



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - C.P.A

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA CONFECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS
EN TELA JEAN EN EL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTORAS:

REBECA LEÓN PLÚAS

LUPE MACÍAS ROMERO

MILAGRO ABRIL DEL 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir femeninas en tela jean en el cantón Milagro provincia del Guayas**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Abril del 2012

Presentado por los egresados:

Rebeca Elizabeth León Plúas

Lupe Johanna Macías Romero

C.I. 0923486781

C.I. 0927873620

TUTOR:

Ab. Elicza Ziadet Bermúdez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresadas Rebeca León Plúas y Lupe Macías Romero, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir femeninas en tela jean en el cantón Milagro provincia del Guayas”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez.

Milagro, Abril del 2012

Rebeca León Plúas
C.I. 0923486781

Lupe Macías Romero
C.I. 0927873620

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor.

A mi Señor Jesús, por darme sabiduría, brindarme salud y fuerzas para poder salir adelante en cada momento de mí existir y guiar mi camino con su luz divina.

A mis padres Juanita Plúas y Segundo León y a mis hermanos; por ser mi apoyo incondicional en todo momento, darme el ánimo para salir adelante y ser mi ejemplo a seguir en la lucha diaria de este mundo.

A mi esposo Daniel Puertas quien me ha brindado su respaldo y quién con su ejemplo de superación me ha motivado para culminar mi carrera.

Y para todos aquellos que de una u otra manera, supieron brindarme su apoyo incondicional, para todos aquellos que están en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mi vida.

REBECA ELIZABETH

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi Dios Todopoderoso, quién con su bendición me ha permitido que en mi diario vivir vaya por un buen camino y que todas mis metas y sueños se cumplan.

A mis padres el Sr. Luis Macías Ibarra y la Sra. María Romero Romero, a mis hermanos y hermanas que han sido el motor principal en el cumplimiento de todo lo que me propuesto, con sus ejemplos, valores, cariño y amor.

A mis amigos/as que con su motivación y consejo han logrado que continúe en la lucha diaria que trae consigo la vida.

LUPE JOHANNA

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y porque en todo momento nos ha demostrado que se encuentra entre nosotros, dándonos la fortaleza necesaria para seguir adelante en nuestra carrera.

A nuestras familias, por todo el apoyo manifestado en el proceso de nuestra tesis, por su comprensión en nuestros momentos de poca atención hacia ellos.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, por darnos la oportunidad de ser profesionales.

A nuestra tutora Ab. Elicza Ziadet Bermúdez por su apoyo y confianza en nuestra tesis, por habernos guiado con sus conocimientos para poder concluir nuestro trabajo.

LAS AUTORAS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir femeninas en tela jean en el cantón Milagro provincia del Guayas”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2012

Nombre y Firma de los Egresado (a)

CI. 0923486781

C.I. 0927873620

Contenido

CAPÍTULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.-.....	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4.- Sistematización del problema.....	4
1.1.5.- Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1.- Objetivo General.....	4
1.2.2.- Objetivos específicos	4
1.3.- JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1.- Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	12
2.1.3 Fundamentación	14
2.2 MARCO LEGAL.....	49
2.3 MARCO CONCEPTUAL	63
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	67
2.4.1 Hipótesis General	67
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	67
2.4.3 Declaración de variables	68
2.4.4 Operacionalización de las variables	69
CAPÍTULO III	70
MARCO METODOLÓGICO	70
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	70
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA	71
3.2.1 Características de la Población.....	71
3.2.2 Delimitación de la población	71
3.2.3 Tipo de muestra	71
3.2.4 Tamaño de la muestra	71

3.2.5	Proceso De Selección.....	73
3.3	LOS METODOS Y LAS TECNICAS	73
3.3.1	Métodos Teóricos.....	73
3.3.2	Métodos Empíricos.....	74
3.3.3	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	74
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	74
CAPÍTULO IV	75
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	75
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	75
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	86
4.3	RESULTADOS	86
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	88
CAPÍTULO V	89
PROPUESTA	89
5.1	TEMA	89
5.2	FUNDAMENTACIÓN	89
5.3	JUSTIFICACIÓN	90
5.4	OBJETIVOS.....	91
5.4.1	Objetivo General de la propuesta	91
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	91
5.5	UBICACIÓN	91
5.6	FACTIBILIDAD	92
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	99
5.7.1	Actividades.....	111
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.-	119
5.7.3	Impacto	129
5.7.4	Cronograma.....	130
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	131
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	136

Índice de cuadros

CUADRO 1 : DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	68
CUADRO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	69
CUADRO 3: NIVEL ACADÉMICO	76
CUADRO 4: EDAD.....	77
CUADRO 5: PRENDAS.....	78
CUADRO 6: SITIOS.....	79
CUADRO 7: FRECUENCIA.....	80
CUADRO 8: FACTORES.....	81
CUADRO 9: DISEÑOS.....	82
CUADRO 10: OPINIÓN DE UN DISEÑADOR	83
CUADRO 11: GASTOS.....	84
CUADRO 12: OPINIÓN	85
CUADRO 13: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	88
CUADRO 14: MATRIZ FODA	107
CUADRO 15: AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	108
CUADRO 16: AMENAZA DE SUSTITUCIÓN	109
CUADRO 17: ANÁLISIS DE RIVALIDAD	109
CUADRO 18: PODER DE LOS COMPRADORES	110
CUADRO 19: PODER DE LOS PROVEEDORES	110
CUADRO 20: RESUMEN DE ANÁLISIS PORTER	111
CUADRO 21: PROCESOS DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	118
CUADRO 22: TABLA DE COSTOS DE ACTIVO FIJO.....	119
CUADRO 23: TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	120
CUADRO 24: TABLA DE DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO	120
CUADRO 25: TABLA DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	121
CUADRO 26: TABLA DE GASTOS GENERALES.....	122
CUADRO 27: TABLA DE PRECIO DE PRENDAS	123
CUADRO 28: TABLA DE ESTIMACIÓN DE VENTAS	123
CUADRO 29: TABLA DE ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUALES	124
CUADRO 30: TABLA DE INVERSIÓN.....	125
CUADRO 31: TABLA DE FINANCIAMIENTO DE CAPITAL	125
CUADRO 32: TABLA DE AMORTIZACIÓN	126
CUADRO 33: RESUMEN DE DEPRECIACIÓN ANUAL.....	127
CUADRO 34: ESTADO DE RESULTADOS.....	127
CUADRO 35: FLUJO DE EFECTIVO.....	128
CUADRO 36: TABLA DEL TIR	129
CUADRO 37: TABLA DEL VAN	129
CUADRO 38: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	130

Índice de Figuras

FIGURA 1: NIVEL ACADÉMICO	76
FIGURA 2: EDAD	77
FIGURA 3: LUGAR.....	78
FIGURA 4: SITIOS	79
FIGURA 5: FRECUENCIA	80
FIGURA 6: FACTORES	81
FIGURA 7: DISEÑOS	82
FIGURA 8: OPINIÓN DE UN DISEÑADOR.....	83
FIGURA 9: GASTOS	84
FIGURA 10: OPINIÓN	85
FIGURA 11: PLANOS DE LOCAL.....	92
FIGURA 12: ORGANIGRAMA	101
FIGURA 13: LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	108
FIGURA 14: MODELO DE PANTALÓN	113
FIGURA 15: MODELO DE FALDA	113
FIGURA 16: MODELO DE SHORT	113
FIGURA 17: TRÍPTICO.- PORTADA PRINCIPAL.....	116
FIGURA 18: TRÍPTICO.- PORTADA INTERIOR	117

RESUMEN

En el presente proyecto se analiza un conjunto de temas expuestos, por medio de los cuales se ha realizado una investigación para demostrar la factibilidad de una empresa que confecciona y distribuye prendas de vestir en tela jean. Al inicio del proyecto se analiza la problemática existente en el cantón Milagro por la escasa creatividad e innovación en los diseños de las prendas comercializadas, donde hemos encontrado que las empresas necesitan crear una cultura de innovación y satisfacción a sus clientes.

En el segundo capítulo empieza con una breve descripción de los antecedentes históricos y la descripción de términos y definiciones relativos a la investigación del problema en estudio e identificaremos las variables de las hipótesis encontradas.

En el tercer capítulo se describe el tipo de estudio que estamos realizando y la identificación de la población, siendo ésta la población femenina comprendiendo una edad entre 15 a 49 años, quienes serán encuestadas y una entrevista realizada a 2 comerciantes de ropa femenina en el cantón Milagro.

En el capítulo cuatro se analizan e interpretan los resultados de la investigación, los mismos que han demostrado un grado alto de insatisfacción en el diseño de los productos ofrecidos, debido a la poca iniciativa por parte de las Pymes de Milagro.

En el capítulo cinco se describe la propuesta para la solución al problema encontrado.

ABSTRACT

This project analyzes a set of issues presented, through which research has been conducted to demonstrate the feasibility of a company that manufactures and distributes clothing in jean cloth. When the project analyzes the existing problems in the Canton Milagro little creativity and innovation in the designs of the clothes sold, where we found that companies need to create a culture of innovation and customer satisfaction.

In the second chapter begins with a brief description of the historical background and explanations of terms and definitions relating to the investigation of the problem under study and identify the variables of the hypotheses found.

In the third chapter describes the type of study we are conducting and the identification of the population, which is the understanding female population aged between 15 and 49, who will be surveyed and an interview with 2 female clothing merchants in Canton Milagro.

In chapter four we analyze and interpret research results, they have shown a high degree of dissatisfaction in the design of products offered, due to little initiative on the part of SMEs in Milagro.

In chapter five describes the proposed solution to the problem encountered.

INTRODUCCIÓN

El sector micro empresarial del cantón Milagro, viene creciendo a un ritmo considerable en los últimos años, pero este crecimiento debe ir acompañado de evolución creativa. Es por este motivo que se debe realizar un análisis profundo y detallado para conocer los factores que impulsan la decisión de compra de los consumidores, ya que la influencia de compra en la mujer de nuestra sociedad actual es muy importante, debido a su participación en el campo laboral.

Este fenómeno ha tenido un fuerte impacto en el ámbito económico, sobre todo en el comercio debido a que son las que proveen los bienes de consumo de la población; las mujeres en general son las que deciden el destino que se le da al ingreso familiar pues actúan como las administradoras del mismo y las que comúnmente detectan las necesidades de todos los miembros como individuos y como grupo.

El propósito de este estudio es ayudar a desarrollar plenamente el potencial de la innovación y creatividad en los ciudadanos milagreños constituyéndose así en un factor fundamental para el crecimiento futuro.

Es de hacer notar en este concepto la noción de proceso y producto, pero también la forma cómo se llega a obtener ese producto. Incluye además la utilidad que puede tener el producto creado, y eso viene determinado por el beneficio que tal acción trae. Los caminos de la creatividad con frecuencia no van en línea recta, sino que hay una serie de atajos y senderos que otros no han seguido, porque como decía Einstein: quienes siguen los caminos que otros han trazado, sólo llegará a donde ellos ya han llegado.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En muchos países la situación de la mujer en los últimos 25 años ha cambiado muchísimo. Podemos observar cómo la mujer ha pasado de la absoluta desigualdad, hasta la casi plena equiparación, desempeñando un papel muy importante en este aspecto, de manera que su aporte a todos los ámbitos de la vida moderna: sus habilidades, inteligencia, experiencia y compromiso le han permitido desarrollarse, ser productiva y tener las mismas oportunidades que los hombres.

Esto nos demuestra que la mujer está íntimamente vinculada con lo novedoso, lo creativo y lo innovador, producto de las exigencias que surgen de una mejor educación, trayendo consigo como resultado un poder adquisitivo que le otorga nuevas facilidades para adquirir mercancías, acceder a los últimos desarrollos tecnológicos y estar a la vanguardia de la moda.

Este tipo de mujeres no son la excepción en el cantón Milagro, por lo que encontramos un buen porcentaje de ellas ejerciendo roles importante en las entidades financieras, educativas, comerciales y agrícolas. Sin embargo, al contemplar las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de nuestra ciudad que incursionan en el comercio de prendas de vestir femeninas, hemos notado que muchas de ellas han caído en el gravísimo error de la homogeneidad, es decir, no

han desarrollado una idea creativa, innovadora y auténtica en las prendas ofrecidas, por lo tanto, no pueden competir con empresas reconocidas y que tienen un buen posicionamiento en el mercado, mucho menos cumplir con las expectativas de las consumidoras.

Otro factor por el que las empresas no pueden llegar a un nivel de demanda específico es porque no disponen de solvencia de capital, como para adquirir máquinas especializadas para la perfecta elaboración de las prendas de vestir, ya que la tela jean requiere de ciertas maquinarias para obtener un excelente acabado en la confección; además éstas bordean los USD \$8.000,00 como precio base, dependiendo de los beneficios que ofrecen.

Según datos estadísticos del último censo realizado en el cantón Milagro, la industria que genera menos ingresos al cantón es la de fabricación de prendas, esto se debe a la falta de diseñadores, condicionalmente las costureras realizan una confección inapropiada de las prendas, sea porque les falta conocer el uso adecuado de las telas o porque desconocen los mecanismos correctos para diseñar una prenda, lo que logra que la calidad de la prenda no cumpla con los estándares de gestión de la calidad.

Por lo general la mujer moderna está a la vanguardia de la moda, pero no existe un surgimiento de propuestas innovadoras y creativas que impacte y satisfaga las expectativas de las féminas, y sobre todo generen un desarrollo sostenible a las empresas para que puedan seguir invirtiendo en más maquinarias y materia prima, debido a la falta de iniciativa de emprendimiento por parte de los inversionistas.

PRONÓSTICO

Si no se afronta las condiciones cambiantes que presenta el mercado actual en cuanto a las prendas de vestir femeninas, provocará un estancamiento en la moda y en el desarrollo comercial del cantón Milagro.

CONTROL DEL PRONÓSTICO

En base a un estudio sustentable en las empresas de nuestro cantón, se pretende dar claridad al procedimiento de creación de una empresa de confección dedicada a la producción y comercialización de ropa de vestir femenina.

1.1.2 Delimitación del problema.-

País:	Ecuador
Región:	Costa
Cantón:	Milagro
Provincia:	Guayas
Área:	Línea de investigación
Sector:	Comercial

Tiempo delimitado: El proyecto se ejecutará dentro de dos años a partir de su fecha de presentación y se tomará información que tendrá una antigüedad de tres años

Universo: El siguiente proyecto está dirigido a la población femenina económicamente activa del cantón Milagro que asciende a 45004 mujeres, edad comprendida entre 15 a 49 años. (Según censo INEC 2010 con su estimación debida para el año 2012)

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la escasa creatividad e innovación en el diseño de prendas de vestir femeninas por parte de las PYMES, en el desarrollo comercial del Cantón Milagro?

1.1.4.- Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta al desarrollo comercial del cantón Milagro la homogeneidad de prendas de vestir que mantienen ciertas empresas?
- ¿Cómo afecta, la carencia de presupuesto de las Pymes, en la confección de prendas de vestir femeninas?
- ¿Cómo incide la escasa creatividad de diseños de ropa femenina, en la decisión de compra de la mujer milagreña?
- ¿De qué manera incide la inapropiada confección de prendas de vestir, en la decisión de compra de las mujeres milagreñas?

1.1.5.- Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir femeninas en el cantón Milagro provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1.- Objetivo General

Analizar cómo incide en el desarrollo comercial del cantón Milagro, la escasa creatividad e innovación en el diseño de prendas de vestir femeninas por parte de las Pymes, mediante un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de la mujer milagreña y poder satisfacer sus necesidades.

1.2.2.- Objetivos específicos

- Analizar cómo afecta al desarrollo comercial del cantón Milagro, la homogeneidad de las prendas de vestir que mantienen ciertas empresas.
- Demostrar cómo afecta a la confección de prendas de vestir, la falta de presupuesto en las Pymes.
- Definir cómo incide en los gustos y preferencias de las mujeres, la escasa creatividad en los diseños de ropa femenina.

- Identificar como incurre la inapropiada confección de las prendas de vestir, en la decisión de compra de las mujeres milagreñas.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

1.3.1.- Justificación de la investigación

Staton Etzel Walker¹, en su libro Fundamentos de Marketing, menciona que *"El dominio de adquisición de la mujer en nuestra sociedad actual es muy importante reconociendo que su aporte en el campo laboral viene ascendiendo a un ritmo colosal"*.

Según el último censo económico realizado por el INEC² en el año 2010, encontramos a las mujeres en un 43,8% del total de la población que han sido contratadas por los establecimientos económicos a nivel nacional, desempeñando funciones de todo tipo, las mujeres por lo general, son las que deciden el destino que se le da al ingreso familiar, pues actúan como las administradoras del mismo y las que comúnmente detectan las necesidades de todos los miembros como individuos y como grupo.

La moda nos permite encontrar un estilo propio; que esté acorde a nuestra personalidad, que sea único y que se ajuste al presupuesto. La mujer reacciona ante los procesos de cambios y su idiosincrasia muestra qué elementos son de importancia en una cultura y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico y cómo éste influye en el qué y cómo sea la vestimenta de las féminas. Su carácter cambiante y su temporalidad fugaz expresan en la sociedad actual una tendencia profundamente anti tradicionalista: prevalece la innovación y simultáneamente se desencanta y banaliza lo respetado por las costumbres.

Los factores externos y psicológicos que intervienen en el proceso de compra de prendas de vestir de las mujeres son: la motivación, percepción y personalidad, factores situacionales en donde intervienen el cuándo, dónde y por qué compran las consumidoras. Perspectiva a la cual deben de orientarse las Pymes de nuestro cantón para poder desarrollarse, ofreciendo prendas de valor agregado y nuevas

¹ (WALKER, 2000)

² (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: Resultados del Censo Nacional Económico, 2010)

formas de comercialización, para así mantener la calidad, la innovación y los niveles de consumo.

De manera muy objetiva lo que se pretende con el trabajo realizado es determinar la viabilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y distribución de prendas de vestir femenina elaboradas en tela jean.

Durante el desarrollo del trabajo analizaremos algunos factores que son necesarios a la hora de constituir una empresa tales como: el mercado, la competencia, los proveedores, los mecanismos de distribución y ventas, la forma de producción, los costos; además y como aporte fundamental determinaremos la viabilidad financiera del proyecto de manera muy clara que nos permita finalmente concluir si constituir o no la empresa y una vez constituida, iniciar un proceso de toma de decisiones de manera consciente y organizada.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Evolución de la vestimenta femenina

El hombre es el único ser racional, y no sabemos si esa será la razón de que sea el único que se viste. Desde el umbral de los tiempos hasta la actualidad, su atuendo ha tolerado numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas a la invención de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las preferencias que dictan los diseñadores y la novedad en general.

Para ver la actualidad de la ropa de vestir, primero hay que conocer el pasado de la misma:

En todas las ciencias conocidas y desde el estreno de los tiempos, el hombre manipuló vestimentas que cubrieran su cuerpo, ajustadas a sus necesidades. En otros términos, vestimenta, se refiere al conjunto de prendas o vestuario personal.

El clima, el tiempo, el continuo acercamiento con la naturaleza y el no poseer abrigo adecuado, fueron condicionantes para las primeras civilizaciones, quienes salieron a buscar materiales y luego géneros funcionales a sus necesidades. Bronwyn

Cosgrave³ nos narra la historia de la moda desde los tiempos antiguos:

En la era de hielo:

Ante la glaciación, el hombre tuvo que cobijarse en concavidades naturales para poder soportar los atroces fríos que acontecieron. Empezó a usar elementos para la cobertura del cuerpo, siendo esto el posible inicio del manejo de prendas, que sirvieran de abrigo.

Su atuendo se llamaba tapabarro, donde era común entre los lugares prehistóricos, mesoamericanos, nativos y antiguas civilizaciones.

Los hombres y las mujeres, abrigan el cuerpo con pieles a manera de taparrabos, que inmovilizaban con tiras de cuero crudo; se ataviaban con collares hechos con las uñas y dientes de animales que cazaban para su sustento, así como también de caracolillos, que ensartaban en finas tiras de cuero.

La vestimenta de los egipcios:

Adquirido de las arcaicas erudiciones orientales neolíticas, el taparrabo, para los egipcios (hombres) formó casi su única prenda de vestir. Fabricado con un tejido liso se ajustaba a la cintura por medio de un cinto. Los soberanos utilizan un taparrabos bordado en oro y adornado con piedras preciosas, de esta manera se diferenciaban del ciudadano común.

Esta prenda desplegó entre las dinastías IV y V, donde el tejido logra peso y el taparrabo es más ancho. En tanto, la indumentaria femenina, constaba de una sola prenda: falda larga, lisa y ceñida al cuerpo que llegaba hasta los talones.

La vestimenta de los griegos:

La vestimenta de los griegos durante el período arcaica, indicaba una fuerte preponderancia de la cultura oriental.

Los griegos llamaron a su túnica quitón. Las mujeres tenían una similar que les llegaba hasta los pies. Sobre la túnica se colocaban una túnica conocida como peplo

³ (Cosgrave, 2005)

o himation. Los hombres con mantos más cortos además vestían el palio, manto corto y sin mangas sujeto al hombro.

La vestimenta de los romanos:

En Roma, la vestimenta diferenciaba a los géneros sociales. Por ejemplo, solo los legisladores romanos usaban el calceus, zapato propio de esta casta. Los muchachos al cumplir 21 años podían usar sobre la túnica, la toga, ancho manto de lana o hilo, insignia del hombre libre. En la toga, se tendían los distintivos del grado social que el ciudadano conquistaba a lo largo de su trayectoria.

Las mujeres romanas, como las griegas del período clásico, utilizaban una túnica y un ancho manto rectangular conocido como palla. La túnica o estola fue el reflejo de los dominios etruscos, establecida en la candidez de las líneas y de los colores.

Bordados de oro y piedras preciosas, engalanaron las elegantes y refinadas telas que caían en recónditos pliegues. Sin embargo, el vestuario romano notorio casi no varió. Ellos continuaron vistiendo la túnica tosca y la capa con gorro de lana en invierno y de algodón en verano.

Los persas:

Durante el siglo VI, los persas, se identificaron por manipular una prenda relacionada a la túnica confeccionada en lana, hilo o seda trasladada del Lejano Oriente. Esta simple vestimenta, era empleada por casi todos los persas y se sujetaba con un cinturón. El rey, se diferenciaba por llevar una túnica púrpura.

El vestuario en la Edad Media:

Las costumbres, durante este ciclo comprendido entre los siglos V y XV, fueron uno de los agentes que conservaron casi sin variaciones las características del vestuario. Los pueblos bárbaros, aplicaron el uso de calzas, efectuados ya por los soldados romanos. Esta prenda se propagó entre la población civil y la Alta Sociedad de la Edad Media.

Producción textil:

Iniciando el siglo XIV, los artesanos empezaron a producir tejidos más elaborados, que ocasionaron furor, dentro de la rígida sociedad medieval. A las tradicionales fibras, como la lana y el lino se añadieron la seda (proveniente de Damasco), el aspecto del tejido se cambió y el terciopelo y la gasa, eran los destacados para el invierno y verano.

La moda comenzaba a dar la vuelta de la elegancia, basada en la diferenciación del vestir. Las mujeres, se embotellaban en largos faldones de colores claros, ajustados hasta las caderas y desde ese punto surgía una amplia falda. A eso había que complementar un cinturón, las mangas largas y estrechas. Algunas anomalías, eran los modelos que llevaban una manga que desde el codo caía hasta el suelo. Grandes y fastuosos adornos integraban los vestidos. Bordados de oro, piedras preciosas, escotes, abrigos y mantos forrados en piel.

El vestuario en la Época Moderna:

Ya en el siglo XV, los atuendos masculinos se redujeron y las calzas se prolongaron. Iniciaron a llevar una toga, que se transformó hasta convertirse en una especie de corpiño accesible a los costados, asegurado a la cintura y bajo los brazos. Más tarde, se innovó en una chaqueta abierta adelante, en cuyas mangas se bordaban los escudos familiares. La ropa, tenía colores muy vivos y se empezaron a usar muchas pieles (marta, marmota, armiño), que se añadieron a las capas y abrigos.

El vestuario femenino se definió por el escote cuadrado y los bordados de oro y plata. Los hombres aumentaron sus mangas con rellenos y ensancharon las colas, que llegaron a medir 5 metros. El sombrero consiguió forma de tocado con vastas alas.

La influencia Francesa:

A partir del siglo XVII, la corte de Luis XIV, se impuso en el desarrollo de la moda. El traje masculino, estaba combinado de chaqueta ajustada a la cintura y extensa en la cadera, calzas anchas y sombrero de fieltro, adornado con plumas, abrigo corto, guantes y botas de cuero. Hubo una época, en que los encajes cubrieron la ropa de ellos.

El vestido de las mujeres, fabricado por gruesas telas, tenía forma ensanchada, largo hasta los pies, rematado por bordados. En la primera década del siglo, los cuellos fueron de encaje, de tamaño imponente. Las señoras, complementaron almohadones a las caderas, para redondear los vestidos.

El romanticismo:

La práctica dictaba que había que engalanarse de negro o gris oscuro. Las mujeres ampliaron su vestimenta, mangas, falda y busto. El escote, se adornó con encajes y los hombros se abrigaron con chales. Prevalecía el rojo y los peinados eran muy difíciles a los que además añadían adornos con flores.

La revolución de los jeans:

En 1860, en California Estados Unidos, aparece el jean, pantalón substancialmente creado para los hombres que trabajaban buscando oro. Se caracterizó por su firmeza y duración. Levi Strauss, un joven de 23 años, se convirtió en quimera al producir pantalones con una tela parecida a la lona. Hasta la actualidad el jean sigue de moda.

El jean y la moda

Durante los años `70 los jeans fueron reconocidos por los franceses y se alistaron para imponer la moda, según Isabel Vaquero⁴ *“cuando los productores de alta costura los acogieron en sus colecciones, el primero en adoptarlo fue Yves Saint Laurent, en conjuntos, abrigos, camperas y faldas de denim”*. En 1971 Kenzo exhibió su línea de tricot sobre jeans desteñidos y deshilachados. Blusas de seda natural o tapados de zorro alcanzaban –al ser usados con jeans– imponer una imagen juvenil y clásicamente transgresora.

El jean de este tiempo era más sexy por el ajuste del stretch y un denim más claro por los blanqueos industriales que contenían ácidos. Se desvanecieron los clásicos de 5 bolsillos y empezó a usarse pantalones ciclistas, carpinteros con grandes bolsillos, baggies, stretch, bombillas con cierres. Elaborados con rasos y telas

⁴ (-VAQUERO ARGÜELLES, 2007)

brillantes se convirtieron además, en el complemento ideal para bailar en las discotecas.

En la Europa de los `60 los jeans fueron los ancestrales y populares cinco bolsillos de las marcas Levi´s, Wrangler y Lee. Luego aparecieron los patas de elefantes, los jeans deshilachados, patchwork, pintados con amapolas y espigas de trigo y los viejos overoles, todos ellos asociados a los desfiles de reclamantes, con los slogans en contra de la guerra de Vietnam y a favor de la libertad sexual. Los jeans para la mujer se convirtieron cada vez en más intrépidos, desde los pequeños bikinis a los hosts pants muy cortos. Los pantalones fueron cada vez más apretados y los modelos cigaretteo un poco más amplios en las caderas y cortos, obteniendo así gran éxito.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Fábrica de Jeans Villafuerte.-

La comúnmente llamada “Bahía” es el mercado mayorista informal más conocido en la ciudad de Guayaquil, espacio al que llegan comerciantes de todos los rincones del País a comprar mercadería barata, la mayor parte de ellos ofrecen prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, pero también es notoria la gran cantidad de comerciantes ambulantes que por no tener una solidez económica para alquilar un local, ofrecen sus productos al aire libre.

En ese lugar podremos encontrar a Bernardo Villafuerte, un comerciante de 39 años, quien empezó a ofrecer prendas de vestir femeninas en los alrededores de la “bahía” hace 20 años, Bernardo compraba su mercadería en distintas partes del país para venderlas en Guayaquil. Al principio vendía en dos semanas un saco de prendas variadas como: blusas, pantalones jeans para hombres y mujeres, interiores para hombres, mujeres y niños; al ver que tenía mayor demanda de pantalones jeans, se dedicó exclusivamente a la venta de éstos.

No conforme con la demanda de pantalones que traía desde Ambato- Pelileo, decidió alquilar un local y pidió crédito a los proveedores para abastecer el negocio,

mismo que iba creciendo raudamente. Una vez posicionado en el mercado decidió comprar las maquinarias y la materia prima necesaria para confeccionar y comercializar su propia línea de pantalones. En la actualidad es un potente proveedor de pantalones jeans con diferentes estilos en la ciudad de Guayaquil. Según Bernardo el secreto del éxito de su negocio es la innovación y calidad en las prendas, *“si tú no estás a la vanguardia de la moda, la consecuencia es un fracaso seguro, por eso mis clientes se sienten satisfechos y más que todo son fijos”* afirma Bernardo.

Pelileo.- Centro manufacturero de prendas de vestir en jean.-

El barrio El Tambo del cantón San Pedro de Pelileo o también llamado “la ciudad azul” se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua, a 19,7 kilómetros de distancia de Ambato y a 153 kilómetros de Quito.

Pelileo es una población con unas 12 000 personas en su área urbana, donde hay cerca de 350 micro y pequeñas empresas, dedicadas a la producción de prendas con tela denim (jean).

Su principal actividad económica gira alrededor de la agricultura y la confección, realizadas por las familias en forma complementaria.

En Pelileo hay confección en serie de prendas de vestir "cuya trayectoria histórica se inicia el año 1920, donde grupos de familias empleando máquinas domésticas inician la producción de camisas y pantalones para venderlos en los mercados de Tungurahua y Cotopaxi". Sin embargo, sólo desde inicios de los años 80 empezó a concentrarse en la confección en tela jean, como producto de un proceso de imitación a pequeños confeccionistas que tuvieron éxito con ese tipo de productos, que se vendían en mercados de ciudades pequeñas a precios bajos y sin mayor preocupación por la calidad. Así se fue formando el aglomerado de micro y pequeñas empresas dedicadas a esa actividad, al punto que se empezó a denominar a Pelileo como la "ciudad azul", por el color de las prendas que se exhibían en la mayoría de casas.

En 1996, de aproximadamente 350 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en tela jean, la gran mayoría era micro y pequeñas industrias: 20% correspondía a microempresas categoría 1; 72% a microempresas categoría 2; 6% a pequeñas empresas, y 2% a medianas empresas. El sector generaba más de 2 000

empleos directos. La estructura por tamaños mantiene porcentajes similares. Y 23% de los propietarios de las microempresas son mujeres.

Los empresarios de Pelileo han adquirido en la práctica sus conocimientos y destrezas. La fuerza laboral tiene escasa calificación. Hay una marcada carencia de mandos medios (para las empresas mayores) y de operarios especializados (en confección, diseño, corte, etc.).

Las empresas utilizan entre una y cinco máquinas, en general de un solo propósito, preferentemente de costura recta. Esto limita las posibilidades de producción y de acabados.

Los productos, en general, se comercializan con marcas que imitan a otras conocidas, lo cual no es exclusivo del mercado ecuatoriano; pero, las nuevas regulaciones sobre propiedad intelectual y acciones judiciales de empresas internacionales contra pequeños empresarios, promueven la apertura y reconocimiento a la necesidad de impulsar marcas propias.

Pelileo atiende aproximadamente al 30% del mercado nacional de jeans, lo cual resalta la importancia de este aglomerado de micro y pequeñas empresas. La venta se centra en las "ferias libres", entre población de bajos recursos económicos interesada en los precios baratos y no tanto en la calidad.

2.1.3 Fundamentación

FUNDAMENTACIÓN ADMINISTRATIVA

La microempresa

Según el Código de Comercio⁵, "*La microempresa está interpretada por el conjunto de personas de reducido capital*". Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aproximadamente. Estas medidas llamadas microempresas han sido creadas por ambiciosos, quienes han visto la necesidad de una ocupación, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

⁵ (CÓDIGO DEL COMERCIO: Cámara de Comercio de Quito, Análisis mercantil, Agosto 1960)

Características de la microempresa:

- La microempresa es un elemento mercantil maniobrado por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales, que se dedican a la producción, servicios y/o comercio.
- Puede formarse con un número ilimitado de socios.
- Genera autoempleo o tiene hasta diez trabajadores.
- Su capital de operación va desde \$200.00 hasta \$20,000.00 dólares, libre de inmuebles y vehículos.
- Se encuentra registrada en la Cámara de Microempresas de su jurisdicción.

Ventajas De La Microempresa:

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

Desventajas de la microempresa:

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.

La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.

Características de los microempresarios

Un estereotipo común del microempresario destaca características como una gran necesidad de realizaciones, la disposición de tomar riesgos moderados, una fuerte confianza en sí mismo y una pasión por el negocio. Al analizar a los microempresarios encontraremos individuos que, en gran parte, se ajustan a esta imagen. Sin embargo, debemos hacer dos advertencias. Primero, todavía carecemos de pruebas de la importancia de estas características. Segundo, hay excepciones a toda regla, e individuos que no se ajustan al molde de todas maneras pueden ser empresarios de éxito.

Oportunidades de negocio

Las ocasiones de negocio se deben formar, es por ello que habitualmente, los administradores con decisión, son quienes buscan éstas oportunidades. Primero, están pendientes del mercado y después, buscan entornos dentro de los cuales puedan maniobrar con éxito una idea de negocio.

Es preciso destacar que “sólo unos cuantos oficios tienen perspectivas de progresión”, ya que estas tienen una plataforma de conocimiento para gestionar un negocio. Desde el punto de vista financiero, la empresa se puede inventar como entidades que tienen dos bases de valor aisladas, pero afectadas entre sí: los activos actuales, que proveen utilidades y flujos de efectivos, y las oportunidades de evolución que figuran inversiones que aumentarán las utilidades futuras y los flujos de efectivo.

Recompensas y desventajas de ser microempresarios.

Los sujetos se ven propensos hacia la actividad empresarial por diversos estímulos poderosos. Algunos se ven especialmente fascinados por una clase de incentivo, en tanto que otros se ven atraídos por alguna mezcla de posibles deleites. Estas recompensas pueden agruparse en tres categorías básicas:

- La recompensa de los ingresos.
- La recompensa de la emancipación.
- La recompensa de una forma de vida placentera.

La recompensa de las ganancias

Los efectos financieros de cualquier negocio deben indemnizar a su propietario por invertir su tiempo personal (equivalente a un salario) y reservas personales (intereses o dividendos o equivalentes) antes de que se alcancen ganancias reales. Los empresarios esperan un provecho que no solo les compense por el tiempo y dinero que invierten, sino también que se les retribuya bien, por los riesgos e iniciativa que toman al operar sus propios negocios.

La recompensa de la independencia

La autonomía de operar libremente es otra recompensa de ser empresario. Muchos de nosotros tenemos un gran deseo de tomar oportunas decisiones, asumir riesgos y cosechar las recompensas. Ser el propio patrón de uno mismo parece ser un ideal atractivo.

Es evidente que la mayoría de los empresarios no llevan su búsqueda de flexibilidad hasta estos extremos. Pero los empresarios en general aprecian la independencia inherente a una carrera empresarial. Pueden hacer las cosas en su propio estilo, cosechar sus propias ganancias y establecer sus propios horarios y formas de trabajo.

La recompensa de una forma de vida satisfactoria

Los empresarios hablan frecuentemente de la satisfacción que experimentan en sus propios negocios; algunos incluso se refieren al trabajo que hacen como "diversión." Parte de su disfrute puede derivarse de su independencia, pero algo de ello refleja la satisfacción personal del propietario al trabajar con los productos y servicios de la compañía. Un empresario también puede disfrutar de ser el jefe, asistir al Club Rotario y servir como líder cívico en la comunidad. Muchas compañías empresariales se vuelven grandes, pero aquellas que permanecen relativamente pequeñas suelen recibir el nombre de negocios de estilo de vida.

Las desventajas de ser microempresario

Aunque las recompensas de ser microempresario son atractivas, también hay costos asociados con la propiedad de un negocio. Comenzar y operar un negocio propio suele exigir un trabajo duro, largas horas y mucha energía emocional. Los microempresarios tienen la amarga experiencia de sufrir tensiones personales, así como la necesidad de invertir mucho de su propio tiempo y trabajo. Muchos de ellos describen sus carreras como emocionantes, pero muy exigentes.

La eventualidad del fracaso del negocio es un peligro constante para los microempresarios. No hay ninguna garantía de éxito, ni siquiera de una salida digna para un microempresario que fracasa, los empresarios deben apoderarse de diversos riesgos relacionados con el posible fracaso. A nadie le gusta ser un perdedor, pero ésa es siempre una posibilidad para una persona que comienza un negocio.

En consecuencia, cuando se decide sobre una carrera empresarial uno debe sondear los aspectos positivos y negativos. Las desventajas del trabajo arduo, la tensión emocional y el riesgo requieren cierto grado de compromiso y algún sacrificio de parte de usted, si es que espera cosechar las recompensas.

Crecimiento de la empresa

Recientemente las empresas han sido las más transformadoras, esto se debe a que han sabido operar apropiadamente los cambios económicos, sociales y han causado la creación de nuevos empleos. La evolución de la microempresa no es una meta. Las microempresas han logrado que la gente contribuya a este crecimiento y a los diversos tipos de recursos que exista un servicio diferenciado. Por lo tanto, el crecimiento no es el objetivo clave de la compañía. El crecimiento es necesario para su supervivencia.

El plan de la microempresa

Cada oficio empieza con una idea y un plan, por eso es necesario para guiar la investigación y el desarrollo de esta idea. Si se estuviera planificando unas vacaciones con la familia en un área que nunca ha visitado, se harían preguntas acerca de los lugares para quedarse, cosas para hacer, lugares para comer, clima, etc. Si el área muestra ser atractiva, entonces se planea cómo llegar allá. Si decide manejar, ahora es el tiempo para estudiar el mapa de carreteras y planear su viaje. Un plan del negocio es el mapa de vías para el éxito de su empresa. Al escribir un plan del negocio, usted inducirá todos los segmentos de su empresa en detalle. Usted observará ligeramente su empresa, la industria, su competencia, sus clientes, y su experiencia para triunfar.

Administración en una microempresa

Si una compañía es muy pequeña, es posible que su fundador sea el administrador clave y tal vez el único. De manera que, en la totalidad de las compañías, otras personas participan papeles de liderazgo con el propietario o propietarios. En consecuencia, el concepto de una empresa de administración es apreciable para los pequeños negocios. Por lo general, el equipo de administración, como lo vemos

aquí, incluye tanto a los dirigentes como a otros profesionales o individuos claves que ayudan a darle a una nueva empresa su rumbo general.

Los precursores de nuevas empresas no siempre son el personal adecuado de la organización. Como se describió antes, son creativos, transformadores, son individuos que toman riesgos y que tienen el valor de luchar por sí mismos. Ciertamente, con frecuencia se ven inducidos a ser empresarios por diversos hechos que les han sucedido, hechos que algunas veces significan que para ellos es difícil ajustarse a los papeles convencionales de una organización. En consecuencia, los fundadores pueden no ser capaces de apreciar el valor de las buenas prácticas de administradores profesionales.

Algunos empresarios tienen una orientación profesional hacia la administración, y algunos administradores corporativos son empresarios en el sentido de ser innovadores y estar listos a asumir riesgos. Sin embargo, el estilo menos que profesional de un fundador a menudo actúa como impedimento en el crecimiento del negocio. Desde el punto de vista ideal, el fundador puede agregar básicos que le dieron al negocio un inicio exitoso.

La mediana empresa.

Características:

Cuantitativa: Calidad del personal o facturación

Cualitativa: Muestra que una empresa es mediana si practica dos o más de las siguientes características:

- Administración autónoma (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Capital proporcionado por propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño congruentemente pequeño dentro del sector industrial que actúa.
- Entre 50 y 500 empleados

Ventajas de la mediana empresa.

- Aseguran el Mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de la mano de obra.
- Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la economía inter empresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Desventajas de la mediana empresa.

- Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero.
- Tamaño poco atrayente para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.
- Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación
- Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado.

Ejemplo de medianas empresas:

- Instituciones educativas
- Minas de explotación
- Líneas de transporte terrestre
- Industrias

La grande empresa.

Se ajusta básicamente a la economía de escala, la cual consiste en ahorros recolectados por la compra de grandes cuantías de bienes. Estas corresponden a las grandes industrias metalúrgicas, automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación.

En su mayoría son inyectadas por el Estado y generan una minoría de los empleos de un país. Su número de empleados oscila entre los 300 y 500.

Ventajas de la grande empresa.

- Favorecen la balanza comercial con las exportaciones de los bienes generados.
- Poseen facilidad de financiamiento, por dar mayor garantía a los conglomerados financieros del pago de la deuda.
- Constan de la mayoría de profesionales de una sociedad.
- Se forman de interesantes montos de capital.
- Las barreras de entrada son limitadamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.
- Está basada en esquemas automatizados con mecanismos de control formalizados.

Desventajas de la grande empresa.

- Son víctimas del descenso de la economía lo cual genera la disminución en los salarios y sueldos.
- No indemnizan las necesidades especiales de una sociedad, por ser consideradas como una actividad no beneficiosa.
- Se ve acechada por la burocratización.
- Los circuitos de información y las redes de comunicación son lentos y complejos.
- Desajustes entre las decisiones tomadas por los mandos medios y el empresario.

Ejemplo de grandes empresas:

Industrias Metalúrgicas.

Industrias Distribuidoras de Energía.

Creación de negocios

Para iniciar un negocio, es necesario una buena combinación de iniciativa, visión, misión y determinación de empezar o cambiar algo, una fuerza de voluntad para perpetuarlo, liderazgo y estimulación para involucrar a otras personas a lograr el objetivo propuesto, innovación para establecer nuevos cambios y soluciones, sabiendo hay que administrar el riesgo con respecto a la posible ganancia. La visión ayuda a igualar y predecir rumbos de acción que se pueden dar en cierta situación, y permite calcular mejor, tomando decisiones que lleven a lograr el objetivo de la jornada de trabajo. La gestión deja claro a los directivos y al personal en general, hacia dónde se quiere dirigir el negocio y qué lugar se desea conquistar en el entorno económico y social de un país.

Tipos de organización comercial

- Negocio de un solo propietario.
- Sociedad de personas.
- Compañía por acciones.

Tipos de entidades económicas

Constan tres diferentes tipos de entes económicos, que juegan una relación específica dentro de la acción económica de un país:

- Instituciones lucrativas: el propósito de esta entidad económica es la prestación de servicios o la manufactura y/o comercialización de mercancías a sus clientes, con el fin de obtener un beneficio llamado utilidad de dicha relación.
- Instituciones no lucrativas: Se caracteriza porque su fin no es el del lucro, esto es que puede, como efecto de su operación, conseguir utilidades; sin embargo, a diferencia de las organizaciones lucrativas, dichas utilidades no son predestinadas al beneficio personal de los socios, sino que absolutamente es reinvertida a fin de continuar cumpliendo con el objetivo para el que fueron diseñadas, ya sea la prestación de un servicio o la comercialización de un bien.
- Instituciones gubernamentales: Este tipo de ente económico, tal como las anteriores, abarcan recursos económicos cuantiosos, para lo cual es preciso

contar con información contable. Los juicios contables bajo los cuales se obtiene dicha información, difieren fundamentalmente de aquellos que son válidos en las organizaciones lucrativas y no lucrativas.

. Objetivos de las entidades económicas

El objetivo de las entidades económicas es servir a su clientela, ya sean clientes habituales, segmentos importantes de la sociedad o la sociedad misma. Hasta hace unos cuantos años se consideraba que el objetivo de los administradores de una entidad económica era maximizar el valor de su patrimonio, sin importar la forma en que esto se hiciera. Lo anterior se ha desechado totalmente, entendiéndose que los logros alcanzados por una empresa se deben al servicio brindado a sus clientes.

ANÁLISIS FODA

Es un análisis basado en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en la organización, de ahí las siglas de su nombre FODA.

El análisis FODA se realiza observando y describiendo las características del negocio de la organización y del mercado en el cual opera, el análisis FODA nos permite detectar las Fortalezas de nuestra organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de nuestra empresa y las Amenazas en el entorno.

¿Para qué sirve el análisis FODA?

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Detalle de cada uno de los componentes del análisis FODA

Componentes internos de la organización

Fortalezas: describen los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

Debilidades: describen los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Componentes externos a la organización

Oportunidades: describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo se convierten en una desventaja competitiva.

Amenazas: describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden ser aludidas o convertidas en oportunidades.

Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podemos construir la Matriz FODA, matriz que nos permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El estudio de las cinco fuerzas de Porter está elaborado por el economista Michael Porter en 1979, usado como modelo de gestión que consiente realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

- ✓ Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- ✓ Poder de negociación de los proveedores
- ✓ Poder de negociación de los compradores o consumidores
- ✓ Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- ✓ Rivalidad entre competidores

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o

no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

Las Amenazas de entrada dependen de:

A.- Barreras a la entrada

B.- Respuesta esperada de los competidores establecidos

2.- Poder de negociación de los proveedores.

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

¿De qué depende el Poder de Negociación de Los Proveedores?

- ✓ Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores.
- ✓ Concentración de Proveedores. ¿Hay muchos compradores y pocos Proveedores dominantes?
- ✓ Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante en la industria.
- ✓ Poder de la marca. ¿Es fuerte la marca del proveedor?
- ✓ Nivel actual de calidad y servicio.
- ✓ Rentabilidad de los proveedores. ¿Están forzados los proveedores a subir los precios?
- ✓ La industria no significa un grupo importante de clientes para los proveedores.
- ✓ Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los proveedores encuentren a nuevos clientes?

3.- Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación.

Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Porter señaló seis barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

5.- Rivalidad entre competidores.

Se refiere a las empresas que pugnan solamente en una misma industria, brindando el mismo tipo de producto. El nivel de rivalidad entre los competidores se extenderá a medida que se aumente la cantidad de éstos, se vayan equiparando en tamaño y capacidad, reduzca la demanda de productos, y se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos brinda la posibilidad de comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos o no optimizar o rediseñar nuestras estrategias.

ADMINISTRACIÓN

Según Harold Koontz⁶ en su libro de administración sobre una perspectiva global dice que *“en ésta unidad se debe colocar los aspectos administrativos del proyecto, éste período tiene mayor transcendencia para aquellos proyectos que se presentan para obtener financiación, total o parcial”*.

Presupuesto.

Se debe presentar un cuadro con los costos del proyecto indicando las diferentes fuentes, si existen, y discriminando la cuantía de cada sector en la investigación.

Presentar un cronograma financiero que cubra todo el desarrollo del proyecto.

¿Qué es contabilidad?

Contabilidad es algo más que una actividad que pueden entender los contadores profesionales. Según García en su libro Contabilidad Superior II⁷ anuncia que *“La contabilidad es el arte de interpretar, medir y describir la actividad económica que describe los recursos, actividades y logros de todo negocio sea grande o pequeño”*.

La función contable es vital en todas las unidades de nuestra sociedad. Las grandes compañías por acciones, son responsables ante sus accionistas, ante las agencias gubernamentales y ante el público.

La contabilidad constituye una actividad de prestación de servicios cuya función es proporcionar información cuantitativa acerca de las entidades económicas; la información primordial es de naturaleza financiera y tiene como fin ser útil para la toma de decisiones dentro de una empresa o su vida diaria.

Si la información es utilizada para la administración se utilizará para responder preguntas como:

- ¿Cuáles son los recursos del negocio?
- ¿Qué deudas tiene?
- ¿Ha obtenido utilidades?
- ¿Son los gastos demasiado elevados con respecto a las ventas?

⁶ (- KOONTZ, 1994)

⁷ (GARCÍA LUZURIAGA, 29 junio 2007)

- ¿Se deben aumentar los precios de venta?

Estas y muchas preguntas más responde la contabilidad tanto en empresas comerciales como en lo personal. Arthur Thompson⁸, menciona que si el propietario de un negocio, gerente, banquero, abogado, ingeniero habrá de utilizar estos informes de una manera efectiva deberá comprender como fueron recopilados los datos y como se reunieron las cifras.

Propósito de la contabilidad

El propósito fundamental es proporcionar información financiera sobre una entidad económica. Quienes toman decisiones administrativas necesitan información financiera de una empresa para ayudarse en la planeación y el control de las actividades de la organización.

Creación de información contable

Un sistema contable, utiliza los métodos, procedimientos y recursos utilizados por una entidad para seguir las huellas de las actividades financieras. La información financiera requiere de personas externas como propietarios, acreedores, inversionistas potenciales, gobierno.

Las actividades financieras deben de ejecutar 3 pasos básicos:

- Registro de actividad financiera: se crea un registro sistemático de la actividad diaria en términos económicos.
- Clasificación de la información: la información debe de clasificarse en grupos o categorías.
- Resumen de la información: Se registra, clasifica y resume la información.

Contabilidad de costos: Colección e paráfrasis de la información de costos.

Anuncio financiero: Es un plan de instrucciones financieras para algún periodo posterior, expresado en términos monetarios (operaciones proyectadas y resultados reales obtenidos).

⁸ (THOMPSON, 2001)

Contabilidad Tributaria: Planeación tributaria y preparación de las declaraciones de renta a las firmas de contadores públicos.

Funciones del área contable y tributaria:

- a) Archivar y registrar los comprobantes de pago y demás documentos sustentatorios de las operaciones de los clientes.
- b) Registrar las operaciones de los clientes en los libros o registros auxiliares y libros principales, utilizando procedimientos manuales y/o computarizados.
- c) Formular las declaraciones juradas de los tributos a cargo de los clientes.
- d) Formular los estados financieros de los clientes del estudio contable.
- e) Administrar el hardware y software de la empresa
- f) Efectuar las coordinaciones permanentes con los clientes del Estudio Contable.
- g) Llevar a cabo el preventivo de los equipos de cómputo del Estudio.
- h) Mantener actualizado los equipos y programas que se utilizan, a fin de que cumplan un trabajo efectivo y eficaz.

Funciones del área de asesoría y consultaría

- a) Asesorar en el aspecto contable, tributario, financiero y administrativo a los clientes del estudio.
- b) Capacitar al personal de asistentes para un desempeño eficiente
- c) Obtener información actualizada de las entidades de supervisión y control para que sea utilizada en las operaciones de los clientes.
- d) Obtener información actualizada de medios de comunicación como televisión, radio, periódicos, revistas y otros.

Administración del estudio contable

Desde el punto de vista legal, la persona natural con empresa unipersonal, es la responsable de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de dicha empresa.

Es fundamental contar con una adecuada administración del estudio contable, para prestar los servicios con eficiencia y eficacia.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

Proceso de gestión eficaz de un estudio contable

Un estudio contable, tiene sus planes, organización, dirección, niveles de coordinación y control correspondiente. También tiene sus metas, objetivos y misión, por tanto es necesario orientar todos los esfuerzos para lograr estos atributos.

De nada vale tener una adecuada organización y administración si la gestión no es efectiva. Se deben lograr los objetivos y la misión de la empresa para decir que la empresa es efectiva.

Por otro lado, los cambios tecnológicos que se han producido en la sociedad han ampliado el campo de la gestión. En las primeras etapas del desarrollo económico, las empresas se definían porque realizaban tareas repetitivas, fáciles de definir. En el taller o en la oficina el personal sabía exactamente cuál era y seguiría siendo su misión.

La labor del Director Gerente era supervisar la marcha de los trabajos en curso en un proceso reiterativo. El resultado se medía según lo que se producía, y se funcionaba bajo una fuerte disciplina control riguroso. Había que satisfacer las expectativas de los propietarios de ganar dinero y esa era la mayor motivación.

Esta simple interpretación de la gestión que existía entonces sigue aún con nosotros, como un eco del pasado. Algunos empresarios siguen comportándose como si nada hubiese cambiado. Pero son los zarpazos de la realidad lo que ha hecho que los empresarios tengan en cuenta muchos otros factores, porque los mercados ya no crecen en función de la oferta, y hay que luchar en mercados muy competitivos y a veces poco recesivos interiormente, sin contar con los problemas de competencia.

La automatización, la informática, las nuevas tecnologías de la información y las crecientes expectativas de la sociedad han puesto al descubierto muchas carencias. La naturaleza de la gestión se ha hecho más compleja para actuar en función de una serie de prioridades, como es la de conseguir beneficios constantes, por encima de todas ellas.

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Venta. Fracasarán en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiriera la formación adecuada.

La Contabilidad de hoy, nuevas tendencias

En el mundo de hoy la contabilidad está inmersa en la forma de hacer negocios y su retroalimenta de los retos y los cambios que deben hacer las organizaciones para lograr su misión. A principios del siglo XXI, se han incorporado conceptos nuevos en el mundo de los negocios, tales como globalización, competitividad, calidad, productividad, alianzas estratégicas, empresas de clase mundial, libre comercio,

valor agregado y reingeniería de procesos administrativos, los cuales han incrementado el grado de dificultad en la operación de las empresas.

Los sistemas de registro contables

Son los que brindan con mayor facilidad y flexibilidad información financiera más completa y detallada para la iniciativa privada, el gobierno, los bancos, los administradores y los individuos particulares, porque les permite evaluar actuaciones pasadas y les ayuda a preparar planes para el futuro, por medio de los cuales puedan alcanzar sus objetivos y metas financieras.

Automatización de los procesos

Anteriormente las técnicas de registro contable se basaban en libros denominados "libro diario" y "libro mayor". En el primero se llevaba el registro cronológico de las operaciones mercantiles; en el segundo se utilizaba para la clasificación de los movimientos contables que afectan a una misma cuenta. Se llevaban en forma manual por parte de los responsables del registro, llamados "tenedores de libros". Con la llegada de la era de la computación, se inició un movimiento para la incorporación de estas herramientas en prácticamente todos los órdenes de nuestra vida, incluyendo los negocios, por esto se inició paulatina y gradualmente un proceso de automatización del ciclo de contabilización de las operaciones de un negocio.

Concepto de tributo

La LORTI⁹ dice que "Los tributos son asistencias obligatorias que componen manifestaciones de voluntad exclusiva del Estado desde que el ciudadano sólo tiene deberes y obligaciones...".

No creemos acertada la opinión del Congreso ya que si bien el poder de supremacía estatal y la coacción restrictiva que practica para que las prestaciones tributarias sean cumplidas por los contribuyentes, estimamos que a ese derecho estatal

⁹ (LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO; Normas Tributarias, 29 diciembre 2007)

corresponde un correlato en cuanto a la satisfacción, cuantificación y calidad de los rubros comprendidos en el tributo.

Estimamos imprescindible el derecho al cobro y la obligación que corresponde a ese derecho estatal.

El contribuyente conviene satisfacer el derecho del Estado, también lo presencia el propio pues no sólo es sujeto de deberes y obligaciones en el perímetro tributario que pasivamente los cumple a antojo de aquél sino que puede y debe participar en el control de los ítems que se le imputan ya que a toda obligación corresponde un derecho y el contribuyente es titular de él.

Del mismo modo este organismo ha sostenido que: "Los impuestos no brotan de una relación estipulada entre fisco y habitantes sino que es un vínculo de Derecho Público". "No hay un convenio de voluntades ya que la exigencia de impuestos y su fuerza obligatoria para el cobro son actos de gobierno y de autoridad pública".

Si bien el común de los impuestos es en dinero no es preciso que esto suceda. Actualmente en Rusia y México sondean la prestación en dinero o en especie y en la producción de oro se sigue pagando en especie.

Los hubo en nuestro país con la finalidad de regular económicamente (granos, yerba mate, vino) y también en Gran Bretaña donde el abolido impuesto hereditario podía solventarse con tierras, muebles y objetos de arte al igual que el que lo siguió, a la transmisión de capital. Esta prestación monetaria es directa ya que ninguna de orden tributario podría acolchar otra circunstancia.

El tributo no tiene como componente característico el objetivo exclusivo de suministrar medios al Estado para compensar sus necesidades financieras y menos para abrigar las cargas públicas. Si bien su objetivo principal, no es el inicio ya que en algunos impuestos se busca alcanzar objetivos extra fiscales como los derechos aduaneros, o de actividades perjudiciales para la comunidad.

Grava normalmente una establecida declaración de capacidad económica.

- Forma el más típico número de los ingresos públicos.

- Es un medio generalmente de carácter bancario aunque en ocasiones puede consistir en la entrega de bienes no dinerarios.
- No forma la acción de un ilícito.
- No tiene carácter confiscatorio.

Clasificación jurídica de los tributos

De acuerdo a estas consideraciones se puede ultimar en que dentro de los tributos hay tres clases: IMPUESTOS, TASAS, CONTRIBUCIONES ESPECIALES.

Impuestos: Son prestaciones en dinero o en especie, exigidas por el Estado en virtud del poder de imperio, a quienes se hallen en las situaciones consideradas por la ley como hechos imponibles.

Tradicionalmente los impuestos se dividen en directos e indirectos aunque no hay coincidencia en el criterio de atribución a cada categoría.

Tasa: La podemos definir como la prestación fiduciaria exigida obligatoriamente por el Estado y referida con la prestación efectiva o potencial de una actividad de interés público que afecta al obligado.

Contribuciones especiales: Por su expresión jurídica se ubican en contexto intermedio entre los impuestos y las tasas.

Esta categoría comprende cargas de distinta naturaleza.

Es la asistencia obligatoria debida en razón de bienes individuales o de grupos sociales, derivados de la realización de obras públicas o de especiales actividades del Estado.

Economicidad: Acorde a este principio, un método tributario debe constituirse de modo tal que cause costos mínimos de recaudación y acatamiento, sin que se debilite su eficiencia. Cargado a la práctica, este principio se traduce en la dependencia existente entre el total de la recaudación tributaria y los gastos infringidos por el fisco y los contribuyentes para que se consiga aquel ingreso. No

tiene sentido, en verdad, un tributo cuyos gastos de recaudación cautiveen en todo o gran parte su producido. Empero, muchas veces ocurre.

Suficiencia: El régimen fiscal debe administrar un provecho equivalente al monto de los gastos públicos que el gobierno resuelve cubrir con impuestos.

Es un concepto congénito, porque no hay ninguna norma rigurosa acerca de cuál debe ser el volumen de los gastos que debe cubrir el requerimiento. Pero, para que la perspicacia alcance el monto previsto, deben explotarse convenientemente las fuentes impositivas, lo que supone una insuperable elección de los puntos de pulsación y de las tasas que resistirán.

Igualmente, se deben acomodar al ascenso del producto bruto y las diversificaciones coyunturales.

Elasticidad: El régimen tributario tiene que estar estructurado de tal modo que permita su manejo como instrumento de la política financiera, según las oscilaciones coyunturales.

Para ello debe contener una diversidad suficiente de tributos. La insuficiencia de tributos productivos permite rigidez al sistema, y consienten mantener en forma constante (o aún creciente) los ingresos públicos, no obstante, la contorsión de los ingresos de los particulares.

También es de gran importancia la elasticidad del sistema fiscal en una economía expuesta. En países cuyos recursos públicos tienen como principal fuente de ingresos la exportación de determinadas materias primas, una brusca caída de esas exportaciones puede causar una grave contracción de las inversiones y acentuar la desfinanciación del presupuesto.

INVENTARIO

El inventario es una relación detallada y valorada de los elementos que componen la empresa. El inventario de las existencias de una empresa podemos reflejarlo de dos formas:

- ✓ Inventario físico: nos da a conocer el número de existencias en almacén. Es obligatorio al menos una vez al año.
- ✓ Inventario permanente: tendremos vigiladas las existencias cada vez que entren o salgan de almacén.

Métodos de valoración de nuestras existencias

Nuestras existencias deben valorarse siempre a precio de coste (precio de adquisición o producción), en el que debe incluirse: el valor del producto y el coste del transporte (aduanas, seguros, etc.). Existen varios métodos de valoración de nuestro inventario:

- ✓ FIFO
- ✓ LIFO
- ✓ ESTÁNDAR
- ✓ SIMPLE Y PONDERADO.

Valoración por el método FIFO

Fist In First Out (Primera entrada, primera salida). Este método asigna a la unidad que sale el valor de la primera que entró. La existencia que sale se supone que es la más antigua.

Valoración por el método LIFO

Last In First Out (Última entrada, primera salida). Este método asigna a la unidad que sale el valor de la última que entró. La existencia que sale se supone que es la más nueva.

Valoración por el método ESTÁNDAR

Este método valora las unidades que entran o salen a un precio determinado.

Valoración por el método Ponderado

Este método consiste en establecer el valor medio a las unidades que salen. Existen dos tipos de promedios: SIMPLE y PONDERADO.

Promedio simple: se aplica el promedio cuando las unidades que surgen han sido adquiridas a varios precios.

Promedio ponderado: se emplea en todo el almacén. Es quizá el mejor método para el inventario de existencias puesto que tiene en cuenta las cantidades y los precios de entrada para calcular el valor de salida. Este método tiene algo de obstáculo si se desea hacer a mano. Veamos los pasos a seguir:

- ✓ Se multiplican las unidades entradas por su valor
- ✓ Se multiplican las unidades que ya existieran en el almacén por su precio medio ponderado
- ✓ Se suman los resultados obtenidos
- ✓ Se divide entre las unidades ya existentes más las unidades que acaban de entrar

Recursos humanos.

Relacionar las personas que participarán: asesores, equipo de recolección de datos, etc., especificando la calificación profesional y su función en la investigación.

El Código de Trabajo¹⁰ menciona que “Los derechos del trabajador son irrenunciables”. Por lo tanto, el empleador está obligado a realizar lo siguiente:

Obligaciones del empleador en Ecuador:

- ✓ Celebrar un contrato de trabajo
- ✓ Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- ✓ Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- ✓ Sueldo básico que se debe pagar es de USD\$292.00 (SBU 2012).
- ✓ Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social
- ✓ Pagar horas extras y suplementarias.

¹⁰ (CÓDIGO DE TRABAJO ECUATORIANO, 16 diciembre 2005)

- ✓ Pagar los décimos tercero y cuarto.
- ✓ A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- ✓ A pagar una compensación por el salario digno.
- ✓ A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

Derechos laborales del trabajador en Ecuador:

- ✓ Inscripción a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- ✓ A recibir como mínimo el sueldo básico (USD\$292,00).
- ✓ A recibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabaje estas horas.
- ✓ A recibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
- ✓ A recibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
- ✓ A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- ✓ A recibir una compensación por el salario digno.
- ✓ A un tiempo de licencia por paternidad (nuevo padre).
- ✓ A un tiempo de licencia por maternidad (madre).
- ✓ Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
- ✓ Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- ✓ A recibir un pago por concepto de utilidades

Obligaciones del trabajador.

- ❖ Elaborar el trabajo en los términos del contrato, con la energía, cuidado y diligencia apropiados, en la forma, tiempo y lugar estipulados;
- ❖ Reparar al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los materiales y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que suscite el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- ❖ Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- ❖ Observar buena conducta durante el trabajo;
- ❖ Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- ❖ Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

- ❖ Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- ❖ Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- ❖ Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- ❖ Las demás establecidas en el CT.

Prohibiciones al trabajador.

1. Poner en peligro la seguridad, en su lugar de trabajo.
2. Tomar sin permiso del empleador útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados.
3. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes.
4. Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva.
5. Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador.
6. Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados.
7. Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa.
8. Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga.
9. Abandonar el trabajo sin causa legal.

Jornada de trabajo.

El Trabajador debe cumplir una jornada laboral (diurna o nocturna).

En caso de laborar fuera de dichas jornadas tiene derecho a percibir horas extras o suplementarias, según sea el caso.

Terminación de la relación laboral.

La relación laboral puede darse por terminada por las siguientes causas (Art. 169 del Código del trabajo):

Causas por las que el empleador puede dar por terminado el contrato.

El empleador podrá dar por terminado el contrato de trabajo, previo visto bueno, en los siguientes casos:

1. Por faltas repetidas e injustificadas de puntualidad o de asistencia al trabajo o por abandono de éste por un tiempo mayor de tres días consecutivos, sin causa justa y siempre que dichas causales se hayan producido dentro de un período mensual de labor;
2. Por indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados;
3. Por falta de probidad o por conducta inmoral del trabajador;
4. Por injurias graves irrogadas al empleador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes, o a su representante;
5. Por ineptitud manifiesta del trabajador, respecto de la ocupación o labor para la cual se comprometió;
6. Por denuncia injustificada contra el empleador respecto de sus obligaciones en el Seguro Social. Más, si fuere justificada la denuncia, quedará asegurada la estabilidad del trabajador, por dos años, en trabajos permanentes; y,
7. Por no acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la ley, por sus reglamentos o por la autoridad competente; o por contrariar, sin debida justificación, las prescripciones y dictámenes médicos.

Causas para que el trabajador pueda dar por terminado el contrato.

El trabajador podrá dar por terminado el contrato de trabajo, y previo visto bueno, en los casos siguientes:

1. Por injurias graves inferidas por el empleador, sus familiares o representantes al trabajador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes;
2. Por disminución o por falta de pago o de puntualidad en el abono de la

remuneración pactada; y,
3. Por exigir el empleador que el trabajador ejecute una labor distinta de la convenida, salvo en los casos de urgencia previstos en el artículo 52 del Código de Trabajo, pero siempre dentro de lo convenido en el contrato o convenio.

ASPECTOS TÉCNICOS

Creatividad

El problema de la creatividad probablemente sea de orden epistemológico. Sin embargo existen aproximaciones a su estudio, que la abordan desde diversas perspectivas; por ejemplo, para Alfonso López¹¹ quien ha considerado la creatividad como una característica de la persona, como un proceso, pero la más generalizada, es la que la ha considerado como sinónimo de una capacidad extraordinaria de resolución de problemas. En este sentido, se han planteado estrategias específicas para proporcionar herramientas que ayuden a la solución creativa de problemas. Un problema es una situación en la que se intenta alcanzar un objetivo y se hace necesario encontrar un medio para conseguirlo. Este objetivo no se puede alcanzar con el repertorio del comportamiento actual del organismo; éste debe crear nuevas acciones o integraciones.

Es probable que para resolver un problema se tenga que hacer una adecuada representación de éste. La representación de un problema consiste esencialmente en la interpretación o comprensión que del mismo realiza la persona que tiene que resolverlo.

Aquí cabe destacar que creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto creativo. En cambio su solución puede ser producto de habilidades técnicas. El ver el problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto. En este acto de darse cuenta, intervienen componentes actitudinales, sociales y afectivos entre otros. Sin embargo, también participan procesos fisiológicos.

¹¹ (- LÓPEZ QUINTÁS, 1998)

Innovación

Un reto fundamental para los desarrolladores de innovaciones en las empresas, consiste en buscar satisfacer las necesidades de sus clientes, incorporando modelos, productos o servicios nuevos o mejorados. Sin embargo hoy en día bajo una competencia globalizada, en la cual nuestros clientes pueden acceder a los últimos desarrollos tecnológicos, no es suficiente con satisfacer dicha necesidad, hoy más que nunca debemos manejar un concepto muy importante y es “brindar más de lo esperado”; entender este concepto no solo implica investigar sobre las necesidades sentidas de nuestros clientes, sino también poner al límite la creatividad de los equipos de trabajo asignados al proyecto, de manera que al entregarle a nuestro cliente el producto o servicio, este tenga mayores prestaciones a las inicialmente solicitadas o pactadas.

El concepto de dar más de lo esperado, para muchos implicará un mayor valor en los costos de desarrollo del producto o servicio, asociados a horas de dedicación de desarrollo por parte del equipo humano, a los insumos o materiales requeridos, a las pruebas que se deben desarrollar, etc., pero de igual manera la inversión realizada ayudara a garantizar el éxito en el mercado y la permanencia de la empresa en el mismo, retribuyendo con creces la inversión inicial.

Lo anterior se sustenta en el hecho de que al generar una alta satisfacción en los clientes, esto traerá una mayor fidelidad y recompra hacia futuro. Solo las compañías que ofrecen productos o servicios superlativos generan fidelidad y recordación en los clientes.

Un aspecto fundamental para brindar un producto o servicio innovador bajo el concepto de dar más de lo esperado, consiste en generar una cultura al interior de las organizaciones de manera que esta se convierta en una norma para cualquier proyecto o tarea asignada.

PROCESOS DE INNOVACIÓN

Las capacidades necesarias y de capital humano son esenciales a la hora de aumentar la tasa de éxito en el desarrollo de productos.

No obstante para Douglas Paz¹², incluso una cultura innovadora con los mejores trabajadores afrontará serios problemas si la organización no dispone de procesos y metodologías para orientar y coordinar los proyectos de desarrollo.

Veamos algunos consejos:

- 1) Crear un espacio dedicado al gerenciamiento de los proyectos de nuevos productos, que actuará como líder y coordinadora de los esfuerzos de desarrollo desde que nace la idea hasta el primer lote industrial.
- 2) Implantar un "Proceso de Desarrollo de nuevos productos" esquema que debe ser conocido al pie de la letra por todos los involucrados. El gerente es responsable de adecuar el proceso estándar a cada proyecto particular y así crear el plan de implementación del mismo.
- 3) La evaluación integral del proyecto antes de iniciar el desarrollo nos evitará futuros dolores de cabeza, pérdidas de tiempo y tensiones en la organización.
- 4) Trasladar lo inquirido para cada proyecto a un documento de requerimientos completo y de acceso online para todos los órganos del equipo.

En definitiva, poner en práctica y reorganizar estas cuestiones fundamentales del desarrollo de productos es altamente complejo y desafiante. Pero, al final del camino, el resultado es en extremo provechoso.

PROCESOS DE CONFECCIÓN DE LAS PRENDAS

Características del proceso

Materiales: en este rubro se incluyen:

- Telas: principal elemento del costo. Las cuales serán adquiridas en el mercado local en la ciudad de Quito.
- Etiquetas: cuya elaboración será tercerizada. Las mismas contarán con la marca o logotipo de la tienda y talle de la prenda.
- Accesorios: Aquellos concernidos directamente con el diseño de cada prenda (como botones, aplicaciones, cierres, hilos para bordar, etc.).

¹² (PAZ, 2004)

- Hilo: Corriente y de Seda, según lo demande la confección de cada prenda.

Producción de prendas: los talleres de producción se dedican exclusivamente a la confección de las prendas. La confección, entendido como el proceso industrial, involucra el material con el que se realiza la prenda, siendo cortado en piezas que luego se empalman mediante costura.

Área que será maniobrada de acuerdo a moldes con las delineaciones detalladas para cada prenda por nuestro staff profesional de diseño.

Para María Pheralta¹³ el proceso de producción de prendas implica las siguientes etapas:

1. Moldería:

La moldería industrial consiste en la elaboración de patrones estrictos para la posterior fabricación de prendas, basados en códigos y procedimientos precisos, tendientes a la producción en serie. La unión manual de los moldes provoca la comprensión de la verdadera dimensión de las partes que hacen al todo, deduciendo por ese todo a la prenda completa.

2. Encimado:

Se despliega el tejido sobre la mesa de corte intercalando diversas capas (de cada una se conseguirán todas las piezas de un modelo), esta operación es realizada manualmente, garantizando así el ajuste apropiado de las diferentes capas.

3. Tizado:

El tizado es el marcado de todos los moldes de la curva de talle tratando de optimizar espacio. También en este proceso se debe considerar:

- Consumo de Tela por prenda enmarcado al eje de la moldería en el sentido de la urdimbre (evita prendas torcidas).

¹³ (PHERALTA)

- Extensión adecuada de la tela durante el tendido. De ser abundante, puede generar encogimiento en la prenda; de ser insuficiente, genera arrugas en el tendido.

4. Corte:

Luego de haber ubicado los patrones sobre la última capa, los cortadores inician su trabajo ayudados de tijeras verticales manuales para obtener un corte perfecto. Durante el corte se debe tener en cuenta:

- Cuchilla de corte siempre vertical a la mesa. De esta manera, la primera y la última capa tendrán iguales dimensiones.

Tamaño de los piquetes (pequeñas marcas de orientación para la costura) que, de ser demasiado grandes pueden producir roturas durante el lavado.

5. Procesos Alternativos:

Estos métodos son anteriores al ensamblaje de la prenda, como por ejemplo: bordado o estampado de la marca.

6. /7. Ensamblado y Costura:

Las piezas recortadas son acomodadas en cada prenda de los distintos puestos de montaje, por ejemplo: la elaboración de cinturillas, la bastilla de braguetas, la pegada de bolsillos, etc.

Para confeccionar una prenda se pueden usar los siguientes tipos de costuras: overlock, interlock, atraque, recta y cadeneta. Las costuras escogidas dependiendo del tipo de esfuerzo a que serán sometidas las piezas y a la tersura de la tela.

Considerando durante la operación de costura lo siguiente:

- Tipo y tensión del hilo de costura, que de ser excesivo puede provocar arrugas en las prendas por alto encogimiento de las costuras.
- Combinación de piquetes para que el armado sea correcto.
- Diferente tensión de arrastre para que no provoque piernas torcidas.
- Tipo y desgaste de la aguja para no provocar picado en las costuras.

8. Terminado:

Finalmente para garantizar una prenda de vestir sin fallas, se realiza un control final manteniendo el corte, la firmeza de las costuras, limpieza de hilos, etc. Continuamente se lavan, si es necesario, planchan y doblan las prendas antes del empaque definitivo.

PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN

El producto o servicio tiene que ser conocido por el consumidor final. Por sencilla que parezca, esta versión constituye una importante decisión de marketing. ¿Por qué canal, a través de qué medios de distribución vamos a promover nuestro producto? Seguidamente brotarán otras preguntas que influirán en la elección: ¿Cuál es el potencial de mis clientes?, ¿A quiénes va dirigido mi producto?, ¿Cómo desean adquirir el producto o servicio?, ¿Necesitamos esclarecer los beneficios de nuestro producto?, ¿Cuál será el nivel de precios, alto o bajo? Por tal razón, es esencial que se determine si la propia empresa va a ser la encargada de la distribución o si se va a contratar una especializada en este campo. La elección del canal de distribución va relacionada, intrínsecamente, con otras decisiones de marketing y afecta a otras políticas por adoptar.

Durante los últimos años la ruta de acceso al cliente en el campo de la información se ha ampliado con los avances tecnológicos, principalmente, la gama de canales de distribución. A continuación mencionamos algunos de los canales de distribución de las prendas de vestir más usados:

Negocios de venta al por menor mediante terceros: Los productos se expanden a través de comerciantes minoristas con acceso a clientes potenciales. Resulta trascendental alcanzar una posición ventajosa, que es lo que intenta también la competencia, y esto hace que resulte costoso. El producto tiene, además, que brindar beneficios a los comerciantes para que éstos decidan incluirlo en su lista.

Agentes ajenos a la empresa: Existen compañías especializadas que intervienen como agentes de distribución de cada uno de los productos de diversos fabricantes. Requerir sus servicios implica grandes costos, pero solo en relación con las ventas (que es por lo que perciben sus comisiones). Esto le interesa a las nuevas

compañías ya que los riesgos son delimitados. Sin embargo, encontrar este tipo de agentes no siempre resultará una tarea fácil.

Franquicias: Un símbolo de negocio lo pone en práctica un franquiciado, porque trabaja bajo una estructura independiente, mediante el pago de una licencia (Mc Donald's es un ejemplo famoso de esta estrategia). La empresa franquiciadora conserva el control de la estrategia de marca y las decisiones del producto. De esta forma, se consigue una amplia extensión geográfica y un control del concepto de distribución con una inversión coartada.

Mayoristas: A la empresa pequeña le resulta difícil mantener contactos con un gran número de minoristas. En cambio, el mayorista con buenos contactos a dicho nivel desempeñara fácilmente esa función. Puede servir para conseguir una mayor introducción en el mercado y disminuir los costos de distribución. Pero ellos también necesitan obtener beneficios por sus esfuerzos.

Distribución en establecimiento propio: Será la decisión más acertada en los casos en los que, el esquema de la experiencia de compra, resulte de suma importancia para el producto y solo sea necesario un imperceptible número de puntos de venta para abastecer todo el mercado. Se requerirán inversiones, pero esta es la mejor vía para controlar la distribución.

Agentes de venta propios: Se aprovechan principalmente para productos complejos (como los bienes de inversión, por ejemplo), los cuales requieren personal especializado en las ventas. Visitar a los clientes resulta costoso y demanda mucho tiempo, lo que obliga a que el mercado objetivo sea bastante reducido. Los agentes propios constituyen un canal de distribución relativamente caro y solo resultaran indicados en el caso de productos de gran valor.

Correspondencia directa: Los clientes elegidos obtienen el material publicitario mediante cartas. En la mayor parte de los países existen en base de datos muy completas donde se puede adquirir direcciones clasificadas según criterio específico (por ejemplo: mujer entre los 40 y los 55 años, soltera, trabajadora, con ingresos que rondan los 40.000 dólares). El éxito de la correspondencia directa dependerá en gran parte del impacto que logre conseguir en el cliente. Caso contrario, el correo directo irá a parar al cesto.

Ventas por teléfono: Una forma simple de hacer conocer al cliente los productos sin necesitar tiendas por todas las zonas de ventas es la valla publicitaria, la cual invitará a los clientes a realizar los pedidos de un producto por teléfono.

Internet: Es un canal de comercialización relativamente nuevo, de alto potencial, pero, con una desventaja cultural frente al comprador cotidiano que prefiere ver y tocar lo que está adquiriendo. Se puede acceder al mercado mundial con unos costos mínimos. No obstante, el número de interesados que representa a los posibles clientes es todavía reducido, aunque se está incrementando con rapidez.

Comunicación directa con el cliente: Los posibles clientes deben conocer la existencia del producto antes de que este pueda cautivar su interés de manera directa. Se debe acudir a los medios de comunicación masivos a través de anuncios que llamen la atención, se debe informar, convencer y construir una relación de intermediación y confianza entre el consumidor y el producto.

El posible cliente debe conocer cuáles son las ventajas, o el valor para los clientes, del producto o servicio. Es necesario persuadirles de que satisface sus necesidades mucho más que otros productos o servicios que brinda la competencia o que ninguna otra alternativa.

Venta por catálogo: Es un canal de distribución lucrativo para vender, de manera inmediata, productos o servicios, utilizando medios de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo conocido previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo aplica los instrumentos del marketing directo, que es el conjunto de acciones por las que el vendedor formaliza la transferencia de bienes y servicios al comprador, destinando sus esfuerzos a un mercado potencial calificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de obtener una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita particular de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo destacan tres características importantes y diferenciadoras:

1.- Constituye una opción a los métodos de venta habituales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.

2.- Manipula medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la atracción del cliente, la promoción y el pedido de los productos.

3.- El cliente efectúa la compra habiendo visto anticipadamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

2.2 MARCO LEGAL

Ley de régimen tributario interno¹⁴: 39

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20. Principios Generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, considerando los PCGA (principios contables de general aceptación), para registrar los movimientos económicos y estipular el estado de situación financiera y los resultados aplicables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21. Estados Financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para la presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismo del sector público que, para cualquier trámite, necesiten conocer sobre

¹⁴ (LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO; Art. 39, 29 diciembre 2007)

la situación financiera de las empresas, demandarán la presentación de los estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Art. 41. Pago del impuesto.- Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de acuerdo con las siguientes normas:

1.- El saldo adecuado por impuesto a la renta resultante de la declaración correspondiente al ejercicio económico anterior deberá ser cancelado en los plazos que establezca el reglamento, en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos;

2.- Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual y las empresas públicas sujeta al pago de impuesto a la renta, deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

a) Las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, las empresas que tengan suscritos o pacten contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual y las empresas públicas sujetas al pago de impuesto a la renta:

Una suma equivalente al 50% del impuesto a la renta determinado en el ejercicio anterior, menos las retenciones en la fuente del impuesto a la renta que les hayan sido practicadas en el mismo;

b) Las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad y las sociedades, conforme una de las siguientes opciones, la que sea mayor.

b.1.- Un valor equivalente al 50% del impuesto a la renta causado en el ejercicio anterior, menos las retenciones que le hayan sido practicadas al mismo o,

b.2.- Un valor equivalente a la suma matemática de los siguientes rubros:

- El cero punto dos por ciento (0.2%) del patrimonio total.

- El cero punto dos por ciento (0.2%) del total de costos y gastos deducibles a afecto del Impuesto a la renta.

Art. 97.14.- Sanciones.- La inobservancia a los preceptos establecidos en este título, dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en el Código Tributario y en la Disposición General Séptima de la Ley No. 99-24 para la Reforma de las Finanzas Públicas, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 181 del 30 de abril de 1999 y demás sanciones aplicables.

Son causales adicionales de clausura de un establecimiento por un plazo de siete días, aplicables a los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo Simplificado, las siguientes:

- 1) No actualizar el RUC respecto de sus establecimientos y la actividad económica ejercida. La clausura se mantendrá luego de los siete días, hasta que el infractor haya cumplido con la obligación de actualizar su registro, sin perjuicio de la aplicación de la multa que corresponda.
- 2) Encontrarse atrasados en el pago de las cuotas correspondientes.
- 3) Registrarse en una categoría inferior a la que le corresponda, omitir su re categorización o renuncia de ser el caso.
- 4) No conservar los comprobantes que respalden sus operaciones de ventas y compras aplicadas a la actividad, en las condiciones que establezca el Servicio de Rentas Internas.

La imposibilidad de ejecutarse la sanción de clausura no obsta la aplicación de la sanción pecuniaria que corresponda.

Para la aplicación de la sanción de clausura, se seguirá el procedimiento establecido en el literal b) de la Disposición General Séptima de la Ley No. 99-24 publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 181 del 30 de abril de 1999.

Codificación de la ley del registro único de contribuyentes.

CAPITULO I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- CONCEPTO DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Art. 4.- DE LA INSCRIPCIÓN.- La inscripción que describe el artículo anterior será requerida por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que mencione la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que obtengan la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán conseguir su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que despliegan actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, serán considerados únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. De todos modos, el Servicio de Rentas Internas, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, deberá calificar estos casos.

La solicitud de inscripción deberá contener todos los datos que sean requeridos y que señale el Reglamento y mostrar los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración deberá llenar los formularios correspondientes.

Art. 5.- DEL NÚMERO DE REGISTRO.- El Servicio de Rentas Internas, establecerá, el sistema de numeración que considere más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- DE LAS SUCURSALES Y AGENCIAS.- Aquellas empresas o sociedades que tuvieren oficinas, agencias u otros establecimientos que tengan permanencia fija en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando

el formulario correspondiente. Si posteriormente instituyeren nuevos establecimientos de esta índole, debiera precederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- DEL OTORGAMIENTO DEL NÚMERO DE REGISTRO.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- DE LA INTRANSFERIBILIDAD DEL CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN.- El título de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- DE LAS RESPONSABILIDADES.-

Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 14.- DE LA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.-

Los obligados a obtener el Registro Único de Contribuyentes deben comunicar al Servicio de Rentas Internas, dentro del plazo de treinta días de ocurridos los siguientes hechos:

- a) Cambio de denominación o razón social;
- b) Cambio de actividad económica;
- c) Cambio de domicilio;
- d) Transferencia de bienes o derechos a cualquier título;
- e) Cese de actividades;
- f) Aumento o disminución de capitales;
- g) Establecimiento o supresión de sucursales, agencias, depósitos u otro tipo de negocios;
- h) Cambio de representante legal;
- i) Cambio de tipo de empresa;

j) La obtención, extinción o cancelación de beneficios derivados de las leyes de fomento; y,

k) Cualesquiera otras modificaciones que se produjeran respecto de los datos consignados en la solicitud de inscripción.

REQUISITOS ADICIONALES, QUE SE DEBEN PRESENTAR SI SE DIERE UNO DE ESTOS CASOS:

Documento respaldando la suspensión o cancelación, de ser el caso:

Copia del mandato de interdicción transitoria o definitiva del contribuyente inscrito en el Registro de la Propiedad

Duplicado de la partida o carta de defunción del contribuyente.

CÓDIGO TRIBUTARIO¹⁵.

Art. 2.- Supremacía de las normas tributarias.- Las disposiciones de este Código y del resto de leyes tributarias, influirán sobre toda otra norma de leyes generales.

Como resultado, no serán aplicables por la administración ni por los órganos jurisdiccionales las leyes y decretos que de cualquier manera transgredan este precepto.

Art. 3.- Poder tributario.- Sólo por circunstancia legislativa de órgano competente se podrán implantar, cambiar o extinguir tributos. No se prescribirán leyes tributarias con efecto retroactivo en desventaja de los contribuyentes.

Las tasas y contribuciones especiales serán creadas y reguladas de acuerdo con la ley.

El Presidente de la República podrá establecer o modificar las tarifas arancelarias de aduana.

Art. 5.- Principios tributarios.- El régimen tributario se presidirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad.

Art. 6.- Fines de los tributos.- Los tributos, a más de ser medios por los cuales se recaudan ingresos públicos, sirven como instrumento de política económica general,

¹⁵ (CÓDIGO TRIBUTARIO, 2 diciembre 1975)

estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atienden las exigencias de estabilidad y progreso social y procuran una mejor distribución de la renta nacional.

Art. 7.- Facultad reglamentaria.- Al Presidente de la República, le corresponde dictar los estatutos para la aplicación de las leyes tributarias. Al Director General del Servicio de Rentas Internas y el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en sus respectivos ámbitos, dictar circulares o disposiciones generales necesarias para la aplicación de las leyes tributarias logrando acuerdos y eficiencia en su administración.

Ningún estatuto podrá ser modificado o alterado en sentido de la ley, ni se podrá crear obligaciones impositivas o establecer exoneraciones no previstas en ella.

En ejercicio de esta facultad no se podrá suspender la aplicación de leyes, ni adicionar, reformar, o no cumplirlas, a pretexto de interpretarlas, siendo responsable por todo abuso de autoridad que se practique contra los administrados, el funcionario o autoridad que imponga la orden ilegal.

Art. 8.- Facultad reglamentaria de las municipalidades y consejos provinciales.- Lo dispuesto en el artículo anterior se aplicará igualmente a las municipalidades y consejos provinciales, cuando la ley conceda a estas instituciones la facultad reglamentaria.

Art. 9.- Gestión tributaria.- La gestión tributaria corresponde al organismo que la ley establezca y comprende las funciones de determinación y recaudación de los tributos, así como la resolución de las reclamaciones y absolución de las consultas tributarias.

Art. 10.- Actividad reglada e impugnabile.- El ejercicio de la potestad reglamentaria y los actos de gestión en materia tributaria, constituyen actividad reglada y son impugnables por las vías administrativa y jurisdiccional de acuerdo a la ley.

Art. 11.- Vigencia de la ley.- Las ordenanzas tributarias, sus reglamentos y las circulares de carácter general, presidirán en todo el territorio nacional, en sus aguas y espacio aéreo jurisdiccional o en una parte de ellos, desde el día siguiente al de su publicación en el Registro Oficial, salvo que establezcan fechas especiales de vigencia posteriores a esa publicación.

Sin embargo, aquellas normas que representen tributos cuya determinación o saldo deban realizarse por períodos anuales, como acto meramente declarativo, se aplicarán desde el primer día del siguiente año calendario, y, desde el primer día del mes siguiente, cuando se trate de períodos menores.

Art. 12.- Plazos.- Los plazos o términos que mencionan las normas tributarias se calcularán en la siguiente forma:

1. Los plazos o requisitos en años y meses serán continuos y fenecerán el día equivalente al año o mes respectivo; y,
2. Los plazos o términos constituidos por días se entenderán siempre representados a días hábiles.

En todos los casos en que los plazos o términos que tuvieren vencimiento en día inhábil, se entenderán aplazados hasta el primer día hábil siguiente.

Art. 13.- Interpretación de la ley.- Las normas tributarias se interpretarán con arreglo a los métodos admitidos en Derecho, teniendo en cuenta los fines de las mismas y su significación económica.

Las palabras empleadas en la ley tributaria se entenderán conforme a su sentido jurídico, técnico o usual, según proceda, a menos que se las haya definido expresamente.

Cuando una misma ley tributaria contenga disposiciones contradictorias, primará la que más se conforme con los principios básicos de la tributación.

Art. 14.- Normas supletorias.- Las disposiciones, principios y figuras de las demás ramas del Derecho, se aplicarán únicamente como normas supletorias y siempre que no contraríen los principios básicos de la tributación.

La analogía es procedimiento admisible para colmar los vacíos de la ley, pero en virtud de ella no pueden crearse tributos, exenciones ni las demás materias jurídicas reservadas a la ley.

LEY DE COMPAÑÍAS

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República¹⁶,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía se refiere a aquel documento por el cual dos o más personas reúnen sus capitales o industrias, para iniciar operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato está regido por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por el acuerdo entre las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco tipos de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

¹⁶ (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2009-2013)

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estos cinco tipos de compañías constituyen personas jurídicas.

Sección II

De la compañía en nombre colectivo

- a) En esta compañía preside el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No consiente suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se lo cumple por escritura pública;
- d) La escritura pública de constitución de la compañía será suscrita por un Juez de lo Civil;
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas;
- f) La designación de la compañía será una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la adhesión de las palabras “y compañía”.
- g) La Ley no menciona para esta compañía un mínimo de capital fundacional;
- h) Los aportes de capital no están constituidos por títulos negociables.
- i) Para la constitución de la compañía se deberá pagar un valor no menor al cincuenta por ciento del capital suscrito;
- j) Por los convenios sociales los socios se expresan en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.
- k) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

Sección III

De la compañía en comandita simple

- a) La compañía al tener dos clases de socios es contraída entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables denominados socios comanditados y uno o más socios surtidores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se delimita al monto de sus aportes.
- b) La compañía coexiste bajo una razón social que radica en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se adicionará las palabras “Compañía en comandita”.
- c) Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional.
- d) La administración está bajo la responsabilidad de los socios comanditados.
- e) La compañía en comandita simple se establecerá de la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- f) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

Sección V

De la compañía de responsabilidad limitada

Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es aquella que se inicia con un mínimo de dos personas, y tiene como máximo un número de quince. En ésta tipo de compañías sus socios son responsables únicamente de las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y conciben el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa seguido siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos: El nombre.- En este tipo de compañías puede radicar en una razón social, una designación objetiva o de fantasía. Debe ser aceptado por la Secretaría General de la Oficina Central de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el delegado de las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación para la aprobación de la compañía se la hará al Superintendente de Compañías, con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, anexando la solicitud correspondiente, la misma que

tiene que ser realizarla un abogado, pidiendo el consentimiento del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía estará constituida por dos socios, como mínimo y quince como máximo, y si durante su vida jurídica llegare a exceder este número se sobreentiende que se transforma en otro tipo de compañía o de lo contrario deberá disolverse. Cabe señalar que éste tipo de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El mínimo de capital con el que se constituye este tipo de compañías de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. Capital que debe estar suscrito íntegramente y pagado al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo cancelado en un plazo no mayor a doce meses. Las participaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. De todas formas las especies deben corresponder a la actividad o actividades que tengan relación con el objeto de la compañía. El socio que se asocie con bienes, debe ser registrado en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes ser valuados por los socios o por los peritos.

Sección VI

De la compañía anónima

Generalidades: Esta Compañía se caracteriza, por ser una sociedad cuyo capital, se divide en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Este tipo de compañías es administrado por mandatarios removibles, socios o no. Se establece con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía se constituirá con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituyéndose por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá continuar con menos de dos accionistas, a excepción de las

compañías cuyo capital integral o mayoritario correspondan a una entidad del sector público.

El nombre.- Este tipo de compañías puede radicar en una razón social, ya sea una denominación objetiva o de fantasía. Debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Central de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Administración de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario designado por las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación se la hará al Superintendente de Compañías, con tres copias legalizadas de la escritura de constitución de la compañía, anexando la solicitud correspondiente, debiendo ser elaborada por un abogado, solicitando la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía estará constituida por un mínimo de dos socios, sin tener un límite de ellos.

Capital.- La cantidad considerada para la constitución de la Compañía Anónima, es de ochocientos dólares como capital mínimo. Mismo que debe estar suscrito íntegramente y pagado al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden radicar en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, ambos. En todo caso las especies corresponderán al género de comercio de la compañía. El socio que se asocie con bienes, deberá constar en la escritura de constitución, y los bienes ser evaluados por los socios. La compañía se establecerá con el capital autorizado, el cual no debe ser mayor al doble del capital suscrito.

Sección VII

De la compañía en comandita por acciones

- a) Este tipo de compañías está constituida entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
- b) La compañía existe bajo una razón social conformada con los nombres de uno o más socios, anteponiendo las palabras “compañía en comandita”.

- c) El capital de este tipo de compañías está constituido por acciones nominativas de un valor nominal equivalente. Por lo menos, la décima parte del capital social, debe ser aportada por los socios comanditados.
- d) La administración está bajo la responsabilidad de los socios comanditados.

Sección VIII

De la compañía de economía mixta

Son empresas que se dedican al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria. Estas compañías deben contratar personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas o naturales de derecho privado.

El trámite para la constitución de este tipo de compañías es similar al de la Compañía Anónima. En este tipo de compañías debe existir el órgano administrativo pluri-personal conocido como directorio.

El capital de esta compañía debe ser de ochocientos dólares en efectivo, o bienes muebles o inmuebles que estén relacionados con el objeto social de la compañía. Por lo consiguiente la constitución de estas compañías, estará regida bajo las normas de la Sección VI de la Ley de Compañías. En este tipo de compañías el Estado, por razones de interés público, puede en cualquier momento decomisar el monto del capital privado.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD:

Es la aprobación relativa con las especificaciones, a lo que el estado de un producto cumple las determinaciones del diseño.

COMPETITIVIDAD

Es la capacidad de brindar la mayor satisfacción a los consumidores al menor precio, es decir, una producción al menor costo posible.

CONSUMISMO:

Se entiende como consumismo a la adquisición o compra transgredida. Idealiza sus efectos y consecuencias, el cual se relaciona con la producción de satisfacción personal.

DEMANDA

Se define demanda, como la cantidad y calidad de bienes y servicios adquiridos por el consumidor a los diferentes precios ofrecidos en el mercado, en un momento determinado. La demanda es una situación matemática.

DISEÑO DE MODA:

Entiéndase diseño de moda, la ropa y accesorios creados dentro de los dominios culturales y sociales de un momento específico. Personaliza el estilo e idea del diseñador según sus principios de la textura, culturas y aptitud.

DIVERSIFICACIÓN:

Estrategia que radica en colocar una exclusiva diversidad como parte del cambio. La transformación fortifica la seguridad de lo que se ha invertido.

EMPRENDIMIENTO:

Es el efecto de iniciar algo; es un verbo que impulsa a llevar a cabo una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un estímulo que se desarrolla con esfuerzo, haciendo frente a diversos riesgos, con la intención de llegar a un determinado punto.

ESTANCAMIENTO EN LA MODA

Vivimos en un mercado globalizado donde la empresa -micro, pequeña, mediana o grande-, cualquiera que sea su volumen, debe ser competitiva, caso contrario, se produciría un retraso en la evolución de las empresas. Para lograr este objetivo los estudiosos del marketing implementan herramientas tales como la auditoria y los costos.

ESTRATEGIA

Esta destreza constituye la adquisición de técnicas, habilidades y métodos acogidos para ofrecer o vender un producto.

IMAGEN

Es la capacidad de promover en la mente de muchas personas la idea de que el bien o servicio ofrecido es la mejor y única alternativa para su adquisición, los que pueden llegar a satisfacer sus necesidades y expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

INVERSION:

Distribución de capital para adquirir una ganancia futura. Esta colocación presume una elección que dimite un beneficio lindante por uno futuro y, por lo general, imposible.

MERCADEO:

Conjunto de transacciones o contratos de negocios entre compradores y vendedores. En contraste con una simple venta, el mercado involucra el comercio formal y regulado, donde existe cierta idoneidad entre los participantes.

MODA:

Según Riviere M.¹⁷: la moda se trata de una predilección adoptada por la gran mayoría de los ciudadanos, generalmente coligada a la vestimenta. La moda puede definirse como un mecanismo que regulariza la elección de las personas, normalizado por una especie de presión social, que revela a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer.

La moda se ha convertido en un hábito monótono que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

MOTIVACION:

Impulso que conduce a una persona o grupo de personas a optar y ejecutar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una situación prescrita.

NEGOCIO INFORMAL:

Es aquel que no se rige a las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (a esto se lo denomina "formalidad"). Generalmente se aplica al comercio ambulante, o sea a las personas que se ve en las veredas ofreciendo cosas sin nota de venta o factura.

PERCEPCION:

Se refiere a un conocimiento, a una representación o a la sensación interior que es producido por la impresión material dirigida a nuestros sentidos.

POSICION EN EL MERCADO:

Lugar mental que domina la concepción del producto, su imagen cuando se confronta con el resto de los productos o marcas competidores, exterioriza lo que los consumidores especulan sobre las marcas y productos existentes en el mercado.

¹⁷ (RIVIERE, 1996)

PRODUCTIVIDAD

Es la capacidad de engendrar más satisfactores (sean bienes o servicios) con pocos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología usada y la calidad de instrucción de los trabajadores.

PYMES

La pequeña y mediana empresa es aquella en cuyas entidades trabajan de 5 a 49 personas y es considerada como generadora de uno de los principales recursos subutilizados a nivel nacional.

SERVICIO AL CLIENTE

Es la capacidad de conocer a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma digna, justa, solidaria y clara, dejándolos satisfechos por su atención.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La creatividad e innovación en el diseño de prendas de vestir femeninas por parte de las PYMES, incide en el desarrollo comercial del Cantón Milagro

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La homogeneidad de prendas de vestir que mantienen ciertas empresas afecta al desarrollo comercial del Cantón Milagro.
- El presupuesto de las Pymes afecta a la confección de prendas de vestir
- La creatividad en diseños de ropa femenina, incide en los gustos y preferencias de las mujeres
- La confección de prendas de vestir afecta a la decisión de compra de las mujeres

2.4.3 Declaración de variables

HIPÓTESIS GENERAL	
Variable Independiente	Creatividad e innovación
Variable dependiente	Desarrollo Comercial
HIPÓTESIS PARTICULAR 1	
Variable Independiente	Homogeneidad
Variable dependiente	Desarrollo comercial
HIPÓTESIS PARTICULAR 2	
Variable Independiente	Presupuesto
Variable dependiente	Confección de prendas
HIPÓTESIS PARTICULAR 3	
Variable Independiente	Creatividad
Variable dependiente	Gustos y preferencias
HIPÓTESIS PARTICULAR 4	
Variable Independiente	Confección de prendas de vestir
Variable dependiente	Decisión de compra

Cuadro 1 : Declaración de variables

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

2.4.4 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL			
VARIABLES	TIPO	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
Creatividad e Innovación	Independiente	Capacidad de desarrollar nuevas ideas y convertirlas en productos y servicios innovadores	-Reporte mensual de los nuevos patrones de diseños
Desarrollo comercial	Dependiente	Crecimiento y evolución de las Pymes	-Estados financieros -Reporte de compras -Informe de auditoría
Homogeneidad	Independiente	Relativo a un mismo género. Fabricación de productos en serie.	-Reporte de producción
Confección de prendas	Dependiente	Elaboración de ropa.	-Reporte de producción
Creatividad	Independiente	Capacidad del individuo para generar ideas y/o productos cuya característica es única, de gran interés y aportación comunitaria o social.	-Reporte mensual de patrones de diseño -Hoja de rendimiento de los diseñadores
Gustos y preferencias	Dependiente	decisión en el coste de oportunidad	-Reporte de ventas (para saber qué prenda tuvo mayor demanda)
Decisión de compra	Dependiente	Determinación al momento de adquirir algo	-Reporte de ventas -Estudio de mercado (calidad y precios de la competencia)

Cuadro 2: Operacionalización de variables

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente proyecto tiene una investigación de tipo:

Documental porque se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Descriptiva ya que de esta manera se conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población.

Correlacional debido a que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos en un argumento en particular y que tienen una relación con el objeto a ser investigado.

Explicativa puesto que van más allá de una descripción de conceptos ya que su propósito es explicar razones causales de por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

Transaccional porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

De Campo ya que este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

El presente proyecto está dirigido al sector femenino de la ciudadanía milagreña, la misma que comprende una edad económicamente activa, escogiendo una muestra de 45004 mujeres que comprenden una edad entre 15 a 49 años, esto es según datos oficiales entregados por el INEC, luego de la realización de su último censo nacional del año 2010.

3.2.2 Delimitación de la población

Al conocerse la muestra de nuestra población (45004 mujeres milagreñas) se daría inicio a la realización del presente estudio, lo que implica un alto costo de inversión en la investigación y demanda un largo tiempo para la realización de encuestas. Por lo expuesto anteriormente, se ha decidido tomar una muestra representativa de ésta población, considerando que la misma es finita.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra elegida para el presente estudio será la no probabilística ya que al seleccionarse intencionalmente se podrá obtener una gran riqueza por la variedad de información para su recolección y análisis de datos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población (45004)

p: posibilidad de que ocurra un evento (0.5)

q: posibilidad de que no ocurra un evento (0.5)

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso E = 0,05.

Z= nivel de confianza (1.96)

$$n = \frac{45004 (0,5) (0,5)}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{11.251}{3,8416} + 0,25$$

$$n = \frac{11251}{3,8416} + 0,25$$

$$n = \frac{11251}{29,54}$$

n= 380 mujeres milagreñas a encuestar

3.2.5 Proceso De Selección

En el presente estudio se aplicará el proceso de sujetos tipos, debido a que se trabajará con la población de la ciudad de Milagro.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Los métodos teóricos que se aplicaran en la observación son:

Inductivo porque se obtendrá conclusiones generales a partir de las deducciones específicas.

Deductivo debido a que presentan conceptos, definiciones o normas generales de las cuales se extraen conclusiones y además utiliza una información general para formular una solución posible a un problema dado.

Síntesis ya que pasa de lo incierto a lo concreto y consiste en combinarlos mediante la sistematización del conocimiento científico.

Comparativo porque permite establecer mediante la comparación de las similitudes y diferencias existentes entre los distintos objetos, fenómenos y procesos.

Estadístico debido a que analiza la información obtenida para obtener un resultado confiable y de esta manera tomar decisiones correctas. Este método tiene como propósito la comprobación.

Analítico debido a que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, éste método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar y comprender mejor su comportamiento.

3.3.2 Métodos Empíricos

El método empírico a emplearse dentro de esta investigación será el de observación debido a que se prestará mayor atención al comportamiento de las personas al introducir al mercado un nuevo servicio.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica que se aplicará para el presente estudio será la encuesta a la población femenina y una entrevista a microempresarios del cantón Milagro.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de la encuesta hemos utilizado como instrumento el cuestionario, el cual está conformado por 8 preguntas, con el fin de levantar información que ayude a satisfacer nuestras interrogantes, y a su vez esclarecer las hipótesis tres y cuatro planteadas en el transcurso de la Investigación; llegando a saber si que la Investigación realizada tiene una aceptación favorable..

La encuesta se realizara de una forma muy detallada para que al momento de realizar cada pregunta las personas encuestadas tengan idea del tema.

También se realizarán 2 entrevistas a microempresarias del cantón dedicadas; la una a la compra-venta de ropa femenina y la otra al diseño de ropa de gala para eventos de reinado. Ambas entrevistas nos permitirán indagar acerca de la hipótesis general y la hipótesis particular uno y dos ya planteadas en el capítulo anterior.

La herramienta que se utilizará en el presente proyecto es el utilitario de office Excel y Word.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para este estudio se elaboró un cuestionario de 8 preguntas que fueron estructurados mediante la técnica de preguntas cerradas y 2 entrevistas a microempresarias del cantón Milagro.

La encuesta se aplicó a 380 mujeres del cantón Milagro de la Provincia del Guayas, comprendidas entre la edad de 15 a 49 años del total de la población femenina que es la muestra que se consideró para la investigación.

Los resultados que mostraron ambas fuentes fueron muy variados, por lo que se estructuraron las preguntas con el objetivo de ver qué porcentaje de aceptación tendría el proyecto a realizarse.

Datos Generales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Primaria	26	7%
Secundaria	24	6%
Superior	291	77%
Masterado y otros	39	10%
TOTAL	380	100%

Cuadro 3: Nivel Académico

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

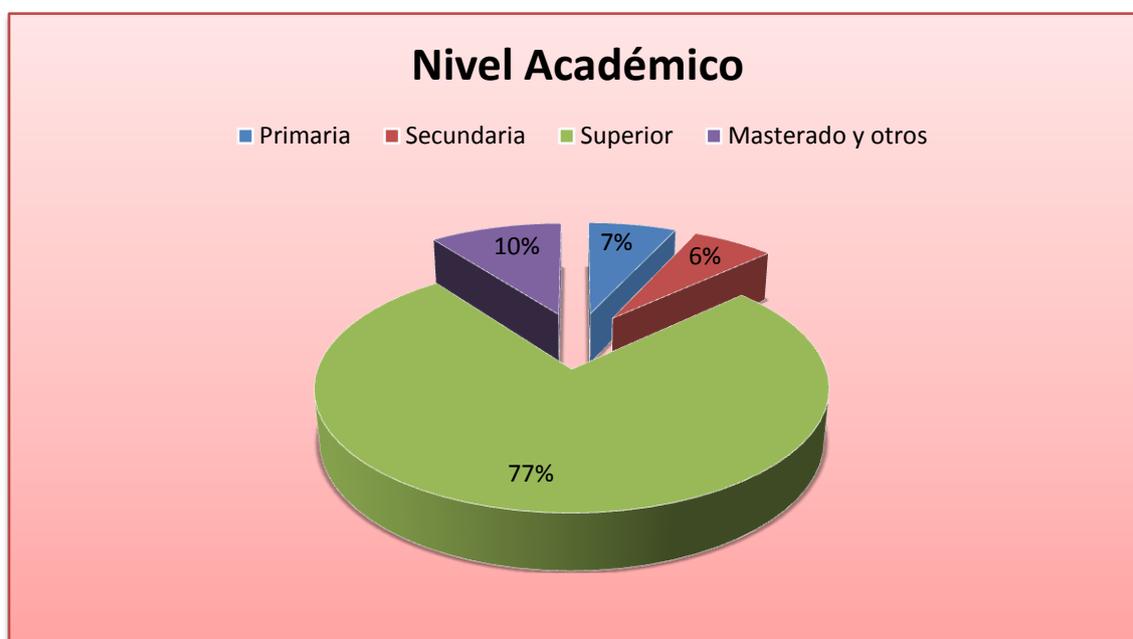


Figura 1: Nivel académico

Análisis de resultados

En la consulta observamos que de un total de 380 mujeres encuestadas, 291 tienen un nivel de preparación superior.

Hallazgo de la investigación

Observamos entonces que la mayoría de las mujeres tienen un criterio más formado debido a su preparación.

Edad

Cuadro 4: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Entre 15-28 años	241	63%
Entre 29-39 años	79	21%
Entre 40 ó más	60	16%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

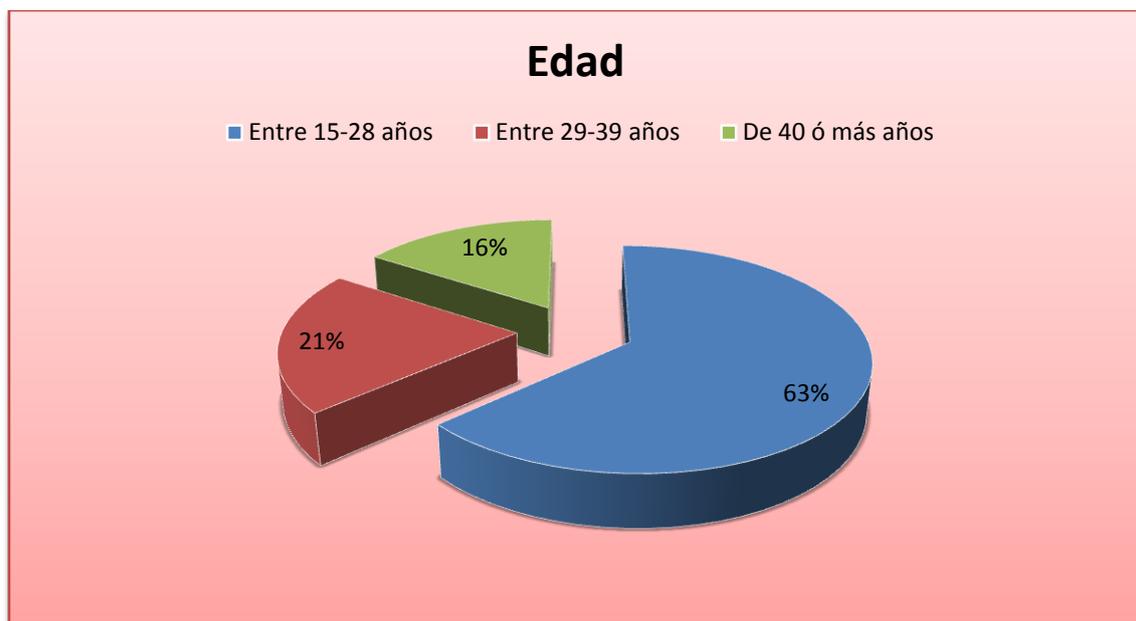


Figura 2: Edad

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos podemos observar que 241 mujeres están entre la edad de 15 a 28 años, 79 se encuentran entre la edad de 29 a 39 años y 60 entre la edad de 40 años en adelante.

Hallazgo de la investigación

Observamos que la mayor parte de la población encuestada se centra en una promedio de 15 a 28 años, eso quiere decir que el 63% de las mujeres son jóvenes.

1.- ¿De dónde provienen las prendas que usted viste?

Cuadro 5: Prendas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Las manda a confeccionar	26	7%
Las compra dentro de la ciudad	209	55%
Las compra fuera de la ciudad	81	21%
Son importadas	64	7%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

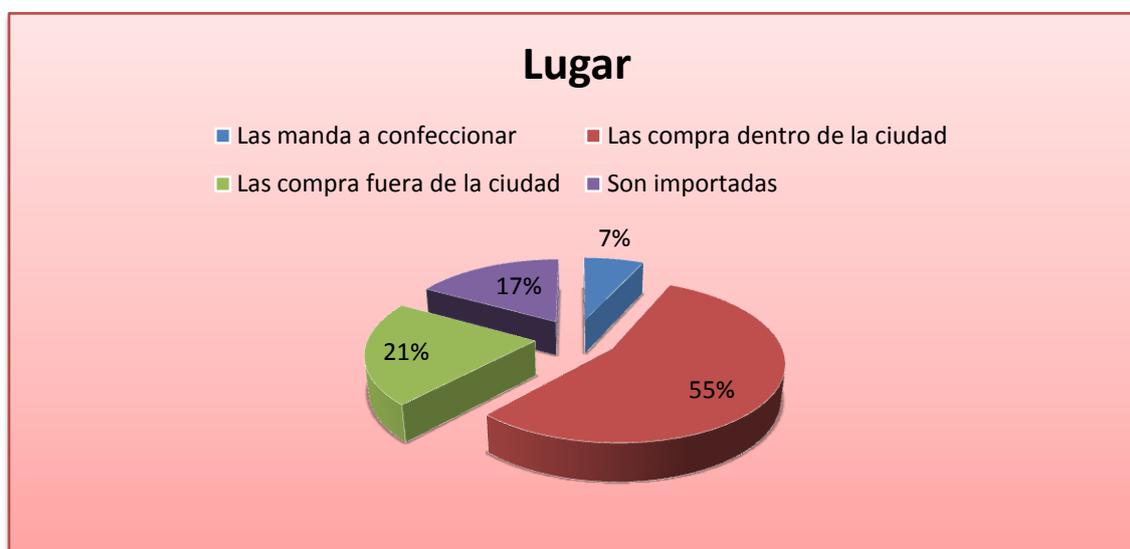


Figura 3: Lugar

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos podemos observar que el 55% de mujeres compran sus prendas dentro de la ciudad, el 21% de ellas realiza sus compras fuera de la ciudad, mientras que el 17% de mujeres reciben prendas de importación y tan sólo el 7% de ellas mandan a confeccionar sus prendas.

Hallazgo de la investigación

Como podemos notar la mayor parte de las mujeres compra sus prendas de vestir dentro de la ciudad.

2.- Con respecto a las prendas de vestir confeccionadas en tela jean, usted las adquiere en:

Cuadro 6: Sitios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mercado informal	68	18%
Boutiques	110	29%
Centros comerciales	162	43%
Otros	40	11%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

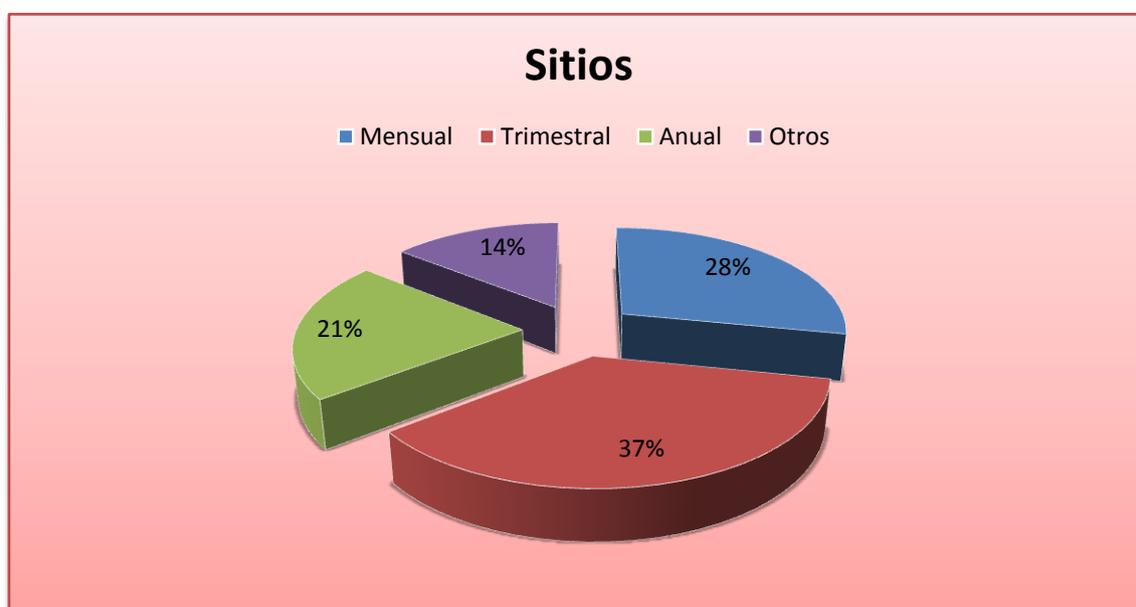


Figura 4: Sitios

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos podemos observar que los centros comerciales son asistidos por el 43% de las mujeres encuestadas, mientras que las boutiques por el 29%, los mercados informales o comúnmente denominados “bahías” son visitados por el 18% y el 11% compran en otros lugares.

Hallazgo de la investigación

Como podemos notar la mayor parte de las mujeres prefiere comprar sus prendas en los centros comerciales.

3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere este tipo de prendas?

Cuadro 7: Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mensual	107	28%
Trimestral	138	36%
Anual	81	21%
Otros	54	14%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

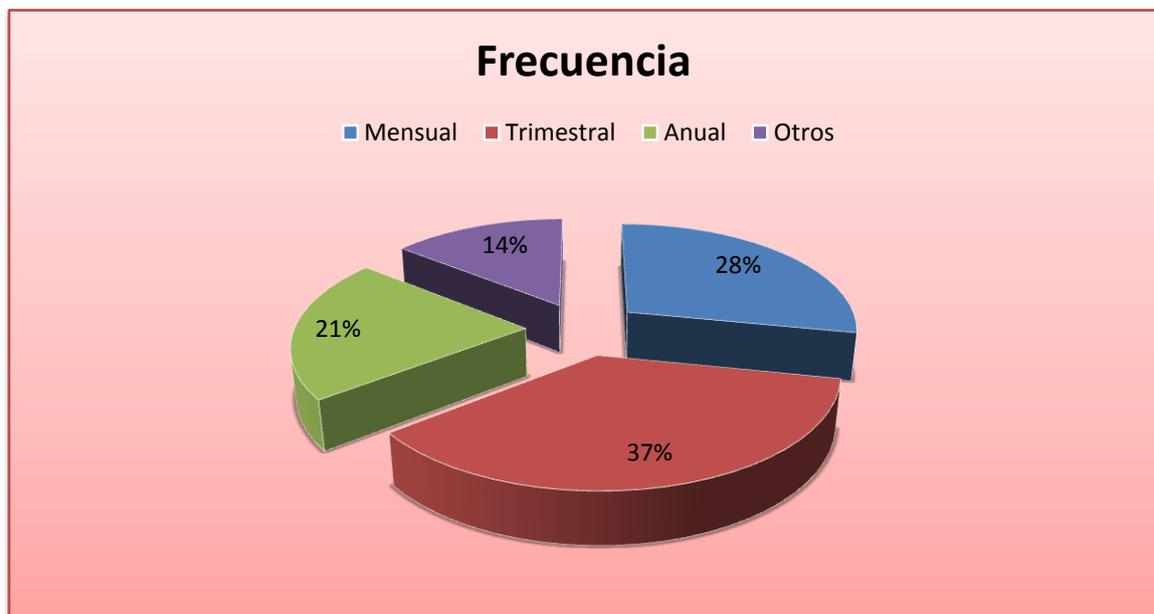


Figura 5: Frecuencia

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos podemos observar que la frecuencia con que el 37% de las mujeres compra sus prendas es trimestral, el 28% compra con mayor frecuencia, es decir, mensualmente, anualmente el 21% y el 14% las compra pasado el año.

Hallazgo de la investigación

Como podemos observar la mayor parte de las mujeres compra sus prendas en tela jean cada 3 meses.

4.- ¿Qué factor influye en su decisión al momento de adquirir una prenda?

Cuadro 8: Factores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Calidad	254	67%
Confección	56	15%
Precios	70	18%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías



Figura 6: Factores

Análisis de resultados

Lo que reflejan los datos obtenidos es que el 67% de la población femenina se fija en la calidad de la prenda al momento de decidir comprarla, el 18% se decide por el costo de la prenda y el 15% se fija en la confección y el buen acabado de la prenda que ha elegido.

Hallazgo de la investigación

Como podemos observar la mayor parte de las mujeres toma la decisión de comprar sus prendas sólo si la calidad de ésta es óptima.

5.- Los diseños de las prendas de vestir que se comercializan en la ciudad de milagro son:

Cuadro 9: Diseños

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Variados	107	28%
Pocos variados	208	55%
Sin variedad	65	17%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías



Figura 7: Diseños

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, tenemos que el 55% de la población femenina opina que los diseños de las prendas ofrecidas en el Cantón Milagro son pocos variados, el 17% piensa que en Milagro no hay variedad de diseños y tan sólo el 28% aduce que los diseños que se comercializan son variados.

Hallazgo de la investigación

Como podemos observar la mayor parte de las mujeres opinan que los diseños de las prendas que se comercializan en el cantón Milagro son pocos variados.

6.- La opinión de un diseñador al momento de confeccionar prendas de vestir femeninas usted la considera:

Cuadro 10: Opinión de un diseñador

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy importante	153	40%
Importante	158	42%
Poco importante	48	13%
Innecesaria	21	6%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías



Figura 8: Opinión de un diseñador

Análisis de resultados

Como podemos observar en el cuadro anterior el 42% de la población encuestada considera que la opinión de un experto al momento de diseñar las prendas de vestir es muy importante, sin embargo para el 40% es importante, a diferencia del 13% que le parece poco importante y al 5% no le interesa para nada que la prenda esté o no bien diseñada.

Hallazgo de la investigación

Como resultado de esta interrogante, observamos que la mayor parte de las mujeres considera esencial la opinión de un profesional al momento de diseñar una prenda femenina.

7.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda en tela jean?

Cuadro 11: Gastos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Menos de US\$20	56	15%
Entre US\$20 y US\$30	140	37%
Entre US\$30 y US\$40	102	27%
Entre US\$40 y US\$50	61	16%
Más de US\$50	21	5%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

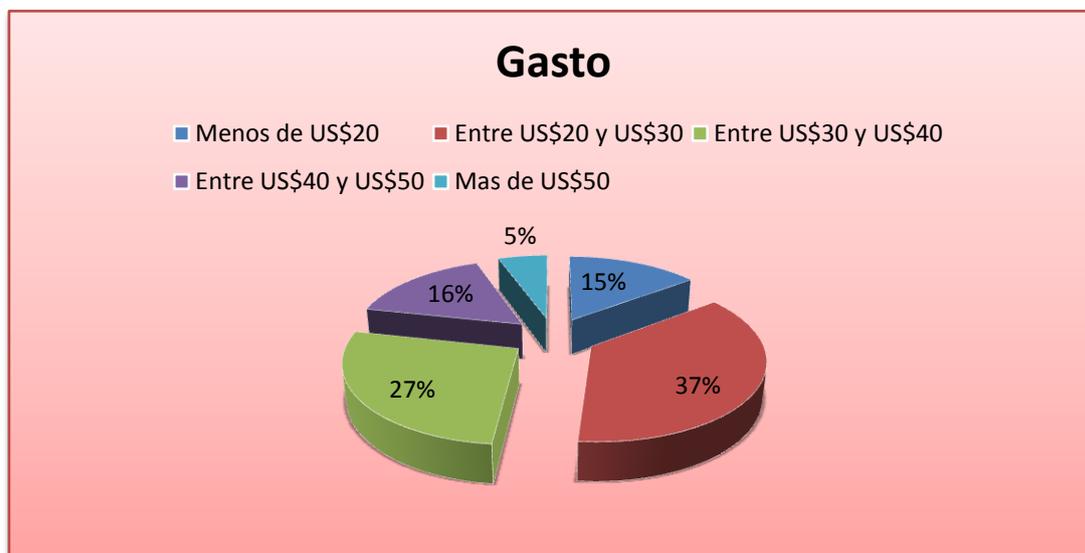


Figura 9: Gastos

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos observamos que el 37% de la población gasta en prendas de tela jean entre US\$20 y US\$30, el 27% entre US\$30 y US\$40, mientras que el 16% entre US\$40 y US\$50, el 15% gasta menos de US\$20 y el 5% gasta en una prenda femenina elaborada en tela jean más de US\$50.

Hallazgo de la investigación

Como podemos observar el rango de gasto por prenda femenina en tela jean es entre US\$20 y US\$40 como promedio.

8.- ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca en prendas de tela jean?

Cuadro 12: Opinión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	328	86%
No	14	4%
No sabe/no opina	38	10%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

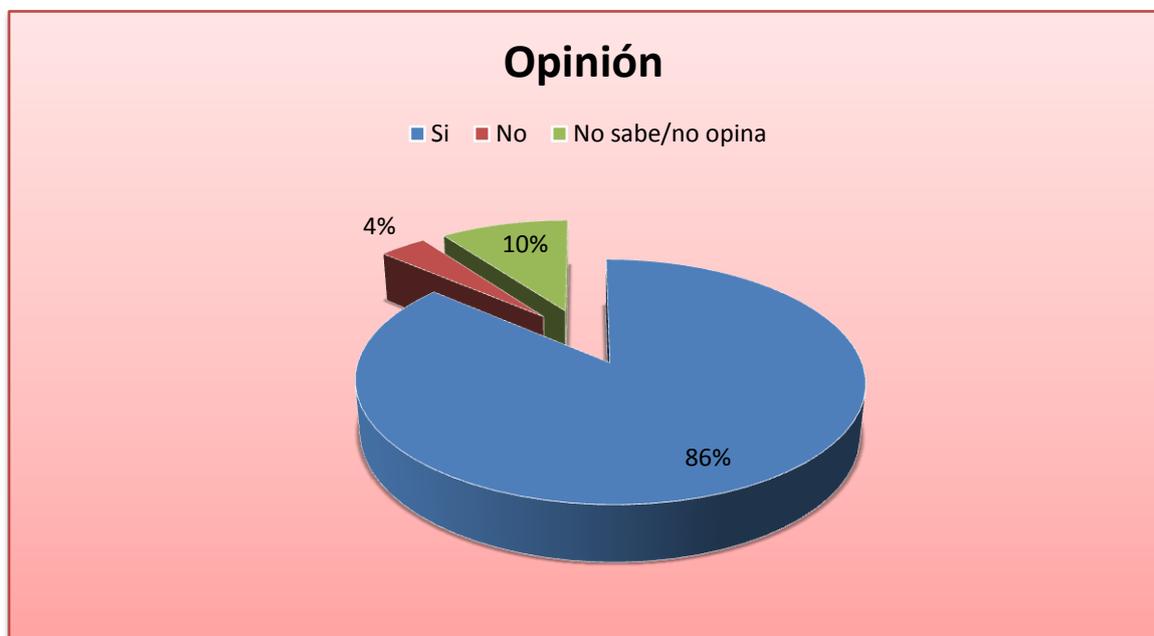


Figura 10: Opinión

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos observamos que 86% de las mujeres estarían dispuestas a probar una nueva marca de prendas en tela jean, el 10% no están seguras de querer hacerlo, mientras que el 4% definitivamente no cambia de marca.

Hallazgo de la investigación

Como podemos observar a la mayor parte de las mujeres les gusta el cambio, lo nuevo, por tal razón están dispuestas a probar una nueva marca.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La situación de la mujer ha evolucionado muchísimo en los últimos tiempos, la encontramos desempeñando un rol importante en todos los ámbitos de la vida moderna; sus habilidades y destrezas le han permitido abrirse paso a muchas oportunidades, demostrando así que la mujer marca una diferencia relevante dentro de la sociedad.

Por lo consiguiente, esta situación refleja que la mujer busca día a día satisfacer sus necesidades y las de los suyos, pero que nuestro medio no logra aún cubrir las expectativas y exigencias propias de la mujer moderna, en cuanto a prendas de vestir femeninas se trata.

“La ropa es un elemento diferenciador en las mujeres, según un análisis obtenido a través de la observación indirecta se detecta que la mayoría de las mujeres admiten que la ropa es un elemento de competencia con las demás mujeres; para ellas el aspecto personal es muy importante para crear su verdadera identidad femenina”

Por esto es importante que las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas femeninas, desarrollen una cultura de perfeccionamiento en sus diseños, donde prevalezca la mentalidad innovadora y creativa, con el único fin de satisfacer los gustos y preferencias de la mujer actual.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de encuesta dirigida a la población femenina del cantón Milagro provincia del Guayas, donde la mayoría de ellas está en una edad promedio de 15 a 28 años y que su nivel de preparación es superior; esto nos indica que los resultados de la encuesta provienen de un criterio equilibrado.

Se pudo conocer que la mayor parte de las mujeres no tienen que salir de la ciudad para adquirir sus prendas y que prefieren hacerlo en los centros comerciales del

cantón, lo cual es un buen indicador para saber dónde puede estar una posible sucursal.

Como las mujeres son muy exigentes en cuanto a vestimenta se trata, gran parte de ellas considera que la opinión de un experto es sumamente importante al momento de confeccionar una prenda, porque el factor que motiva su decisión de compra es la calidad del diseño.

Entonces con todo lo expuesto anteriormente se puede deducir que la creación de una empresa que confeccione y distribuya otra marca de prendas en tela jean, es altamente viable en el cantón Milagro, ya que existe una gran mayoría de féminas milagreñas insatisfechas por los diseños de ropa comercializados.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13: Verificación de hipótesis

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La creatividad e innovación en el diseño de prendas de vestir femeninas por parte de las PYMES, incide en el desarrollo comercial del Cantón Milagro.	La creatividad desarrollada en cada diseño de prendas de vestir femeninas por parte de las Pymes, incide en el desarrollo comercial de ellos y del cantón, ya que al satisfacer las expectativas de las mujeres, logra mayores ventas, por ende genera más fuentes de trabajo. Esto lo podemos confirmar en la entrevista con la Sra. Marfiel Avilés.
<p>Hipótesis particular 1</p> <p>La homogeneidad de prendas de vestir que mantienen ciertas empresas afecta al desarrollo comercial del Cantón Milagro.</p>	La homogeneidad en las prendas de vestir afecta al desarrollo de los microempresarios que se dedican a este sector económico y por ende al desarrollo del Cantón en vista de que al vender variedad, se genera más productividad. Afirmación que podemos encontrar en la entrevista con la Ing. Asan.
<p>Hipótesis particular 2</p> <p>El presupuesto de las Pymes afecta a la confección de prendas de vestir.</p>	El escaso presupuesto de las Pymes del cantón Milagro, afecta a la confección de las prendas de vestir, lo cual indica que no se pueden comprar las maquinarias necesarias para la producción. Esto lo podemos confirmar en la entrevista a la Sra. Marfiel Avilés.
<p>Hipótesis particular 3</p> <p>La creatividad en diseños de ropa femenina, incide en los gustos y preferencias de las mujeres.</p>	La creatividad en los diseños de ropa femenina, incide en los gustos y preferencias de las mujeres, siendo ellas las que consideran importante la opinión de un diseñador. Esta verificación la podemos confirmar en la pregunta 6 de la encuesta.
<p>Hipótesis particular 4</p> <p>La confección de prendas de vestir afecta a la decisión de compra de las mujeres.</p>	La calidad en la confección de las prendas de vestir es el principal factor que afecta a la decisión de compra de las mujeres, porque una prenda mal confeccionada, cuesta menos, pero así mismo dura menos. Esta opción se la confirma en la pregunta 4 de la encuesta.

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Creación de una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir femenina en tela jean en el Cantón Milagro provincia del Guayas”.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Según Koning¹⁸ *“la moda es un fenómeno complejo que se manifiesta en muy diversas expresiones de la vida social, y que no puede reducirse únicamente a la ropa, aunque ésta sea el soporte con el que habitualmente se lo asocie y el ámbito que origina un patrón de conductas”*. La moda no se localiza en la vestimenta, consiste en una razón temporal que regulariza los cambios y los reemplazos en los favoritismos de los sujetos sociales.

Un desafío fundamental para los desarrolladores de creaciones en las empresas, consiste en buscar compensar las necesidades de sus clientes, agregando modelos, productos o servicios nuevos o perfeccionados. Sin embargo hoy en día bajo una emulación globalizada, en la cual nuestros clientes pueden acceder a los últimos desarrollos tecnológicos, no es suficiente con compensar dicha necesidad, hoy más que nunca debemos operar un concepto muy importante y es “brindar más de lo esperado”; concebir este concepto no solo implica indagar sobre las necesidades sentidas de nuestros clientes, sino también demarcar la creatividad de los equipos de trabajo estipulados para el proyecto, de manera que al entregarle a nuestro

¹⁸ (KONING, 1968)

cliente el producto o servicio, este tenga mayores beneficios a las inicialmente solicitados o pactados.

Según Mario León Isaza Pareja ¹⁹ en su publicación acerca de la Innovación y creatividad, menciona que *"El concepto de dar más de lo esperado, para muchos lleva a un elevado valor en los costos de desarrollo del producto o servicio, coligados a tiempo de esfuerzo por parte del componente humano, inversión de materia prima, y capacitación del talento humano, etc., pero de igual manera la inversión realizada ayudara a garantizar el éxito en el mercado y la permanencia de la empresa en el mismo, retribuyendo con creces la inversión inicial"*.

Lo anterior se respalda en el hecho de que al producir una alta satisfacción en los clientes, esto traerá consigo mayor fidelidad por parte de ellos y recompra hacia futuro. Solo las compañías que entregan productos o servicios superiores generan fidelidad y recordación en los clientes.

Un aspecto primordial para brindar un producto o servicio transformador, consiste en formar una cultura al interior de las organizaciones de manera que esta se convierta en una norma para cualquier proyecto o tarea asignada.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Según los datos obtenidos en la encuesta hemos notado que para las mujeres es de vital importancia la calidad y confección de los diseños de prendas de vestir, por lo que sugieren que debe primar la opinión de un experto al momento de diseñar un modelo. Pero como hemos observado en los resultados de las encuestas esto no se da en Milagro, porque opinan que los diseños son poco variados.

Entonces la propuesta se justifica en que en el Cantón Milagro no se desarrolla una cultura creativa e innovadora en los directivos de las Pymes, sino que se mantiene la homogeneidad en las prendas comercializadas, según datos obtenidos en la investigación uno de los principales problemas es la falta de presupuesto. El capital es un importante motor de desarrollo; no sólo para los microempresarios sino también para el cantón, luego el incentivo propio, el conocimiento e indagación de preferencias. Podemos alegar entonces que para crecer económicamente hay que

¹⁹ (Pareja, 2012)

invertir, innovar, investigar; aunque no parezca sencillo, es posible, sólo hay que utilizar los recursos con que se cuenta y abrir paso a la imaginación.

Motivo por el cual, hemos decidido crear una empresa que confeccione y distribuya prendas femeninas elaboradas en tela jean, que satisfagan las necesidades y expectativas de las mujeres de toda índole, creencia y generación.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear una empresa dedicada a la confección y Distribución de Indumentaria Femenina en tela jean mediante el desarrollo de una marca local, que ofrezca las últimas tendencias de la moda en un entorno de diseño innovador, inspirada en el gusto y el estilo de vida de la mujer de hoy.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Crear una marca local que tenga acogida en la ciudadanía milagreña.
- Ofrecer las últimas tendencias de la moda internacional y nacional.
- Diseñar estilos innovadores y únicos en las prendas a confeccionar.

5.5 UBICACIÓN

La bodega de producción y distribución está ubicada en el cantón Milagro, Av. García Moreno y Pedro Carbo No.9. Misma cual se ha distribuido de la siguiente manera:

- Un área para trazado y cortado
- Dos cuartos para bodega de materia prima y dos para producto terminado
- Un servicio Higiénico
- Un Comedor
- Dos oficinas
- Un área para confección

-Un área para bordado y otra para acabado

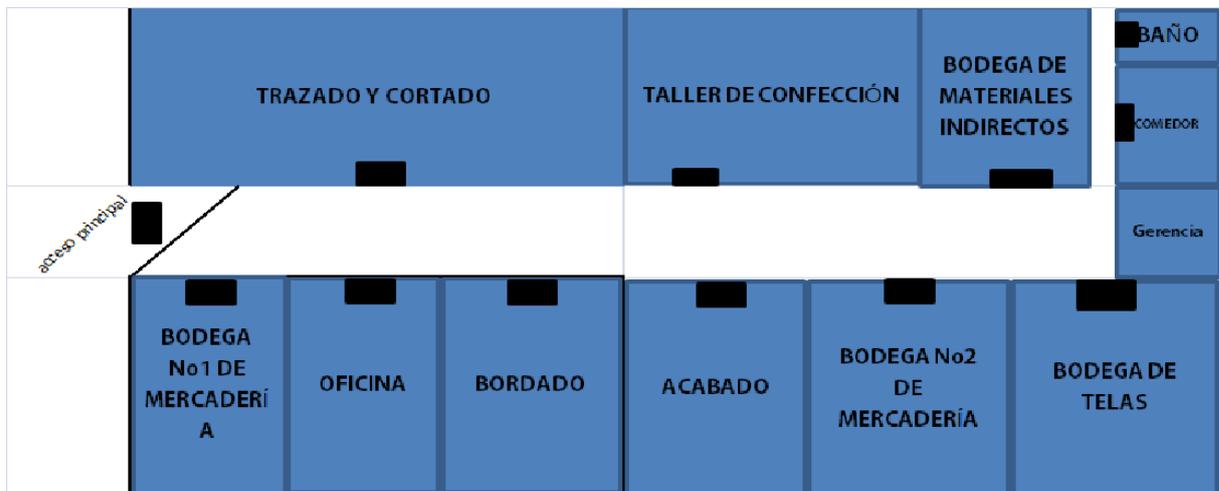


Figura 11: Planos de local

5.6 FACTIBILIDAD

El negocio de las prendas femeninas en tela jean es factible, porque los datos obtenidos de la entrevista y encuesta así lo demuestran, analizando sus criterios existe un gran porcentaje de mujeres no satisfechas con la variedad de diseños en las prendas que les presenta el sector comercial. Demostraremos también otros factores que determinan la viabilidad del proyecto.

Factibilidad presupuestaria.-

Contamos con el 40% de capital propio para invertir en el negocio, lo que quiere decir que ante tal inversión nuestro nivel de endeudamiento no será mayor al 60%, esto denota que a mediano plazo podremos cerrar las cuentas por pagar.

Factibilidad técnica.-

El canon de arrendamiento nos costará USD \$800,00, teniendo en cuenta que es una bodega amplia y confortable para trabajar en armonía, y la hemos distribuido equitativamente, para ahorrar espacios

Factibilidad legal.-

Marco Legal

Basado en los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el código de trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen

Tributario Interno. Las mismas que fortifican todos los aspectos legales de acuerdo a sus categorizaciones expresas en cuanto a este tipo de comercio.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de régimen municipal que están pre-establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de manifestación publicitaria en la vía pública, detección de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con lo establecido por el SRI. Tal como lo establecen los artículos 1, 4, 5, 16, 19, 26,31. De la sección 1 en sus disposiciones generales. Las mismas que permiten formar la empresa que se encuentra en el territorio nacional, establecerse según los requerimientos que la misma se proyecte y las especificaciones que deben cumplir los dueños como socios y acreedores de las mismas.

Siendo necesario ampliar los aspectos legales que de acuerdo a las leyes y reglamentos son aplicados a la constitución de una empresa, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Tal como lo establece el código de trabajo en sus artículos del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador. En función de esos derechos del trabajador el título 1, sobre el contrato individual del trabajo se debe tener en cuenta el artículo 8,12,13,14 y los demás que amparen el bienestar del empleado en función de proteger los intereses de ambas partes como son: el empleador y el empleado.

1. CUENTA DE INTEGRACIÓN

Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total. El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública de constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mismos se anexa a la escritura de constitución, y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

2. ESCRITURA PÚBLICA DE LA CONSTITUCIÓN

Esta escritura debe contener:

- a. Lugar y fecha donde se celebre el contrato,
- b. Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla,
- c. Objeto social,
- d. Denominación y duración.
- e. Importe del capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de los suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado,
- f. Domicilio de la compañía.
- g. Forma de administración y soberanías de los administradores,
- h. Forma y épocas de convocar a las Juntas Generales.
- i. Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía,
- j. Normas de reparto de utilidades.
- k. Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
- l. Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art.160 Ley de Compañías)

3 AFILIACIÓN A UNA DE LAS CÁMARA DE LA PRODUCCIÓN

La afiliación depende del objeto social de la compañía y de las autorizaciones especiales que determine la Ley (Cámaras de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Construcción, Minería, Agricultura).

4 SOLICITUD DE APROBACIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la Constitución de la Compañía (art.- 136 de la Ley de Compañías)

- a. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- b. Protocolización de la resolución aprobatoria.
- c. Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- d. Inscripción en el Registro Mercantil.
- e. Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
- f. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- g. Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento
- h. Del representante legal, original de la publicación del extracto, y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- i. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- j. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

CERTIFICACIÓN DE NOMBRE.-

Confirmar en la Superintendencia de Compañía si la razón social está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

REQUISITOS PARA PERSONAS JURÍDICAS.-

- Copia de Acta de Constitución de la compañía sentada en el registro mercantil y propiamente notariada.
- Copia de Constitución con resolución de asentimiento de la organismos adecuados

- Copia de Acta de designación de representante legal inscrito en el registro mercantil y copia de cédula.

EMISIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC

Este trámite no tiene ningún costo monetario.

SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO (DE ACUERDO AL JUZGADO)

Demanda dirigida al Juez de lo Civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especificaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmada por comerciantes y abogado patrocinador
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (corresponde al 1% de la cuantía del capital)

PAGO DE TASA DE MATRÍCULA DE COMERCIO.

5.- Certificación de documentos.

6.- Inscripción en el Registro Mercantil.

7.- Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bombero.

8.- Obtención de la Patente del comerciante.

9.- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean

reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

- Permisos al Municipio
- Permisos de Bomberos
- Certificados Sanitarios
- Elaboración de Facturas
- Patentes
- Afiliación a Cámaras

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPALES

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Es un documento que da la mencionada entidad del Estado una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- Pago de tasa o permiso. de acuerdo a la Actividad económica.

PERMISO DE LA DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes servicios.

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MINISTERIO SALUD PÚBLICA

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- El carnet de salud de cada uno de los empleados con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social

- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Factibilidad administrativa.- Esta comprende a la dirección de las actividades internas de la empresa, así como a la coordinación de la contratación del talento humano, la cual es una gran ventaja empresarial, logrando así efectividad en la producción y dirección de la misma.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez concluido el estudio de factibilidad de la empresa y habiendo obtenido resultados positivos, a continuación presentamos el plan de ejecución de la compañía:

Misión

Ser una empresa innovadora. Confeccionar y distribuir los mejores productos para satisfacer la demanda de nuestros clientes, además, contar con personal competitivo, para que motivados siempre alcancen sus objetivos y los de nuestra empresa.

Visión

Ser líderes en el mercado de la confección y distribución de la línea textil por medio de un crecimiento interno en ventas, tecnología, producto y operarios altamente calificados.

Valores Corporativos.-

- Fomentar el desarrollo personal y profesional y la innovación permanente de técnicas y sistemas.
- Propender al trabajo en equipo, a través de una comunicación franca y abierta, en un ambiente de confianza, armonía y respeto.
- Brindar un servicio eficaz y transparente con productos de calidad, para alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Respetar la dignidad y los derechos de toda persona o empresa relacionada con la organización.

OBJETIVO GENERAL.-

Lanzar al mercado no sólo local sino a nivel nacional un producto de calidad, mediante una extensa malla publicitaria, precios accesibles a las consumidoras y el personal capacitado; para cumplir con las exigencias y necesidades de las mujeres en general.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

- Llevar al mercado, prendas femeninas en tela jean de buena calidad, a precios que estén al alcance de nuestros posibles clientes.
- Posicionar en el mercado nuestra marca a través de una intensa malla publicitaria.
- Estar al día en la moda y las tendencias para realizar mejoras en nuestras prendas.
- Crear proyectos de capacitación y motivación para todos nuestros empleados, obteniendo así que todos participen en el cumplimiento de nuestras metas.
- Capacitar al personal de ventas para que por medio de catálogos asesoren al cliente.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LUPERE´S S.A.

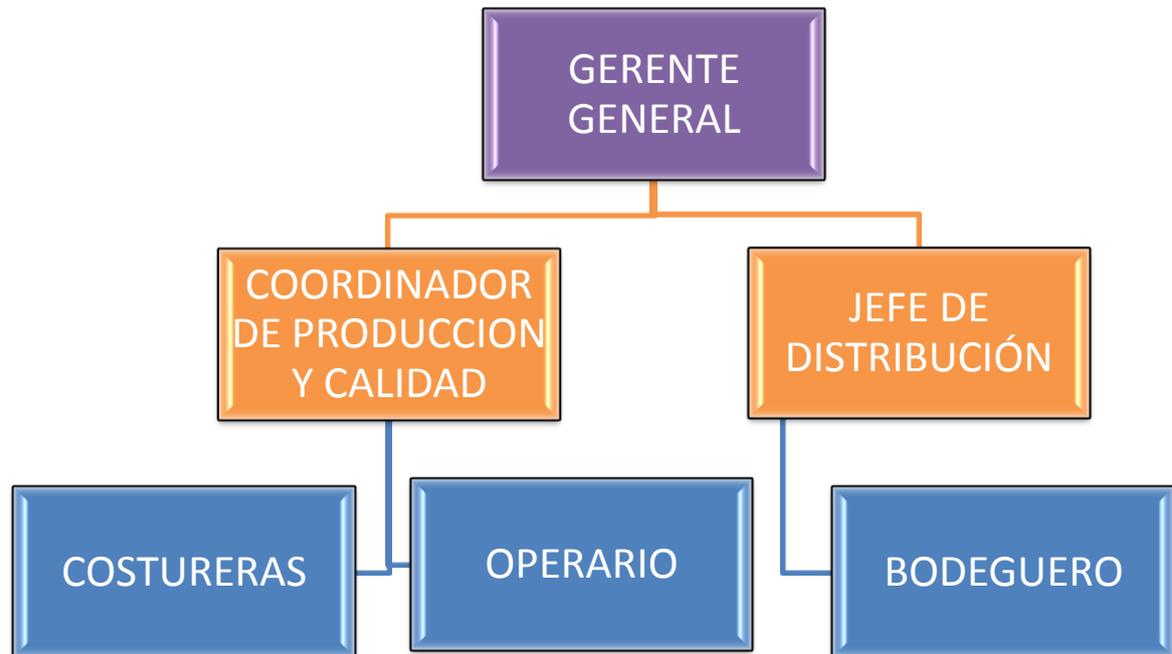


Figura 12: Organigrama

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DE PUESTOS

➤ DIRECTOR GENERAL

FUNCIÓN GENERAL: Es responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa LUPERE'S; así como de la coordinación y toma de decisiones sobre producción, distribución y manejo del Personal de la compañía.

FUNCIONES:

- Planear y decidir la estrategia de la empresa
- Preparar los presupuestos.
- Evaluar el avance de los proyectos.
- Llevar el control de cuentas corrientes y el control de personal.
- Coordinar, supervisar y dirigir las actividades de la empresa.
- Autorizar contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
- Elaborar las planillas de salarios.

- Decidir metas presupuestarias.
- Analizar los Estados Financieros.
- Es responsable de las operaciones totales de la compañía.
- Esta al día con las tendencias de la moda, para crear nuevos diseños.
- Establecer relaciones con otras empresas, ya sea para venderles nuestra prenda o para formar una alianza que beneficie a la organización.

PERFIL:

- Creativo y líder.
- Disponibilidad de trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Habilidades de negociación.
- Responsabilidad y actitud positiva.
- Tener buena relaciones personales con los trabajadores en general.
- Tener buena iniciativa para los procesos de planeación, organización, dirección y control.

Ser Ingeniero Industrial con amplio conocimiento en el área administrativa, de compras, finanzas y Producción en confecciones.

- Experiencia laboral mínimo de 3 años en el desempeño de puestos funciones similares.

DEPARTAMENTO DE CORTE Y CONFECCIÓN En este lugar se trabajarán las prendas debidamente diseñadas. Se realizarán los moldes en papel para pasarlos a las telas, cortarlos y luego empezar a coser, unir y planchar.

En este departamento se desarrolla el producto en toda su totalidad.

➤COORDINADOR DE PRODUCCION Y CALIDAD

FUNCIONES:

- Diseñar, programar y controlar los sistemas de producción.
- Diseñar, controlar y evaluar métodos de trabajo y utilización de la maquinaria y equipo.
- Controlar la calidad de las prendas confeccionadas.

- Presentar un balance al Gerente general, sobre el rendimiento de los empleados, las máquinas y las telas. También mantener informado al Contador, sobre el balance de la producción.
- Establecer un inventario en donde se expresen las cantidades de materia prima utilizadas.
- Planear, implementar y dirigir proyectos industriales de ampliación y/o modernización.
- Diseñar productos acorde con los requerimientos del consumidor.
- Generar ideas.
- Poseer un análisis comercial, de los productos de la competencia.
- Desarrollar y diseñar empaques estratégicos que sean del mayor agrado, seguridad e interés del cliente o consumidor.

PERFIL:

- Ser líder.
- Ser profesional en el área de Administración y Producción.
- Haber trabajado antes en una empresa manufacturera de confecciones en el área de producción o tener conocimiento sobre el proceso de elaboración de jeans.
- Poseer la habilidad de ejercer el control sin llegar a ser prepotente.
- Desarrollado sentido práctico.
- Imaginación y creatividad.
- Capacidad de percepción y atención.
- Sentido de la organización.

➤ CONFECCIONISTAS

FUNCIONES:

- Controlar la duración de las telas, no derrochar.
- Entregar a tiempo los trabajos asignados.
- Se encargan directamente de la elaboración de las prendas.
- Trabajan en los procesos de trazo de moldes en papel, corte de los moldes en la tela, cosen las telas para la elaboración de las prendas, acabado de la prenda, pulimento, etc.
- Deben rendir informe al Jefe de Producción.

PERFIL:

- Disposición para el trabajo a turnos.
- Disponibilidad de tiempo, actitud al cambio de horario de trabajo.
- Poseer estudios en corte y confección. Haber trabajado antes en el área de confección y tener Conocimiento sobre el proceso de fabricación de los jeans.
- Saber manejar máquinas recta, dos agujas, cortadora y En general todos los utensilios que tengan que ver con el proceso de producción de las prendas en tela jean (Telas, agujas, hilos, moldes, tijeras, etc.)
- Buenas relaciones personales.
- Trabajo en equipo, responsabilidad en el manejo de las actividades asignadas

➤OPERARIO

FUNCIONES:

- No pasar prendas con desperfectos a la bodega de distribución.
- Pegar etiquetas de precio y marquillas a las prendas.
- Pegar botones, ataches.
- Bordar las prendas en base a los pedidos de los vendedores.
- Empacar las prendas y ponerle su código de referencia.
- Realizar el mantenimiento de las máquinas de producción.

PERFIL

- Saber manejar máquinas bordadora, de pegar botones y costura recta.
- Disponibilidad de tiempo, actitud al cambio de horario de trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Resistencia a la presión.
- Responsable a las tareas asignadas.

• DEPARTAMENTO DE VENTAS

➤ JEFE DE DISTRIBUCIÓN

FUNCIONES:

- Manejar el control de ventas en el área de distribución y tener un balance de ella.
- Ofrecer a los empleados la orientación y motivación necesaria para el mejor desempeño de sus actividades.

- Incrementar las ventas del producto a través del equipo de vendedores.
- Formular y proponer las metas de gestión, supervisión y difusión de la prenda.
- Proveer, a los vendedores, de las herramientas y los conceptos necesarios para la formulación de estrategias publicitarias.
- Organizar equipos efectivos de trabajo para el logro de mejores resultados.
- Tener constante comunicación con sus clientes y empleados.
- Participar en la profesionalización del servicio al cliente como parte del proceso de innovación y mejoramiento continuo de su equipo de vendedores.
- Recomendará una selección de empresas o personas que realicen todo lo relacionado con la publicidad.

PERFIL:

- Trabajo en equipo.
- Espíritu emprendedor y de liderazgo.
- Facilidad para relacionarse con las personas.

>BODEGUERO

FUNCIONES:

- Tomar los pedidos de compra.
- Revisar la perfecta confección de cada prenda que ingresa a la bodega de distribución.
- Llevar un control de la mercadería que entra y sale de la bodega.
- Ordenar en las perchas las prendas por referencia y tallas.

PERFIL

- Que tenga como mínimo 2 años de experiencia en el área de almacenaje.
- Que resista la presión.
- Sepa trabajar en equipo.
- Sea ordenado, capaz de liderar su área.

ANALISIS FODA

Para nuestro proyecto hemos considerado de suma importancia la ejecución de una matriz FODA, con la finalidad de conocer todos los ámbitos de nuestro negocio, entorno y mercado objetivo, analizar y diseñar estrategias que nos permitan tener éxito en esta nueva empresa, de las cuales tenemos:

Fortalezas.-

- Conocimiento y experiencia en el sector textil.
- Infraestructura, maquinaria para el desarrollo del producto.
- Conocimiento del mercado objetivo.

Debilidades.-

- Somos nuevos en el negocio de prendas en telas jean.
- Reducido capital.

Oportunidades.-

- Incremento de la población femenina.
- Los clientes compran con frecuencia pantalones en tela jean.
- Accesibilidad a crédito financiero.
- Programas de desarrollo para las microempresas.
- Préstamos a la CFN.

Amenazas.-

- El contrabando.
- La delincuencia.
- La inflación.
- La competencia desleal.

Cuadro 14: Matriz Foda

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y experiencia en el sector textil. 2. Infraestructura, maquinaria para el desarrollo del producto. 3. Conocimiento del mercado objetivo. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Somos nuevos en el negocio de prendas en tela jean. 2.- Reducido capital.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la población femenina 2. Los clientes compran con frecuencia pantalones en tela jean. 3.- Accesibilidad a crédito financiero. 4.- Programas de desarrollo para las microempresas. 5.- Préstamos de la CFN. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el financiamiento que ofrecen las instituciones gubernamentales, para producir más de acuerdo a la demanda. 2.- Aprovechar de los programas de desarrollo para evolucionar en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad, con el fin que nos conozcan y nos sigan comprando. 2.- Lanzar promociones al iniciar el negocio para que las personas se motiven a comprar nuestras prendas
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El contrabando 2. La delincuencia. 3.- La inflación 4.- Competencia desleal 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar eficientemente nuestro flujo de caja para atender oportunamente nuestras obligaciones. 2. Comparar nuestra tecnología con la de la competencia 3.- Crear medidas de contingencia para salvaguardar nuestros activos e inventario y la seguridad de nuestros empleados. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con la estrategia de ventas por catálogo, esperamos posicionar pronto nuestro producto y que las mujeres lo tengan en cuenta no solo para su uso personal sino para darlo de regalo.

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Figura 13: Las 5 fuerzas de porter

Cuadro 15: Amenaza de nuevos participantes

F1 BARRERAS DE ENTRADA

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTO/SERVICIO DIFERENTE	X		
2. NORMATIVA AMBIENTAL		X	
3. DISTRIBUCION	X		
4. PRESTIGIO	X		
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	75%	25%	0%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Como se puede apreciar en el cuadro las barreras de entrada a no representan mayor dificultad al momento de ingresar en este sector comercial, a pesar de contar con rivales de menor proporción, esto no nos afecta en nada a esta nueva propuesta de negocio.

Cuadro 16: Amenaza de sustitución

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIOS RELATIVOS		X	
2. PROPENCION A CAMBIAR	X		
3. BENEFICIOS ADICIONALES O VENTAJAS SUSTITUTAS			X
4. COSTO BAJOS		X	
	1	1	1
AMENAZA DE SUSTITUCION	50%	50%	25%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Los servicios sustitutos representan una problemática de tipo medio, puesto que en la actualidad el sector comercial del cantón Milagro está en pleno desarrollo, motivo por el cual se puede presentar el incremento de la competencia tanto local como externa. Por ello es necesario que nuestra empresa brinde un producto de calidad, a precios accesibles al bolsillo de las mujeres milagreñas.

Cuadro 17: Análisis de rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE		X	
2. INFRAESTRUCTURA PROPIA	X		
3. CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA		X	
4. CALIDAD			X
	1	2	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	25%	50%	25%

borado por: Rebeca León & Lupe Macías

Ela

En este cuadro con respecto a las determinantes de la rivalidad indica que hay la amenaza de posibles competidores, razón por la cual se debe aplicar estrategias competitivas que logren posicionar a esta nueva alternativa de negocio como líder potencial en el cantón Milagro.

Cuadro 18: Poder de los compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTOS IGUALES			X
2. PRODUCTOS-SERVICIOS DIFERENCIADOS O UNICOS		X	
3. ELASTICIDAD		X	
4. VARIACION	X		
	1	2	1
PODER DE LOS COMPRADORES	25%	50%	25%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

El poder de compra lo tienen los clientes debido a que variedad de productos y ellos pueden elegir el que más se ajuste a su necesidad y conveniencia.

Cuadro 19: Poder de los proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESENCIA DE NUEVOS PRODUCTOS-SERVICIOS.	X		
2. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO DEL PRODUCTO EN EL COSTO		X	
4. DIFERENCIACION DE PRODUCTOS		X	
	1	3	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	75%	0%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

En esta negociación el poder lo tienen los proveedores, nosotros como distribuidores dependemos de ellos por cuanto son los que determinan el costo de la materia prima que adquirimos de ellos.

Cuadro 20: Resumen de análisis porter

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
MAGNITUD DE LA EMPRESA	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	1	1	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	1	2	1	2	1	1
PODER. DE LOS COMPRADORES	1	2	1	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	3	0	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6
PORCENTAJES	45%	45%	10%	24%	48%	29%

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

El nivel de atractividad de la empresa es de tipo medio con un 48% lo que significa que, nuevas empresas a futuro, se verán atraídas por ingresar a este mercado, por ello debemos establecer un valor agregado que marque la diferencia ante la competencia, para lograr un alto nivel de aceptabilidad y credibilidad, para obtener una permanencia en este mercado meta del cantón Milagro.

5.7.1 Actividades

Para lanzar nuestra marca al mercado objetivo hemos decidido realizar las siguientes actividades:

Marketing Mix

Producto.- Los productos que vamos a ofrecer son prendas de mujer elaboradas en tela jean (denim) los hemos divididos en tres tipos de prendas, las cuales son:

- pantalones
- faldas, y
- shorts

Hemos elegido como nuestro segmento objetivo las mujeres del cantón Milagro, esta población cumple con los requisitos de la segmentación en crecimiento que podemos identificar. Medurable, medible, la población de mujeres del cantón Milagro está conformada por 45004 mujeres comprendidas entre una edad de 15 a 49 años.

Además de confeccionar el jean ofreceremos un servicio adicional para diferenciarnos de la competencia, y es ofrecer diseños de bordados personalizados, los mismos que serán elegidos por el cliente a través de los catálogos donde les mostramos la variedad de bordados. Una vez que ellos eligen el bordado lo hacen saber al vendedor, quien tomará el pedido con su respectiva referencia y entregará al Jefe de Distribución para que dé la orden de ejecutar el pedido en el departamento de producción.

Aprovechando el contacto directo con nuestros clientes, podemos ir renovando el producto, de acuerdo a la observación de las necesidades y expectativas.

Precio.-

Tenemos objetivos más concretos como:

- . Fijar precios bajos para evitar la entrada de competidores en el mercado o, por el contrario, fijar los precios al nivel de nuestros competidores para estabilizar el mercado.
- . Los precios pueden fijarse pensando en mantener la fidelidad y apoyo de sus posibles clientes.
- . Los precios pueden bajarse temporalmente para captar la atención de los consumidores sobre un producto o para captar más clientes en el punto de venta.
- . Se podría fijar el precio a un producto con la intención de aumentar las ventas de otro del mismo perfil.
- . Se ha unificado los precios de los mismos por motivo de inauguración, hasta posicionar nuestra marca en el mercado y tenga bases sólidas para luego

incrementar los precios, a pesar de todo, las ganancias nos representan un ingreso mayor, pero lo hemos dejado como base para seguir invirtiendo posteriormente. Los precios son los siguientes:



Figura 14: Modelo de pantalón

Pantalones.....USD\$17,00



Figura 15: Modelo de falda

Faldas.....USD\$12,00



Figura 16: Modelo de short

Shorts.....USD\$15,00

Para que nuestros precios tengan una debida aceptación, se procederá a ofrecer promociones y descuentos los 2 primeros meses hasta ser conocidos en el mercado, el plan es el siguiente:

- ✚ En descuentos ofreceremos el 10%, a pesar de que nuestros precios de introducción son muy económicos.
- ✚ En promociones ofreceremos un descuento adicional del 5% a las personas que adquieran cinco prendas, de cualquier tipo.
- ✚ Esta misma promoción servirá para los vendedores que inicien con esa cantidad de pedido sólo la primera vez, porque a ellos se les vende con el 10% de descuento y un bono adicional en prendas, lo que representa su ganancia dependiendo de la cantidad de prendas sobre pedido.
- ✚ A los proveedores se les concede un tipo fondo de crédito, que es de USD\$100,00, con el que iniciarán todos, para luego según la responsabilidad de pago, extenderles su crédito. La recuperación del crédito será de 30 a 60 días, caso contrario se les cierra el cupo de crédito y procede las normas legales.

Plaza.-

- Nuestro producto va dirigido expresamente a la población femenina, por tal razón el producto será promocionado a través de catálogos, en vista de que la mujer no dispone de tiempo suficiente para ir a un supermercado, creemos que es la mejor opción para distribuir nuestra prenda. Al tener en sus manos la variedad de diseños, la féminas pueden elegir a su gusto el diseño que prefieran si moverse de sus hogares o de sus puestos de trabajo.
- Otra opción para expender nuestro producto es a través de la creación de una página web, donde podremos darnos a conocer nacional e internacionalmente.

Promoción.-

Se ha estimado u presupuesto para publicidad, por cual introduciremos nuestro producto al mercado a través de:

Diario del cantón:

- Área dedicada a la moda femenina.
- Presencia regular en las ediciones semanales y fuerte participación en ediciones especiales por lanzamiento de temporada/colecciones.

Vía Pública:

- Gigantografías en lugares estratégicos: Avenida Quito, Avenida García Moreno, Ciudadela universitaria, Avenida Chirijo.

Eventos:

- Exposiciones por apertura del local

Radio del cantón:

- Vallas publicitarias en la radio de la localidad, promoción que aparezca diariamente, en horario matutino y nocturno.

Internet:

- La creación de una página web, será una buena opción, para presentar nuestro producto a nivel local, nacional e internacional.

Volantes:

- Se mandará a elaborar catálogos de diseños de bordados, para dar a conocer el producto.

Persona.-La venta se realizará a través del jefe de ventas, directamente a los vendedores.

Quién se encargará de distribuir los catálogos donde se promocionan los diseños de las prendas y la variedad de bordados que ofreceremos. Para luego tomar el pedido que hacen los vendedores y por consiguiente ser despachado.

Presentaremos el nombre de nuestra empresa con el logo:



El modelo del catálogo.- Portada principal



Figura 17: Tríptico.- portada principal

Portada interior.-



Figura 18: Tríptico.- portada interior

Nuestro slogan es “EL JEAN HECHO PRENDA”.

En las actividades a realizar tenemos el proceso de confección y distribución

Nuestro proyecto será analizado desde el punto de vista productivo de la empresa. Implica tanto la fundación de la empresa, como la creación y el lanzamiento de la marca local, y el desarrollo de un plan de negocios integral.

Cuadro 21: Procesos de fabricación y distribución

Etapa	Nivel	Procesos de elaboración
Inicial	Adquisición	Compra de materias primas
Primaria	Diseño	Creación de diseños, impresión de moldes y corte de los mismos.
	Confección	Copiar y trazar los moldes en las telas y empalmar las piezas mediante costura.
Básica	Acabados	Lavado, planchado, bordado, estampado, pega de botones, cierres y adornos.
	Distribución	Concertación de contratos con las personas distribuidoras de las prendas a través de catálogos.

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS

- Renovar semestralmente, el diseño de las prendas en jean para satisfacer el gusto de nuestros consumidores y estar a la vanguardia de la moda.
- Analizar los resultados de las políticas de trabajo y buscar mejoras para la eficiencia de producción de nuestras prendas.
- Por medio de proyectos de evaluación de personal, estar al tanto del rendimiento de nuestros empleados.
- Identificar la competencia en el mercado de jeans, para sobrepasar los obstáculos que se presenten en las mismas.
- Tratar de aumentar la apuesta competitiva para los rivales y los nuevos integrantes, aumentando los gastos De publicidad, niveles más elevados de servicio al cliente y mayores inversiones para la investigación y Desarrollo.
- Mantener precios razonables y una calidad atractiva.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.-

Cuadro 22: Tabla de costos de activo fijo

COSTOS DE ACTIVO FIJO	
1 BORDADORA	\$ 8.000,00
3 MAQUINA DE COSTURA RECTA \$1000,0C/U	\$ 3.000,00
2 MAQUINA OVERLOCK \$450C/U	\$ 900,00
1 PLANCHADORA	\$ 300,00
I CERRADORA DE CODO	\$ 5.000,00
MAQUINA CORTADORA DE TELA	\$ 2.000,00
I MESA	\$ 200,00
7 SILLAS \$ 35C/U	\$ 245,00
1 COMPUTADORA	\$ 600,00
1 IMPRESORA	\$ 89,00
TOTAL DE COSTOS DE ACTIVO FIJO	\$ 20.334,00

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 23: Tabla de depreciación de activos fijos

DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES 10%													
MAQUINARIA	COSTO	VALOR RESIDUAL	VALOR POR DEPRE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1 BORDADORA	\$ 8.000,00	\$ 80,00	\$ 7.920,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00
3 MAQUINA DE COSTURA RECTA \$1000,00/U	\$ 3.000,00	\$ 30,00	\$ 2.970,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00
2 MAQUINA OVERLOCK \$450C/U	\$ 900,00	\$ 9,00	\$ 891,00	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10
1 PLANCHADORA	\$ 300,00	\$ 3,00	\$ 297,00	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 29,70
1 CERRADORA DE CODO	\$ 5.000,00	\$ 50,00	\$ 4.950,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00
MAQUINA CORTADORA DE TELA	\$ 2.000,00	\$ 20,00	\$ 1.980,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
1 MESA +	\$ 200,00	\$ 2,00	\$ 198,00	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80
7 SILLAS \$ 35C/U	\$ 245,00	\$ 2,45	\$ 242,55	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26	\$ 24,26
TOTAL	\$ 19.645,00	\$ 196,45	\$ 19.448,55	\$ 1.944,86									

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 24: Tabla de depreciación de equipos de cómputo

DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO 33,33%						
EQUIPO DE COMPUTO	COSTO	VALOR RESIDUAL	VALOR POR DEPRE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1 COMPUTADORA	\$ 600,00	\$ 6,00	\$ 594,00	\$ 198	\$ 198	\$ 198
1 IMPRESORA	\$ 89,00	\$ 0,89	\$ 88,11	\$ 29	\$ 29	\$ 29
TOTAL	\$ 689,00	\$ 6,89	\$ 682,11	\$ 227	\$ 227	\$ 227

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 25: Tabla de gastos administrativos

GASTOS POR SUELDOS Y SALARIOS QUE SE INCREMENTAN EN 3 % ANUAL												
NOMINA AÑO 1												
1	PERSONAL ADMINISTRATIVO	BASICO	SUELDO ANUAL	13RO	14TO	VAC.	APORT.PATRONAL	APORT.IESS	FOND. RESERV	SUELDO EMPLEADOS	BNEFICIOS	INGRESO ANUA L
1	GERENTE GENERAL	\$ 400.00	\$ 4 800.00	\$ 400.00	\$ 292.00	\$ 200.00	\$ 583.20	\$ 448.80		\$ 4 351.20	\$ 892.00	\$ 5 243.20
1	JEFE DE DISTRIBUCION	\$ 350.00	\$ 4 200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 510.30	\$ 392.70		\$ 3 807.30	\$ 817.00	\$ 4 624.30
1	PERSONAL DE PRODUCCIÓN											\$ -
1	BODEGUERO	\$ 292.00	\$ 3 504.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 146.00	\$ 425.74	\$ 327.62		\$ 3 176.38	\$ 730.00	\$ 3 906.38
1	COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	\$ 350.00	\$ 4 200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 510.30	\$ 392.70		\$ 3 807.30	\$ 817.00	\$ 4 624.30
5	COSTURERAS	\$ 292.00	\$ 3 504.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 146.00	\$ 425.74	\$ 327.62		\$ 3 176.38	\$ 730.00	\$ 3 906.38
1	OPERARIO	\$ 292.00	\$ 3 504.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 146.00	\$ 425.74	\$ 327.62		\$ 3 176.38	\$ 730.00	\$ 3 906.38
	TOTAL	\$ 1 976.00	\$ 23 712.00	\$ 1 976.00	\$ 1 752.00	\$ 988.00	\$ 2 881.01	\$ 2 217.07	\$ -	\$ 21 494.93	\$ 4 716.00	\$ 26 210.93
NOMINA AÑO 2												
										8.33%		
1	PERSONAL ADMINISTRATIVO	BASICO		13RO	14TO	VAC.	APORT.PATRONAL	APORT.IESS	FOND. RESERV	SUELDO EMPLEADOS		REM. ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 412.00	\$ 4 944.00	\$ 412.00	\$ 292.00	\$ 206.00	\$ 600.70	\$ 462.26	\$ 411.84	\$ 4 481.74	\$ 1 321.84	\$ 5 803.57
1	JEFE DE DISTRIBUCION	\$ 360.50	\$ 4 326.00	\$ 360.50	\$ 292.00	\$ 180.25	\$ 525.61	\$ 404.48	\$ 360.36	\$ 3 921.52	\$ 1 193.11	\$ 5 114.62
1	PERSONAL DE PRODUCCIÓN											\$ -
1	BODEGUERO	\$ 300.76	\$ 3 609.12	\$ 300.76	\$ 292.00	\$ 150.38	\$ 438.51	\$ 337.45	\$ 300.64	\$ 3 271.67	\$ 1 043.78	\$ 4 315.45
1	COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	\$ 360.50	\$ 4 326.00	\$ 360.50	\$ 292.00	\$ 180.25	\$ 525.61	\$ 404.48	\$ 360.36	\$ 3 921.52	\$ 1 193.11	\$ 5 114.62
5	COSTURERAS	\$ 300.76	\$ 3 609.12	\$ 300.76	\$ 292.00	\$ 150.38	\$ 438.51	\$ 337.45	\$ 300.64	\$ 3 271.67	\$ 1 043.78	\$ 4 315.45
1	OPERARIO	\$ 300.76	\$ 3 609.12	\$ 300.76	\$ 292.00	\$ 150.38	\$ 438.51	\$ 337.45	\$ 300.64	\$ 3 271.67	\$ 1 043.78	\$ 4 315.45
	TOTAL	\$ 2 035.28	\$ 24 423.36	\$ 2 035.28	\$ 1 752.00	\$ 1 017.64	\$ 2 967.44	\$ 2 283.58	\$ 2 034.47	\$ 22 139.78	\$ 6 839.39	\$ 28 979.16
NOMINA AÑO 3												
										8.33%		
1	PERSONAL ADMINISTRATIVO	BASICO		13RO	14TO	VAC.	APORT.PATRONAL	APORT.IESS	FOND. RESERV	SUELDO EMPLEADOS		REM. ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 424.36	\$ 5 092.32	\$ 424.36	\$ 292.00	\$ 212.18	\$ 618.72	\$ 476.13	\$ 424.19	\$ 4 616.19	\$ 1 352.73	\$ 5 968.92
1	JEFE DE DISTRIBUCION	\$ 371.32	\$ 4 455.78	\$ 371.32	\$ 292.00	\$ 185.66	\$ 541.38	\$ 416.62	\$ 371.17	\$ 4 039.16	\$ 1 220.14	\$ 5 259.30
1	PERSONAL DE PRODUCCIÓN											\$ -
1	BODEGUERO	\$ 309.78	\$ 3 717.39	\$ 309.78	\$ 292.00	\$ 154.89	\$ 451.66	\$ 347.58	\$ 309.66	\$ 3 369.82	\$ 1 066.33	\$ 4 436.15
1	COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	\$ 371.32	\$ 4 455.78	\$ 371.32	\$ 292.00	\$ 185.66	\$ 541.38	\$ 416.62	\$ 371.17	\$ 4 039.16	\$ 1 220.14	\$ 5 259.30
5	COSTURERAS	\$ 1 548.91	\$ 18 586.97	\$ 1 548.91	\$ 292.00	\$ 774.46	\$ 2 258.32	\$ 1 737.88	\$ 1 548.29	\$ 16 849.09	\$ 4 163.67	\$ 21 012.75
1	OPERARIO	\$ 309.78	\$ 3 717.39	\$ 309.78	\$ 292.00	\$ 154.89	\$ 451.66	\$ 347.58	\$ 309.66	\$ 3 369.82	\$ 1 066.33	\$ 4 436.15
	TOTAL	\$ 3 335.47	\$ 40 025.64	\$ 3 335.47	\$ 1 752.00	\$ 1 667.73	\$ 4 863.11	\$ 3 742.40	\$ 3 334.14	\$ 36 283.24	\$ 10 089.34	\$ 46 372.58

Elaborado

por:

Rebeca

León

&

Lupe

Macías

Cuadro 26: Tabla de gastos generales

GASTOS GENERALES			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
LUZ (Comercial)	3600	3600	3600
AGUA	600	600	600
TELEFONO	480	480	480
INTERNET	249,6	249,6	249,6
	4929,6	4929,6	4929,6
ALQUILER	9600	9600	9600
PUBLICIDAD (DIARIOS RADIO)	6000	6000	6000
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 19.459,20	\$ 19.459,20	\$ 19.459,20
GASTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	3.918,32	2.541,43	951,08
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	3918,32	2541,43	951,08
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.000,00		
SUMINISTROS DE OFC . \$300*12	3600		
MATENIMIIENTO DE OFC \$ 150*12	1800		

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

*Según el estudio de mercado obtenido de las encuestas realizadas se estima vender 2300 unidades mensuales y se estima un incremento de 10% anual

*Las ventas se realizarán en 30 % de contado y 70% a crédito con una recuperación de 30 y 60 días.

Cuadro 27: Tabla de precio de prendas

ARTICULOS	PRECIO DE VTA.
PANTALONES	\$ 17
SHORT	\$ 15
FALDAS	\$ 12

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 28: Tabla de estimación de ventas

VENTAS MENSUALES ESTIMADAS		
	UNIDADES	VALOR
PANTALONES	1100	\$ 18.700
SHORT	900	\$ 13.500
FALDAS	300	\$ 3.600
TOTAL	2300	\$ 35.800

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 29: Tabla de estimación de ventas anuales

VENTAS ESTIMADAS EN LOS PERIODOS DE INVERSION								
				CONTADO	CREDITO	PLAZO DE CREDITO		
				30%	70%	40%	60%	
AÑOS	MESES	VENTAS	30 DIAS					60 DIAS
	enero	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	febrero	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	marzo	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	abril	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	mayo	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	junio	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	julio	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	agosto	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	septiembre	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	octubre	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	noviembre	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
	diciembre	\$ 35.800,00	\$ 10.740,00	\$ 25.060,00	\$ 10.024,00	\$ 15.036,00		
TOTAL PRIMER AÑO	TOTAL	\$ 429.600,00	\$ 128.880,00	\$ 300.720,00	\$ 120.288,00	\$ 180.432,00		
	enero	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	febrero	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	marzo	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	abril	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	mayo	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	junio	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	julio	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	agosto	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	septiembre	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	octubre	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	noviembre	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
	diciembre	\$ 39.380,00	\$ 11.814,00	\$ 27.566,00	\$ 11.026,40	\$ 16.539,60		
TOTAL SEGUNDO AÑO	TOTAL	\$ 472.560,00	\$ 141.768,00	\$ 330.792,00	\$ 132.316,80	\$ 198.475,20		
	enero	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	febrero	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	marzo	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	abril	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	mayo	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	junio	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	julio	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	agosto	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	septiembre	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	octubre	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	noviembre	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
	diciembre	\$ 43.318,00	\$ 12.995,40	\$ 30.322,60	\$ 12.129,04	\$ 18.193,56		
TOTAL TERCER AÑO	TOTAL	\$ 519.816,00	\$ 155.944,80		\$ 650.758,08	\$ 976.137,12		

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 30: Tabla de inversión

TOTAL INVERSION DEL PROYECTO		
COSTO DE ACTIVO FIJO	\$	20.334,00
MATERIA PRIMA	\$	24.198,06
GASTOS BASICOS		4929,6
NOMINA	\$	2.184,24
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	51.645,90

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 31: Tabla de financiamiento de capital

INVERSION TOTAL		51.645,90
CAPITAL PROPIO	40%	20.658,36
FINANCIAMIENTO	60%	30.987,54

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 32: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN (MENSUAL)				
Capital	30.987,54			
Interes 11,83%	14,50%	anual		
Pagos por año	12	CAPITALIZACION TRIMESTRAL		
Plazo	3	años		
Total pagos por año	36			
Periodos de gracia	0			
Dividendos pagados	36			
Valor dividendo	\$ 1.066,62			
Periodo	valor intereses	amortizacion capital	Valor dividendo	Saldo Capital
0				\$ 30.987,54
1	\$ 374,43	\$ 692,19	\$ 1.066,62	\$ 30.295,35
2	\$ 366,07	\$ 700,55	\$ 1.066,62	\$ 29.594,80
3	\$ 357,60	\$ 709,02	\$ 1.066,62	\$ 28.885,78
4	\$ 349,04	\$ 717,58	\$ 1.066,62	\$ 28.168,20
5	\$ 340,37	\$ 726,26	\$ 1.066,62	\$ 27.441,94
6	\$ 331,59	\$ 735,03	\$ 1.066,62	\$ 26.706,91
7	\$ 322,71	\$ 743,91	\$ 1.066,62	\$ 25.963,00
8	\$ 313,72	\$ 752,90	\$ 1.066,62	\$ 25.210,09
9	\$ 304,62	\$ 762,00	\$ 1.066,62	\$ 24.448,09
10	\$ 295,41	\$ 771,21	\$ 1.066,62	\$ 23.676,89
11	\$ 286,10	\$ 780,53	\$ 1.066,62	\$ 22.896,36
12	\$ 276,66	\$ 789,96	\$ 1.066,62	\$ 22.106,40
13	\$ 267,12	\$ 799,50	\$ 1.066,62	\$ 21.306,90
14	\$ 257,46	\$ 809,16	\$ 1.066,62	\$ 20.497,74
15	\$ 247,68	\$ 818,94	\$ 1.066,62	\$ 19.678,80
16	\$ 237,79	\$ 828,84	\$ 1.066,62	\$ 18.849,96
17	\$ 227,77	\$ 838,85	\$ 1.066,62	\$ 18.011,11
18	\$ 217,63	\$ 848,99	\$ 1.066,62	\$ 17.162,13
19	\$ 207,38	\$ 859,25	\$ 1.066,62	\$ 16.302,88
20	\$ 196,99	\$ 869,63	\$ 1.066,62	\$ 15.433,25
21	\$ 186,49	\$ 880,14	\$ 1.066,62	\$ 14.553,11
22	\$ 175,85	\$ 890,77	\$ 1.066,62	\$ 13.662,34
23	\$ 165,09	\$ 901,53	\$ 1.066,62	\$ 12.760,81
24	\$ 154,19	\$ 912,43	\$ 1.066,62	\$ 11.848,38
25	\$ 143,17	\$ 923,45	\$ 1.066,62	\$ 10.924,93
26	\$ 132,01	\$ 934,61	\$ 1.066,62	\$ 9.990,32
27	\$ 120,72	\$ 945,91	\$ 1.066,62	\$ 9.044,41
28	\$ 109,29	\$ 957,33	\$ 1.066,62	\$ 8.087,08
29	\$ 97,72	\$ 968,90	\$ 1.066,62	\$ 7.118,17
30	\$ 86,01	\$ 980,61	\$ 1.066,62	\$ 6.137,56
31	\$ 74,16	\$ 992,46	\$ 1.066,62	\$ 5.145,10
32	\$ 62,17	\$ 1.004,45	\$ 1.066,62	\$ 4.140,65
33	\$ 50,03	\$ 1.016,59	\$ 1.066,62	\$ 3.124,06
34	\$ 37,75	\$ 1.028,87	\$ 1.066,62	\$ 2.095,19
35	\$ 25,32	\$ 1.041,30	\$ 1.066,62	\$ 1.053,89
36	\$ 12,73	\$ 1.053,89	\$ 1.066,62	\$ 0,00
	\$ 7.411	\$ 30.988	\$ 38.398,37	

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 33: Resumen de depreciación anual

RESUMEN DEPRECIACIÓN ANUAL			
	Intereses anuales	Dividendos anuales	Abono a capital
AÑO 1	3918,32	12799,46	8881,13
AÑO 2	2541,43	12799,46	10258,02
AÑO3	951,08	12799,46	11848,38
	7410,83	38398,37	30987,54

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 34: Estado de resultados

EMPRESA LUPERE S S.A.				
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO				
	PERIODOS			
	1	2	3	
VENTAS ESTIMADAS	\$ 429.600,00	\$ 472.560,00	\$ 519.816,00	
(-) COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS				
Invent. Inicial prod.term.	\$ 0,00	\$ 24.198,06	\$ 26.516,16	
Materia prima	\$ 141.576,66	\$ 157.489,88	\$ 175.191,74	
Materiales indirectos	\$ 12.600,00	\$ 13.608,00	\$ 14.696,64	
Mano de obra	\$ 105.000,00	\$ 113.400,00	\$ 122.472,00	
Costos indirectos de fabricacion	\$ 31.200,00	\$ 33.696,00	\$ 36.391,68	
Inv. Final de prod terminados	-\$ 24.198,06	-\$ 26.516,16	-\$ 29.062,67	
	\$ 266.178,60	\$ 315.875,77	\$ 346.205,55	
CONTRIBUCION MARGINAL (VENTA-C'VTA)	\$ 163.421,40	\$ 156.684,23	\$ 173.610,45	
Gastos Administrativos				
Sueldos Salarios	\$ 23.712,00	\$ 24.423,36	\$ 40.025,64	
Beneficios sociales	\$ 4.716,00	\$ 6.839,39	\$ 10.089,34	
Aporte Patronal	\$ 2.881,01	\$ 2.967,44	\$ 4.863,11	
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
Alquiler	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	
Indirectos Fono - internet-luz -Agua)	\$ 4.929,60	\$ 4.929,60	\$ 4.929,60	
Suministros de Oficina	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
Mantenimiento de oficina	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
TOTAL COSTO VARIABLE ADM. Y VTA	\$ 57.238,61	\$ 60.159,78	\$ 80.907,69	
(-)COSTOS FIJOS				
MARGEN NETO	\$ 106.182,79	\$ 96.524,44	\$ 92.702,77	
(-)GASTO FINANCIEROS (DEACUERDO TABLA)	\$ 3.918,32	\$ 2.541,43	\$ 951,08	
UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACION	\$ 102.264,47	\$ 93.983,01	\$ 91.751,69	
(-)DEPRECIACION	\$ 2.172,20	\$ 2.172,20	\$ 2.172,20	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 100.092,27	\$ 91.810,81	\$ 89.579,49	
Participacion 15% Trabajadores	\$ 15.013,84	\$ 13.771,62	\$ 13.436,92	
Impuesto a la Renta. 25%	\$ 21.269,61	\$ 19.509,80	\$ 19.035,64	
UTILIDAD NETA	\$ 63.808,82	\$ 58.529,39	\$ 57.106,92	

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 35: Flujo de efectivo

EMPRESA LUPERE´S S.A.				
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS				
<u>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</u>				
DESDE AÑO 1 al año 3				
PROYECCIÓN ANUAL	'0	1 ero	2do	3ero
FLUJO ANTERIOR		\$ 745,36	-\$ 4.231,74	\$ 42.167,70
INGRESOS POR VENTAS		\$ 389.504,00	\$ 468.550,40	\$ 515.405,44
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 30.987,54			
APORTE ACCIONISTA	\$ 20.658,36			
TOTAL INGRESOS	\$ 51.645,90	\$ 390.249,36	\$ 464.318,66	\$ 557.573,14
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.000,00			
EQUIPAMIENTO	\$ 20.334,00			
COSTO DE VENTA	\$ 24.198,06	\$ 290.376,66	\$ 318.193,88	\$ 348.752,06
SUELDO 2 MESES	\$ 4.368,49			
TOTAL	\$ 50.900,54	\$ 99.872,70	\$ 146.124,78	\$ 208.821,09
GASTOS OPERACIONALES				
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS		\$ 21.494,93	\$ 22.139,78	\$ 36.283,24
BENEFICIOS SOCIALES		\$ 4.716,00	\$ 6.839,39	\$ 10.089,34
APORTE PATRONAL		\$ 2.881,01	\$ 2.967,44	\$ 4.863,11
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS		\$ 25.929,60	\$ 25.929,60	\$ 25.929,60
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES		\$ 55.021,54	\$ 57.876,20	\$ 77.165,29
AMORTIZACIÓN CAPITAL PRESTAMO		\$ 8.881,13	\$ 10.258,02	\$ 11.848,38
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)		\$ 3.918,32	\$ 2.541,43	\$ 951,08
UTILIDAD BRUTA - OPERATIVA		\$ 32.051,70	\$ 75.449,12	\$ 118.856,34
PARTICIPACIÓN 15% Utilidades		\$ 15.013,84	\$ 13.771,62	\$ 13.436,92
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 17.037,86	\$ 61.677,50	\$ 105.419,41
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 21.269,61	\$ 19.509,80	\$ 19.035,64
FLUJO NETO	\$ 745,36	-\$ 4.231,74	\$ 42.167,70	\$ 86.383,77

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 36: Tabla del TIR

TIR : TASA INTERNA DE RETORNO	
FLUJOS DE EFECTIVOS PROYECTADOS	
INVERSION	-51645.90
PRIMER AÑO	-\$ 4 231.74
SEGUNDO AÑO	\$ 42 167.70
TERCER AÑO	\$ 86 383.77
TIR	38%

MI TASA INTERNA DE RETORNO ES POSITIVA (38 %), POR LO TANTO MI PROYECTO ES RENTABLE YA QUE MI TIR ES MAYOR AL COSTO DE CAPITAL

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

Cuadro 37: Tabla del VAN

VALOR ACTUAL NETO					
FORMULA=VAN	(-)INVERS	(FLUJO 1) + (1+TASA)1	(FLUJO2) + (1+TASA)2	(FLUJO3) (1+TASA)3	
VAN=		(-51645,9)	$\frac{+ (-4231,74)}{(1+0.145)^1}$	$\frac{+ (42167,7)}{(1+0.145)^2}$	$\frac{+ (86383,77)}{(1+0.145)^3}$
VAN=	(-51645,9)+		$\frac{-4231,74}{1,145}$	$\frac{42167,7}{1,311025}$	$\frac{86383,77}{1,50112363}$
VAN=		-\$ 51.645,90	-3695,84	32163,92	57546,07
VAN=					\$ 34.368,25

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

*Esto quiere decir que mi proyecto es rentable

*Traigo el valor futuro de una inversión a valor presente

5.7.3 Impacto

Al poner en marcha nuestro negocio, ofreceremos descuentos y ofertas en las prendas por inicio de la compañía, lo que generará nuevas expectativas en la ciudadanía milagreña y rentabilidad al negocio.

Al tener un margen de ventas alto, provocará un alto índice de desarrollo para el cantón y para nuestros empleados, ya que nuestra visión es apoyar el crecimiento de ellos en todo sentido.

Posicionando nuestra marca en el mercado, habrá un alto grado de satisfacción por parte de nuestros clientes, lo que nos dará una buena pauta para seguir desarrollando métodos y técnicas de innovación en la confección de nuestras prendas.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 38: Cronograma de actividades

EMPRESA LUPERE´S S.A.							
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
PROYECTO: CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y DICTRIBUCIÓN DE PRENDAS FEMENINAS EN TELA JEAN							
ACTIVIDADES	DURACIÓN	COMIENZO	FIN	SEPTIEMBRE	OCTUBRE		
Realizar el contrato del local	2 días	JUEV 05/09/2013	LUN 9/09/2013	■			
Adecuaciones del local (Instalaciones eléctricas, arreglo, etc)	7 días	MART 10/09/2013	JUEV 10/09/2013	■			
Análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer nuestro producto	1 día	VIER 20/09/2013	VIER 20/09/2013		■		
Trámite y gestión de crédito	4 días	LUN 23/09/2013	VIERN 27/09/2013		■		
Proceso de reclutamiento y selección del personal	4 días	LUN 30/09/2013	JUEV 3/10/2013		■		
Reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funciona la empresa acorde a sus cargos	1 día	VIERN 4/10/2013	VIER 4/10/2013			■	
Contactar a los proveedores	4 días	LUN 7/10/2013	JUEV 10/10/2013			■	
Compra de maquinarias, materiales e insumos	4 días	VIERN 11/10/2013	MIERC 16/10/2013			■	
Se realiza la inauguración de la empresa	7 días	JUEV 17/10/2013	MIERC 29/10/2013			■	
Se contabiliza los movimientos económicos	1 día	JUEV 30/10/2013	JUEV 30/10/2013				■
Se presenta los resultados obtenidos	1 día	VIER 31/10/2013	VIER 31/10/2013				■

Elaborado por: Rebeca León & Lupe Macías

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para llegar a la propuesta se realizó la utilización de un instrumento investigativo como es la encuesta, para saber de forma directa la forma de pensar de los microempresarios cantón sobre los servicios que se prestaran.

Al obtener la información se estableció los concernientes análisis como el de Porter y Foda para conocer de manera específica nuestro mercado, y aún más de cerca la competencia existe en el mismo, para cumplir un trabajo eficiente y eficaz, con el único objetivo de ser pioneros en el sector comercial del cantón

CONCLUSIONES

Según las encuestas realizadas en donde tomamos como referencia de investigación a la población femenina del cantón Milagro, hemos establecido algunos puntos relacionados con la creatividad e innovación como problema base en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), para analizar cómo inciden estas variables en el desarrollo comercial del Cantón, del cual hemos definido que:

- ✓ La homogeneidad en las prendas de vestir comercializadas en el Cantón provoca un estancamiento en la moda y por ende en el desarrollo de las Pymes.
- ✓ La falta de presupuesto que existe en las Pymes, no permite cubrir la demanda de prendas femeninas del Cantón, porque al no tener disponibilidad de capital, no pueden adquirir las maquinarias necesarias para la debida confección de las prendas.
- ✓ La escasez de creatividad en los diseños de ropa femenina, afecta la conducta de las mujeres al momento de elegir una prenda, siendo un factor determinante para satisfacer sus gustos y preferencias.
- ✓ La inapropiada confección de las prendas que se genera por la falta de capacitación a los operarios y la falta de los equipos adecuados, incurre en la decisión de compra de las mujeres milagreñas. Muchas de ellas se sienten insatisfechas con la baja calidad de confección que presentan algunas prendas.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación y habiendo realizado el respectivo análisis del problema principal que es “La escasa creatividad e innovación en las prendas de vestir femeninas del Cantón Milagro provincia del Guayas”, se recomienda:

- ✓ Crear una amplia gama de diseños de prendas de vestir y estar a la vanguardia de la moda y las tendencias que se dan internacionalmente para complementarlos con los gustos de las mujeres milagreñas, para que de esta manera las Pymes logren desarrollarse como tales en el mercado que compiten.
- ✓ Aprovechar las facilidades de crédito que ofrece el Gobierno a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) a los microempresarios para que a mas de renovar los diseños de prendas de vestir, se invierta en los equipos indicados para la adecuada confección de las prendas, y así poder cubrir la demanda existente en el Cantón Milagro.
- ✓ Contratar a un experto en diseños, para que por sus criterios y experiencia, cree nuevos modelos de prendas y estilos de vestir; que logre satisfacer las exigencias de las féminas.
- ✓ Capacitar al personal de producción en las diferentes normas de calidad, para que puedan confeccionar una prenda de calidad. Teniendo el conocimiento de las normas de calidad y la implementación de las máquinas indicadas para la confección de las prendas de vestir, el desarrollo de los microempresarios y del Cantón Milagro se verá afectado positivamente, puesto que para las Pymes generará mayores ingresos con lo que podrán cubrir la inversión realizada y luego ver los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- WALKER, S. E. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill,.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda*. Gustavo Gili.
- KOONTZ, H. y. (1994). *Una Perspectiva Global*. México DF: Mc Graw- Hill.
- GARCÍA LUZURIAGA, C. A. (29 junio 2007). *Contabilidad Superior II*. Quito: CDEU.
- KONING, R. (1968). *Sociología de la moda, cap. 3 y 4*. Buenos Aires: Lohle.
- RIVIERE, M. (1996). *Diccionario de la moda, Los estilos del siglo XX*. Barcelona: Ed. Grijalva.
- VAQUERO ARGÜELLES, I. E. (2007). *El reinado de la alta costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Europa.
- THOMPSON, A. y. (2001). *Administración estratégica: Conceptos y casos*. México DF: McGraw - Hill.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1998). *La creatividad*. Madrid: Alcalá.

Autor Corporativo

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: *Resultados del Censo Nacional Económico*. (2010). Quito.
- CÓDIGO DEL COMERCIO: *Cámara de Comercio de Quito, Análisis mercantil*. (Agosto 1960). Quito.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: *Resultados del Censo Nacional Económico*. (2010). Quito.
- LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO; *Normas Tributarias*. (29 diciembre 2007). Quito.
- CÓDIGO DE TRABAJO ECUATORIANO. (16 diciembre 2005). Quito.
- CÓDIGO TRIBUTARIO. (2 diciembre 1975). Quito.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2009-2013). Quito.

Fuentes electrónicas

-Pareja, M. L. (25 de 05 de 2012). *Innovación y creatividad*. Recuperado el 24 de 07 de 2012, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/la-innovacion-basada-en-dar-mas-de-lo-esperado.htm#mas-autor>

-AMADOR PERILA, A. (1 de junio de 2012). *Análisis estratégico de mercados para el desarrollo efectivo de productos*. Recuperado el 1 de junio de 2012, de Análisis estratégico de mercados para el desarrollo efectivo de productos: <http://planestrategicodemercados/tesis105/bogotá-2009.pdf>

-PAZ, D. (2004). *La moda prima en los procesos de desarrollo*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, de La moda prima en los procesos de desarrollo: <http://biblioteca.ucv.cl/novedades/conferencias/venezuela2004/ponencias/DouglasPa z.pdf>

-PHERALTA, M. (s.f.). *Procesos de manufacturación y pegado de prendas*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de Procesos de manufacturación y pegado de prendas: http_www.oficinascomerciales._estudiotextil

Tesis de Grado

-PEÑA DONOSO, Nuris Esther: *Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, especialmente chaquetas en dril, bajo la modalidad de closet en la ciudad de Bogotá D.C., en los años 2009- 2010*, Tesis de grado para optar al título de Administrador de Empresas, Facultad de Ciencias económicas y administrativas, Universidad Bogotá, Bogotá, 2009.

-RAMIREZ, Ana María: *Introducción a la confección*. Medellín, 2006, p.84, Tesis para optar por el título de Ing. Industrial, U.P.B. Facultad de ingeniería textil, Institución Universitaria Ceipa, Medellín, 2006.

-GUZMÁN G, Beatriz Elena: *PYME 042. Plan de administración y de mercadeo para confecciones*. 2008, Tesis para optar por el título de Administrador de Empresas, Facultas Ciencias Administrativas, Universidad Santiago, Santiago, 2008.

ANEXOS

1.- Encuesta realizada a la población femenina del Cantón Milagro



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA

Encuesta dirigida a la población femenina de la ciudad de Milagro.

Objetivo: Obtener información sobre los gustos y preferencias en prendas de vestir confeccionadas en tela jean.

Instrucciones: Marque con una X en el casillero que usted considere conveniente.

NIVEL ACADÉMICO

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Otros

EDAD

- 15-28
- 29-39
- 39- o más

1. ¿De dónde provienen las prendas que usted viste?

- Las manda a confeccionar
- Las compra dentro de la ciudad
- Las compra fuera de la ciudad
- Son importadas

2.- Con respecto a las prendas de vestir confeccionadas en tela jean usted las adquiere en:

- Mercado informal
- Boutiques
- Centros comerciales
- Fuera de la ciudad

3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere este tipo de prendas?

- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Otros

4.- ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de adquirir una prenda?

- Calidad
- Confección
- Precios

5.- Los diseños de las prendas de vestir que se comercializan en la ciudad de Milagro son:

- Variados
- Poco variados
- Homogéneos

6.- La opinión de un diseñador al momento de confeccionar prendas de vestir femenina usted la considera:

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Innecesaria

7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda en tela jean?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Entre US\$40 y US\$50
- Más de US\$ 50

8. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca en prendas de tela jean?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

2.- Entrevista realizada a la Ing. Comercial Daniela Asan

Daniela tiene 26 años y es la administradora de los locales VIP STORE, donde comercializa prendas de vestir para mujeres, imponiendo la moda americana que proviene de los Estados Unidos. Su madre fue la primera persona que incursionó en este mercado hace 14 años, luego lo heredó ella.

Le preguntamos si la homogeneidad permite que la moda no surja, a lo que nos contestó: “Es posible, ya que casi todos los modelos son los mismos, pero lo que hace la diferencia es la moda, y ésta se genera por los cambios de estación. Los diseñadores siempre están innovando las prendas de acuerdo a las 4 estaciones de los países del Norte y eso es lo que hace la diferencia entre los países norteamericanos con los sudamericanos porque nosotros tenemos sólo 2 estaciones, sin embargo como las mujeres somos vanidosas, exigimos esos cambios para nosotras también”.

Por lo general, la mujer está a la vanguardia de la moda, de las tendencias; y esta característica genera ingresos para las industrias, como por ejemplo: el color *neón* está de moda en América del Norte, a nuestro país aún no llega, pero lo veremos después de unos meses en apogeo aquí. De igual manera, están de moda la ropa jean en colores, a la gente le gusta mucho y yo aprovecho cuando hay stock para traerlas al Ecuador porque son una buena oportunidad de negocio. Pero si no se toma en cuenta este punto tan importante en la confección de las prendas, lo que se provocaría es un estancamiento en el desarrollo de microempresarios dedicado a este sector comercial.

Milagro necesita otras formas de comercializar las prendas, las que podrían ser por ejemplo: investigar las tendencias, exactamente lo que en nuestro medio no se hace. Tengo entendido que tiendas internacionales como por ejemplo: *ZARA* o *MANGO* hacen estudios frecuentemente y aquí en nuestro país por ejemplo: *DE PRATI*; realizan estudios de mercado, estudian a la gente, para no caer en la homogeneidad y para adelantarse a la demostración de las prendas nuevas en sus locales. Cultura que debería adoptarse en nuestro país aprovechando las 2 estaciones que tenemos y adaptándonos al medio en que vivimos.

Todo negocio depende de la economía y este factor está ligado al desarrollo, pero muchos comerciantes en el cantón Milagro no cuentan con el peculio suficiente para poder evolucionar económicamente. El principal problema acá es que se ha generado una cultura crediticia, es decir, el consumidor se ha acostumbrado a pedir crédito, causa principal que genera el fracaso seguro, porque la rotación de la ropa debe ser constante y para ello debe existir circulante disponible, lo que es casi imposible con la costumbre de crédito.

Las empresas que quieran surgir en el negocio de la ropa femenina, deben optar por el Marketing en todo su ámbito, así lograrían estar al día con las nuevas tendencias y podrían satisfacer mejor las exigencias de las mujeres.

3.- Entrevista realizada a la Sra. Marfiel Avilés- Diseñadora

Marfiel tiene 60 años de los cuales hace 38 años se dedica al diseño y confección de vestidos para reinas, adicionalmente a sus estudios hizo un curso de alta costura en los Estados Unidos, su perseverancia le ha permitido desenvolverse como diseñadora. Todas las reinas de Milagro han sido vestidas por ella. Lo que la distingue del resto de costureras es su experiencia en el ámbito de la moda, dice que sus clientes se confían de su experiencia y sin reparo le piden un vestido de gala que ella les recomiende y lo usan.

“Yo creo que la diferencia está en la combinación y calidad de las telas, colores, adornos y en la creatividad desarrollada en cada prenda”, afirma Marfiel, por ejemplo: cuando se trata específicamente de un reinado las telas yo adquiero las telas en *CASA MONETT* o *ESTHEFANY*, me corresponde conseguir variedad y distinción del resto de telas que se comercializan en nuestro medio, para no defraudar la confianza de mis clientes, porque a ellas les gusta lo que se está innovando regularmente y a mí me genera rentabilidad.

Ahora bien, para poder marcar diferencia es necesario contar con amplio capital, ya que las telas por ser originales son muy costosas y ese es el problema de muchas costureras y diseñadores aquí en Milagro, que no disponen de capital suficiente como para invertir en los materiales, muy aparte de que deben contar con maquinarias específicas para dicho servicio. Pues si no se invierte, la confección de las prendas se vería afectada por la falta de originalidad.

Tiempo atrás el gobierno no invertía en los artesanos, hoy lo está haciendo, por eso los diseñadores que siguen esperando oportunidades, deberían hacer un esfuerzo y aprovechar los beneficios que muchas instituciones hoy en día el Estado ha puesto a consideración para conceder préstamos a corto y mediano plazo, un capital que les permita desarrollarse como tales, no dejando de lado la preparación e investigación continua en cuanto a tendencias y moda se trate.

4.- Tabla de estimación de costos por prendas

DEPARTAMENTO: 212

FECHA: 30/07/2012

DESCRIPCION DE LA PRENDA PANTALON A LA CADERA

REFERENCIA: PA525 COSTO TOTAL UNITARIO: **12,64 USD**

CONSUMO DE TELA POR PRENDA

1		2	
Tela Principal:	1,25	Entre tela:	0
Proveedor:	TEXTILATEX	Proveedor:	
Ancho: 1,50 Rmdto: 3,00 mts x Kg		Ancho: 1,50 Rmdto: mts x Kg	
Cantidad total de tela:	1,25	Cantidad total de tela:	0
Costo de tela:	4,80 USD	Costo de tela:	2,76 USD
CONSUMO TOTAL:	6 USD	CONSUMO TOTAL:	0,00 USD

Costo de unidad en corte: **0,20 USD**

Costo patron de corte: **0,10 USD**

ACCESORIOS

ESQUEMA VISUAL DE LA PRENDA

ETIQUETAS: **0,15 USD**

VALORES AGREGADOS

Botones: 0,06 USD
Cierre: 0,15 USD
Taches: 0,00 USD

BORDADO: 0,21 USD
APLIQUE: 0,00 USD
ESTAMPADO: 0,00 USD

Costo de hilo: **0,15 USD**
Consumo en metros 150 mts

MANO DE OBRA DIRECTA

Tiempo total de prenda: **24 min.**
Valor minuto Planta: 0,10 USD
Costo de MOD: 2,40 USD

Costo un. en terminacion y empaque: **0,15 USD**



COSTOS VARIOS	
Servicios Básicos:	0,12 USD
Alquiler:	0,15 USD
Depreciación:	0,10 USD
Gastos Fijos:	0,20 USD
Costo total de Varios:	0,57 USD

COSTO DE PRENDA: 12,64 USD

UTILIDAD: 30%

COSTO TOTAL: 12,64 USD

(+) aplique+

COSTO ADMINISTRATIVO 2,50 USD

total pantalón 12,64

COSTO DE PRENDA

DEPARTAMENTO: 212

FECHA: 30/07/2012

DESCRIPCION DE LA PRENDA SHORT AZUL

REFERENCIA: SH519

COSTO TOTAL UNITARIO: **9,72 USD**

CONSUMO DE TELA POR PRENDA

1	
Tela Principal:	0,85
Proveedor:	TEXTILATEX
Ancho: 1,50 Rmdto: 3,00 mts x Kg	
Cantidad total de tela:	0,70
Costo de tela:	4,20 USD
CONSUMO TOTAL:	2,94 USD

2	
Entre tela:	0
Proveedor:	
Ancho: 1,50 Rmdto: mts x Kg	
Cantidad total de tela:	
Costo de tela:	4,15 USD
CONSUMO TOTAL:	0,00 USD

Costo de unidad en corte: **0,20 USD**

Costo patron de corte: **0,10 USD**

ACCESORIOS

ESQUEMA VISUAL DE LA PRENDA

ETIQUETAS: **0,15 USD**

VALORES AGREGADOS

Botones: 0,06 USD

Cierre: 0,15 USD

Taches: 0,14 USD

BORDADO: 0,21 USD

APLIQUE: 0,00 USD

ESTAMPADO: 0,00 USD

Costo de hilo: **0,15 USD**

Consumo en metros 100 mts

MANO DE OBRA DIRECTA

Tiempo total de prenda: **24 min.**

Valor minuto Planta: 0,10 USD

Costo de MOD: 2,40 USD

Costo un. en terminacion y empaque: **0,15 USD**



COSTOS VARIOS	
Servicios Básicos:	0,12 USD
Alquiler:	0,15 USD
Depreciación:	0,10 USD
Gastos Fijos:	0,20 USD
Costo total de Varios:	0,57 USD

COSTO DE PRENDA: 9,72 USD

UTILIDAD: 30%

COSTO TOTAL: 9,72 USD

COSTO ADMINISTRATIVO 2,50 USD

(+) aplique+

total short 9,72

COSTO DE PRENDA

DEPARTAMENTO: 212 FECHA: 13/03/2012

DESCRIPCION DE LA PRENDA MINIFALDA

REFERENCIA: MA501 COSTO TOTAL UNITARIO: **9.80 USD**

CONSUMO DE TELA POR PRENDA

1	2
Tela Principal: 0.85	Entre tela: 0
Proveedor: TEXTILATEX	Proveedor:
Ancho: 1.50 Rmdto: 3.00 mts x Kg	Ancho: 1.50 Rmdto: mts x Kg
Cantidad total de tela: 0.75	Cantidad total de tela:
Costo de tela: 4.30 USD	Costo de tela: USD
CONSUMO TOTAL: 3.225 USD	CONSUMO TOTAL: 0.00 USD

Costo de unidad en corte: **0.20 USD**

Costo patron de corte: **0.10 USD**

ACCESORIOS

ESQUEMA VISUAL DE LA PRENDA

ETIQUETAS: **0.15 USD**

VALORES AGREGADOS

Botones: **0.06 USD**

Cierre: **0.15 USD**

Taches: **0.14 USD**

BORDADO: **0.00 USD**

APLIQUE: **0.00 USD**

ESTAMPADO: **0.00 USD**

Costo de hilo: **0.15 USD**

Consumo en metros **100 mts**

MANO DE OBRA DIRECTA

Tiempo total de prenda: **24 min.**

Valor minuto Planta: **0.10 USD**

Costo de MOD: **2.40 USD**

Costo un. en terminacion y empaque: **0.15 USD**



COSTOS VARIOS

Servicios Básicos: **0.12 USD**

Alquiler: **0.15 USD**

Depreciación: **0.10 USD**

Gastos Fijos: **0.20 USD**

Costo total de Varios: **0.57 USD**

COSTO DE PRENDA: 9.80 USD

UTILIDAD: **30%**

COSTO TOTAL: 9.80 USD

COSTO ADMINISTRATIVO **2.50 USD**

(+) aplique+

total falda 9.80