



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**DE INGENIERÍA COMERCIAL, MENCIÓN FINANZAS**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y VENTA DE  
PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CIUDAD DE  
MILAGRO**

**AUTOR (A): BASURTO CHICHANDE MIRIAM MAGDALENA  
MALDONADO MACHUCA KENIA MARIANELA**

**TUTORA: EC. EVELIN ARTEAGA**

**MILAGRO, SEPTIEMBRE 2011**

**ECUADOR**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES CARRERA DE INGENIERO COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

**CERTIFICO:**

Que he analizado el Diseño Proyecto de Investigación con el Tema "**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MILAGRO** " presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

El problema de investigación se refiere a: **Escasa presencia de empresas nacionales dedicadas a la fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros.**

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

Presentado por los Egresados:

**Egr. Basurto Chichande Miriam Magdalena**

**Egr. Maldonado Machuca Kenia Marianela**

**TUTOR:**

\_\_\_\_\_  
Ec. Evelin Arteaga

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de nuestro proyecto de investigación no existe en la Universidad Estatal de Milagro "UNEMI" ni en ninguna otra universidad del país.

Este diseño de proyecto está orientado objetivamente para ser aplicado en el **Cantón Milagro**, en donde se va a realizar la **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS**, para llenar las expectativas de los clientes que estén acorde a los objetivos del negocio a corto y largo plazo, las mismas que constituyen un factor primordial para el crecimiento y desarrollo económico de nuestra ciudad.

Además, nuestro diseño de proyecto es factible y puede ser aplicado en esta ciudad; también se puede constituir en una herramienta de consulta.

Milagro, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2011

---

**Miriam Magdalena Basurto Chichande**

C.I 0925855769

---

**Kenia Marianela Maldonado Machuca**

C.I 0923742860

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

**EL TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERÍA COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA [ ]

DEFENSA ORAL [ ]

TOTAL [ ]

EQUIVALENTE [ ]

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres José Basurto y Mirian Chichande, quienes han sido un apoyo incondicional en todos estos años de estudios, quienes con sus sabios consejos y enseñanzas me han permitido lograr culminar una meta más en mi vida y eso es a la fortaleza que Dios y mi familia me han demostrado.

Miriam Basurto Chichande

Quiero dedicarle este trabajo a Dios. A mis padres Víctor y Eufrosia con mucho cariño, ya que ustedes han estado conmigo en todo momento apoyándome, y brindándome todo su amor, gracias a sus esfuerzos me han permitido lograr culminar una meta más en mi vida, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado conmigo, estoy orgulloso de ustedes, los amo mucho, les agradezco de todo corazón por todo el esfuerzo que han hecho juntos, para que yo tuviera una carrera universitaria.

A mis hermanos, y a toda mi familia que siempre me estuvieron apoyándome.

A mi tío Víctor a pesar de que no estás aquí ahora en estos momentos conmigo, sé que tu alma si lo está y sé que tu estas orgulloso de mi, te extraño mucho, nunca te olvidare...

Les dedico a todos ustedes con todo mi corazón mi tesis.

Kenia Maldonado Machuca.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a Dios quien ha sido mi fuerza, mi todo, quién me ha otorgado de inteligencia y sabiduría, aquel que ha sido mi sustentador en medio de las adversidades que me ha tocado vivir. Gracias Dios por ayudarme en la realización de este proyecto y me has permitido culminar mi carrera profesional.

Me complace de gran manera reconocer y agradecer a mis padres por su apoyo constante en mis estudios.

A mi tutora la Ec. Evelin Arteaga quién supo guiarnos en la elaboración de este proyecto.

A mis maestros quienes supieron inculcarme sus valores y conocimientos. Que me sirvieron a futuro en mi vida profesional y a todos los que de alguna manera estuvieron siempre a mi lado brindándome sus consejos y estimularon mis esfuerzos para lograr culminar con éxito lo que me propuse, muchas gracias y que Dios los bendiga.

Miriam Magdalena Basurto Chichande

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar le agradezco a Dios, por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por estar conmigo en cada momento de mi vida y por haberme guiado durante este tiempo de estudio en la universidad, no tengo palabras para agradecer lo mucho que me has dado, lo único que puedo decir es que te necesitaré en cada proyecto que emprenda en mi vida.

A mis padres Víctor y Eufrosia, gracias por todo el apoyo que me han dado desde la infancia hasta ahora y porque siempre han trabajado para darnos lo mejor a mis hermanos y a Mí. A través de estas líneas quiero decirles lo mucho que los quiero, gracias por ser los mejores padres del mundo y por quitarse el pan de la boca con tal de que no nos faltara nada, gracias por estar conmigo en cada etapa de mi vida y por ser una amiga y un amigo y comprenderme en los momentos más difíciles los amo padres.

A mi tutora la Ec. Evelin Arteaga por habernos guiado en la elaboración de nuestra tesis final.

Kenia Marianela Maldonado Machuca

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR A LA UNEMI**

**Doctor.**

---

**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 para la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema es **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, y que corresponde a la **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**.

Milagro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2011

---

**Miriam Magdalena Basurto Chichande**

C.I 0925855769

---

**Kenia Marianela Maldonado Machuca**

C.I 0923742860



# ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Constancia de Aceptación del Tutor	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa (Calificación)	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Cesión de Derechos del Autor a la UNEMI	viii
Índice General	ix
Índice de Cuadros	xii
Índice de Figuras	xiv
Resumen	xvi
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivos General de la Investigación	5
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación	5
1.3 Justificación	5

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

2.1 Fundamentación Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	8
2.1.3 Fundamentación Científica	8
2.2 Marco conceptual	31
2.3 Hipótesis y Variables	
2.3.1 Hipótesis General	33
2.3.2 Hipótesis Particular	33
2.3.3 Declaración de las Variables	34
2.3.4 Operacionalización de las Variables	35

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Tipo y diseño de investigación	36
3.2 Población y muestra	36
3.3 Métodos y técnicas	
3.3.1 Métodos de investigación	37
3.3.2 Técnicas e instrumentos de la investigación	37
3.3.3 Propuesta de procesamiento estadístico de la investigación	37
3.4 Tratamiento estadístico de la información	37

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de la situación actual	38
4.2 Análisis comparativo , evolución, tendencia y perspectivas	49

4.3 Resultados	49
4.4 Verificación de hipótesis	50

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

5.1 Tema	51
5.2 Fundamentación	51
5.3 Justificación	52
5.4 Objetivos	53
5.5 Ubicación	54
5.5.1 Capacidad	56
5.5.2 Procedimientos	58
5.6 Factibilidad	
5.6.1 La Empresa	59
5.6.2 Marco Legal	60
5.6.3 Organigrama	62
5.6.4 Descripción de funciones	63
5.7 Descripción de la propuesta	
1.1 Fuerzas competitivas de Potter	71
1.2 Análisis de FODA	74
1.3 Segmentación del Mercado	79
1.4 Marketing Mix	79
5.7.1 Actividades	85
5.7.2 Recursos, Análisis Financieros	86
5.7.3 Impacto	107
5.7.4 Cronograma	108
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	109
<b>CONCLUSIONES</b>	110
<b>RECOMENDACIONES</b>	111
<b>BIBLIOGRAFÍA – LINGOGRAFÍA</b>	112
<b>ANEXOS</b>	116

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de las variables	34
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables	35
Cuadro 3	
Procesamiento estadístico: Sexo	38
Cuadro 4	
Procesamiento estadístico: Edad	39
Cuadro 5	
Tabulación: Pregunta 1	40
Cuadro 6	
Tabulación Pregunta 2	41
Cuadro 7	
Tabulación Pregunta 3	42
Cuadro 8	
Tabulación Pregunta 4	43
Cuadro 9	
Tabulación Pregunta 5	44
Cuadro 10	
Tabulación Pregunta 6	45

Cuadro 11	
Tabulación Pregunta 7	46
Cuadro 12	
Tabulación Pregunta 8	47
Cuadro 13	
Tabulación Pregunta 9	48
Cuadro 14	
Procedimiento	59
Cuadro 15	
5 fuerzas competitivas de Potter	72
Cuadro 16	
Análisis de FODA	75
Cuadro 17	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva	76
Cuadro 18	
Áreas de iniciativa estratégica ofensiva	77
Cuadro 19	
Factores internos y externos	78
Cuadro 20	
Precios de los productos	83
Cuadro 21	
Proyecciones de ventas	85

## INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	
Figura circular: Sexo	38
Gráfico 2	
Figura circular: Edad	39
Gráfico 3	
Figura circular: Pregunta 1	40
Gráfico 4	
Figura circular: Pregunta 2	41
Gráfico 5	
Figura circular: Pregunta 3	42
Gráfico 6	
Figura circular: Pregunta 4	43
Gráfico 7	
Figura circular: Pregunta 5	44
Gráfico 8	
Figura circular: Pregunta 6	45
Gráfico 9	
Figura circular: Pregunta 7	46
Gráfico 10	
Figura circular: Pregunta 8	47

Gráfico 11	
Figura circular: Pregunta 9	48
Gráfico 12	
Ubicación	56
Gráfico 13	
Capacidad	58
Gráfico 14	
Publicidad	84

## RESUMEN

En la actualidad existe una escasa presencia de empresas nacionales dedicadas a la fabricación y venta de prendas de vestir, debido al ingreso de productos extranjeros en nuestro país. Trayendo como consecuencia la utilización de productos importados dejando atrás lo nuestro. Por lo tanto hemos decidido competir con el mercado internacional creando la fábrica de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de milagro la cual se llamará KEYMI, ofreciendo ropas elaboradas por mano de obra cien por ciento nacional diseñadas con telas de buena calidad y con variedad de diseños y colores. Mediante la Técnica de Investigación como es la encuesta se pudo evaluar la factibilidad que tendrá esta fábrica dentro del mercado textil milagreño, lo cual estará en un lugar estratégico y contará con un local amplio y todas las maquinarias necesarias para la elaboración de prendas de vestir. Finalmente este proyecto generará fuentes de trabajo y aportará al crecimiento económico de nuestra ciudad y país.



## SUMMARY

At the present time a scarce presence of dedicated state-run enterprises exists to the production and sale of garments of dressing, due to the entrance of foreign products in our country. Resulting in the use of imported products leaving it behind ours. Therefore we have decided to compete with the international market creating the factory of garments of dressing for ladies and gentlemen in the miracle city which KEYMI will call herself, offering clothes elaborated by manpower a hundred national percent designed with cloths of good quality and with variety of designs and colors. By means of the Technique of Investigation like it is the survey you could evaluate the feasibility that will have this factory inside the market textile milagreño, that which will be in a strategic place and it will have a wide local and all the necessary machineries for the elaboration of garments of dressing. Finally this project will generate working sources and it will contribute to the economic growth of our city and country.

## INTRODUCCIÓN

La creación de una microempresa dedicada a la fabricación y venta de ropa para damas y caballeros surge debido al incremento de productos importados dejando atrás lo nuestro. Con lo cual se decidió competir con el mercado extranjero ofreciendo productos elaborados de nuestras propias manos, como es la ropa de buena calidad, variedad de modelos y diseños.

La presente investigación se estructura en cinco capítulos:

El primer capítulo habla del problema con su respectivo origen y descripción del mismo, se formuló su delimitación, objetivos y justificación.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico en donde se relacionan a temas basados en las variables referentes a la competencia extranjera, sus consecuencias, se presenta las definiciones conceptuales, las hipótesis y la declaración y operacionalización de las variables.

El tercer capítulo es el marco metodológico en donde se especifica los tipos y diseños de investigación a utilizarse, sus métodos y técnicas, la población y muestra para la realización de las encuestas.

El cuarto capítulo comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y la verificación de las hipótesis planteadas a investigar, además las conclusiones y recomendaciones acerca del proyecto de investigación.

El quinto capítulo describe la propuesta del proyecto de la Fábrica de prendas de vestir con toda la información general, su fundamentación, ubicación y datos referentes al mercado. También se analizará los estados financieros y por último las conclusiones y recomendaciones que se obtiene luego de la realización de este proyecto.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematización: Origen y Descripción.**

Milagro es una de las poblaciones consideradas de mayor crecimiento socioeconómico y de habitantes en el país.

Uno de los aspectos que han incidido en este crecimiento es el comercial, donde empresas pequeñas, medianas y grandes han logrado desarrollarse convirtiéndose en fuente de trabajo para muchos habitantes propios del cantón.

La fabricación y venta de ropas para damas y caballeros, se encuentra limitada por la fuerte presencia de la producción extranjera, lo que lleva a la disminución en la venta, o al desgaste de la materia prima (telas), debido a que la mayoría de las personas prefieren comprar vestimentas previamente elaborados en lugar de adquirir las telas para su respectiva confección.

El problema de la escasa producción a nivel nacional y en especial en la ciudad de Milagro surge al momento de observar que se ha dejado atrás lo nuestro, es decir productos elaborados por nuestras propias mano de obra y se prefiere utilizar solo producción extranjera.

Anteriormente la Industria Textil tenía su acogida en diversos sectores del país, pero hoy en día se ha observado que la Producción nacional de prendas de vestir ha tenido un decrecimiento debido al incremento de la producción extranjera en nuestro país.

Esto afecta a los artesanos ya que no pueden desarrollar sus habilidades y conocimientos en la rama de confección de prendas de vestir, y es así que se produce un incremento de mano de obra sin utilizar.

Las expectativas en lo que se refiere a incrementar la producción de vestimenta es llegar al consumidor final; utilizando estrategias de mercadeo, logrando así incentivar el consumo del producto nacional, y empezar el proceso de fabricación y venta con ayuda de personas especializadas en la producción de ropas, implementando fuentes de trabajo y contribuyendo al desarrollo económico del cantón y del País.

No hay empresas nacionales destinadas a la fabricación de prendas de vestir.

La preferencia de los consumidores por la producción extranjera

No existe variedad de diseños en la fabricación de las prendas.

Fuerte presencia de producción extranjera especialmente prendas colombianas mediante el método de ventas por catalogo.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

#### **Espacio**

En el país Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, sector comercial.

#### **Tiempo**

La Información bibliográfica y lincográfica que vamos a obtener es de los 3 últimos años.

## **Universo**

Nuestro universo está orientado tanto a damas y caballeros de 18 años en adelante del cantón Milagro, según su población suman 160.000 habitantes aproximadamente según datos obtenidos del INEC.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

Escasa presencia de empresas nacionales dedicadas a la fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros.

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cómo incide las preferencias de los consumidores en el momento de escoger una prenda de vestir entre nacional y extranjera?
- ¿Qué impacto genera el incremento de competencia extranjera en la industria nacional?
- ¿Cuál ha sido el beneficio al utilizar estrategias de mercado en la comercialización de ropas de producción nacional?

### **1.1.5 Determinación del Tema.**

Creación de una empresa dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la pre-factibilidad de la creación de una empresa de fabricación y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres en la ciudad de Milagro, con el fin de promover al consumo del producto nacional.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar cómo incide las preferencias de los consumidores en el momento de escoger una prenda de vestir entre nacional y extranjero
- ❖ Demostrar el impacto que genera el incremento de competencia extranjera en la industria nacional.
- ❖ Comprobar los beneficios de utilizar estrategias de mercadeo en la comercialización de prendas de vestir.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad las personas se han caracterizado por el buen vestir; imponiendo siempre la moda y elegancia de acuerdo a sus gustos y preferencias sin importar el precio. Buscando la manera de satisfacer sus necesidades con algo innovador y de calidad.

El presente proyecto de fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros tiene como finalidad impulsar el consumo de ropa nacional, teniendo en consideración los innumerables beneficios que aporta la fabricación de las prendas de vestir en el desarrollo de nuestra ciudad y país.

No sólo por el hecho de crear lo nuestro, también porque es parte del uso de las personas.

Se busca satisfacer tanto a damas como a caballeros con las diversidades y variedad de prendas de vestir que exhibiremos, acorde a las expectativas y gustos.

Al aplicar los conceptos administrativos de comercialización y de producción, marketing y finanzas que aportará al crecimiento del negocio en el mercado ecuatoriano, buscando explicaciones a situaciones como el incremento de la competencia extranjera, acumulación de la materia prima que afectan a la elaboración y venta de ropas.

Mediante el uso de herramientas como Ishikawa se han establecido las causas más relevantes que fomentan el problema en mención, esta información brinda la pauta para la disminución de la competencia extranjera.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones a problemas del incremento de la competencia extranjera en el mercado milagreño que influye en la elaboración de ropas.

Esta investigación abrirá nuevos rumbos a los artesanos, dándoles la oportunidad de demostrar sus capacidades y habilidades adquiridas en el ámbito laboral y así como una forma de obtener ingresos.

Aprovechando una alta demanda que existe en esta ciudad y llegando a ellos cumpliendo los objetivos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Ecuador es uno de los países con enormes expectativas de crecimiento en el sector textil, pero ha sido frustrado debido a la poca importancia que se le da a este sector, el gobierno es uno de los más desinteresados ya que no dan el apoyo suficiente para que el sector textil tenga buenos resultados, el mismo hecho de permitir el ingreso de mercadería china a bajos costos arancelarios dan paso a que los microempresarios ecuatorianos de este sector no puedan desarrollarse ni en nuestro propio país menos en el exterior.

Si algunos de los productores de textiles han logrado ingresar en el mercado fuera del país, ha sido por el gran esfuerzo y riesgo que han tomado nuestros ciudadanos al emigrar y así comercializar sus productos tanto artesanales como industriales, logrando mantener una gran acogida y apoyando indirectamente al crecimiento del turismo en el Ecuador. La industria textil necesita ejecutar estrategias a mediano y largo plazo para que pueda tener un desarrollo sostenible y rentable, que le ayude a ser uno de los sectores de mayor importancia en la economía de nuestro país. Con el adecuado manejo de las estrategias de marketing y ventas en el sector textil permitirá que los empresarios disminuyan el elevado nivel de desempleo que crece día a día en nuestro país, debido a la falta de empleos.



Anteriormente la Industria Textil tenía su acogida en diversos sectores del país, y se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diferenciación en el sector textil ha permitido que se fabrique una variedad de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

En la actualidad se ha observado que la producción nacional de prendas de vestir ha tenido un bajo nivel debido al aumento de la producción extranjera en nuestro país.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

Actualmente las empresas textiles y de confecciones se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Tenemos empresa tales como:

Confecciones Recreativas FIBRAN Cía. Ltda.

Empresas Pinto S.A

Textil Ecuador

Industria Piolera Ponte Selva

Estas empresas se encuentran ubicadas a nivel del país. Pero en la ciudad de Milagro no existe ninguna empresa dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir.

### **2.1.3 Fundamentación Científica.**

#### **Competencia extranjera**

#### **Protección de los Productos locales de la Competencia Extranjera**

En la actualidad se observa que hay una gran mayoría de competencia extranjera dentro del mercado nacional.

Para poder hablar de la Competencia Extranjera deberíamos responder a ciertas preguntas: ¿Deben de protegerse los productos nacionales de la competencia de productos extranjeros? ¿Debemos favorecer los productos locales frente a los importados?

El Gobierno usa algún tipo de protección para limitar la entrada de productos extranjeros ya sea por medio de aranceles, cuotas y barreras no arancelarias.

Aunque siempre surge argumentos de que si hay o no que proteger los productos locales; tal como si no dejamos entrar productos extranjeros a nuestro país, los otros países tampoco dejarían que nuestros productos entren allá por lo que perderíamos esos ingresos por exportaciones. Pero el que haya importaciones no significa que se pierda riqueza pero si afecta a nuestra producción.

La economía puede estar creciendo; pero en algunas industrias seguirá disminuyendo las fuentes de empleos debido a los cambios de la demanda, la tecnología y la mayor competencia extranjera en algunos casos.

La competencia motiva a las empresas a ser innovadores, a encontrar nuevos procedimientos y tecnologías para darle un mejor servicio al cliente.

Nuestros objetivos más relevantes ante la Competencia extranjera es de:

- ✓ Disminuir las importaciones
- ✓ Proteger la producción nacional generando fuentes de empleo.

Para conocer la competencia de una Empresa en el mercado nacional, se deben analizar a las empresas que ofrezcan productos similares.

Una de las técnicas más efectivas para el estudio de la competencia es la observación directa de los movimientos de nuestros rivales, y lo mejor de esto es que los propios vendedores de la empresa pueden realizar dicha tarea.

Al tener competencia extranjera no se tendría mayor demanda en la producción nacional y por lo tanto se disminuyen las fuentes de trabajo debido a que no habría mucho que producir.

## **Análisis de la competencia:**

En este tema corresponde describir a nuestros competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Analizar y evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. También debe analizarse aquella competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. De la misma manera es igualmente importante la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Se debe conocer cuáles son las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Y se debe definir a nuestras ventajas competitivas, a nuestra propia barrera de protección y a su vez detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

## **La competencia**

Son aquellas empresas que fabrican y venden los mismos productos y la misma clientela de su mercado meta.

La competencia es necesaria que se la investigue y analice, para ello debemos recabar información sobre muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar.

¿Donde están ubicados?

¿Cuántos son?

¿Cuántos son según el tamaño?

¿Qué productos ofrecen?

¿Quiénes son sus clientes?

¿Porque le compran?

¿Qué piensa sus clientes de sus productos?

¿Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad?

¿Cuáles son sus formas de distribución?

Productor- cliente-

Productor- Detallista- cliente

Productor- mayorista- detallista- cliente

¿Cuáles son sus tácticas y/o formas de publicidad?

Medios de comunicación para publicitarse.

Las características que tiene el producto, precio, distribución, y si el servicio está haciendo énfasis sobre lo que hacer en su publicidad

Ofertas y descuentos.

Tal es en el caso de la segmentación de la demanda, también se puede generar una estructura del mercado desde la perspectiva de los competidores como sigue:

Monopolios

Oligopolios

Mercados puramente competitivos

Mercado con competencia imperfecta

Varios aspectos que se debe tomar en cuenta, en el análisis de la competencia:

Localización de la competencia

Estacionalidad de la oferta

Líneas de productos

Capacidad instalada.

### **El Estudio del Mercado.**

Denominamos mercado al conjunto de personas y estas pueden ser geográficas, sociales y económicas.

El estudio del mercado es el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que saca sus productos a la venta, consiste en hacer un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al entorno.

Es importante tener bien claros los objetivos que se pretende alcanzar con el estudio del mercado.

Un buen estudio de mercado debe tener la información necesaria, como el tipo de clientes, los cambios que se van dando en cuanto a gustos y preferencias de los clientes.

Las técnicas del estudio del mercado se dividen en sectores que pueden interesar a la empresa como la segmentación por edades de compra estas suelen ser las más habituales.

### **Materia Prima.**

**Telas:** Las telas se elaboran mediante operaciones como tejidos, trenzado o fieltro. Las fibras que se utilizan para hacer telas son cinco: lino, lana, algodón, seda y las fibras sintéticas (poliéster)

### **Tipos de Telas:**

Telas tejidas: de calada o al plano, de punto o tricot, telas especiales.

Telas no tejidas.

### **Las Fibras Textiles**

Las fibras se emplearon en la historia del textil; existen más de 500 fibras naturales, pero muy pocas se utilizan industrialmente ya que no todas se pueden hilar.

El carácter textil de una materia debe comprender las condiciones necesarias de resistencia, elasticidad, longitud, aspecto, finura, etc.

Debido a la creciente demanda el consumo de fibras ha ido creciendo y se producen continuamente según las necesidades del mercado.

## **Tipos de Fibras textiles.**

Fibras naturales: Está constituido por las del estado natural.

Fibras artificiales: Constituye una gran diversidad de fibras que no existen en la naturaleza.

El sector textil no abarca únicamente la fabricación y elaboración de tejidos, el diseño de prendas y su confección, si no que se ocupa también en la investigación sobre materias primas.

## **Efectos de la acumulación de la Materia Prima.**

Las telas al estar mucho tiempo guardadas empiezan a dañarse perdiendo calidad y color. Por lo tanto no permite una buena elaboración en el producto y originaría pérdidas en las empresas dedicadas a la elaboración de este producto.

## **Fuentes De Trabajo.**

### **Gestión del Personal.**

La tarea más importante al iniciar una actividad laboral es decir al crear una microempresa es el recurso humano, estimar el número de empleados que se necesitará. El factor humano es muy importante en el buen desempeño de la organización.

Debe responder a las necesidades reales de la empresa, definir bien la tarea a realizar, la frecuencia con que va a realizar dicha tarea y conocer el perfil de la persona que se ha de buscar.

### **Selección y Contratación.**

Para contratar al personal se debe tener un plan elaborado con tiempo para así lograr la contratación adecuada y no equivocarse al identificar las necesidades, planificando, supervisando y coordinando bien la selección del personal.

Se selecciona al personal mediante una entrevista para lograr conocer las capacidades, conocimientos y habilidades que tienen los futuros empleados.

## **Historia de la Costura**

En 1937, muchos padres de familia no creían conveniente mandar a sus hijos al colegio.

Las mujeres se quedaban en sus casas y los hombres iban a su trabajo, se regía la mayoría de hogares en esa época; de ahí surge la manufactura femenina del sombrero de paja, mayoría de las mujeres de un hogar se dedicaban a tejer sombreros para vender en la feria dominical.

Si una joven quería ir más allá debía de ingresar como aprendiz en algún taller de modistería en donde aprendían a coser trajes femeninos y a veces camisas para varones, en ese entonces vemos la liberación femenina. Uno de los talleres de modistería más conocido durante las décadas del 30, 40 y 50 fue el de la Señora Valentina Rocha del Águila. Doña Valentina sacó muchas promociones de costureras, parece que la mayoría de modistas de esos años pasaron por el taller de la señora Rocha.

Se aprecia que las primeras agujas de coser fueron elaboradas de huesos o cuernos de bestias y los primeros hilos con tendones de animales.

La costura es el método en el cual se unen dos o más telas al perforarlas y entrelazarse un hilo a través de ellas.

En épocas preindustriales se hacía en forma manual ósea con aguja e hilo simplemente, en la actualidad se usan máquinas de coser. Para poder confeccionar un pantalón jeans, son necesarias más de 5 máquinas de coser diferentes.

Podemos mencionar según su tipo, como overlock, zigzag, cañon, elástica, doble aguja, simple doble o triple arrastre.

Al final del siglo, las máquinas de costura tales como las fabricadas por el Singer Company crecieron en renombre.

Los doblados de una prenda, los pliegues de una falda, las costuras de cualquier trapo, incluso los bordados tejidos sobre una tela hablan en silencio de la historia viva.

La ropa, la vestimenta, la indumentaria o cuántos nombres nos vengan a la mente, son sencillamente caminos que conducen a la historia, la exaltación del traje manchego se ha convertido años tras años, en un paso más en ese sendero.

La elaboración de prendas de vestir, incluyendo accesorios y ornamentos, ha sido, es y será una de las más importantes necesidades humanas. La humanidad probablemente empezó a llevar prendas de vestir por muchos años.

Es decir, las necesidades de tejidos, han favorecido el intercambio cultural y económico, provocando fuertes desarrollos de artesanía, ciencia, medicina e incluso sociales y organizativos.

En la mayoría de las fábricas favorecieron el desarrollo de los movimientos en defensa de la clase trabajadora, y en particular la incorporación de la mujer en el trabajo industrial.

### **La Máquina de coser.**

Para proporcionar el trabajo de la mujer en las labores domésticas y en las fábricas, se inventó la máquina de coser. Ésta tiene solo por objeto la función, de unir una pieza de tela a otra; pero su influencia, atendiendo las necesidades de la raza humana.

A pesar de estas condiciones, la máquina de coser no fue bien recibida por las mujeres. Había el temor de que la máquina no pudiera ejecutar el trabajo con la limpieza, seguridad y perfección con que lo realizaba los dedos femeninos.

En la actualidad, Ecuador es un país famoso por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños, los cuales pueden adquirirse por un precio económico. Ecuador produce y exporta hilo, telas, materiales para producción industrial, así como también prendas terminadas.



## Historia de la ropa

El hombre es un Ser Humano, y no sabemos si esa será la explicación de que sea el único que se viste. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, su vestimenta ha sobrellevado numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general.

**Bolso:** Usado por los romanos, que lo denominaban Bursa, en el siglo I a.c., era una simple saco. Con el paso del tiempo fue transformada en un accesorio exclusivamente femenino. Tras la Segunda Guerra Mundial, cuando la mujer comenzó a unirse al mundo laboral, se pusieron de moda las carteras para tener libres las manos.

**Botones:** Utilizado desde la prehistoria pero elaborado en serie desde el siglo XII. Siempre presente en la vestimenta del hombre. Durante la Edad Media eran de cuero o de cristal. Perdieron su propiedad útil y ganaron en estética cuando la alta costura lo feminizó y a partir de 1930. Resinas sintéticas fueron las causantes de poder fabricar botones de cualquier forma y color más insospechados.

**Blusa:** En el siglo XV a. de C. las mujeres utilizaban blusas sujetadas con un cinturón. Durante muchos años fue la prenda de las campesinas, y en este siglo se relevó por otra más ligera para acompañar a las primeras prendas de vestir para mujeres. La aparición de las blusas escotadas, en 1913, impulsó a que se llamasen camisas de neumonía.

**Bragueta:** Fabricada en Francia en el siglo XV, originalmente no llevaba botones; se trataba de un triángulo de tela que se ajustada con un lazo y que servía para guardar las monedas.

**Camisa:** Creada por los griegos en el siglo V a. de C. Desde entonces sus formas, tejidos y colores han ido modificando constantemente. En ese tiempo era la prenda

de los proletarios durante mucho tiempo, por lo que los burgueses la escondían, pero actualmente su uso está asociado a la respetabilidad y la elegancia. Como sorpresa, la IBM obligó a sus empleados llevar siempre camisa blanca como símbolo de la honestidad de la compañía.

**Corbata:** Surge desde el año de 1668, cuando Luis XIV hizo llegar a Francia un establecimiento de tropas mercenarias croatas que transportaban una tira alrededor del cuello. A los franceses les agradó y continuaron esa moda incorporándola en su vestuario; dos siglos después, los dandis ingleses crearon el nudo. Símbolo de la honorabilidad burguesa hasta los años cincuenta del siglo XX, después desaparecida por los jerséis de cuello vuelto, pero en la década de los ochenta regresó con toda su grandeza. En la actualidad muchos hombres se la anudan diariamente.

**Chaleco:** También se fabricó bajo el reinado de Luis XIV. En sus inicios llevaba encajes con escenas inspiradas en la actualidad política y social del momento. Tras debilitarse su uso en los años cuarenta, la moda a finales de los ochenta regresó ligera.

**Chaqueta:** Surge en el siglo XVIII en Francia como una prenda de vestir usada para montar a caballo, de ahí la raja situada en la espalda. En 1860, Napoleón III la hizo más moderada, y en los años cincuenta los modistos la liberaron de la rigidez de su corte inicial.

**Falda:** La primera falda, pareció hace ya 600.000 años y desde entonces esta prenda siempre ha acompañado a la mujer. En el año 1915 la moda hizo que la mujer enseñe los tobillos, pero la auténtica revolución llegó en 1965 gracias a Mary Quant, con el lanzamiento de la primera minifalda.

**Foulard:** Tenía como finalidad una función higiénica en sus orígenes, servía también para protegerse del frío. Durante el imperio bizantino alcanzó un objetivo estético y eran lucidos sobre el hombro o el brazo izquierdo de la mujer. Durante la época de la

Edad Media, su color manifestaba la condición social de quien lo lucía. En la época del Renacimiento las italianas lo utilizaban como una prenda exclusivamente adornativo y comenzaron a ser muy estimados los que estaban confeccionados en tela de seda.

**Guantes:** Los guantes, la primera prenda que se utilizaba para proteger las manos del frío, aparecieron en el norte de Europa hace diez mil años. Los primeros guantes se localizaron, en las pirámides egipcias cuya finalidad era, especialmente estética, de elegancia. En su origen eran un accesorio dedicado solo al mundo masculino, pero después fueron imprescindibles para el mundo femenino ya que hasta el siglo XIX una mujer decente nunca salía a la calle sin llevar guantes puestos en sus manos.

**Medias:** Esta prenda las mujeres las usan desde el siglo XVI. Eran de lana o seda hasta la inventada con nylon, en 1939. En 1968 apareció un fuerte rival con los leotardos confeccionados en nuevos materiales, como lycra y poliamida.

**Pantalón:** Este nombre se le atribuye a San Pantaleón, era un médico, mártir del siglo IV y dueño de Venecia. Hace 4.000 años los nómadas de Centroeuropa utilizaban bombachos enlazado a la cintura. Pero el pantalón, tal y como lo conocemos en la actualidad, apareció en 1830. Y en 1860 se creó el usado por vaqueros o jean por el emigrante Levi Strauss, en San Francisco, durante la fiebre del oro.

**Sujetador:** Las mujeres cretenses fueron las primeras en utilizarlo unos 1.700 años a.C. Pero el sujetador, como lo conocemos hoy, es reciente; nació en 1914 pero su uso se difundió en los años cincuenta. Luego, con la influencia de la moda de lo natural, tuvo cierta retirada, recuperado en los últimos años, para convertirse en la estrella de la lencería femenina. Últimamente se ha obtenido innovaciones de esta prenda.

**Traje de chaqueta:** Fabricado por un sastre inglés en París en 1881 y en 1914 se convirtió en el uniforme urbano de las mujeres. En 1954 Coco Chanel inventó un modelo adecuado para todas las situaciones, por lo que se convirtió en la versión para hombres.

### **Innovaciones de la moda en 80 años:**

- 1914: Llega el primer sujetador.
- 1934: Se comercializa el slip masculino.
- 1939: Comercialización del nylon.
- 1939: La mujer comienza a usar pantalón.
- 1955: El jean causa furor en Europa
- 1959: Du Pont de Nemours inventa la lycra.
- 1965: La minifalda enseña la rodilla.
- 1975: Moda punk.
- 1980: Se crea la moda yuppy.
- 1985: Auge de la moda interior.
- 1989: Los japoneses inventan la microfibra.
- 1994: Aparecen las prendas vivas.
- 2000: Llega la ropa inteligente.

La primera vestimenta fue de cueros y pieles. Y esta moda persistió a través del tiempo, ya que hoy también observamos prendas elaboradas de estos materiales. Luego aparecieron las telas fabricadas en telar. Se cree que el telar existe desde hace unos 7 mil años. En la Edad Media comenzaron a realizarse los tejidos de punto. Y hasta el siglo XIX, se usaban elementos naturales para fabricar las telas, como algodón, lana y seda. En las últimas décadas de ese siglo, hacen su aparición las fibras sintéticas, usándose en la fabricación de telas. Luego se redujo en gran manera el mercado de géneros, dado que las prendas comenzaron a comprarse hechas.

Aunque todavía había un gran porcentaje de hechura a mano, se hizo notoria la gran producción industrial. En el proceso de llegar a la prenda hecha, se fueron siguiendo muchos pasos: fabricación y preparación del hilo en husos, armado de conos, teñido, hechura de la tela, confección, siendo, a veces, necesario realizar otros procedimientos más, como impermeabilización o antiarrugas. En 1733, el inglés John Kayd Lancashire, logró el primer adminículo manual que dio luego lugar a la lanzadera.

En 1889, James Northrop construyó el primer telar que daba 150 pasadas por minuto. Desde fines del Siglo XX, la falta de tiempo de la mujer por su actividad en el área laboral, hizo que comenzara a volcarse a la ropa de fibras artificiales para los niños, dado que no requieren cuidados especiales. Ya desde mediados del Siglo XX, cuando el vienés Walter Artzt, realizó una prenda para bebés, de una sola pieza, llamada enterito, con prendedura que permitía cambiar los pañales sin desvestir al niño, fue adoptado con mucho entusiasmo, convirtiéndose en una prenda que gozó de gran éxito.

En los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex, las cuales tuvieron mucho éxito entre los jóvenes. Y año tras año, el vestuario va sufriendo transformaciones y nuevas tendencias en manos de prestigiosos y excelentes diseñadores que van dejando su marca personal en cada creación. Y a medida que pasan los tiempos las modas van cambiando más rápidamente. Lo que se usó el año pasado ya éste no tiene vigencia. La vorágine de la vida actual, donde todo es cada vez más rápido, si es posible a la velocidad de un clic de nuestra computadora, incide también en el mundo del diseño.

### **La ropa del futuro:**

La ropa del futuro llegó. Hoy en día se puede hasta escuchar música y hasta hablar por teléfono a través de nuestra ropa. Un mundo tecnológico y digital dentro de nuestro placard es el resultado de la alianza entre fábricas de ropa y compañías de tecnología.

Para protegerse del frío, el sol o la lluvia. Muy lejano quedo ese concepto de ropa, hoy en día la ropa multimedia entró en nuestro mundo y ya es la última moda, generando, a través de estas alianzas entre empresas de ropa de marca y empresas de tecnología de punta, que nos sea imposible vivir sin un reproductor de mp3, un celular o Bluetooth.

Existen los Jeans y cinturones de Levi's, con música digital; zapatillas Nike con reproductor de mp3, y anteojos con Bluetooth de una reconocida y prestigiosa marca de celulares.

La Empresa AwareCuffs tiene algunos modelos que pueden informar, por medio de la ropa donde hay wifi cerca y con qué potencia.

En cuanto al futuro de las prendas de vestir no solo se ve en este tipo de accesorios incluidos en la ropa. Se conoce que desde hace un tiempo, se inventó la forma de hacer telas capaces de cambiar de color, recibir ondas de forma de radio, funcionar como un teclado, todo esto a través de la implantación de microchips en los tejidos.

Varios opinan que la unión entre tejidos y tecnología tiene un gran potencial, que en pocos años tendremos a nuestra disposición prendas de vestir inteligentes, cortinas, incluso empapelado y persianas.

En la actualidad ya existen chaquetas musicales, con teclado electrónico en algunos países; vestidos que brillan al paso de quien lo lleva, telas que cambian de color mediante el calor enviado por controles electrónicos.

Esta tendencia de moda tiene cada vez más fanáticos, ya es imposible mantenerse indiferente a la tecnología.

## **Estrategias de mercadeo**

### **El Producto.**

Para que un negocio logre vender sus productos, se debe conocer perfectamente los productos sustitutos, los de la competencia y las novedades que hay en el mercado. En lo que se refiere a la elaboración de ropas, se deben tomar muchas estrategias para llegar al mercado por ejemplo; innovar el producto ya sea esto variedad de modelos y colores.

Se debe considerar siempre las fases que tiene el producto y estas son:

- 1.- Fases de puesta a punto.- Ayuda a tomar decisiones para poder introducir el producto en el mercado.
- 2.- Fases de lanzamiento.- Es el momento en que el producto entra en contacto con el mercado.
- 3.- Fases de desarrollo: Aquí el producto llega a muchos lugares; por lo que las ventas incrementan.
- 4.- Fase de madurez: Las ventas se estabilizan y con ella su precio.
- 5.- Fase de declinación: Desciende el consumo del producto en el mercado aunque no del todo.

Estas fases ayudarán a hacer una retroalimentación para innovar siempre los productos y así luchar contra la competencia.

Para dar a conocer y vender un producto, previamente hay que estudiar y dominar a fondo sus características técnicas, las necesidades reales de los consumidores. El precio que se va a dar a éste, se determina teniendo en cuenta lo siguiente.

- 1.- Relación precio-producto: Debe analizar el precio que está dispuesto a pagar el consumidor para satisfacer su necesidad de un producto determinado.
- 2.- Relación precio-competencia: Es necesario conocer el precio de los competidores y la calidad y características técnicas de sus productos para establecer comparaciones.

3.- Relación precio-margen empresa: El precio debe estar regido por el volumen de producción global de la empresa, su rentabilidad de costos y el beneficio que se ha de obtener.

Hay que tener en cuenta los aspectos auxiliares del producto, como son el envase y el embalaje, que además de darle seguridad, solidez y garantía, juegan un papel importante en su imagen.

### **El consumidor**

El cliente aquel que siempre tiene la razón y es por ello que se debe trabajar en base a sus convicciones, sentimientos, conocimientos y en sus necesidades (gustos y preferencias).

Dentro de sus necesidades se encuentran la alimentación, el abrigo, el instinto de reproducción, la actividad (física, intelectual y emocional) y el reposo.

El cliente busca siempre algo innovador, que esté a su alcance; ellos deben estar siempre motivados para preferir un producto.

La promoción de un producto debe hacer ver al cliente que el producto reúne todas las características para satisfacer sus necesidades.

### **Publicidad y Promoción**

Para que un consumidor compre un producto, debe tener primero idea de su existencia y de sus características, por eso es necesario que quién desee vender utilice diferentes técnicas para dar a conocer sus productos.

Como una de las estrategias de mercadeo se tiene a la Publicidad; una de las formas de comunicar, informar e influir en el comportamiento de los clientes potenciales en función del tipo de mercado y producto de que se trate.

La comunicación que hay entre vendedor y comprador es lo más importante.

La publicidad ayuda a comunicar al mercado los productos que se ofrece, características y virtudes, y así poder lograr que el mercado adquiera el producto logrando así obtener ganancias.



Entre los medios publicitarios tenemos a la radio, televisión, publicidad directa y puntos de venta.

La televisión por tener un alto costo, parece estar fuera de alcance de las pequeñas y medianas empresa.

Publicidad directa consiste en enviar correo o ir directamente al domicilio del cliente

En cuanto a la Promoción de Venta ayudará a obtener un impacto directo en el cliente, si existe una promoción bien planificada se logra alcanzar el beneficio óptimo desde el punto de vista de la rentabilidad.

Una buena promoción comprende una gama de técnicas como ofertas, descuentos, premios, asistencia técnicas, etc.

La finalidad tanto de la publicidad y promoción es incrementar las ventas del negocio, cumpliendo siempre con los objetivos y pasos para realizar así una buena campaña publicitaria, siempre y cuando estudiando el mercado al que va dirigido el producto.

Relaciones públicas: Es necesario tener presente el conjunto de acciones y gastos dirigidos a atenciones personales, organización de actos públicos, participación en certámenes, relaciones con los administradores públicos e imagen de la empresa.

### **Promoción de Ventas**

Es la que se realiza en los negocios, es una de las formas de hacer promoción en la cual se incrementará las ventas de todos los productos, entre los consumidores que se acercan al establecimiento atraídos por la publicidad de una oferta especial.

El propio negocio tiene un objetivo paralelo o complementario de la publicidad en los medios de comunicación, en las cuales las que se destacan más son.

La calidad de las instalaciones, el colorido, los anuncios y la actitud de los vendedores.

La colocación de los productos en el punto de venta, contribuye a captar la atención del público en general y decidirlo a comprar.

La distribución de las mercaderías en el establecimiento tiene como finalidad estimular el interés del público, para que se decidan a comprar lo que se está ofertando.

### **Formación de Precios.**

Los precios de ventas es una de las decisiones más importante ya que se tiene las posibilidades de éxito como de fracaso en los negocios.

Existen muchos factores que afectan al precio, es necesario que el empresario evalúe varios métodos específicos ya que por lo general los empresarios no tienen una adecuada información sobre sus costos y mucho menos sobre los costos de la competencia.

El empresario debe estar siempre atento a lo que cobran sus competidores, pues los márgenes no revisten tanta importancia, dada a la irregularidad que existe en la determinación de los costos.

Una vez asignado el precio, la empresa deberá evaluarlo con los que se ofrecen en el mercado, para comprobar sus posibilidades de acceso al mismo.

### **La oferta y la Demanda**

Los diferentes tipos de estructuras del mercado son:

- De bienes y servicios
- De dinero (tasas de interés e inversiones)
- De divisas (tipo de cambio)
- De trabajo (fuerza de trabajo contra salario)
- De capitales (bolsa de valores)

La normativa de la demanda consiste en que cuando incrementa el precio de un bien el comprador o cliente tiende a consumir menos, por lo que la cantidad demandada disminuye; y cuando al contrario el precio de un bien disminuye el comprador consume más, por lo que la cantidad demandada aumenta.

### **Los factores que influyen la demanda son:**

La ganancia media de los consumidores ya que si se aumenta su ganancia los consumidores compran más aunque el precio no disminuya, por lo que aumenta la demanda sin necesidad de que disminuya el precio.

El tamaño del mercado, esta nos hace referencia de la cantidad de población que hay en algún lugar determinado, ya que a mayor población hay más necesidad de consumo por lo que la demanda es afectada por ese aspecto.

Los bienes afines o sustitutos son aquellos que el consumidor puede adquirir en vez de algún otro producto, este factor influye en la demanda ya que si el precio del producto sustituto es bajo la cantidad demandada de el producto A tenderá a ser baja también.

Gustos o preferencias del consumidor que se basan en un ámbito cultural, histórico o incluso religioso, es decir, el consumidor tenderá a consumir lo que le guste o lo que este acostumbrado a consumir.

Elementos especiales son aquellos factores externos al productor que afectan la demanda de su producto, como lo son el clima, la temporada del año, la moda, los ingresos del consumidor, la calidad del producto, etc.

La curva de demanda varia cuando uno de los elementos que subyacen a la misma varían

La ley de oferta es la relación entre su precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender. Al aumentar el precio de un bien la cantidad ofertada aumenta también y al disminuir el precio la cantidad ofertada disminuye también.

### **Los factores que afectan a la oferta son:**

La tecnología ya que entre más tecnología se tenga menor será el costo de producción por lo que aumentará la oferta

Los precios de los factores, si se disminuyen los trabajadores en alguna compañía, los salarios se reducen también, por lo que el costo de producción disminuirá y aumentará la cantidad de oferta.

Los precios de los bienes afines o sustitutos afectan la oferta ya que si estos aumentan sus precios disminuirá la oferta de los productos principales.

La política del gobierno afecta en la oferta ya que según sus disposiciones de impuestos o cuotas afectan el costo de producción por lo que afectará la oferta.

Elementos especiales son los mismos que en la demanda, clima, densidad de población, temporadas, etc.

La curva de oferta cambia cuando varía cualquier elemento, salvo el precio de la mercancía, la cantidad ofrecida aumenta cuando aumenta el precio y la cantidad ofrecida disminuye cuando el precio disminuye.

Confirma porque son falsos cada uno de los siguientes ejemplos:

Si se produce una helada en la región cafetera de Brasil, bajará el precio de este bien.

Esto es falso ya que una helada en Brasil generará escasez de café por lo que la demanda se mantendrá estable pero la oferta disminuirá y el precio tendrá que aumentar.

La protección de los fabricantes norteamericanos de textiles de las importaciones de ropa china reducirá los precios de la ropa en Estados Unidos.

Es falso ya que si en EU. No hay competencia de ropa china la cantidad demandada de ropa se mantendrá y la cantidad ofertada será controlada únicamente por productores estadounidenses, por lo que al disminuir su competencia no será necesaria disminuir el precio de la ropa.

La lucha contra la droga, con el aumento de la incautación de cocaína importada, reducirá el precio de la marihuana en el propio país.

Es falso ya que si disminuye la importación de cocaína el consumidor tenderá a buscar bienes sustitutos como lo sería la marihuana, por lo que se generaría escasez de droga y el precio de la misma aumentará.

Las cuatro leyes de la oferta y la demanda son:

- Un aumento de la demanda generalmente eleva el precio y la cantidad demandada
- Una disminución de la demanda generalmente disminuye el precio y aumenta la cantidad demandada.
- Un aumento de la oferta generalmente disminuye el precio y aumenta la cantidad demandada.
- Una disminución de la oferta generalmente aumenta el precio y aumenta la cantidad demandada.

### **Ventas por Catálogo**

Las ventas por catálogo es un procedimiento de distribución comercial para vender, de forma rápida productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. Las ventas por catálogo utiliza las herramientas del marketing directo, que es un conjunto de actividades en las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente potencial.

En la definición de ventas por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- ✓ Constituye una alternativa a los métodos de venta, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- ✓ Utiliza medios como el teléfono, internet, correos o visitas personales para la captación del cliente, promoción y el envío de los productos.

- ✓ El consumidor realiza la compra habiendo visto previamente los productos mostrados a través del catálogo de la compañía.

Las ventas por catálogo es una excelente manera de generar ingresos. Hay muchas personas y empresas que realizan sus negocios a través de ventas por catálogo.

Se ha podido ver como mucha gente, hombres y mujeres, generan ingresos a través de este tipo de ventas, ya sea ofreciendo perfumes, artículos de belleza, complementos alimenticios, lencería, calzado, colchas, etc.

Y es que son algunas las ventajas que esta opción de negocio ofrece:

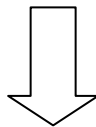
- No se requiere de un cuantioso capital para empezar.
- Los vendedores tienen libertad de horario, lo cual lo hace excelente para las amas de casa o quienes tienen mucho tiempo libre.
- No importa el nivel educativo que se tenga. Lo que es importante son las ganas de trabajar y el trato amable con la gente.
- Las utilidades o ganancias provienen de las ventas generadas por uno mismo.
- Hay capacitación, incentivos, premios, etc.

## **Normas ISO 9000**

### **Ventajas de la ISO 9000 – 2000**

- ✓ Mejora el ordenamiento interno de las organizaciones.
- ✓ Ayuda a mejorar el análisis de los productos y procesos a través de un sistema organizado de registros.
- ✓ Facilita el planeamiento de todas las actividades.
- ✓ Confianza en la capacidad para controlar productos y procesos.
- ✓ Mayor precisión en las especificaciones.
  - Correcta interpretación.
  - Mayores chances de satisfacer al cliente.

- ✓ Identificación de errores en las especificaciones y órdenes.
- ✓ Reducción de las No-Conformidades.
- ✓ Disminución de reclamos de clientes.
- ✓ Mejor comunicación.
  - Mejor comprensión de políticas, objetivos y procesos de trabajo.
  - Mejor aptitud y actitud de los empleados, mejor clima laboral.
- ✓ Mejores relaciones entre clientes y proveedores.
- ✓ Aumento de la eficiencia.
- ✓ Disminución de costos.
  - Menores errores de diseño, procesamiento y entregas.
  - Reducción de desperdicios.
  - Menores gastos por garantías.
- ✓ Mayor control sobre contratistas y proveedores.
- ✓ Promoción de mejoras continuas.
- ✓ Mejor posicionamiento en mercados actuales.
  - Mejor reputación de la organización
  - Mejores productos.
  - Posibilidad de disminución de precios.
- ✓ Muchas oportunidades para el desarrollo de nuevos mercados.



MAYOR COMPETITIVIDAD

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL.

**Aranceles:** Son contribuciones que paga el mercado extranjero para que sus productos puedan ingresar en un país determinado.

**Competencia Extranjera:** Son empresas que ofertan productos de otros países.

**Cuotas:** Es una forma de limitar la entrada del producto extranjero poniéndole como límite el número de productos que puedan ingresar.

**Elastiguera:** Máquina que se usan para trabajar con telas que se acomodan al cuerpo, que se extiende.

**Estudio de Mercado:** Consiste en planificar, analizar, observar el entorno o la situación de cómo se desarrolla el mercado potencial que afronta una organización.

**Estrategia:** Táctica u arte para tomar una decisión y dirigir un asunto.

**Fibras Textiles:** Son conjuntos de filamentos naturales o artificiales que se reduce a hilos.

**Gestión del personal:** Es la manera de administrar el recurso humano que se necesita en un negocio.

**Gustos y Preferencias:** Son deleites que tiene cada ser humano.

**Hilados:** Es la acción de convertir algo de lino, algodón en hilo.

**Impermeabilización:** Acción y efecto de impedir el acceso de algún tipo de líquido.

**Importaciones:** Es la acción de ingresar un producto extranjero a un cierto país.



**Innovador:** Es crear algo nuevo de un producto para captar la atención del cliente.

**Monopolios:** Convenio que realizan entre empresas para vender sus productos a un mismo precio.

**Oligopolios:** Manifestación de la oferta de un sector industrial o comercial en un reducido número de empresas.

**Overlock:** Son máquinas que hacen diferentes puntadas.

**Producción nacional:** Son aquellos productos que se fabrican en el mismo país.

**Productos sustitutos:** Son aquellos productos iguales o parecidos que se reemplazan fácilmente.

**Promoción:** Es la forma de incentivar a los clientes a adquirir el producto por medio de ofertas y descuentos.

**Publicidad:** Es un medio en el cual se da a conocer el producto y así atraer posibles compradores.

**Retroalimentación:** Es volver al comienzo de una acción para logra realizar los cambios necesarios.

**Sector Textil:** Son aquellos que se dedican a la fabricación de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados.

**Taller de modistería:** Es un lugar donde se confecciona gran variedad de ropas.

**Tejidos:** Es una textura, diseño hecho de una tela.

**Vorágine:** Acumulación u aglomeración de algún objeto o cosas.

**Zigzag:** Es una serie de líneas que forman ángulos entrantes y salientes en un diseño.

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Si se incrementa la producción nacional de prendas de vestir se provocará que la población nacional prefiera consumir primero lo nuestro.

### **2.3.2 Hipótesis particulares**

- ❖ Los consumidores optan por adquirir prendas de vestir extranjera en lugar de la nacional por su calidad.
- ❖ La competencia extranjera en producción de prendas de vestir disminuye la producción nacional.
- ❖ Las estrategias de mercadeo incentiva a las personas a cambiar sus preferencias y elegir adquirir prendas de vestir de producción nacional.

### 2.3.3 Declaración de las variables

**Cuadro 1**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>
Producción Extranjera	Producción Nacional
Competencia Extranjera	Fuentes de trabajo
Materia Prima	Calidad
Preferencias	Nivel de Ventas
Estrategias de mercadeo	Variedad de modelos

Fuente: Investigación de mercado

### 2.3.4 Operacionalización de las Variables.

**Cuadro 2.**

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicador</b>
Competencia extranjera	Son empresa que ofertan productos de otros países.	Ausencia del mercado nacional
Producción nacional	Son aquellos productos que se fabrican en el mismo país.	Incremento de productos nacionales
Fuentes de Trabajo	Es incrementar lugares de trabajo para muchas personas.	Desempleo
Materia Prima	Es todo aquel elemento que se transforma en un producto final.	Calidad
Nivel de Ventas	Es la valoración de las ventas de un producto.	Presupuesto de Ventas
Estrategias de mercadeo	Estrategias que permiten mejorar un producto logrando la captación del cliente.	Promociones
Variedad de modelos	Diferentes diseños con variedad de colores.	Productos terminados
Calidad	Es la buena elaboración de un producto.	Alto consumo
Preferencias	Es la manera de elección que tiene cada persona	Incremento de ventas

Fuente: Investigación de mercado

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de investigación se utilizará el tipo de investigación documental porque se analizará los conceptos básicos de mercadeo, ventas, industria textil para poder encontrar la explicación del incremento de la competencia extranjera y la acumulación de la materia prima que afecta a la elaboración de ropas, y de campo porque permitirá medir la competencia por medio de las técnicas e instrumentos de investigación como son la observación, encuestas y entrevistas.

El Diseño de Investigación será de tipo no experimental porque no se afectará a las variables y será transaccional porque se lo realizará una sola vez mediante cuestionarios de encuestas o fichas de observación.

#### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La Población según datos del INEC está conformado de 160000 habitantes de la ciudad de Milagro, estos son hombres y mujeres de 18 años en adelante, se trabajará con el tipo de muestra No Probabilístico ya que depende del criterio del investigador, el tamaño de la muestra se la obtiene mediante la fórmula:

$$n = \frac{U}{E^2 U - 1 + 1}$$

$$n = \frac{160000}{0.05^2 \cdot 160000 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{160000}{0.0025 \cdot 159.999 + 1}$$

$$n = \frac{160000}{400,99}$$

$$n = 400$$

Las 400 personas estarán conformadas por mujeres y hombres de 18 años en adelante

### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.3.1 Métodos de Investigación**

Los Métodos de Investigación que se aplicará en la presente investigación serán Inductivo - Deductivo, Síntesis, Comparativo y Estadísticos ya que dependiendo de las variables se analizarán y comparará la teoría de la realidad y así nos permitirá tabular la información.

#### **3.3.2 Técnicas e Instrumentos de la investigación**

Las Técnicas e Instrumentos que se aplicará en la presente investigación serán las encuestas, entrevistas y la observación; ya que nos permitirá probar las diferentes hipótesis planteadas, en la encuesta se utilizará 9 preguntas de tipo cerrada.

#### **3.3.3 Propuesta de Procesamiento estadístico de la investigación**

En la presente investigación se utilizará herramientas estadísticos como es el Excel que nos permitirá tabular con facilidad la información y así obtener los resultados en cuanto a la investigación detallada.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.**

En la presente investigación se utilizó una de las técnicas tal es la encuesta la cual se pudo verificar que el proyecto es factible en la ciudad de Milagro.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

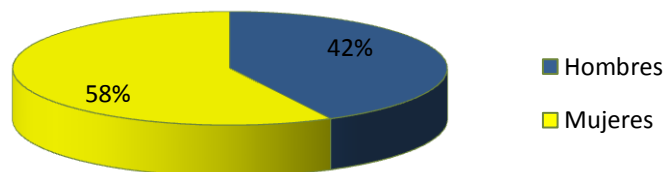
#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

#### PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO

**Cuadro 3.Sexo**

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Hombres	127	42
Mujeres	173	58
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 1**



Fuente: Encuesta  
Autores: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

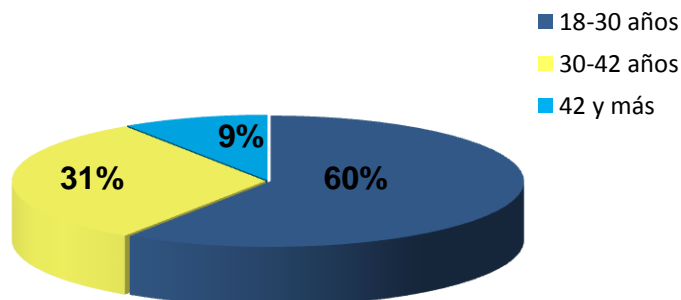
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta encuesta fue realizada a 127 hombres que equivale a un 42% y 173 mujeres que equivale al 58%, en total son 300 personas encuestadas las cuales ayudaron al desarrollo de esta investigación.

**Cuadro 4. Edad**

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
18-30	178	60
30-42	94	31
42 y más	28	9
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 2**



Fuente: Encuesta  
Autores: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta encuesta se la realizó a 178 personas de 18 a 30 años equivalente al 60%, 94 personas de 30 a 42 años equivalente a 31% y 28 personas de 42 y más años equivalentes a un 9%.



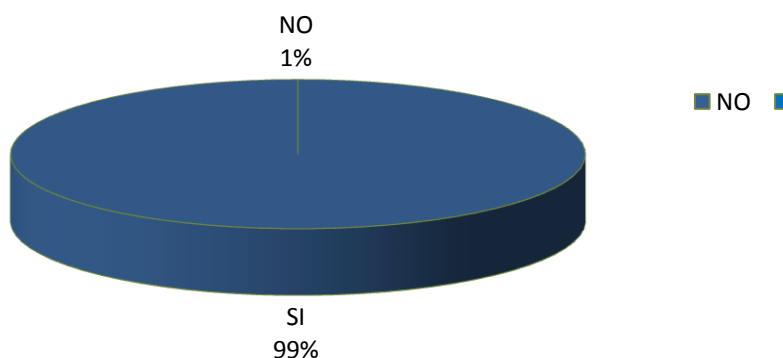
## PREGUNTA UNO

¿Está usted de acuerdo con el actual Slogan propuesta por el Gobierno en lo que se refiere a “Primero Ecuador consume lo nuestro”?

**Cuadro 5. Tabulación**

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Si	296	99
No	4	1
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 3**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo con esta pregunta el 99% de las personas están de acuerdo con el actual slogan propuesta por el Gobierno, que se refiere a “Primero Ecuador consume lo nuestro”, ya que esto motiva a consumir productos elaborados por mano de obra nacional e impulsa el crecimiento económico del país y ciudad, mientras que el 1% de las personas encuestadas no están de acuerdo con este slogan.

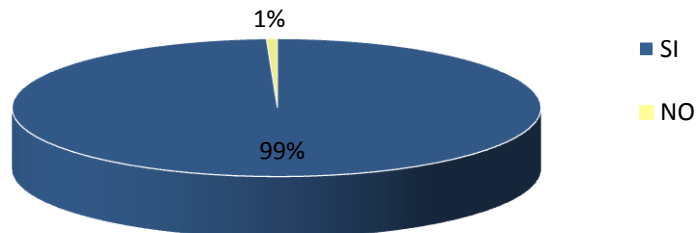
## PREGUNTA DOS

¿Usted considera que se debería incrementar y fortalecer la producción nacional?

**Cuadro 6.** Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Si	298	99
No	2	1
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 4**



Fuente: Encuestas  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Podemos analizar que un 99% de la población encuestada considera que si se debe incrementar y fortalecer la producción nacional ya que esto ayudaría al crecimiento económico de nuestra ciudad e incrementaría fuentes de trabajo y un 1% de la población encuestada no está de acuerdo en que la producción nacional se incremente.

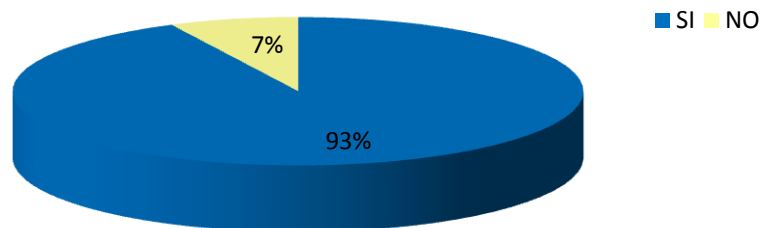
### PREGUNTA TRES

¿Cree usted que la Producción extranjera de prendas de vestir afecta a la Producción nacional?

**Cuadro 7. Tabulación**

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Si	278	93
No	22	7
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 5**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 93% de las personas encuestadas dentro de la ciudad considera que la producción extranjera si afecta a la producción nacional en nuestro país, ya que esta disminuye el consumo de prendas de vestir elaborada por mano de obra nacional, mientras que un 7% de los encuestados dice que no afecta la producción extranjera en Ecuador.

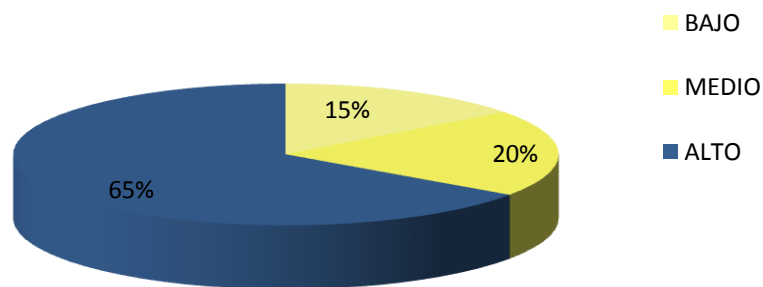
## PREGUNTA CUATRO

¿En qué nivel de calidad usted colocaría a la Producción nacional de prendas de vestir?

**Cuadro 8.** Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Bajo	50	17
Medio	190	63
Alto	60	20
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 6**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De las 300 personas encuestadas el 63% colocan en un nivel medio la calidad de las prendas de vestir de producción nacional, el 20% en un nivel alto y el otro 17 % en un nivel bajo. Lo que significa que se debe tener más cuidado al momento de elaborar prendas de vestir para así obtener una mejor calidad y brindar un buen producto que llegue a satisfacer al cliente.

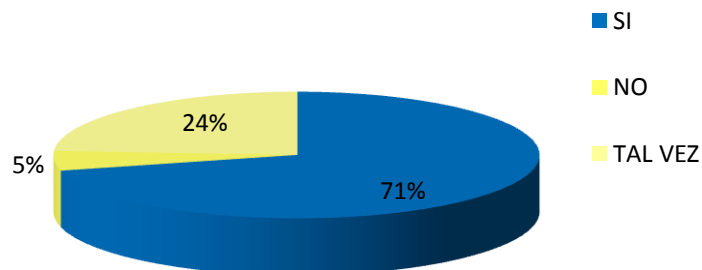
## PREGUNTA CINCO

¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir producidas por mano de obra nacional?

**Cuadro 9.** Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Si	213	71
No	15	5
Tal vez	72	24
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 7**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Según esta pregunta de las 300 personas encuestadas un 71% están dispuestos a adquirir prendas de vestir elaboradas por mano de obra nacional, lo cual beneficia al desarrollo de la producción nacional. Mientras que un 24% de las personas encuestadas no están muy bien decididos si adquirir o no un producto nacional.

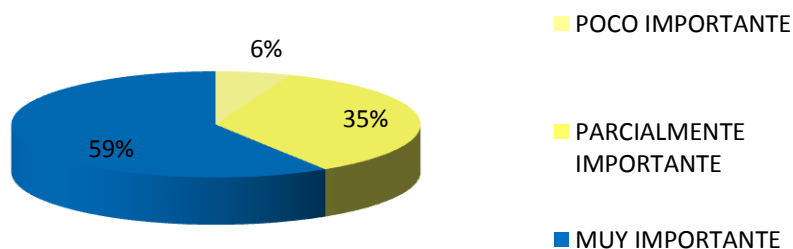
## PREGUNTA SEIS

¿Cuán importante es para usted la variedad y exclusividad en los diseños de las prendas de vestir?

**Cuadro 10.** Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Poco importante	18	6
Parcialmente importante	105	35
Muy importante	177	59
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 8**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En lo que se refiere a esta pregunta de las 300 personas encuestadas un 59% consideran que es de vital importancia la variedad y exclusividad que deben tener los diseños de prendas de vestir y un 35% lo considera parcialmente importante la variedad de diseños. De esta manera nos damos cuenta cuáles con las preferencias y necesidades que buscan satisfacer nuestros clientes al momento de adquirir una prenda de vestir.

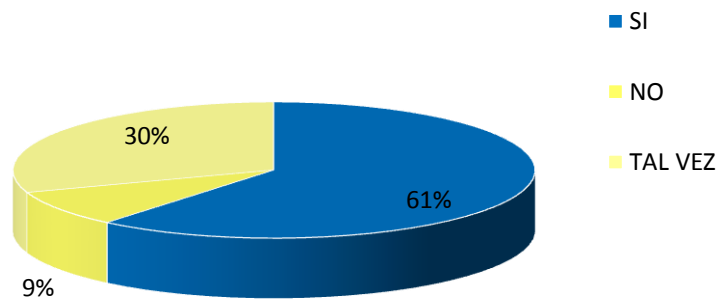
## PREGUNTA SIETE

¿Le gustaría adquirir prendas de vestir por catálogo?

Cuadro 11. Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Si	183	61
No	26	9
Tal vez	91	30
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

GRÁFICO 9



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a esta pregunta un 61% de las personas encuestadas están de acuerdo en adquirir prendas de vestir mediante catálogos y un 9% de las personas encuestadas no les agrada comprar prendas de vestir por catálogo, lo que significa que si es una ventaja para la fábrica el vender ropas por catálogos ya que tenemos un porcentaje alto de aquellos que si lo desean por catálogo.

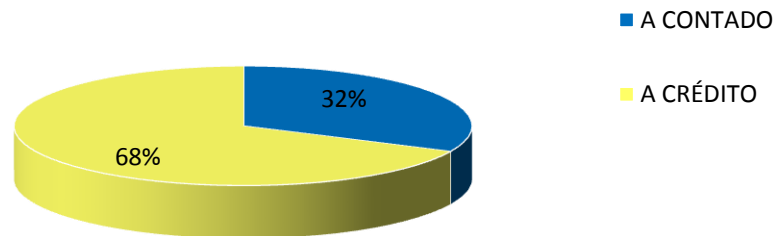
## PREGUNTA OCHO

¿Cómo prefiere realizar los pagos cuando hace sus compras?

**Cuadro 12.** Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
A contado	96	32
A crédito	204	68
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 10**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En lo referente a esta pregunta hemos obtenido que un 68% de las personas encuestadas prefieran realizar sus pagos a crédito al momento de adquirir una prenda de vestir, y que el 32% de los encuestados prefieran cancelar sus compras al contado. De esta manera nos podemos dar cuenta las preferencias de nuestros clientes al momento de cancelar un producto.



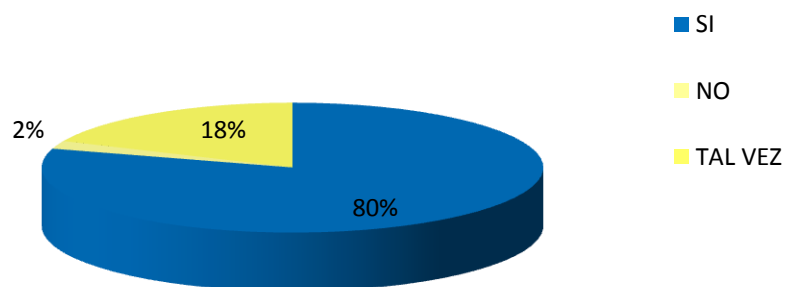
## PREGUNTA NUEVE

¿Le gustaría que en esta ciudad se creara una Fábrica de prendas de vestir elaboradas por mano de obra nacional?

**Cuadro 13.** Tabulación

Alternativas	# de encuestados	% de encuestados
Si	239	80
No	6	2
Tal vez	55	18
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**GRÁFICO 11**



Fuente: Encuesta  
Autoras: Miriam Basurto  
Kenia Maldonado

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a las 300 personas encuestadas en la ciudad de Milagro el 80% están de acuerdo a que se creara una Fábrica de prendas de vestir elaboradas por mano de obra nacional, lo cual nos beneficia y aporta al desarrollo de este proyecto y a su vez al desarrollo económico de esta ciudad.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas nos reflejó que la Creación de una empresa de fabricación y venta de prendas vestir para damas y caballeros en esta ciudad resultaría muy rentable, ya que cuenta con un mercado potencial. La elaboración de prendas de vestir nacional no ha existido ni existe en la ciudad de Milagro debido al crecimiento que ha tenido la producción extranjera en nuestra ciudad, pero nuestro análisis nos demuestra que las personas si están interesadas de que esta propuesta de consumir lo nuestro se proyecte en esta localidad.

## **4.3 RESULTADOS**

Del trabajo de investigación realizado hemos llegado a los siguientes resultados.

- ✓ Que el slogan propuesta por el Gobierno “Primero Ecuador consume lo nuestro” es una buena estrategia para impulsar el consumo nacional e incrementar el desarrollo económico de nuestro país.
- ✓ Que los habitantes de la ciudad de Milagro siente la necesidad de que exista una empresa dedicada a la Fabricación y venta de prendas de vestir elaboradas por mano de obra nacional.
- ✓ Que existan variedad de diseños de prendas de vestir, muchos prefieren adquirir mediante catálogos y realizar sus pagos a crédito teniendo como otra alternativa al contado.
- ✓ Que el producto nacional es de un nivel medio.
- ✓ Que la producción extranjera está afectando mucho a la producción nacional.

#### **4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Dentro de la verificación de hipótesis, hemos obtenido los siguientes resultados.

- ❖ Los consumidores están de acuerdo en adquirir prendas de vestir elaboradas por mano de obra nacional.
  
- ❖ Nuestros futuros clientes si creen que nuestro país puede llegar a producir prendas de vestir de calidad.
  
- ❖ La producción extranjera afecta el desarrollo de la producción nacional.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1 TEMA

Creación de una empresa dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Milagro.

#### 5.2 FUNDAMENTACIÓN

**Aranceles:** Son contribuciones que paga el mercado extranjero para que sus productos puedan ingresar en un país determinado.

**Competencia Extranjera:** Son empresas que ofertan productos de otros países.

**Cuotas:** Es una forma de limitar la entrada del producto extranjero poniéndole como límite el número de productos que puedan ingresar.

**Gestión del personal:** Es la manera de administrar el recurso humano que se necesita en un negocio.

**Gustos y Preferencias:** Son deleites que tiene cada ser humano.

**Innovador:** Es crear algo nuevo de un producto para captar la atención del cliente.

**Importaciones:** Es la acción de ingresar un producto extranjero a un cierto país.

**Productos sustitutos:** Son aquellos productos iguales o parecidos que se reemplazan fácilmente.

**Promoción:** Es la forma de incentivar a los clientes a adquirir el producto por medio de ofertas y descuentos.

**Producción nacional:** Son aquellos productos que se fabrican en el mismo país.

**Publicidad:** Es un medio en el cual se da a conocer el producto y así atraer posibles compradores.

**Retroalimentación:** Es volver al comienzo de una acción para logra realizar los cambios necesarios.

**Sector Textil:** Son aquellos que se dedican a la fabricación de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados.

**Taller de modistería:** Es un lugar donde se confecciona gran variedad de ropas.

**Tejidos:** Es una textura, diseño hecho de una tela.

**Vorágine:** Acumulación u aglomeración de algún objeto o cosas.

**Zigzag:** Es una serie de líneas que forman ángulos entrantes y salientes en un diseño.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

En base a los resultados obtenidos en las encuestas comprobamos que las personas están de acuerdo de que exista una industria dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir de producción nacional dentro de esta ciudad.

La creación de esta fábrica será para satisfacer a los posibles consumidores brindando un producto cien por ciento nacional con diversidad en diseños, de esta manera brindar a los consumidores productos para que se vean bien en su forma de vestir cubriendo de así sus expectativas, fomentando en nuestra ciudad y país el consumo de productos elaborados por mano de obra nacional, aportando al desarrollo económico, generando fuentes de trabajo e ingresos.

Según los datos obtenidos en la encuesta se ha observado que la producción extranjera afecta al desarrollo de la producción nacional, por lo que también afecta al crecimiento económico de nuestro país, por lo tanto se debe aprovechar las oportunidades que está brindando el actual gobierno creando estrategias para poder llegar al consumidor.

Teniendo a favor el actual eslogan propuesta por el Gobierno la cual aporta positivamente al crecimiento de este negocio ya que la ciudadanía está motivada a consumir prendas de vestir confeccionadas por mano de obra nacional y de excelente calidad.

La creación de este proyecto será de ejemplo para la ciudadanía por que con su apoyo se logrará incrementar la producción de mano de obra nacional en nuestra ciudad.

Las prendas de vestir de producción nacional están consideradas en un nivel medio en cuanto a su calidad por lo tanto la empresa adquirirá la mejor calidad en telas logrando así obtener prendas de vestir de nivel alta.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta.**

Crear una fábrica para la elaboración de prendas de vestir brindándole a la comunidad una producción cien por ciento nacional y competitiva cumpliendo los más estrictos estándares de calidad.

#### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.**

- ❖ Incrementar el consumo de productos nacionales, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
- ❖ Elaborar un plan de acción para la fabricación y venta de prendas de vestir.
- ❖ Obtener financiamiento para la ejecución del proyecto con el porcentaje más bajo de interés.
- ❖ Lograr cambiar la mentalidad de las personas de que la ropa nacional no es buena.

#### **5.5 UBICACIÓN**

La ubicación geográfica de la fábrica KEYMI será en el país Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón San Francisco de Milagro, vía Milagro Km. 26.

La ubicación ofrece oportunidades, ventajas y desventajas para el desarrollo de la fábrica KEYMI y a su vez favorece al consumidor ya que se encuentra en un lugar visible y de fácil acceso.

Algunas ventajas para el desarrollo.

- ❖ Existen algunas instituciones educativas y comerciales.
- ❖ Facilidad de acceso y a la vista de la ciudadanía y sus alrededores.
- ❖ Es un lugar poblado

Desventaja de la ubicación geográfica.

- ❖ Que no está cerca del centro de la ciudad.
- ❖ No hay proveedores cercanos.

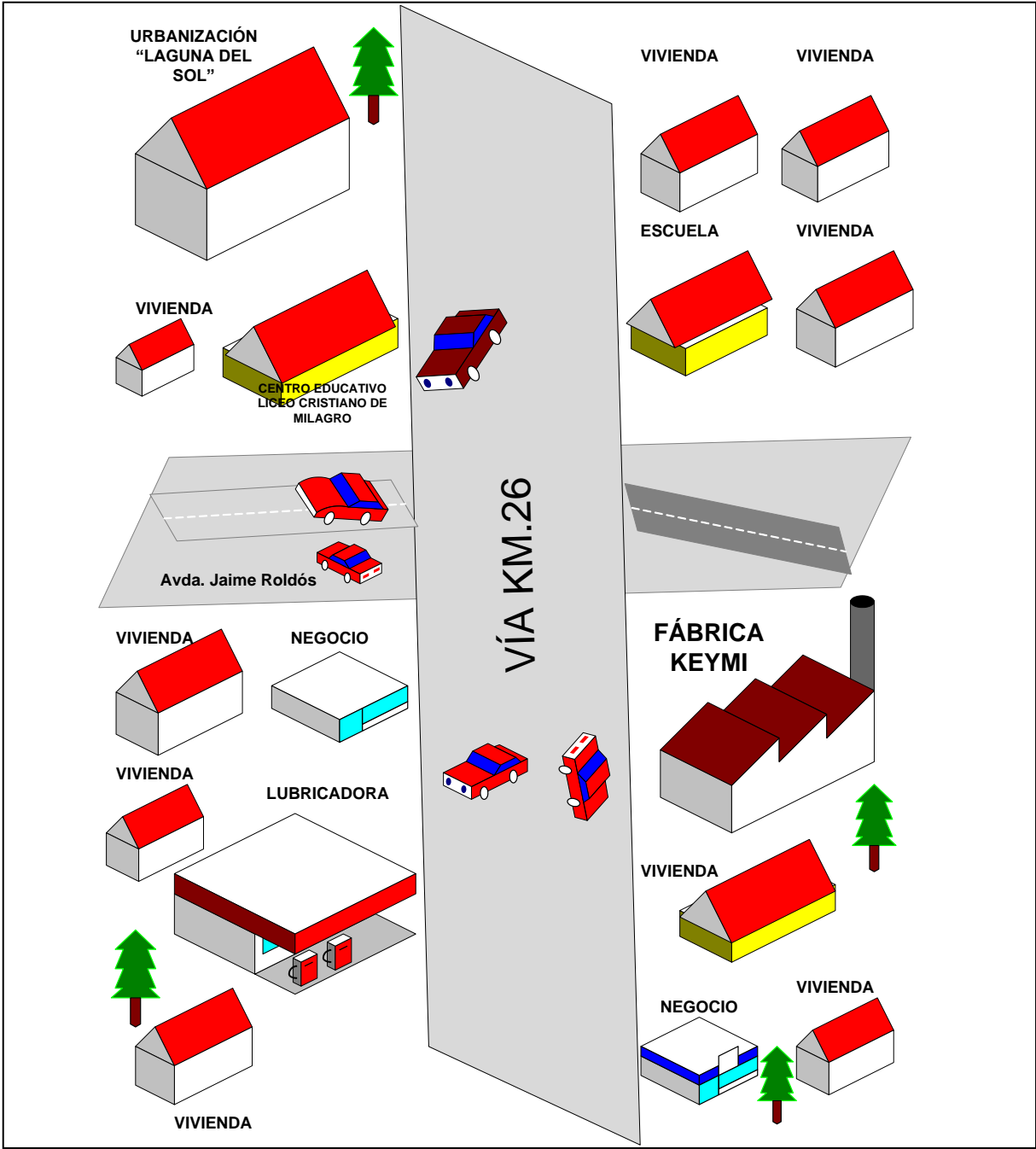


Gráfico 12.



### **5.5.1 CAPACIDAD**

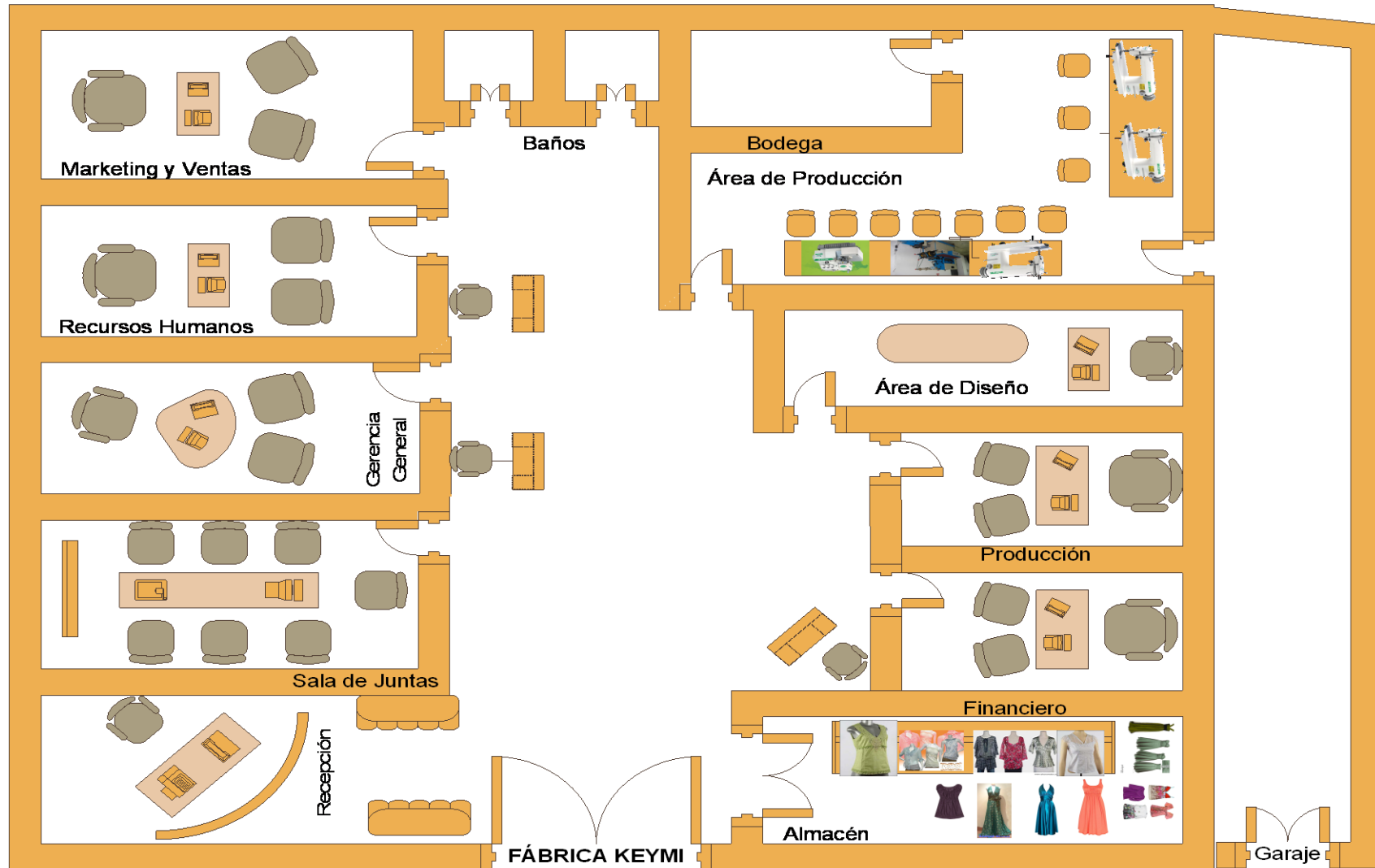
La fábrica estará conformada por 5 oficinas amplias y cómodas los cuales serán para los gerentes, contará también con una sala de juntas que será para las reuniones que se vaya a realizar, este departamento contará con todos los recursos materiales de acuerdo a las necesidades.

La fábrica tendrá un departamento donde se diseñarán los modelos para la confección de las prendas de vestir, este lugar será un ambiente cómodo y tranquilo.

Además la fábrica contará con un espacio amplio para el área de producción en donde se elaborarán las prendas de vestir, este lugar tendrá un ambiente luminoso y acogedor para el buen desempeño de los empleados con todas las maquinarias y herramientas disponibles para dicha labor.

También tendremos una área disponible para bodega será un lugar limpio y amplio para guardar la materia prima y otros materiales necesarios para la confección de las prendas de vestir, y a su vez contaremos con un almacén dónde se exhibirá las prendas de vestir.

Gráfico 13



## 5.5.2 Procedimiento

Cuadro 14.



Autoras: Miriam Basurto y Kenia Maldonado

## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **5.6.1 La Empresa: Fábrica KEYMI**

#### **Misión**

Consolidarnos como una empresa que ofrece prendas de vestir de producción nacional de excelente calidad para adquirir confianza y aceptación en el mercado contando con personal altamente capacitado y apto para alcanzar el fortalecimiento de la marca.

#### **Visión**

Ser para el año 2013 una empresa cuyo producto sean elaborados con los más estrictos controles de calidad, que satisfagan las necesidades y gustos de nuestros consumidores locales, nacionales, que cuente además con capital humano, tecnológico y económico para consolidarse como una organización al servicio de los clientes.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Introducir en el mercado una gran variedad de diseños de prendas de vestir para damas y caballeros, dando a conocer los productos en el mercado nacional diferenciándolos por su calidad y diseños, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de los consumidores.

##### **Objetivo Especifico**

- Adquirir una rápida aceptación en el mercado de prendas de vestir para damas y caballeros.
- Conseguir la rentabilidad de la empresa no a base del volumen de precios, si no del volumen de venta y cobertura del mercado.
- Satisfacer la demanda de las personas a nivel nacional e incrementarla rápidamente.
- Obtener una participación en el mercado creciente cada año.

### **5.6.2. Marco Legal**

Basado en los códigos 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.

#### **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 capital)

#### **Pago de tasa de Matrícula de Comercio**

1. Certificación de documentos.
2. Inscripción en el Registro Mercantil
3. Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bombero.
4. Obtención de la Patente del comerciante.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección). (véase Anexo 7)

#### **Permisos**

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 y Patente 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 (costo 0,20 centavos):  
(véase Anexo 5)

### **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 de Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- ✓ Planilla de Luz
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la Actividad económica: (véase Anexo 9)

### **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 Representa Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal

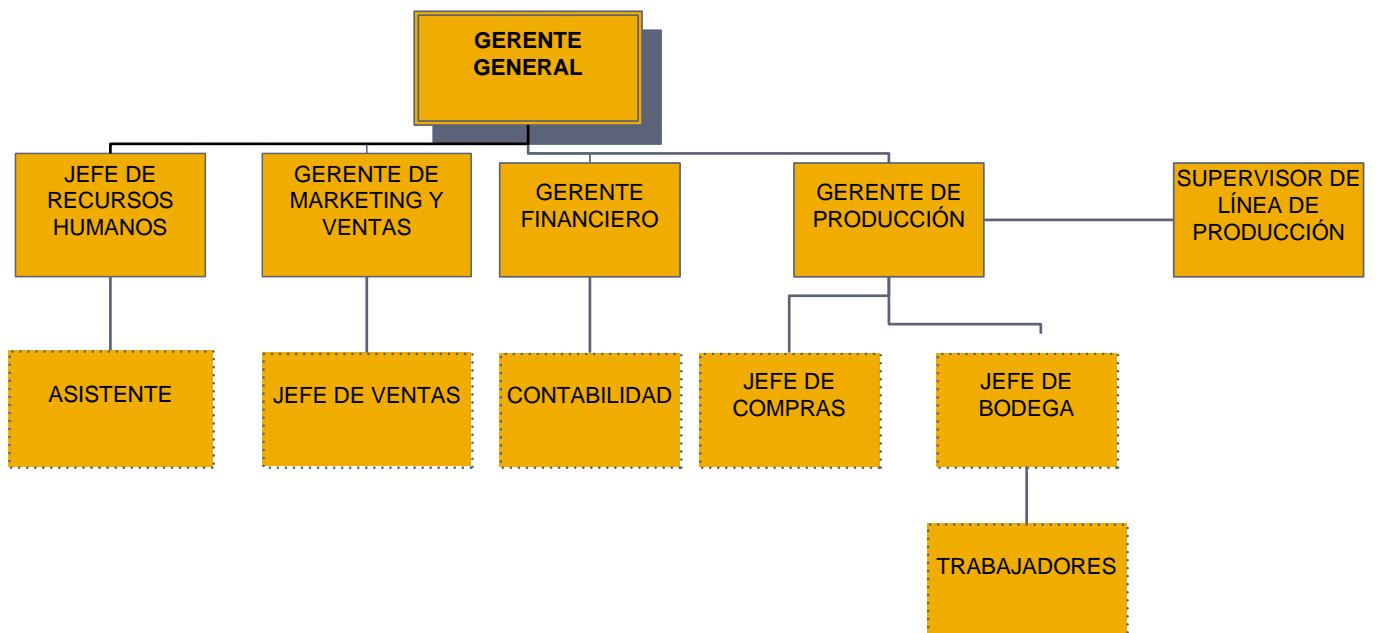
- ✓ Planilla de Luz
- ✓ Pago de suscripción en relación al Capital Social
- ✓ Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

### **Permisos de Sanidad**

El solicitante deberá dirigirse a la Dirección Provincial de Salud del Guayas y cumplir los siguientes requisitos: (véase Anexo 8)

1. Solicitud dirigida a la Directora Rosario Cauta Arévalo, Coordinador de Vigilancia Sanitaria, solicitando inspección al local.
2. Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos.
3. Copia de RUC.
4. Copia de Cedula del Propietario o Representante Legal.
5. Copia del último Certificado de Votación.

### **5.6.3 Organigrama.**



## 5.6.4 Descripción de Funciones

### Perfil del Puesto.

#### 1.- CARGO: GERENTE GENERAL

##### 1.1 Función Básica

Planificar, organizar, dirigir, controlar, analizar, calcular información relevante de la organización, con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre sus objetivos y se posicione como líder en el mercado de prendas de vestir.

##### 1.2 Funciones Específicas.

- ❖ Designar todas las posiciones gerenciales.
- ❖ Decidir acerca de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar al personal adecuado para cada cargo.
- ❖ Realizar seguimientos periódicos acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ❖ Definir y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la evaluación y aprobación de los gerentes corporativos.
- ❖ Elaborar presupuesto mensual y anual junto con el gerente financiero.
- ❖ Coordinar con los departamentos administrativos para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- ❖ Mantener buena comunicación con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Ser un buen líder, para dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar.
- ❖ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- ❖ Negociar con proveedores.
- ❖ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
- ❖ Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo en que la organización participe.



### 1.3 Perfil del Cargo

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o Carreras afines.

Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares.

## **2.- CARGO: JEFE DE RECURSOS HUMANOS**

### 2.1 Función Básica.

Planificar, supervisar, controlar, elaborar o sugerir planes de motivación para el personal para ayudar a mantener un adecuado ambiente laboral dentro de la empresa para que todo el personal demuestre su potencial.

### 2.2 Funciones Específicas.

- ❖ Reclutar, seleccionar y contratar personal.
- ❖ Controlar la asistencia del personal
- ❖ Realizar charlas de motivación para todo el personal.
- ❖ Mantener los expedientes del personal
- ❖ Organizar seminarios de capacitación.
- ❖ Comunicar sobre los beneficios y demás ingresos económicos al personal.
- ❖ Evaluar el rendimiento de cada empleado en su área de trabajo

### 2.3 Perfil del Cargo.

Edad: 25 años en adelante.

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Educación: Título superior en Ingeniería Comercial, Mención Recursos Humanos o carreras afines.

### **3. CARGO: ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS**

#### 3.1 Función Básica

Planificar, elaborar, sugerir planes de motivación para el personal logrando así mantener un ambiente laboral adecuado.

#### 3.2 Funciones Específicas.

- ❖ Controlar la asistencia del personal
- ❖ Mantener ordenado y archivado las carpetas del personal
- ❖ Lograr eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles.

#### 3.3 Perfil del Cargo.

Edad: 24 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Educación: Mínimo 4 niveles en Administración de Recursos Humanos o carreras similares.

### **4. CARGO: GERENTE DE MARKETING Y VENTAS**

#### 4.1 Función Básica

Recolectar, analizar hechos relacionados con el consumidor, supervisar y mejorar el proceso de colocación de los productos o mercancías, que la empresa fabrica, comercializa y vende en los mercados. Abrir nuevos mercados o ampliar los existentes.

#### 4.2 Funciones Específicas.

- ❖ Estudiar, investigar, conocer, analizar al mercado y competencia
- ❖ Conocer el producto o servicio objeto de la actividad de la empresa
- ❖ Analizar los precios y volúmenes de ventas
- ❖ Prospección de ventas para fijar volúmenes de fabricación o compras
- ❖ Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa

- ❖ La formación de vendedores y comerciantes
- ❖ Publicidad y promoción de ventas
- ❖ Analizar, controlar, pronosticar y presupuestar las ventas.
- ❖ Servicio al cliente

#### 4.3 Perfil del Cargo

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Educación: Título universitario de Marketing y Ventas o carreras afines.

### **5. CARGO: JEFE DE VENTAS**

#### 5.1 Función Básica

Visitar a los clientes asignados a su zona y realizar la gestión de venta con los productos que la empresa distribuye para cumplir con los presupuestos de ventas y cobranzas conforme los objetivos que diseña la empresa.

#### 5.2 Funciones Específicas.

- ❖ Incrementar las ventas
- ❖ Responsable de mantener una cartera sana.
- ❖ Desarrollar todo el portafolio de productos.
- ❖ Planificar diariamente la ruta para realizar la visita a los clientes.
- ❖ Atender bien al cliente

#### 5.3 Perfil del Cargo.

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Educación: Mínimo cursos de ventas y atención al cliente.

## **6. CARGO: GERENTE FINANCIERO**

### 6.1 Función Básica

Administrar, analizar, aprobar, autorizar y controlar todos los recursos financieros que posee la empresa.

### 6.2 Funciones Específicas

- ❖ Prepara un informe completo sobre las novedades del ingreso de efectivo y se la presenta al Gerente general
- ❖ Elaborar y controlar el presupuesto mensual y anual con el Gerente.
- ❖ Realizar y enviar estados financieros, informes, formularios y oficios de autorización de pago de impuestos al Gerente General.
- ❖ Ejecuta el pago de impuestos, sueldos, servicios básicos, proveedores, etc.
- ❖ Llevar la contabilidad y ser responsable en forma directa con el dinero.
- ❖ Gestionar las inversiones necesarias para la empresa.

### 6.3 Perfil del Cargo.

Edad: 25 en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Educación: Título universitario en CPA o Ing. Comercial Mención Finanzas

## **7. CARGO: GERENTE DE PRODUCCIÓN**

### 7.1 Función Básica

Es el máximo responsable de la parte operativa y manufacturera de la empresa, controla, supervisa cualquier inconveniente que se presente.

### 7.2 Funciones Específicas.

- ❖ Administrar y controlar el trabajo del área de la producción
- ❖ Revisar y supervisar las maquinarias
- ❖ Informar novedades al Gerente General

- ❖ Capacitar técnicamente al personal de su área
- ❖ Revisar y controlar que la materia prima este en buen estado para brindar un producto terminado de calidad

### 7.3 Perfil del Cargo

Edad: 24 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Estudios: Mínimo 5 niveles de estudios superiores en Ingenieros Industriales o carreras afines.

## **8. CARGO: SUPERVISOR DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN**

### 8.1 Función Básica.

Es el encargado de controlar al personal a cargo, operarios de fraccionamiento. A su vez tiene el control de la línea de producción, reportar novedades al jefe de producción.

### 8.2 Funciones Específicas.

- ❖ Verificar asistencia del personal a su cargo.
- ❖ Recopilar información.
- ❖ Analizar el cumplimiento de las metas diarias
- ❖ Adoptar las medidas necesarias para cumplir con los objetivos de producción.
- ❖ Balancear las operaciones en las líneas de producción.
- ❖ Elaborar y diseñar reportes de avance de corte e informar al gerente general de producción.
- ❖ Recuperar faltantes de piezas.
- ❖ Motivar a los operarios.
- ❖ Cumplir con las metas de producción diariamente.
- ❖ Orientar al departamento de calidad a prevenir y reparar fallas.
- ❖ Solicitar personal cuando hagan falta.
- ❖ Checar especificaciones.

- ❖ Revisar que los materiales que se va a utilizar sean los correctos
- ❖ Supervisar las funciones de los subordinados.
- ❖ Solicitar al mecánico a reparar la maquina más urgente.
- ❖ Entregar cortes completos.
- ❖ Reportar maquinas descompuestas.

### 8.3 Perfil del Cargo

Edad: 23 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Estudios: Mínimo 5 niveles de estudios superiores en Ingenieros Industriales o carreras afines.

## **9. CARGO: JEFE DE COMPRAS**

### 9.1 Función Básica.

Es el que se encargará de definir la política de compras de los productos de la empresa en términos de cantidad, calidad y precio. Esta tarea es necesaria para que el desarrollo del negocio sea óptimo, por lo que este profesional es uno de los que más influencia posee en la gestión de la empresa.

### 9.2 Funciones Específicas.

- ❖ Calcular todo lo necesario de materia prima que se requiere para la elaboración del producto
- ❖ Pagar precios justos de acuerdo a la calidad.
- ❖ Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios de la materia prima, buscando calidad adecuada.
- ❖ Estudiar e investigar nuevos procedimientos continuamente.
- ❖ Preocuparse por la permanente capacitación del personal
- ❖ Mantener informado al gerente general acerca del manejo de este departamento.
- ❖ Mantener unas normas de calidad adecuadas.

- ❖ Buscar y mantener proveedores competentes.
- ❖ Mantener la posición competitiva de la organización.

### 9.3 Perfil del Cargo.

Edad: 24 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Estudios: Título universitario en Ingeniería Comercial o carreras similares.

## **10. CARGO: JEFE DE BODEGA**

### 10.1 Función Básica.

Es el encargado de la ubicación o disposición de la materia prima, así como la custodia de todos los productos terminados, que es la actividad de guardar artículos o materiales desde que se producen o reciben hasta que se necesitan o entregan.

### 10.2 Funciones Específicas.

- ❖ Control de la exactitud de sus existencias.
- ❖ Mantenimiento de la seguridad.
- ❖ Conservación de los materiales y reposición oportuna
- ❖ Cargo operativo y administrativo
- ❖ Compras y preparación de pedidos
- ❖ Facturación, inventario, manejo PC nivel usuario, Word, Excel y software de gestión bodega.

### 10.3 Perfil del Cargo

Edad: 24 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Estudios: Título universitario en Ing. Comercial, CPA o Gestión Empresarial

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

1.1

### Cuadro 15. 5 Fuerzas Competitivas de Potter.

#### ¿CUÁLES SON LOS POSIBLES RIVALES?

En la ciudad de Milagro no existe ninguna empresa que fabrice el mismo servicio, por lo general la competencia para KEYMI se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

#### Poder de negociación de proveedores

##### PROVEEDORES

Austrodiseti Cía. Ltda., El barata S.A, Almacén Boutique Adams, Almacenes Victoria, LANAFIT Telas y Confecciones.

#### Amenazas de nuevos participantes

##### COMPETIDORES DEL SECTOR COMERCIAL

Está conformado por las principales ventas de ropa importada, sobre todo en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil (Mall del Sol, San Marino, entre otros) y almacenes de la ciudad de Milagro, y también por prendas de vestir de producción nacional como Fashion Express.

#### Poder de negociación de los

##### CLIENTES

Consumidores finales, jóvenes y adultos que residen en la ciudad de Milagro y sus alrededores.

#### Amenaza entre Rivalidad de Competitividad.

##### PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tenemos a la empresa de ropa nacional Fashion Express en la ciudad de Milagro

Fuente: Investigación de Mercado



## **1.- Productos Sustitutos**

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Podríamos decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

En la Fabricación de prendas de vestir tenemos como Productos Sustitutos a la Empresa Fashion Express que brindan satisfacción al cliente, por lo tanto es una amenaza para la Empresa.

Debemos analizar los precios de nuestros competidores ya que esto es un riesgo que influye mucho en la Empresa.

## **2.- Negociación con los proveedores**

En la actualidad el comprar es fácil, pero tratar de negociar la compra, es cosa de organizarse, estructurarse y anticiparse al proveedor, saber que pedirle, como pedirlo y a quien pedirlo. En la negociación con los proveedores, ambos conocen el terreno, lo inteligente es saberlo preparar para poder llegar.

Igualmente, debemos sentir a nuestro proveedor, como un “aliado de nuestra empresa”. Las responsabilidades que este tiene en nuestro negocio, es casi tan importante, como la tiene un departamento de nuestra empresa, esto debido a que ellos son los que mantienen las distintas herramientas que utilizamos día a día, como papel, lápices, hasta los equipos computacionales, o servicios de Internet, telas. etc.

Las Industria textil cuenta con grandes almacenes de distribución de telas donde se obtiene una gran variedad de colores y diseños de alta calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

Encontramos diversos proveedores que nos ofrecen una mayor gama de precios, servicios y sobre todo valor agregado.

### **3.- Poder de los Compradores**

El lugar, mercado o el segmento no son tan atractivos dependiendo de que 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.

El poder de compra lo tienen los clientes. Ellos pueden elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Por lo tanto esta industria debe realizar diseños únicos y variados para satisfacer a nuestros futuros clientes.

### **4.- Amenaza de nuevos participantes**

Cuando en un sector ingresan nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad, en parte ayudará a bajar los precios pero por otro lado provocará un aumento en los costos ya que si la empresa desea mantener o aumentar su cuota de mercado deberá realizar gastos adicionales (campañas publicitarias, mejora de red de transportes.)

La Empresa KEYMI tiene muchos competidores de prendas de vestir de importación en los principales locales comerciales y una de producción nacional como es Fashion Express, por lo tanto buscamos llegar a posicionarnos en esta ciudad realizando campañas publicitarias en diferentes medios y desfiles de modas dando a conocer nuestro producto.

### **5.- Determinantes de la rivalidad**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Por el momento no existe en esta ciudad una fábrica dedicada a la elaboración de prendas de vestir pero si lo hay en la ciudad de Guayaquil, por lo que se debe plantear estrategias para mantenernos en el mercado, ya que esta industria es considerada importante.

## 1.2 ANÁLISIS FODA

Cuadro 16

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad y Calidad de productos</li><li>• Primeros en fabricar prendas de vestir de producción nacional dentro de la ciudad.</li><li>• Excelente ubicación geográfica.</li><li>• Adquisición de tecnología para el proceso de producción.</li><li>• Personal Capacitado.</li><li>• Contar con materia prima de calidad y de fácil adquisición.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fácil Acceso</li><li>• Incremento de la demanda nacional e internacional</li><li>• Facilidad de obtener préstamos para producción.</li><li>• Innovación en el producto a ofrecer</li><li>• Negociación con los proveedores</li><li>• Sistema optimo de distribución de productos.</li><li>• Campañas publicitarias del gobierno para incentivar el consumo del producto nacional.</li><li>• Apoyo del Gobierno dirigido a emprendimientos.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Altos costos para la inversión nacional.</li><li>• Poco personal para elaborar las prendas de vestir.</li><li>• Falta de campaña publicitaria.</li><li>• Iniciar en el mercado sin experiencia.</li><li>• Preferencias del consumidor.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alza de precios de la materia prima.</li><li>• Inestabilidad política y Económica.</li><li>• Aparición de nuevos competidores.</li><li>• Demora en obtener la materia prima</li><li>• Variación de clima.</li><li>• Competencia masiva de producción extranjera.</li></ul>

Fuente: Investigación de Mercado

## DIAGRAMA ESTRUCTURAL

**Cuadro 17.** Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0	<b>D E B I L I D A D E S</b>	Altos costos en la inversión nacional.	Poco personal para elaborar las prendas de vestir.	Falta de campaña publicitaria	Iniciar en el mercado sin experiencia	Preferencias del consumidor	<b>Total</b>
<b>AMENAZAS</b>							
Alza de precios de Materia Prima		9	9	9	3	9	<b>39</b>
Inestabilidad política y Económica.		9	9	9	9	1	<b>37</b>
Aparición de nuevos competidores.		9	9	9	9	3	<b>39</b>
Demora en obtener la materia prima		3	9	3	3	1	<b>19</b>
Variación de clima		3	3	1	3	1	<b>11</b>
Competencia masiva de producción extranjera		9	9	9	3	9	<b>39</b>
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	

**Foco de las Acciones Defensivas**

Fuente: Análisis FODA

**Cuadro 18. Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva**

Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0	O P O R T U N I D A D E S	Fácil Acceso	Incremento de la demanda nacional e internacional	Facilidad de obtener préstamos para producción.	Innovación en el producto a ofrecer	Negociación con los proveedores	Sistema de distribución de los productos.	Campañas publicitarias del gobierno para incentivar el consumo del producto nacional.	Total
		<b>FORTALEZAS</b>							
Variedad y Calidad de productos		3	9	3	3	3	3	3	<b>27</b>
Primeros en fabricar prendas de vestir de producción nacional dentro de la ciudad.		9	9	9	9	3	3	3	<b>45</b>
Excelente ubicación geográfica.		3	1	1	1	1	1	0	<b>8</b>
Alta tecnología en el sistema de producción.		1	3	1	1	1	0	0	<b>7</b>
Personal Capacitado		3	9	3	9	1	1	0	<b>26</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	

Foco de las Acciones Ofensivas

Fuente: Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNAS</b></p>	<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad y Calidad de productos</li> <li>• Primeros en fabricar prendas de vestir de producción nacional dentro de la ciudad.</li> <li>• Excelente ubicación geográfica.</li> <li>• Alta tecnología en el sistema de producción.</li> <li>• Personal Capacitado</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos en la inversión nacional.</li> <li>• Poco personal para elaborar las prendas de vestir.</li> <li>• Falta de campaña publicitaria</li> <li>• Iniciar en el mercado sin experiencia</li> <li>• Preferencias del consumidor</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil Acceso</li> <li>• Incremento de la demanda nacional e internacional</li> <li>• Facilidad de obtener préstamos para producción.</li> <li>• Innovación en el producto a ofrecer</li> <li>• Negociación con los proveedores</li> <li>• Sistema de distribución de los productos.</li> <li>• Campañas publicitarias del gobierno para incentivar el consumo del producto nacional.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la facilidad de acceder hacia los consumidores innovando las prendas de vestir y con materia prima de calidad.</li> <li>• Podemos obtener préstamos bancarios para adquirir maquinarias de alta tecnología.</li> <li>• Ofrecer un buen producto al cliente para poder posicionarnos en esta ciudad.</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA DO.</b>	<b>ESTRATEGIA DA.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alza de precios de la materia prima.</li> <li>• Inestabilidad política y Económica.</li> <li>• Aparición de nuevos competidores.</li> <li>• Demora en obtener la materia prima</li> <li>• Variación de clima</li> <li>• Competencia masiva de producción extranjera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en campañas publicitarias dando a conocer el producto y motivando al consumo de este bien.</li> <li>• Buscar convenios con proveedores de telas y maquinarias para la confección de las prendas de vestir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar personal de la rama artesanal para que elaboren las prendas de vestir.</li> <li>• Analizar propuesta de proveedores y el tiempo de entrega de la materia prima.</li> </ul>

**Cuadro 19**

Fuente: Áreas de Iniciativa

### **1.3 Segmentación del Mercado**

Nuestro mercado estará segmentado de la siguiente manera:

#### **Demográfico:**

Nuestro producto será para hombres y mujeres de los 18 años en adelante.

#### **Geográfico:**

Estará ubicado vía Milagro km 26, diagonal al centro educativo Liceo cristiano de milagro.

#### **Social:**

Será para las personas que gustan del buen vestir y elegancia, los cuales quieren estar siempre a la moda.

#### **Económico:**

Estaremos dirigidos a cualquier nivel sea media o alta, ya que el precio de las prendas de vestir será aceptable para cada persona.

### **1.4 Marketing Mix**

#### **1.- Producto.**

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y para satisfacer una necesidad o un deseo.

También se puede llamar producto a objetos materiales o bienes, servicios, lugares, organizaciones. Las disposiciones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. El producto tiene un ciclo de vida que cambia según la reacción del consumidor y de la competencia.



Los Productos que se va a ofrecer son prendas de vestir para damas y caballeros de 18 años en adelante, estas consisten en:

<b>Productos</b>
Blusas
Camisas
Camisetas
Pantalón de tela
Pantalón Jeans
Vestidos
Faldas
Short
Capri
Boleros

Los estándares de calidad para la fabricación de prendas de vestir son las normas ISO9000 ya que estas son un conjunto de normas que según su definición constituyen un modelo para el aseguramiento de la Calidad en el diseño de las prendas de vestir, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio postventa. Esta norma ayuda a desarrollar e introducir un sistema de gestión de calidad en la fábrica y el ISO9001 ya que se aplica cuando la empresa debe responsabilizarse por todas las etapas del ciclo, es decir: diseño, desarrollo y elaboración de las prendas.

**Nombre de la Empresa:**



**Logotipo:**



**Slogan:**

Luce como en pasarela

## **2.- Precio**

Es en sí el monto monetario de intercambio asociado a una transacción. Considerando forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito, descuentos, volumen, recargos, etc. También es aquel que se obtiene por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Se debe destacar que el precio es el único elemento del Mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

**Cuadro 20.** Precios de los productos

<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Blusas	20,00
Camisas	21,00
Camisetas	25,00
Pantalón de tela	35,00
Pantalón Jeans	24,00
Vestidos	22,00
Faldas	22,00
Short	28,00
Capris	35,00
Boleros	15,00

Fuente: Investigación de Mercado

### **3.- Plaza.**

Este caso se define cómo y a dónde comercializar el producto o el servicio que se va a ofrecer para que el bien sea accesible al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, tratando de lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El producto que se va a ofrecer se comercializará en los almacenes principales de esta ciudad, también se venderá por medio de catálogos y en el almacén de la fábrica, y en locales que vendan productos de esta marca en centros comerciales.

### **4.- Promoción - Publicidad**

Es la manera de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. En la mezcla de promoción se distribuye por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas.

Para promocionar este producto se utilizará la Publicidad por medio de:

- ✓ Televisión local
- ✓ Hojas Volantes
- ✓ Prensa local
- ✓ Revista local
- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Red social
- ✓ Pagina web



Gráfico 14. Publicidad

Se tomará en cuenta los impulsores como una forma de comunicación directa con el cliente.

Como medio de promoción se harán ofertas en el día de la mujer, día de las madres, día del padre, navidad, a su vez se otorgara descuentos a los almacenes que adquieran el producto al por mayor.

## **5.- Personal de ventas**

Nuestro personal de ventas estará conformado por consultoras, las cuales ganaran una comisión por sus ventas realizadas y esto es mediante ventas por catálogos.

De la misma manera aquellas personas que se dirigirán a los principales almacenes a promocionar nuestro producto obtendrán una bonificación de acuerdo a la cantidad de ventas realizadas.

**Cuadro 21. Proyecciones de ventas**

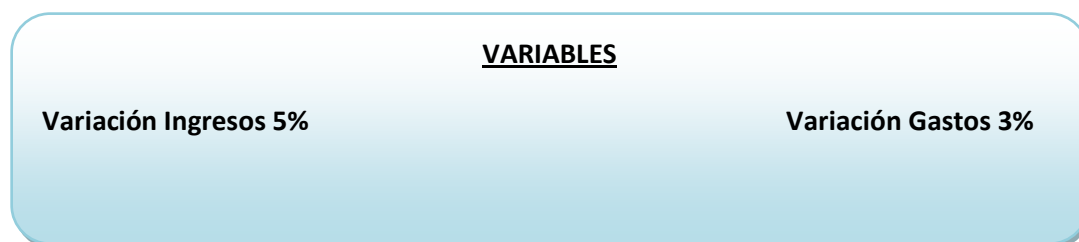
Descripción	Unidad x mes	Unidad x año	Valor Unitario	Año 1 (dólares)	Unidad x mes	Unidad x año	Valor Unitario	Año 2 (dólares)	Unidad x mes	Unidad x año	Valor Unitario	Año 3 (dólares)	Unidad x mes	Unidad x año	Valor Unitario	Año 4 (dólares)	Unidad x mes	Unidad x año	Valor Unitario	Año 5 (dólares)
Blusas	300	3600	20,00	72000,00	307	3681	20,00	73620,00	314	3764	20,00	75276	321	3849	20,00	76970	328	3935	20,00	78702
Camisas	250	3000	21,00	63000,00	256	3068	21,00	64417,50	261	3137	21,00	65867	267	3207	21,00	67349	273	3279	21,00	68864
Pantalón casual	150	1800	25,00	45000,00	153	1841	25,00	46012,50	157	1882	25,00	47048	160	1924	25,00	48106	164	1968	25,00	49189
Vestidos	130	1560	35,00	54600,00	133	1595	35,00	55828,50	136	1631	35,00	57085	139	1668	35,00	58369	142	1705	35,00	59682
Faldas	150	1800	24,00	43200,00	153	1841	24,00	44172,00	157	1882	24,00	45166	160	1924	24,00	46182	164	1968	24,00	47221
Shorts	120	1440	22,00	31680,00	123	1472	22,00	32392,80	125	1506	22,00	33122	128	1539	22,00	33867	131	1574	22,00	34629
Camisetas	280	3360	22,00	73920,00	286	3436	22,00	75583,20	293	3513	22,00	77284	299	3592	22,00	79023	306	3673	22,00	80801
Capris	150	1800	28,00	50400,00	153	1841	28,00	51534,00	157	1882	28,00	52694	160	1924	28,00	53879	164	1968	28,00	55091
Pantalón Jeans	290	3480	35,00	121800,00	297	3558	35,00	124540,50	303	3638	35,00	127343	310	3720	35,00	130208	317	3804	35,00	133138
<b>Total</b>	<b>1820</b>	<b>21840</b>		<b>555600,00</b>	<b>1861</b>	<b>22331</b>		<b>568101,00</b>	<b>1902,8</b>	<b>22834</b>		<b>580883,27</b>	<b>1946</b>	<b>23348</b>		<b>593953,15</b>	<b>1989,4</b>	<b>23873</b>		<b>607317,09</b>

Fuente: Precios

### 5.7.1 Actividades.

- ❖ Recolectar información bibliográfica y lincográfica.
- ❖ Aplicar los instrumentos de investigación (encuesta).
- ❖ Consultar a una costurera.
- ❖ Contrato de una diseñadora gráfica.

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financieros



KEYMI ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
7	ESCRITORIOS	200,00	1.400,00
7	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	420,00
10	SILLAS DE ESPERA	40,00	400,00
5	ARCHIVADORES	75,00	375,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>2.595,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
2	PIZARRA ACRÍLICA	55,00	110,00
7	CALCULADORAS/SUMADORAS	20,00	140,00
2	MESA EJECUTIVA	250,00	500,00
5	TELEFONOS	40,00	200,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>950,00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
5	COMPUTADORAS	600,00	3.000,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	124,00	248,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>3.248,00</b>
	<b><u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u></b>		
12	PUNTADA INDUSTRIAL RECTA Y ZIC ZAC	620,00	7.440,00
2	PLANCHA INDUSTRIAL	500,00	1.000,00
2	INDUSTRIAL OVERLOCK E HILVANADORA	1.200,00	2.400,00
2	FORRADORA DE BOTONES	1.250,00	2.500,00
6	MESAS INDUSTRIALES	500,00	3.000,00
2	ETIQUETADORA	2.000,00	4.000,00
2	MÁQUINA BORDADORA	900,00	1.800,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>22.140,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>28.933,00</b>

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.595,00	10%	21,63	259,50
EQUIPO DE COMPUTACION	3.248,00	33%	90,22	1.082,67
EDIFICIO	-	5%	-	-
EQUIPO DE OFICINA	950,00	10%	7,92	95,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	22.140,00	10%	184,50	2.214,00
<b>TOTAL</b>	<b>28.933,00</b>		<b>304,26</b>	<b>3.651,17</b>

10 AÑOS  
3 AÑOS  
20 AÑOS  
10 AÑOS  
10 AÑOS

### Compras

COMPRA DE MATERIA PRIMA PROYECTADAS MENSUALES DEL AÑO 1																			
DETALLE	UNIDADES	COSTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSAS	300,00	9,65	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	2.895,00	34.740,00	35782,20	36855,67	37961,34	39100,18
CAMISAS	250,00	8,42	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	25.260,00	26017,80	26798,33	27602,28	28430,35
PANTALÓN CASUAL	150,00	9,40	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	16.920,00	17427,60	17950,43	18488,94	19043,61
VESTIDOS	130,00	9,30	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	1.209,00	14.508,00	14943,24	15391,54	15853,28	16328,88
FALDAS	150,00	7,10	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	1.065,00	12.780,00	13163,40	13558,30	13965,05	14384,00
SHORT	120,00	4,80	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00	6.912,00	7119,36	7332,94	7552,93	7779,52
CAMISETAS	280,00	5,20	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	1.456,00	17.472,00	17996,16	18536,04	19092,13	19664,89
CAPRI	150,00	5,20	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	9.360,00	9640,80	9930,02	10227,92	10534,76
PANTALÓN JEANS	290,00	5,20	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	1.508,00	18.096,00	18638,88	19198,05	19773,99	20367,21
			13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	13.004,00	156.048,00	160729,44	165551,32	170517,86	175633,40



**KEYMI**  
**Detalle de gastos**

MANO DE OBRA DIRECTA		ENERO	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	DISEÑADOR	300,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.150,00	4.274,50	4.402,74	4.534,82	4.670,86	22.032,91
1	SUPERVISOR DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	4.440,00	4.573,20	4.710,40	4.851,71	4.997,26	23.572,56
15	OPERARIOS	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	37.440,00	38.563,20	39.720,10	40.911,70	42.139,05	198.774,04
1	JEFE DE BODEGA	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	4.440,00	4.573,20	4.710,40	4.851,71	4.997,26	23.572,56
	TOTAL SUELDOS	4.160,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	50.470,00	51.984,10	53.543,62	55.149,93	56.804,43	267.952,08
	DESCUENTO IESS 9.35%	388,96	393,64	393,64	393,64	393,64	393,64	393,64	393,64	393,64	4.718,95	4.860,51	5.006,33	5.156,52	5.311,21	25.053,52
	SUELDOS PARA FLUJO EFECTIVO	3.771,04	3.816,37	3.816,37	3.816,37	3.816,37	3.816,37	3.816,37	3.816,37	3.816,37	45.751,06	47.123,59	48.537,29	49.993,41	51.493,22	242.898,56
	APORTE PATRONAL	505,44	511,52	511,52	511,52	511,52	511,52	511,52	511,52	511,52	6.132,11	6.316,07	6.505,55	6.700,72	6.901,74	32.556,18
	DECIMO CUARTO										3.168,00	3.263,04	3.360,93	3.461,76	3.565,61	16.819,34
	DECIMO TERCERO									3.855,00	3.855,00	3.970,65	4.089,77	4.212,46	4.338,84	20.466,72
	TOTAL COSTO MANO OBRA DIRECTA	4.665,44	4.721,52	4.721,52	4.721,52	4.721,52	4.721,52	4.721,52	4.721,52	4.721,52	63.625,11	65.533,86	67.499,87	69.524,87	71.610,62	337.794,32

**KEYMI**  
**DETALLE DE GASTOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
2	GERENTE GENERAL	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05	31.854,81
1	CONTADOR	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	19.112,89
	TOTAL SUELDOS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88	50.967,70
	DESCUENTO IESS 9.35%	74,80	74,80	74,80	74,80	74,80	74,80	74,80	74,80	74,80	897,60	924,53	952,26	980,83	1.010,26	4.765,48
	SUELDOS PARA FLUJO EFECTIVO	725,20	725,20	725,20	725,20	725,20	725,20	725,20	725,20	725,20	8.702,40	8.963,47	9.232,38	9.509,35	9.794,63	46.202,22
	APORTE PATRONAL	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	1.166,40	1.201,39	1.237,43	1.274,56	1.312,79	6.192,58
	DECIMO CUARTO										528,00	543,84	560,16	576,96	594,27	2.803,22
	DECIMO TERCERO									733,33	733,33	755,33	777,99	801,33	825,37	3.893,37
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO	897,20	897,20	897,20	897,20	897,20	897,20	897,20	897,20	897,20	12.027,73	12.388,57	12.760,22	13.143,03	13.537,32	63.856,87

**KEYMI**  
**DETALLE DE GASTOS**

GASTOS DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
2	VENDEDORES	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	38.225,78
	DESCUENTO IESS 9.35%	56,10	56,10	56,10	56,10	56,10	56,10	56,10	56,10	56,10	673,20	693,40	714,20	735,62	757,69	3.574,11
	SUELDOS PARA FLUJO EFECTIVO	543,90	543,90	543,90	543,90	543,90	543,90	543,90	543,90	543,90	6.526,80	6.722,60	6.924,28	7.132,01	7.345,97	34.651,67
	APORTE PATRONAL	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80	901,04	928,08	955,92	984,60	4.644,43
	DECIMO CUARTO										528,00	543,84	560,16	576,96	594,27	2.803,22
	DECIMO TERCERO									550,00	550,00	566,50	583,50	601,00	619,03	2.920,02
	PUBLICIDAD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	12.741,93
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	872,90	872,90	872,90	872,90	872,90	872,90	872,90	872,90	872,90	11.552,80	11.899,38	12.256,37	12.624,06	13.002,78	61.335,38

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		ENERO	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	ARRIENDO LOCAL	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05	31.854,81
	AGUA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	1.592,74
	ENERGIA ELECTRICA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	25.483,85
	TELEFONO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	6.370,96
	SERVICIOS DE INTERNET	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	3.185,48
	UTILES DE OFICINA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37	3.822,58
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	13.620,00	14.028,60	14.449,46	14.882,94	15.329,43	72.310,43

GASTOS DE DEPRECIACIÓN		ENERO	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	GASTOS DE DEPRECIACIÓN														
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	21,63	21,63	21,63	21,63	21,63	21,63	21,63	21,63	21,63	259,50	259,50	259,50	259,50	259,50
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	89,32	89,32	89,32	89,32	89,32	89,32	89,32	89,32	89,32	1.071,84	1.071,84	1.071,84	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	7,92	7,92	7,92	7,92	7,92	7,92	7,92	7,92	7,92	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	184,50	184,50	184,50	184,50	184,50	184,50	184,50	184,50	184,50	2.214,00	2.214,00	2.214,00	2.214,00	2.214,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	303,36	303,36	303,36	303,36	303,36	303,36	303,36	303,36	303,36	3.640,34	3.640,34	3.640,34	2.568,50	2.568,50

KEYMI

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSAS	300,00	19,30	5.790,00	5.790,00	5.790,00	5.790,00	5.790,00	5.790,00	5.790,00	5.790,00	69.480,00	72.954,00	76.601,70	80.431,79	84.453,37
CAMISAS	250,00	16,84	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00	50.520,00	53.046,00	55.698,30	58.483,22	61.407,38
PANTALÓN CASUAL	150,00	18,80	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	33.840,00	35.532,00	37.308,60	39.174,03	41.132,73
VESTIDOS	130,00	18,60	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	29.016,00	30.466,80	31.990,14	33.589,65	35.269,13
FALDAS	150,00	14,20	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	25.560,00	26.838,00	28.179,90	29.588,90	31.068,34
SHORT	120,00	9,60	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	13.824,00	14.515,20	15.240,96	16.003,01	16.803,16
CAMISETAS	280,00	10,40	2.912,00	2.912,00	2.912,00	2.912,00	2.912,00	2.912,00	2.912,00	2.912,00	34.944,00	36.691,20	38.525,76	40.452,05	42.474,65
CAPRI	150,00	10,40	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	18.720,00	19.656,00	20.638,80	21.670,74	22.754,28
PANTALÓN JEANS	290,00	10,40	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	36.192,00	38.001,60	39.901,68	41.896,76	43.991,60
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>1.820,00</b>		<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>26.008,00</b>	<b>312.096,00</b>	<b>327.700,80</b>	<b>344.085,84</b>	<b>361.290,13</b>	<b>379.354,64</b>

## FINANCIAMIENTO

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	2.595,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.248,00
EDIFICIO	-
EQUIPO DE OFICINA	950,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	22.140,00
CAPITAL DE TRABAJO	35.806,45
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>64.739,45</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>64.739,45</b>
Financiado	<b>80,00%</b>	54.739,45
Aporte Propio	<b>20,00%</b>	10.000,00
		<b>64.739,45</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>9,75%</b>	<b>0,10</b>
		<b>0,10</b>

### Cuadro 1. Tabla de Amortización

<b>Subtotal</b>	<b>54.739,45</b>	
IVA:	0,00	
<b>Total a Invertir:</b>	<b>54.739,45</b>	
Abono 30%	0,00	Valor a Cancelar
<b>Monto a Financiar:</b>	<b>54.739,45</b>	
Interés anual:	15,05%	
Pagos estimados:	60	
<b>Pago mensual:</b>	<b>\$ 1.303,68</b>	
<b>Fecha de entrega:</b>	<b>21/06/2011</b>	

#	Fecha Programada	Capital Adeudado	Abonos al Capital	Interés sobre el Capital	Cuota mensual
01	21/07/2011	54.739,45	617,16	686,52	1.303,68
02	21/08/2011	54.122,29	624,90	678,78	1.303,68
03	21/09/2011	53.497,39	632,74	670,95	1.303,68
04	21/10/2011	52.864,65	640,67	663,01	1.303,68
05	21/11/2011	52.223,98	648,71	654,98	1.303,68
06	21/12/2011	51.575,27	656,84	646,84	1.303,68
07	21/01/2012	50.918,43	665,08	638,60	1.303,68
08	21/02/2012	50.253,35	673,42	630,26	1.303,68
09	20/03/2012	49.579,93	681,87	621,81	1.303,68
10	20/04/2012	48.898,06	690,42	613,26	1.303,68
11	20/05/2012	48.207,64	699,08	604,60	1.303,68
12	20/06/2012	47.508,56	707,85	595,84	1.303,68
13	20/07/2012	46.800,69	716,73	586,96	1.303,68
14	20/08/2012	46.083,94	725,72	577,97	1.303,68
15	20/09/2012	45.358,20	734,82	568,87	1.303,68
16	20/10/2012	44.623,36	744,03	559,65	1.303,68
17	20/11/2012	43.879,31	753,37	550,32	1.303,68
18	20/12/2012	43.125,92	762,81	540,87	1.303,68
19	20/01/2013	42.363,09	772,38	531,30	1.303,68
20	20/02/2013	41.590,69	782,07	521,62	1.303,68
21	20/03/2013	40.808,60	791,88	511,81	1.303,68
22	20/04/2013	40.016,70	801,81	501,88	1.303,68
23	20/05/2013	39.214,87	811,86	491,82	1.303,68
24	20/06/2013	38.402,99	822,05	481,64	1.303,68
25	20/07/2013	37.580,92	832,36	471,33	1.303,68
26	20/08/2013	36.748,54	842,80	460,89	1.303,68
27	20/09/2013	35.905,72	853,37	450,32	1.303,68
28	20/10/2013	35.052,33	864,07	439,61	1.303,68
29	20/11/2013	34.188,24	874,91	428,78	1.303,68
30	20/12/2013	33.313,31	885,88	417,80	1.303,68
31	20/01/2014	32.427,41	896,99	406,69	1.303,68
32	20/02/2014	31.530,40	908,24	395,44	1.303,68
33	20/03/2014	30.622,14	919,63	384,05	1.303,68
34	20/04/2014	29.702,49	931,17	372,52	1.303,68
35	20/05/2014	28.771,30	942,84	360,84	1.303,68
36	20/06/2014	27.828,44	954,67	349,02	1.303,68
37	20/07/2014	26.873,75	966,64	337,04	1.303,68
38	20/08/2014	25.907,09	978,77	324,92	1.303,68
39	20/09/2014	24.928,30	991,04	312,64	1.303,68
40	20/10/2014	23.937,24	1.003,47	300,21	1.303,68
41	20/11/2014	22.933,75	1.016,06	287,63	1.303,68
42	20/12/2014	21.917,67	1.028,80	274,88	1.303,68
43	20/01/2015	20.888,85	1.041,70	261,98	1.303,68
44	20/02/2015	19.847,13	1.054,77	248,92	1.303,68
45	20/03/2015	18.792,34	1.068,00	235,69	1.303,68
46	20/04/2015	17.724,32	1.081,39	222,29	1.303,68
47	20/05/2015	16.642,91	1.094,95	208,73	1.303,68
48	20/06/2015	15.547,94	1.108,69	195,00	1.303,68
49	20/07/2015	14.439,23	1.122,59	181,09	1.303,68
50	20/08/2015	13.316,62	1.136,67	167,01	1.303,68
51	20/09/2015	12.179,93	1.150,93	152,76	1.303,68
52	20/10/2015	11.028,98	1.165,36	138,32	1.303,68
53	20/11/2015	9.863,60	1.179,98	123,71	1.303,68
54	20/12/2015	8.683,60	1.194,78	108,91	1.303,68
55	20/01/2016	7.488,80	1.209,76	93,92	1.303,68
56	20/02/2016	6.279,02	1.224,94	78,75	1.303,68
57	19/03/2016	5.054,06	1.240,30	63,39	1.303,68
58	19/04/2016	3.813,74	1.255,85	47,83	1.303,68
59	19/05/2016	2.557,87	1.271,60	32,08	1.303,68
60	19/06/2016	1.286,25	1.287,22	16,13	1.303,68
<b>Totales:</b>			<b>54.739,46</b>	<b>23.481,28</b>	<b>78.221,09</b>

<b>AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PAGO #</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO</b>
0	0,00	0,00	0,00	54739,45
1	14348,02	9010,92	5337,10	45728,53
2	14348,02	9889,49	4458,53	35839,04
3	14348,02	10853,72	3494,31	24985,32
4	14348,02	11911,95	2436,07	13073,37
5	14348,02	13073,37	1274,65	0,00
	<b>71740,11</b>	<b>54739,45</b>	<b>17000,66</b>	

**KEYMI**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS</b>	312.096,00	327.700,80	344.085,84	361.290,13	379.354,64	1.724.527,41
(-) COSTO DE VENTAS						
MATERIALES DIRECTO	156.048,00	160.729,44	165.551,32	170.517,86	175.633,40	828.480,02
MANO DE OBRA	63.625,11	65.533,86	67.499,87	69.524,87	71.610,62	337.794,32
COSTOS INDIRECTOS	13.620,00	14.028,60	14.449,46	14.882,94	15.329,43	72.310,43
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>233.293,11</b>	<b>240.291,90</b>	<b>247.500,66</b>	<b>254.925,67</b>	<b>262.573,44</b>	<b>1.238.584,78</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>78.802,90</b>	<b>87.408,90</b>	<b>96.585,18</b>	<b>106.364,46</b>	<b>116.781,19</b>	<b>485.942,63</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.027,73	12.388,57	12.760,22	13.143,03	13.537,32	63.856,87
GASTOS DE VENTAS	11.552,80	11.899,38	12.256,37	12.624,06	13.002,78	61.335,38
(-) DEPRECIACION	3.651,17	3.651,17	3.651,17	2.568,50	2.568,50	16.090,50
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>51.571,20</b>	<b>59.469,79</b>	<b>67.917,43</b>	<b>78.028,87</b>	<b>87.672,60</b>	<b>344.659,88</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	5.337,10	4.458,53	3.494,31	2.436,07	1.274,65	17.000,66
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>46.234,10</b>	<b>55.011,25</b>	<b>64.423,12</b>	<b>75.592,80</b>	<b>86.397,94</b>	<b>327.659,22</b>
PARTICIPACION EMPLEADOS	6.935,11	8.251,69	9.663,47	11.338,92	12.959,69	49.148,88
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>39.298,98</b>	<b>46.759,57</b>	<b>54.759,66</b>	<b>64.253,88</b>	<b>73.438,25</b>	<b>278.510,34</b>
IMPUESTO RENTA	9.824,75	11.689,89	13.689,91	16.063,47	18.359,56	118.776,47
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>29.474,24</b>	<b>35.069,67</b>	<b>41.069,74</b>	<b>48.190,41</b>	<b>55.078,69</b>	<b>208.882,75</b>

<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$</b>		
<b>cf</b>	<b>cv</b>	<b>ventas</b>
16.090,50	828.480,02	1.724.527,41
337.794,32	61.335,38	
63.856,87	17.000,66	
72.310,43		
490.052,12	906.816,06	1.396.868,19
0,65		
0,35		
<b>1.396.868,19</b>		
<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN %</b>		
0,60		

## KEYMI

### BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	35.806,45	76.680,79	108.693,86	145.972,86	188.868,83	237.359,51
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>35.806,45</b>	<b>76.680,79</b>	<b>108.693,86</b>	<b>145.972,86</b>	<b>188.868,83</b>	<b>237.359,51</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>28.933,00</b>	28.933,00	28.933,00	28.933,00	28.933,00	28.933,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		3.651,17	7.302,33	10.953,50	13.522,00	16.090,50
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>28.933,00</b>	<b>25.281,83</b>	<b>21.630,67</b>	<b>17.979,50</b>	<b>15.411,00</b>	<b>12.842,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>64.739,45</b>	<b>101.962,62</b>	<b>130.324,53</b>	<b>163.952,36</b>	<b>204.279,83</b>	<b>250.202,01</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PROVEEDORES						
PRESTAMO	54.739,45	45.728,53	35.839,04	24.985,32	13.073,37	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	6.935,11	8.251,69	9.663,47	11.338,92	12.959,69
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	9.824,75	11.689,89	13.689,91	16.063,47	18.359,56
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>54.739,45</b>	<b>62.488,39</b>	<b>55.780,62</b>	<b>48.338,70</b>	<b>40.475,76</b>	<b>31.319,25</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	29.474,24	35.069,67	41.069,74	48.190,41	55.078,69
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	29.474,24	64.543,91	105.613,65	153.804,07
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000,00</b>	<b>39.474,24</b>	<b>74.543,91</b>	<b>115.613,65</b>	<b>163.804,07</b>	<b>218.882,75</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>64.739,45</b>	<b>101.962,62</b>	<b>130.324,53</b>	<b>163.952,36</b>	<b>204.279,83</b>	<b>250.202,01</b>

**KEYMI**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
APORTES DE LOS SOCIOS							
VENTAS	-	312.096,00	327.700,80	344.085,84	361.290,13	379.354,64	1.724.527,41
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>312.096,00</b>	<b>327.700,80</b>	<b>344.085,84</b>	<b>361.290,13</b>	<b>379.354,64</b>	<b>1.724.527,41</b>
<b>EGRESOS</b>							
INVERSIÓN INICIAL							
COSTOS DE VENTAS		233.293,11	240.291,90	247.500,66	254.925,67	262.573,44	1.238.584,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS		12.027,73	12.388,57	12.760,22	13.143,03	13.537,32	63.856,87
GASTOS DE VENTA		11.552,80	11.899,38	12.256,37	12.624,06	13.002,78	61.335,38
IMPUESTO A LA RENTA / TRABAJADORES			<b>16.759,86</b>	<b>19.941,58</b>	<b>23.353,38</b>	<b>27.402,39</b>	<b>87.457,21</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>256.873,64</b>	<b>281.339,71</b>	<b>292.458,82</b>	<b>304.046,14</b>	<b>316.515,93</b>	<b>1.451.234,25</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-</b>	<b>55.222,36</b>	<b>46.361,09</b>	<b>51.627,02</b>	<b>57.243,99</b>	<b>62.838,70</b>	<b>273.293,16</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	54739,45	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>54.739,45</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
INFRAESTRUCTURA							-
PAGO DE CAPITAL	-	9.010,92	9.889,49	10.853,72	11.911,95	13.073,37	<b>54.739,45</b>
PAGO DE INTERESES	-	5.337,10	4.458,53	3.494,31	2.436,07	1.274,65	<b>17.000,66</b>
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>14.348,02</b>	<b>14.348,02</b>	<b>14.348,02</b>	<b>14.348,02</b>	<b>14.348,02</b>	<b>71.740,11</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>54.739,45</b>	<b>-14.348,02</b>	<b>-14.348,02</b>	<b>-14.348,02</b>	<b>-14.348,02</b>	<b>-14.348,02</b>	<b>-71.740,11</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>54.739,45</b>	<b>40.874,34</b>	<b>32.013,07</b>	<b>37.279,00</b>	<b>42.895,97</b>	<b>48.490,68</b>	<b>201.553,06</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>35.806,45</b>	<b>76.680,79</b>	<b>108.693,86</b>	<b>145.972,86</b>	<b>188.868,83</b>	<b>237.359,51</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>76.680,79</b>	<b>108.693,86</b>	<b>145.972,86</b>	<b>188.868,83</b>	<b>237.359,51</b>	<b>438.912,57</b>



<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos netos	<b>-64.739,45</b>	55.222,36	46.361,09	51.627,02	57.243,99	62.838,70

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	10,00%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	273.293,16
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	64.739,45
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	84,43%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		205.421,55
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>140.682,10</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,46
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	46,02
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>77,02%</b>

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
VENTAS	312096,00
COSTO DIRECTO	156.048,00
COSTO INDIRECTO	13620,00
FLUJO NETO	40874,34
PAGO DE DIVIDENDOS	9010,92
GASTOS FINANCIEROS	5337,10
GASTOS PERSONAL	99233,37
ACTIVOS FIJOS NETOS	25.281,83

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	1396868,19
EN PORCENTAJE	60%

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	37279,00
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	5,54
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	33,51
INDICE DE EMPLEO		3,93

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	237.359,51
PASIVO CORRIENTE	31.319,25
ACTIVOS TOTALES	250.202,01
CAPITAL DE TRABAJO	206.040,25
UTILIDAD NETA	29.474,24

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,0513	5,13%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	7,5787	758%

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	273.293,16
GASTOS FINANCIEROS	17.000,66
INVERSION INICIAL	64.739,45
UTILIDAD NETA	208.882,75
VALOR DEL CREDITO	54.739,45
VENTAS	1.724.527,41
COSTO DE VENTA	1.238.584,78
TOTAL DEL ACTIVO	12.842,50

<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>			
MARGEN NETO DE UTILIDAD	0,12	12,1125	
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD SOBRE VENTAS	0,28	28,1783	
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL	20,89	2.088,83	
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	0,95	95,43	

<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>			
RAZON DEL PASIVO FRENTE AL ACTIVO TOTAL - NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	0,13	12,5176	
APALANCAMIENTO TOTAL	0,14	14,3087	

<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>			
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	6,89	689,2540	

<b>ROTACIÓN DE INVENTARIOS</b>			
<b>ROTACIÓN INVENTARIOS ANUAL</b>	240,8013	días	8,026709576
<b>INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	156048		
<b>CV</b>	233293,1		
<b>ROTACIÓN DE INVENTARIOS</b>	1,495009	veces	
<b>INVENTARIO PROMEDIO</b>	13004		
<b>CV PROMEDIO</b>	19441,09		
<b>ROTACIÓN INVENTARIO MES</b>	20,06677	días	
<b>PRODUCTO TERMINADO</b>			
	17,9401	veces	

## COSTEO

### BLUSA SENCILLA

#### MATERIALES PARA LA ELABORACION DE 1 BLUSA SENCILLA

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD		V. UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	1	YARDA	8,0000000	8,00
BOTONES	5	SENCILLOS	0,1500000	0,75
HILOS	3	CARRETES	0,3000000	0,90
	0		0,0000000	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>9,65</b>

19,3

### CAMISA SENCILLA

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD		V. UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	1	YARDA	5,2700000	5,27
BOTONES	9	SENCILLOS	0,1500000	1,35
HILOS	3	CARRETES	0,3000000	0,90
TELA PLEGABLE	0,5	PLEGABLES	1,8000000	0,90
<b>TOTAL</b>				<b>8,42</b>

16,84

**PANTALON DE TELA**

<b>PANTALON DE TELA</b>				
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELA	1	YARDA	6,0000000	6,00
TELA PAPELINA	1	YARDA	1,0000000	1,00
CIERRE	1	SENCILLO	0,6000000	0,60
GANCHO	1	0,1	1,8000000	1,80
<b>TOTAL</b>				<b>9,40</b>

18,8

**VESTIDO**

<b>VESTIDO</b>				
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELA	1	YARDA	6,2000000	6,20
CIERRE	1	50 CM	0,4000000	0,40
HILOS	3	CARRETES	0,3000000	0,90
PELLON VESTIDO	1		1,8000000	1,80
<b>TOTAL</b>				<b>9,30</b>

18,6

**FALDA**

<b>FALDA</b>				
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELA	1		4,1000000	4,10
HILOS	3		0,3000000	0,90
CIERRE	1		0,2000000	0,20
BOTON	1		0,1000000	0,10
PELLON	1		1,8000000	1,80
<b>TOTAL</b>				<b>7,10</b>

14,2

**SHORT**

<b>SHORT</b>				
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELA	1	YARDA	3,6000000	3,60
HILOS	3		0,3000000	0,90
CIERRE	1		0,2000000	0,20
PELLON	1		0,1000000	0,10
	0		0,0000000	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>4,80</b>

9,6

**CAMISETA**

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD		V. UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	1	YARDA 1/4	4,0000000	4,00
HILOS	3		0,3000000	0,90
BOTONES	3		0,1000000	0,30
PELLON	0	PELLON 1/4	1,8000000	0,00
	0		0,0000000	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>5,20</b>

10,4

**CAPRI**

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD		V. UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	1	YARDA 3/4	4,0000000	4,00
HILOS	3		0,3000000	0,90
BOTONES	3		0,1000000	0,30
PELLON	0	PELLON 1/4	1,8000000	0,00
	0		0,0000000	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>5,20</b>

10,4



## PANTALON JEANS

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD		V. UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	1	YARDA 1/4	4,0000000	4,00
HILOS	3		0,3000000	0,90
BOTONES	3		0,1000000	0,30
PELLON	0	PELLON 1/4	1,8000000	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>5,20</b>

10,4

## TIR DEL NEGOCIO

Tasa de Reinversión de los Flujos de Caja intermedios	10%
---	-----

Año	Flujo de Caja	VF Flujos	Inversor
0	-76.180,00		-76.180
1	55.222,36	80.851,06	0
2	46.361,09	61.706,61	0
3	51.627,02	62.468,69	0
4	57.243,99	62.968,39	0
5	62.838,70	62.838,70	330.833,46

<b>TIR</b>	64%	34,14%
------------	-----	--------

## TIR DEL INVERSIONISTA

Tasa de Reinversión de los Flujos de Caja intermedios	10%
---	-----

Año	Flujo de Caja	VF Flujos	Inversor
0	-76.180,00		-76.180
1	40.874,34	59.844,12	0
2	32.013,07	42.609,40	0
3	37.279,00	45.107,59	0
4	42.895,97	47.185,56	0
5	48.490,68	48.490,68	243.237,35

<b>TIR</b>	42%	26,14%
------------	-----	--------

### 5.7.3 Impacto

- ✓ Promover el consumo de prendas de vestir elaborados por mano de obra nacional.
- ✓ Aportar al desarrollo y crecimiento económico de la ciudad de Milagro y de nuestro país.
- ✓ Incrementar fuentes de trabajo de mano de obra femenina (amas de casa) y a su vez dará fuentes de trabajo a aquellos que desean incorporarse a la empresa en la venta por catálogo.
- ✓ Incrementar fuentes de ingresos a los principales distribuidores de la materia prima (telas).
- ✓ Lograr un impacto social y económico de la producción textilera en nuestro país.

### 5.7.4 Cronograma

<b>Tiempo</b>						
<b>Actividades</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Buscar las instalaciones para la fábrica						
Sacar los permisos necesarios para el funcionamiento de la fábrica						
Buscar y adquirir las maquinarias y herramientas de trabajo						
Reclutar y seleccionar a los trabajadores						
Contratar y capacitar a los trabajadores						
Ejecución y funcionamiento de la fábrica						

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

Una vez analizado la problemática y la posible solución de este a través de nuestra herramienta de investigación (encuesta), hemos comprobado que hay una gran aceptación por parte de la ciudadanía milagreña en que exista una fábrica de prendas de vestir para damas y caballeros elaborados por mano de obra nacional, ya que esto beneficia tanto al desarrollo de nuestro país y ciudad y orienta a consumir primero lo nuestro.

Este proyecto ayudará a emprender nuevos negocios logrando incrementar la economía de la ciudad, así mismo aumentará la competitividad del país; estando en constante capacitación e ir actualizándonos para estar siempre a la moda y ser más competitivo en el mercado nacional.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado los estudios necesarios para demostrar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de este proyecto, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ La Fábrica KEYMI contará con objetivos bien definidos que beneficiará a la empresa, y generara fuentes de trabajo con beneficios positivos, elaborando productos de calidad, variedad y de buen precio, que es lo que los clientes exigen.
- ✓ El actual slogan propuesta por el gobierno “Primero Ecuador consume lo nuestro”, motiva a las personas a consumir productos elaborados por mano de obra nacional, por lo tanto es una gran influencia para la Fábrica KEYMI, ya que esto aportará en la demanda de los recursos.
- ✓ De acuerdo al análisis FODA se ha podido ver que la fábrica tiene un nivel alto de competencia extranjera de prendas de vestir. En el análisis de Potter se pudo observar que sólo la empresa Fashion Express ofrece prendas de vestir nacional.
- ✓ En cuanto a los proveedores de la materia prima (telas) existen variedad de almacenes que ofrecen este producto, lo cual nos ayuda a elegir el que más nos conviene de acuerdo al precio y calidad.
- ✓ Desde el punto de vista financiero, se puede concluir que el proyecto es razonablemente viable, pues se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) de 77.62 y su valor actual neto (VAN) USD\$140682.10.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Ofrecer a los clientes prendas de vestir de alta calidad y variedad, de tal forma que haya lealtad por parte de ellos hacia nuestra producción, considerando también tener negociaciones con los almacenes de ropas altamente competitivos, para así obtener una alta demanda de nuestro producto.
  
- ✓ Realizar estrategia de marketing para alcanzar la aceptación de nuestro producto a su vez motivando a las personas que formen parte de la empresa por medio de las ventas por catálogos.
  
- ✓ Capacitar al personal de trabajo para que estén continuamente actualizados en cuanto a tendencias y procesos en la elaboración de prendas de vestir, para ser altamente competitivo en cuanto a textura, diseño y elegancia.
  
- ✓ Seleccionar eficientemente los materiales e insumos que se utilizará en la elaboración de prendas de vestir, para evitar considerables desperdicios y gastos.



#### **4.5 BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN**

**ARTAL CASTELLS**, Manuel: DIRECCIÓN DE VENTAS, Editorial Esic, Novena Edición, 2010.

**BENJAMÍN** Franklin Enrique: ORGANIZACIÓN DE EMPRESA ANÁLISIS, DISEÑO y ESTRUCTURA, Segunda Edición.

**BRUNO PUJOL**, Bengoechea: MARKETING Y VENTAS 1,2 Y 3, Edición 2002.

**BUSKANK**, Richard H, Libro: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DEL MARKETING.

**CLARK**, Simon: DISEÑO TEXTIL, Editorial Blume, 2011.

**CHIAVENATO**, Idalberto: ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, Editorial Mcgraw–Hill, 2007.

**FERRE TRENZANO**, José: MARKETING Y VENTA, Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa, Océano p 92.

**GIRALDO LÓPEZ**, José Ariel: OTROS CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING, 2007.

**HALLETT**, Clive: TELAS PARA MODAS, Editorial Blume, Primera Edición, 2010.

**JEAN-JACQUES**, Lambin: MARKETING ESTRATÉGICO (Tercera Edición), Editorial Mc Graw-Hill, 1997.

**JONES JENKYN**, Sue: DISEÑO DE MODA, Editorial Blume, 2006.

**KOTLER**, Philip: MARKETING 3.0, Editorial Wiley, 2010.

**LAREKI GARMENDIA**, Félix: LA DIRECCIÓN DE VENTAS EN LA PYME, Editorial Esic, Primera Edición, 2009.

**LONGENECKER** G. Justin. ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS, Editorial Edición 11.

**MANDINO**, Og: EL VENDEDOR MÁS GRANDE DEL MUNDO, Primera Edición, 2009.

**NAVARRO**, Joaquín: ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, Equipo editorial Grupo Océano, 2009. p 907.

**NAVARRO**, Joaquín. ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Equipo Editorial Grupo Océano, 2009.

**NAVARRO**, Joaquín: ESTRATEGIAS DE MERCADO, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Equipo Editorial Grupo Océano, 2009.

**NAVARRO**, Joaquín: GESTIÓN Y SELECCIÓN DEL PERSONAL, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Equipo Editorial Grupo Océano, 2009.

**QUEMADA**, Enrique: CÓMO CONSEGUIR EL MAYOR PRECIO PARA MI EMPRESA: CONSEJOS PARA TOMAR LA DECISIÓN MÁS INTELIGENTE, Ediciones Deusto, S.A, 2009.

**RIVAS**, Alonso: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIONES Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING, Editorial Esic, 2010.

**SAINZ**, José María: PLAN DE MARKETING EN LA PYME, Editorial Esic, 2010.

**SAMUELSON**, Carlos: ADMINISTRACION Y ECONOMIA, Editorial Edibosco.

**SEIVEWRIGHT**, Simon: DISEÑO E INVESTIGACIÓN, Editorial Gustavo Gili, Primera Edición, 2008.

**SORGER**, Richard: PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO DE MODA, Editorial Gustavo Gili, 2007.

**TALAYA**, Esteban: PRINCIPIOS DE MARKETING, Editorial Esic, 2008.

**TROUT**, Jack: REPOSICINAMIENTO, Editorial McGraw-Hill, 2009.

**UDALE**, Jenny: DISEÑO TEXTIL, TEJIDOS Y TECNICAS, Primera Edición, 2008.

**VARIOS AUTORES**: MARKETING, NUEVOS CAMINOS, Editorial Gargola, 2011.

**VELASCO**, Félix: APRENDER A ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO, Primera Edición, 2007.

**VÉRTICE**: LA PUBLICIDAD APLICADA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, Editorial Publicaciones Vértice, 2008.

## **LINCOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

**AVILA**, Rodrigo. GERENTE GENERAL

<http://www.monografias.com/trabajos11/geren/geren.shtml>, 2007

**GONZÁLEZ**, María Elena. ACUMULACIÓN DE LA MATERIA PRIMA.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/cosprodistribimaria.htm>

**LÓPEZ**, Roberto. PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS LOCALES DE LA COMPETENCIA.

<http://idebemos-proteger-los-productos-locales-de-la-competencia-extranjera&catid=486:economia-al-alcance-de-cualquiera&Itemid=36>

**MACÍAS**, Santiago. IMPORTANCIA DE LAS COSTURERAS.

[http://books.google.com.ec/books?id=C22uxjYwR7wC&pg=PA170&lpg=PA170&dq=importancia+de+las+costureras&source=bl&ots=yNvqQTLmTFcP6lwfV9pjjAQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBcQ6AEwAA#v=onepage&q=importancia%20de%20las%20costureras&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=C22uxjYwR7wC&pg=PA170&lpg=PA170&dq=importancia+de+las+costureras&source=bl&ots=yNvqQTLmTFcP6lwfV9pjjAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBcQ6AEwAA#v=onepage&q=importancia%20de%20las%20costureras&f=false), 2007.

**SANCHA DE DIEGO**, José. FUENTES DE TRABAJO DEL SECTOR INDUSTRIAL.

[http://www.google.com.ec/search?hl=es&client=firefox-a&hs=N0v&rls=org.mozilla%3AesES%3Aofficial&channel=s&q=fuentes+de+trabajo&aq=f&aql=&oq=&gs\\_rfai](http://www.google.com.ec/search?hl=es&client=firefox-a&hs=N0v&rls=org.mozilla%3AesES%3Aofficial&channel=s&q=fuentes+de+trabajo&aq=f&aql=&oq=&gs_rfai)

**SANCHA**, José. DESVENTAJAS DE TENER COMPETENCIA EXTRANJERA.

<http://www.scribd.com/doc/2428332/Conceptos-Basicos-de-las-Relaciones-Internacionales>

**SANTILLANA**. TELAS, LAS FIBRAS TEXTILES.

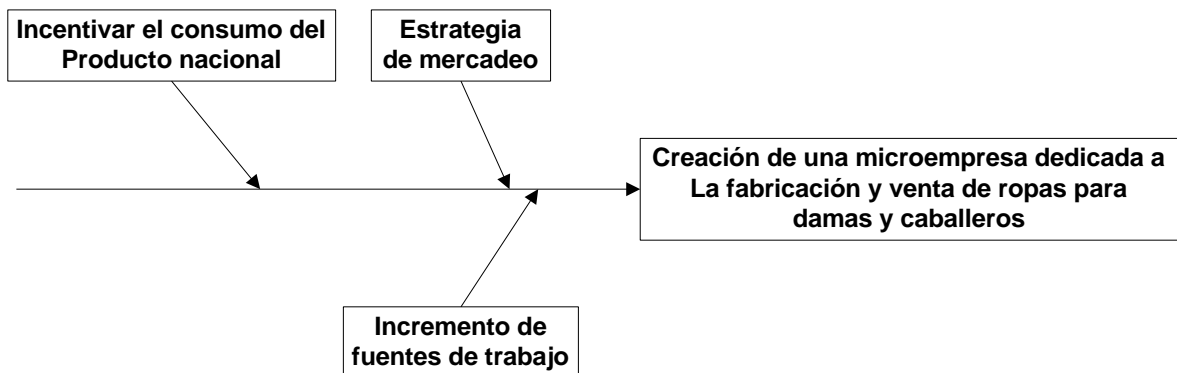
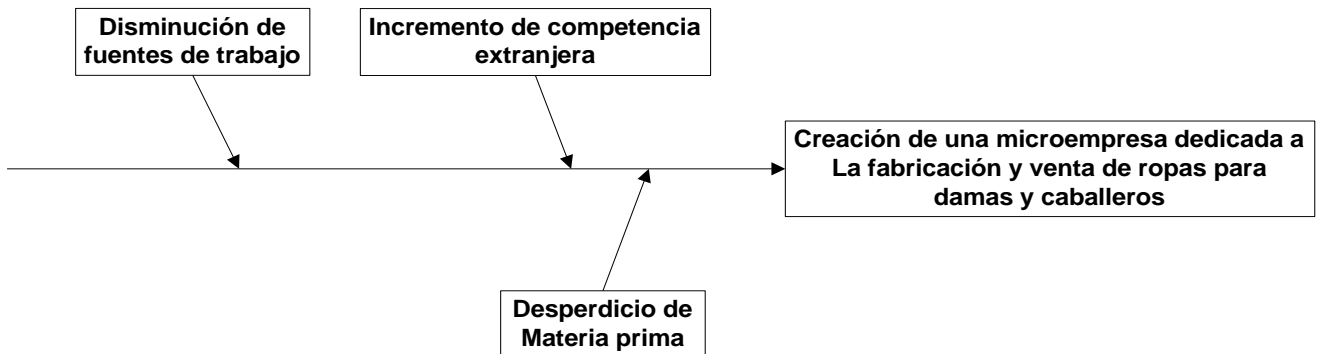
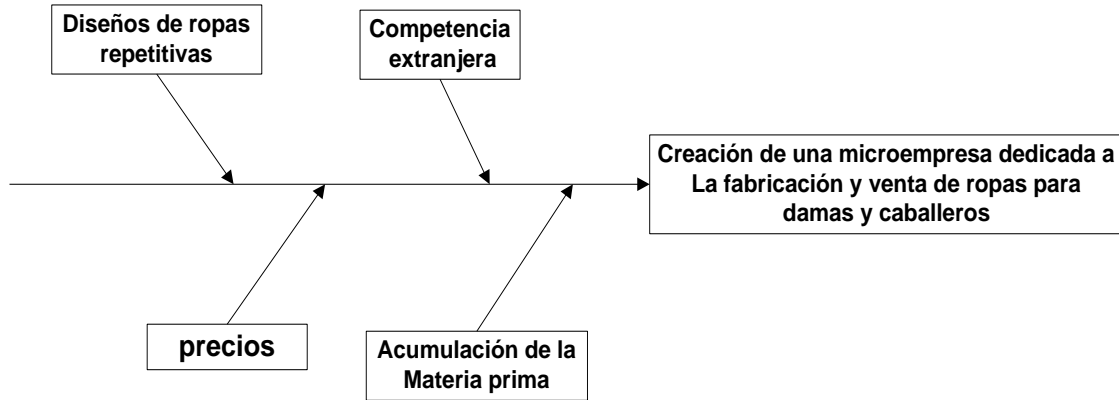
<http://www.edym.com/CD-tex/2p/telas/cap09.htm>, 2010.

<http://www.edym.com/CD-tex/2p/telas/cap09.htm>

<http://www.edym.com/CD-tex/2p/matprim/cap03/cap03.htm>

# ANEXO 1

## DIAGRAMA DE ISHIKAWA



## ANEXO 2

### ENCUESTA

**Objetivo:** Impulsar el consumo del producto nacional, generando fuentes de trabajo.

**Instrucciones:** Por favor, marque con una (x), la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su criterio.

#### Preguntas:

1.- ¿Ha observado usted; algún lugar específico que fabriquen y vendan ropas en esta ciudad?

Si

No

2.- ¿Cree usted que la Competencia extranjera afecta a la producción nacional?

Si

No

3.- ¿Usted cree que el incremento del desempleo que existe en la ciudad se debe al ingreso de productos importados?

Si

No

4.- ¿Cree usted que la Obsolescencia de la Materia Prima de un producto afecta en su elaboración?

Si

No

5.- ¿Usted cree conveniente que se abra un local de ventas de ropas nacionales?

Si

No

6.- ¿Compraría usted el producto antes mencionado?

Si

No

**Agradecimiento:** Le agradecemos de antemano por la información otorgada

## ANEXO 3

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Evaluar a la competencia extranjera para lograr mejorar la producción nacional

Variables	Bueno	Regular	Malo
Marcas	✓		
Precio		✓	
Diseño		✓	
Publicidad		✓	
Calidad	✓		

## ANEXO 4

### FICHA DE TRABAJO

Variable	Disciplina	Tema	Fuente
Competencia Extranjera	Marketing y Ventas	Estudio del mercado	Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa. Fecha 2009 Auto Equipo Editorial Grupo Océano
		Protección de los Productos locales de la Competencia Extranjera	<a href="http://idebemos-proteger-los-productos-locales-de-la-competencia-extranjera&amp;catid=486:economia">http://idebemos-proteger-los-productos-locales-de-la-competencia-extranjera&amp;catid=486:economia</a>
		Estudio de los consumidores en el mercado	Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa. Fecha 2009 Auto Equipo Editorial Grupo Océano
Acumulación de Materia Prima	Contabilidad de Costos	Desventajas de tener competencia extranjera	<a href="http://www.scribd.com/doc/2428332/Conceptos-Basicos-de-las-Relaciones-Internacionales">http://www.scribd.com/doc/2428332/Conceptos-Basicos-de-las-Relaciones-Internacionales</a>
		Telas	<a href="http://www.edym.com/CD-tex/2p/telas/cap09.htm">http://www.edym.com/CD-tex/2p/telas/cap09.htm</a>
		Las fibras textiles	<a href="http://www.edym.com/CD-tex/2p/matprim/cap03/cap03.htm">http://www.edym.com/CD-tex/2p/matprim/cap03/cap03.htm</a>
		Efectos de acumular la materia prima	<a href="http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/cosprodistribimaria.htm">http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/cosprodistribimaria.htm</a>



Fuentes de Trabajo	Recursos Humanos	<p>La Gestión del personal</p> <p>Selección del personal</p> <p>Importancia de las Costureras</p> <p>Recuperación de Fuentes de Trabajo del Sector Industrial</p>	<p>Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa. Fecha 2009 Auto Equipo Editorial Grupo Océano</p> <p>Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa. Fecha 2009 Auto Equipo Editorial Grupo Océano</p> <p><a href="http://books.google.com.ec/books?id=C22uxjYwR7wC&amp;pg=PA170&amp;lpq=PA170&amp;dq=importancia+de+las+costureras&amp;source=bl&amp;ots=yhNNcKtZ2G&amp;sig=BExmBBGhPABhXq8k30h0OFFSuw&amp;hl=es&amp;ei=NvqQTLmTFcP6lwfV9pjjAQ&amp;sa=X&amp;oi=book_result&amp;ct=result&amp;resnum=1&amp;ved=0CBcQ6AEwAA#v=onepage&amp;q=importancia%20de%20las%20costureras&amp;f=false">http://books.google.com.ec/books?id=C22uxjYwR7wC&amp;pg=PA170&amp;lpq=PA170&amp;dq=importancia+de+las+costureras&amp;source=bl&amp;ots=yhNNcKtZ2G&amp;sig=BExmBBGhPABhXq8k30h0OFFSuw&amp;hl=es&amp;ei=NvqQTLmTFcP6lwfV9pjjAQ&amp;sa=X&amp;oi=book_result&amp;ct=result&amp;resnum=1&amp;ved=0CBcQ6AEwAA#v=onepage&amp;q=importancia%20de%20las%20costureras&amp;f=false</a></p> <p><a href="http://www.google.com.ec/search?hl=es&amp;client=firefox-a&amp;hs=N0v&amp;rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&amp;channel=s&amp;q=fuentes+de+trabajo&amp;aq=f&amp;aql=&amp;oq=&amp;gs_rfai=">http://www.google.com.ec/search?hl=es&amp;client=firefox-a&amp;hs=N0v&amp;rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&amp;channel=s&amp;q=fuentes+de+trabajo&amp;aq=f&amp;aql=&amp;oq=&amp;gs_rfai=</a></p>
Estrategias de Mercadeo	Marketing y Ventas	Formación de precios El producto El consumidor Publicidad y promoción	Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa. Fecha 2009 Auto Equipo Editorial Grupo Océano

## ANEXO 5

### PATENTE

#### PATENTE

De Comerciantes Industriales y otras Actividades  
que se ejerzan en el Cantón



#### MUNICIPIO DE MILAGRO

De conformidad con el Capítulo VII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha la presente Patentes, para que pueda funcionar el establecimiento.

Destinado a \_\_\_\_\_

Propiedad de \_\_\_\_\_ CEDULA N° \_\_\_\_\_

Situado en las Calles \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la clausura.

Esta patente caduca el 31 de Diciembre del 20 \_\_\_\_

VALOR US\$ 2.00

Director Financiero Municipal

## ANEXO 6

### CONTRATO DE TRABAJO

#### CONTRATO DE TRABAJO

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen por una parte, el (la) señor (a) \_\_\_\_\_ por sus Propios derechos y como Administrador y representante legal de \_\_\_\_\_, en calidad de empleador; y, por otra parte el (la) señor (a) \_\_\_\_\_ por sus propios derechos en calidad de Trabajador (a) o empleado (a), quienes en forma libre y voluntaria, convienen en celebrar el presente contrato de trabajo contenido en las cláusulas que a continuación se detallan:

**PRIMERA: CLASE DE TRABAJO.-** El (la) trabajador (a) se comprometen a prestar sus servicios lícitos y personales en calidad de \_\_\_\_\_, OPCION 1.- cuyas funciones serán las siguientes:

OPCIÓN 2.- SE PUEDE ESTIPULAR: actividad que desempeñara en conformidad con la ley, los reglamentos internos, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que impartan el empleador o sus representantes.

**SEGUNDA: HORARIO.-** El (la) empleado (a) laborará con el siguiente horario \_\_\_\_\_. Si por las exigencias del trabajo a realizarse o por circunstancias de caso fortuito o fuerza mayor, fuere necesario que el trabajador laborara sábados o domingos o en horas suplementarias que excedan de 3 la jornada normal, las partes aceptan someterse a lo dispuesto en el art 55 y siguientes códigos del Código de Trabajo.

**TERCERA: REMUNERACIÓN.-** Por sus servicios “el empleador” pagará “al trabajador” el salario básico unificado de \_\_\_\_\_, que pagará mensual.

**CUARTA: PLAZO.-** El plazo de duración del presente contrato es de \_\_\_\_\_

Contados desde la suscripción del presente contrato. Durante este periodo cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin lugar a indemnización alguna. Caso contrario anualmente se renovará este contrato.

**QUINTA: TERMINACIÓN.-** Cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato una vez ya cumplido el año desde la firma del contrato.

Las partes se ratifican en las estipulaciones que anteceden y para constancia firman este documento y tres copias de igual contenido, el mismo que se registrará ante el Inspector de Trabajo de \_\_\_\_\_ en el plazo previsto por el Art 20 de Código de Trabajo.

EMPLADOR

TRABAJADOR

## ANEXO 7

### TASA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

#### TASA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

N° 0007895



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, \_\_\_\_\_ del 20\_\_

La Municipalidad de Milagro en uso de las atribuciones que le concede la ley de Régimen Municipal vigente (Art. 3 Literal A Sector 7). Publicado en el Registro oficial 444 del 4 de Marzo de 1983 extiende el presente permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento.

**PROPIETARIO:**

**DIRECCIÓN:**

**ACTIVIDAD:**

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes y de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 20\_\_

**VALOR US\$2.00**

\_\_\_\_\_  
Director Financiero Municipal

## ANEXO 8

### PERMISO SANITARIO

#### TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

N° 0007895



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, \_\_\_\_\_ del 20\_\_\_\_

La dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PÚBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende \_\_\_\_\_ permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_ Clasificado como de \_\_\_\_\_

De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 20\_\_\_\_

VALOR US\$ 2.00

Director Financiero Municipal

## ANEXO 9

### PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

RUC 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

RUC. 0968513910001

DIRECCION: ROCAFUERTE 661 Y GARCIA MORENO

AUT. SRI

AÑO:

TASA:

MES:

TITULO:

NOMRES:

RECARGO.

DIRECCION:

TOTAL:

ACTIVIDAD:

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la ley de defensa contra incendios así como la documentación se procederá a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abnegación y Disciplina.

Jefe de prevención

Emisión

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRLE MEJOR.

# ANEXO 10

## PRODUCTOS

### Vestidos





# Blusas





# Faldas



# Pantalón casual y jeans de mujer



# Camisa para hombres





## Camisetas de hombres



## Pantalón casual y jeans para hombre



# Capri y short de mujeres

