de mal sociedad en lo que tiene que ver con la moda, las empresas que se dedican a la producción de prendas de vestir tienen que estar en constante innovación en sus productos algo que tan solo lo hace un porcentaje minúsculo además estas no están al alcance de todos, por sus precios demasiado altos, en conclusión se puede decir que el sector textil si cubre la demanda interna del país pero no cubre las expectativas de quienes las usan.

¿Cuáles han sido los principales factores que amenazan el desarrollo del sector textil en el Ecuador?

Entre las principales causas que amenazan al sector textil tenemos la baja producción de algodón nacional, los industriales textiles ecuatorianos decidieron crear un organismo que se dedique a tecnificar y mejorar el cultivo de algodón nacional llamado FUNALGODON, sin embargo, la volatilidad de los precios y los fenómenos naturales de El Niño y La Niña, causaron la caída en el precio del algodón nacional, prefiriendo los agricultores optar por el cultivo de otros productos, con estos



antecedentes el Ecuador solo produce el 0.1% del algodón que se consume en la industria textil, mientras que el 90.0% es importado de México, Estados Unidos y Colombia.

Otro problema de mucha importancia es el Mercado Ilegal (contrabando) este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

¿Cuáles serían los canales de distribución más idóneos para llegar a los potenciales clientes?

Para el presente proyecto se trabajara con el canal de distribución directo buscando el mínimo de intermediarios ya que estos provocan que los precios se incrementen al aumentar un porcentaje de utilidad por cada uno de ellos por ese motivo se dispondrá de un local comercial en el cual serán exhibidas y vendidas las camisetas CAMALEON a precios al alcance de todos.

¿Una buena comercialización permite ahorrar costos y gastos?

Al momento de realizar la comercialización de las camisetas se debe tomar en cuenta cuales son los costos y gastos asociados a este, se deberá trabajar mediante un cronograma de actividades para la entrega del producto así como el medio adecuado para el transporte dependiendo la cantidad.

¿Qué acogida tendría comercialización de camisetas reversibles en el mercado definido?

Tomando en cuenta el crecimiento que tiene el sector textil en Pichincha y que las camisetas son un producto que tienen alto consumo en cualquier región se puede pronosticar que tendrán una buena acogida en el sector del triángulo ya que además este cuenta con un plus que es la



reversibilidad una idea que no ha sido explotada dentro de este mercado escogido para poner en funcionamiento el presente proyecto.

¿Justifica la inversión realizada en el proyecto si la rentabilidad supera la tasa de descuento?

Tomando en cuenta que la tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro, se pronostica que la rentabilidad será mayor a la inversión ya que no es necesario invertir una alta cantidad de dinero para el funcionamiento de la misma además se espera tener una gran acogida en el sector.



CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Realizar un análisis situacional
- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la demanda
- Determinar la viabilidad económica para el proyecto
- Definir la inversión necesaria para la ejecución del proyecto

5.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

5.2.1 AMBIENTE INTERNO

5.2.1.1 Filosofía corporativa

PRINCIPIOS

Los principios con los cuales se identifica a CAMALEON tanto en la producción como en la comercialización de sus productos son:

- ✓ Productividad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo En Equipo
- ✓ Compromiso
- ✓ Respaldo

Productividad

Es el principio que permite que seamos cada vez mejor en el trabajo; a través de nuestra productividad mostramos indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en nuestro rol dentro de la empresa.



Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de CAMALEON.

Trabajo En Equipo

Nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

Compromiso

Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que elaboramos diariamente.

Respaldo

Contar con tecnología de punta, con personal profesional y experimentado, con proveedores involucrados en nuestra actividad, y ofrecer confianza a nuestros clientes y consumidores.

Competitividad

Trabajar siempre orientado a la innovación para garantizar la competitividad de CAMALEON, desarrollando acciones de mejoramiento y generando valor agregado a los productos que impacten favorablemente a los resultados presentes y futuros de la empresa.

VALORES

- ✓ Lealtad
- ✓ Honestidad
- ✓ Comportamiento
- ✓ Actitud

Actitud

Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las fortalezas con las que cuenta CAMALEON.



Comportamiento

Debe ser el mejor dentro de nuestras posibilidades acomodándonos al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento nos abre las puertas a donde quiera que vamos, es una carta de presentación para nuestra CAMALEON.

Honestidad

Es un pilar muy importante en nuestra vida, nos fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generamos confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados que se maneja en CAMALEON.

Lealtad

Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de la empresa CAMALEON.

MISION

Camaleón se dedica a la producción y comercialización de camisetas reversibles cumpliendo con altos estándares de calidad contando con un personal capacitado y comprometido con la empresa para cubrir con las necesidades de nuestros clientes al momento de adquirir este producto.

VISION

Camaleón al cabo de 3 años se convertirá en la empresa líder dentro del mercado nacional consolidándose como pioneros dentro de la producción y comercialización de camisetas reversibles, fidelizando a nuestros clientes ofreciendo un producto innovador de alta calidad.



POLITICAS

- ✓ Cada departamento debe supervisar sus actividades que está bajo su responsabilidad.
- ✓ Camaleón tiene el compromiso de dar capacitación continua a los trabajadores, este aspecto nos será de gran ayuda para mejorar la calidad del producto y poder tener ideas más claras acerca de la evolución del mismo y de nuestra empresa.
- ✓ Todo miembro de la empresa debe ser puntual tanto en el horario de entrada como en el horario de salida, esto es un plus para la imagen personal, como para el desarrollo correcto en el inicio y el fin de las actividades laborales.
- ✓ Se debe mantener un control óptimo de la calidad en cada producto procesado, asegurándonos de que esté apto para el consumidor final.
- ✓ La empresa dará al trabajador todos los insumos de elaboración para el correcto procesamiento del producto para que se elabore en perfectas condiciones, las cuales caerán en responsabilidad única e intransferible del trabajador que los utiliza.
- ✓ Todo personal debe cumplir con la jornada a tiempo completo ocho horas los días laborables.
- ✓ Todo el personal debe aplicar buenas prácticas laborales y ser éticos.
- ✓ Complementar y potenciar trabajo en equipo las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales.
- ✓ Se tendrá de manera obligatoria un botiquín de primeros auxilios con los productos indispensables para estar preparados para cualquier eventualidad el mismo que se mantendrá siempre a la vista.



OBJETIVOS CORPORATIVOS

Objetivos de aplicación

En el presente proyecto CAMALEON diseñara los objetivos a cumplir lo que se encuentra en nuestra Misión y convertirse en lo que indica nuestra Visión.

- ✓ La atención al cliente debe convertirse en nuestro mecanismo de interacción con los clientes mejorando los procesos de comercialización.
- ✓ Minimizar los riesgos de la microempresa para la obtención de una rentabilidad deseada.
- ✓ Mejorar la rentabilidad, generando valor económico para los clientes, empleados, proveedores y accionistas.
- ✓ Superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Mantener el talento humano idóneo y motivado para lograr el cumplimiento de nuestra misión, visión.
- ✓ Tener la infraestructura adecuada para lograr el cumplimiento de nuestra misio y visión.
- ✓ Incrementar la cartera de clientes fidelizando a los clientes.
- ✓ Contribuir con el crecimiento y desarrollo del país.

5.2.1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Partiendo de los conceptos antes estudiados podemos decir que gestión Administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos con la aplicación del proceso PODCE

PLANIFICACION

Para la planificación del presente proyecto se aplicara un cronograma de actividades



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Documentos legales(ruc, permisos, registro)		X										
Determinar lugar donde se instalara el taller	X											
Conformación del comité de gestión	X											
Determinar sitio seguro donde estarán las maquinas	X											
Adecuación e instalación de equipos	X	X										
Realizar inventarios de los equipos y producción		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación a las costures		X					X					
Mantenimiento de maquinas						X						X

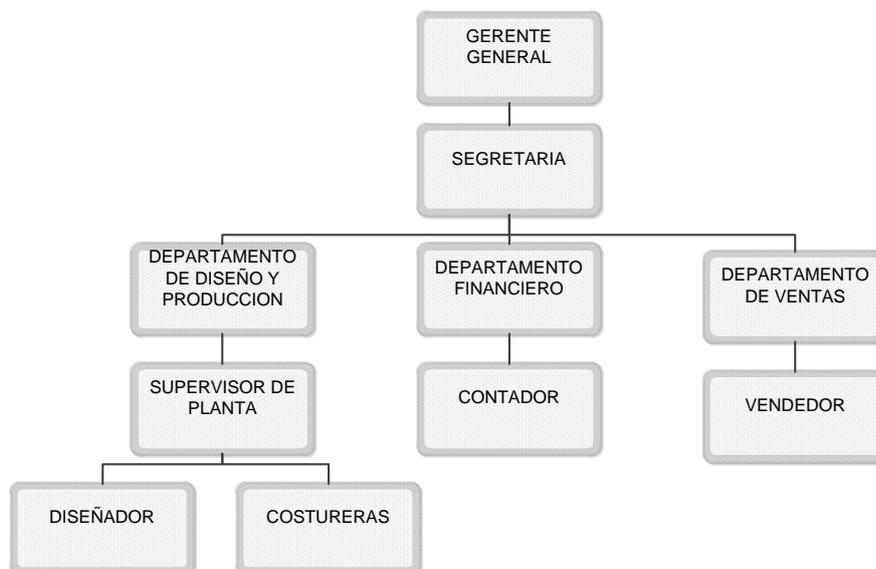
Elaborado por: Juan Carlos Cuichán

ORGANIZACIÓN

La organización del presente proyecto es llevado a cabo en dos funciones, organigrama estructural y organigrama funcional es necesario estructurar de forma correcta cada una de las funciones aplicadas en la actividad mencionada.

La microempresa CAMALEON estará distribuida de la siguiente manera.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





ORGANIGRAMA FUNCIONAL

○ **Gerente General**

El gerente general se encargara de velar por todas las funciones de mercadeo y ventas de la empresa, asi como sera el responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento.

○ **Secretaria**

- Sera la encargada de reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al publico que solicite los productos de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por el gerente general.

○ **Departamento de Diseño y Produccion**

- **Supervisor de planta.-** Coordinara y revisara la elaboración, actualización y cumplimiento de los procedimientos básicos de operación y técnicas de fabricación, sera el responsable de habilitar las solicitudes y el control de Materia prima que se va a trabajar, determinara las secuencias de operaciones, las inspecciones y los métodos, dotacion de las



herramientas e insumos necesarios, asignar tiempos, programar, y se lleva el control del trabajo

- **Diseñador.-** Sera el encargado del diseño de las camisetas basado dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico, así como el trazado de los moldes y posteriormente el corte de las piezas.

- **Costureras.-** Seran las encargados de operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción, apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.

- **Departamento financiero**

Se encargarse de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, así como de obtener recursos financieros que la empresa necesita para desarrollar sus actividades, determinar la estructura financiera más conveniente, seleccionar los diferentes tipos de inversiones necesarias para llevar acabo las actividades y que sean productivas.

- **Contador.-** Se encargara de todo lo que tenga que ver con respecto al dinero, controla y registra todas las operaciones financieras, que ocurren dentro de la empresa, registrando todos los ingresos producidos por las operaciones la empresa y toda forma efectiva que pase por la caja, reportar los estados financieros.



- **Departamento de ventas**

- **Vendedor** Tiene las funciones de establecer un nexo entre el cliente y la empresa e integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa, brindar una atención de primera, cumplir con los requerimientos del cliente, ofrecer el servicio de estampado de Camaleon y posteriormente estampar las camisetas dependiendo los gustos del cliente.

DIRECCION

La dirección del presente proyecto estará a cargo del gerente general y el supervisor de planta, quienes estarán prestos a dirigir el destino de la microempresa CAMALEON y darán directrices para conseguir que éstos realicen las tareas encomendadas, motivando a los subordinados y manteniendo la moral en la organización en conjunto con los diferentes departamentos que la conforman.

CONTROL

El control se sustentará en las políticas de la microempresa que se las cumplirá como se encuentra establecida

Se implementará el proceso de evaluación trimestral al talento humano de forma ordenada, eficiente y eficaz aplicando las siguientes herramientas.

EVALUACION DE 360°

Esta herramienta nos permitirá que cada empleado de CAMALEON sea evaluado por todo su entorno: jefes pares subordinados, Puede incluir otras personas como proveedores o clientes. Lo que se pretende al usar esta herramienta es dar a los empleados una perspectiva de su

desempeño lo más precisa posible , obtener aportes desde distintos ángulos, opiniones de diferentes personas.

APLICACIÓN.

A) Preparación

Es muy importante que este proceso se dé a conocer de manera estratégica y cuidadosa a la organización a través de explicar con claridad que el propósito de utilizar este proceso de retroalimentación de 360 grados es para coadyuvar con el desarrollo de los individuos que colaboran en la organización.

B) Elaboración del Formato

Para este efecto se proporciona la información para crear un formato de retroalimentación de acuerdo a las necesidades de la organización.

C) Conduciendo las Evaluaciones

Las personas que recibirán la retroalimentación de 360° seleccionaran a los evaluadores que les darán dicha retroalimentación. Estos evaluadores deberán incluir al superior inmediato, los compañeros del mismo grupo de trabajo y colegas de otros departamentos o grupos de trabajo.

Los evaluadores deberán seleccionarse teniendo en mente que lo que se requiere es información profunda y objetiva. El superior inmediato podrá sugerir evaluadores adicionales.





Valoración	5	4	3	2	1
Objetivo Identificar los factores que se consideran requeridos para que el personal de la microempresa trabajen de manera exitosa.	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	A VECES	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA
Trabajo en equipo					
Confianza y honradez					
Puntualidad y compromiso					
Escuchar con atención y respeto					
Planear y ejecutar juntos					

EVALUACION DE DESEMPEÑO

Nombre: _____

Cargo: _____

Departamento: _____

Áreas de desempeño	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

Áreas de desempeño	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

Habilidad para decidir					
Acepta cambios					
Acepta dirección					
Acepta responsabilidades					
Actitud					
Atención a las reglas					
Cooperación					
Autonomía					
Atención a los costos					

Iniciativa personal					
Soporta estrés y presión					
Conocimiento del trabajo					
Liderazgo					
Calidad del trabajo					
Cantidad de producción					
Prácticas de seguridad					
Planeación y organización					
Cuidado al Patrimonio					

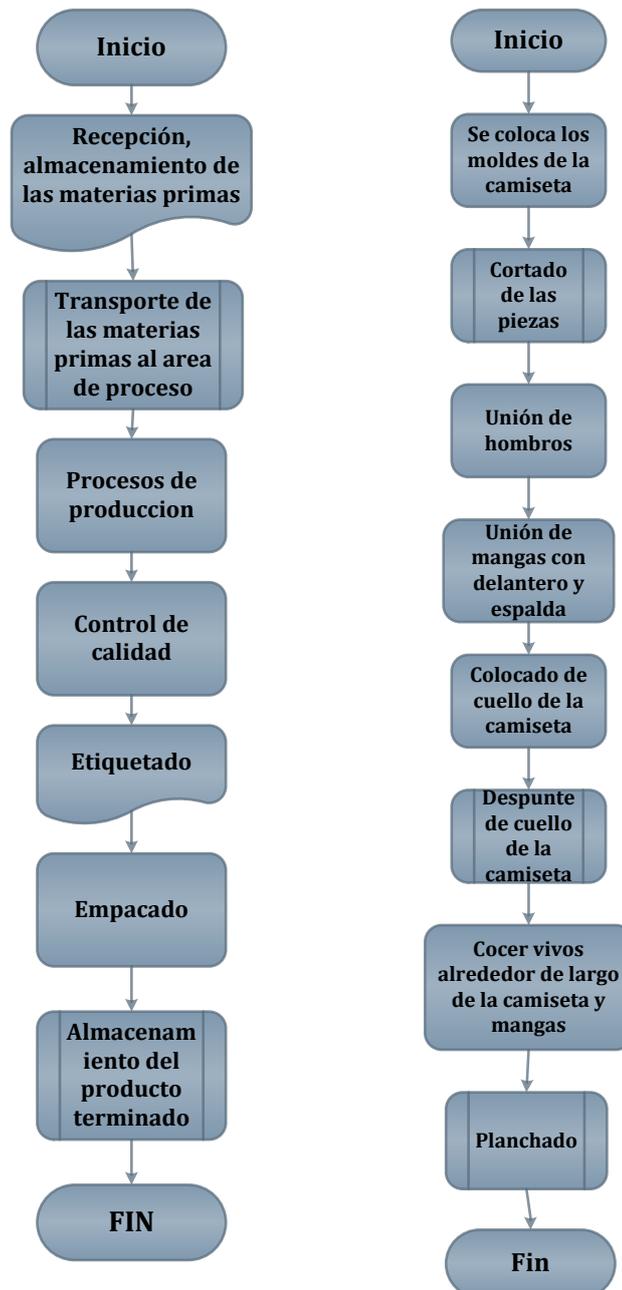


PUESTO	VARIABLE DE EVALUACION	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PONDERACION DE EVALUACION 5 - 3 - 1	%
Gerente general	Administrar de manera eficiente La microempresa.	trimestral	Supervisor de planta, personal de producción y ventas.	E= B= R=	%
Supervisor de planta	Coordinar y revisar el cumplimiento de los procedimientos de operación y técnicas de fabricación.	trimestral	Gerente general, personal de producción	E= B= R=	%
Diseñador	Diseñar las camisetas basado dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico.	trimestral	Gerente general, supervisor de planta, personal de producción y ventas	E= B= R=	%
Personal de producción	Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.	trimestral	Gerente general, supervisor de planta.	E= B= R=	%
Contador	Control y registro de todas las operaciones financieras, que ocurren dentro de la empresa.	trimestral	Gerente general, personal de producción y ventas.	E= B= R=	%
Personal de ventas	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.	trimestral	Gerente general, supervisor de planta, diseñador, personal de producción, contador.	E= B= R=	%



5.2.1.3 GESTION OPERATIVA

La gestión operativa está dada por los siguientes flujogramas que nos ayudara a realizar las actividades de forma ordenada con la finalidad de reflejar la calidad de los productos que brinda la microempresa CAMALEON.





5.2.1.4 GESTION FINANCIERA

Para el presente proyecto en programa de presupuesto será utilizado el 60% de crédito financiero en el sector financiero público y los 40% será de recursos propios de las cuales los recursos económicos serán designados para la investigación.

Análisis

El área financiera pública para la microempresa CAMALEON es una **fortaleza**.

5.2.2 AMBIENTE EXTERNO

5.2.2.1 Macro Ambiente

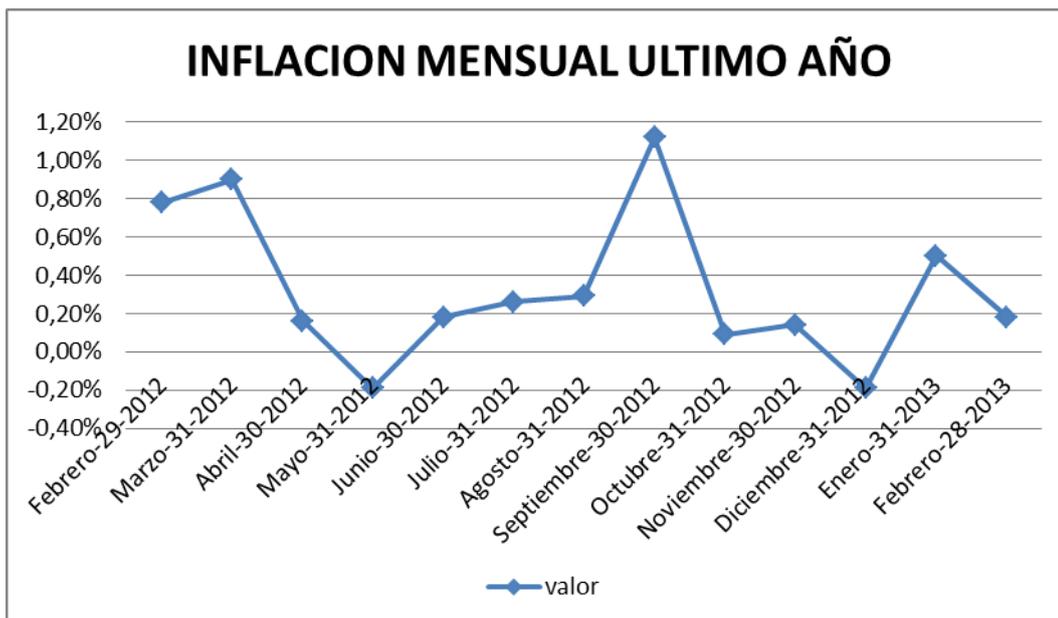
5.2.2.1.1 Aspecto Económico

- **Inflación**

Se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo.

- **Inflación mensual**

fecha	valor
Febrero-29-2012	0,78%
Marzo-31-2012	0,9%
Abril-30-2012	0,16%
Mayo-31-2012	-0,19%
Junio-30-2012	0,18%
Julio-31-2012	0,26%
Agosto-31-2012	0,29%
Septiembre-30-2012	1,12%
Octubre-31-2012	0,09%
Noviembre-30-2012	0,14%
Diciembre-31-2012	-0,19%
Enero-31-2013	0,5%
Febrero-28-2013	0,18%
Marzo-31-2013	0,44%

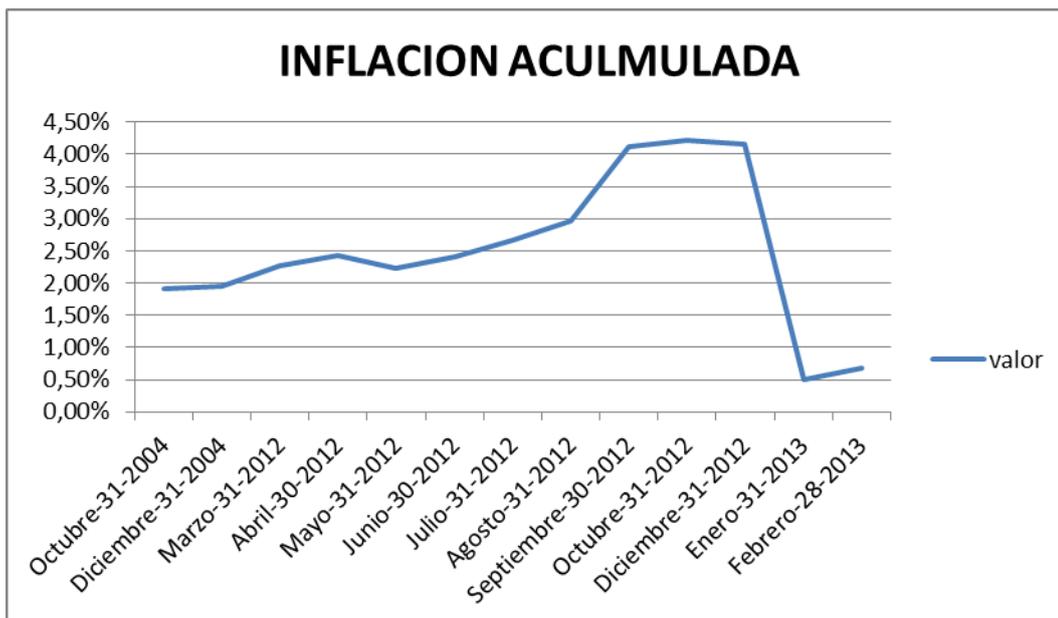


Elaborado por Juan Carlos Cuichán

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Inflación Acumulada

FECHA	VALOR
Octubre-31-2004	1,91%
Diciembre-31-2004	1,96%
Marzo-31-2012	2,26%
Abril-30-2012	2,42%
Mayo-31-2012	2,22%
Junio-30-2012	2,40%
Julio-31-2012	2,67%
Agosto-31-2012	2,97%
Septiembre-30-2012	4,12%
Octubre-31-2012	4,21%
Diciembre-31-2012	4,16%
Enero-31-2013	0,50%
Febrero-28-2013	0,69%
Marzo-31-2013	1,13%



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis

La inflación al frente de CAMALEON representa una **amenaza** debido a que los precios de las máquinas y materias primas utilizadas para el funcionamiento de la microempresa alcanzan precios muy altos por ende no es conveniente ni para el consumidor ni para los proveedores.

- **Tasa de interés**

Es el porcentaje que se le cobra o se paga por el uso del dinero en un determinado tiempo.

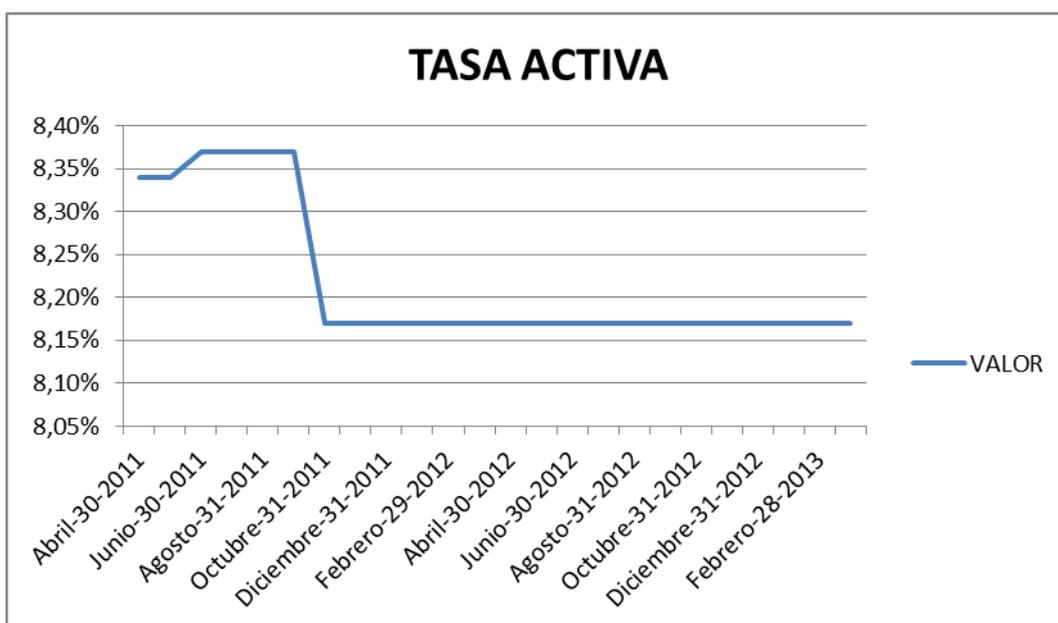
Tasas de Interés MARZO 2013	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
	% anual	
Productivo Corporativo	8.17	9.33
Productivo Empresarial	9.53	10.21
Productivo PYMES	11.20	11.83
Consumo	15.91	16.30
Vivienda	10.64	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	30.50



Tasa activa

Tasas de Interés			
DICIEMBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

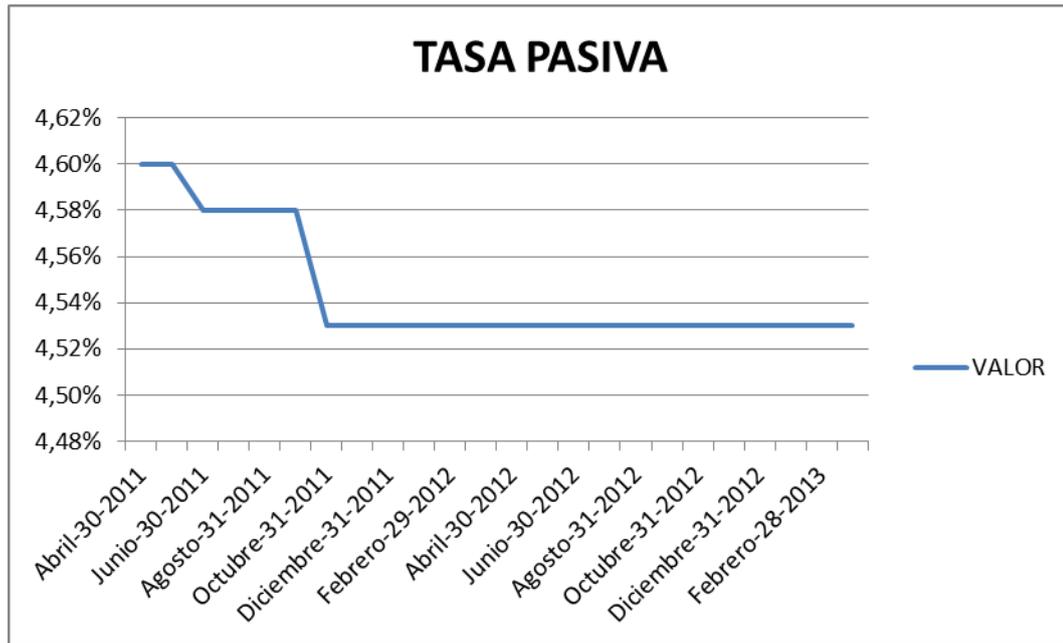
FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8,17%
Febrero-28-2013	8,17%
Enero-31-2013	8,17%
Diciembre-31-2012	8,17%
Noviembre-30-2012	8,17%
Octubre-31-2012	8,17%
Septiembre-30-2012	8,17%
Agosto-31-2012	8,17%
Julio-31-2012	8,17%
Junio-30-2012	8,17%
Mayo-31-2012	8,17%
Abril-30-2012	8,17%
Marzo-31-2012	8,17%
Febrero-29-2012	8,17%
Enero-31-2012	8,17%
Diciembre-31-2011	8,17%
Noviembre-30-2011	8,17%
Octubre-31-2011	8,17%
Septiembre-30-2011	8,37%
Agosto-31-2011	8,37%
Julio-31-2011	8,37%
Junio-30-2011	8,37%
Mayo-31-2011	8,34%
Abril-30-2011	8,34%



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tasa pasiva

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4,53%
Febrero-28-2013	4,53%
Enero-31-2013	4,53%
Diciembre-31-2012	4,53%
Noviembre-30-2012	4,53%
Octubre-31-2012	4,53%
Septiembre-30-2012	4,53%
Agosto-31-2012	4,53%
Julio-31-2012	4,53%
Junio-30-2012	4,53%
Mayo-31-2012	4,53%
Abril-30-2012	4,53%
Marzo-31-2012	4,53%
Febrero-29-2012	4,53%
Enero-31-2012	4,53%
Diciembre-31-2011	4,53%
Noviembre-30-2011	4,53%
Octubre-31-2011	4,53%
Septiembre-30-2011	4,58%
Agosto-31-2011	4,58%
Julio-31-2011	4,58%
Junio-30-2011	4,58%
Mayo-31-2011	4,60%
Abril-30-2011	4,60%



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis

Tomando como referencia la Tasa de interés, la que se utiliza para acceder a créditos en el Sistema Financiero, para la microempresa CAMALEON representa una **OPORTUNIDAD** ya que nos permite acceder a un crédito de cualquier sistema financiero ya sea cooperativas o instituciones financieras públicas como el banco nacional de fomento

- **Desempleo**

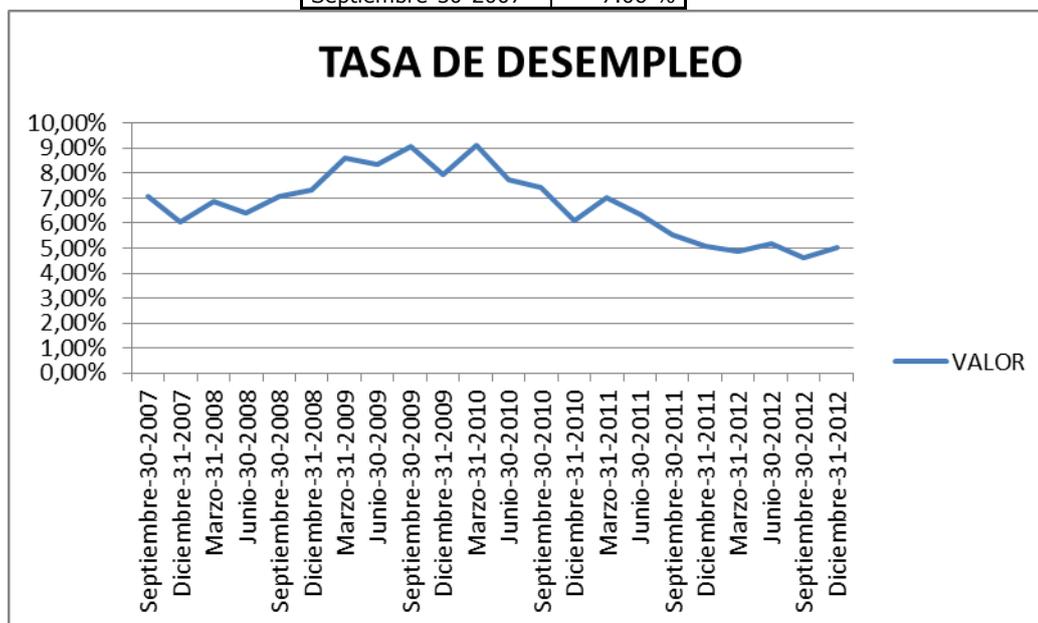
Se denomina tasa de desempleo al porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra desempleada.

Es decir, no es una proporción entre el total de la gente desempleada y el total de la población, sino el de aquella que se denomina económicamente activa.



Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis

El desempleo para la microempresa CAMALEON representa una **AMENAZA** debido a la insuficiencia de ingresos en los hogares esto hace que reduzca el consumo de bienes y servicios.

PIB NACIONAL

Es la producción de bienes y servicios de un País. Se mide a través de la sumatoria de todos los sectores productivos que tiene el País.



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Banco Central del Ecuador.

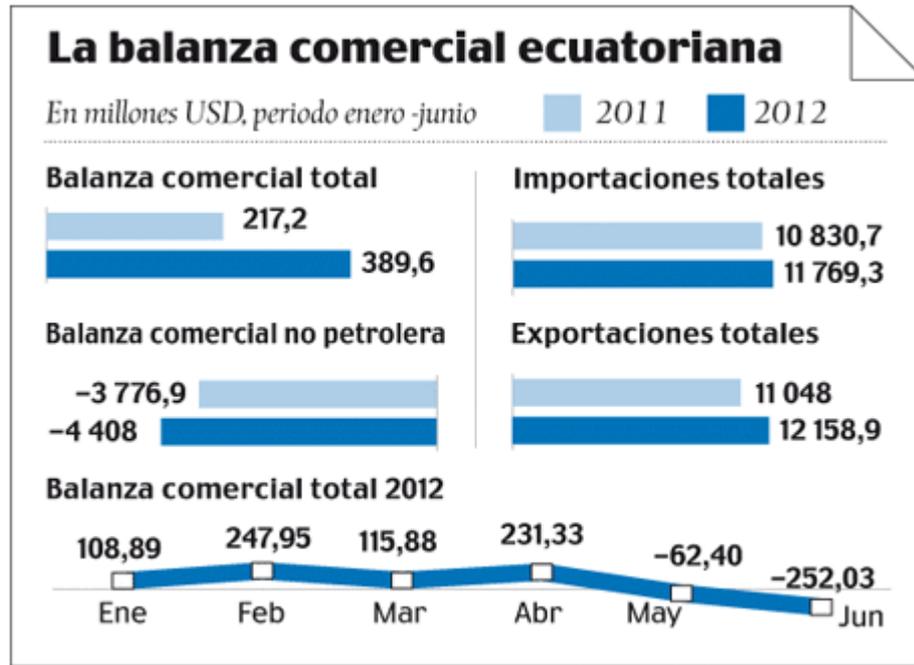
PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2011 (previsión)	2012 (previsión)
Tasa de variación anual (USD 2000)	6,50%	5,35%
PIB (millones USD 2000)	26.608	28.031
PIB per cápita (USD 2000)	1.847	1.920
PIB (millones USD corrientes)	65.945	71.625
PIB per cápita (USD corrientes)	4.578	4.905
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2011.II	2011.III
PIB TOTAL	2,33%	1,74%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,97%	-0,62%
Explotación de minas y canteras	-0,76%	-0,60%
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	2,33%	2,43%
Otros servicios (++)	3,81%	2,18%
Construcción	9,28%	6,62%
Comercio al por mayor y menor	2,11%	0,68%
Otras Industrias (+++)	1,67%	1,97%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis: Para la microempresa camaleón el PIB NACIONAL de acuerdo de acuerdo al Sector Productivo en el que se desenvuelve es una **OPORTUNIDAD** debido al notable incremento que tiene esto demuestra que el sector mantiene un constante desarrollo año a año.



Balanza Comercial



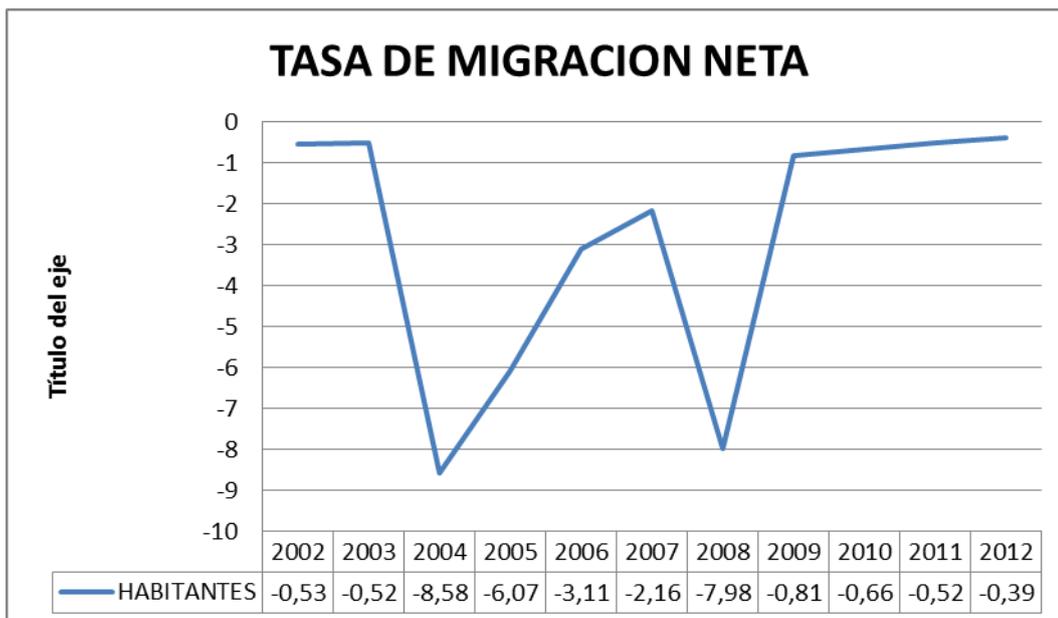
Fuente: Banco Central del Ecuador

ANALISIS

La balanza comercial para CAMALEON representa una **AMENAZA** debido a que si existe mayor porcentaje de importaciones el mercado se saturaría y la microempresa no tendría un buen desarrollo en sus actividades.

Migración

AÑO	HABITANTES
2002	-0,53
2003	-0,52
2004	-8,58
2005	-6,07
2006	-3,11
2007	-2,16
2008	-7,98
2009	-0,81
2010	-0,66
2011	-0,52
2012	-0,39



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Indexmundi.

ANALISIS

Según datos históricos presenta un decrecimiento poblacional en ciertos sectores de un 1.6% promedio anual

Se comprende que ha existido un proceso migratorio y esto podría ser una **amenaza** y también puede llegar a ser una **oportunidad** por los aportes que hace tanto para las familias como para el sector.

5.2.2.1.2 Aspecto Socio Cultural

La descripción de los diferentes aspectos de la moda y su representatividad dentro de un contexto sociocultural, permite observar las condiciones que la hacen posible, su dimensión de novedad, funcionalidad, renovación y satisfacción de necesidades psicológicas y afectivas, las marcas impuestas por el mercado, la oferta y demanda, entre muchas otras connotaciones, las cuales suscitan deseos de belleza en el vestir. Por lo tanto los productos de moda se elaboran a partir de la unión de una lógica de mercado, con una lógica del bien humano,



Todo lo que se vende como moda en la aldea global hay que aceptarlo porque es moderno, sin embargo discrimina a las personas que no alcanzan su ritmo. Ser parte de ciertos grupos o sectores sociales, incluye asumir una manera de vestir y de comportarse, muchas veces relacionada con preferencias en cuanto al consumo cultural. Otras veces la ropa es usada como un disfraz, según convenga. Hippies, rastas, raperos, repas, rockeros, mickies, freakies, ninguno de esos grupos está al margen de la industria del vestir. En ese caso están los etiquetados, que a veces resultan un tanto marginados.

Los adolescentes son los más vulnerables porque en esas edades se busca la aceptación, ser parte de un determinado grupo, existe la preocupación por lograr relaciones con quienes tienen posibilidades económicas para seguir lo actual y surgen sentimientos de marginación e inferioridad en algunos casos, en otros acuden a recursos poco factibles para la educación ética y moral. Ya en la juventud esa búsqueda conduce al bienestar que da sentirse a gusto con uno mismo.

Las diferencias son evidentes de acuerdo a las distinciones de género, de grupo etarios, de posibilidades económicas, de costumbres suscitadas en el seno familiar o social, de la proyección social, del gusto estético particular, de la personalidad e incluso del temperamento.

ANALISIS

La sociedad de hoy en día está ligada a cambios constantes por culturas que muchas veces son inventadas por la juventud ya sea en la vestimenta o género de música que escuchan esto conlleva a tener una innovación constante en lo que vestimenta se trata lo que representa una **OPORTUNIDAD** para CAMALEON ya que se pondrá mucho énfasis en la innovación de sus productos dependiendo de los cambios en la sociedad.



5.2.2.1.3 Aspectos Políticos Legales

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos de la sociedad.

ANALISIS

Después de la aplicación de la nueva constitución tiene el proceso de planificar según el factor institucional mediante el fortalecimiento de las unidades técnicas en los niveles de gobierno provincial, cantonal y parroquial

El valle de los chillo tiene el sistema que compromete a todos los actores a generar y alimentar de información sobre las actuaciones ligadas al plan gubernamental como, impulsar y promover la participación ciudadana como una responsabilidad compartida frente al desarrollo considerar que cualquier intervención en el territorio estar en estricto cumplimiento de los estándares de calidad ambientales.

La participación ciudadana y seguridad soberana llega a ser una **OPORTUNIDAD** por el apoyo brindado por el gobierno provincial y cantonal.

5.2.2.1.4 Aspecto Tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos. Hoy en día todo se mueve



a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

ANALISIS

Por el hecho de que la microempresa CAMALEON necesita tecnología de punta para ejercer sus actividades este aspecto representa una **AMENAZA** ya que las maquinas necesarias tienen precios muy altos al ser importados, por otro lado puede llegar a convertirse en **OPORTUNIDAD** al trabajar con tecnologías de punta ya que esto ayudaría a tener una producción mucho más eficiente.

5.2.2.1.5 Aspecto Medio Ambiental

La actividad de la confección de prendas se puede catalogar como de Potencial Preliminar Des contaminable PPD, pues si bien hay generación de residuos sólidos y pequeños problemas con fusionadoras o unidades de planchado, introduciendo pequeños correctivos puede llegarse a una operación ambientalmente sana. De otra parte, el sector ofrece alternativas en reusó de materiales, debido fundamentalmente a que los residuos producidos son retazos que pueden ser utilizados en otras actividades productivas, tales como rellenos de colchones, traperos, entre otros.

ANALISIS

Para la microempresa CAMALEON el aspecto medio ambiental representa una **OPORTUNIDAD** por el hecho de que la mayoría de residuos pueden ser reusados en rellenos de colchones, traperos etc. es decir estos no generan contaminación por no ser ingresados al medio ambiente.

5.2.2.2 Microambiente

5.2.2.2.1 Clientes

Son las personas más importantes de cualquier negocio, sin clientes no existen negocios y sin clientes no hay ventas

Clientes son los individuos y familias que compran o adquieren un bien o servicio para consumo personal

Los posibles clientes para la microempresa CAMALEON son los jóvenes y jóvenes adultos de entre 17 a 40 años que vivan en lugares aledaños al sector el Triángulo donde estará ubicada la sucursal.

ANALISIS

Los clientes representan una **OPORTUNIDAD** de acuerdo a su nivel económico debido a que es un producto con un precio accesible además de estar acoplado a los gustos del segmento de mercado al que va dirigido.

5.2.2.2.2 Proveedores

Es la persona o empresa que proporciona los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes o servicios.

PROVEEDOR	PRODUCTOS QUE OFRECE	UBICACION	
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A	Ofrece una gran variedad de telas, de colores y de diseños de la más alta calidad que cubren todas las expectativas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica y Almacén principal: De los Cerezos Oe1-321 y Av. Real Audiencia Quito. • Hilatura : Duchicela – Calderón 	
Boutique Adornos	Hilos Empresa de venta de materiales para confección en general.	García moreno 858 (n3-49) y Venezuela – Pasaje Amador	
Mil Colores Telas E Insumos	Venta de materiales de confección e insumos	Ulloa 650 Y Marchena, C.c.santa Clara, Quito, Pichincha, Ecuador	

ANALISIS

Los proveedores con los que contara CAMALEON son de mucha confiabilidad en sus entregas ya que tienes muchos años en el mercado por este lado tiende a ser una **OPORTUNIDAD** por el hecho que de esto también depende la buena productividad de la microempresa.

5.2.2.2.3 Competencia

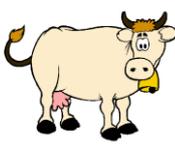
Es la capacidad que tiene la empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado

Competencia directa

No existe actualmente locales de venta de camisetas reversibles en el Valle de los Chillos algunas boutiques las ofrecen pero solo en un diseño y en pocos colores es decir solo las ofrecen como un producto incógnita.

Competencia indirecta

<p>MAQUEÑO REPUBLIC</p>	<p>Baratas Creatividad Cerca de casa Únicas Originales</p>	
<p>CHOLO MACHINE</p>	<p>Divertidas Alternativas Nuevos Modelos Menos groseras promociones Creativas Urbanas Chéveres Más antigua Están a la moda</p>	

Microempresa CAMALEON	
ESTRELLA 	VACA LECHERA 
<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas Reversibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Buzos Reversibles
INCOGNITA 	HUESO 
<ul style="list-style-type: none"> • Chalecos Reversibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Chompas Reversibles

ANALISIS

Pese a que las competencias indirectas ya están establecidas en el mercado y son populares CAMALEON cuenta con un plus que es la reversibilidad en sus prendas algo que ayudara a sobresalir en el mercado además de ser un producto de calidad esto representa una **OPORTUNIDAD**.

5.2.2.3 SINTESIS FODA

Matriz FODA			
AMBIENTE INTERNO			
FORTALEZA			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	X		
Visión	X		
Políticas		X	
Objetivos corporativos	X		
Gestión Administrativa	X		
Planificación	X		
Organización		X	
Control	X		
Gestión Operativa		X	
Gestión Financiera		X	



AMBIENTE INTERNO			
DEBILIDADES			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Posicionamiento en el Mercado		X	
Presupuesto publicitario		X	
Contratación y condiciones del personal			X
Infraestructura			X
No contamos con bases históricas de nuestros clientes			X

AMBIENTE EXTERNO

AMBIENTE EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Microambiente			
Tasas de interés		X	
PIB	X		
Aspecto sociocultural		X	
PEA		X	
Migración		X	
Políticas legales		X	
Medioambiente		X	
Clientes	X		
Proveedores	X		
Competencia	X		



AMBIENTE EXTERNO			
AMENAZAS			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Balanza Comercial	X		
Tasa de desempleo		X	
Inflación	X		
Migración		X	

5.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta el análisis de los precios, competencia y el estudio de la comercialización.

5.3.1 OBJETIVOS

- Identificar el segmento de mercado de la microempresa.
- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Estudiar la mejor forma de comercializar el producto.
- Determinar la aceptación del mercado en base a los resultados de las encuestas.

5.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Segmentación de mercado de la microempresa CAMALEON

Segmentación geográfica



TABLA N°1

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Valle	Valle de los chillos
Sector	El triángulo y aledaños
Población Ecuador	14'666.055
Población Pichincha	2'646.426
Población valle de los chillos	170.528
Población del Triángulo y aledaños	51.550

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: INEC

Segmentación Demográfica

TABLA N°2

Edad	17-40 años
Genero	Masculino y Femenino, sin discriminación
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros
Estado Civil	Solteros, casados, sin discriminación
Profesión	Estudiantes Profesionales, sin discriminación
Nivel de instrucción	Secundaria, superior, sin discriminación
Ingresos Mensuales	Mayor o menor a 300
Religión	Sin discriminación

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

Segmentación Pictográfica

TABLA N°3

CLASE SOCIAL	ESTILO DE VIDA
<ul style="list-style-type: none"> • Media baja • Media • Media alta • Alta baja 	Está orientado a nacionales y extranjeros de diversas formas de vestir, personas que requieran de este tipo de prendas.

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

Segmentación Conductual

TABLA N° 4

TIPO	PERSONALIDAD	CULTURA DE MODA	CAUSA DE LA COMPRA
JOVEN	-Introvertidos -Extrovertidos -Dependientes -Informales	- Reggaetoneros - Punks - emos - Metaleros - Cholos - Roqueros - hiphoperos	-Vanidad -Hobby -Originalidad -Necesidad
JOVEN ADULTO	-Independientes -Formales -Introvertidos -extrovertidos	-Reggaetoneros -Vestimenta formal	-Necesidad -Hobby -originalidad

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

5.3.3 MERCADO META

Se puntualiza especialmente a quien va dirigido a quienes son nuestros clientes que van a adquirir nuestro producto.



Mercado meta del producto

TABLA N° 5

Clientes Nacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • 17 a 40 años • Estudiantes , profesionales, en general • Clase media baja, media, media alta, alta baja

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

5.3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población para el presente proyecto, según datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y vivienda realizada en el año 2010 muestra es la siguiente información con respecto a la población del sector el triángulo y los barrios aledaños que también serán tomados en cuenta, como se tomara en cuentas solamente la población que este dentro del rango de los 17 años hasta los 40 años.

TABLA N°6

Población del Distrito Metropolitano de Quito, por rangos de edad

	De 17 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39
Conocoto	7,468	7,469	7,286	7,119	6,295
Alangasí	2,244	2,213	2,146	1,974	1,983
Guangopolo	313	326	321	261	227
La Merced	900	823	786	778	618
Total DMQ	10925	10831	10539	10132	9123

Elaborado por Juan Cuichán
Fuente: Censo de Población y
Vivienda 2010, INEC

Población total para el presente proyecto= 51550

Para el cálculo de la muestra se busca una seguridad de 50%; Margen de error del 5%

Como la población es demasiado grande es necesario calcular el tamaño de la muestra para lo cual se utilizara la siguiente formula:



FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

De donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible

$$n = \frac{51550}{(51550 - 1)(0.05)^2 + 1} = 396$$

Luego de aplicar la formula a nuestra población tenemos como resultado 396 personas a las cuales se les hará las encuestas en determinados puntos estratégicos de los sectores que fueron tomados en cuenta al momento de calcular la muestra.



ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Buenos días/tardes, soy alumno del Instituto Tecnológico Superior Cordillera estoy realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva opción de camisetas. Se le agradece brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

GENERO: () Masculino () Femenino

EDAD: () 17-21 () 22-26 () 26 en adelante

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

11) ¿Utiliza usted camisetas?

SI ()

NO ()

12) ¿Qué tipos de camisetas utiliza usted?

- () Con cuello
- () De cuello redondo
- () De cuello en V
- () Con estampados
- () Sin estampados

13) ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?

- () Quincenalmente
- () Mensualmente
- () Cada dos meses

14) ¿En qué tienda/s de camisetas usted prefiere comprar sus camisetas?

- () Cholo Machine
- () Maqueño Republick
- () Szimon
- () Otros.....

15) ¿Le gustaría que en el Valle de los Chillos se implemente una fábrica que se dedique la producción y comercialización de camisetas reversibles?

SI ()

NO ()



16) ¿En qué es lo primero que se fija al adquirir este tipo de prenda de vestir?

- Calidad
- Precio
- Color
- Marca
- Diseño

17) ¿Las tiendas en las que acostumbra comprar camisetas le ofrecen camisetas reversibles?

- Si
- No
- No sabe que existen

18) ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una camiseta reversible?

- DE \$10 A \$ 15
- DE \$16 A \$20
- DE \$21 A \$25
- Más de \$25

19) ¿Qué otros productos de esta línea le gustaría que le ofrezcan?

20) ¿Está usted satisfecho con las camisetas que le ofrece la competencia?

SI ()

NO ()

Gracias por su Colaboración

5.3.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Segmentación de mercado Total hombres y mujeres encuestados

TABLA N° 7

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	248	62,63%
Masculino	148	37,37%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°1



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

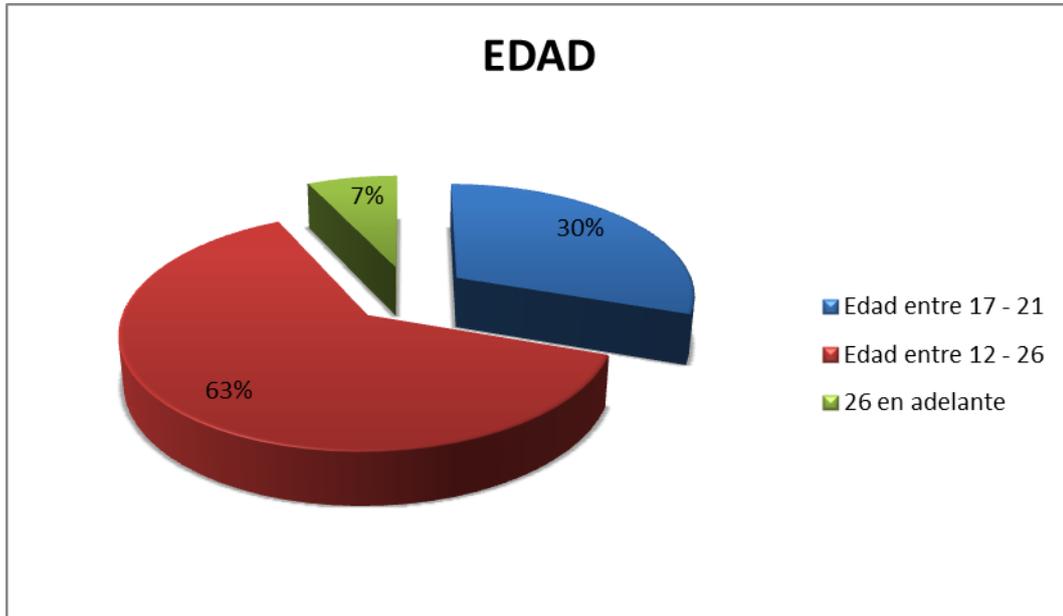
Total encuestados por edades

TABLA N°8

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad entre 17 - 21	120	30,30%
Edad entre 12 - 26	248	62,63%
26 en adelante	28	7,07%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°2



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

5.3.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1 ¿Utiliza usted camisetas?

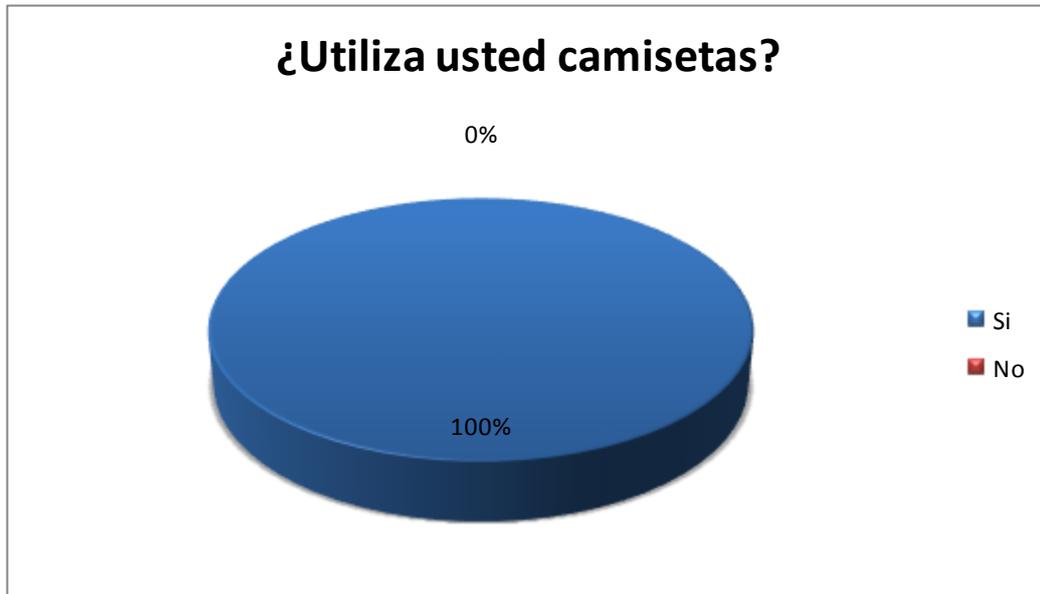
TABLA N° 9

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	396	100%
No	0	0%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado



GRAFICO N°3



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: Un promedio del 100% utiliza camisetas tanto en hombres como en mujeres

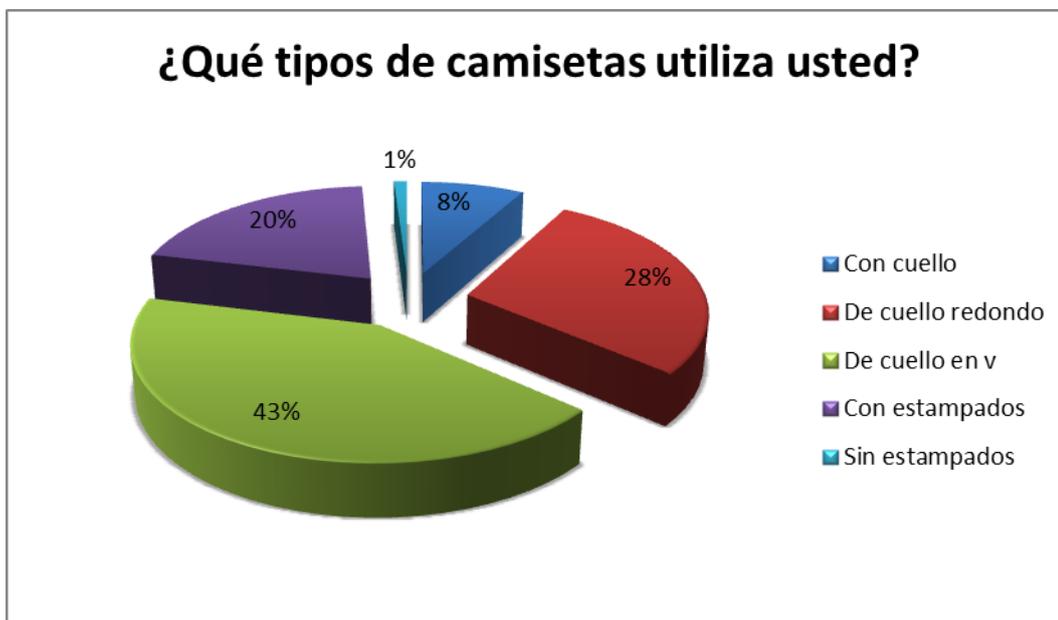
2) ¿Qué tipos de camisetas utiliza usted?

TABLA N°10

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con cuello	32	8,08%
De cuello redondo	112	28,28%
De cuello en v	168	42,42%
Con estampados	80	20,20%
Sin estampados	4	1,02%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°4



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: De acuerdo al tipo de camisetas que utilizan el 42.42% de personas prefieren utilizar camisetas de cuello en v seguido de un 28.28% que prefieren utilizar camisetas de cuello redondo.

3) ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?

TABLA °11

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	10	2,53%
Mensual	128	32,32%
Cada dos mese	258	65,15%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°5



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: El 65.15% de la población encuestada estima que es necesario adquirir por lo menos una camiseta cada 2 meses.

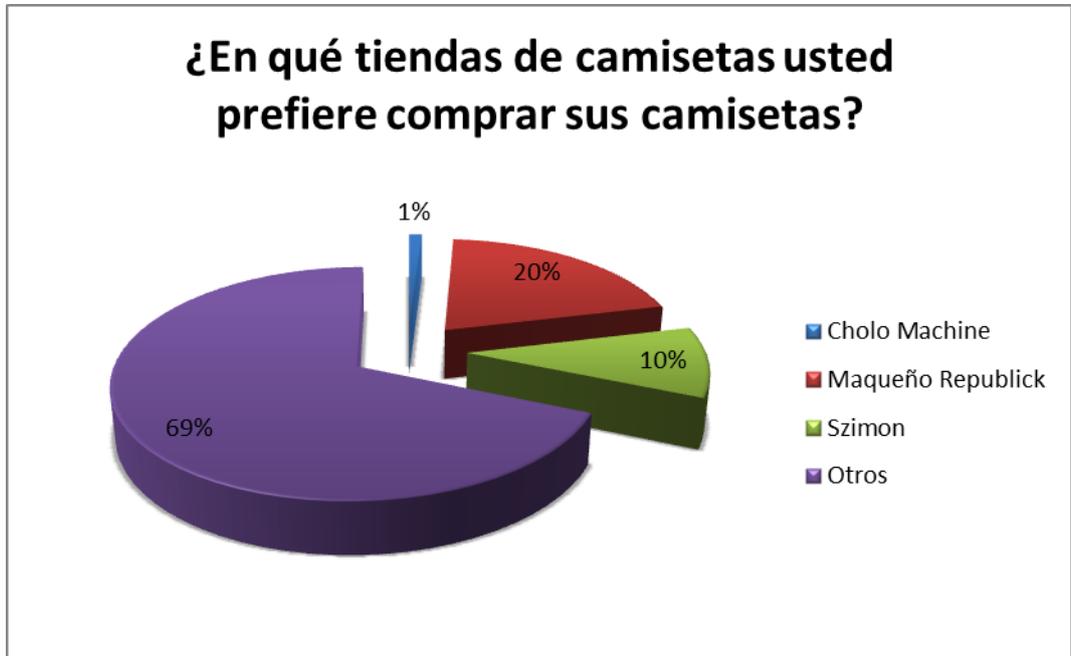
4) ¿En qué tiendas de camisetas usted prefiere comprar sus camisetas?

TABLA N°12

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cholo Machine	4	1,01%
Maqueño Republick	80	20,20%
Szimon	40	10,10%
Otros	272	68,69%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO Nº 6



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: el 68.69% de la población encuestada prefiere comprar sus camisetas en tiendas de ropa que no se dedican exclusivamente a la venta de camisetas sino de ropa en general.

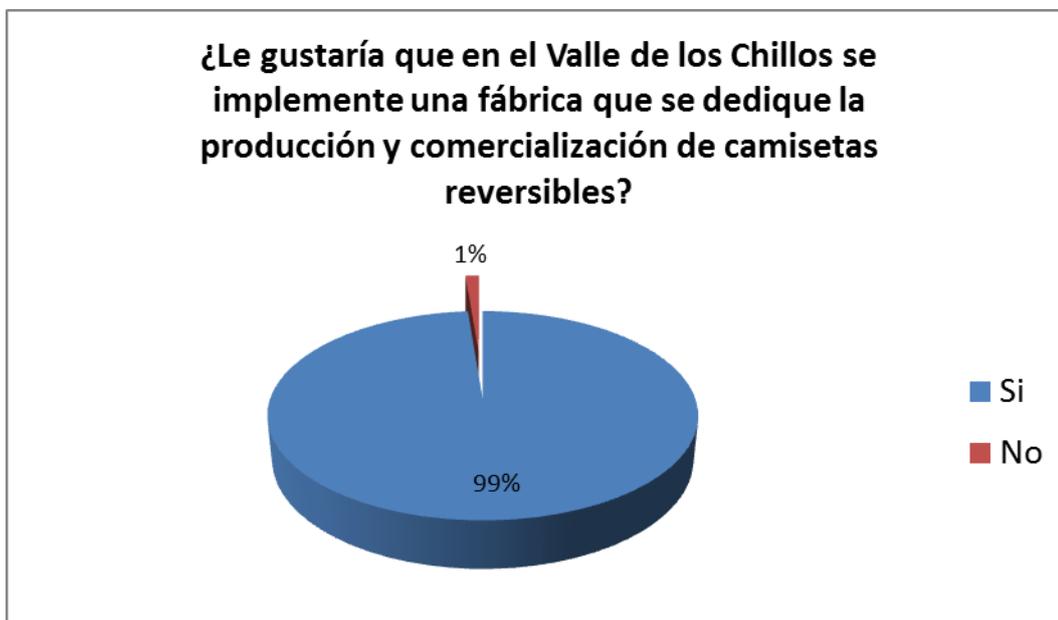
5) ¿Le gustaría que en el Valle de los Chillos se implemente una fábrica que se dedique la producción y comercialización de camisetas reversibles?

TABLA Nº13

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	391	98,73%
No	5	1,26%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°7



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: De acuerdo a la necesidad de la población encuestada el 98.73% acepta la implementación de esta microempresa en vista que en el sector y alrededor no cuenta con la venta de productos con estas características.

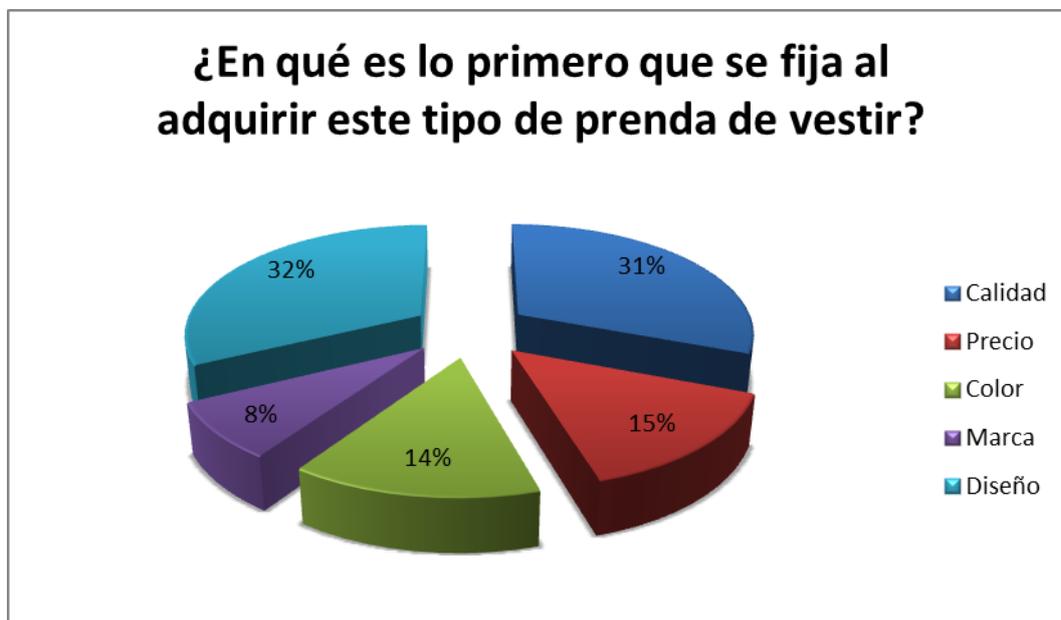
6) ¿En qué es lo primero que se fija al adquirir este tipo de prenda de vestir?

TABLA N° 14

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	122	30,81%
Precio	58	14,64%
Color	56	14,14%
Marca	32	8,08%
Diseño	128	32,33%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°8



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: El 32.33% de la población compra sus camisetas dependiendo el diseño, seguido del 30.81% que se fija primeramente en la calidad siendo el precio, color y marca algo secundario al momento de adquirir una camiseta.

7) ¿Las tiendas en las que acostumbra comprar camisetas le ofrecen camisetas reversibles?

TABLA N°15

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	8,58%
No	232	58,59%
No sabe que existe	130	32,83%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°9



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: el 58.59 de la población admite que las tiendas en las que adquieren camisetas no cuentan con camisetas reversibles y un 32.83% siquiera sabían que existen.

8) ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una camiseta reversible?

TABLA N°16

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$10 a \$15	105	26,52%
De \$16 a \$20	130	32,81%
De \$21 a \$25	104	26,26%
Más de \$25	27	14,41%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°10



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: El 32.81% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar hasta \$20 por una camiseta reversible

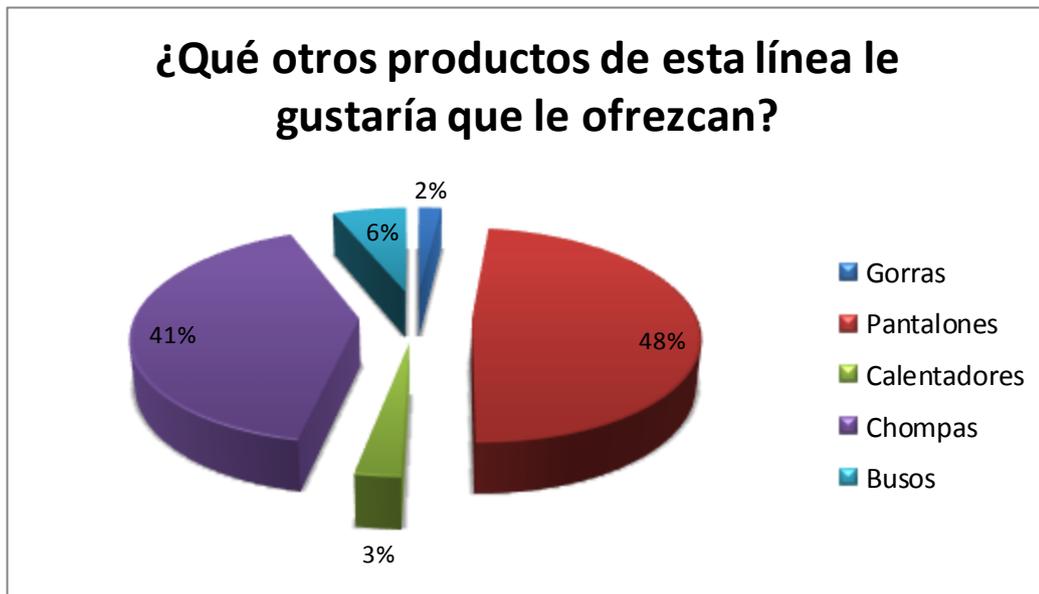
9) ¿Qué otros productos de esta línea le gustaría que le ofrezcan?

TABLA N° 17

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gorras	10	1,95%
Pantalones	248	48,43%
Calentadores	14	2,73%
Chompas	208	40,62%
Buzos	32	6,27%
TOTAL	512	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°11



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: De acuerdo a los datos estadísticos la población encuestada un 48.43% ve la necesidad de que se produzca pantalones reversibles y un 40.62 que también se ofrezcan chompas reversibles.

10) ¿Está usted satisfecho con las camisetas que le ofrece la competencia?

TABLA N°18

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	191	48,23%
No	205	51,77%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

GRAFICO N°12



Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos estadísticos se puede observar que un 52% no están conformes con las camisetas que les ofrece la competencia y eso es una fortaleza para la microempresa para ingresar al mercado.

5.3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda

Se considera que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que en el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específico a un precio determinado.

Calculo de análisis de la demanda

TABLA N° 19

CALCULO DE LA DEMANDA	
Población	51550
Encuestas	396
Tasa de crecimiento del ecuador	1.95%
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
Aceptación	98.73%
Frecuencia	65.15% bimestral
Precio promedio	\$20
Satisfacción	No 51.77%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado



TABLA N° 20

CALCULO	
51550*0.9873=	50896 Personas aceptan
50896*65.15%*6=	198952 personas
198952*\$20=	3979040 Demanda en dólares

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

5.3.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La protección de la demanda abarca la vida operacional del proyecto es decir periodo de funcionamiento.

TABLA N° 21

PROYECCION DE LA DEMANDA			
Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento poblacional del ECUADOR	Demanda proyectada
2013	3979040	1.019	\$4.054.641,76
2014	4054641.76	1.019	\$4.131.679,95
2015	4131679.95	1.019	\$4.210.181,87
2016	4210181.87	1.019	\$4.290.175,33
2017	4290175.33	1.019	\$4.371.688,66

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

ANALISIS: Se ha realizado una proyección de la demanda a 5 años tomando en cuenta el 2013 como año base de la proyección, con una tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que es del 1.95% por cada año los que nos indica de cuánto será la demanda al terminar los 5 años.

5.3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que los productores ponen en el mercado para que sea consumido.

Proyección de la oferta

Permitirá conocer la oferta que se obtendrá en años futuros de esta manera establecer planes de acción.



Tabla de competencia

TABLA N° 22

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	48,23%
No	205	51,77%
TOTAL	396	100%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

TABLA N° 23

PROYECCION DE LA OFERTA			
Años	Demanda proyectada	Porcentaje de la competencia	Oferta proyectada
2013	\$4.054.641,76	0.4823	\$1.955.553,72
2014	\$4.131.679,95	0.4823	\$1.992.709,24
2015	\$4.210.181,87	0.4823	\$2.030.570,72
2016	\$4.290.175,33	0.4823	\$2.069.151,56
2017	\$4.371.688,66	0.4823	\$2.108.465,44

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado

5.3.10 DEMANDA INSATISFECHA

Es la diferencia entre la oferta y la demanda la que nos permite determinar el número de personas que no pudo acceder al bien o servicio que se está produciendo.

TABLA N° 24

DEMANDA INSATISFECHA			
Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2013	\$4.054.641,76	\$1.955.553,72	\$2.099.088,04
2014	\$4.131.679,95	\$1.992.709,24	\$2.138.970,71
2015	\$4.210.181,87	\$2.030.570,72	\$2.179.611,15
2016	\$4.290.175,33	\$2.069.151,56	\$2.221.023,77
2017	\$4.371.688,66	\$2.108.465,44	\$2.263.223,22

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio de mercado



5.3.11 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

✓ **Producto / Servicio**

El producto y el servicio que ofrecerá CAMALEON será la clave para lograr posicionarse en el segmento escogido, para esto es necesario desarrollar estrategias que permita que el cliente quede satisfecho y así lograr le fidelidad del mismo.

Las camisetas que se ofrecen son producto de la innovación revisando las principales características en las que se fijan los clientes al momento de adquirirla como son el diseño los colores y agregando un plus que es la reversibilidad, además buscamos nuevas prendas para unirlos a la línea de la reversibilidad como pueden ser chompas, chalecos, pantalones etc. Siempre y cuando estos sean de agrado y satisfacción para los consumidores.

Y en el servicio al momento de adquirir una camiseta reversible será una atención de primera teniendo siempre al personal de ventas capacitado en que es lo primordial al momento de brindar atención a los clientes.

✓ **Precio**

El precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que este será, en último término el que defina el nivel de los ingresos.

El precio del producto se establecerá por medio de:

- Investigación precios de la competencia

TABLA N° 25

COMPETENCIA	PRECIO CAMISETAS
COMPETENCIA INDIRECTA (CAMISETAS REVERSIBLES)	
MAQUEÑO REPubLIK	\$22
CHOLO MACHINE	\$20
TRIBU	\$20
ZSIMON	\$20



Tomando como referencia los precios de la competencia podemos sacar un promedio de \$20.5

CAMALEON buscando ser competitivo en el mercado establecerá un precio promedio de \$17 dólares por camiseta.

✓ **Plaza**

Distribución

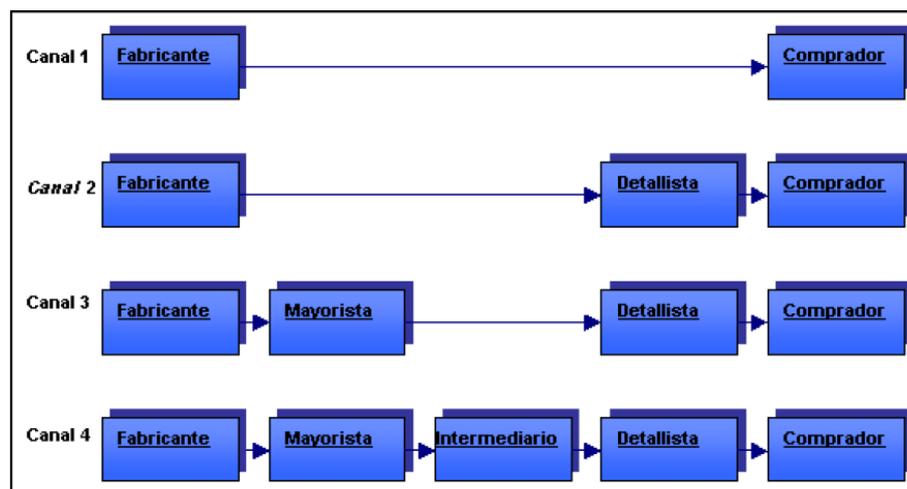
La distribución es un conjunto de actividades de actividades y medios que se utilizan las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta, y dependiendo el caso situarlos en el domicilio de los compradores.

Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de Propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

GRAFICO Nº 13

Canales de distribución





Estrategia de distribución

CAMALEON plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, por esta razón la tienda de CAMALEON estará situada en el centro comercial Plaza del Valle ubicada en el Triángulo buscando que los precios sean los más bajos posibles al momento de llegar al consumidor final el canal de distribución a seleccionarse es: El canal de fabricante-cliente.

Canal Fabricante-Cliente

Actualmente existen fabricantes de productos que no utilizan ninguna intermediación para su distribución .La imagen que inmediatamente se viene a la cabeza es la de los artesanos que muchos llevan sus propios productos al mercado de la ciudad, despreocupándose posteriormente de los caminos que recorran los mismos. Es un canal utilizado por los fabricantes que con sus propios medios llegan con su producto a los consumidores. Generalmente persiguen no encarecer el precio final del producto así mismo CAMALEON tendrá su propia tienda donde se ofrecerá las camisetas evitando intermediarios.

✓ Promoción

Es el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.

Estrategias de promoción

Este tipo de acciones son muy numerosas y pueden utilizarse singularmente o combinando entre ellas, proporcionan a cortos plazos incrementos de las ventas.



Estrategias dirigidas a los consumidores

- **Descuentos.-** Se harán descuentos de hasta el 20% por la compra de dos camisetas o más estas en caso de consumidores minoritarios en el caso de consumidores mayoritarios se aplicara otro tipo de descuento dependiendo de la cantidad y la compra tendrá que ser directo de la fábrica de CAMALEON.
- **Regalar artículos publicitarios.-** En fechas especiales como navidad, San Valentín, etc. Se obsequiara llaveros, esferos o calendarios con el logo de CAMALEON con esto ganamos mayor interés por parte de los consumidores además de hacer publicidad al momento de mostrar el logo de la empresa en los obsequios.
- **Concursos, promociones y buenas ofertas para los clientes habituales.-** Se buscara retener a los clientes por medio de las redes sociales como Facebook o Twitter. Cada mes se promocionara un concurso donde se sorteara una camiseta o se anunciaran las ofertas de la temporada con esto no solo nos enfocamos crear ofertas o promociones para captar nuevos clientes sino también para retener los clientes ya existentes.

✓ **Publicidad**

Nombre de la Microempresa

Camisetas reversibles "CAMALEON"

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



SLOGAN DE LA EMPRESA

“Transforma tu estilo”

TARJETA DE PRESENTACION



HOJA MEMBRETADA



FLAYER



The flyer has a green background and features the 'CAMALEÓN' logo at the top left. The main headline is 'CAMISETAS REVERSIBLES' in large, bold, red letters. Below this, two reversible t-shirts are shown: a grey one with the logo and a black one. The text 'Transforma tu estilo' is written in red below the shirts. To the left, 'GRAN PROMOCION' is written in a large, stylized font. The promotional text reads: 'Aprovecha por inauguración nuestros descuentos de hasta el 20% por la compra de dos camisetas o más'. To the right, a list of options is provided: 'Te ofrecemos variedad de diseños: * Con cuello * De cuello redondo * De cuello en v * Con estampados * Sin estampados'. The contact information is repeated at the bottom: 'DIRECCION: Centro comercial Plaza de l Valle Av. General Enriquez y Troncal de la Sierra Cel. 0983048958 Telf: 022787578 www.camaleon.com'.

5.4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite definir la localización del proyecto, tamaño, capacidad y su avance en el futuro en ellas cuadro de activos cálculo de costos, gasto y finalmente el ingresa de las ventas.

5.4.1 LOCALIZACIÓN

➤ **Macro localización**

TABLA N° 26

MACROLOCALIZACION	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Valle	Valle de los chillos
Sector	El triángulo y aledaños

GRAFICO N° 14



➤ **Micro localización**

Para el funcionamiento de la microempresa CAMALEON tendrá su infraestructura en el barrio de Alangasí debido a que en este lugar se cuenta con un espacio propio el cual cumple con todas las condiciones necesarias como son los servicios básicos así como un espacio suficiente para la microempresa y una carretera en buen estado; otro punto a favor es que no es un barrio muy poblado por lo que no se tendría inconvenientes con los habitantes del sector, la distancia de la microempresa con la tienda de camisetas CAMALEON es de aproximadamente 15 minutos la cual estará ubicada en el Centro Comercial Plaza del Valle en el Triángulo entre la Avenida General Enríquez y Troncal de la Sierra.

GRAFICO Nº 15

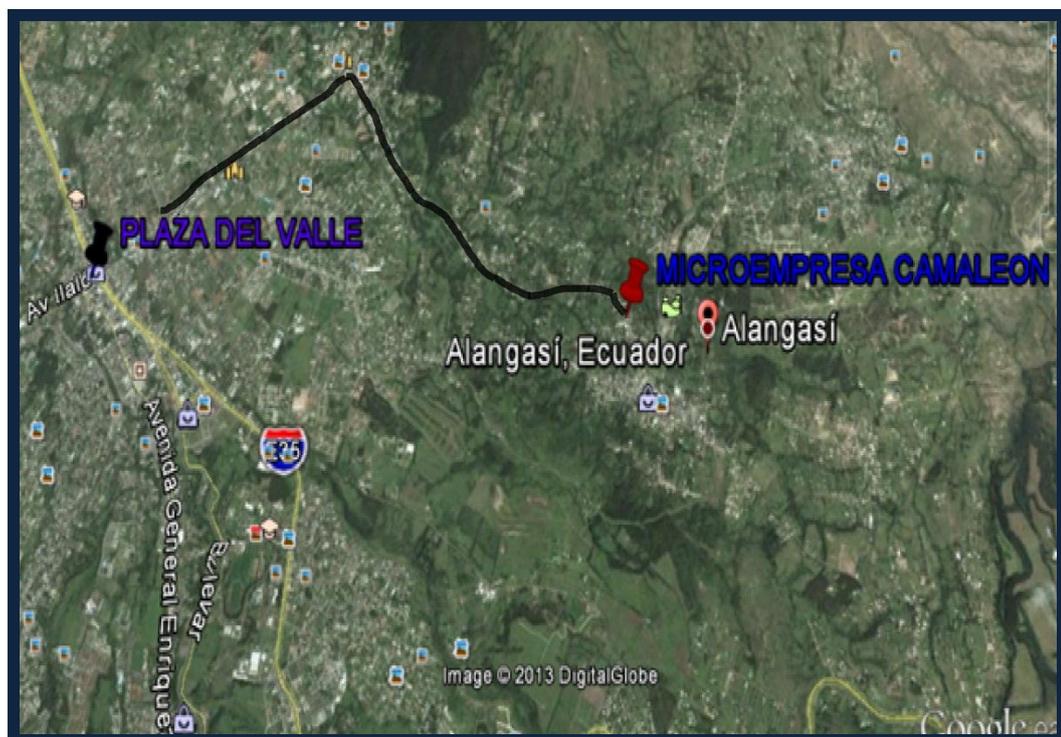
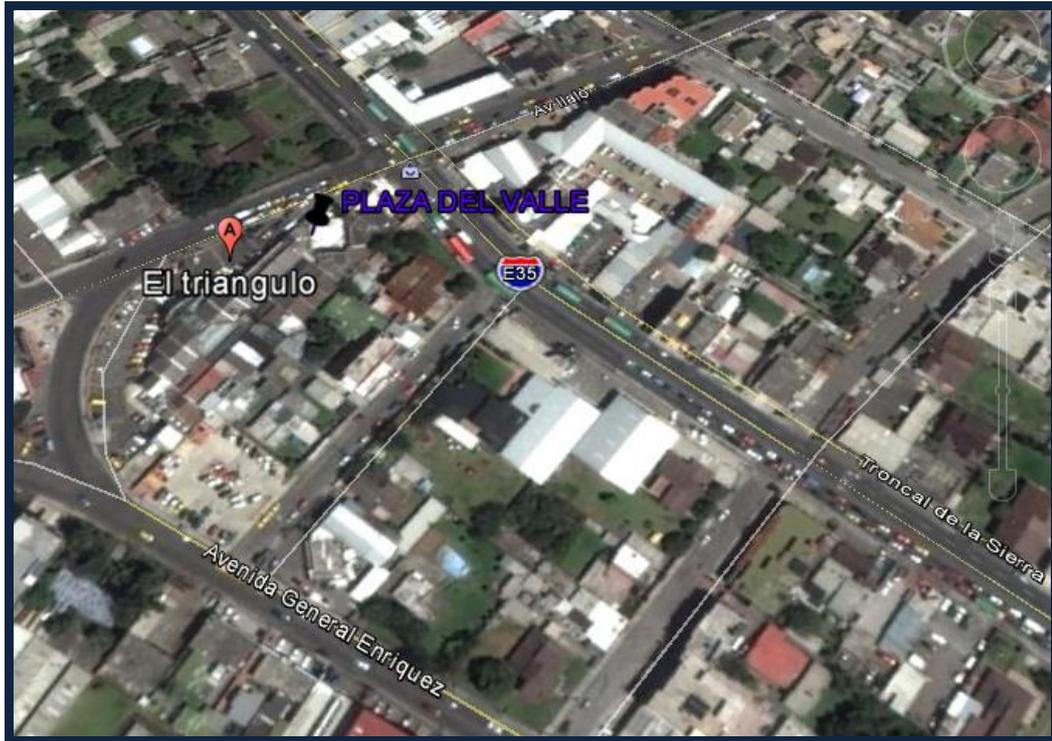


GRAFICO N° 16



5.4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el funcionamiento de la Microempresa CAMALEON se utilizarán dos instalaciones: La planta y el local comercial.

El local comercial estará ubicado en un lugar diferente a la planta, para que ahí se puedan exhibir las camisetas. El local donde estará ubicada la planta es propio y tiene un área de 84 m² en el cual se determinó que se producirán alrededor de 600 camisetas mensuales, y el local comercial es arrendado y tiene un área de 40 m².

5.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto está relacionada con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar este estudio, se necesita disponer de cierta información. Esta información proviene del estudio de mercado, del marco legal, de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.



- **Código de cercanía**

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes áreas de una empresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la empresa.

TABLA N° 27

CODIGOS DE CERCANIA	
CODIGO	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

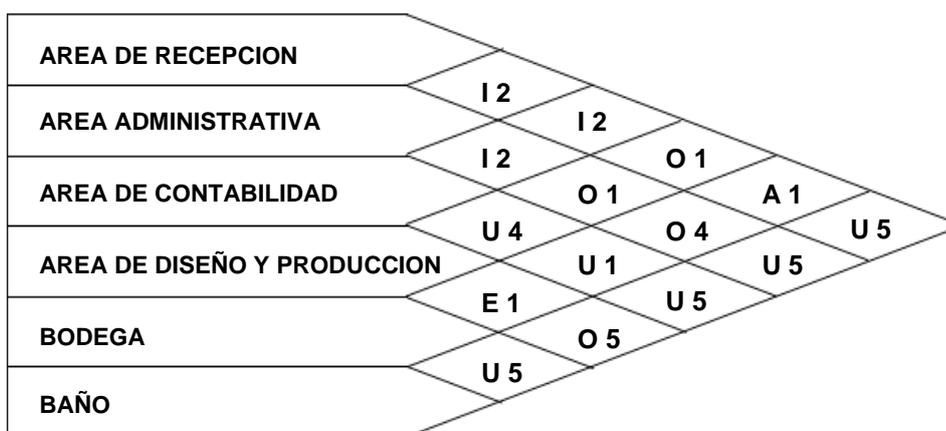
- **Razones de cercanía**

Nos permite definir las razones claras y coherentes de por qué una área debe estar cerca de otra y su relación

TABLA N° 28

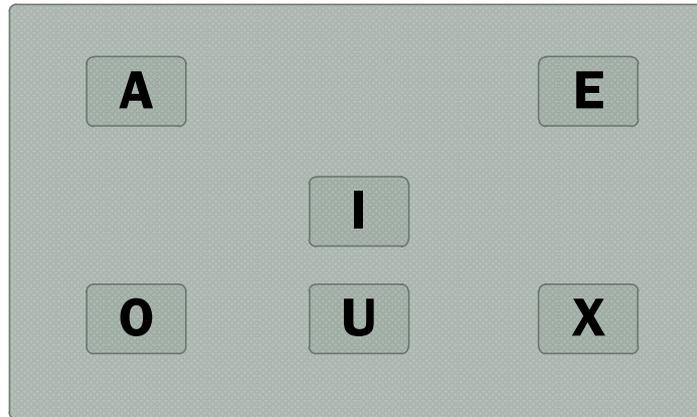
RAZONES DE CERCANIA	
CODIGO	DESCRIPCION
1	Secuencia de Procesos
2	Cuestiones Administrativas
3	Conveniencia
4	Ruido
5	Higiene

- **Matriz triangular**



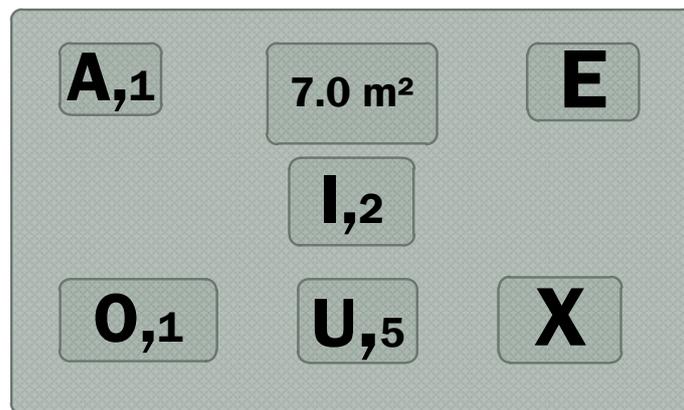


Distribución de planta



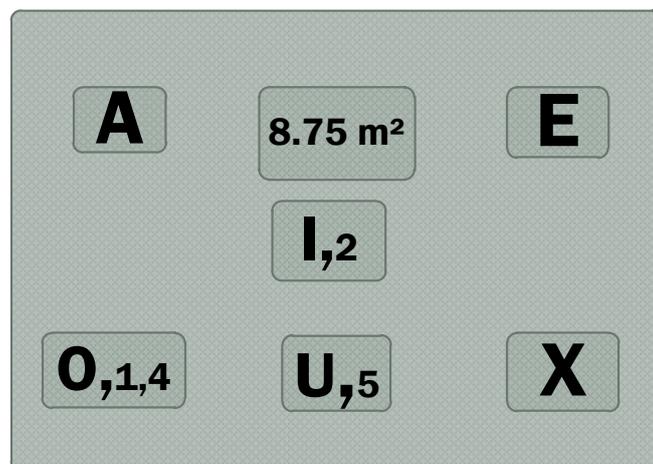
Área de recepción

Área $3.5\text{m} \times 2\text{m} = 7\text{m}^2$



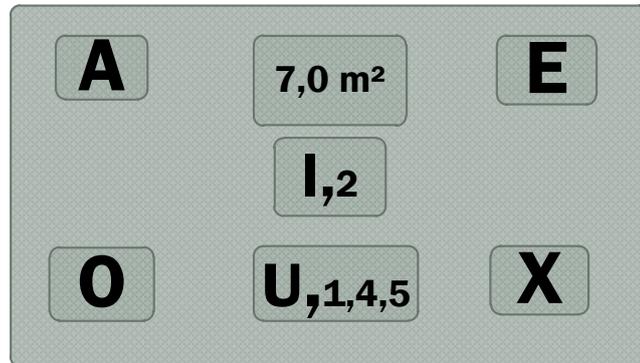
Área Administrativa

Área $3.5\text{m} \times 2.5\text{m} = 8.75\text{m}^2$

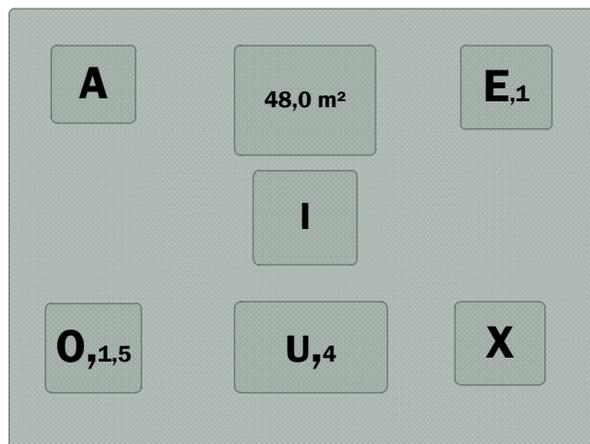




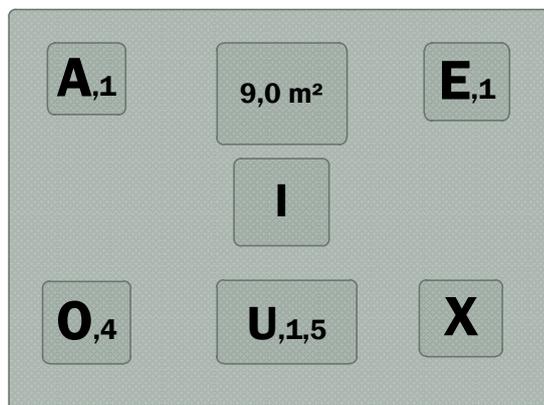
Área de contabilidad
 Área $3.5m \times 2m = 7m^2$



Área de diseño y producción
 Área $6m \times 8m = 48m^2$

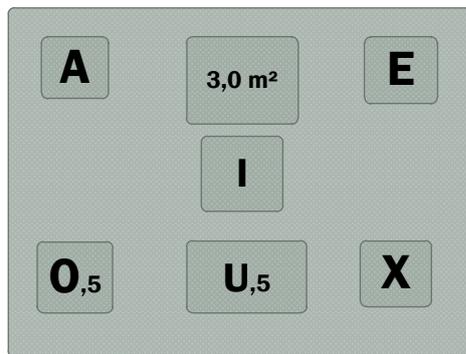


Bodega
 Área $3m \times 3m = 9m^2$

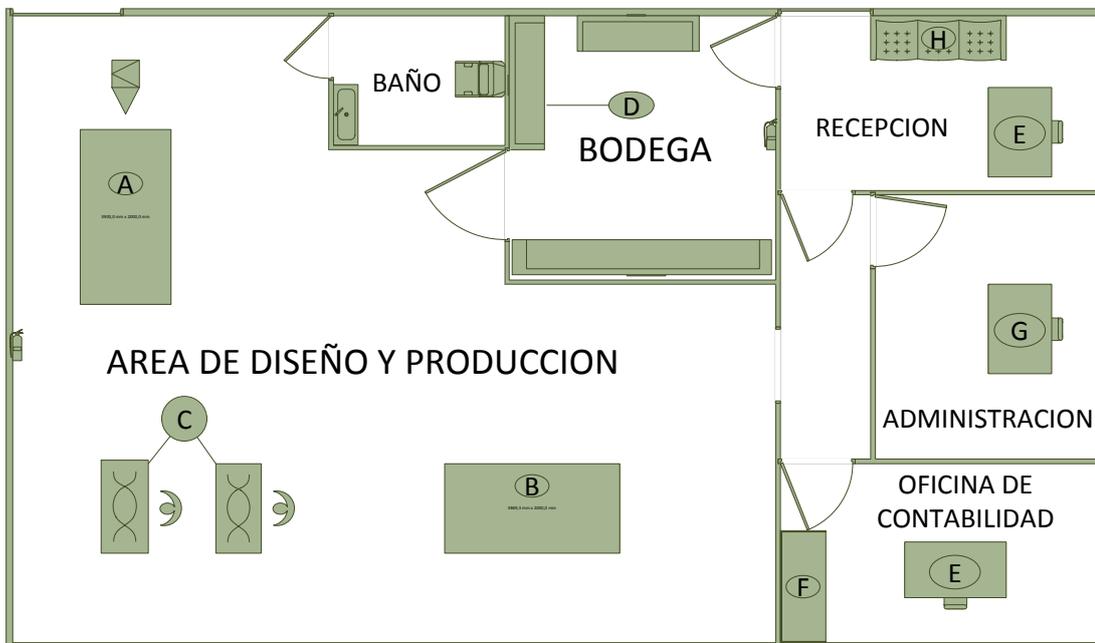


Baño

Área $2m \times 1.5m = 3m^2$



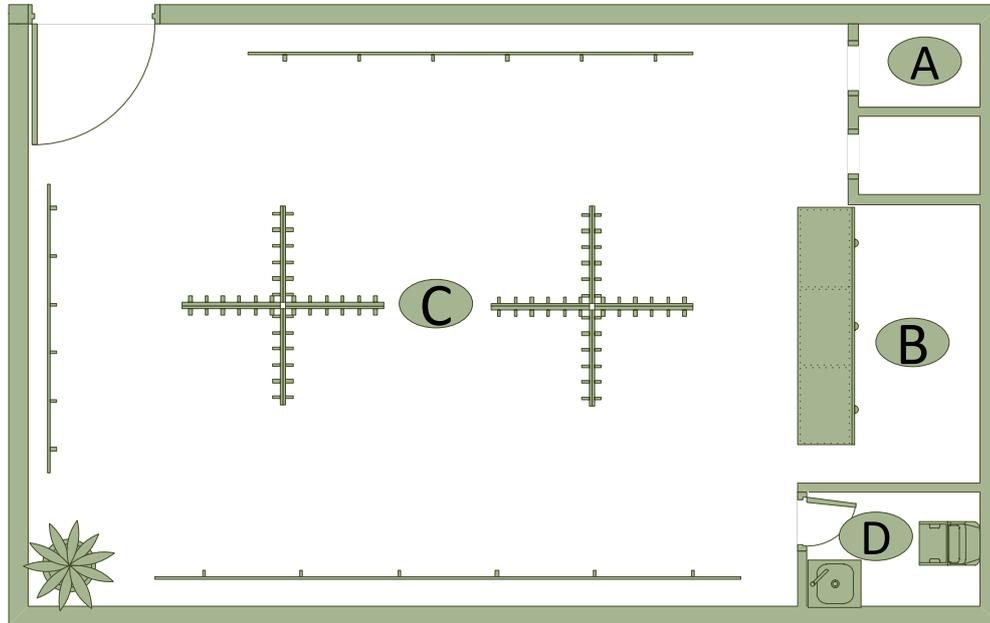
ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



A	Mesa de Corte
B	Mesa de planchado
C	Maquina recta industrial
D	Estanterías
E	Escritorio
F	Archivador
G	Computador de escritorio
H	Sofá

DEPARTAMENTO	ÁREA
Recepción	$3.5m \times 2m = 7m^2$
Administrativa	$3.5m \times 2.5m = 8.75m^2$
Contabilidad	$3.5m \times 2m = 7m^2$
Diseño Y Producción	$6m \times 8m = 48m^2$
Bodega	$3m \times 3m = 9m^2$
Baño	$2m \times 1.5m = 3m^2$

Esquema del local comercial



A	Vestidor
B	Área de atención
C	Exhibidores de camisetas
D	Baño



5.4.4 CUADRO DE ACTIVOS

CUADRO DE ACTIVOS					
activo fijo	n° unidad	modelo	valor unitario	valor total	total bruto
Local 84m ²	1		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
TOTAL TERRENO				\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
VEHICULOS					
Camioneta 1 cab. año 2000	1	Mazda	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
TOTAL VEHICULOS				\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Máquina de coser recta (industrial)	2	Juki	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Cortadora de tela	1	Kl Americana	\$ 190,00	\$ 190,00	
Plancha a vapor industrial	1	Silver star	\$ 200,00	\$ 200,00	
Estampadora de camisetas	1	Nacional	\$ 600,00	\$ 600,00	
Tijeras grandes	3	Nacional	\$ 15,00	\$ 45,00	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				\$ 2.035,00	\$ 2.035,00
MUEBLES Y ENSERES					
Mesa de planchado	1	madera	\$ 60,00	\$ 60,00	
Mesa de corte	1	madera	\$ 60,00	\$ 60,00	
Sillas giratorias	2	metal/plástico	\$ 30,00	\$ 60,00	
Maniqués	4	plástico	\$ 12,00	\$ 48,00	
Escritorios con sillas	3	madera	\$ 100,00	\$ 300,00	
Vitrina	1	metal/vidrio	\$ 280,00	\$ 280,00	
Armadores (docenas)	5	plástico	\$ 4,00	\$ 20,00	
Estanterías	3	madera	\$ 108,00	\$ 324,00	
Archivadores	2	madera	\$ 35,00	\$ 70,00	
Sofá	1	madera/cuero	\$ 30,00	\$ 30,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.252,00	\$ 1.252,00
EQUIPO DE COMPUTACION					
Computador de escritorio	2	cori 3	\$ 650,00	\$ 1.300,00	
Impresora	1	Cannon	\$ 85,00	\$ 85,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 1.385,00	\$ 1.385,00
EQUIPOS DE OFICINA					
Calculadoras	2	Casio	\$ 12,00	\$ 24,00	
Perforadoras	2	artesón	\$ 2,00	\$ 4,00	
Grapadoras	2	artesón	\$ 1,50	\$ 3,00	
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 31,00	\$ 31,00
TOTAL ACTIVOS					\$ 23.203,00

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico



Análisis: Se determina los activos que intervienen en la inversión inicial que se realiza en el año cero y la inversión futura en los activos fijos para desarrollar el proyecto de factibilidad. Permite saber con lo que cuenta la microempresa a largo plazo

5.4.3. CALCULO DE LOS COSTOS Y LOS GASTOS

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS					Prod. 70%	Adm. 20%	Ventas. 10%
Concepto	Costo	Cantidad	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual
Luz	40	1	40	480	336	96	48
Agua	20	1	20	240	168	48	24
Teléfono	20	2	40	480		312	168
Internet	21	1	21	252		163,8	88,2
Total			\$ 121	\$ 1452	\$ 504	\$ 619,8	\$ 328,2

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

Material de aseo

MATERIAL DE ASEO				
Concepto	Costo	Cantidad	Trimestral	Anual
Escobas	2	2	4	16
Recogedor	2	2	4	16
Trapeador	4	2	8	32
Desinfectantes	7	1	7	28
Cloro	3	1	3	12
total			\$ 26	\$ 104

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

COSTOS DE PRODUCCION

Calculo del tiempo del proceso

ITEM	DESCRIPCION PROCESO	ESTACION DE TRABAJO	TIEMPO
1	Se tienden las telas	Mesa de corte	0:02:00
2	Se coloca los moldes de la camiseta	Mesa de corte	0:01:00
3	Se corta las piezas	Mesa de corte	0:04:00
4	Se unen hombros	Máquina Recta	0:00:30
5	Se unen mangas con delantero y espalda	Máquina Recta	0:02:00
6	Se unen costados de mangas con delanteros y espalda	Máquina Recta	0:05:00
7	Se coloca cuello de la camiseta	Máquina Recta	0:02:00
8	Despunte cuello de la camiseta	Máquina Recta	0:01:00



9	Cocer sesgo alrededor de largo de la camiseta	Máquina Recta	0:03:00
9	Cocer sesgo alrededor de largo de las mangas	Máquina Recta	0:02:30
10	Se plancha la camiseta	Mesa de planchado	0:02:00
Total de tiempo de Producción			0:25:00

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

Calculo de la producción anual.

TRABAJADOR	MINUTOS X DIA (7 HORAS)	TIEMPO X CAMISETA	PRODUCCION POR DIA	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
COSTURERA 1	480	25	19,2	384	4608
COSTURERA 2	480	25	19,2	384	4608
Total producción				\$ 768	\$ 9216

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

Mano de obra directa

MOD						
Trabajador	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos De Reserva	Total Mensual	Total Anual
COSTURERA 1	318	26,5	26,5	26,49	397,49	4769,87
COSTURERA 2	318	26,5	26,5	26,49	397,49	4769,87
TOTAL MOD ANUAL						\$ 9539,75

MOD POR 1 CAMISETA						
Trabajador	Sueldo Anual	Mes	Día	Hora	Minuto	25 Min 1 Camiseta
COSTURERA	4769,87	397,49	19,87	2,48	0,041	\$ 1,04

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

Materia prima directa

MPD POR UNIDAD			
Materia Prima	Cantidad	Costo	Valor Total
Telas	1,35	3,7	5,00
Hilos de 8000 mts.	100	0,00052	0,05
estampados	2	2,5	5,00
Total			\$ 10,05

MPD REQUERIDA ANUALMENTE						
Producción Mensual	Cantidad	Materia Prima	Valor Unitario	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
768	1,35	Telas	3,7	5,00	3836,16	46033,92
768	100	Hilos de 8000 mts.	0,0005	0,05	39,94	479,23
768	2	Estampados	2,5	5,00	3840	46080
Total de materia prima anual				\$ 10,05	\$ 7716,10	\$ 92593,15

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico



Costos indirectos de fabricación

CIF POR CAMISETA						
	Anual	Mes	Día	Hora	Minuto	25 Min 1 Camiseta
CIF	\$ 504	\$ 42	\$ 2,1	\$ 0,26	\$ 0,004	\$ 0,11

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

Costos de producción unitario

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	
MPD	10,05
MOD	1,04
CIF	0,11
COSTO UNITARIO DE FABRICACION=	11,2

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los valores a pagar por las actividades de gestión de la microempresa e incluye el costo que está asociado para las funciones del personal

Sueldos del personal

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Total mensual	Valor anual
Gerente general	1	500	41,67	26,5	41,65	609,82	7317,80
Secretaria	1	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
Contador	1	200	16,67	26,5	16,66	259,83	3117,92
Vendedor	1	400	33,33	26,5	33,32	493,15	5917,84
Supervisor de planta	1	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
Total		1736	144,67	132,5	144,61	2157,78	25893,31

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

Gastos generales

Concepto	valor unitario	valor mensual	valor anual
suministros de oficina	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 240,0
material de aseo	\$ 26,0	\$ 26,0	\$ 104,0
servicios básicos	\$ 76,0	\$ 51,7	\$ 619,8
total gastos	\$ 122,0	\$ 97,7	\$ 963,8

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico



Gastos de ventas

Representa los recursos utilizados para las ventas, es el valor que ha incurrido para comercializar un bien o servicio.

GASTO DE VENTAS				
varios	cantidad	valor unitario	valor mensual	valor anual
Arriendo	1	360	360	4320
Garantía	1	200	200	200
Servicios básicos	1	27,35	27,35	328,2
Gasolina	20	1,5	30	360
material pop	1	30	30	360
Página web	1	149	149	149
Gigantografías	2	20	40	40
total			836,35	\$ 5.757,20

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

INGRESOS DEL PROYECTO

Son las entradas financieras que percibe la empresa por la actividad realizada

CAMISETAS REVERSIBLES	
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 11,2
UTILIDAD 50%	\$ 5,6
P.V.P	\$ 16,8
PRODUCCION MENSUAL	768
INGRESO MENSUAL	\$ 12902,4
INGRESO ANUAL	\$ 154828,8

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico

INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑOS	INGRESO ANUAL	TASA DE crecimiento del sector textil	INGRESO
(año base)2013	154828,80		154828,80
2014	154828,80	1,04	161021,95
2015	161269,68	1,04	167462,83
2016	167978,50	1,04	174161,34
2017	174966,40	1,04	181127,80
2018	182245,00	1,04	188372,91

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio técnico



Análisis: Se determina las ventas con relación a la tasa de crecimiento del sector textil

5.5. ESTUDIO FINANCIERO

Permite determinar la cuantía o el monto de la inversión que requiere el proyecto así como la proyección de los costos y gastos.

5.5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- ✓ Determinar el monto de la inversión que requiere el proyecto.
- ✓ Calcular la proyección de costos y gastos.

INVERSION			
CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Local 84m ²	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 0,00
Maquinaria y equipo	\$ 2.035,00	\$ 0,00	\$ 2.035,00
Muebles y enseres	\$ 1.252,00	\$ 0,00	\$ 1.342,00
Equipos de computación	\$ 1.385,00	\$ 0,00	\$ 1.185,00
Equipos de oficina	\$ 31,00	\$ 0,00	\$ 31,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 23.203,00	\$ 18.500,00	\$ 4.593,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gasto de constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Estudio técnico	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 0,00
CAPITAL DE OPERACIÓN O DE TRABAJO			
Costos de producción	\$ 7.129,92	\$ 7.129,92	\$ 0,00
Gastos administrativos	\$ 2.255,43	\$ 2.255,43	\$ 0,00
Gastos de ventas	\$ 836,35	\$ 836,35	\$ 0,00
TOTAL DE CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 10.221,70	\$ 10.221,70	\$ 0,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 34.024,70	\$ 29.321,70	\$ 4.593,00
PARTICIPACION	100,00%	86,18%	13,50%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero



Estado de situación

**ESTADO DE SITUACION INICIAL
CAMELEON
al 01 enero del 2013**

Activos		
Activo corriente		\$ 0,0
Bancos		
Activo fijo		\$ 23.203,0
Maquinarias	\$ 2.035,0	
Muebles y enseres	\$ 1.252,0	
Equipos de Computación	\$ 1.385,0	
Equipos de oficina	\$ 31,0	
Vehículo	\$ 12.500,0	
Local 84m ²	\$ 6.000,0	
Activos diferidos		\$ 600,0
Gastos de constitución	\$ 300,0	
Estudio de factibilidad	\$ 300,0	
Total activo		<u>\$ 23.803,0</u>
Pasivo		4593,0
Pasivo corriente	4593,0	
Total pasivo		<u>4593,0</u>
Patrimonio		\$ 19.210,0
Capital		\$ 23.803,0
Total patrimonio		<u>\$ 23.803,0</u>
Total pasivo + patrimonio		<u>\$ 23.803,0</u>



5.5.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
DESCRIPCION	INFLACION	2013	2014	2015	2016	2017
MANO DE OBRA DIRECTA						
COSTURERA 1	1,0416	4769,87	4.968,30	5.174,98	5.390,26	5.614,49
COSTURERA 2	1,0416	4769,87	4.968,30	5.174,98	5.390,26	5.614,49
TOTAL		9539,74	9.936,59	10.349,96	10.780,51	11.228,98
MATERIA PRIMA DIRECTA						
Telas	1,0416	46033,92	47.948,93	49.943,61	52.021,26	54.185,35
Hilos de 8000 mts.	1,0416	479,23	499,17	519,93	541,56	564,09
estampados	1,0416	46080,00	47.996,93	49.993,60	52.073,33	54.239,58
TOTAL		92593,15	96.445,03	100.457,14	104.636,16	108.989,02
CIF	1,0416	1.013,76	1.055,93	1.099,86	1.145,61	1.193,27
TOTAL		103.146,65	107.437,55	111.906,95	116.562,28	121.411,27

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: Claramente se identifica que los costos de producción irán incrementando en un 4.16% que es la tasa de inflación actual

GASTOS

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS						
DESCRIPCION	INFLACION	2013	2014	2015	2016	2017
Publicidad	1,0416	189,00	196,86	205,05	213,58	222,47
Material P.O.P	1,0416	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Servicios básicos	1,0416	328,20	341,85	356,07	370,89	386,32
Arriendo	1,0416	4.320,00	4.499,71	4.686,90	4.881,88	5.084,96
Gasolina	1,0416	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL		5.557,20	5.788,38	6.029,18	6.279,99	6.541,24

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero



Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DESCRIPCION	INFLACION	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS DE PERSONAL						
Gerente general	1,0416	7.317,80	7.622,22	7.939,30	8.269,58	8.613,59
Secretaria	1,0416	4.769,87	4.968,30	5.174,98	5.390,26	5.614,49
Contador	1,0416	3.117,92	3.247,63	3.382,73	3.523,45	3.670,02
Vendedor	1,0416	5.917,84	6.164,02	6.420,45	6.687,54	6.965,74
Supervisor de planta	1,0416	4.769,87	4.968,30	5.174,98	5.390,26	5.614,49
TOTAL		25.893,30	26.970,46	28.092,43	29.261,08	30.478,34
GASTOS GENERALES						
Suministros de oficina	1,0416	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Material de aseo	1,0416	104,00	264,00	274,98	286,42	298,34
Servicios básicos	1,0416	619,80	645,58	672,44	700,41	729,55
TOTAL		963,80	1.159,57	1.207,81	1.258,05	1.310,39
DEPRECIACION						
Vehículo		425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
Maquinaria y equipos		203,50	203,50	203,50	203,50	203,50
Muebles y enseres		125,20	125,20	125,20	125,20	125,20
Equipo de computación		461,67	461,67	461,67	0,00	0,00
Equipos de oficina		10,33	10,33	10,33	0,00	0,00
TOTAL		1.225,70	1.225,70	1.225,70	753,70	753,70
AMORTIZACION						
Gastos de constitución		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		28.202,80	29.475,73	30.645,94	31.392,83	32.662,42
FLUJOS DE EFECTIVO		26.977,10	28.250,03	29.420,24	30.639,13	31.908,72

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: Para la proyección de los gastos se tomó en consideración la tasa de inflación del 4.16% según los datos estadísticos del banco central del Ecuador.

Depreciación

Es el proceso de estimar y contabilizar la pérdida por uso o no uso de un activo.



DEPRECIACIONES						
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRE. ANUAL	AÑOS DEPRE.	DEPRE. ACUMULADA	VALOR DE SALVAMENTO
Vehículo	12500,00	20	625,00	5	3125,00	9375,00
Maquinaria y Equipos	2035,00	10	203,50	5	1017,50	1017,50
Muebles y Enseres	1252,00	10	125,20	5	626,00	626,00
Equipos de Computación	1385,00	3	461,67	3	1385,00	0,00
equipos de oficina	31,00	3	10,33	3	31,00	0,00
Total	17203,00		1425,70		6184,50	11018,50

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Amortización

AMORTIZACIONES						
CONCEPTO	VALOR TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL	AÑOS AMORT.	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	SALDO
Gastos de Constitución	600,00	5	120,00	5	600,00	0,00

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Préstamo amortizado

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL	\$ 4.593,00				
TASA DE INTERES	9,53%				
PLAZO	3 AÑOS				
AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
2013	4.593,00				4.593,00
2014	4.593,00	436,34	1.531,00	1.967,34	3.062,00
2015	3.062,00	436,34	1.531,00	1.967,34	1.531,00
2016	1.531,00	290,89	1.531,00	1.821,89	0,00

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero



Estado de resultados

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado de resultados presenta el cuadro de actividades de producción y servicios con la finalidad de lograr los beneficios, determina el periodo presente sus ingresos y cambios.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 2014 AL 2018

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCION	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		154.828,80	161.021,95	167.462,83	174.161,34	181.127,80
(-) Costos de producción		-103.146,65	-107.437,55	-111.906,95	-116.562,28	-121.411,27
(=) Utilidad Bruta en gastos		51.682,15	53.584,40	55.555,88	57.599,06	59.716,52
(-)Gastos administrativos		-28.402,80	-29.675,73	-30.845,94	-31.592,83	-32.862,42
(-) Gastos de ventas		-5.557,20	-5.788,38	-6.029,18	-6.279,99	-6.541,24
(-) Depreciaciones		-1.425,70	-1.425,70	-1.425,70	-953,70	-953,70
(-) Amortizaciones		-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00
(=) Utilidad operacional		16.176,45	16.574,59	17.135,06	18.652,54	19.239,16
(-) Gastos financieros		0,00				0,00
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part., e imp.		16.176,45	16.574,59	17.135,06	18.652,54	19.239,16
(-) 15% Participación trabajadores		-2.426,47	-2.486,19	-2.570,26	-2.797,88	-2.885,87
(=) Utilidad antes de impuestos		13.749,98	14.088,40	14.564,80	15.854,66	16.353,29
(-) 22% de impuesto a la renta		-3.025,00	-3.099,45	-3.204,26	-3.488,03	-3.597,72
(=) Utilidad neta del ejercicio		10.724,99	10.988,96	11.360,55	12.366,64	12.755,56

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Estado de flujo de caja

La determinación de flujo de caja es una de las partes más importantes de una valoración financiera para toda la microempresa, el cálculo de flujo de caja se realiza con la finalidad de evaluar los fondos disponibles de efectivo de la organización que cubre el costo del proyecto.



FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		154.828,80	161.021,95	167.462,83	174.161,34	181.127,80
(-) Costos de producción		103146,65	107437,55	-111906,95	-116562,28	-121411,27
(=) Utilidad Bruta en gastos		51.682,15	53.584,40	55.555,88	57.599,06	59.716,52
(-)Gastos administrativos		-28.402,80	-29.675,73	-30.845,94	-31.592,83	-32.862,42
(-) Gastos de ventas		-5.557,20	-5.788,38	-6.029,18	-6.279,99	-6.541,24
(-) Depreciaciones		-1.425,70	-1.425,70	-1.425,70	-953,70	-953,70
(-) Amortizaciones		-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00
(=) Utilidad operacional		16.176,45	16.574,59	17.135,06	18.652,54	19.239,16
(-) Gastos financieros		0,00				0,00
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part., e imp.		16.176,45	16.574,59	17.135,06	18.652,54	19.239,16
(-) 15% Participación trabajadores		-2.426,47	-2.486,19	-2.570,26	-2.797,88	-2.885,87
(=) Utilidad antes de impuestos		13.749,98	14.088,40	14.564,80	15.854,66	16.353,29
(-) 22% de impuesto a la renta		-3.025,00	-3.099,45	-3.204,26	-3.488,03	-3.597,72
(=) Utilidad neta del ejercicio		10.724,99	10.988,96	11.360,55	12.366,64	12.755,56
(+) Depreciación activos		7.120,00	7.120,00	7.120,00	6.680,00	6.680,00
(+) Amortización del intangible		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
(-) Amortización de la deuda		-1.967,34	-1.967,34	-1.821,89		
(-) Compra de activo fijo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial	\$ 19.803,00					
(-) Capital de trabajo	-\$ 10.221,70					
Deuda	\$ 4.593,00					
Depósito de garantía	0,00					0,00
(+) Valor de desecho	0,00					11018,50
(=) Flujo de caja del período	14.174,30	16.577,65	16.841,62	17.358,66	19.746,64	31.154,06

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero



5.6 EVALUACION FINANCIERA

Después del estudio financiero se procederá a la evaluación financiera que permite conocer si el proyecto es viable y rentable en base a determinados indicadores financieros.

Los indicadores que serán utilizados para la evaluación financiera son:

- Valor actual neto **VAN**
- Tasa interna de retorno **TIR**
- Periodo de recuperación de la inversión **PRI**
- Relación Costo Beneficio **R C/B**
- Punto de equilibrio **P/E**
- Análisis de sensibilidad **A/S**

5.6.1 OBJETIVOS DE LA EVALUACION FINANCIERA

- Determinar la viabilidad del proyecto
- Calcular la rentabilidad del proyecto
- Obtener los elementos de juicios necesarios para la toma de decisiones de ejecutar o no el proyecto

5.6.2 TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

La TMAR es la sumatoria de la tasa activa y la tasa pasiva.

TMAR	
CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa activa	8,17%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	12,70%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero



5.6.3 VAN (Valor actual neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo, es decir trae los valores futuros al presente mediante la TMAR esto permite medir el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto.

CALCULO DEL VAN	
CONCEPTO	VALOR
TASA	12,70%
INVERSION	-\$ 34.024,70
AÑOS 2014	\$ 16.577,65
2015	\$ 16.841,62
2016	\$ 17.358,66
2017	\$ 19.746,64
2018	\$ 31.154,06
VAN	\$ 31.452,75

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: Como se puede apreciar, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto de \$ 31.452,75 de una inversión de \$ 34.024,70 el indicador es aceptable.

5.6.4 TIR (Tasa interna de retorno)

Es la tasa de interés real de un proyecto de inversión en el que podemos depositar nuestro dinero, esto no es otra cosa que la rentabilidad real de la inversión en valores actuales

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero.



CALCULO DE LA TIR	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION	-\$ 34.024,70
AÑOS 2014	\$ 16.577,65
2015	\$ 16.841,62
2016	\$ 17.358,66
2017	\$ 19.746,64
2018	\$ 31.154,06
TIR	45,74%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: La tasa interna de retorno es de 45,74% lo que determina quien el proyecto es viable.

5.6.5 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Como su nombre lo indica, determina el tiempo (años, meses y días) en el cual el inversionista recuperar el valor invertido.

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2014	14.395,25	14.395,25
2015	12.750,99	27.146,24
2016	11.459,46	
2017	11.370,48	
2018	16.037,08	
Inversión: 34024,70 Diferencia: 19.629,45 REGLA DE TRES 11.459,46 12 19.629,45 X PRI= 2 años, 8 meses y 7 días		

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero



Análisis: El tiempo para recuperar la inversión será de 2 años, 8 meses y 7 días de tal manera que el proyecto es rentable y a mediano plazo de recuperación.

5.6.6 R C/B (Relación Costo Beneficio)

Permitirá determinar la ganancia que el gestor del gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido.

ganancia x cada dólar	
AÑOS 2014	14.395,25
2015	12.750,99
2016	11.459,46
2017	11.370,48
2018	16.037,08
suma total	\$ 66.013,26
ganancia x cada dólar	\$ 1,94

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: Se puede observar que por cada dólar que el gestor invierte obtiene \$1,94 de ganancia.

5.6.7 P/E (Punto de equilibrio)

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.



PUNTO DE QUILIBRIO					
Tasa de inflación 4,16					
Años					
Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Costos fijos					
Gasto administrativo	26.977,10	-29.675,73	-30.845,94	-31.592,83	-32.862,42
Gasto de venta	5.557,20	-5.788,38	-6.029,18	-6.279,99	-6.541,24
Total costo fijo	\$ 32.534,30	-35464,11	-36875,11	-37872,82	-39403,66
Costo variable					
Costos de producción	\$ 103.146,65	\$ 107.437,55	\$ 111.906,95	\$ 116.562,28	\$ 121.411,27
Ventas	\$ 154.828,80	\$ 161.021,95	\$ 167.462,83	\$ 174.161,34	\$ 181.127,80

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Formula:

$$P.E = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Año	2013	2014	2015	2016	2017
PE	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
PE usd.	\$97.465,89	\$106.570,19	\$111.153,15	\$114.515,42	\$119.516,31
PE unidades	5.801,54	6.343,46	6.616,26	6.816,39	7.114,07

PE: Es la cantidad mínima de ventas que tengo que realizar para no perder ni ganar

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: Se puede observar el valor que se debe generar en ventas al año para no perder ni ganar.

5.6.8 A/S (Análisis de sensibilidad)

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
AÑOS	ESCENARIO PESIMISTA VENTAS (-10%)	VENTAS ACTUALES	ESCENARIO OPTIMISTA VENTAS (+10%)
2014	139345,92	154.828,80	170311,68
2015	144919,76	161.021,95	177124,15
2016	150716,55	167.462,83	184209,11
2017	156745,21	174.161,34	191577,47
2017	163015,02	181.127,80	199240,58
VAN	3181,48	31452,75	66086,97
TIR	9,04%	45,74%	78,80%

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Estudio financiero

Análisis: para el análisis de sensibilidad se tomaron dos escenarios diferentes el pesimista al cual se le resta el 10% de las ventas obteniendo así una TIR de 9.04% lo que significaría que el proyecto no sería viable.

5.6.9 ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.6.9.1 IMPACTO ECONOMICO

La conformación de esta empresa genera un crecimiento económico en el núcleo familiar del inversionista, gracias a los conocimientos y valores adquiridos en el instituto, permitiendo así un desarrollo de sus habilidades administrativas y capacidades en el campo de la confección de ropa.

En cuanto a lo comercial, el propósito es lograr una expansión a nivel local, aportando de alguna manera al crecimiento del PIB regional.

La estrategia de incursionar en el mercado de camisetas con marca propia obedece a la necesidad de generar valor agregado al producto que finalmente se traduce en una decisión estratégica que retribuirá mejores ingresos en el mediano y largo plazo.



5.6.9.2 IMPACTO AMBIENTAL

CAMALEON no ha detectado riesgos directos para el ambiente ya que no se realizan transformaciones de materia por ningún medio o generación de contaminantes aéreos.

En cuanto a los sobrantes pequeños de tela, se optará por venderlos a empresas que los reutilicen para sus labores, como es el caso de empresas de aluminio, pues los utilizan para brillar los productos que fabrican.

5.6.9.3 IMPACTO SOCIAL

CAMALEON es una empresa socialmente responsable ya que cuenta con la participación directa de sus, empleados y productos, para generar desarrollo social en la región donde se encuentra localizada.

Es creada con el fin de contribuir al crecimiento del empleo en el sector donde se encuentra ubicada, para dar un mayor apoyo a la región se tendrá en cuenta para laborar únicamente a las madres cabeza de hogar.

Se tiene proyectado para el 2014 generar 7 fuentes de empleo directo y permanente, para el 2019 se proyecta tener aproximadamente 15 trabajadores entre la parte operativa y administrativa.

Se creará un mecanismo de control para que los retazos grandes de telas, sean reutilizados por la misma empresa, pues con estos se podrán crear diseños nuevos a precios bajos.



CAPITULO VI

MARCO ADMINISTRATIVO

6.1 CAPITAL HUMANO

Para la realización del presente proyecto de investigación fue necesario el siguiente capital humano:

- Investigador: Juan Carlos Cuichán Males
- Director de trabajo de investigación: Ing. Juan Guevara
- Asesoría en el área de costura: Sra. Silvia Vega
- Estudiante de diseño gráfico: Sr Fredy Quisaguano
- Asesoría en trámites: Sra. Marian López

6.2 RECURSOS MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto fueron:

- Computadora
- Impresora
- Calculadora
- Escritorio
- Suministros
- Internet
- Textos de consulta
- Transporte
- Servicios varios



6.3 RECURSOS ECONOMICOS

Se presenta el siguiente presupuesto:

TABLA N° 29

Concepto	Ingreso	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Aporte estudiantil	1200			
Tutorías		1	200	200
Textos		2	8	16
Copias		1000	0.2	20
Internet		1	21	21
Transporte		1	50	50
Alimento y bebidas		1	40	40
Seminario		1	520	520
Empastado		2	15	30
Impresiones		500	0.04	20
Otros gastos		1	250	250
Total				1167
Saldo			33	

Elaborado por Juan Carlos Cuichán
Fuente: Elaboración propia



6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
MES	AÑO 2012												AÑO 2013														
	OCT		NOV				DIC				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
SEMANAS	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES																											
Planteamiento del tema	█																										
Aprobacion del tema		█																									
Planteamiento del problema			█																								
Desarrollo de fundamentacion teorica				█	█																						
Revison capitulo I						█																					
Desarrollo del capitulo II						█																					
Revison capitulo II							█																				
Elaboracion de instrumentos de investigacion								█																			
Validacion de instrumentos de investigacion									█																		
Desarrollo de la encuesta										█	█																
Tabulacion de datos												█	█														
Desarrollo de la propuesta														█													
Estudio de mercado															█	█											
Estudio tecnico																	█	█									
Estudio Administrativo																			█	█							
Estudio financiero																					█	█					
Presentacion avances y revision capitulo IV																							█				
Correcciones																								█			
Nueva presentacion																									█		
Conclusiones y recomendaciones																									█		
Desarrollo capitulo VI																									█		
Revison de detalles																									█		
Presentacion del borrador al tutor																									█		
Aprobacion del borrador																										█	
Presentacion del proyecto al lector																										█	
Entrega de proyecto al Instituto																										█	
Sustentacion del Proyecto																										█	

Elaborado por Juan Carlos Cuichán



6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.5.1 BIBLIOGRAFIA

- Chapman. (2006). PLANIFICACION Y CONTROL DE LA PRODUCCION. mexico: pearson.
- Martinez, A. M. (2005). CONTABILIDAD GENERAL. Eco ediciones.
- Pearson. (2007). METODOS DE INVESTIGACION. Mexico: Pearson.
- Wikipedia, F. (2006). Empresas Textiles: Dupont Corporation, Nordstrom, Penalty, Quiksilver, Barneys New York, Canterbury Of New Zealand, H&m, St Ubli . Books Llc.

6.5.2 LINKGRAFIA

- www.aite.com.ec
- www.unctad.org/Templates/Page
- www.wfdsa.org/legal_req
- <http://www.marketing-xxi.com>
- www.SoyEntrepreneur.com.
- <http://www.tiposde.org/escolares/>
- <http://www.wikipedia.org/>
- <http://www.monografias.com/>



6.6 ANEXOS

ANEXO 1

REQUISITOS DE CALIFICACION ARTESANAL AUTONOMA

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$60
- Declaración juramentada de tener de 6 a 8 años de experiencia.
- Copia de cédula de identidad
- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- Foto a color de tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre.

REQUISITOS DE CALIFICACION DE TALLER ARTESANAL

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$25
- Copia de Título Artesanal
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- Foto a color de tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre.
- Carnet Actualizado del Gremio.

REQUISITOS DE RECALIFICACION TALLER ARTESANAL

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$20
- Copia de última calificación
- Copia de cédula de identidad
- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- Foto a color de tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre.
- Carnet Actualizado del Gremio.



ANEXO 2

Requisitos para afiliación a la Cámara (artesano)

- Ejercer la Actividad Artesanal de Producción o Servicio
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Una foto tamaño carné
- Recibo de algún servicio básico
- Cancelar el valor correspondiente a \$133 que equivale a un año y se desglosa de la siguiente manera este valor:
 - \$75 Afiliación
 - \$28 Certificado de Artesano
 - \$38 Calificación artesanal
- En caso de renovación el costo es de \$75
- La entrega del certificado dura aproximadamente de 2 a 3 días laborables.
- La calificación se caduca en caso de cambio de domicilio.

En caso de no tener título de artesano se debe entregar:

- Declaración juramentada de tener de 6 a 8 años de experiencia, esta puede ser emitida por un familiar, amigo o persona de entera confianza del artesano.
- Pago de los \$66 que forman parte de los \$133 dólares que forman parte de los requisitos para la afiliación en la cámara.

Requisitos para calificación en el MIC (taller)

1. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
2. Copia del carné de afiliación
3. Llenar el formulario del MIC
4. Cancelar el valor correspondiente al llenado de formulario y seguimiento de trámite.
5. Certificado de salud y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (para el sector de alimenticia, belleza y cosmetología).



CALIFICACIÓN DE ARTESANO Y DEL TALLER

La Cámara artesanal le da un certificado acreditándole como artesana, en la actividad que realiza.

La Cámara acredita o tramita el acuerdo ministerial en el MIPRO con el cual usted el artesano puede abrir su local y sacar sus facturas como artesana.

La Junta Nacional del artesano es la que le otorga el título de Artesano siempre y cuando se siga el curso de 2 años y 9 meses. El precio del curso es de 600 dólares el mismo que tiene que ser renovado cada tres años.

Beneficios de los afiliados

1. Respaldo institucional de la CAP.
2. Asesoramiento técnico para el acceso al crédito
3. Asesoramiento jurídico y gestión en SRI, patentes, permisos y registros.
4. Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal, a través de los cursos y seminarios a elección del artesano.
5. Facilitamiento de la coparticipación en ferias y exposiciones.
6. Asesoría técnica en la formulación y seguimiento de proyectos de desarrollo de la Unidad Productiva Artesanal.
7. Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y marketing.
8. Forma parte de la GUIA ARTESANAL.
9. Cooperativa de Ahorro y crédito Sumag Maki.78
10. Convenios con Universidades para proyectos de crecimiento empresarial (AMUESTRANTES)
11. Plan de vivienda (PROYECTO FUTURO)

CAPACITACIONES

Además, la Cámara dicta de manera gratuita cursos cortos y capacitaciones. Los mismos que empiezan todos los días jueves de 17:00 a 19:00 horas.

Los cursos que puede encontrar son:



- Registros contables y manejo financiero
- Obligaciones tributarias
- Organización de la actividad artesanal.
- Cursos técnicos en temas específicos según la actividad que realizan los artesanos.

A través de esta Institución también se puede acceder a una acreditación profesional para artesanos sin título.

Otros servicios de la Cámara Artesanal de Pichincha

ASESORÍA

- Tributación
- Patente municipal
- Afiliación al IESS
- Declaraciones tributarias
- Contratos de trabajo
- Proyectos de inversión productiva

FINANZAS

- Capacitación Para acceder al programa 5-5-5 del Banco Nacional de Fomento
- Facilitamiento del acceso a la Cooperativa de Ahorro Crédito Artesanal Sumag Maki
- Asesoría financiera para la unidad productiva

COMERCIALIZACIÓN

- Asesoría en mercadeo, marketing y comercialización
- Estudios de mercado
- Estrategias de comercialización
- Asesoría para la exportación
- Guía artesanal
- Autorización de uso de marca Sumag Maki
- Facilidad para la participación en ferias exposiciones artesanales
- Los servicios y los costos, que se podrían ofrecer en el área de asesoría y gestión.



ANEXO 3

BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Uno de los beneficios importantes que contempla la Ley de Fomento Artesanal es la exoneración de impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones para la obtención de patente municipal y permisos de funcionamiento.

COSTOS DE TRÁMITES

TRIBUTARIA VALOR

- Obtención del RUC \$5,00
- Actualización RUC \$5,00
- Asesoría y Gestión Administrativa Declaraciones IVA \$3,00
- Asesoría y Gestión Administrativa Declaraciones Renta \$3,00
- Asesoría y Gestión Administrativa Devolución de Impuestos \$5,00
- Suspensión de RUC \$5,00
- Reapertura de RUC \$5,00
- Baja de Comprobantes \$5,00
- Elaboración de declaraciones IVA \$3,00 c/mes
- Elaboración de declaraciones Renta \$4,00 c/año
- Consulta de Requisitos para Trámites en el SRI \$2,00
- Consulta de Deudas Pendientes con SRI \$2,00
- Consulta de Fecha de Vencimiento de Obligaciones \$2,00
- Consulta de Obligaciones Pendientes con el SRI \$2,00

LABORAL

- Solicitud de Número y Clave Patronal \$5,00
- Elaboración de Contratos de Trabajo \$1,00
- Elaboración de Planillas IESS \$2,00
- Elaboración de Avisos de Entrada \$1,00
- Elaboración de Avisos de Salida \$1,00
- Generación de Comprobantes de Pago \$1,00
- Elaboración de Formularios Ministerio de Trabajo \$1,00



Beneficios de la ley de fomento artesanal

- Exoneración de impuestos a la aportación de artículos y productos de artesanía.
- Exoneración de impuestos a los capitales en giros.
- Exoneraciones de derechos, impuestos fiscales, provinciales, municipales, alcabalas y timbres a la transferencia de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de talleres, centros y almacenes artesanales.
- Exoneración de derechos e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de Estatutos.
- Exoneración de impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones para la obtención de patentes municipal y permisos de funcionamiento.
- Seguro social del artesano, para lo cual, debe obtener el número patronal en el IESS.
- Excepciones en el Código de Trabajo.

ANEXO 4

Beneficios

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva



TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

ANEXO 5

Requisitos para personas naturales

Personas Naturales

1. Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
2. Fotocopia de la última papeleta de votación
3. Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de Tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.
4. En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.

Adicionalmente se adjuntara para artesanos:

- Copia de calificación artesanal emitida por el órgano competente Junta nacional del artesano o MICIP.



ANEXO 6

Requisitos para personas naturales

- Formulario de inscripción de patente costo \$0.20
- Ruc (original y copia)
- Copia de la cédula y original
- Copia de la papeleta de votación y original (ultimas elecciones)
- Copia del pago del impuesto predial (donde funciona el negocio, la carta puede ser de cualquier año), en caso de ser arrendatario se debe solicitar al dueño del inmueble.
- Calificación artesanal (en caso de ser artesano)

ANEXO 7

Requisitos

- Formulario de Inscripción de regulación metropolitana (comprar en ventanilla costo \$2.
- Copia de cedula
- Copia de papeleta de votación
- Pago de impuesto predial

ANEXO 8

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Requisitos:

- Llenar formulario con datos requeridos son nombre o razón social del establecimiento y su nombre comercial.
- Es necesario registrar los números del predio, la patente actual y del RUC
- Cédula de ciudadanía o identidad, papeleta de votación y copias de estas

ANEXO 9

Factura de maquinaria.



TEXVIZ
VIZCAINO HERRERA VICTOR HUGO
Av. Gral Rumiñahui 772 e Ilaíso Telf.: 2859 283
099 021 562 / 086 909 601 (SECTOR EL TRIÁNGULO)

R.U.C: 1720523073001
PROFORMA
Nº 0000124

Cliente: Jorge Carlos Córdova

Dirección: Araucario

Tel / Fax: 2787578 RUCI: _____

Fecha de emisión: 25-03-2013

Fecha de vencimiento: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	MODELO	V. UNIT.	V. TOTAL
2	MAQUINAS RECTAS JUKI INDUSTRIALES JAPONESA			\$1000,00
1	COSECHORA KL 3 1/2" AMERICANA			\$190,00
1	ESTAMPADORA NACIONAL			\$600,00
1	PUNCHA INDUSTRIAL SILVER STAR AMERICANA			\$200,00

GARANTIA DESPERFECTO DE FABRICA: _____

GARANTIA DE SERVICIO TECNICO: _____

SUBTOTAL

IVA 12 %

TOTAL USD. \$ 1990,00



TEXVIZ

CLIENTE

SIRVASE GIRAR SU CHEQUE A VICTOR HUGO VIZCAINO

ANEXO 10

Camiseta reversible



