

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE DISEÑA, CONFECCIONA, Y COMERCIALIZA CAMISETAS
PINTADAS A MANO EN LA CIUDAD DE QUITO”.**

AUTORA:

SAMANTHA NANCY PAZ Y MIÑO SOLA

DIRECTOR:

INGENIERO. PEDRO MONTERO

Quito, Julio 2011.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Julio del 2011.

(f)-----

DEDICATORIA

El presente trabajo se realizó a cabo gracias al apoyo de las personas que siempre han estado a mi lado, mi padre Jaime Paz y Miño quien ha sabido darme sabios consejos como guía para mi vida tanto personal como profesional, a mi madre Nancy Sola quien con su dulzura, cariño y paciencia me ha sabido guiar y a ambos agradecerles por su amor, entendimiento lo que me ha permitido cada día crecer como un mejor ser humano

Mis hermanos Jaime Enrique y Carlos Alberto, los cuales a través de sus ocurrencias, confianza y respeto me han permitido ver la vida de una manera más sencilla sin complicaciones ni preocupaciones, y sobre todo ser un precedente o ejemplo a seguir para ambos.

Quiero agradecer especialmente a mi novio Julio, ya que gracias a su comprensión, apoyo y amor he podido sobreponerme de momentos difíciles, ya que siempre ha estado ahí para escucharme, entenderme y sobre todo enseñarme que uno debe amar sin condición ni límites.

Gracias.

Samy

AGRADECIMIENTOS

Quiero enviar un extenso agradecimiento a todas aquellas personas que han creído en mí y me han sabido dar un consejo en momentos que más lo necesitaba, a mi querido Dios que me ha dado fortaleza y entrega a través de mis seres queridos, amigos , profesores.

Mi agradecimiento especial a mi Director Ingeniero Pedro Montero, que gracias a su paciencia y dedicación supo incentivar me para poner todo mi esfuerzo y dedicación a mi trabajo de grado, gracias por su tiempo y apoyo;

Mi gratitud a

La CAPEIPI, cuyos colaboradores me proporcionaron material fundamental en el desarrollo en mi trabajo de tesis

Agradezco a la señorita Sony Rosas Asistente Ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Técnicos Textiles, quien confió en mí proporcionándome información y material fundamental en mi trabajo de tesis.

Agradezco a todos mis profesores por ser pilar fundamental de mi formación profesional.

Finalmente

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por acogerme estos cinco años y prepararme académicamente y ser la autora de momentos muy felices de mi vida

Gracias a todos

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII

CAPÍTULO No 1

1.1GENERALIDADES.....	1
1.1.1.ANTECEDENTES	1
1.2Objetivo general del Proyecto.....	7
1.3 Conclusión	8

CAPÍTULO No 2

ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1 OBJETIVOS	9
2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	10
2.2.2 La moda de hoy.....	13
2.2.3 Tipos de camisetas	16
2.2.4 Materia prima para confección de las camisetas.....	17

2.2.5. Materiales para pintar las camisetas.....	21
2.2.6 Beneficios.....	22
2.3 Análisis de la Demanda.....	23
2.3.1 Segmentación del Mercado.....	23
2.3.1.1 Variables de Segmentación de mercado	23
2.3.1.2Desarrollo de la segmentación	25
2.3.2 Diseño de la investigación	29
2.3.2 .1 Descripción del cuestionario de la Encuesta.....	29
2.3.3Selección y Determinación de la Muestra.....	33
2.3.3.1 Calculo de la muestra	33
2.3.3.2 Muestreo probabilístico.....	35
2.3.3.3 Calculo Muestra Aplicación de la formula	35
2.3.3.4 Repartición de la muestra.....	36
2.3.4 Resultados obtenidos y Análisis de resultados.	40
2.3.5 Análisis Demanda	53
2.3.5.1 Análisis histórico de la demanda	54
2.3.5.2 Demanda Actual.....	54
2.3.5.2.1 Resultados de la encuesta.....	54
2.3.5.2.2 Cálculos de la demanda actual en base a información obtenida de la encuesta.....	59
2.3.5.3 Demanda Proyectada.....	61
2.3.5.3.1 Calculo de la tasa de crecimiento.....	62
2.3.6 Proyección del Mercado Total	66
2.4ANÁLISIS DE LA OFERTA	68
2.4.1 Oferta Nacional.....	68
2.4.2 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	70
2.4.3 CONTRABANDO	71

2.4.4 Oferta en las PYMES	73
2.4.5 Análisis de la competencia.....	74
2.4.5.1 Competencia Directa - Camisetas pintadas a mano	74
2.4.5.1.1 Artesanos informales.....	74
2.4.5.2 Competencia indirecta (Camisetas estampadas)	75
2.4.5.2.1 MAQUEÑO REPUBLIK.....	75
2.4.5.2.2 CHOLO MACHINE	77
2.4.5.2.3 TRIBU.....	78
2.4.5.2.4 MERCADO ARTESANAL	80
2.4.5.2.5 Técnicas de estampación.....	81
2.4.6 LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	85
2.4.6.1 Rivalidad entre empresas competidores.....	85
2.4.6.2 Ingreso potencial de nuevos competidores	86
2.4.6.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	87
2.4.6.4 Capacidad de negociación de los consumidores	88
2.4.7 Determinación de la OFERTA.....	91
2.4.7.1 Proyección de la Oferta.....	91
2.4.8 Demanda Insatisfecha	92
2.5 Estrategias de Empresas.....	92
2.6 Estrategias de MARKETING (MARKETING MIX)	93
2.6.1 PRODUCTO Y/O SERVICIOS.....	94
2.6.1.1 Niveles de producto y servicios	94
2.6.2.1 Generalidades y Características del producto	95
2.6.2.2 LOGO.....	98
2.6.2.3.1 Etiqueta	99
2.6.2.4 Estrategias de la empresa	101

2.6.2.4.1 Estrategia de innovación	102
2.6.3 PRECIO	106
2.6.3 .1 Precio Promedio por camiseta.....	107
2.6.4 COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)	109
2.6.4.1 Estrategias de promoción	109
2.6.4.1.1 Estrategias dirigidas a los consumidores	109
2.6.4.2 Estrategias de publicidad.....	110
2.6.5 PLAZA	111
2.6.5.1 Canales de distribución	112
2.6.5.2 Estrategia de distribución.....	112
2.7 CONCLUSIONES	115

CAPÍTULO No 3

ESTUDIO TÉCNICO	116
3.1 Objetivo	116
3.1.1 Objetivo General	116
3.1.2 Objetivo Específico.....	116
3.2 Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto	117
3.2.11. Capacidad instalada en el sector de Confección en el Ecuador	117
3.2.1.2 Capacidad instalada del Proyecto.....	120
3.3 LOCALIZACION	120
3.3.1 Instalaciones	120
3.3.2 Factores de localización	120
3.3.3 Macro localización.....	121
3.3.3.1 Método cualitativo por puntos	122

3.3.4Micro localización.....	125
3.3.4.1 Micro localización de la Planta	126
3.3.4.2 Micro localización del local comercial	127
3.4 INGENIERIA DEL PRODUCTO	128
3.4.1 Definición de tiempos de proceso productivo.....	128
3.5 Estudio de materias primas e insumos	136
3.5.1.1 SJ.JERSEY C.A	136
3.5.2.1 BOUTIQUE ADORNOS	140
3.5.3.1 ROSSI	142
3.6 Estudio de maquinaria e equipos.....	146
3.6.1 Análisis de maquinaria y Selección de proveedores	147
3.6.2 Inversión en Maquinaria Seleccionada	150
3.6.3 DEMIQ S.A	152
3.7 Otros requerimientos.....	154
3.7.1 Requerimientos de Servicios básicos y Arriendos	154
3.7.2 Requerimientos de Materiales Indirectos.....	154
3.7.3 Requerimientos de Muebles y enseres	155
3.7.4 Requerimientos de Equipos de Computación y Comunicación.....	155
3.7.5 Mano de Obra.....	155
3.10 Costos indirectos de fabricación	156
3.11 Capital de Trabajo	157

CAPÍTULO No 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO - ORGANIZACIONAL.....	159
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	159

Objetivo General	159
Objetivo Específicos	159
4.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	160
4.3 La EMPRESA	160
4.3.1 Razón Social	160
4.3.2 Logo y Slogan	161
4.3.3 Objetivo.....	161
4.3.4Misión	162
4.3.5 Visión	163
4.3.6 Objetivos Organizacionales	163
4.3.7 FODA.....	164
4.3.8 Filosofía	165
4.3.9 Principios y Valores	166
4.3.10 Políticas	167
4.4 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	168
4.4.1 Organización	168
4.4.2 Organigrama.....	168
4.4.2.1Descripción de Funciones	169
4.6 BASE LEGAL	172
4.6.1 LA JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO.....	173
4.6.2 LA CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA.....	175
4.6.2.1 Requisitos para afiliación a la Cámara (artesano).....	176
4.6.2.2 Requisitos para calificación en el MIC (taller)	177
4.6.2.3Beneficios de los afiliados	178
4.6.3 MARCO LEGAL	181
4.6.3.1 LEY DE FOMENTO ARTESANAL	181

4.6.3.1.1 Beneficios de la ley de fomento artesanal.....	182
4.6.3.2 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO (ACTUALIZADA AL 2010).....	184
4.6.4 RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES)	187
4.6.5 Patente Municipal	188
4.6.6 Uso de Suelo	189
4.6.7 Licencia Metropolitana de Funcionamiento.....	190
4.6.8 Rótulos y Publicidad Exterior	191
4.6.9 Afiliación al IESS como Empleador Artesano.....	191

CAPÍTULO No 5

ESTUDIO FINANCIERO	192
5.1 Objetivo general.....	192
5.1.1 Objetivos específicos	192
5.2 INVERSIÓNES	193
5.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	193
5.4 Estudio de Mano de Obra.....	195
5.5 Vida económica del proyecto.....	200
5.6 Información Requerida.....	201
5.7 Políticas de compras, ventas e inventarios.....	203
5.8 Proyección de Inventarios de Materias Primas	203
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA.....	205
5.9 Inventarios de Productos Terminados.....	206
5.10 FINANCIAMIENTO	208
5.11 Estados de Resultados.....	210
5.12 Balance general	212

5.13 Flujo de caja	214
5.14 TASA DE DESCUENTO (Costo promedio ponderado del capital)	217
5.15 Valor Actual Neto (VAN).....	219
5.16 Tasa Interna de Retorno (TIR)	221
5.17 Periodo de Recuperación del Capital	222
5.18 Relación Beneficio-Costo	224
5.19 Costos Fijos y Variables	225
5.20 Punto de Equilibrio	226
5.21 Índices Financiero	231
5.22 CONCLUSIONES	232
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES	234
BIBLIOGRAFÍA	235
ANEXOS	238

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1: Ventajas de la Segmentación	23
CUADRO No. 2: Aplicación de Variables de Segmentación.....	25
CUADRO No. 3: SEGMENTACIÓN INICIAL DE LA POBLACIÓN	28
CUADRO No. 4 : Diseño de Cuestionario.	30
CUADRO No. 5: Repartición de la Muestra	37
CUADRO No. 6: Datos Estadísticos de Centros Comerciales	39
CUADRO No. 7: Numero de Encuestados por edades.....	54
CUADRO No. 8: Resumen de datos informativo de encuestados.....	55
CUADRO No. 9: Resumen Resultados de Encuestas.....	58
CUADRO No. 10: Habitantes al 2011 bajo parámetros de segmentación.....	60
CUADRO No. 11: Cálculo demanda actual	60
CUADRO No. 12: Cálculo de Tasa de Crecimiento.....	63
CUADRO No. 13: Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. INEC	64
CUADRO No. 14: Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.....	64
CUADRO No. 15: DEMANDA POTENCIAL	65
CUADRO No. 16: Consumo Anual de Camisetas por persona.....	66
CUADRO No. 17: Sub partidas NANDINA	70
CUADRO No. 18: Oferta Importaciones Mensuales.....	71
CUADRO No. 19: Cuadro Comparativo de Gustos y Preferencias.....	78
CUADRO No. 20: Análisis de Oferta Productos sustitutos (Camisetas Estampadas).....	84
CUADRO No. 21: Aplicación Fuerzas de Porter	90
CUADRO No. 22: Oferta de Camisetas	91
CUADRO No. 23: Relaciones entre el ciclo de vida del producto y la acción del MKT. ...	105
CUADRO No. 24: Precio Promedio	107
CUADRO No. 25: Análisis de Precios	108

CUADRO No. 26: INFLACIÓN MAR-2011	108
CUADRO No. 27: CAPACIDAD INSTALADA POR PROVINCIA	117
CUADRO No. 28: AFILIADOS vs .No DE MAQUINAS	118
CUADRO No. 29: EMPRESAS AFILIADAS A LA CAPEIPI.....	119
CUADRO No. 30: Tiempo Estándar confección.....	119
CUADRO No. 31: RESULTADOS ENCUESTA	121
CUADRO No. 32: PONDERACIÓN MACRO	124
CUADRO No. 33: Ponderación de locales de arriendo.....	127
CUADRO No. 34: Descripción de tiempos de producción en la confección de Camisetas	129
CUADRO No. 35: Tiempo de Producción Total de Camisetas Pintadas a Mano	129
CUADRO No. 36: Participación en el Mercado.....	130
CUADRO No. 37: Materia Prima Requerida	136
CUADRO No. 38: Cálculo de metros de tela a utilizar según las unidades a producir	138
CUADRO No. 39 : Compras de Telas Año 1	139
CUADRO No. 40: Compras de Telas Años Siguietes.....	139
CUADRO No. 41: Compra de Hilos Año 1.....	141
CUADRO No. 42: Compras de Hilos Años Siguietes.....	141
CUADRO No. 43: Compras de Pinturas Sencillas Año 1 y 2	143
CUADRO No. 44: Compra de Pinturas sencillas Años Siguietes	144
CUADRO No. 45: Compra de Pinturas 3D	145
CUADRO No. 46: Compra de pinturas 3D en los Años Siguietes.....	145
CUADRO No. 47: Detalle de Inversión Maquinaria	150
CUADRO No. 48: Servicios básicos	154
CUADRO No. 49: Materiales indirectos	154
CUADRO No. 50: Muebles y enseres	155
CUADRO No. 51: Equipos de Computación y Comunicación	155
CUADRO No. 52: Detalle del Talento Humano	155

CUADRO No. 53: Gastos de Fabricación	156
CUADRO No. 54: Costos indirectos de fabricación	156
CUADRO No. 55: Capital de Trabajo	157
CUADRO No. 56: Definición de la misión	162
CUADRO No. 57: ANALISIS FODA.....	164
CUADRO No. 58: TAREAS ASIGNADAS	172
CUADRO No. 59: INVERSIONES.....	193
CUADRO No. 60: Depreciaciones y Amortizaciones.....	194
CUADRO No. 61: Mano de Obra Directa.....	195
CUADRO No. 62: Mano de Obra Indirecta	196
CUADRO No. 63 : Análisis de Mano de Obra.....	197
CUADRO No. 64: Costo de producción Camisetas en base al Analisis de Mano de Obra.	199
CUADRO No. 65: Cantidad a producir	200
CUADRO No. 66: Información Requerida para el Estudio Financiero.....	202
CUADRO No. 67: Información adicional	203
CUADRO No. 68: Inventario de Productos Terminados.....	207
CUADRO No. 69: Datos para el cálculo del Financiamiento	208
CUADRO No. 70: Cuadro de Amortización de la Deuda	209
CUADRO No. 71: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	211
CUADRO No. 72: Balance General	213
CUADRO No. 73: Flujo de Caja con Financiamiento.....	215
CUADRO No. 74: Flujo de Caja si financiamiento.....	216
CUADRO No. 75: Tasa de descuento	218
CUADRO No. 76: VAN con financiamiento	219
CUADRO No. 77: VAN sin financiamiento	220
CUADRO No. 78: Periodo de Recuperación con Financiamiento	223
CUADRO No. 79: Relación Beneficio – Costo.....	224

CUADRO No. 80: Costo Variable Unitario	225
CUADRO No. 81: Detalle Costos Fijos	226
CUADRO No. 82: Detalle Costos Fijos	227
CUADRO No. 83: Cálculo de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	227
CUADRO No. 84: Información para Cálculo de Punto de Equilibrio.....	228

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Bases para segmentar a los consumidores.	24
Ilustración 2: Que busca la gente en los Centros Comerciales.	39
Ilustración 3: Las Fuerzas de Porter.....	85
Ilustración 4: Las cuatro "P" del MKT MIX.....	93
Ilustración 5: Niveles del Producto.....	95
Ilustración 6: Modelo de Etiqueta.....	100
Ilustración 7: Canales de distribución.....	112
Ilustración 8: Gráfico proceso productivo	130
Ilustración 9: DISTRIBUCION DE LA PLANTA.....	135
Ilustración 10: Funciones Administrativas	160
Ilustración 11: MARCO LEGAL.....	183
Ilustración 12: Gráfico Punto de Equilibrio.....	230
Ilustración 13: Cuadro de Índices Financieros.....	231

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad propone brindar al mercado de la ciudad de Quito un producto nuevo “Camisetas Pintadas a Mano”, es decir la existencia de un sitio creativo donde los clientes puedan obtener en cada producto verdaderas obras de arte, donde cada cliente podrá decidir su propio diseño y colores en cada camiseta, en otras palabras serán los creadores de su prenda de vestir. Además este producto brinda la posibilidad que su portador sea quien imponga su propia moda, donde la exclusividad representa el sello de calidad de la empresa. El mercado que se asemeja a las características del producto está compuesto por hombres y mujeres en edades comprendidas entre 25 - 44 años, quienes tienen un criterio formado y saben lo que quieren en una prenda de vestir.

Actualmente en la capital no existen empresas que se dediquen a la producción artesanal de camisetas pintadas o por lo menos no empresas posicionadas, ya que los pocos que se encuentran son artesanos informales que se los pueden encontrar en las calles u otros más acorde a la era de la tecnología ofertan sus camisetas por internet, motivo por el cual, se realizó un análisis en base a la competencia indirecta que corresponden a camisetas estampadas entre las más reconocidas están: MAQUEÑO REPUBLIK, TRIBU, CHOLO MACHINE, ZSIMON, razón por la cual su comercialización se realizará desde un lugar estratégico ubicado en el sector de la MARISCAL, lugar donde la afluencia de personas es la adecuada y las características del mercado se ajustan a las que requiere el proyecto.

Al ser una empresa artesanal se hace indispensable asociarse a la cámara Artesanal de Pichincha, y calificarse en la Junta Nacional del Artesano para de esta manera

obtener los múltiples beneficios de la ley de defensa del artesano, la misma que rige a este tipo de actividad.

El monto de la inversión del proyecto es de \$10.473,95; donde el 55% será financiado por los socios, y el restante será financiado por medio de un préstamo bancario. La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 48%, superando a la TMAR correspondiente al 16%, lo cual demuestra que es viable la inversión y que entregará a los inversionistas sus recursos más una rentabilidad adicional. Por otro lado, el periodo de recuperación del proyecto es de 3 años, el mismo que representa un periodo razonable y atractivo para los inversionistas, finalmente el punto de equilibrio de producción es de 874 camisetas y en dólares es de \$17.516,22, lo cual es alcanzable, ya que al mes se van a producir 1896 camisetas.

CAPÍTULO No 1

1.1 GENERALIDADES

1.1.1. ANTECEDENTES

La camiseta lleva un siglo en la historia de la humanidad y se ha convertido en la prenda de ropa por excelencia.

Desde sus orígenes como camisetas interiores hasta la actualidad, quizá lo más reciente son las tiendas de camisetas por internet, estas prendas han servido como vestimenta de innumerables empresas, equipos deportivos, ejércitos, también como soporte publicitario de miles grupos de música, ciudades, productos, asociaciones y organizaciones. Las llenaron de color los hippies, saltaron a la fama con el cine, protestaron pidiendo justicia y paz, difundieron cultura, subieron a las pasarelas de moda; han sido estampadas de todas maneras: a mano, con tintes, con serigrafía, transfer, vinilos, bordados, de esta manera han tratado todos los temas: humor, amor, crítica, política, ecología, religión, sexo¹

Actualmente, El mundo se ve invadido por formas de producción y consumo donde la estandarización de productos es cada vez más notoria.

¹ <http://1001camisetas.com/2008/04/historia-de-la-camiseta-como-prenda.html>

Muchas empresas brindan al mercado camisetas estandarizadas con el objetivo de abaratar costos de producción, utilizar una única estrategia y además obtener una producción concentrada.

La aplicación de estandarización en la producción puede reducir la eficiencia o eficacia de los empleados como también ocasionar la desmotivación interna de quienes trabajan en las empresas, ya que no les permiten tener iniciativa en procesos alternativos.

“La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte”.²

Este fenómeno hace que los productos y servicios tengan poca o nula variación entre las diferentes empresas competidoras, logrando así que el cliente consumidor no tenga opciones de elección al momento de adquirir un producto y/o servicio. Además la estandarización trae consigo un fenómeno aun mayor la declinación del empleo en la industria manufacturera a medida que las nuevas tecnologías sustituyen mano de obra por capital, pese a las ventajas comparativas de una mano de obra abundante.

La producción en serie es muy común especialmente en las prendas de vestir como las CAMISETAS, las mismas que han hecho que el mercado sea cada vez menos sensible a las necesidades del cliente, ya que la estandarización satisface necesidades globales NO individuales.

² <http://www.soloeconomia.com/globalizacion-ventajas.html>

1.2. Situación del Ecuador en la industria textil

El Sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90s, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambio significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas. La apertura comercial genero para la industria textil una interesante recuperación de la balanza comercial.

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”³.

En lo que se refiere en terminado o acabado textil, la industria local esta soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña, y por extensiones, subsidiarias y representantes de las más importantes marcas de proveedores de productos químicos textiles.

La producción nacional, a pesar de tener un amplio campo de oferta de tejidos para la confección, no abastece a la demanda nacional, por el requerimiento de productos especiales que no se producen localmente, por niveles de calidad exigentes y por el hecho de que la industria textil exporta una importante cantidad de sus tejidos.

³ Estudio de Competitividad del Sector “Textiles y confecciones”; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad” CAPEIPI

El sector textil Ecuatoriano se remonta a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los andes. El esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes. Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas del 1900 llegando a consolidarse en los años 50.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

En 1992, como consecuencia de la apertura de mercados, el gremio textil presiono para que existan medidas de protección a la producción nacional especialmente a aquellas a parar la competencia desleal como la importación de ropa usada.

Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), afirma que aunque esto no es una tendencia marcada, el consumo de ropa nacional se ha incrementado desde 2005 y 2006.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados)⁴

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

Conscientes de que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo,

⁴ <http://www.aite.com.ec/>

enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran.

El 2010 terminó dejando un balance positivo para el sector textil-confección ecuatoriano, especialmente si lo medimos por el comportamiento de sus ventas. Las cifras oficiales prevén un crecimiento del 6% frente al 2009, indicador favorable que nos confirma como el segundo sector de la manufactura ecuatoriana y uno de los que más empleo directo genera en el país.⁵

Este ha sido un año marcado por el acelerado incremento del precio de las materias primas que utiliza nuestra industria, incrementos que en algunos casos superaron el 100% del costo del año anterior

En el AITE, existen solo datos estadísticos en general, no se puede especificar o separar datos o información específicamente sobre camisetas, cabe aclarar.

Actualmente en el Ecuador existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de camisetas, pero la mayoría de estas lo hacen en serie, a pesar

⁵ www.aite.com.ec

de sus diseños atractivos mucha gente prefiere tener un modelo único y que sea realizado de forma diferente.

El mercado actual de camisetas es muy intenso y saturado dentro de la ciudad de Quito es por esa razón que se deben buscar otros lugares que ofrezcan la oportunidad de crecer con ideas nuevas de negocio, es así como se busca satisfacer las necesidades de un mercado aun no explotado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

La propuesta del proyecto es la diferenciación de cada camiseta por medio de su diseño, donde cada uno de estos es pintado a mano, logrando de esta manera que el cliente sienta que su producto es único.

1.2 Objetivo general del Proyecto

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que diseñe, confeccione y comercialice camisetas pintadas a mano, la misma que satisfaga gustos individuales mas no estandarizados en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Establecer el perfil del cliente actual y potencial del producto.
- Determinar la localización optima del expendio de las camisetas.
- Evaluar los costos totales e inversión del proyecto.
- Determinar los competidores directos e indirectos de las camisetas.
- Determinar los costos iniciales de inversión.

- Realizar el análisis de riesgos del ambiente en el que se desenvuelve el proyecto.

1.3 Conclusión

En un país en el cual es cada vez más difícil la situación económica de las familias, por el alto costo de la vida, muchas de estas buscan un mejor nivel de ingresos, emprendiendo la creación de empresas familiares logrando así no solo independencia económica sino laboral, donde todos los esfuerzos realizados son para beneficio propio y de la familia.

Al existir un sinnúmero de necesidades por cubrir en el mercado Ecuatoriano donde los individuos y las empresas tienen una tendencia de compra de productos estandarizados, es allí donde aparece el concepto de *Productos Personalizados*, únicos para los individuos, este es el determinante para entender que existe un nuevo mercado que busca exclusividad y representan un mercado de necesidades heterogéneas.

Por medio de herramientas de investigación de mercado y conocimientos de administración de empresas permitirán conocer el grado de aceptación de este nuevo producto en el mercado de la ciudad de Quito, también la investigación de mercado permitirá tener información constante tanto de la competencia directa como indirecta.

Para el efecto, se aplicarán los conocimientos adquiridos de la investigación de mercados, marketing, administración, finanzas, recursos humanos, y otras materias dentro de la evaluación

CAPÍTULO No 2

ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo principal de estudio de mercado será determinar si se esperan ventas superiores al mínimo deseado. Este estudio es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad⁶

2.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el mercado objetivo para camisetas pintadas a mano dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Analizar la evolución de las camisetas en el Ecuador.
- Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes en base a las encuestas.
- Realizar análisis de la competencia.
- Definir el producto a vender
- Determinar el tamaño de mercado
- Análisis de oferta y demanda del producto.
- Conocer la demanda insatisfecha.
- Investigar los productos sustitutos que existen.
- Determinar capacidad de pago.

⁶ SÁNCHEZ, Alfonso , *Plan de negocios del emprendedor* ,MC GRAW HILL, pág 35

2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Este proyecto propone un sitio creativo donde los clientes puedan obtener en cada producto verdaderas obras de arte por medio de pintura textil personalizada, arte fantástico y sobre todo camisetas que se identifiquen con la persona, es decir los individuos podrán decidir cuál será su diseño y colores de camiseta, en otras palabras serán los creadores de su prenda de vestir. Cada producto brinda la posibilidad que su portador sea quien imponga una moda personalizada saliendo del mercado homogéneo y en serie que existe.

Normalmente la demanda de este tipo de producto NO estandarizado se presenta en los jóvenes que muchas veces no encuentran en tiendas o centros de expendio de ropa diseños que se adecuen a sus gustos. Los potenciales clientes de este proyecto son hombres y mujeres, de 25 a 44 años del sector urbano de la ciudad Quito.

Este proyecto busca la creación de una empresa que produzca, diseñe y comercialice camisetas pintadas a mano brindando a su potencial cliente un producto diferente permitiéndole al mismo, tener un sello personal y mostrar una nueva tendencia de mercado. Se busca satisfacer necesidades insatisfechas de un mercado que busca productos personalizados que muchas veces es reservado solo para las personas con mucho dinero, y no para las personas de una clase media, donde les gustaría acceder también a este tipo de productos.

DETALLE DE LOS PRODUCTOS



2.2.1 ORIGEN

Evolución de camisetas en el mundo

Se dice que para el 1920 la palabra T-shirt comenzó a formar parte del lenguaje inglés americano, y, para la segunda guerra mundial, la fuerza naval y el ejército americano ya tenían la camiseta o T -shirt incluida en el uso interior estándar para sus soldados.

A partir de los 60's, muchos grupos musicales especialmente las bandas de Rock & Roll, empezaron a pintarle el nombre de sus grupos y a comercializar este artículo que ya hoy forma parte de nuestro armario.



La camiseta es una prenda que ha escrito una de las páginas más memorables de la historia de la moda. Aunque es de origen modesto, a pasos cortos pero firmes se ha convertido en la principal protagonista de las pasarelas internacionales y en la estrella de los aparadores de todo el mundo⁷:

- Los soldados en la Edad Media la usaban para evitar el roce con la armadura, los nobles para evitar que el sudor manchara sus impecables trajes y los deportistas para entrenar.
- A principios del siglo XX se usó como ropa interior básica para protegerse del frío a un precio económico.
- En la Primera Guerra Mundial formó parte del uniforme de los marinos.
- En los años 50's el cine y la televisión comenzaron a mostrarle al público este artículo a través de películas como "A streetcar named desire" (*Un tranvía llamado deseo*) con Marlon Brando, que lució como nadie la clásica camiseta blanca de manga corta.
- James Dean la vistió debajo de una chamarra de cuero en el filme *Rebelde sin causa*.
- En 1962 Christian Dior la elevó a categoría de alta costura.
- En los 70 Yves Saint Laurent la hizo desfilar con su logotipo en la pasarela y llamó la atención de las damas más exquisitas de Europa.
- En los 80 la usaban para manifestar su estilo de vida los grupos de rock, las pandillas urbanas, los punks y los obreros.

⁷ www.esmas.com

- A finales de esa década, el diseñador español Adolfo Domínguez vistió a Don Jonson en la serie *Miami Vice* con camiseta y saco de lino. Así alivió a los hombres del incómodo traje sin perder elegancia.
- Jean Paul Gaultier la volvió a poner de moda con sus diseños marineros y causó sensación. Giorgio Armani la convirtió en un prenda fetiche imprescindible en todos sus desfiles y desde entonces él mismo no viste más que con camisetas blancas o negras con pantalones.
- A mediados de los 90, el español Custo Barcelona la personalizó para que actrices como Julia Roberts y Cameron Díaz la lucieran con etiqueta de lujo. La camiseta ha dejado de ser modesta y se ha convertido en una prenda de última. Junto con los jeans de mezclilla ha sido el gran invento del siglo XX en cuanto a moda.

No fue hasta los años 60's que la camiseta se comenzó a usar normalmente como una camisa cualquiera, pues antes se usaba única y exclusivamente como ropa interior. Ya en los 60's fue cuando la gente comenzó a usar técnicas para estampar nombres y poner mensajes en la camiseta. Este artículo esta hecho en su mayoría de veces en un 100% de algodón aunque también es muy común encontrarla en una mezcla de 50% algodón y 50% polyester, u otro material.

Ya entramos al siglo 21 y este artículo sigue adquiriéndose con más y más popularidad que cualquier otro artículo de vestir, ya que es muy comfortable, barato, y el estilo es muy llamativo.

2.2.2 La moda de hoy

En la historia de la moda, ninguna prenda de vestir ha dado tantas alegrías como la camiseta. Su clásico diseño en forma de T mayúscula (en inglés se llama T-shirt), ha dado la vuelta al mundo y ha cambiado nuestra manera de vestir.⁸

Son combinables y de larga vida, se usan para ir al trabajo, a la escuela, salir con los amigos, hacer ejercicio y hasta para dormir. Son tan imprescindibles y populares

⁸ www.esmas.com

como los jeans y visten a gran parte de la humanidad con distintas marcas, logotipos y mensajes personalizados.

La camiseta es la prenda que mejor habla de uno mismo; llevarla con mangas o sin ellas, con escote en V o redondo, con la espalda al aire o mostrando el ombligo.

Camisetas en los jóvenes

La ropa es un medio de comunicación: con ella se dicen muchas cosas y los adolescentes se han dado cuenta que una imagen vale por tres mil palabras y quieren utilizarla para expresarse.



De pequeños solían aceptar la ropa que su mamá decidía y, conforme crecen, sus opiniones se hacen más fuertes y ambos padres tienen que llegar a acuerdos con ellos.

En la adolescencia saben lo que quieren, y no se trata sólo de escoger la ropa, sino de definir que son diferentes, autónomos y que toman sus decisiones.

Con la ropa, los peinados y los adornos buscan reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y original; aunque en realidad todos los adolescentes se visten de forma parecida, y lo que logran es mostrar y comunicar lo que caracteriza a su generación.

Están orgullosos de su vestimenta, porque instintivamente buscan que sus compañeros los miren y reaccionen. Así se sienten apreciados por parecerse a su grupo, y porque cada elemento del vestuario es un signo de pertenencia.

El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Hecho en ECUADOR



Las campañas que promocionan el consumo de productos nacionales han ayudado a que estos se compren más. Sin embargo, esto también tiene que ver con un proceso de construcción de identidad que se inicia desde la clasificación de la Selección al Mundial en 2002.

La gente empezó a valorar al país y, por ende, lo que se hace dentro de él. El tener otra mirada sobre lo que es ser ecuatoriano, hizo que se tenga otra mirada sobre lo que los ecuatorianos producimos. Se creó, entonces, una especie de ‘marca país’, que ahora es exhibida con orgullo.

Los jóvenes han sido sus principales portadores, pues ellos y ellas han sido testigos de una época en la que se ha vuelto a valorar lo nacional. Consecuentemente, lo artesanal también ha cobrado fuerza.

Cabe anotar que, aunque todavía no podemos hablar de una industria como tal, las pequeñas y medianas empresas han iniciado esfuerzos por adquirir más maquinaria y

diversificar la oferta de sus productos. Ya no se trata solo de comprar lo nacional por una cuestión de compromiso, sino que es un asunto de apoyar a lo interno porque tiene calidad y porque sus precios son competitivos. Esto también es un tema de gustos personales.

Los jóvenes de hoy buscan comodidad y la ropa artesanal, sobre todo, les brinda esa sensación. Pero esto también está acompañado por el despertar de una conciencia ecológica que ha tomado importancia en los últimos años, a partir de una preocupación a escala mundial por cuidar al planeta y a sus seres vivos.

Los jóvenes prefieren el producto artesanal porque saben que no está hecho en grandes fábricas que contaminan el medio ambiente. No obstante, hay que reconocer que el consumo de ropa nacional también es un asunto de moda. Aunque cabe destacar el trasfondo de rescate de identidad que existe en esta tendencia.⁹

2.2.3 Tipos de camisetas

Las camisetas son parte básica del guardarropa de hombres y mujeres. Son como los comodines: dependiendo de cómo las vistan, pueden ser usadas en una ocasión completamente informal o semi-formal. Por supuesto, las camisetas de ahora no son las mismas que las de hace años; eso divide a las camisetas en clásicas (las que nunca pasan de moda) y las de tendencias.

La camiseta con cuello



O también llamada “tipo polo”. Originalmente exclusivas de los golfistas, fueron popularizadas por marcas como Ralph Lauren o Lacoste, que nos mostraron lo versátil que puede ser esta prenda. Es muy útil y fácil de adaptar a tu estilo.

⁹ FUENTE : El Comercio

La camiseta con cuello redondo



Combina exitosamente el estilo con la practicidad. Lo mejor es que sea hecha en algodón ligero. Aún si no tienes un físico perfecto.

La camiseta estampada



Es casi indispensable en el grupo de camisetas de un hombre. Es de lo más versátil; puede ser usada con casi todo lo que tienes en el clóset.

La camiseta cuello en V



No ideal para personas muy delgados. Hay camisetas clásicas con el cuello en V muy pegado al cuello en sí. Está bien; otra opción es la del cuello en V profundo, como el de la foto, que puede ayudar a tener un aspecto más masculino.

Los tops



Los tops son de uso exclusivo de las mujeres, y estos han tomado un gran impulso ya que demuestran mayor feminidad y sensualidad a quien la utilice.

2.2.4 Materia prima para confección de las camisetas.

Las materias primas necesarias para la elaboración de la camiseta son:

Elaboración camisetas:

a) Telas

Cada prenda tiene sus características específicas de acuerdo con el diseño y el material que se utilice. Es importante conocer las propiedades de los materiales por varias razones, como por ejemplo para saber los cuidados que se le deben dar a la ropa.

No es fácil reconocerlas y diferenciarlas si no se tiene experiencia en el área, sin embargo, se puede tener alguna idea de los tipos principales y sus usos. Lo importante es reconocer los grupos básicos como: algodones, linos, sedas y lanas, entre otras.

Aquí se presenta una lista de los nombres de telas que se pueden encontrar en el mercado, unas son más comunes que otras y puede que ciertos tipos no se consigan en todas partes.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional, incluye fibras naturales (algodón, lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico nylon , poliéster).

- Materiales de las telas

Algodón:



La fibra de **algodón** crece de la semilla de una variedad de plantas del género *Gossypium*. De las cuatro especies de **algodón** cultivadas para fibra, la más importante es la *G. hirsutum*, que es originaria de México y produce el 90% del

algodón mundial, y la *G. barbadense*, de origen peruano, la cual suma un 5%. El promedio anual de producción de **algodón** es de 800 kilogramos por hectárea.¹⁰

Un estimado del 60% de la fibra de **algodón** es usada en hilados e hilos en una amplia gama de ropa, más notoriamente en camisas, camisetas y pantalones vaqueros, pero también en abrigos, chaquetas, ropa interior y ropa de trabajo.

Producción Nacional

El Ecuador ha sido tradicionalmente productor de fibras vegetales entre las cuales el algodón ha mantenido un lugar de privilegio. El cultivo y explotación del abaca representa el sector más importante dentro del cultivo de las fibras vegetales de exportación.

En las décadas previas a la apertura comercial, el Ecuador vivió un periodo largo bajo el modelo proteccionista que permitió el crecimiento de la producción de algodón como materia prima para la industria textil. A fines de la década de los 80 los industriales textiles decidieron crear un organismo que se dedique a tecnificar y mejorar el cultivo de algodón nacional, es así como nació Funalgodon. Durante los primeros años, la gestión de esta entidad generó importantes resultados gracias fundamentalmente a la canalización de crédito de los pequeños productores, la asistencia técnica, los programas de crecimiento de semillas, compra y comercialización de la fibra garantizando al agricultor un margen de utilidad adecuado.¹¹

El **algodón** es fundamental para las economías de países en desarrollo, particularmente de África Occidental y Central, en donde cerca de 10 millones de pequeños agricultores dependen del sector para sus ingresos.

En los mejores años de producción de la fibra, El Ecuador llegó a exportar entre el 40% y el 50% de la cosecha, ofreciendo una fibra de muy buenas características y de bajo contenido de impurezas (polipropileno).

¹⁰ <http://www.naturalfibres2009.org/es/fibras/algodon.html>

¹¹ Estudio de Competitividad del Sector "Textiles y confecciones"; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad) CAPEIPI

La posibilidad de importar fibra en términos más competitivos respecto a la producida localmente, y en algunos casos, en condiciones más interesantes de financiamiento, entrega y calidad, influyo en que las empresas textiles hayan fortalecido sus destrezas de compra y negociación de la fibra en el mercado internacional a tal punto que en la actualidad, sobre un 90% del consumo nacional es algodón importado. La importación de fibra la hacen directamente las empresas textiles del Ecuador.

Poliéster (fibra corta)



La primera aplicación de las fibras poliéster fue en camisas de punto para hombre y en blusas para mujer. También se utilizaron los filamentos en cortinas delgadas, donde la excelente resistencia de las fibras a la luz así como su grueso, las hicieron especialmente adecuadas.¹²

El poliéster de fibra corta se empezó a utilizar en conjunto de tipo tropical o de verano para hombre. Los trajes eran ligeros y lavables a máquina, algo increíble en ropa de hombre. La muy baja absorbencia de las fibras poliéster era una limitante a la comunidad a estas primeras prendas, desventaja que se superó al mezclar el poliéster con el algodón, lana o ambas. En 1977 la fibra corta de poliéster se empezó a utilizar en las telas más pesadas con aspecto de algodón, como mezclillas o gabardina.

En el país no existen fabricantes de fibra cortada de poliéster, de tal manera que toda la demanda nacional es satisfecha por importaciones de la fibra. Los principales proveedores de esta fibra son los grupos transnacionales (Dupont, Kosa); provenientes de los Estados Unidos, Canadá, Colombia, México y Corea del Sur¹³.

¹² <http://www.educared.net/>

¹³ Estudio de Competitividad del Sector "Textiles y confecciones"; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad) CAPEIPI

Otras fibras cortas de consumo nacional como la viscosa son importadas debido a la ausencia de producción nacional; sus importaciones varían de acuerdo a las tendencias de moda y precios a nivel internacional.

2.2.5. Materiales para pintar las camisetas

Pinturas en tela



La pintura acrílica es un invento relativamente reciente en la historia del arte, que se ha convertido rápidamente en un medio muy popular para la expresión plástica.

COMPOSICIÓN

El acrílico se compone de pigmentos, que son los que le dan el color, y un medio que los aglutina: la resina acrílica. Esta resina es la que le da consistencia a la pintura, se seca rápidamente y se diluye con agua, por lo que transmite ambas características a la pintura ya manufacturada.

CARACTERÍSTICAS

Son 5 las principales características de esta pintura:

- Rapidez en el secado, ya que seca por evaporación.
- Solubilidad en agua, que evita los olores desagradables de los diluyentes al solvente.
- Gran estabilidad, que mantiene los colores inalterables después del secado con una gran resistencia a la luz.
- La plasticidad, porque se puede pintar con la pintura densa o bien diluirla en medios adecuados y trabajarla como si se tratase de acuarelas.

- Alta adherencia por lo que puede ser aplicada directamente sobre cualquier superficie porosa, inclusive telgopor.

Pinceles

El término **pincel** hace referencia a cualquier variedad de herramienta que, en su mayoría, cuenta en un extremo con un mango y en el otro con una cantidad considerable de cerdas, alambres, cabellos u otra clase de filamento o material similar. Es utilizado principalmente para pintar, aunque sus usos pueden ser diversos.

Un pincel consta de varios elementos: el pelo, la férula y el mango con su grabado.

El haz de pelo Este es el elemento más importante del pincel. En general, son de pelo natural de animal, excepto los denominados filamentos sintéticos. Cada tipo de pelo tiene sus propias características, que son las que confieren al pincel un carácter determinado. Talens se sirve en la medida de lo posible de las propiedades naturales del pelo, haciendo así que éste no se corte y mantenga su forma más natural.¹⁴

Utilización del pincel

- Mayor flexibilidad, lo que permite cambiar de dirección y girar la línea sin peligro de salpicaduras o borrones.
- Adaptabilidad, que permite lograr los efectos de "pincel seco" y "línea múltiple".
- Posibilidad de deslizarse suavemente sobre el papel.
- Posibilidad de abarcar superficies mayores mediante un sólo trazo.

2.2.6 Beneficios

Las camisetas pintadas a mano son un producto artesanal el cual posee algunas ventajas como: la pieza artesanal es única, ya que aunque tenga el mismo diseño jamás quedan exactamente iguales, también poseen una calidad y un diseño que habla de la destreza que el artesano ha obtenido con la experiencia trabajando de artesano y una propuesta artística propia del lugar, cultura o tradiciones de dónde

¹⁴ www.wikipedia.com

proviene el artesano y que por la limitada capacidad de producción por hacerse a mano no es un producto saturado en el mercado.

2.3 Análisis de la Demanda

“La demanda se entiende como la cantidad demandada de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”¹⁵

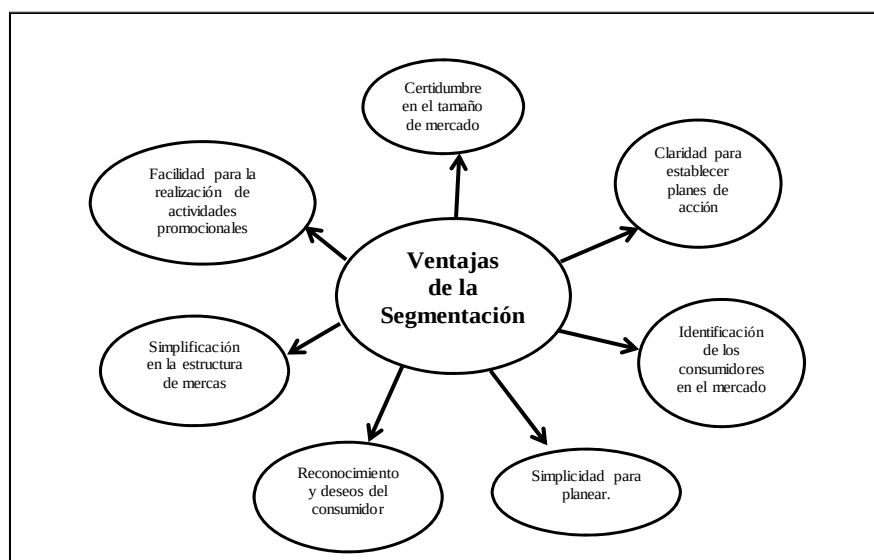
2.3.1 Segmentación del Mercado

“El mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercado logó certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas.¹⁶

2.3.1.1 Variables de Segmentación de mercado

CUADRO No. 1:
Ventajas de la Segmentación



Fuente: FERNANDEZ, Ricardo; Segmentación de mercados; tercera edición

¹⁵ Baca Urbana, Gabriel, Evaluación de proyectos, Quinta Edición; pg 17.

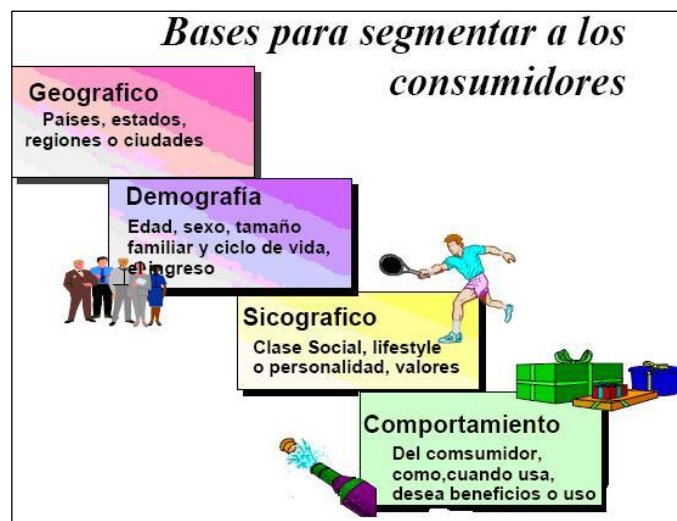
¹⁶ FERNANDEZ ,Ricardo , Segmentación de mercados , tercera edición

Para segmentar el mercado es necesario considerar una serie de variables que permitirán definir el mercado de manera clara y precisa.

- Segmentación Demográfica: Nos permiten conocer el Target group o perfil del consumidor, estas son las únicas que brindan certeza numérica estas son: edad, el género, el ingreso, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
- Segmentación Geográfica: Nos permite conocer las características de la población como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, población.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona como: grupos de referencia personalidad, pos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclos de vida familiar, motivos de compra.¹⁷
- Segmentación por Comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto y estas son: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.

Ilustración 1:

Bases para segmentar a los consumidores.



Fuente: Gestiopolis

¹⁷ <http://www.gestiopolis.com/>

CUADRO No. 2:

Aplicación de Variables de Segmentación.

Criterios de Segmentación	Detalle
Geográficas: Poblacion Quito-Urbano Zona	436.237,51(año 2010) Urbana
Demográficas: Ingreso Edad Genero	desde \$29-2000 en adelante 25-44 años Masculino -Femenino
Psicológicos	Autosuficiente , ingrenioso toma sus propias decisiones, tranquilo , practico. Aprecian el arte y son originales
Conductuales Beneficios deseados	 Exclusividad

Elaborado por: La Autora

2.3.1.2Desarrollo de la segmentación

La segmentación del mercado se realizó con datos de:

- ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo)
Vigésima Sexta, Área urbana –Rural Diciembre 2009.
- ENIGHU (Encuesta de Hogares y Gastos – Quito) 2003-2004
- La población Total Urbana del Quito Urbano es de 1.593.857 año 2009
- La población Total Urbana del Quito Urbano es de 1.619.791 año 2010

- La población de (Hombres y mujeres) de edades comprendidas entre 25-44 años es de 234.024 (Datos año 2003-2004), de ingresos entre \$29-\$1089,92
- La población de (Hombres y mujeres) de edades comprendidas entre 25-44 años es de 166.064 (Datos año 2003-2004), de ingresos entre \$1092,36-\$1646,13
- POBLACION TOTAL = 234.024 + 166.034 = 400.128 habitantes
- Se calcula el porcentaje de participación :

$$234.024(\text{quintil 1}) / 1.485.173 (\text{Habitantes 2003}) = 0,16 (\% \text{ de participación})$$

$$166.0104 (\text{quintil 2}) / 1.485.173 (\text{Habitantes 2003}) = 0,11 (\% \text{ de participación})$$
- Habitantes por quintil al año 2009

$$0,16 * 1.593.857 (\text{Habitantes Quito año 2009}) = 251.058,44 (\text{habitantes quintil 1 para el año 2009})$$

$$0,11 * 1.593.857 (\text{Habitantes Quito año 2009}) = 178.194,59 (\text{habitantes quintil 2 para el año 2009})$$
- Habitantes por quintil al año 2010

$$234.024(\text{quintil 1}) / 1.593.857 (\text{Habitantes 2009}) = 0,15 (\% \text{ de participación})$$

$$166.0104 (\text{quintil 2}) / 1.485.173 (\text{Habitantes 2009}) = 0,10 (\% \text{ de participación})$$
- Habitantes por quintil al año 2010 datos proyectados

$$0,16 * 1.619.791 (\text{Habitantes Quito año 2009}) = 255.143,47 (\text{habitantes quintil 1 para el año 2010})$$

$0,11 * 1.619.791$ (Habitantes Quito año 2010) = 181.094,04(habitantes quintil 2 para el año 2010)

- Se puede dar cuenta que el porcentaje de participación permanece constante
- Análisis final

El dato de la población al 2010 se tomó de referencia de las Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad del INEC, debido a que de acuerdo al último censo que se realizó en el 2010, los datos oficiales por ciudad se presentaron recién a fines de Agosto, Motivo por el cual no se conoce a exactitud el dato oficial por eso se realizó con la población de Quito de 1.679.791 habitantes.¹⁸

(VER ANEXO 1)

¹⁸ Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad del INEC y Consulta al personal de la biblioteca del INEC

CUADRO No. 3:
SEGMENTACIÓN INICIAL DE LA POBLACIÓN

POBLACION- QUITO	EDADES	QUINTILES			
	25-34 AÑOS	QUINTIL 1 106.832,00	QUINTIL 2 70.276,00	234.024,00	
	35-44 AÑOS	127.192,00	95.828,00	166.104,00	
	Total Quintiles	234.024,00	166.104,00	400.128,00	UNIVERSO 2003
POBLACION QUITO 2003	1.485.713,00	0,16	0,11	% de participacion	
POBLACION QUITO 2009	1.593.857,00	251.058,44	178.194,59	429.253,03	UNIVERSO 2009
		0,16	0,11	% de participacion	
POBLACION QUITO 2010	1.619.791,00	255.143,47	181.094,04	436.237,51	UNIVERSO 2010

Fuente: ENENDU y ENIGHU (INEC)

Elaborado por: La Autora
(VER ANEXO 2)

2.3.2 Diseño de la investigación

Descripción del Estudio

Para respaldar la factibilidad de este proyecto se realizaron encuestas piloto en una pequeña muestra tomada aleatoriamente. La encuesta se aplicó a 50 personas, cuyo cuestionario constaba de 12 preguntas, las mismas que detallan los puntos básicos que permitirán conocer la demanda potencial de las camisetas pintadas a mano. De acuerdo a la tabulación realizada, el 92% de los encuestados si comprarían las camisetas y apenas el 8% no estaría interesado en el producto. Después de obtener la información recopilada de la encuesta piloto de conocer que si hay interés por la compra de este tipo de producto se procede a detallar el cuestionario final que se aplicara a la muestra correspondiente.

Objetivo de encuesta

Determinar la Factibilidad del Proyecto de Camisetas Pintadas a Mano en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.2 .1 Descripción del cuestionario de la Encuesta

“El cuestionario es un instrumento que sirve para recoger los datos que nos proporcionan los encuestados a través de un conjunto de preguntas o cuestiones que constituyen el tema de la encuesta”.¹⁹

Las preguntas que constan en el cuestionario tienen como finalidad conocer:

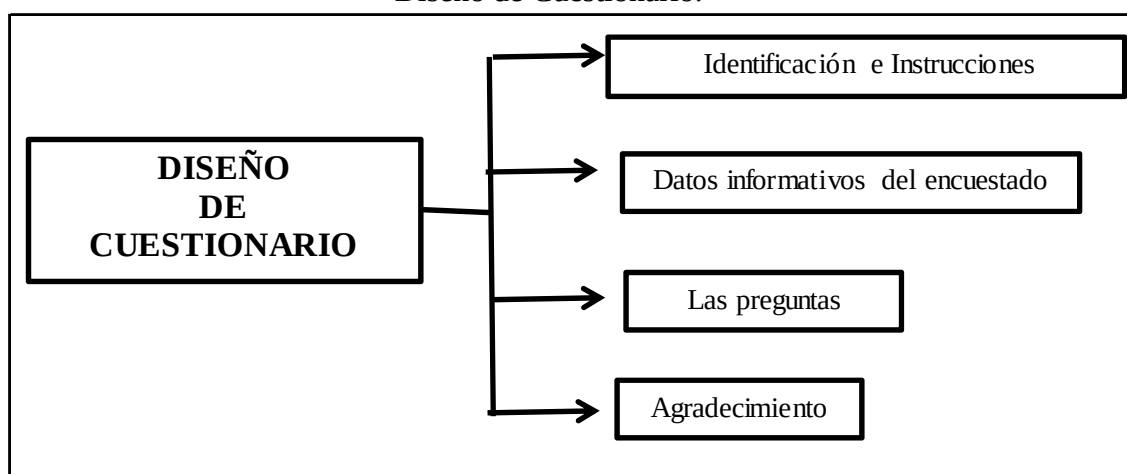
¹⁹ GUTIERREZ, Abraham; Métodos de investigación ; Ediciones didáctica; 1992

1. Demanda y Oferta de camisetas
2. Gustos y preferencias en este tipo de producto.
3. Frecuencia de compra.
4. Precios que pagan o pagarían por camisetas.
5. Posible nombre de marca.
6. Posible ubicación de lo local.

Elaboración del cuestionario de la Encuesta.

CUADRO No. 4 :

Diseño de Cuestionario.



Fuente: GUTIERREZ, Abraham; Métodos de investigación

A) Identificación e instrucciones:

Al iniciar el cuestionario se identifica la institución educativa, en este caso Universidad Salesiana y también se coloca la facultad, a continuación se especifica con claridad las instrucciones para resolución del mismo, pero recalando la importancia que posee el que las respuestas sean lo más sinceras posibles, ya que la información recopilada es de suma importancia para el trabajo de investigación.

B) Datos informativos del encuestado:

El cuestionario consta de dos partes: En la primera parte se solicita datos informativos de la persona como edad, género, sector donde vive, ocupación y nivel de ingresos, los cuales permitirán determinar el perfil del consumidor.

C) Las preguntas:

La segunda parte se detallan 17 preguntas, entre las cuales se encuentran preguntas dicotómicas, de opción múltiple, abiertas etc.

Las *preguntas dicotómicas* son aquellas que tienen solo dos opciones de respuesta posibles.

Las *preguntas de opción múltiple* se redactan de manera que el sujeto tenga más de dos opciones para contestar.

Las *preguntas abiertas* son aquellas en las que al sujeto se le da la libertad para responder.

Cada una de las preguntas permite recopilar información importante para la determinación del perfil del consumidor o potencial cliente de las camisetas pintadas a mano.

D) Agradecimiento:

Al finalizar el cuestionario se coloca un agradecimiento por la colaboración prestada en la resolución del mismo.

(VER ANEXO 3) (FORMATO ENCUESTA)

2.3.3 Selección y Determinación de la Muestra

“El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que requerirá información, y por otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población. El objetivo del muestreo es estimar un parámetro de una población”.²⁰

2.3.3.1 Calculo de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La **confianza** o el **porcentaje de confianza** es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El **error** o **porcentaje de error** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del

²⁰ MENDEZ, Carlos E; Metodología ,Diseño y desarrollo del proceso de investigación ; tercera edición ; pg.182

mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

La **variabilidad** es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina **variabilidad positiva** y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la **variabilidad negativa**, denotada por q .

En el caso de que sí se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:²¹

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

La ventaja sobre la primera fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrarse recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación.

²¹ <http://www.uaq.mx/maticas/estadisticas/xu5.html>

2.3.3.2 Muestreo probabilístico

Para la elección de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico donde los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene la probabilidad conocida de ser seleccionada.²²

Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño de error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar.²³

2.3.3.3 Calculo Muestra Aplicación de la formula

$$n = ???$$

$$Z = 1,96 \quad (\text{Nivel de confianza del 95\%})$$

$$p = 0,5 \quad (\text{Probabilidad de ocurrencia de éxito})$$

$$q = 0,5 \quad (\text{Probabilidad de NO ocurrencia-FRACASO})$$

$$N = 751.615 \quad (\text{Población de hombres y mujeres de 18-49 años del Distrito Metropolitano de Quito al 2009})$$

$$E = 5\% \quad (\text{Comúnmente se aceptan entre el 4\% y el 6\% como error})$$

²² URBINA, Baca; Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación

²³ HERNANDEZ, Roberto ; *Metodología de la investigación* ; MC Graw HILL

Resolución:

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

$$n = \frac{(751614 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5)}{((1.96^2) \times 0.5 \times 0.5) + ((751614 - 1) \times (0.05^2))}$$

$$n = \frac{721850,0856}{1.879,99}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA 384

Según los cálculos $n = 384$, pero se aproximó a 390 las cuales se realizaron en la investigación de campo.

Cálculos de referencia:

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$p + q = 1$$

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

2.3.3.4 Repartición de la muestra

Las encuestas se realizan en los siguientes lugares:

- Centro Comercial “CCI”, en el Norte de Quito

- Centro Comercial “El Caracol”, en el Norte de Quito
- Encuestas vía Internet
- Universidad Salesiana, en el Norte de Quito
- UTE, en el Norte de Quito

CUADRO No. 5:

Repartición de la Muestra

Lugar	%	Neto
CCI	30,77	120,00
Quicentro	21,79	85,00
Caracol	14,10	55,00
UPS	11,54	45,00
UTE	12,82	50,00
Internet	8,97	35,00
	100,00	390,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

La mayor preferencia de los ciudadanos por comprar en los centros comerciales ha promovido la creación de nuevos sitios de compras. Los denominados **MALL** trabajan a toda velocidad para captar nuevos clientes o para mantener la fidelidad de los existentes, mediante ofertas, premios, y hasta remodelaciones físicas de sus instalaciones. Hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad y de todos los estratos económicos visitan en promedio 4,7 veces al mes un centro comercial de la capital, según el último estudio de la consultora Datanálisis, de octubre del 2009. Y la tendencia para este año apunta a un crecimiento que se ubica entre un 10% y 20%, según los administradores de los centros comerciales más grandes.²⁴

De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa Market, entre una muestra de hogares de la capital, el Centro Comercial El Recreo ocupa el primer puesto de visitas con el 40,93%. Le siguen Quicentro con el 18,15%, el CCI con el 12,31%, El Bosque con el 11,38% y El Jardín con el 9,23% y, otros, con el 8%. Cabe aclarar que

²⁴ Fuente : El Comercio Fecha: Publicado 08/08/2010

en la muestra tiene más peso la clase baja, porque así está conformada la población ecuatoriana..²⁵

El estudio de Datanálisis revela que el 66,5% de las personas que acuden a estos lugares va a comprar o utilizar los servicios que ofrecen los centros comerciales, mientras que el resto va de paseo y a mirar las vitrinas.

José Arias es de aquellos que acude cada semana al Centro Comercial Iñaquito, en el centro norte de la ciudad. Todos los sábados va de compras al supermercado, pero también aprovecha para visitar y comprar en otros locales. En los seis centros comerciales más grandes de la ciudad, según sus administradores, el crecimiento de las ventas en lo que va del año está entre el 4% y el 10%.

- Según un estudio de Ipsa Group en Quito, el grueso de los locales de los centros comerciales son los de ropa y calzado con un 66% de participación.
- Ipsa también revela que en la capital un 40% de los complejos tienen más de 200 locales comerciales.
- El ‘boom’ constructivo de los centros comerciales en la capital se registró con mayor fuerza entre el 2001 y el 2004.
- La tendencia actual de los centros comerciales es apuntar a un multitarget.
- El grupo Inmodiamante construirá un nuevo centro comercial en Cumbayá, el cual tendrá 160 locales. Su construcción tomará dos años.

Miguel Chiriboga, gerente de Marketing del grupo DK Management, aseguró que el mercado de los centros comerciales ha tenido un crecimiento sostenido desde el 2001. Este grupo maneja los centros comerciales Quicentro Shopping, Granados Plaza y Quicentro Sur (Quito); San Luis Shopping (valle de Los Chillos) y San Marino (Guayaquil).

“La dolarización le ha dado estabilidad a la economía. Además, los altos precios del crudo en el 2007 y 2008 permitieron que no haya un descalabro en el 2009, año de afectación económica en el mundo. Para mí estos dos elementos lograron que el país no sea golpeado por la crisis”.

²⁵Fuente : Diario el HOY Fecha : Publicado el 31/Agosto/2006

Para el empresario, incluso en el 2009 hubo liquidez, lo cual permitió que creciera el consumo. Le llama la atención que la gente no haya reparado en gastos. Según los administradores de los centros comerciales, todos los locales tienen una alta demanda. De ahí que se abre la posibilidad de abrir nuevos centros comerciales en Quito, principalmente en zonas densamente pobladas.

En los alrededores de otros Centros Comerciales de la ciudad también pululan los negocios pequeños, mientras en el interior de estos complejos se observa nueva inversión.

CUADRO No. 6:
Datos Estadísticos de Centros Comerciales

Centro Comercial	Visitantes al día		Tasas de rotación %	Locales	Plazas de Empleo
	2009	2010			
Centro Comercial Iñaquito	960.000,00	1.200.000,00	5	180	?
Quicentro	830.000,00	930.000,00	1	180	1500

Fuente: Diario El COMERCIO

Ilustración 2: Que busca la gente en los Centros Comerciales.
Que busca la gente en los Centros Comerciales.



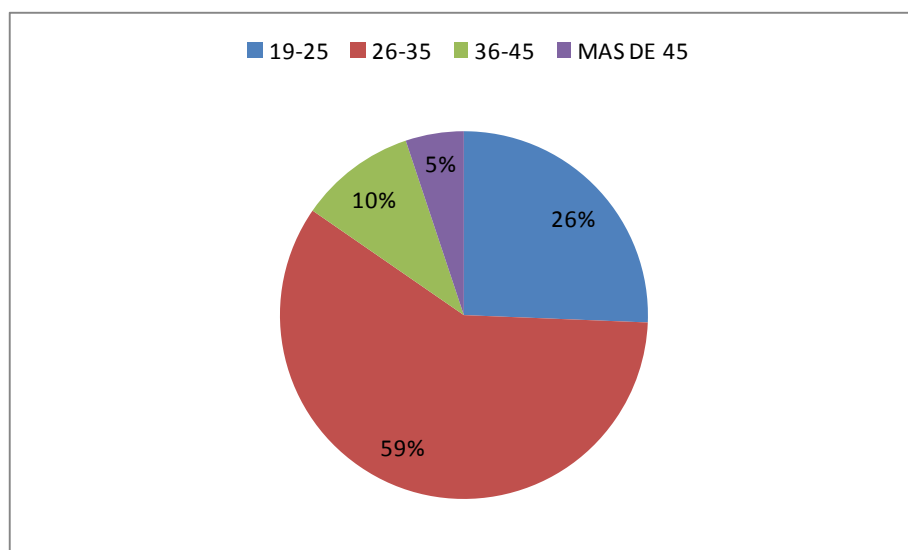
2.3.4 Resultados obtenidos y Análisis de resultados.

A continuación se detallara cada una de las preguntas con su respectivo análisis:

Parte I

Datos Informativos

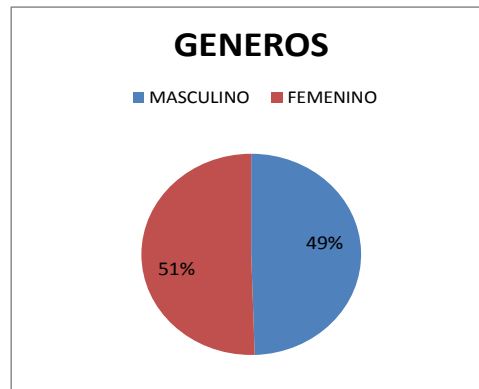
Edad:



Análisis:

La edad es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar, ya que a partir de la edad es posible determinar algunos hábitos y costumbres de compra. En la encuesta el 59% corresponde a personas de ambos sexos de 26 a 35 años, seguido del 26% a personas de ambos sexos en edades comprendidas entre 19-25 años y finalmente con un 10% personas de más de 36-45 años.

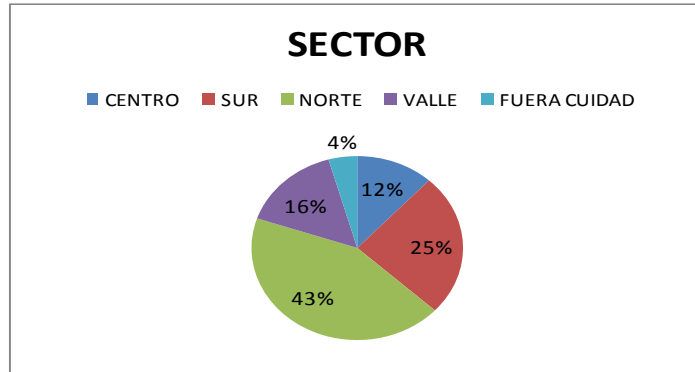
Género:



Análisis:

La segmentación por sexo o género es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar el mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser identificada con accesibilidad.

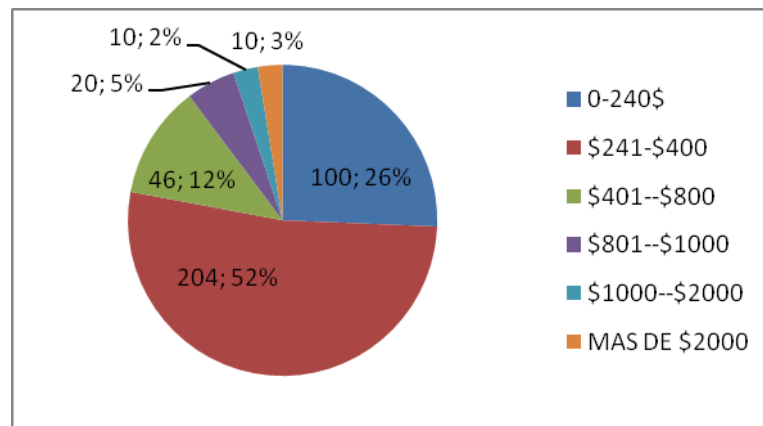
Sector donde vive



Análisis:

Al realizar el análisis del sector donde vive se puede conocer o dividir por clases sociales o tener una idea del nivel de vida del encuestado, además nos permite conocer si el potencial cliente a qué distancia se va a encontrar de nuestro negocio.

Nivel de ingresos:



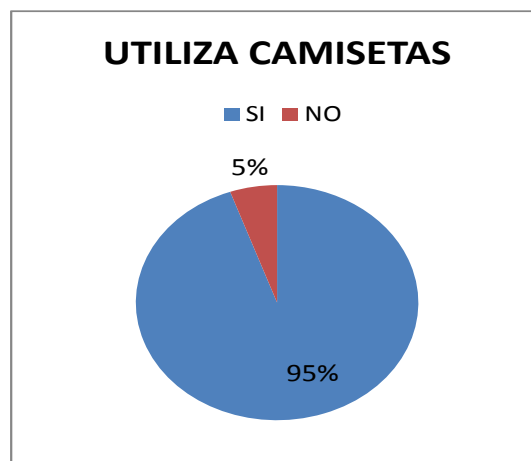
Análisis:

Esta es una de las variables más importante ya que permite conocer el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma tendremos la posibilidad de saber si pueden o no comprar nuestro producto.

PARTE II

Preguntas

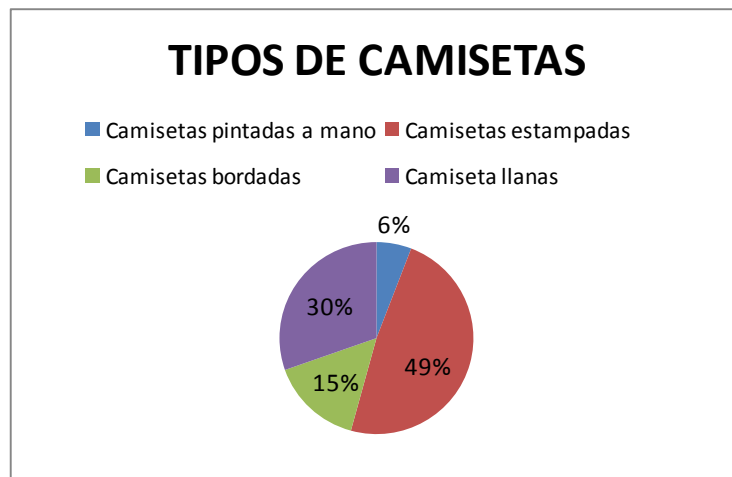
1.- ¿Utiliza camisetas?



Análisis:

Es una pregunta esencial en el desarrollo de esta encuesta, ya que en base a esta pregunta podemos saber el consumo actual de camisetas, pregunta de la cual se obtuvo que el 95% utilice camisetas y apenas un 5% no las utiliza.

2.- ¿Qué tipo de camisetas utiliza?



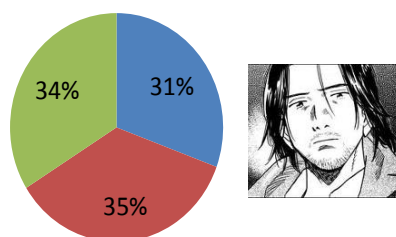
Análisis:

Esta pregunta nos permite determinar los gustos y preferencias en cuanto al tipo de camisetas que utilizan los usuarios, así podemos darnos cuenta si realmente prefieren las prendas con diseños.

3.- ¿Qué modelo de camiseta utiliza?

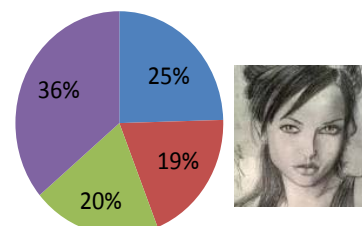
CAMISETAS HOMBRES

■ Tipo polo ■ cuello redondo ■ cuello V



CAMISETAS MUJERES

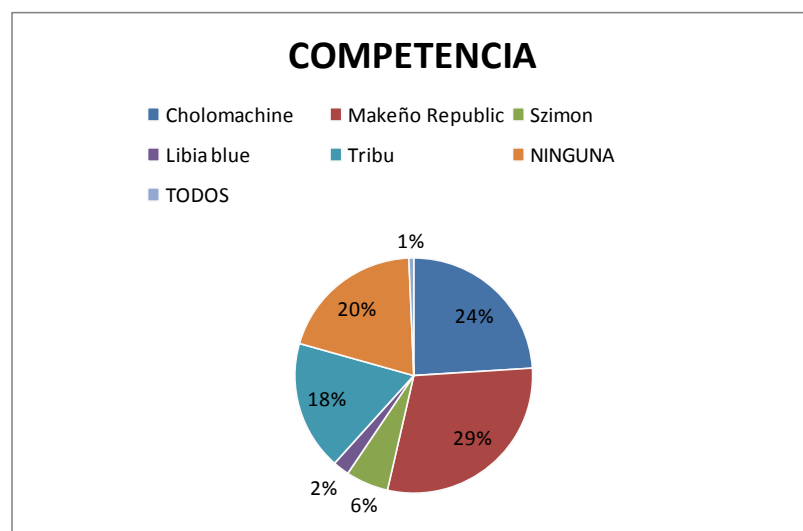
■ Tops ■ Tipo polo ■ cuello redondo ■ cuello V



Análisis:

Esta pregunta consta de dos opciones tanto para hombres como mujeres, es por esa razón que se realizan análisis y gráficos diferentes, ya que son distintas respuestas. En el caso de los hombres se obtuvieron respuestas equitativas, donde en cualquier de los modelos es aceptable y bueno a para ellos. En el caso de las mujeres existen un poquito más de diferencia en donde el 36% corresponde a camisetas con cuello en V, seguida del 25% de tops, 20% cuello redondo y finalmente el 19% corresponde a las camisetas tipo polo.

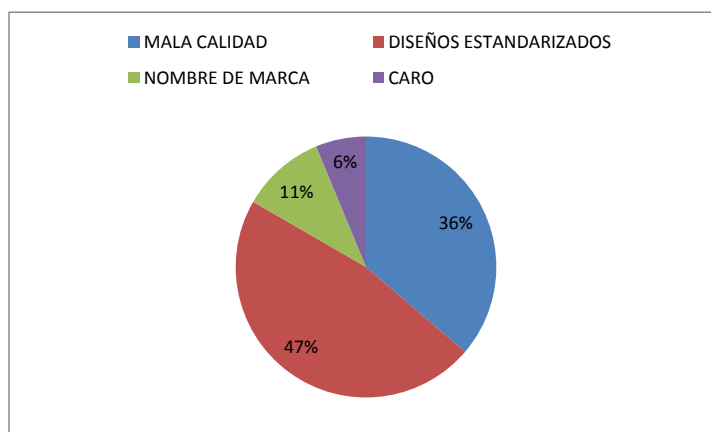
4.- ¿Conoce o ha comprado en:



Análisis:

Esta pregunta nos permite evaluar el posicionamiento de ciertas empresas que forman parte de la competencia de nuestro proyecto, donde es evidente que no todas las marcas tienen muy acentuado su posicionamiento. En el caso de otras marcas como CHOLOMACHINE, MAKEÑO REPUBLIC y TRIBU, existe posicionamiento pero tampoco es alto ya que no superan el 30%.

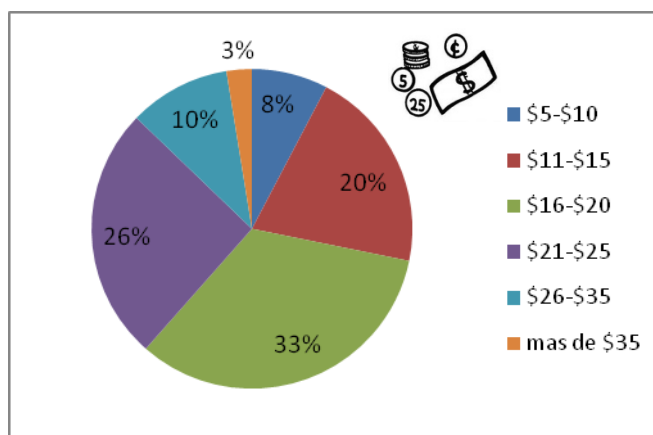
5.- ¿Según su criterio que no le gusta o agrada de este tipo de camisetas?



Análisis:

El objetivo principal de esta pregunta es conocer los puntos débiles de nuestra competencia indirecta permitiéndonos de esta manera aprovechar estas falencias y transformarlos en fortalezas de nuestro producto.

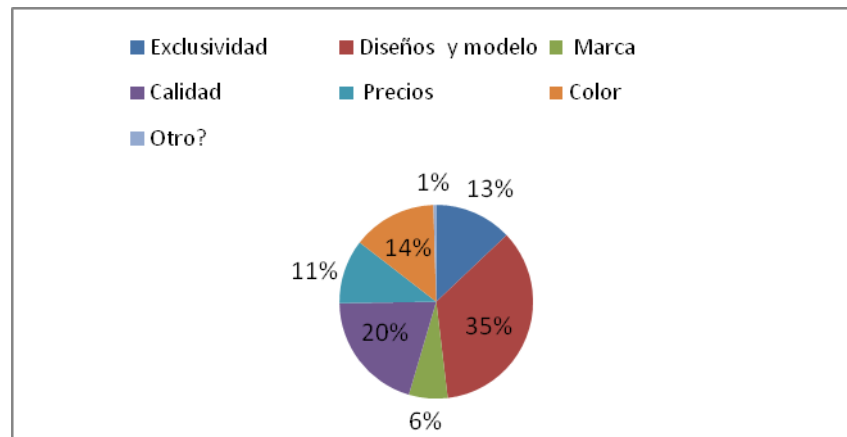
6.- ¿Qué precio paga por una camiseta?



Análisis:

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.

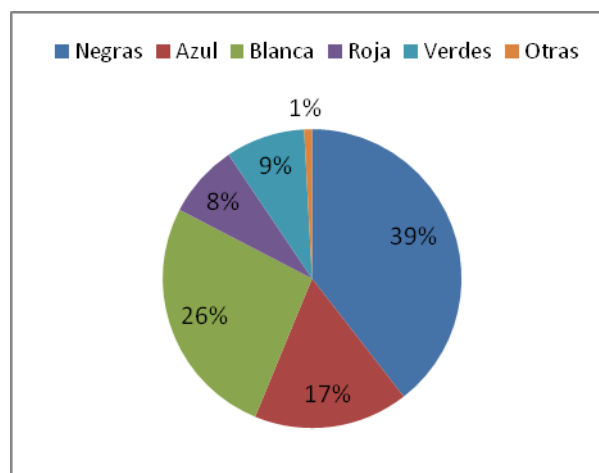
7.- ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de comprar una camiseta?



Análisis:

Esta pregunta nos permite conocer cuáles son las causas o que toman en cuenta al momento de realizar su compra, he ahí como los resultados dan a conocer que lo que principalmente miran o toman en cuenta es si el diseño les agrada, además de calidad y sobre todo exclusividad.

8.- ¿Qué color de camiseta prefiere?

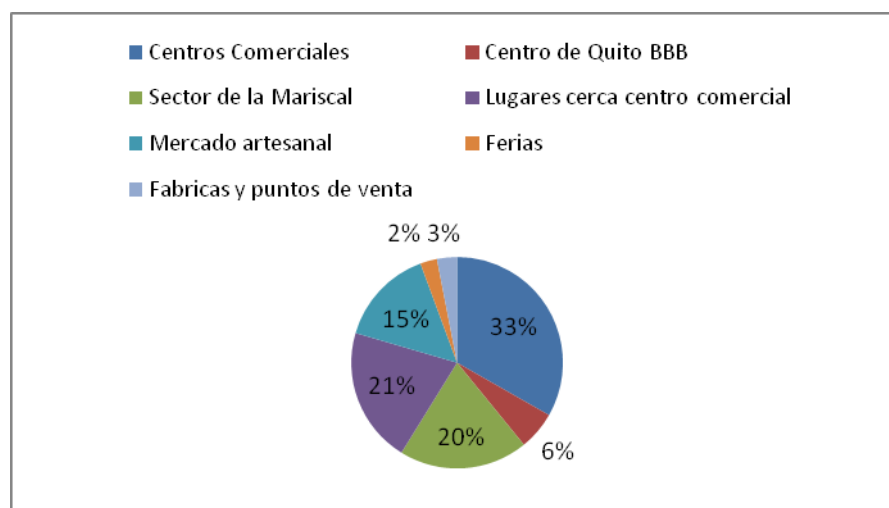


Análisis:

Los encuestados en un 39% coinciden que es el color negro es el que prefieren al momento de comprar una camiseta, ya que este color representa que los clientes que son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción. A continuación el color blanco es el segundo en la lista de los colores preferidos con un 26% es el blanco y

finalmente el color azul con un 17%. La gente que prefiere el AZUL en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es además, el color favorito de los niños y jóvenes.²⁶

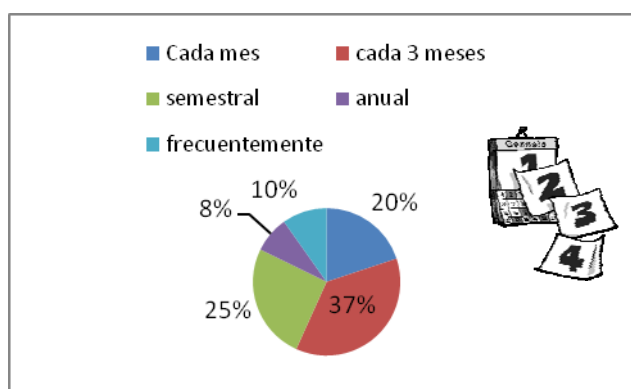
9.- ¿A qué lugar acude a comprar una camiseta?



Análisis:

Esta pregunta nos permitirá conocer donde puede ser la posible ubicación del local para vender las camiseta de acuerdo a la afluencia de personas a los distintos lugares, y de esta manera evitar Tener inconvenientes con escoger un lugar en el cual no exista clientes.

10.-¿Cada qué tiempo compra una camiseta?

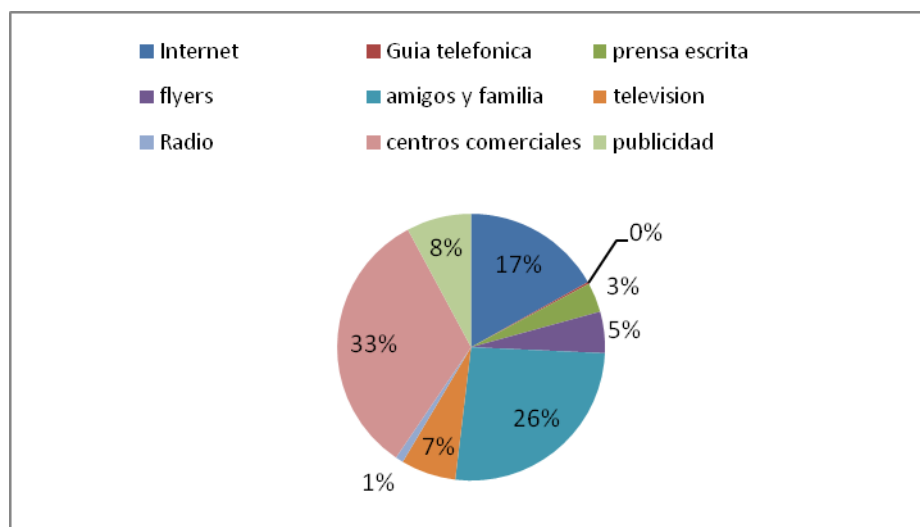


²⁶ <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/colores-venden.php>

Análisis:

La frecuencia de compra es muy importante, ya que nos permite determinar cada que lapso de tiempo el cliente va a realizar una nueva compra, y estar pendiente de esos clientes para ofrecerles nuevamente los productos.

11.-¿Cómo se informa de este tipo de producto?

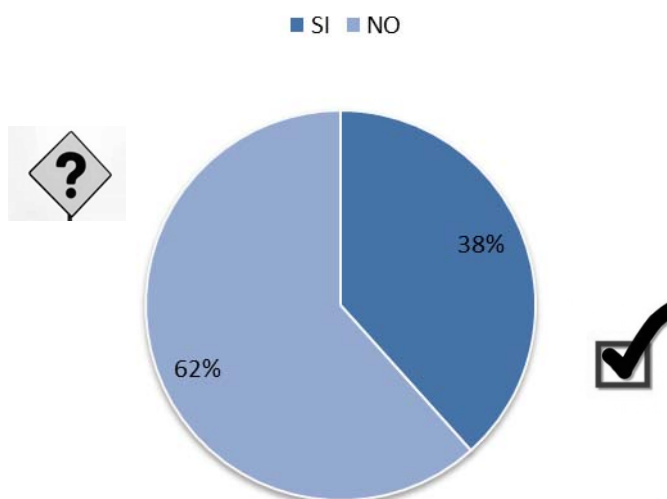


Análisis:

.Con esta pregunta se busca conocer cuál es mejor medio de comunicación o difusión de nuestro producto al mercado, es decir conocer cuál es el camino que nos permite llegar a nuestro cliente. Los resultados mostraron que el 33% se entera de nuevos productos o servicios a través de la publicidad de los centros comerciales, a continuación el 26% a través de hoy actualmente se conoce como amigos o familia, es lo que se conoce como: El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de era generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta 3era generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

Finalmente con el 17% el internet es indispensable al momento de la compra de un producto.

12.- ¿Conoce usted las camisetas pintadas a mano?

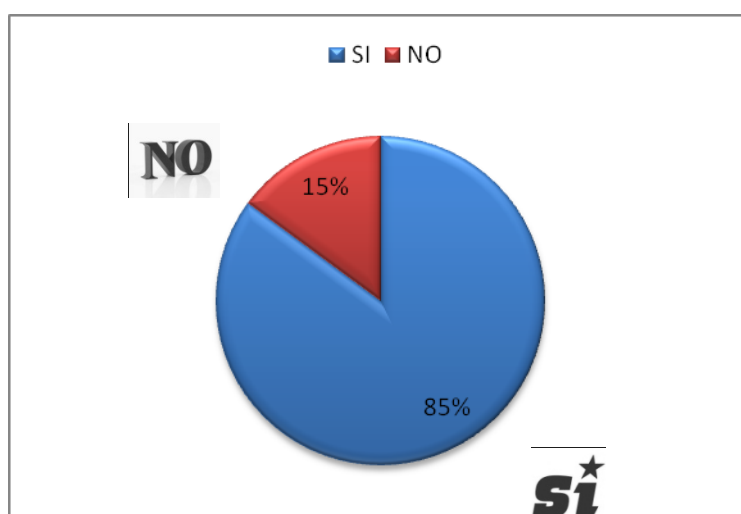


Análisis:

Esta pregunta nos permite identificar si el producto que vamos a ofertar en el mercado es conocido, caso contrario buscar estrategias que me permitan llegar al cliente-consumidor, esa tarea se debe realizar con el 62% que corresponde a las personas que no conocen este producto.

13.¿Estaría interesado en comprar camisetas pintadas a mano?

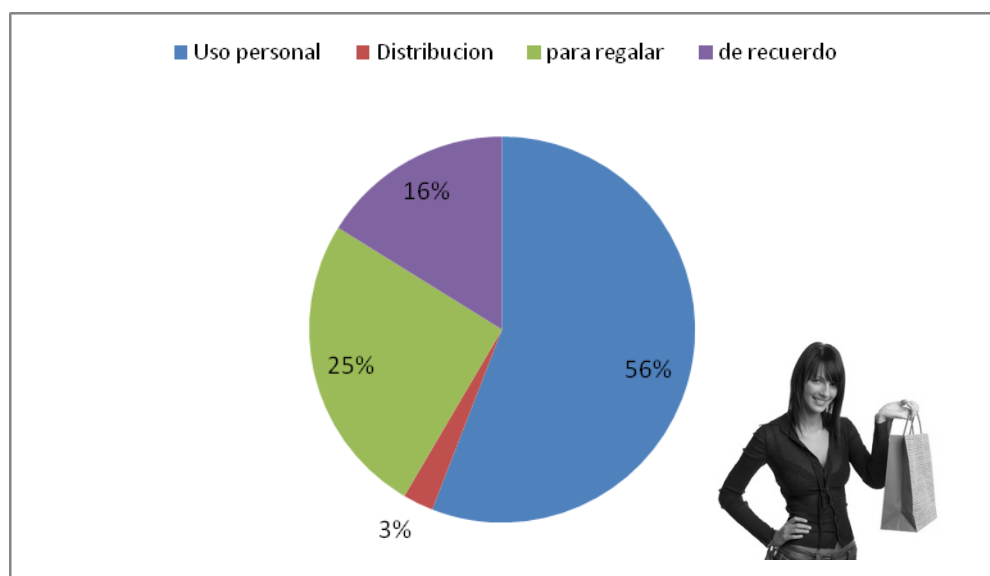
13. a



Análisis:

Esta pregunta es la más importante de nuestra encuesta, ya que en esta determinamos si existe demanda potencial de las camisetas pintadas a mano, y satisfactoriamente el 85% estaría interesado en comprar nuestro producto y apenas el 15% no compraría. Lo cual determina que es un proyecto viable ya que existe demanda.

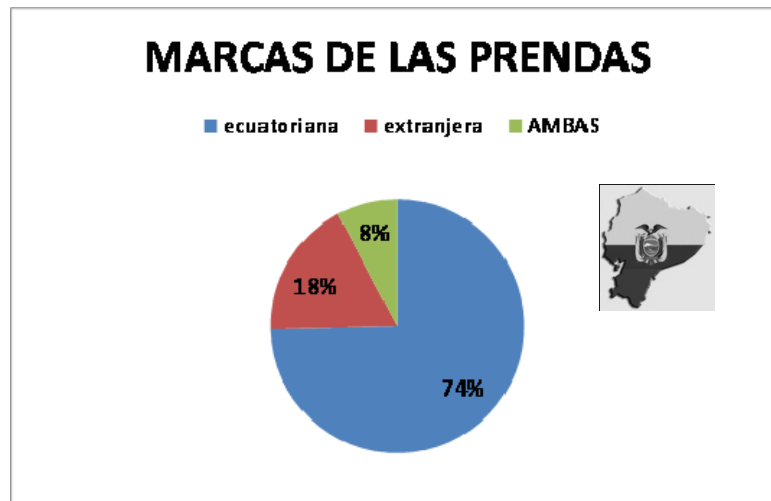
13. b Porque motivo compraría las camisetas:



Análisis:

Con esta pregunta podemos conocer cuál es el impulso o porque razón compraría nuestro producto, así podemos saber si la persona o individuo que compra es cliente o/y cliente - consumidor.

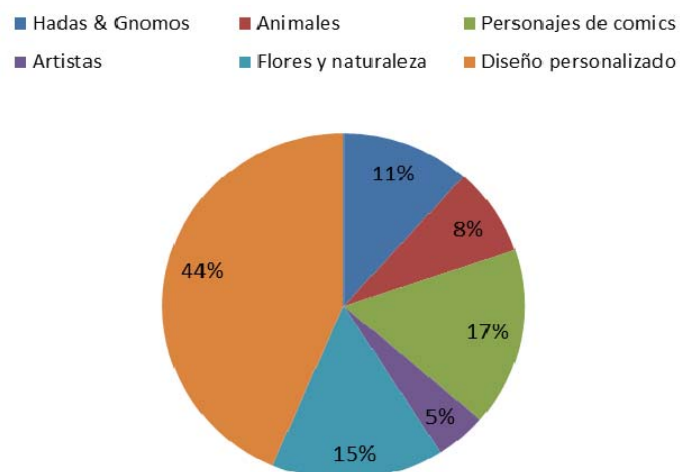
14.-Prefiere usted que sus prendas de vestir sean:



Análisis:

Es importante determinar si la demanda nacional es superior a la extranjera, para de esta manera conocer si las camisetas que se van a confeccionar en el proyecto van a tener acogida en el mercado actual.

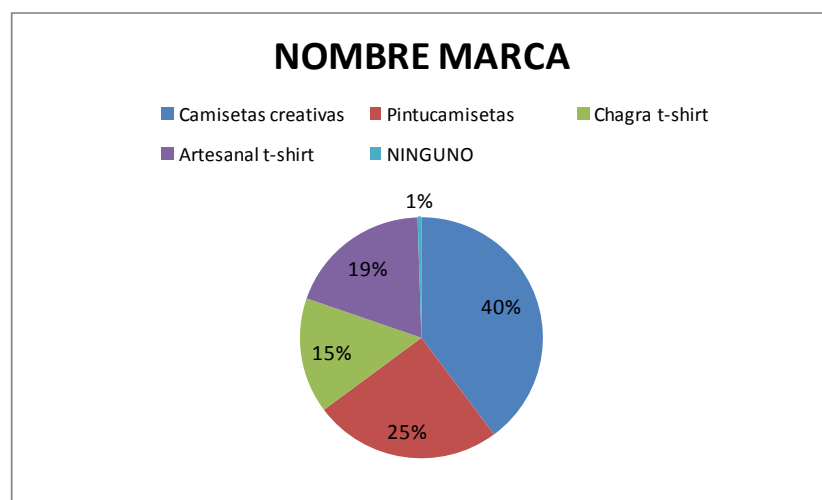
15. -¿Qué diseño le gustaría que tenga su camiseta?



Análisis:

El conocer los gustos y preferencias de los consumidores es importante, ya que de esta manera se determina que diseños serían los más demandados por los clientes.

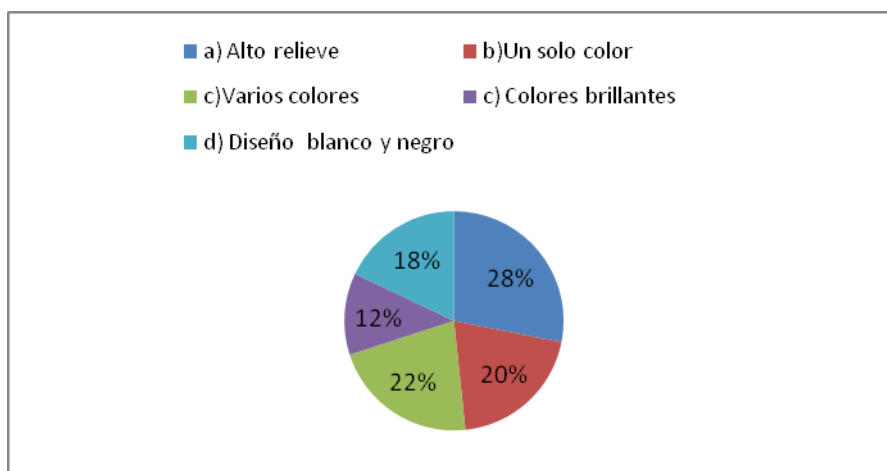
16.- ¿Elija de estas opciones cual según su criterio seria el nombre más adecuado?



Análisis

En la encuesta se incluyó la pregunta donde se enlistó cuatro posibles nombres de la marca de la empresa, para de esta manera determinar con anticipación cual es el posible nombre que causaría mayor impacto en la mente del consumidor, o que produzca un posicionamiento en la mente del cliente-consumidor.

17.- ¿Cómo preferiría la presentación del diseño de su camiseta?



Análisis

Dentro de los gustos y preferencias se encuentra esta pregunta que nos permite identificar como prefiere el cliente su diseño de camiseta, y de esta manera determinar cuáles son los requerimientos del mercado actual..

2.3.5 Análisis Demanda

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.²⁷

²⁷ MENDEZ, Carlos E; Metodología ,Diseño y desarrollo del proceso de investigación ; tercera edición

2.3.5.1 Análisis histórico de la demanda

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

2.3.5.2 Demanda Actual



2.3.5.2.1 Resultados de la encuesta

Se Encuestó a personas de edades comprendidas entre 19-45 años:

CUADRO No. 7:
Numero de Encuestados por edades

26-35	59%
19-25	26%
36-45	10%
MAS DE 45	5%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Al encuestar a mayor número de personas de edades comprendidas entre 19-45 debemos tomar en cuenta algunas variables que irán íntimamente relacionadas más adelante en el desarrollo de la encuesta.

En cuanto a genero se encuestó casi en un número igual, donde un 51% corresponde a mujeres y el 49% a hombres, debido a que las camisetas son dirigidos a ambos, he ahí la importancia de una igualdad en encuestados.



De acuerdo al sector donde viven el 43% de encuestados viven en el Norte, 25% que viven en el Sur, el 16% viven en el valle y el 12% viven en el Centro.

El 52% de los encuestados perciben ingresos de \$241-\$800, y el 26% ingresos de 0-240\$, seguido del 12% de ingresos que reciben \$401-\$800 dólares.

CUADRO No. 8:

Resumen de datos informativo de encuestados.

VARIABLE	DATOS
19-25 Años	26%
26-35 Años	59%
Hombres	49%
Mujeres	51%
Sector Norte	43%
Ingresos \$241-\$800	52%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

El 95% de los encuestados utilizan camisetas y el 5% restante no utiliza esta prenda de vestir. En cuanto al tipo de camisetas el 49% prefiere camisetas estampadas y el 30% las prefiere llanas. Al existir un porcentaje alto de encuestados que les guste las camisetas llanas se debe a que muchas de las camisetas estampadas son estandarizadas y eso no les agrada por eso prefirieron su camiseta sin ningún diseño, he ahí una demanda insatisfecha.

Los gustos y preferencias en hombres no hay diferencia ya que prefieren que su camiseta sea cuello V, cuello redondo y tipo polo, cosa que no pasa con las mujeres que prefieren en un 36% las camisetas con cuello V, seguido de tops con un 25% cuello redondo y finalmente 20% cuello redondo. El diseño personalizado es el más demandado con 44%, seguido de personajes de comics con un 17% y flores y naturaleza con un 15%. Los colores más solicitados en la demanda son el color negro con un 39%, y el blanco en un 26%.

La presentación del diseño es evidente que prefieren en alto relieve un 28%, el 22% lo prefiere varios colores, el 20% prefiere el diseño de su camiseta en un solo color, 18% el diseño en blanco y negro, y el 12% en un solo color.

El posicionamiento de la competencia no es muy alto, apenas MAKEÑO REPUBLIC alcanza el 30%, seguido de CHOLO MACHINE con el 24%, TRIBU con el 18%, y Szimon con 6%, lo cual nos da a entender realmente la competencia no tiene posicionamiento en el mercado.

La investigación a la competencia juega un papel importante, de acuerdo a la información recopilada el 47% opina que los productos de la misma son diseños estandarizados, les falta exclusividad, y el 36% piensan que son de mala calidad. El contento o descontento con los productos de la competencia, es visible ya que manifestaron que son productos estandarizados, con falta de creatividad y que incluso la calidad no es muy buena.

La demanda actual del mercado paga entre \$16 - \$20 que corresponde al 33%, y entre \$21-\$25 correspondiente al 26%, finalmente de \$11-\$15 que representa al 20%. En otras palabras el mercado paga por una camiseta de entre \$11-\$25.

La gran mayoría de encuestados coincidió que el lugar que acuden para comprar su camiseta, son el centros comerciales con un 37%, lugares cerca de centros comerciales 23% y mercado artesanal 14 %, y finalmente en el sector de la mariscal con el 14%.

La frecuencia de compra determino que el 37% adquiere trimestralmente una camiseta. Un 25% cada seis meses y un 20% frecuentemente. La mejor manera para enterarse de nuevos productos es a través de la publicidad de los centros comerciales al 33%, un 26% a través amigos, familia y finalmente con un 17% a través del INTERNET.

El 68% de los encuestados desconocen lo que son las camisetas pintadas a manos y apenas un 32% tienen conocimiento de lo que son las camisetas pintadas a manos. Después de mostrar una foto de las camisetas y dar a conocer a los encuestados que son las camisetas pintadas a mano el 85% de los mismos estarían dispuestos a comprar y solo el 15% no las compraría. Los datos obtenidos nos dicen que el 56% corresponde a cliente-consumidores, es decir los individuos que comprarían las camisetas, serian para uso personal y el 25% compraría solo el cliente, ya que comprarían las camisetas pintadas para regalar.

Según los resultados obtenidos el 74% de los encuestados prefieren prendas de marca nacional, lo cual beneficia al proyecto, ya que el proyecto de factibilidad se trata de confección, diseño, y comercialización de camisetas y solo un 18% no compraría camisetas de marca extranjera. Finalmente se preguntó el posible nombre de la marca con el 40% correspondía a “Camisetas Creativas”, el 25% al nombre “Pintu-camisetas y con un 15 % Chagra t-shirt” .

CUADRO No. 9:
Resumen Resultados de Encuestas

VARIABLE	DETALLE	DATOS
Uso de camisetas	SI	95%
Competencia	Camisetas estampadas	49%
	Camisetas llanas	30%
Gustos y preferencias	Diseño personalizado	44%
	Diseño en alto relieve	28%
	Color camiseta negro	39%
	Color camiseta blanco	26%
TIPO CAMISETA	Hombres cuello Redondo	35%
	Mujeres cuello V	36%
Competencia	Makeño Republic	30%
	Cholo Machine	24%
	Tribu	18%
Precios	Precios \$16-\$20	33%
	Precios \$21-\$25	26%
Ubicación local	Centros comerciales	33%
	lugares alrededor C.C	21%
	Sector Mariscal	20%
	Mercado artesanal	15%
Frecuencia de compra	3 meses	37%
	6 meses	25%
Conocimiento camisetas pintadas a mano	NO	68%
	SI	32%
Actuales y potenciales clientes	SI	85%
	NO	15%
Motivo de compra	Uso personal	56%
	Regalar	25%
Marcas prendas	nacional	74%
Posible nombre de marca	Camisetas creativas	40%
	Pintucamisetas	25%
	Chagra t-shirt	15%

Fuente: La Encuesta
Elaborado por: La Autora

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada, si existe una demanda insatisfecha en cuanto a camisetas personalizadas, ya actualmente está de muy moda la venta de camisetas en serie lo cual ha provocado un descontento en clientes que buscan una camiseta nueva y diferente.

2.3.5.2.2 Cálculos de la demanda actual en base a información obtenida de la encuesta

Para el cálculo de la demanda actual se utilizan información proporcionada del EDIGHU (encuesta de ingresos y gastos de Quito), debido a que los datos del último censo realizado en el 2010, no están listos, puesto que tienen solo datos Nacionales pero por provincia estos datos reales recién se publicaran en Agosto o Septiembre del 2011.

CUADRO No. 10:
Habitantes al 2011 bajo parámetros de segmentación

POBLACION- QUITO	EDADES	QUINTILES		HABITANTES QUITO
POBLACION QUITO 2010	1.619.791,00	255.143,47	181.094,04	436.237,51
		0,16	0,11	
POBLACION QUITO 2011 con tasa de crecimiento del 2%	1.652.186,82	260.246,34	184.715,92	444.962,26
				HABITANTES 2011

Fuente: Encuesta de Proyecciones por Provincia, Cantones, Aéreas, sexos 2001-2010

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 11:
Cálculo demanda actual

VARIABLES =	POBLACION	*	Personas dispuestas a comprar
DA =	(N)		(SC)
DA =	444.962,26	*	85%
DA =	378.217,92		Demanda Actual al 2011

Fuente: Cuadro No 10
Elaborado por: La Autora

Denominación de variables:

N= Población total

SC= Personas de la encuesta que **Si** estarían dispuestos a comprar camisetas pintadas a mano.

NC= Personas de la encuesta que No si estarían dispuestos a comprar camisetas pintadas a mano.

Análisis:

La población total de Quito de hombres y Mujeres de edades entre 25-44 años y con ingresos correspondiente al quintil 1 y 2 correspondiente al año 2011, es de 444.962,26.

De Universo para el año 2011 que corresponde a 444.962,26 de esa población se le multiplica el 85% que corresponde a los encuestados que si estarían dispuestos a comprar camisetas pintadas a mano y eso corresponde a la demanda actual que da un total de: 378.217,92 habitantes. Cabe indicar que esa cantidad de personas estarían dispuestas a comprar pero según nuestra capacidad de producción satisfeceremos a un porcentaje de acuerdo a nuestra capacidad de producción.

2.3.5.3 Demanda Proyectada

Debido a la falta de información histórica de CAMISETAS. La demanda proyectada se la calcula con la fórmula del monto, utilizando los siguientes datos:

Detalle de variables:

DP = Demanda Proyectada

Do = Demanda del año base para proyectar

n = Número de años

tc = tasa de crecimiento de la población

Fórmula:

$$DP = Do (1 + tc)^n$$

2.3.5.3.1 Cálculo de la tasa de crecimiento

Para el cálculo de la tasa de crecimiento se tomó en cuenta una tasa de promedio, que se obtuvo de la suma y división de dos fuentes secundarias:

- INEC: Se obtuvo la Tasa de la Proyección de la Población Ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones, es del 1,3%.
- Municipio de Quito: Se obtuvo de la Proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito, es del 1,9%.

- La tasa de crecimiento promedio es de 1,6
- La tasa de crecimiento aproximada es del 2%.

CUADRO No. 12:
Cálculo de Tasa de Crecimiento

Calculo de la Tasa de Crecimiento :		
Variables		
tmu = tasa del municipio	$tc = (tmu - tinec)/2$	
tinec = Tasa del Inec	$tc = (0,019+0,013)/2$	
	$tc = 0,0160$	
	tc aproximado = 0,02	2,00%

Fuente: Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.
Encuesta de Proyecciones por Provincia, Cantones, Aéreas, sexos 2001-2010

Elaborado por: La Autora.

CUADRO No. 13:

Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. INEC

**(CONTINUACIÓN) PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES
PERÍODO 2001 - 2010**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202

Fuente: INEC

CUADRO No. 14:

Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUE AÑOS SEGUN AREAS**

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,528	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-8.5	7,603	-8.5	5,248	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

Fuente: Portal Municipio de Quito.

Análisis de la Proyección de la Demanda:

Se determina que el Cálculo de la Demanda Proyectada se calcula por medio de la fórmula del Monto.

CUADRO No. 15:
DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA CRECIMIENTO	n	DEMANDA POTENCIAL
2011	378.217,92	0,02	0	378.217,92
2012	384.269,40	0,02	1	390.417,71
2013	390.417,71	0,02	2	403.011,03
2014	403011,0284	0,02	3	422.666,72
2015	422666,7209	0,02	4	450.373,56

Fuente: Análisis propio
Elaborado por: La autora

2.3.5.4 Consumo promedio anual

La demanda de camisetas pintadas a mano se cuantificó utilizando el muestro aleatorio simple; se definió la muestra representativa con base a una prueba piloto y se calculó el tamaño en 390 personas.

CUADRO No. 16:
Consumo Anual de Camisetas por persona

NUMERO DE CAMISETAS	PERSONAS ENCUESTADAS	consumo unidades por año	CONSUMO PROMEDIO ANUAL
Frecuentemente (semanal)	40	48	1920
Mensual	89	12	1068
Trimestral	151	4	604
Semestral	79	2	158
Anual	31	1	31
TOTALES	390		3781

CONSUMO PROMEDIO CAMISETAS POR PERSONA AL AÑO			
Consumo promedio anual	=	$\frac{3781}{390}$	= 10
Personas encuestadas			

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las 390 personas a las cuales se les aplico la encuesta se determina que el consumo anual de camisetas por persona es de 10 CAMISETAS AL AÑO por persona.

2.3.6 Proyección del Mercado Total

Con base en el consumo de una muestra se infiere la demanda de la población; por tanto el punto de inicio fue calcular el consumo promedio de la muestra, el cual equivale a 10 camisetas por año.

Tomando como base la muestra puede pronosticarse la demanda de acuerdo con la teoría estadística, donde el consumo promedio de la muestra debe ser igual al consumo promedio de la población por ser la representativa de esta última.

Cálculos:

- Consumo promedio muestra = Consumo promedio población
- Mercado total = Población objetivo (consumo promedio de la población)
- Población objetivo = 378.217,92 personas
- Consumo promedio de la población = 10 unidades por año.
- Mercado total = $378.217,92 (10) = 3.666.774$ unidades por año.

Población objetivo (N° personas)	378.218
Consumo promedio de la población camisetas	10
Mercado total camisetas	3.666.774

Calculado el mercado total, se define el porcentaje que se espera capturar. La participación que se tenga dependerá de la estrategia de mercado que se utilice, la cual involucra aspectos como precio, calidad del producto, servicio postventa, publicidad y promoción. Para este caso se consideró que podría ser de un 0,05%, es decir es menos del 1% de participación debido a que el mercado objetivo es muy grande y muy difícil De abastecer motivo por el cual se determinó la capacidad de producción.

Cálculos:

Mercado objetivo o del proyecto = Mercado total (participación en el mercado)

Mercado objetivo o del proyecto = $3.666.774 (0,05\%) = 1896$ unidades por año.

Mercado objetivo o del proyecto camisetas	3.666.774
Participación en el mercado	0,05%
Unidades a vender en el año	1.896

La cantidad a producir en el año se proyecta con base en el mercado objetivo. El propietario del proyecto debe decidir si se produce una cantidad igual al mercado objetivo o una cantidad mayor o inferior. Para el ejemplo, se considerará producir el

100% del mercado objetivo. Adicionalmente debe considerarse la política de inventarios para materias primas como para los productos terminados determinada por los dueños del proyecto.

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.²⁸

2.4.1 Oferta Nacional

En base a estadísticas oficiales correspondientes al año 1998, se tiene el registro de 272 empresas textiles; mismas que se distribuyen básicamente en cinco provincias del país. La provincia con mayor concentración textil es la provincia de Pichincha que comprende el 50% de las empresas registradas, seguida de Tungurahua, con el 19% Azuay con el 17% y Guayas con el 10%.

Es muy importante señalar que cuando se analizan los datos del sector textil y confecciones se los hace con datos de la encuesta de Manufactura y Minería del INEC. Estos datos son los estadísticos oficiales pero no incluyen el 100% del espectro textil, ya que existe UN MUY IMPORTANTE SECTOR INFORMAL que por no encontrarse registrado, resulta muy difícil cuantificarlo y por lo tanto no participa en este tipo de estadísticas.²⁹

²⁸ Baca Urbana, Gabriel; *Evaluación de proyectos*; Quinta Edición; pg 48..

²⁹ Estudio de Competitividad del Sector “Textiles y confecciones”; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad) CAPEIPI

Nuevamente en el caso de las empresas, los datos registrados del INEC no incluyen a gran cantidad de empresas que constituyen el sector informal de la economía del país. Los centros de alta concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicadas en las provincias de Pichincha (Quito), Imbabura (Atuntaqui y Otavalo), Azuay (Cuenca), y Tungurahua (Pelileo). En el caso de Imbabura se estima que en Atuntaqui existen entre 60 y 70 confeccionistas, entre las medianas y pequeñas; en la ciudad de Otavalo se estima existen cerca de 50 empresas de confección y en Ibarra alrededor de 15 empresas.

Actualmente en el país existen Instituciones Educativas que apuestan a la creatividad ofreciendo la carrera de *DISEÑOS DE MODAS* como: La Universidad (UTE), en Quito la cual acoge a un promedio de 50 estudiantes cada semestre para iniciar la carrera. En la Universidad de San Francisco de Quito ingresan alrededor de 25; en la Metro y el DISMOD, 15; y en otros institutos de 12 A 15. Actualmente la UTE lanza 25 diseñadores; La universidad San Francisco 10; La metro 5 y la DISMOD, 8. el resto de institutos, sumados, gradúan aproximadamente a 30 diseñadores. En total, solo en Quito se cuenta con 120 diseñadores nuevos cada año, con una formación diversa de acuerdo a la misión, visión, y objetivos de cada institución

Es importante determinar que en PICHINCHA, existen más de 400 empresas de confección de las cuales el 68%, se dedican a prendas de vestir y de estas en 35% producen camisetas. Al final casi 100 empresas confeccionan camisetas en el área de Pichincha con un promedio de producción que sobrepase 7.000 camisetas mensuales.³⁰

³⁰ TESIS ; VALLADARES, Francisco; *Plan de negocios para la creación de una PYME, Orientada a la Producción de prendas de vestir estampadas en el Distrito Metropolitano de Quito*; 2009.

2.4.2 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

Según la entrevista realizada con la Ing. Ivon Salgado representante de la AITE (Asociación de Textileros del Ecuador) comento:” No existen datos estadísticos precisos sobre oferta de camisetas por provincia o cantones solo existe el dato de oferta nacional cuya partida subpartida NANDINA es 61091000, que corresponde a T-SHIRTS (camisetas en inglés) ”³¹

NANDINA: Es la nomenclatura que se aplica por parte de los países miembros de la comunidad andina. Esta nomenclatura incluye del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías establecida a un nivel de seis dígitos más los desdoblamientos comunitarios en ocho dígitos denominados “SUBPARTIDAS NANDINA”.

CUADRO No. 17:
Sub partidas NANDINA

En tejido de punto, las principales subpartidas son las siguientes :	
SUBPARTIDA NANDINA	DETALLE
610990	T-Shirts y camisetas de punto de fibras textiles
610910	T-Shirts y camisetas de punto , de algodón
610822	Bragas (bombachas , calzones) de algodón
610711	Calzoncillos de algodón
611020	sweaters , pullovers,cardiganes ,chalecos y similares de punto.
611592	Calzas(panty medias),leotardos,medias,calcetines(de punto y algodón)

Fuente: CAPEIPI “Estudio de Competitividad MICIP”

³¹ Entrevista realizada a la ING. Ivon Salgado –AITE.

Según datos del AITE, las prendas de vestir importadas sobrepasan USD 107 millones en todo el país por todo el mes.

El correspondiente a Quito no supera el 15% lo que nos da una oferta importada final de poco más de 33.000 unidades.

CUADRO No. 18:
Oferta Importaciones Mensuales

OFERTA POR IMPORTACION MENSUALES	
Importaciones anuales de prendas de vestir	107.928.020,00
Items registrados de importaciones	708,00
Importaciones anuales de camisetas	16.189.203,00
Importaciones mensuales de camisetas	1.349.100,25
Precio promedio detectado	6,00
Unidades Ofertadas	224.850

Fuente: VALLADARES, Francisco; *Plan de negocios para la creación de una PYME, Orientada a la Producción de prendas de vestir estampadas en el Distrito Metropolitano de Quito*; 2009.

2.4.3 CONTRABANDO

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

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

subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.³²

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los mercados. No obstante, la Administración Aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultado de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007.

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Este control posterior, también llamado vigilancia de mercados, es la forma moderna y más efectiva de verificar el cumplimiento de la Ley aduanera y tributaria por parte de los agentes económicos, es decir, de quienes fabrican o comercian productos. Otra de las normas obligatorias cuyo cumplimiento puede ser verificado con esta vigilancia es el Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006).

La solución está en manos del Gobierno Nacional y del sector privado. La AITE tiene el mandato unánime de sus afiliados de contribuir en este proceso de mejoramiento en el control, para lograr la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a los trabajadores de nuestras empresas y al fisco.

³² www.aite.com.ec

2.4.4 Oferta en las PYMES

Dentro del sector textil, confecciones, cuero habían registrado 336 establecimientos a inicios de periodo, existiendo solamente 272 establecimientos para el año 2000.³³



Para la búsqueda de información de número de establecimientos que se dedican a la actividad de confecciones de camisetas en la ciudad de Quito. Se realizó una solicitud a entidades como:

- La Dirección de Artesanías.

La misma me informo que no poseen una base específica de cada actividad artesanal.³⁴ **(ANEXO 5,6 y 7)**

Adjuntan al mail lista de artesanos que se dedican a la actividad de serigrafía, pero sin datos de producción mensual o anual en la ciudad de Quito:

- INEC

Entregan información muy general a nivel de Pichincha, año 2007, pero no se conoce su producción anual o peor anual. **(ANEXO 8 Y 9)**

³³ Estudio de Competitividad del Sector "Textiles y confecciones"; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad) CAPEIPI

³⁴ Dra. Tatiana Valdez L. (DIRECCIÓN DE ARTESANÍAS)- SUBSECRETARÍA DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

2.4.5 Análisis de la competencia

2.4.5.1 Competencia Directa - Camisetas pintadas a mano

2.4.5.1.1 Artesanos informales



No Existen actualmente locales de venta de camisetas pintadas en Quito, pero si existe artesanos que trabajan individualmente los cuales publican su trabajo en el internet colocando su mail para de esta manera contactarlos., al igual que los grafiteros que trabajan en la calles y pintan sus trabajos con el sprite que les sobra de sus cuadros para asi evitar el desperdicio.

Ejemplo ventas particulares por internet.

A screenshot of an OLX advertisement. The header shows the OLX logo and navigation links. The main content area displays the title "Camisetas (anime) pintadas a mano" with a location of "Quito". It includes details about the location, publication date, and price. A "Contactar al Anunciante" button is visible. Below the main text, there is a description of the product and contact information.

OLX
El sitio de compradores y vendedores
www.olx.com.ec

Anuncios gratis en **Ecuador** Mi OLX | Entrar o Registrarte | Español

Buscar

Categoría: Inicio > Compra - Venta > Ropa - Accesorios

Camisetas (anime) pintadas a mano — Quito

Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador
Fecha de publicación: Febrero 8
Precio: \$10,00USD

3 de 6

Camisetas 100% algodón, pintadas a mano, diseño básico. Con dibujos a mano de series de anime.

También se ofrece los diseños a tu elección. No te arrepentirás. Son algunos ejemplos de algunas camisetas ya avastecidas. Puedes elegir o ordenar una con la imagen a tu gusto.

contactanos al mail:
maranoir42@yahoo.com

Igualmente existen en diferentes partes de país como Por ejemplo :

Galapagos

- HAND PAINTED

Manabi

- ALEXEY-TSHIRTS

<http://www.guimun.com/ecuador/negocios/939/aleksey-t-shirts-manta>



2.4.5.2 Competencia indirecta (Camisetas estampadas)

2.4.5.2.1 MAQUEÑO REPUBLIK



Maqueño Republik es una tienda especializada en camisetas con diseños alternativos y originales. Su mercado está orientado a jóvenes de entre 15 y 30 años. Se distribuye en 40 locales del país directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Desde hace siete años funciona en Quito Maqueño Republik, dedicada a la venta de camisetas con estampados diversos. La idea la impulsaron los hermanos Edwin y José Luis Zurita, el primero un amante a los negocios y el segundo un fotógrafo profesional.

Iniciaron comprando camisetas en el sector de Ipiales, en Quito, y pagando para que personas especializadas estampen en las camisetas las fotos de José Luis. Cada camiseta les costaba \$3. “En el mejor de los casos, vendíamos 24 al mes”, aclaran. Al ver que la idea agradaba a familiares y amigos, sus allegados se involucraron en el negocio.³⁵

Es así como para 2001 adquirieron camisetas de mejor calidad y estamparon mediante serigrafía. “Entre 2001 y 2002, desde un almacén ubicado en el centro histórico de Quito, ya se vendían 200 camisetas cada tres meses”

En 2003, quisieron dar mayor empuje al negocio y tomaron como inspiración la “ola juvenil mexicana”, es decir, estampar en las camisetas frases con parodias tomadas del habla callejera. Y los quiteños empezaron a comprar las camisetas como pan caliente. La camiseta más vendida tenía la frase “maqueño republik”, por lo que se decidió tomarla como distintivo del negocio.

³⁵Fuente : HOY ; Publicado el 09/Abril/2007

En los cinco locales que este negocio tiene en Quito se venden camisetas con frases típicas como ‘Chulla Vida’ o ‘Tu mujer nos engaña’. Zurita señala que desde la clasificación de la Selección Nacional de Fútbol al Mundial Corea-Japón 2002, lo ‘ecuatoriano’ ha cobrado importancia. “Antes, la ropa extranjera era sinónimo de estatus. Ahora los chicos compran artículos que los identifiquen como ecuatorianos”. En promedio, en 2009, en sus cinco locales, Maqueño Republik vendió 1 000 camisetas al mes, 35% más *que en 2008*.

2.4.5.2.2 CHOLO MACHINE



La moda urbana se basa en un concepto de comodidad, es ropa para usarse en el trajín de día a día, es ropa que puede soportar cualquier tipo de actividad a realizarse, en este tipo de moda lo que se rescata es que las marcas tengan sus propios diseños basándose más en la creatividad y arte que en la comercialización de sus productos. “CholoMachine” dirige el diseño creativo de sus camisetas hacia una moda urbana.

El concepto de “CholoMachine” no es que sea fashion sino más bien permite que los jóvenes y consumidores usen su marca por el diseño y sus frases urbanas más que por que se fashion. , así los jóvenes se identifican con la marca por sus diseños. La conocida marca “CholoMachine” es un gran ejemplo de mirar a la moda o a lo “fashion” desde un perspectiva diferente, en este caso, enfocándose en la moda urbana, que hoy en día ha crecido rápidamente y ha sido acogida por los jóvenes con éxito. La moda cambia tan rápido, ahora fashion no solo son los “prepis” sino también pueden ser los fashion alternativo, los fashion ecologistas, los hippies, ser ahora neoliberal o comunista también puede llegar a ser fashion, sin tomar en cuenta

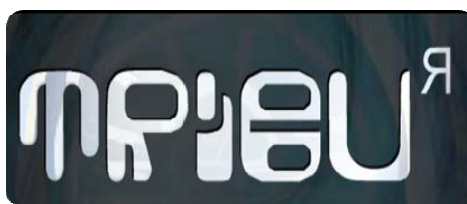
los conceptos en que antes se basaban, ahora esto se ha salido del verdadero contexto histórico que una vez tuvo.³⁶

CUADRO No. 19:
Cuadro Comparativo de Gustos y Preferencias

Cuadro Comparativo Año 2009	
MAQUEÑO REPUBLIK	CHOLO MACHINE
Baratas Creatividad Cerca de casa Únicas Originales	Divertidas Alternativas Nuevos Modelos Menos groseras promociones Creativas Urbanas Cheveres Mas antigua Estan a la moda

Fuente: Encuesta por Fashion Factory 20/10/2009

2.4.5.2.3 TRIBU



Tribu, nace a finales de 1999 con una visión diferente y con un estilo fresco en la elaboración de artículos de cuero. En poco tiempo se ubica en el sector de la manufactura como una de las más innovadoras empresas. Siguiendo los mismos parámetros de TRIBU cuero nace TRIBU algodón, empresa hermana que propone con un estilo joven y audaz, diseños exclusivos para mujeres resueltas, junto a una

³⁶ <http://fashionfactoryecuador.blogspot.com/>

propuesta y una idea clara de propuestas que constantemente lanza al mercado TRIBU ALGODÓN, se convierte en auténticas referentes para la mujer moderna.³⁷

Con sus cerca de 10 años en la construcción de la identidad en moda alternativa TRIBU, se posiciona como una de las innovadoras empresas al brindar a sus clientes productos de alta calidad, incomparables y únicos.

A su vez TRIBU, se proyecta al mercado global con su paso firme gracias a su visión actual.



Las artesanías ecuatorianas se venden cada día más. Una muestra de esto es la microempresa Tribu, dedicada a la fabricación de indumentaria, calzado y accesorios.

El negocio cuadruplicó su producción desde 2000, año en el que los hermanos David y Noemí Reinoso se aventuraron. Por la falta de capital, los emprendedores, en un comienzo, repartían sus productos en los locales de artesanías de La Mariscal, en Quito.

Los Reinoso, que calculan que la inversión total se encuentra en alrededor de \$30 mil, abrieron su primer local en el mercado artesanal El Indio. La originalidad de los diseños de sus productos incrementó su fama y, desde luego, sus ventas; por lo que actualmente cuentan con cuatro locales: dos ubicados en el mercado artesanal de las calles Juan León Mera y Jorge Washington, uno en el Centro Comercial Iñaquito y el último en el Centro Comercial El Recreo, al sur de la capital.

Además, tienen una variedad de productos tanto en cuero como en algodón, y los

³⁷ www.tribukitu.com

precios se encuentran entre los \$2 y los \$26. Los ítems más vendidos son: los pantalones, en su mayoría para mujer, y los tops, ambos en la sección de algodón. En lo referente al cuero, las billeteras y los monederos son los predilectos. David comentó que donde más se vende “es en el mercado, y tenemos un promedio de salida de 20 productos diarios en cada local”. Agregó que lo importante de este negocio es que “es producción 100% nacional y que los diseños son propios e innovadores. Eso le falta al productor acá: ideas nuevas y diseños originales”.

Según los cálculos, la facturación anual de Tribu, que ahora tiene, además de los cuatro locales, una fábrica en el sur de la ciudad, se aproxima a los \$200 mil anuales. Este negocio familiar, que emplea alrededor de 30 personas, se está abriendo campo en el mercado extranjero y tiene previsto en los próximos meses envíos a países como los EEUU, Canadá y Europa. (MCE)³⁸

Otro factor que impulsa la ropa ecuatoriana es la diversificación de la oferta, según Daniel Reinoso, gerente administrativo de almacenes Tribu. “En años pasados todos se vestían con un estilo similar, hoy existen varias alternativas”. En 2009, la ventas de este negocio se incrementaron un 40% en comparación con 2008.³⁹

Una camiseta Tribu cuesta entre USD 13 y 20. Reinoso reconoce que sus precios no son tan económicos, pero resalta la calidad de la confección. “Los clientes también buscan prendas que duren”.

2.4.5.2.4 MERCADO ARTESANAL



Este mercado es un lugar colorido y divertido donde se encuentran de 100 casetas para adquirir amplia variedad de artesanías, el horario de atención es de 10:00 hasta las 19:00 los siete días a la semana. Ubicado en la calle Jorge Washington entre Reina Victoria y Juan León Mera

³⁸ **Diario Hoy** : publicado el 23/Febrero/2006

³⁹ Revista líderes ; Lo nacional gana espacio en el ropero de los jóvenes ; (02/08/2010)

La comerciante María Guamán, quien atiende el local número 91 del Mercado Artesanal La Mariscal, concuerda con que desde hace cuatro años se incrementó la venta de ropa nacional. La mercadería que vende es traída desde Otavalo. Al mes comercializa 200 camisetas con precios que oscilan entre USD 7 y 10. “Incluso prefieren los modelos con estampados típicos”.

2.4.5.2.5 Técnicas de estampación

Las camisetas estampadas utilizan una técnica llamada tranfer la cual es una técnica de estampar la cual ha variado en los últimos años debido al avance que se ha obtenido a través de nueva tecnología. La camiseta o t-shirt es un artículo barato, tiene buen estilo, y se le puede imprimir cualquier mensaje que usted quiera mostrar. Esta es una de las razones por la cual su producción ha incrementado en los últimos años.



El transfer es la técnica de moda, el problema es que hay tantos tipos distintos con el mismo nombre que da lugar a muchas confusiones.

La técnica de transfer consiste en estampar-imprimir sobre un papel especial, el diseño deseado. Ese papel lleva unos componentes que lo hacen sensible al calor y a la presión, así que al someterlo a tropecientos grados de temperatura y mogollón de bares de presión (mediante una plancha de transfer), el diseño queda estampado sobre el textil.⁴⁰

Transfer de fotocopidora.

⁴⁰ <http://notodovale.wordpress.com/2009/05/07/tecnicas-de-estampacion-de-camiset-as-ii-transfer/>

Esta técnica es la que le da mala fama debido a que, es lo que llevan haciendo toda la vida en las fotocopadoras. Imprimen un papel especial con una impresora o fotocopadora y lo pegan con una plancha de transfer. Básicamente tiene pocas diferencias con los papeles del mismo tipo que te venden para usarlos en casa con tu impresora de inyección y una plancha normal de la ropa.

Desventajas

Las impresoras no tienen tinta blanca, por eso se suele utilizar sólo sobre camisetas blancas. Además el blanco del papel también se estampa, con lo que la solución es recortar el dibujo a mano, por lo que se suele morir en diseños rectangulares o cuadrados (más fáciles de recortar). Añadida mente, la calidad es bastante cutre, en unos pocos lavados te quedas sin estampación o se queda muy deteriorada.

Ventajas:

Puedes estampar una camiseta sin costos fijos (planchas, fotolitos...) y además es rapidísimo

Transfer de sublimación

Básicamente es lo mismo que lo anterior, sólo que ligeramente más profesional. Esto conlleva que el diseño dura mucho más (de hecho, muchas estampaciones por sublimación son indestructibles). Los demás problemas y ventajas son los mismos que en el punto anterior, además de que sólo funciona normalmente sobre ciertos tejidos, entre los que no se encuentran las camisetas de algodón; además los colores suelen salir super saturados. Esta técnica es la que se suele usar en las tiendas de fotos para estampar la cara de tus sobrinos en una taza, o en una alfombrilla de ratón, o en una camiseta de esas con un tejido semi-elástico super incómodo (no son de algodón...)

Transfer serigráfico.

En esta técnica se combina la serigrafía y el transfer. Los papeles se serigrafían como si serigrafiaras la camiseta. Mismos costos de planchas, pasadas, etc.

Ventajas:

La calidad es muy buena, muy duradera y colores muy puros. Pero la principal ventaja es que una vez tienes los papeles de transfer puedes ir estampando las camisetas a tu ritmo: esto te permite ir estampando las tallas que necesitas en cada ocasión, o decidir cambiar de color de camiseta, o a mitad de año cambiar y empezar a estampar sobre camisetas de manga larga, etc. Además puedes aprovechar la totalidad del tamaño de la plancha para tener cuantos diseños quieras, luego los recortas y puedes aprovechar la misma plancha para hacer una estampación en el pecho y otra en la manga, por ejemplo.

Desventajas:

Es bastante caro, empezar. Es difícil que se realice el transfer serigráfico en cuatricromía, y si lo hacen el resultado es sucio. Los papeles de transfer impresos se estropean, o sea, que ojo cuanto tiempo los guardas y en qué condiciones.

Esta técnica es la que usan en los puestos hippies para estamparte camisetas con diseños horteras. Evidentemente, estos puestos hippies compran los diseños ya hechos, el problema es si quieres hacer tu propio diseño. Las empresas que venden estos diseños prefabricados también te venden letras sueltas, por eso es útil para personalizar camisetas de equipos de fútbol con el nombre del jugador, o para utilizar el mismo diseño del barquito y luego poner abajo recuerdo de Benidorm o de Altea según convenga.

CUADRO No. 20:
Análisis de Oferta Productos sustitutos (Camisetas Estampadas)

EMPRESAS	PRECIO CAMISETAS	UBICACIÓN
MAQUEÑO REPUBLIK	22\$	CENTROS COMERCIALES O LUGARES CERCA CENTROS COMERCIALES Y BOUTIQUES AMAZONAS CENTROS COMERCIALES CENTROS COMERCIALES / MERCADO ARTESANAL
CHOLO MACHINE	20\$	
MERCADO ARTESANAL	8\$	
ZSIMON	15\$	
TRIBU	20\$	

EMPRESAS	CLIENTES	LOCALES	CANTIDAD MENSUAL	TIPO DE PRODUCTO
MAQUEÑO REPUBLIK	15-30 AÑOS	5	1000	Camisetas Estampadas con frases con parodias tomadas del habla callejera
CHOLO MACHINE	14-22 AÑOS	12	-----	Camisetas Estampadas con diseños Urbanos
MERCADO ARTESANAL	13-50 AÑOS	1	200	Camisetas Estampadas con diseños Turisticos
ZSIMON	15-35 AÑOS	2	-----	Camisetas Estampadas con diseños y personajes del Ecuador
TRIBU	15-35 AÑOS	4	-----	Camisetas Coloridas diseños innovadores

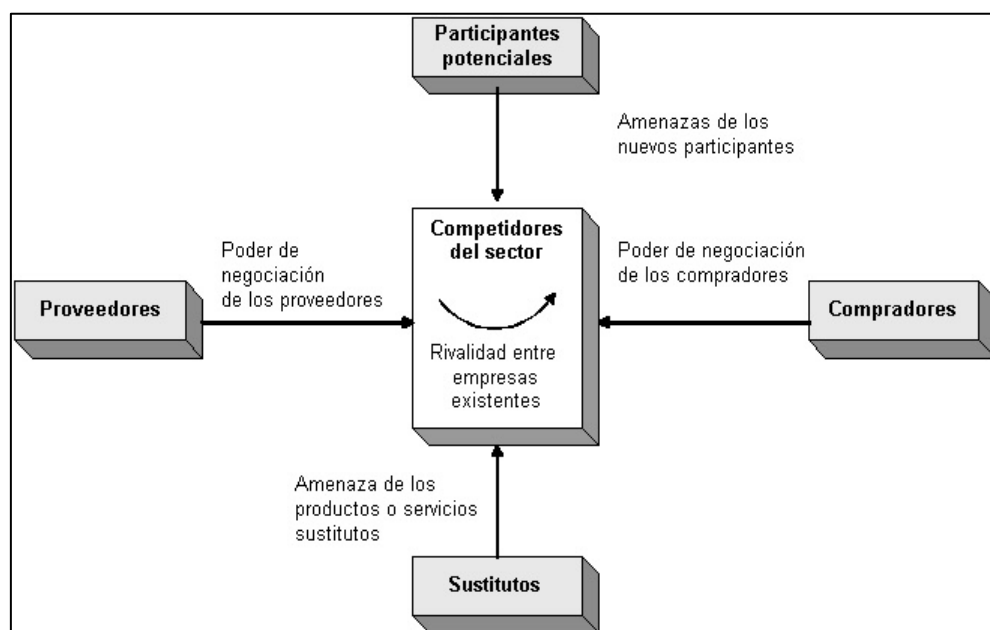
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.4.6 LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

A comienzos de los años ochenta, Michael Porter presentó su modelo de cinco fuerzas competitivas, de acuerdo al mismo, la naturaleza de la competitividad en una industria se compone de cinco fuerzas.⁴¹

Ilustración 3:
Las Fuerzas de Porter



Fuente: DAVID, Fred; Conceptos de administración estratégica

2.4.6.1 Rivalidad entre empresas competidores

Es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas que consiste en analizar las estrategias de cada una de las empresas, además de determinar cada una de las ventajas competitivas de las empresas.

⁴¹ DAVID, Fred ; Conceptos de administración estratégica ; Pearson ; 11 edición

Existen un sin número de empresas que confeccionan camisetas en el país, pero el 80% de las mismas producen sin marca y son vendidas a empresas que colocan su marca y las venden al consumidor final. Caso contrario al mercado de camisetas pintadas a mano que es muy escaso por no decir nulo en la ciudad de Quito, donde existen artesanos que trabajan individualmente pintando camisetas, por lo cual no existe una competencia directa en la ciudad de Quito, porque no existen empresas consolidadas en este tipo de actividad, solo artesanos o grafiteros que trabajan pero no se los conoce ni se sabe dónde localizarlos; los pocos que hay se los localiza por medio de una mail, en una página web de anuncios gratis, donde publican su producto.

Al no existir la información sobre competencia directa se realiza el análisis de la competencia con productos sustitutos, ya que de esta manera se puede determinar las fortalezas de las empresas que indirectamente harían la competencia a este producto artesanal.

2.4.6.2 Ingreso potencial de nuevos competidores

Se refieren a las nuevas empresas que consisten en identificar las nuevas empresas que logran entrar al mercado, vigilar las nuevas estrategias de los nuevos rivales, contraatacar cuando sea necesario y obtener el mayor provecho de las fortalezas y oportunidades.

El ingreso potencial de competidores no es restringido debido a que es un producto que los materiales son económicos, la única barrera por decirlo así sería el ingenio y creatividad que NO todo el mundo tiene esa habilidad.

2.4.6.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

La presencia de productos sustitutos establece un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien el producto sustituto. Estos límites al precio se equiparan con la ganancia máxima y con una competencia más intensa entre rivales.

Los competidores sustitutos de las camisetas son las camisetas estampadas, las cuales han tomado gran fuerza en los últimos años, así se tiene algunas marcas:

- MAQUEÑO REPUBLIC
- CHOLO MACHINE
- MERCADO ARTESANAL
- TRIBU
- ZSIMON
- JORDI BORDADOS

Capacidad de negociación de los proveedores:

La capacidad de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas.

PROVEEDORES	PRODUCTO	DIRECCION	TELEFONO
INTELA IND. TEXTIL LATINOAMERICANA	TELAS DE PUNTO	CALDERON CALLE DUCHICELA FRENTE ESTADIO CALDERON	2822337
	TEJIDOS DE PUNTO HILOS.	CALLE CACHA LOTE 5 Y AV. CALLES CALDERON (QUITO)	2821598
	TELAS DE PUNTO	LOS GUARUMOS E9-77	2460205
	TELAS DE PUNTO	ELOY ALFARO CLLE.N75 E6-200 INT CARCELEN	2481328

Se presenta algunos proveedores de telas de punto e hilos, de acuerdo a la lista de empresas del sector textil de un total de 240 empresas.⁴²

El sector textil del Ecuador, ha incrementado en los últimos años razón por la cual el área de materias primas se encuentra con sobre oferta, razón por la cual se ha logrado mantener controlado los precios por lo cual el poder de negociación de los proveedores es bajo.

2.4.6.4 Capacidad de negociación de los consumidores

Cuando los clientes son muchos, están concentrados o compran en volumen, su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia de la industria.

⁴² CAPEIPI; Revista vestir : textiles y confecciones mercado internacional; Nov. 2007



Las camisetas pintadas a mano son un producto nuevo por lo cual los consumidores no tienen el poder de negociación, es así como se puede determinar cómo empresa el precio, pero tomando en cuenta que si el precio es muy alto los clientes pueden optar por camisetas estampadas.

CUADRO No. 21:
Aplicación Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER		
	PINTADAS A MANO	FORTALEZAS
Rivalidad de las Empresas Competidoras		Artesanos (presencia en internet)
	CAMISETAS ESTAMPADAS	FORTALEZAS
	MA QUEÑO REPUBLIK CHOLO MACHINE MERCADO ARTESANAL THE HOUSE ROCK TRIBU ZSIMON	IMAGEN "JALAL" ALIANZAS ESTRATEGICAS UBICACIÓN PRECIOS PRODUCCION NACIONAL Y DISEÑOS COLORIDOS DISEÑOS PERSONALIZADOS POR INTERNET
Ingreso Potencial de Nuevos Competidores	El mercado de camisetas , tiene pocas barreras de entrada ya que cada dia aumentan las microempresas que producen y comercializan camisetas, ademas que los materiales que se emplean para la confeccion de estos productos son accesibles y no son dificiles de encontrar.	
Desarrollo potencial de Productos Sustitutos	El producto sustituto directamente de las camisetas pintadas a mano son las camisetas que se las realiza en serie.	
Capacidad de negociación de los proveedores	Al existir un gran numero de proveedores de telas , pinturas , etc.Los proveedores no pueden darse el lujo de alzar los precios , ya que si lo hacen simplemente se busca otro lugar donde comprar.	
Capacidad de negociación de los consumidores	La camisetas pintadas a mano son un producto unico o diferente por esa razon es impòrtante determinar que los potenciales clientes no podrian negociar el precio, ya que al ser uno de los primeros que ofertan este producto podemos imponer un precio simpre y cuando no sea tan alto y los clientes opten por comprar productos susttutos.	

Elaborado por: La Autora

2.4.7 Determinación de la OFERTA

De acuerdo a la demanda analizada, se dispone que la oferta se determinara de acuerdo al número de camisetas que pueda producir como empresa es decir:

CUADRO No. 22
Oferta de Camisetas

AÑOS	OFERTA MENSUAL (Unid)	OFERTA ANUAL (Unid)
AÑO 1	158	1896
AÑO 2	166	1991
AÑO 3	174	2090
AÑO 4	183	2195
AÑO 5	192	2305
AÑO 6	202	2420

Fuente : Análisis Propio

Elaborado por : La Autora

Se determina que se incrementara en un 5% la producción anual en base a:

- Aumento de Personal.
- Aumento de ventas

2.4.7.1 Proyección de la Oferta

Para el caso que se está evaluando la política de inventarios establecida para la empresa es del 2%. Se definía que se producirá 1896 camisetas en el año 1; por tanto para el primer año se debe producirse un 2% adicional a esta cantidad.

Producción primer año = $1.896 (1+2\%) = 1.934$

PRODUCCION PRIMER AÑO	
Cantidad a producir por año camisetas	1.896
Política de inventarios 2% adicional	38
Total a producir primer año	1.934

PRODUCCION						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Cantidades a producir (unidades)	1.934	1.991	2.090	2.195	2.305	2.420

2.4.8 Demanda Insatisfecha

Debido a que no existen datos de oferta específicos NO se puede determinar la demanda insatisfecha.

2.5 Estrategias de Empresas

Para que una empresa tenga éxito, tiene que satisfacer a los consumidores mejor que sus competidores. El diseño de una estrategia de marketing competitivo comienza con un análisis exhaustivo de los competidores.

La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación, con la que generan los de la competencia. La empresa debe preguntarse ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Cuáles son los objetivos y estrategias?, ¿Cuáles son sus puntos débiles fuertes y sus puntos débiles?, ¿Cómo reaccionan frente a las distintas estrategias competitivas que podamos poner en práctica?

Al ser una microempresa, lo más recomendable es optar por seguir una estrategia de especialización en nichos, ya que esta tiene sus ventajas como:

- Se atiende las necesidades de nichos que las grandes empresas han descuidado.
- Evitan la confrontación directa con empresas líderes mediante la especialización en pequeños mercados, consumidores determinados, productos concretos o líneas de comercialización específica.

- Las empresas pequeñas pueden resultar más rentables en un mercado determinado como sus competidores.

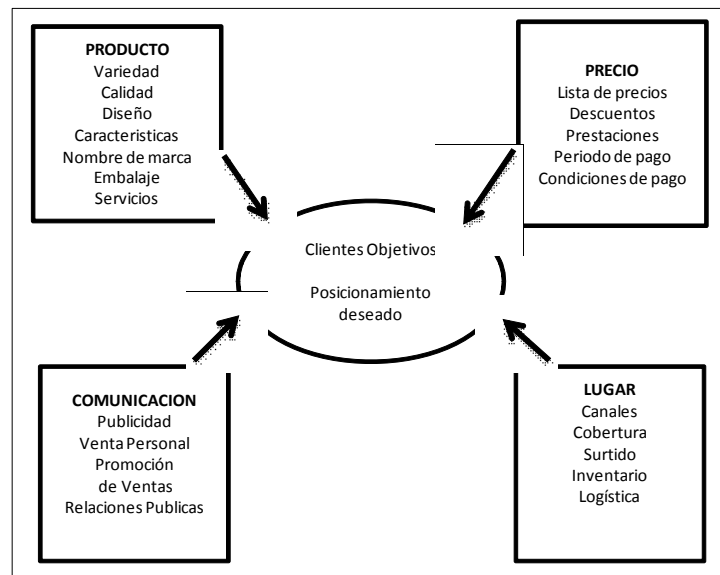
2.6 Estrategias de MARKETING (MARKETING MIX)

El Posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto y /o servicio ocupe en la mente de los consumidores objetivos.

MARKETING MIX

El marketing MIX es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, place(lugar), comunicación y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.⁴³

Ilustración 4:
Las cuatro "P" del MKT MIX



Fuente: KOTLER, Philip ; *MARKETING* ; 10ma edición

⁴³ KOTLER, Philip ; *MARKETING* ; 10ma edición

2.6.1 PRODUCTO Y/O SERVICIOS

Producto.-Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

Servicio.- Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.

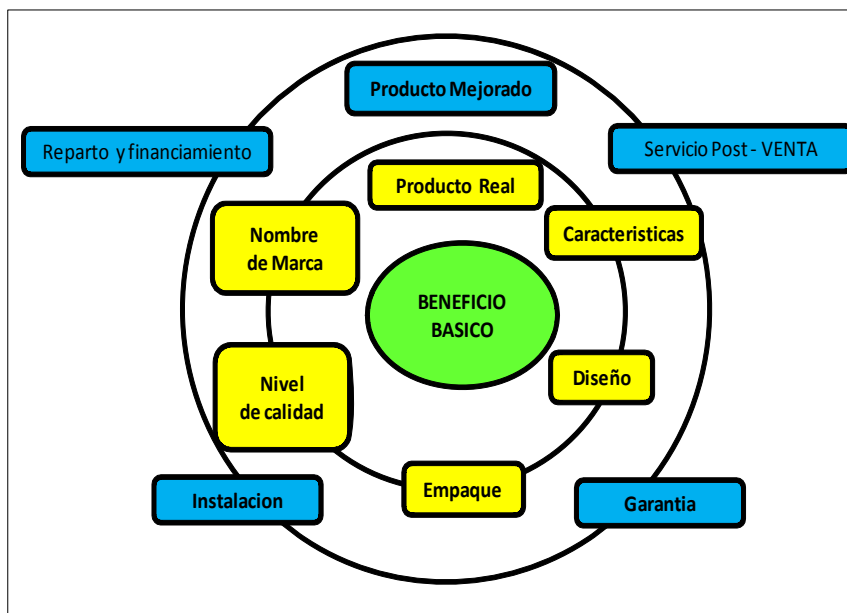
2.6.1.1 Niveles de producto y servicios

Los productos y servicios tienen niveles los cuales añaden valor para el cliente:⁴⁴

- a) El primer nivel.- Representa el nivel más elemental del beneficio básico, responde a la pregunta ¿Qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador?
- b) El segundo nivel.- se refiere al beneficio básico en un producto real, es decir desarrollan las características, el diseño, la calidad, la marca, y el envase para cada producto o servicio.
- c) El tercer nivel, se refiere a la creación de un producto mejorado en torno al beneficio básico y producto real, ofreciendo a los
- d) consumidores servicios y beneficios adicionales.

⁴⁴ KOTLER, Philip ; *MARKETING* ; 10ma edición

Ilustración 5:
Niveles del Producto



Fuente: KOTLER, Philip ; *MARKETING* ; 10ma edición

2.6.2 Descripción del Producto

- Producto Real : Camisetas Pintadas a Mano
- Beneficio básico : Exclusividad, diferenciación
- Nombre de Marca: Pintu Camisetas

2.6.2.1 Generalidades y Características del producto

- Características :
 - ✓ Producto Artesanal
 - ✓ Se utilizan Pinturas no tóxicas

- ✓ Exclusivo
 - ✓ Creativo
 - ✓ Diseños en alto relieve
 - ✓ Bajo pedido, no es un producto estandarizado.
- Diseño: Diversificación de diseños.
 - ✓ Diseños personalizados
 - ✓ Diseños de flores y naturaleza
 - ✓ Diseño de artistas
 - ✓ Diseños de Personajes de comics o ANIMANICS.
 - Tallas de camisetas

TALLAS DE LAS CAMISETAS			
HOMBRES			
	Talla	Ancho (cm)	Largo (cm)
	X-Small	46	64
	Small	49	65
	Medium	52	69
	Large	55	73
	X-Large	59	75
MUJERES			
	Talla	Ancho (cm)	Largo (cm)
	X-Small	39	50
	Small	41	53
	Medium	43	54
	Large	45	57
	X-Large	48	60

- Colores de las camisetas

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas

.

- o El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia...⁴⁵

- o Los colores y la personalidad

El *Feng Shui* clasifica a los colores dentro de cinco categorías básicas, según *Los colores son un reflejo de la personalidad y un indicador del estado de ánimo* los 5 elementos: fuego, tierra, metal, agua y madera

- o Elemento Fuego: Rojos y Naranjas

Estos colores tienen una connotación de calidez, vitalidad y energía. El rojo es un color que atrae la atención y exalta. El uso de este color transmite poder e inspira confianza en quien lo viste.

- o Elemento Madera: Verde

El verde está relacionado con nuevas ideas, originalidad y crecimiento. Significa estabilidad y armonía. Aprovecha el verde cuando quieras expresar tu creatividad y evítalo cuando vayas a asesorar a alguien.

- o Elemento Metal: Plateado y Blanco

El blanco y los objetos brillantes proyectan una imagen limpia y transparente. El blanco vibra en la frecuencia de la simpatía y la buena onda. Excelente para atraer amores y amigos.

- o Oscuros

El negro es el comodín que combina con todo, es el color que nunca pasa de moda. Visualmente estiliza y oculta imperfecciones.

- o Elemento Tierra: Amarillo, Naturales

⁴⁵ <http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php>

- o Son colores que transmiten calidez y bienestar. Tranquilizadores que expresan permanencia, estabilidad y solidez. Son ideales para proyectar una imagen conservadora y familiar.⁴⁶

2.6.2.2 LOGO



2.6.2.3 Etiquetado

El empaque de la camiseta debe estar acorde a los reglamentos sobre etiquetado textil impuesto por el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) para confecciones textiles. RTE INEN 013.



RTE INEN 013- Este reglamento entro en vigencia en el Ecuador el 20 de Abril del 2007, luego transcurridos 180 días de su publicación en el registro oficial No 318 del 20 de Octubre del 2006; y una vez que se cumplió con los trámites correspondientes OMC, y la Comunidad Andina.⁴⁷

⁴⁶ <http://www.generacion21.com/>

⁴⁷ INEN; Instructivo sobre reglamento de etiquetado textil (RTE INEN 013); Mayo 2009

Debe contener:

- Rotulo: Va adherido al envase o embalaje que contiene el producto.
- Etiqueta: La etiqueta va adherida o es parte del producto.

2.6.2.3.1 Etiqueta

La camiseta contendrá etiqueta:

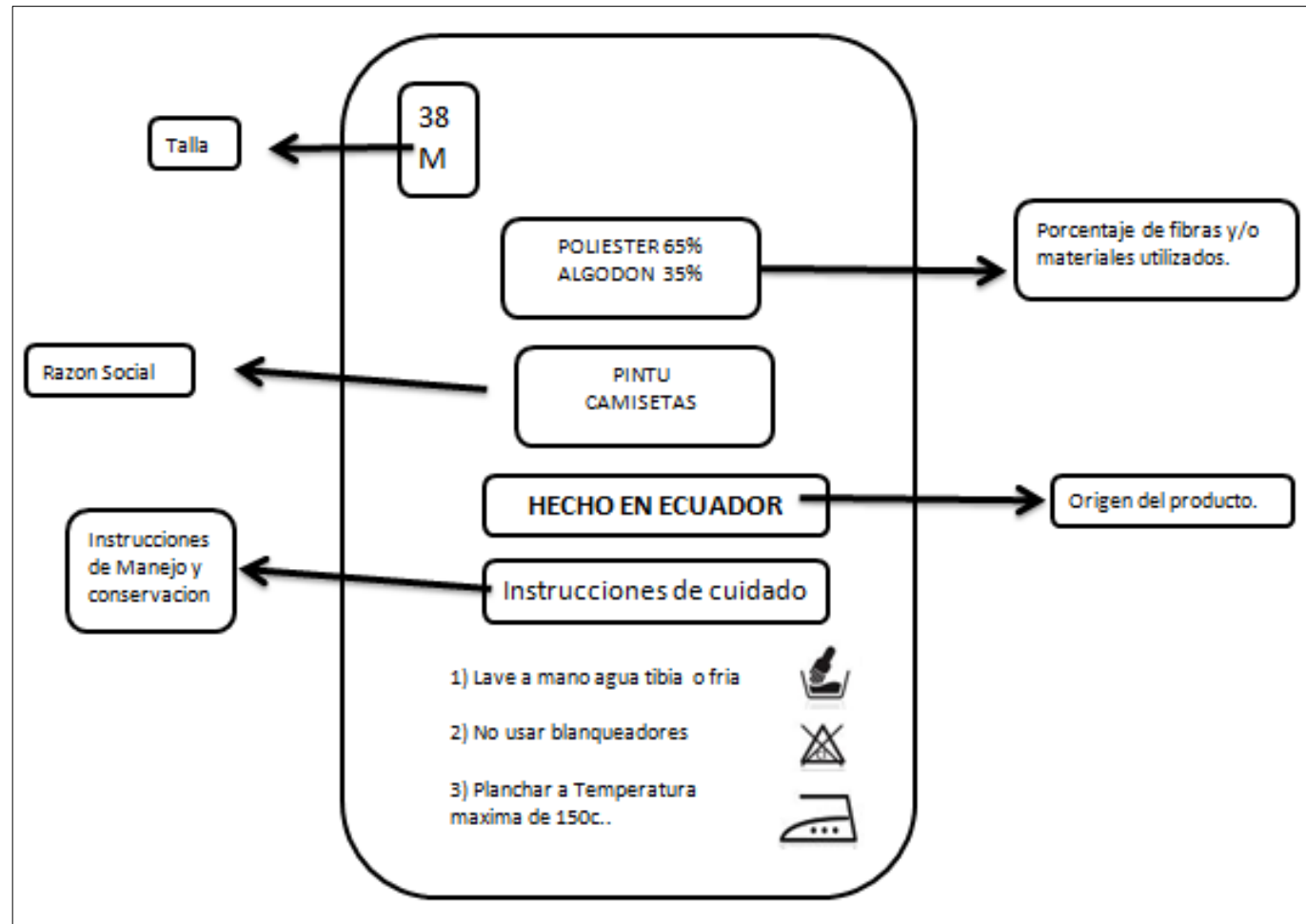
- Técnica – Es la que indica las características técnicas del producto y es la única etiqueta obligatoria.

Etiqueta técnica contiene:

- a) Numero de talla
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados
- c) Razón social del fabricante
- d) Origen producto : **HECHO EN ECUADOR**
- e) Instrucciones de manejo y conservación
- f) Norma de referencia NTE INEN 1875

**Ilustración 6:
Modelo de Etiqueta**

Fuente: INEN; *Instructivo sobre reglamento de etiquetado textil (RTE INEN 013)*; Mayo 2009



- Marca- Indica la marca comercial, y esta es opcional.

2.6.2.4 Estrategias de la empresa

- o Servicio de Post –venta :

El servicio de post venta consiste en un tipo de servicio al cliente que brindamos una vez que el cliente ya ha realizado la compra⁴⁸

Los servicios de post venta pueden ser:

- o Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podemos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

- o Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podemos enviarles algún regalo, o cartas o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad. También podemos optar por llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas. O para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le hacemos sentir que nos preocupamos por él, sino también, nos permite conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspecto podemos mejorar.

Ese tipo de servicio de post venta permite sobre todo continuar la relación cliente-empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

⁴⁸ <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>

o garantía :

Cuando se brinda garantía del producto, el cliente siente mayor seguridad al comprar un producto, ya que en la mente del usuario esta que sino compraron la camiseta que no era de su real AGRADO abra la posibilidad de hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

2.6.2.4.1 Estrategia de innovación



Las camisetas pintadas a mano serán encaminadas bajo una estrategia de **INNOVACION DE PRODUCTO**, donde la creatividad está relacionada con el pensar un nuevo producto mientras que la innovación está asociada a fabricar lo que se pensó.

¿Qué es innovación?

Es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas. La investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones, ferias,

los clientes y cada empleado de la empresa es un potencial proveedor de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de la innovación ⁴⁹

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costos de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.)

Razones para la innovación

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- Permite nuevos argumentos de ventas.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.
- Mejora la imagen de empresa presentándola como activa, moderna y establece barreras de entrada a la competencia.

Fuentes de innovación

- Por iniciativa del cliente o distribuidor. En ocasiones, es el propio cliente o distribuidor el que solicita un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar, incluso, con su propia marca.
- Por necesidad. Por ejemplo, para cumplir con la normativa vigente.
- Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.

Ventajas

- Ahorro de costos. Menor coste para por:
- Disminución de los procesos de fabricación.

⁴⁹ www.wikipedia.com

- Optimización de los diferentes procesos de fabricación.
- Productividad por aumento de la mecanización.
- Disminución de materia prima.
- Menor costo de manipulación y transporte.
- Optimización del espacio.

CUADRO No. 23:
Relaciones entre el ciclo de vida del producto y la acción del MKT.

Acciones y Respuestas	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Declive
Competencia	Ausencia de Competidores	Escaso numero de competidores.	Muchos rivales compitiendo por mayores cuotas de mercado.	Pocos competidores debido a la desaparicion de la competencia.
Beneficios	Negativos,debido a los altos costos de produccion y de MKT.	Niveles altos como resultado de los altos precios y de crecimiento de la demanda.	El aumento de la competencia afecta a los margenes de beneficios y por ultimo a las ganancias totales.	El declive del volumen de ventas aumenta los costos hasta eliminar por completo los beneficios.
Precios de Venta	Altos , para recuperar las altas inversiones necesarias para el lanzamiento del producto.	Altos, para aprovechar la fuerte demanda de los consumidores.	Los que la competencia permita, teniendo en cuenta la necesidad de evitar guerra de precios.	Lo suficientemente bajos como para permitir la rapida liquidacion.
Distribucion	Selectiva, mientras la distribucion va tomando fuerza	Intensiva, teniendo en cuenta que los distribuidores desean almacenar.	Intensiva alta costura de la distribucion.	Selectiva,los establecimientos poco restables son abandonados.
Campaña Publicitaria	Intensa , para generar interes entre los usuarios y persuadir a los comerciantes de que lo introduzcan en sus tiendas.	Moderada, para que el crecimiento de la demanda del producto coincida con los precios altos.	Moderada,siempre que haya garantia de que las características del producto esten difundidas.	Enfatizar los precios bajos para reducir el stock.
Venta al consumidor y gastos de promocion	Altos, con utilizacion de muestras y cupones de descuento para atraer al comprador.	Moderados, pero propiciando la imagen de marca mediante el uso de la publicidad.	Fuertes para mantener el mayor numero de clientes con fidelidad al producto.	Minimos, para preparar la salida del producto del mercado.

Fuente: MARTINEZ, Juan; Como dominar el MARKETING; Editorial Norma

2.6.3 PRECIO

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

El precio del producto se establecerá por medio de:

- a) Investigación precios de la competencia

COMPETENCIA	PRECIO CAMISETAS
COMPETENCIA INDIRECTA(CAMISETAS ESTAMPADAS)	
MAQUEÑO REPUBLIK	22\$
CHOLO MACHINE	20\$
MERCADO ARTESANAL	8\$
TRIBU	20\$
ZSIMON	20\$
COMPENTENCIA DIRECTA (CAMISETAS PINTADAS)	
ARTESANOS INFORMALES	22\$

El precio de la competencia está en un precio estimado de \$20-\$22.

- b) Cálculo del precio

La definición del precio de venta debe conciliar variables que influyen en el comportamiento del mercado. En primer lugar está la demanda asociada con distintos niveles de precio; luego, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último los costos.

La manera más simple de calcular el precio es adicionando un porcentaje a los costos unitarios totales. Para ello, se calcula un margen, ya sea sobre los precios o sobres los costos. En el primer caso, se calcula un porcentaje sobre el precio de venta desconocido, de la siguiente manera.⁵⁰

$$PV= j +CU$$

⁵⁰ SAPAG,Nassir; Preparacion y evaluación de proyectos; cuarta edición ; pg.75 ;2008

Pv= precio de venta

J= margen sobre el precio

Cu = costo unitario

Como en este caso el precio de venta se desconoce y tanto j como Cu son conocidos, la expresión se puede simplificar:

$$PV = \frac{Cu}{(1-j)}$$

2.6.3 .1 Precio Promedio por camiseta

CUADRO No. 24:
Precio Promedio

PRECIO DISPUESTO A PAGAR	PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA DE USO	CONSUMO PROMEDIO
\$5-\$10	7,5	30	225
\$11-\$15	13	80	1040
\$16-\$20	18	130	2340
\$21-\$25	23	100	2300
\$26-\$35	30,5	40	1220
\$35-\$50	42,5	10	425
TOTALES		390	7550
PRECIO PROMEDIO DE UNA CAMISETA			19,36

PRECIO PROMEDIO DE UNA CAMISETA			
Consumo promedio	=	$\frac{7550}{390}$	= 19,36
Frecuencia de uso			

Fuente: Encuesta (Estudio de Mercado)

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las 390 personas a las cuales se les aplico la encuesta se determina que el precio promedio es de \$19,36.

Con la demanda del proyecto y el precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores potenciales pueden calcularse las ventas o ingresos teniendo en cuenta la inflación estimada.

Una vez consolidados los resultados del estudio de mercados en cuanto a consumo y precio, con la encuesta puede obtenerse información adicional sobre el perfil del consumidor en cuanto a gustos, preferencias, nivel de ingresos, etc., que son la base para formular la estrategia de mercadeo.

CUADRO No. 25
Análisis de Precios

PRECIOS PROYECTADOS CON BASE EN LA INFLACIÓN						
Precio base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
19,36	20,05	21,09	22,12	23,16	24,19	25,23

Fuente: Cuadro No 24
Elaborado por: La Autora

Para el cálculo del precio se tomo en cuenta la inflación de Marzo del 2010 que corresponde al 3,57 %.

CUADRO No. 26:
INFLACIÓN MAR-2011

ENTORNO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Inflación Marzo 2011	3,57%	3,57%	3,57%	3,57%	3,57%	3,57%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

(VER ANEXO 10)

2.6.4 COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

Promoción

Es el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.⁵¹

2.6.4.1 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción se dirigen a:

a. Consumidores

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

2.6.4.1.1 Estrategias dirigidas a los consumidores

- Sorteos y concursos, es una modalidad muy común de promoción, en el caso de del proyecto el producto a sortear seria otra camiseta pintada, debido que al entregar una camiseta está puede ser utilizada por el mismo consumidor o por otra persona que decida regalar de esta manera, al colocarse la misma se hace publicidad, porque la gente admira el producto y ya lo va conociendo.
- Vinculaciones de OCIO.-Es una modalidad muy extendida en cuanto a productos vinculados con dibujos, colores y personajes de comic. Se pintaran

⁵¹ MARTINEZ, Juan ; Como dominar el MARKETING ; Editorial Norma

diseños de comic, dibujos, ya sea rostros, cuerpo entero, o el uniforme de los mismos así dan una apariencia muy particular a quien la utiliza.



Publicidad.- La publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal (porque no ve al cliente) de ideas, bienes o servicios.⁵²

Elaboración de estrategia publicitaria:

Primero se define un objetivo publicitario, el cual determina como hay que influir sobre el público para lograr un objetivo comercial. Teniendo en cuenta el objetivo publicitario se pasa a realizar la estrategia publicitaria que es llevara a cabo el objetivo .Los elementos para elaborar una estrategia son:

- a. Dar a conocer la ventaja de producto

2.6.4.2 Estrategias de publicidad

- Acudir a ferias de Artesanías para hacer conocer nuestro producto.

⁵² ANTRIM; Willian ; *PUBLICIDAD*; MC GRAW HILL: Segunda edición

- Los miembros de la empresas tendrán una camiseta distintiva que permita la publicidad a donde quiera que ellos vayan, donde en la parte de atrás de la camiseta estarán los teléfonos y mail de contactos.
- Nuestra empresa se encontrara en la guía Artesanal que pertenece a la “Cámara Artesanal de Pichincha”
- Se Colocaran anuncios de oferta de nuestras camisetas en internet.
- Ofertar las camisetas a entidades especialmente que protejan el medio ambiente, así se podría conseguir contratos grandes
- Investigar los chicos y chicas más populares de Universidades, así se le obsequia una camiseta y de esta manera el resto querrá vestirse igual, especialmente en los primeros niveles, así se publicita y se realizan ventas.

2.6.5 PLAZA

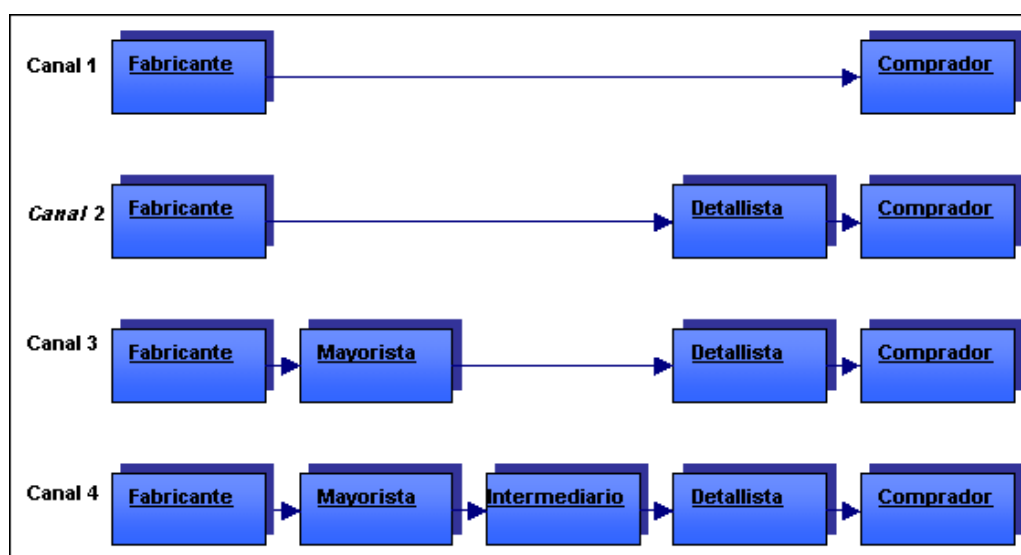
Distribución

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

2.6.5.1 Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de Propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal⁵³

Ilustración 7:
Canales de distribución



2.6.5.2 Estrategia de distribución

Pintu Camisetas plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tomara en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?

Tener el control total, porque es un producto exclusivo, no estandarizado.

⁵³ <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- ¿Dónde quiero vender?

Por el momento en la ciudad de Quito.

¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?

Si, el producto al ser exclusivo debe tener su propio precio por cada prenda.

- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?

Si, ya que cada actividad promocional que se realice tiene que ir en base y en concordancia con el producto artesanal que ofrece la empresa.

- ¿Tengo gran capacidad financiera?

No, por lo cual hay que buscar formas de financiamiento.

- ¿Cómo es mi infraestructura logística?

En base a una ardua investigación de proveedores y análisis en el estudio técnico se determinara el óptimo lugar de localización de la planta, y ahí se podrá analizar la infraestructura.

- ¿Qué nivel de información deseo?

Información actualizada, en base a investigación de mercado, tanto en información primaria como secundaria.

Al responder las preguntas se concluye que el canal de distribución a seleccionarse es: El canal de fabricante-cliente.

2.6.5.2.1 Canal Fabricante-Cliente

Actualmente existen fabricantes de productos que no utilizan ninguna intermediación para su distribución. La imagen que inmediatamente se viene a la cabeza es la de los artesanos que muchos llevan sus propios productos al mercado de la ciudad, despreocupándose posteriormente de los caminos que recorran los mismos. Es un canal utilizado por los fabricantes que con sus propios medios llegan con su producto a los consumidores. Generalmente persiguen no encarecer el precio final del producto eliminando costo de producción.

2.7 CONCLUSIONES

- ✓ Las camisetas pintadas a mano son un producto nuevo, razón por la cual la búsqueda de información histórica de la misma no existe.
- ✓ La competencia directa de Pintu Camisetas formalmente no se los conoce, ya que la mayoría son artesanos informales.
- ✓ Para la investigación de la competencia se debió tomar en cuenta estrategias o fortalezas de productos sustitutos y con marcas conocidas por el mercado objetivo, ya que la competencia directa son informales.
- ✓ La demanda insatisfecha no existe ya que no existen datos formales de oferta.
- ✓ La producción mensual se calculó en base a la capacidad de producción de la microempresa.

CAPÍTULO No 3

ESTUDIO TÉCNICO

“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”⁵⁴

3.1 Objetivo

3.1.1 Objetivo General

Determinar la localización y procesos productivos de la empresa.

Confeccionar⁵⁵

3.1.2 Objetivo Específico

- Determinar la ubicación de la empresa y/o las instalaciones del proyecto.
- Definir donde se obtendrán los insumos y materias primas.
- Especificar los equipos a utilizar en el proceso productivo de las camisetas.
- Determinar el personal necesario para el proyecto.
- Diseñar adecuadamente la distribución de la planta y Distribución óptima la planta de producción.
- Identificar los procesos productivos de la fabricación de camisetas.

⁵⁴ Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

⁵⁵ *Definición de Confección*: Actividad de fabricar prendas de vestir

- Describir detalladamente el producto, incluyendo sus especificaciones, así como la descripción del proceso de manufacturación.

3.2 Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima realidad económica.⁵⁶

3.2.11. Capacidad instalada en el sector de Confección en el Ecuador

La industria de la confección tradicionalmente se ha identificado con las Cámaras de la Pequeña Industrias provinciales. Las provincias que registran mayor actividad de confección son Pichincha, Azuay, Tungurahua, Guayas e Imbabura.⁵⁷

De acuerdo a estimaciones de las respectivas cámaras de la pequeña industria provinciales, se tienen algunas estimaciones que pueden servir de referencia mas no ser tomados como valores absolutos para estimar la relación entre productos formales e informales en cada provincia; el siguiente cuadro presenta la estimación indicada:

Tabla: Estimación de confección formal e informal por Provincia (Capacidad).

CUADRO No. 27:
CAPACIDAD INSTALADA POR PROVINCIA

PROVINCIA	PROD.FORMAL	PROD.INFORMAL
PICHINCHA	70%	30%
GUAYAS	60%	40%
AZUAY	90%	10%
TUNGURAGUA	60%	40%
IMBABURA	15%	85%

Fuente: CAPEIPI

⁵⁶ BACA, Urbina; Evaluación de Proyectos ; Quinta Edición

⁵⁷ Estudio de Competitividad del Sector "Textiles y confecciones"; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad" CAPEIPI ; año 2000

La cámara de la pequeña industria de pichicha- Sector Textil, cuentan con 302 afiliados, de estos 130 son confeccionistas de diversos géneros de vestido:

CUADRO No. 28:
AFILIADOS vs .No DE MAQUINAS

EMPRESAS AFILIADAS(%)	No de MAQUINAS
5	Mas de 150
10	50 a 100
45	20 a 50
40	Menos de 20

Fuente: CAPEIPI

Análisis del Cuadro:

Se estima que de este subtotal, solamente entre el 5% de empresas cuentan con más de 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% cuenta con menos de 20 máquinas.

Calculo de la capacidad de producción del sector (Formula general)

Se puede aplicar al cálculo básico de minutos disponibles al mes, lo cual dividido entre el estándar de minutos requeridos por prenda, ofrece un estimado de cuantas prendas se puede confeccionar por periodo dado.⁵⁸

$\text{Min/ MES} = \text{No. Maquinas} * 60 \text{ min/hra} * 8\text{hra/dia} * 22\text{dias/mes} * \text{Efic.}$

⁵⁸ Estudio de Competitividad del Sector "Textiles y confecciones"; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad" CAPEIPI ; año 2000; pg 82

En confección una eficiencia del 80% es adecuada.

Estimación aproximada de la capacidad instalada “FORMAL “de las Empresas

Afiliadas a la CAPEIPI.

**CUADRO No. 29:
EMPRESAS AFILIADAS A LA CAPEIPI**

Total de Empresas de CONFECCION : 130				
Tamaño Relativo	No de Maquinas	% Sobre el Total	No de Empresas	Total de Maquinas
Grande	170	5	6.5	1.105,00
Mediana	105	10	13	1.365,00
Pequeña	35	45	58.5	2.048,00
Muy pequeña	7	40	52	364,00
Total de Maquinas				4.882,00
Eficiencia				0,70
Total Capacidad instalada(sector formal)				36.084.048,00

Fuente: CAPEIPI

Los tiempos estándar de confección a nivel nacional para empresas afiliadas a la CAPEIPI se encuentran alrededor de los siguientes datos:

**CUADRO No. 30:
Tiempo Estándar confección**

Pantalon hombre	Aprox 25 minutos
Camisa de vestir de hombre	50 minutos
T-Shirt normal (Camiseta)	4 minutos
Camiseta Polo :	8 minutos
Pullover(sweter):	25 minutos

FUENTE: CAPEIPI

3.2.1.2 Capacidad instalada del Proyecto

El tamaño depende de la producción que se vaya a realizar, por lo cual al ser una microempresa que inicia sus actividades tanto su producción mensual y anual no será muy alta.

De acuerdo al estudio de mercado se determinó que se producirán 158 camisetas mensuales, y esto equivale a 1900 camisetas anuales, poco a poco se ira incrementado la producción en un 5% cada año.

3.3 LOCALIZACION

El estudio de la localización no es más que la evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación; es elegir aquella que permita mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

3.3.1 Instalaciones

Se utilizaran dos instalaciones: La planta y el local comercial. Debido a que la confección, y diseño de las camisetas requieren de un sitio único y tranquilo donde el artista pueda realizarlas sin presiones ni apuros del cliente; por esa razón el local comercial debe estar ubicado en un lugar diferente a la planta, para que ahí se puedan exhibir los trabajos artísticos que se realizan en las camisetas. Ambas instalaciones son arrendadas, pero en el caso de la planta es vivienda, cuyo segundo piso está desocupado este, tiene 4 cuartos de esta manera se aprovecha los espacios vacíos y el arriendo de la misma se compartiría con la persona que vive en la misma.

3.3.2 Factores de localización

Los factores de localización son aquellos que comúnmente influyen en la decisión de la localización de la planta entre estos encontramos:

- ✓ Medios y Costos de transporte
- ✓ Disponibilidad y costo de mano de obra
- ✓ Cercanía de fuentes de abastecimiento
- ✓ Factores Ambientales
- ✓ Cercanía de mercado
- ✓ Costo y disponibilidad de terrenos
- ✓ Topografía de suelos
- ✓ Estructura impositiva, lega
- ✓ Disponibilidad de Servicios Básicos
- ✓ Comunicaciones
- ✓ Posibilidad de desprenderse de desechos.

3.3.3 Macro localización

“Facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos -materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc. Localización del mercado. Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos. Facilidades de distribución. Comunicaciones Condiciones de vida Leyes y reglamentos Clima Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo Actitud de la comunidad Zonas francas Condiciones sociales y culturales”⁵⁹

**CUADRO No. 31:
RESULTADOS ENCUESTA**

Ubicación local	Centros comerciales	33%
	lugares alrededor C.C	21%
	Sector Mariscal	20%
	Mercado artesanal	15%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

⁵⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto>

De acuerdo a las encuestas realizadas el 33% de los clientes acuden a comprar en centros comerciales, el 21% acuden a lugares cerca de centros, seguido del sector de la Mariscal y Centro histórico por lo cual la macro localización se realiza con tres diferentes opciones ubicación del local comercial que son, sector de la Carolina, Sector de la Mariscal y Centro histórico.

3.3.3.1 Método cualitativo por puntos

Este método consiste en definir los principales factores de la localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base sobre la base de la suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador.⁶⁰

Este método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión .Al seleccionar todos los sitios disponibles del país, región o localidad, e ir eliminando algunos de ellos, debido a la fijación previas de estándares o condiciones mínimas para cada factor considerado.⁶¹

Se sugiere el siguiente procedimiento para jerarquizar los valores cualitativos.

- Desarrollar lista de factores relevantes
- Asignar peso a cada uno de los factores de acuerdo a su importancia relativa.
- Asignar una escala común a cada factor

⁶⁰ SAPAG CHAIN, Reinaldo., Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Quinta Edición, Pág. 209

⁶¹ BACA ,Gabriel; Evaluación de Proyectos ; Mc Graw Hill, Quinta Edición, Pág. 106,107

- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo a la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir la máxima puntuación.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación se encuentran los siguientes:

- Factores geográficos: Relacionados con condiciones naturales que rigen en distintas zonas del país , como el clima ,niveles de contaminación ,y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas)
- Factores institucionales: Relacionados con planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
- Factores Sociales: Relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad .Se refiere al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, escuelas, hospitales, centros recreativos, etc.

CUADRO No. 32:
PONDERACIÓN MACRO

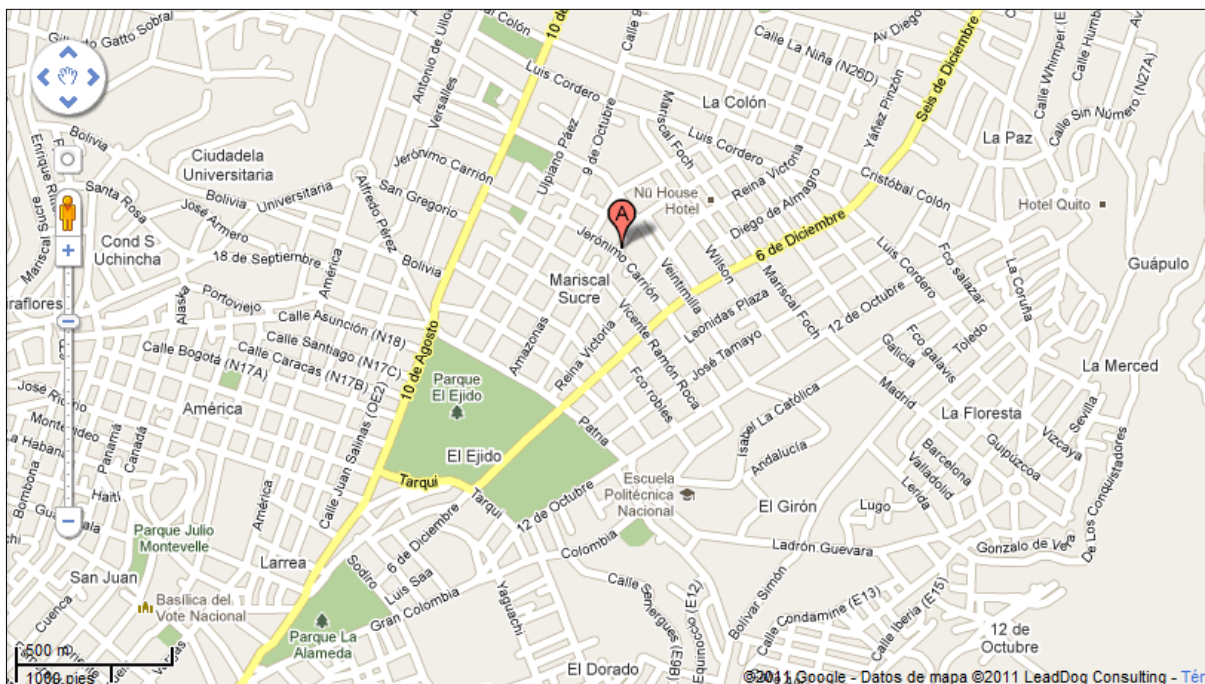
SECTORES	LA CAROLINA			LA MARISCAL		EL CENTRO	
Factor Revelante	Peso ponderado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía mercado objetivo	0,2	8	1,6	9	1,8	5	1
Competencia	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6
Mercado Turístico	0,13	5	0,65	9	1,17	8	1,04
Disponibilidad de locales de arriendo	0,18	7	1,26	9	1,62	7	1,26
Precio de locales de arriendo	0,16	5	0,8	8	1,28	9	1,44
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,1	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Seguridad	0,08	7	0,56	7	0,56	6	0,48
Servicios sociales	0,04	5	0,2	6	0,24	8	0,32
Disponibilidad de parqueaderos	0,01	5	0,05	5	0,05	7	0,07
Suma	1	Total Sector La Carolina	6,82	Total Sector Mariscal	8,32	Total Sector El Centro	7,01

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a la ponderación dada el sector de Mariscal, es el más conveniente para la posible ubicación del local comercial, ya que su ponderación es de 8,32, superando al Sector de la Carolina y del Centro Histórico.

Sector de la Mariscal



<http://maps.google.es/>

3.3.4 Micro localización

“Localización urbana, o suburbana o rural Transporte del personal Policía y bomberos Costo de los terrenos Cercanía a carreteras Cercanía al aeropuerto Disponibilidad de vías férreas Cercanía al centro de la ciudad Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico) Tipo de drenajes Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras Disponibilidad de restaurantes Recolección de basuras y residuos Restricciones locales Impuestos Tamaño del sitio

3.3.4.2 Micro localización del local comercial

Sector de la Mariscal

Uno de los factores determinantes para escoger el Sector de la Mariscal es que en este existe disponibilidad de Locales de Arriendo, lo cual no existen en los demás y si los hay, los precios de estos son altos. De acuerdo a la investigación de campo realizada se encontraron algunos posibles locales que son:

CUADRO No. 33
Ponderación de locales de arriendo

Locales	Dirección	M2	Costo Arriendo(mes)
LOCAL 1	Calle Cordero entre Reina Victoria y Juna León Mera	60m2	\$500
LOCAL 2	Centro Comercial Espiral Amazonas y Jorge Washington	52m2	\$350
LOCAL 3	Reina Victoria y Santa María frente al SRI	60m2	\$392
LOCAL 4	Calle Baquerizo, tras Hospital Baca Ortiz	24m2	\$250
LOCAL 5	La Wilson y 6 de Diciembre	45m2	\$390

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

De acuerdo al método por puntos el local número 5 es el de mayor ponderación, cuya ubicación es entre Wilson y 6 de Diciembre. **(ANEXO 12)**



3.4 INGENIERIA DEL PRODUCTO

El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta.



El proceso productivo a detallar se tomó de investigación de Campo donde se visitaron tres talleres de confección, de los cuales se tomó tiempos de producción, por lo cual a través de cuadros explicativos se da a conocer el proceso productivo de confección de una camiseta y posteriormente la pintada de la misma.

(VER ANEXO 13 (3 páginas) Simulación proceso productivo)

3.4.1 Definición de tiempos de proceso productivo

CUADRO No. 34:

Descripción de tiempos de producción en la confección de Camisetas

ITEM	DESCRIPCION PROCESO	ESTACION DE TRABAJO	TIEMPO
1	Se tienden las telas	Mesa	0:01:00
2	Se coloca los moldes de la camiseta	Mesa	0:03:00
3	Se corta los moldes	Mesa	0:05:08
4	Se unen mangas con delantero y espalda	Overlock	0:02:06
5	Se realiza pespuntado	Recubridora	0:02:03
6	Se cierran costados cerrando la camiseta	Overlock	0:02:14
7	Se coloca cuellos de la camiseta	Overlock	0:02:50
8	Se recubren mangas	Recubridora	0:02:00
9	Se coloca la etiqueta y refuerzos del cuello	Recubridora	0:02:00
10	Se plancha la camiseta	Plancha	0:02:00
Total de tiempo de Producción			0:24:21

Fuente: VALLADARES, Francisco; *Plan de negocios para la creación de una PYME, Orientada a la Producción de prendas de vestir estampadas en el Distrito Metropolitano de Quito*; 2009.

Tiempo de Producción para pintar camisetas

- Tiempo en dibujar el diseño en la camiseta son: 10 minutos, donde el diseñador utiliza el papel ónix y el lápiz para colocar el dibujo en la camiseta.
- Tiempo en pintar la camiseta son: 30 minutos, donde el artesano colocara los colores respectivos de acuerdo a la muestra.

*Tiempo de Producción Total en Producción de las camisetas Pintadas a Mano***CUADRO No. 35:**

Tiempo de Producción Total de Camisetas Pintadas a Mano

0,2421	MINUTOS CONFECCION CAMISETA
0,1	DISEÑO (10MINUTOS)
0,3	PINTADO (30 MINUTOS)
0,6421	
TIEMPO TOTAL	1HORA 4 MINUTOS 21 SEGUNDOS

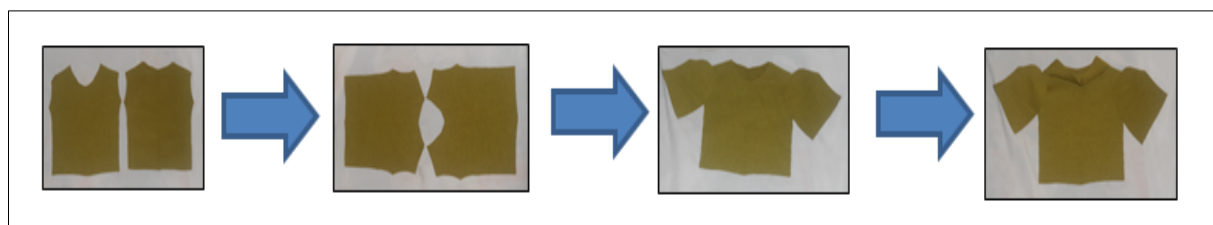
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Grafico del proceso productivo

Ilustración 8:

Gráfico proceso productivo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

3.4.2 Análisis de Producción mensual

El cálculo de producción de camisetas mensuales se realizó tomando en cuenta un porcentaje de participación del mercado total, ya que el mercado total es muy grande por eso se vio prudente un % de participación del 0,05% que corresponde 1896 camisetas anuales.

Para resolver que ese es el % adecuado se tomó en cuenta ciertos aspectos como:

CUADRO No. 36:
Participación en el Mercado

Participación en el Mercado			
Población	Producción		
3.666.774,24		100%	
1896		X =	0,00052 = 0,05%

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

- Una camiseta se demora 0,6421 minutos desde la confección de una camiseta hasta el proceso de pintado.

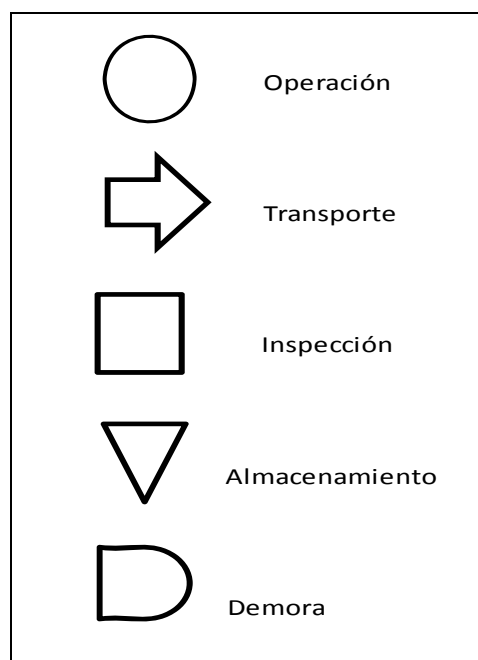
- Cada artesano puede pintar 8 camisetas por día y eso a la semana son 40 camisetas, y al mes son 160 camisetas, pero puede haber dos a tres camisetas que tengan un diseño más complejo y los artesanos se demoren un poco más del tiempo estimado por eso se estima que al mes serán 158 camisetas y al año 1896 camisetas tomando en cuenta los datos anteriormente expuestos.

3.4.3 Diagrama de Flujo del proceso

El diagrama de flujo del proceso

Los diagramas de flujo del proceso representan el trabajo realizado para elaborar un producto y la secuencia como se ejecuta, ayudan a que las personas comprendan y mejoren los procesos mediante la combinación, simplificación, reordenamiento o eliminación de tareas. Las actividades que no añaden valor se pueden detectar con facilidad.⁶³

Simbología del proceso productivo



⁶³ www.gestiopolis.com

Flujo del proceso de producción en una escala de micro empresa/artesanal

Se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente a la producción de camisetas. Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo considerado, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se pretenda realizar.

(VER ANEXO 14)

- a) **Recepción del material:** La elaboración de una camiseta se inicia con la recepción de las telas en la fábrica, donde uno o dos empleados clasifican los colores y el grueso de las telas para después pasarlas al área de corte.

Los lienzos por lo general miden de 1 a 2 metros de ancho, por un metro de largo, dependiendo de la pieza que habrá de cortarse. En el caso de la fabricación de camisetas de una micro empresa/artesanal con fibras naturales, el tejido de las piezas se hace de acuerdo al tamaño de la pieza de la espalda, del delantero, de las mangas y del cuello.

- b) **Elaboración de moldes y Corte:** Una vez colocados los trazos se cortan las piezas con ayuda de una máquina; se cortan primero las espaldas de la camiseta, luego los delanteros y finalmente las mangas, de acuerdo a las tallas y los modelos.
- c) **Unión de las piezas:** Con las piezas cortadas, se procede a unir las con ayuda de una máquina "OVER LOCK " que cose las orillas de las piezas para que no se deshilen al unirse las piezas.
- d) **Terminado:** en forma manual se corta el hilo o "cola" resultante del proceso de unión de las piezas y de los accesorios, y se cosen las etiquetas que contienen la información del fabricante, los materiales con que es fabricada la camisa, así como la talla.

- e) **Control de calidad:** Las piezas terminadas son revisadas por el dueño o por un encargado, con el fin de que no existan defectos en el acabado. De existir fallas se repara la pieza a mano, pero de ser muy prominentes la pieza se desecha y se separa de las piezas servibles. De obtenerse las prendas en buen estado, se planchan las camisetas al vapor para mejorar la sensación al tacto y corregir las arrugas (vista de la prenda).
- f) **Etiquetar:** Con máquinas de coser se colocan etiquetas y especificaciones: de cuidado de la prenda, talla y marca.
- g) **Diseñar y Pintar:** En este proceso se dispone de la elección del diseño se lo plasma en la camiseta y posteriormente se procede a pintar, pero antes de continuar con el siguiente proceso existe una demora obligada debido a que se necesita este tiempo para que la pintura de las camisetas se seque, caso contrario la pintura se dispersaría en la plancha.
- h) **Planchar:** Terminado el anterior proceso se procede a planchar para que el diseño tenga alto relieve o simplemente para que el dibujo se adhiera correctamente a la camiseta sin el riesgo de que posteriormente se salga o se dañe el mismo.
- i) **Empacado:** Las camisetas terminadas son empacadas en bolsas y agrupadas de acuerdo a la talla en grupos de 10 a 15 camisetas. Los paquetes son llevados al área de bodega, lugar fresco y seco, donde permanecen hasta su distribución a los clientes o a la tienda donde se comercialicen.
- j) **Almacenamiento:** Concluido el proceso, se almacenan los productos terminados en espera de ser comercializados.

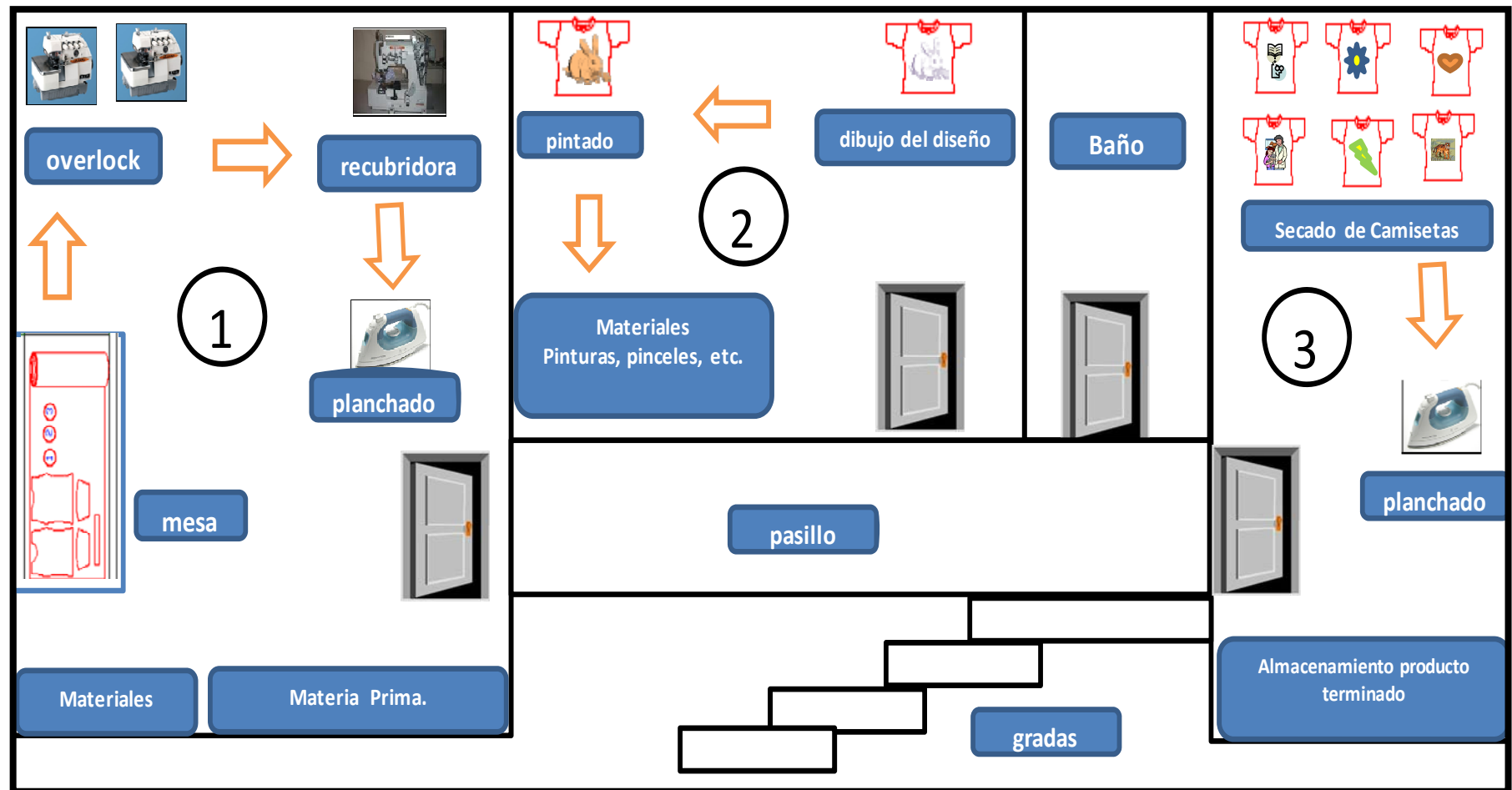
3.5 Distribución de la Planta

Además de la localización de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

La planta tiene 3 áreas las cuales son:

- 1) **Área de producción:** En esta área que es la más grande se confeccionan las camisetas.
- 2) **Área de Diseño:** En esta área se dibujan y se pintan los diseños.
- 3) **Área de producto terminado:** En esta área se secan los diseños de las camisetas, se almacenan las camisetas listas para ser vendidas.

Ilustración 9:
DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

3.5 Estudio de materias primas e insumos

MATERIA PRIMA	Cantidad Utilizada por camiseta	Costo unitario	Valor Total\$	COSTO DE MP
Telas mts	1,34	3,29	4,41	8,3572
Hilos de 8000 mts	100	0,00052	0,05	4,14
Pinturas de tela sencillas	0,75	0,90	0,68	0,90
Pinturas de tela 3 D	0,25	2,25	0,56	2,25
TOTAL			5,70	

CUADRO No. 37:
Materia Prima Requerida

PRODUCCION MENSUAL CAMISETAS	Cantidad	MATERIA PRIMA	Valor Unitario MP	Costo Unitario	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
158	1,34	Telas	3,29	4,41	696,61	8359,30575
158	100	Hilos de 8000 mts	0,00052	0,05	8,18	98,118
158	0,75	Pinturas de tela sencillas	0,90	0,68	106,65	1279,8
158	0,25	Pinturas de tela 3 D	2,25	0,56	88,88	1066,5
TOTAL				5,70	900,31	10.803,72

Fuente: Cotizaciones Proveedores

Elaborado por: La Autora

El requerimiento de la materia prima para confeccionar la camiseta y materiales para pintarlas son:

3.5.1 Telas

3.5.1.1 SJ.JERSEY C.A



En cuanto a proveedores de telas existen gran cantidad en el Centro histórico, además de empresas grandes Ecuatorianas que nos pueden proveer de de las telas para confeccionar las

camisetas, como es el ejemplo de:

S.J. Jersey Ecuatoriano C.A., es una industria textil fundada en el año 1982, dedicada a la producción de hilo, tejido de punto y servicios, enfocada hacia el mejoramiento continuo, optimizando los recursos disponibles a través del trabajo en equipo.

SJ.JERSEY S.A ofrece una gran variedad de telas, de colores y de diseños de la más alta calidad que cubren todas las expectativas de los clientes.⁶⁴

Ubicación:

SJ.JERSEY C.A se encuentran ubicadas en:

- Fábrica y Almacén principal: De los Cerezos Oe1-321 y Av. Real Audiencia Quito.
- Hilatura : Duchicela –Calderón

Personal:

- Eco. Eustacio Álvarez

Presidencia

- Lic. Hilda Torres

Administración

⁶⁴ www.sjjersey.com

La tela a comprar será el JERSEY pesado que viene en distintos colores oscuros, claros, blancos y negro y el precio varía según el color motivo por el cual se saco un precio medio que corresponde a \$8,3572.

(VER ANEXO 15)

CUADRO No. 38:

Cálculo de metros de tela a utilizar según las unidades a producir.

Cálculo de metros de Tela			Niños
No de Camisetas		metros	
3600		2412	
1		0,67	

No de Camisetas		metros	Jovenes
0,67 * 2 =		1,34	

Fuente: Empresa de confección “El buen vestir”

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a las fuentes primarias y secundarias, se determina que para confeccionar una camiseta se necesitan 1,34 metros, por lo cual para conocer los metros de tela que se necesitan al mes se multiplica los 1.34mts por la producción mensual que sería las 158.

Compras y costos unitarios de Tela para cada año

Año 1

Compras de Tela jersey año1 = (Producción de camisetas año1) (Cantidad de tela por camiseta)(1+Stock de seguridad 2%)

Compras de tela Jersey año1 = (1.934)(1,34)(1+0,02) = metros

CUADRO No. 39 :
Compras de Telas Año 1

COMPRAS MATERIA PRIMA AÑO 1	
Producción Camisetas AÑO 1	1.934
Cantidad de tela por camiseta	1,34 mts
Stock de seguridad del 2%	1,02 mts
TOTAL	2.643,28 mts

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

Año 2

Las compras de Tela para los años 2 y siguientes no deben incluir el 2 % de política de inventarios puesto que el stock de seguridad ya fue incluido en el primer año.

COMPRAS MATERIA PRIMA AÑO 2	
PRODUCCION DE CAMISETAS AÑO 2	1.991
CANTIDAD DE TELA POR CAMISETA	1,34
TOTAL	2.667,67

Siguientes Años

CUADRO No. 40
Compras de Telas Años Siguietes

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
2801,06	2941,11	3088,16	3242,57

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

Se incrementa cada año el 5% debido a que las compras incrementan en base ventas.

Una vez definidas las cantidades a comprar, se proyectan los precios de cada uno de los años de vida del proyecto. Se supone que la tela jersey tiene un costo de \$ 3,29 el

metro. El tiempo transcurrido entre el momento cero y el momento final del período uno es un año. Como las proyecciones fueron realizadas en el momento cero, toda la información debe proyectarse al final del período; por tanto, los \$ 3,29 deben incrementarse con la inflación de la siguiente forma:

COSTO UNITARIO DE TELA(1 mts)	
COSTO DE 1 MTS DE TELA	3,29
(1 + INFLACION)	104%
TOTAL	3,41

COSTO DE METRO DE TELA AÑO 2	
COSTO DE 1 mts DE TELA Año 1	3,41
(1 + INFLACION)	104%
TOTAL	3,53

Costo metro tela jersey año 1 = $3,29 (1+3,57\%) = \$3,41$

3.5.2 Hilos

3.5.2.1 BOUTIQUE ADORNOS



Empresa de venta de materiales para confección en general.

(VER ANEXO 16)

Ubicación

García moreno 858 (n3-49) y Venezuela –Pasaje Amador

Compras y costos unitarios de hilo para cada año

CUADRO No. 41:
Compra de Hilos Año 1

COMPRA DE HILOS AÑO 1	
Producción Camisetas AÑO 1	1.934
Cantidad de hilo por camiseta	100
Stock de seguridad del 2%	1,02
Total de mts de hilo a utilizar	197.259,84

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

Año 2

Las compras de Tela para los años 2 y siguientes no deben incluir el 2 % de política de inventarios puesto que el stock de seguridad ya fue incluido en el primer año.

COMPRA DE HILOS AÑO 2	
Producción Camisetas AÑO 2	1.991
Cantidad de hilo por camiseta	100
TOTAL DE mts de HILO	199.080,00

Siguientes Años

La siguiente tabla detalla el incremento de las compras de hilos por cada año.

CUADRO No. 42:
Compras de Hilos Años Siguietes

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
209034,00	219485,70	230459,99	241982,98

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

Costo metro hilo año 1 = $0,00052 (1+3,57\%) = \$0,00054$

COSTO DE METRO DE HILO	
COSTO DE CONO (8000 mts) DE HILO Año 0 (1 + INFLACION)	0,00052 104%
TOTAL	0,00054

COSTO DE METRO DE HILO AÑO2 Y SIGUIENTES	
COSTO DE CONO (8000 mts) DE HILO Año 1 (1 + INFLACION)	0,00054 104%
TOTAL	0,00056

3.5.3 Pinturas

3.5.3.1 ROSSI

Los materiales para pintar camisetas, existen algunos proveedores los cuales se encuentran en lugares ubicados en el centro histórico, hasta locales como ROSSI.



Rossi Arte & Hobby nace en 1970 con la idea visionaria de la Sra. Rosita de Dávila, con el local ubicado en la García Moreno 979, bajo el Palacio de Gobierno, en la ciudad de Quito – Ecuador.

Su visión y amor por las manualidades la llevaron a recorrer diferentes países en busca de ideas innovadoras que las desarrollo y las difundió en nuestro país convirtiéndose en la pionera de estas artes. En el negocio trabajan sus hijas las mismas que mantienen el ideal y liderazgo con el que nació. **(VER ANEXO 17)**

A medida que pasan los años se ve la necesidad de abrir un nuevo local, es así como en el año 1.990 se inaugura un almacén más amplio y cómodo para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, situado en la calle Mercadillo 429, entre Versalles y Ulloa, implementando nuevos productos y enseñanzas entre los que se destacan sus cursos y seminarios de corta duración, autorizados por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente (DINEPP) del Ministerio de Educación del Ecuador.⁶⁵

Cabe indicar que los precios de los pinceles varían el número y forma de la punta pero para realizar el cuadro de precios en el caso de los pinceles se realizó un valor promedio

Compras y costos unitarios de pinturas sencillas para cada año

CUADRO No. 43:
Compras de Pinturas Sencillas Año 1 y 2

PINTURAS SENCILLAS	
Producción Camisetas AÑO 1	1.934
Cantidad de pintura por camiseta	0,75
Stock de seguridad del 2%	1,02
TOTAL DE FRASCOS DE PINTURA	1.479,45

PINTURA SENCILLA AÑO 2	
PRODUCCION DE CAMISETAS AÑO 2	1.991
CONSUMO PROMEDIO DE PINTURA (%)	0,75
TOTAL	1.493,10

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

⁶⁵ <http://www.rossiarte.com/>

Siguientes Años

La siguiente tabla detalla el incremento de las compras de frascos de pinturas sencillas por cada año.

CUADRO No. 44:
Compra de Pinturas sencillas Años Siguientes

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
1567,76	1646,14	1728,45	1814,87

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

Para el consumo promedio de pintura de pintura se determinó que en una camiseta se utiliza un frasco pero ya con todos los colores motivo por el cual se utilizará el 75% de pintura sencilla y el 25% de pintura 3D.

COSTO DE PINTURAS SENCILLAS	
COSTO DE PINTURA	0,90
(1 + INFLACION)	104%
TOTAL	0,93

COSTO DE PINTURAS SENCILLAS AÑO 2 Y SIGUIENTES	
COSTO DE PINTURA	0,93
(1 + INFLACION)	104%
TOTAL	0,97

El costo de cada frasco de pintura se le incrementa el valor de 3,57% correspondiente a la inflación.

Compras y costos unitarios de Pinturas 3D para cada año

CUADRO No. 45:
Compra de Pinturas 3D

PINTURAS 3D	
Producción Camisetas AÑO 1	1.933,92
Cantidad de pintura por camiseta	0,25
Stock de seguridad del 2%	1,02
TOTAL	493,15

COMPRAS DE MAT PRIMA 3D AÑO 2	
PRODUCCION DE CAMISETAS AÑO 2	1.990,80
CONSUMO PROMEDIO DE PINTURA	0,25
TOTAL	497,70

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

Tabla que muestra cómo se va incrementado el valor de las pinturas 3D, anualmente.

CUADRO No. 46:
Compra de pinturas 3D en los Años Sigüientes

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
522,59	548,71	576,15	604,96

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

COSTO DE PINTURAS 3D	
COSTO DE PINTURA 3D	2,25
(1 + INFLACION)	104%
TOTAL	2,33

COSTO DE PINTURAS 3D AÑO 2 Y SIGUIENTES	
COSTO DE PINTURA 3D	2,33
(1 + INFLACION)	104%
TOTAL	2,41

Después de proyectar los costos totales de la compra, que es simplemente el número de unidades compradas por el costo unitario presupuestado para cada año.

3.6 Estudio de maquinaria e equipos

Factores para la determinación de la adquisición de equipo y maquinaria:

Proveedor	Cotizaciones
Precio	Inversión inicial
Dimensiones	Planta
Flexibilidad	Equipos
Mano de Obra	Capacitación
Mantenimiento	Fabricante
Energía eléctrica	watts/hora
Equipos auxiliares	Extras
Costo de instalación	Incluye en el precio o aparte
Fletes y seguros	Garantías
Refacciones	Existencia en el país o fuera.

El requerimiento de la maquinaria se detalla a continuación:

MAQUINARIA	CANTIDAD
Máquina Overlock	2
Máquina Recubridora	1
Cortadora	1

De acuerdo a la encuesta realizada a la SRA.Ruth , costurera de profesión nos da a conocer que para empezar está bien tener :

- Dos Overlocks para que unan las piezas de las camisetas.
- Una Recubridora, que con una bastará para realizar los acabados de la camiseta.
- Una cortadora para agilizar el proceso de corte y optimizar tiempo.

- La máquina recta no es necesaria debido a que existe una en stock y además con la overlock y recubridora es más que suficiente.

Cabe indicar que a cada proveedor se le solicita la cotización de la maquinaria que se necesita pero, las cotizaciones que fueron enviadas tienen más de las unidades detalladas.

3.6.1 Análisis de maquinaria y Selección de proveedores

A continuación se realiza una comparación de tres diferentes alternativas de posibles proveedores en cuanto se refiere a maquinas industriales de las cuales se la va a elegir a uno solo después del análisis correspondiente.

(VER ANEXOS 18 al 25 Cotizaciones)

Cabe aclarar que la empresa DEMIQ envió dos cotizaciones diferentes

Se requieren las siguientes maquinas:

Cortadora para tela



Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. Para realizar el corte se pueden utilizar tijeras convencionales ó máquinas cortadoras.⁶⁶

(ANEXO No 26)

⁶⁶ <http://www.contactopyme.gob.mx/tecnologias/maquinaria.asp?cveramo=2&cveproceso=12>

Detalle técnico Cortadora

- Cortadora vertical
- Tamaño de 6"
- Motor 550 watts 110v
- Sirve para cortes de telas en general

OVERLOCK



Las máquinas overlock se utilizan para trabajos de cosido que requieren puntadas de seguridad y la alimentación de 3 y hasta 5 hilos.

(ANEXO No 27)

En conclusión las maquinas Overlock es la que hace todo el proceso. Ya que se unen las piezas.

Detalle técnico OVERLOCK GEM-747

Descripción:

- Overlock 4 hilos tanque
- Lubricación automática
- Regulador de diferencial
- Regulación largo de puntada por pulsador
- Enfriador de agujas
- Siliconador de hilos
- Motor ½ HP, 2850 RPM

- 5000 PPM
- Opcional sistema de atraque

Máquina para confeccionar en tejidos (lana, hilo) o fundas automotor.

RECUBRIDORA



Las Recubridora te permiten tener pespuntos rectos por el derecho y un remallado que sujete la tela por el revés. También hay algunas que hacen cadenetas que pueden usarse con fines decorativos

(ANEXO No 28)

Detalle técnico RECUBRIDORA GEM500-02

Descripción:

- Collareta 5 hilos tanque
- Lubricación automática
- Regulador de diferencial
- Regulación largo de puntada por pulsador
- Enfriador de agujas
- Siliconador de hilos
- Motor ½ HP, 2850 RPM
- 5000 PPM

Máquina para confeccionar en tejido de punto (remeras, calzas, deportivo, friza, polar, etc), otorga las terminaciones en cuellos, mangas y cintura.

3.6.2 Inversión en Maquinaria Seleccionada

CUADRO No. 47
Detalle de Inversión Maquinaria

Cantidad	MAQUINARIA	Costo \$	Valor Total\$
1	Recubridora Gemsy	1.034,00	1.034,00
2	Overlock Gemsy	650,00	1.300,00
1	Cortadora gemsy	422,00	422,00
		TOTAL	2.756,00

Fuente: Cotizaciones – Anexo 29

Elaborado por: La Autora

(VER ANEXO No 29)

Estas empresas son:

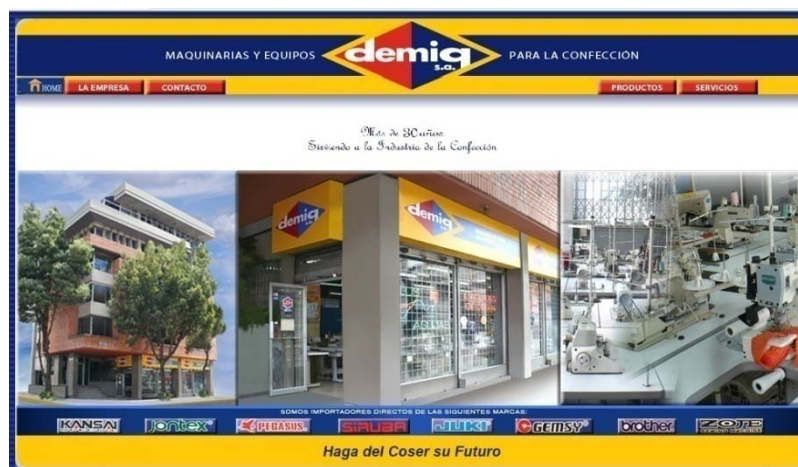
- DEMIQ S.A
- INDEXCORP CIA. LTDA
- TECNICOSE
- COMERCIAL F&F
- LA BOBINA
- SERMACOSA

DE acuerdo al análisis de ponderación de maquinaria, la MARCA GEMSY es la más conveniente razón por la cual el número de proveedores se disminuye a dos que son los que ofrecen esta marca y estos son:

- ✓ DEMIG S.A
- ✓ COMERCIAL F&F

(VER ANEXO No 30)

3.6.3 DEMIQ S.A



Es una Empresa con más de 30 años que sirve a la industria ecuatoriana de confección la misma que importa y comercializa maquinas industriales de coser y bordar, de marcas como: KANSAI , JONTEX, PEGASUS, SIRUBA ,JUKI, ZOJE, BROTHER, GEMSY.⁶⁷



Ubicación:

DEMIQ S.A se encuentra ubicado en Manuel Larrea 1003 (N17-241) y Santiago, atrás del IESS, esquina.

Personal:

- Econ. Eustacio Álvarez

Presidencia

- Lic. Hilda Torres

⁶⁷ www.demiqecuador.com

Administración

Servicios adicionales de la empresa:

Ofrece a los clientes asesoría en cuanto a máquinas y equipos en cuanto a las necesidades de los mismos, así como en accesorios, tipos de agujas que requieren, con productos de calidad.

Las cotizaciones las realizan en el local mismo o vía internet las veces necesarias sin costos adicionales. La entrega de las maquinarias las hace a domicilio dentro de la ciudad de Quito, barrios y cuadras aledañas sin costo. En el caso de que la entrega sea fuera de la ciudad la empresa realiza la entrega en el aeropuerto o Terminal terrestre. Finalmente en el caso de que el cliente necesite una máquina o repuesto que no haya en existencia la empresa la importa.

Garantías:

Todo lo que el cliente compra en DEMIQ S.A está garantizado por la firma de la misma que comprende:

- Más de 30 años de existencia en el mercado
- Certificado de garantía de 6 a 12 meses dependiendo la máquina
- Almacén y Taller propios de la empresa con equipos adecuados
- Técnicos con más de 20 años de experiencia.
- Capacitación permanente del personal (técnicos) en cursos sobre artículos y servicios que ofrece la empresa.
- Valores: Honradez, pulcritud y eficiencia de servicio.
- Capacitación en el manejo eficiente de la máquina dirigido a los clientes.



Realmente el nivel de capacitación de los empleados no es mayor ya que las personas que operan estas máquinas son costureras personas que conocen de los equipos. Pero en el caso de requerir de la misma la empresa DEMIQS.A, ofrece cursos de manejo de los equipos a sus clientes.

3.7 Otros requerimientos

3.7.1 Requerimientos de Servicios básicos y Arriendos

CUADRO No. 48:
Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Planta	Valor local
Agua potable	20,00	240,00	120,00	120,00
Energía Eléctrica	60,00	720,00	480,00	240
TOTAL	80,00	960,00	600,00	360,00
ARRIENDO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Planta	
Arriendo Local	390,00	4.680,00		
Arriendo Planta	35,00	420,00		
TOTAL	425,00	5.100,00	420,00	
INTERNET Y TELEFONO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Planta	Valor local
Teléfono	18,00	216,00	96,00	120,00
Internet	24,90	298,80	59,76	239,04
TOTAL	42,90	514,80	155,76	359,04

Fuente: Fuentes primarias y secundarias

Elaborado por: La Autora

3.7.2 Requerimientos de Materiales Indirectos

CUADRO No. 49:
Materiales indirectos

Cantidad	MATERIALES INDIRECTOS	Costo \$	Valor mensual	Valor anual
2	Tijeras	10,00	20,00	20,00
50	Tizas	0,30	15,00	180,00
10	Instrumentos de medida	5,00	50,00	50,00
15	Pinceles	2,00	30,00	360,00
2	Tablas para pintar	10	20,00	20,00
35	Papel calcante	1,10	38,50	462,00
			173,50	1.092,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

3.7.3 Requerimientos de Muebles y enseres

CUADRO No. 50:
Muebles y enseres

Cantidad	MUEBLES	Costo \$	Valor Total\$
1	Esritorio	90,00	90,00
1	Mesas de trabajo	60,00	60,00
6	Sillas	20,00	120,00
		TOTAL	270,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

3.7.4 Requerimientos de Equipos de Computación y Comunicación

CUADRO No. 51
Equipos de Computación y Comunicación

Cantidad	EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	Costo \$	Valor Total\$
1	Computadora	700,00	700,00
2	Telefono	25,00	50,00
1	Impresora	60,00	60,00
		TOTAL	810,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

3.7.5 Mano de Obra

CUADRO No. 52:
Detalle del Talento Humano

Cantidad	CARGO	Costo \$	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Administrador	300,00	300,00	3.600,00
2	Costureras	264,00	528,00	6.336,00
1	Diseñador Pintor	264,00	264,00	3.168,00
		TOTAL	1.092,00	13.104,00

Fuente: Tabla salarial vigente
Elaborado por: La Autora

3.9 Gastos Administrativos

CUADRO No. 53:
Gastos de Fabricación

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ANUAL
Sueldos	3.600,00
Prestaciones	1.151,40
Arriendo local	4.680,00
Servicios básicos	360,00
Imprevistos	200,00
Teléfono e internet	359,04
Depreciaciones equipos	255,80
Depreciaciones muebles	27,00
TOTAL	10.633,24

Fuente: Cuadro No 48,51-54

Elaborado por: La Autora

GASTOS DE ADMINISTRACION PROYECTADOS CON BASE EN LA INFLACIÓN						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
10.633,24	11.012,85	11.406,01	11.813,20	12.234,93	12.671,72	13.124,10

3.10 Costos indirectos de fabricación

CUADRO No. 54:
Costos indirectos de fabricación

COSTOS DE INDIRECTOS FABRICACION ANUALES	
Arriendo planta	420,00
Servicios básicos	600,00
Teléfono e internet	155,76
Materiales indirectos	1.092,00
TOTAL	2.267,76

Fuente: Cuadro No 46-48

Elaborado por: La Autora

3.11 Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

CUADRO No. 55:
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL	CAP. TRABAJO
Gastos administrativos	300,00	900,00
Mano de obra	792,00	2.376,00
Materia prima	900,31	900,31
Servicios básicos	80,00	240,00
Arriendo	425,00	1.275,00
Teléfono e internet	42,90	128,70
materiales indirectos	173,50	173,50
Suministros varios(Comprende gastos como utiles de limpieza, basureros,etc)	20,00	60,00
Cuotas Interes Banco		384,44
		6.437,95

Fuente: Cuadros No 37,48-49, 53,71

Elaborado por: La Autora

Importante

Cabe indicar que ciertos rubros como materia prima y materiales indirectos constan como una sola compra ya que se utilizaran estos rubros durante los tres primeros meses.

CONCLUSIONES

- Se cuantificó la inversión inicial, del proyecto por medio de balances de maquinaria, materia prima, insumos y mano de obra.
- Se determinó que la maquinaria de marca GEMSY es la que más se adecua a las necesidades del proyecto.
- Se determinó que DEMIQ, al ser una empresa que por sus servicios y años de experiencia es la mejor opción para comprar la maquinaria.
- Los datos arrojados por el método por puntos permitió conocer que Micro localización del local de acuerdo, determino que el sector de la Mariscal es el más adecuado.
- El tiempo de producción de una camiseta es de 64,21, en el cual se componen todos los procesos desde el corte de las piezas hasta el pintado de la misma.
- La competencia directa de Pintu Camisetas formalmente no se los conoce, ya que la mayoría son artesanos informales.
- Para la investigación de la competencia se debió tomar en cuenta estrategias o fortalezas de productos sustitutos y con marcas conocidas por el mercado objetivo, ya que la competencia directa son informales.

CAPÍTULO No 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO - ORGANIZACIONAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Desarrollar una guía que permita a la empresa definir su estructura organizacional, funciones y tareas de los miembros que la conforman.

Objetivo Específicos

- Desarrollar la planeación estratégica de la empresa
- Definir el FODA de la empresa.
- Conocer las bases legales y requisitos necesarios para la creación de una empresa.
- Determinar funciones y tareas asignadas para cada uno de los miembros
- Establecer el organigrama funcional.

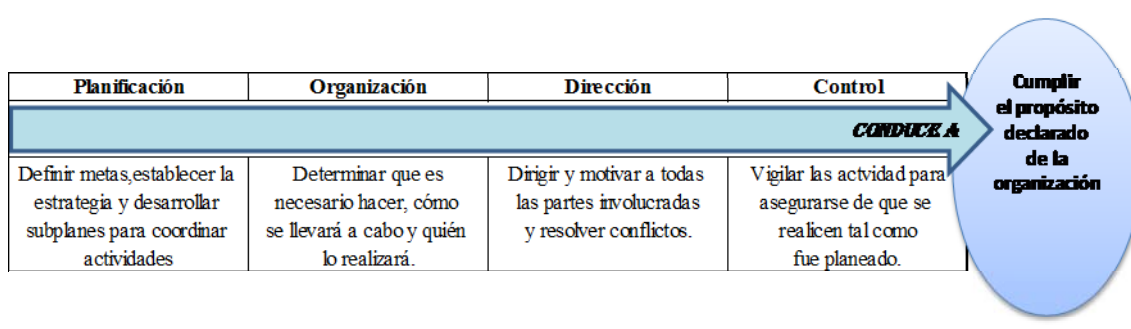
4.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Las Funciones administrativas

Son las actividades de trabajo de los gerentes que consisten en la planificación, organización, dirección y control.⁶⁸

Ilustración 10:

Funciones Administrativas



Fuente: ROBBINS, Stephen; *Administración*; Prentice Hill, 6ta edición; pg.11

4.3 La EMPRESA

4.3.1 Razón Social

El nombre de una empresa es parte fundamental de la imagen corporativa de la empresa, puede llegar a constituirse en símbolo de calidad y medio de promoción.⁶⁹

⁶⁸ ⁶⁸ ROBBINS, Stephen; *Administración*; Prentice Hill, 6ta edición ; pg.11

⁶⁹ GARCÍA, Gary ; Guía para elaborar plan de negocios ; 1era edición ; 2006 ; pg 57

El nombre de la microempresa es PINTU- CAMISETAS, debido ciertos factores:

- Un alto grado de aceptación en las encuestas realizadas.
- Es un nombre innovador.
- Expresa el giro del negocio.

4.3.2 Logo y Slogan



Significado del logotipo:

- El fondo es naturaleza ya que el color verde está relacionado con nuevas ideas, originalidad y crecimiento. El blanco proyecta una imagen limpia y transparente, finalmente el color azul expresa tranquilidad.
- En el paisaje hay tres manos que sostiene una camiseta que está siendo pintada a mano, es ahí donde se expresa el giro del negocio.
- Finalmente El slogan "El arte en tus manos", que expresa que arte está latente en la habilidad de cada artesano, y además expresa que está muy cerca del cliente.

4.3.3 Objetivo

Diseñar, Confeccionar, y Comercializar camisetas pintadas

4.3.4 Misión

La declaración de la misión de un negocio es el fundamento para las prioridades, estrategias, planes y asignación de funciones. Es el punto de inicio para el diseño de los puestos administrativos y, sobre, todo para el diseño de las estructuras administrativas.⁷⁰

Contiene características que le permiten trascender a la empresa:

- Orientación al cliente
- Alta calidad en sus productos y/o servicios
- Mejoramiento continuo
- Tecnología de punta
- Ventajas competitivas
- Preocupación por el ambiente

La misión contiene ciertos requisitos debe ser:

- Amplia
- Motivadora
- Congruente

CUADRO No. 56:
Definición de la misión

PREGUNTAS QUE DEFINEN LA MISIÓN	
¿Que hace la empresa?	Diseño ,confección, comercialización de camisetas pintadas a mano con altos estándares
¿A quien satisface la empresa ?	Dirigido a todas Los hombre y mujeres de edades comprendida entre 18-44 años
¿Qué satisface ?	La necesidad de un producto único no estandarizado
¿Cómo satisface ?	Producto original y creativos al alta calidad

⁷⁰ FRED, David; *Conceptos de la administración estratégica*; Prentice Hill, 10ma edición ; pg.60

MISSION

"Pintu Camisetas es una empresa que se dedica al Diseño, Confección, y Comercialización de camisetas pintadas a mano con altos estándares de calidad, donde el artesano muestra en cada una de las camisetas originalidad y creatividad, logrando que cada uno de los clientes se sienta identificado con un producto exclusivo."

4.3.5 Visión

La visión es imprescindible, sobre ella se construyen las políticas de la empresa⁷¹.

VISION

" Ser líder en el diseño de camisetas pintadas a mano, ofreciendo un producto exclusivo y de alta calidad con personal de un alto nivel creativo y original logrando de esta manera que para el año 2015 la marca se encuentre posicionada en la mente de los clientes –consumidores , permitiendo de esta manera abrir locales en las principales ciudades del país."

4.3.6 Objetivos Organizacionales

- Incrementar la participación en el mercado en un 5% cada año.
- Posicionar la empresa en el mercado.
- Buscar la buena relación con clientes y proveedores.
- Trabajar con un equipo comprometido y leal.
- Impulsar en la mente del cliente –consumidor el producto ecuatoriano.

⁷¹ www.gestiopolis.com

- Apoyar la creatividad y originalidad
- Ser reconocidos por entidades que apoyan al trabajo del artesano ecuatoriano.

4.3.7 FODA

Las Fortalezas y Debilidades: Son internas se refieren a las actividades que una organización si puede controlar y que desempeña especialmente bien o con deficiencias, respectivamente, las fortalezas y debilidades se determinan en base a los competidores.

Las Oportunidades y Amenazas: Son externas se refieren a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiarse o perjudicar significativamente a la organización en el futuro.⁷²

CUADRO No. 57:
ANALISIS FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Creatividad y Originalidad del área de diseño * Producto artesanal y apoya a la industria Ecuatoriana * Exclusividad , ya que en el mercado solo existen productos estandarizados. * Servicio orientado a la satisfacción del cliente * Apoyamos la creatividad y originalidad (No hay limitaciones) * La comunicación es la base fundamental de las relaciones laborales.	* Desconocimiento del mercado * La cuota de mercado que se quiere abarcar es mínima
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
*Expandir la venta de las camisetas a nivel nacional * Exportar a países foraneos * Posicionamiento en el mercado	* Alza de precios en la materia prima * Existe gran cantidad de competencia indirecta. *Precios de la competencia indirecta son bajos. * Cambios constantes de la tendencia de la Moda. * Desconocimiento de la existencia de dicho producto.

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

⁷² ROBBINS, Stephen; *Administración*; Prentice Hill, 6ta edición ; pg.12

Estrategias de Fortalezas y Oportunidades

- Ofreciendo un producto de calidad, lo cual da como resultado clientes satisfechos que vuelvan y realicen una publicidad de boca en boca, que además de ser la más efectiva no tiene ningún valor económico para la empresa.
- Cada diseño debe superar las expectativas de compra de cada uno de nuestros clientes, logrando así la fidelización y satisfacción total del producto adquirido.

Estrategias de Debilidades y Amenazas

- Investigación constante de los Gustos y Preferencias del Mercado.
- Aumentando la cuota de mercado en base al número de clientes satisfechos que atraen nuevos clientes, ya sean estos familiares, compañeros de trabajo, amigos, etc.
- Investigación mensual o cada cierto tiempo de la competencia y conocer que productos nuevos que están ofreciendo
- Participación en ferias artesanales que ofrecen distintas entidades que apoyan al producto ecuatoriano.

4.3.8 Filosofía

La Filosofía de la Empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar

respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial⁷³

“Pintu Camisetas se basara en una filosofía de integridad y confianza las mismas que constituyen las bases claves de nuestro éxito futuro”

4.3.9 Principios y Valores

Principios

- ❖ Investigaremos constantemente las tendencias de mercado para comprender y anticipar las necesidades de nuestros clientes, quienes son esenciales para el éxito de nuestro negocio.
- ❖ Existencia de una continua comunicación de esta manera se mejora la calidad de nuestras comunicaciones con clientes, vecinos, colaboradores y proveedores, al igual que con la sociedad como un todo.
- ❖ Resultados económicos: Los criterios para tomar decisiones, adquisiciones y relaciones comerciales, incluyen aspectos sociales, ambientales y económicos
- ❖ Apoyo y reconocimiento a los miembros del equipo que trabajan en la creación de ventajas competitivas, para Pintu Camisetas siempre y cuando estas medidas sean por la vía ética

Valores

- ❖ Respeto
- ❖ Disciplina y Puntualidad
- ❖ Amor al trabajo
- ❖ Humildad

⁷³ www.wikipedia.com

- ❖ Honestidad y Sinceridad
- ❖ Cordialidad y Amabilidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Responsabilidad social y ambiental.

4.3.10 Políticas

- La empresa cumplirá con un servicio de calidad en donde su satisfacción sea prioridad principal.
- Todo el personal debe empezar sus actividades a las 8:30 am, donde la primera media hora se destinara para acomodar materiales, materia prima y Producto terminado.
- La atención al cliente es primordial, en caso de existir algún problema notificar de inmediato al administrador
- Se revisaran continuamente el desarrollo de los procesos de producción y el control de calidad, de esta manera se buscara un posicionamiento en el mercado.

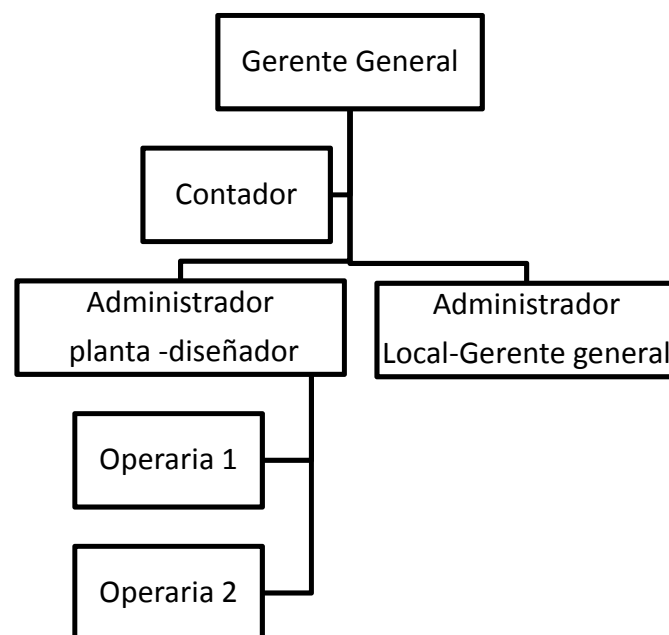
4.4 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.4.1 Organización

Se refiere al proceso de determinar que tareas es necesario realizar, quien las llevara a cabo, como habrán de agruparse las tareas, quien rendirá cuentas a quien y en qué nivel se tomaran las decisiones.

4.4.2 Organigrama

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.



Es importante determinar, además del área de producción descrita en el estudio técnico, los requerimientos de personal en las áreas administrativas.

4.4.2.1 Descripción de Funciones

- **AREA:** Administración General
- **CARGO :** Administrador
- **OBJETIVO:** Aplicar las cuatro funciones administrativas para el correcto desarrollo de la empresa.
- **DETALLE DE FUNCIONES**
 - ✓ Dirigir el proceso de planificación estratégica
 - ✓ Maximizar los ingresos
 - ✓ Evaluar la efectividad y calidad de las campañas promocionales y de imagen.
 - ✓ Dirigir las finanzas y la planificación económica (flujo de caja)
 - ✓ Evaluar el cumplimiento de las políticas de la compañía.
 - ✓ Dirigir actividades de ventas y evaluar efectividad.
 - ✓ Mantener la buena imagen frente a los clientes-consumidores.
 - ✓ Suscribir contratos en el ministerio de trabajo.

- **AREA:** Administración General
- **CARGO :** Contador
- **OBJETIVO:** Sistematizar la información financiera.
- **DETALLE DE FUNCIONES**
 - ✓ Elaborar informe de ingresos y gastos.
 - ✓ Responsable del cumplimiento correcto y oportuno de la empresa con obligaciones tributarias.
 - ✓ Registro de las transacciones siendo, oportunas, razonables, correctas y exactas.
 - ✓ Elaborar reportes de cierre de mes.
 - ✓ Respalda la información tanto en libros como en archivo digital.

- **AREA:** Administración Planta
- **CARGO :** Administrador
- **OBJETIVO:** Supervisar el correcto desarrollo de la planta.

- **DETALLE DE FUNCIONES**

- ✓ Evaluar la gestión de los operarios.
- ✓ Establecer políticas de producción y control de materia prima
- ✓ Verificar la calidad del producto terminado.
- ✓ Revisar equipos constantemente para verificar su correcto funcionamiento.
- ✓ Realizar informe de producción y alguna novedad.

- **AREA:** Operaciones

- **CARGO :** Costureras

- **OBJETIVO:** Realizar un trabajo eficiente y de calidad.

- **DETALLE DE FUNCIONES**

- ✓ Ordenar materia prima en el sitio asignado.
- ✓ Respetar cada uno de los procesos asignados para la producción de la camiseta.
- ✓ Cuidar los equipos y en caso de algún problema notificar al administrador de la planta.
- ✓ Reportar inmediatamente material defectuoso.
- ✓ Trabajar conjuntamente (en equipo)
- ✓ Mantener el área de trabajo en condiciones higiénicas.
- ✓ Elaborar requerimientos de materia prima bajo órdenes de compra en caso de suma urgencia.
- ✓ Resolver problemas que se puedan presentar en el área de trabajo y repostarlos al administrador.
- ✓ Respetar los tiempos de producción de las camisetas.
- ✓ Evitar al máximo desechos.
- ✓ Evitar tiempos ocios.
- ✓ Mantener una buena relación con el personal para de esta manera contar con un buen clima laboral.

- **AREA:** Pintura y diseño de camisetas
- **CARGO :** Diseñador
- **OBJETIVO:** Superar las expectativas del cliente con cada diseño, logrado la satisfacción total.

- **DETALLE DE FUNCIONES**

- ✓ Entender claramente que es lo que el cliente espera de su diseño.
- ✓ Respetar procesos de diseño y pintado.
- ✓ Terminar el producto en los tiempos determinados.
- ✓ Reportar al administrador del local alguna novedad, en cuento a tiempos de elaboración del producto.
- ✓ Reportar al administrador de la planta en caso de necesitar alguna pintura adicional inmediatamente.
- ✓ Tener en orden los materiales de esta manera se ahorran tiempo.
- ✓ Evitar tiempos ocios.

- **AREA:** Administración Local
- **CARGO :** Administrador-vendedor
- **OBJETIVO:** Dirigir el correcto desarrollo del local.

- **DETALLE DE FUNCIONES**

- ✓ Mantener la adecuada imagen del local frente al cliente.
- ✓ Encargado de la apertura y cierre del local en los horarios establecidos.
- ✓ Atender y escuchar a los clientes
- ✓ Resolver inmediatamente algún inconveniente.
- ✓ Llevar ordenadamente la lista de cliente, con requerimientos de su camisetas para as evitar cualquier inconveniente.
- ✓ Respaldar la información de cartera en archivo digital.
- ✓ Desarrollar estrategias publicitarias.
- ✓ Verificar que los clientes reciban su camiseta oportunamente y al tiempo pactado.
- ✓ Mantener una comunicación constante con el cliente.

4.5.1 Tareas asignadas

**CUADRO No. 58:
TAREAS ASIGNADAS**

ENCARGADO	TAREAS	DETALLE
	Tienden telas	Se trazan los moldes en la tela
	Corte de piezas	Se cortan las piezas delantero, espaldero y mangas.
	Union de Piezas	Con la maquina ovelock se unen las partes
	Pespuntado	Se realizan los refuerzos para evitar que se rompa o se descosa
	Identificación	Se coloca las etiquetas de la camiseta
	Planchado	Se placha la camiseta para que proceda al pintado.
	Almacenar	Materia prima y producto terminado
	Diseño	Elección y búsqueda del diseño
	Dibujar	Se dibuja el diseño en la camiseta
	Pintado	Se procede a pintar con pinturas de tela acrílicas
	Control de calidad	Revisión de las camisetas que no se haya corrido la pintura o alguna imperfección para corregirla.
	Clientes	Estar pendiente de las necesidades de los clientes
	Servicio	Brindar un servicio rápido y eficiente
	Ventas	Servicio de venta y posventa
	Contabilidad	Llevar contabilidad para conocer ingresos y gastos

Fuente: Análisis Propio

Elaborado por: La Autora

4.6 BASE LEGAL

La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se devolverán. El estudio de un proyecto de inversión debe asignar vital importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la posterior acción.⁷⁴

El conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial resulta fundamental para la preparación eficaz de los proyectos, no solo por las inferencias económicas que pueden derivarse del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer adecuadamente las disposiciones legales para incorporar elementos administrativos, a sus correspondientes costos, y para que posibiliten que el desarrollo del proyecto se desenvuelva fluida oportunamente.

⁷⁴ SAPAG, Nassir; Preparación y evaluación de proyectos ; Mc Graw Hill ; Cuarta edición ; pg 225

4.6.1 LA JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO



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

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

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.⁷⁵

ART.56 NUMERAL 19 DE LA LEY DE REGIMEN TIRBUTARIO SEÑALA QUE: “Se encuentran grabados con tarifa cero los servicios prestados por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano”

También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten los talleres, operarios; y, bienes producidos y comercializados por ellos.

⁷⁵ www.artesanosecuador.com

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

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

Al artesano que reúne los requisitos señalados, el SRI le conferirá un certificado que indica que esta facturado a emitir comprobante de ventas con tarifa 0%.⁷⁶

REQUISITOS DE CALIFICACION ARTESANAL AUTONOMA

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

REQUISITOS DE CALIFICACION DE TALLER ARTESANAL

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$25
- Copia de Título Artesanal
- Copia de la cédula de ciudadanía

⁷⁶ JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- Foto a color de tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre.
- Carnet Actualizado del Gremio.

REQUISITOS DE RECALIFICACION TALLER ARTESANAL

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

4.6.2 LA CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA



La Cámara Artesanal de Pichincha, es una institución integradora, participativa, democrática, descentralizada, fundada en 1966 y es filial de la Federación Nacional de Cámaras (FENACA). Está regulada por la Ley de Fomento Artesanal y se rige por Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial No. 0281 de fecha 28 de junio de 1988 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), actualmente Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC). Es una

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

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

La Cámara Artesanal de Pichincha ha integrado a más de 11.000 artesanos que desarrollan 393 líneas de producción y servicios, agrupadas en 18 sectores artesanales que constituyen la base de su estructura.

4.6.2.1 Requisitos para afiliación a la Cámara (artesano)

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

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

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

4.6.2.2 Requisitos para calificación en el MIC (taller)

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

CALIFICACIÓN DE ARTESANO Y DEL TALLER

- La Cámara artesanal le da un certificado acreditándole como artesana, en la actividad que realiza.
- La Cámara acredita o tramita el acuerdo ministerial en el MIPRO con el cual usted el artesano puede abrir su local y sacar sus facturas como artesana.
- La Junta Nacional del artesano es la que le otorga el título de Artesano siempre y cuando se siga el curso de 2 años y 9 meses. el precio del curso es de 600 dólares el mismo que tiene que ser renovado cada tres años.⁷⁷

⁷⁷ Secretaría de la Cámara Artesanal de Pichincha.

4.6.2.3 Beneficios de los afiliados

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

CAPACITACIONES

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

Los cursos que puede encontrar son:

- ✓ Registros contables y manejo financiero

⁷⁸ <http://cartesanalpich.blogspot.com/>

- ✓ Obligaciones tributarias
- ✓ Organización de la actividad artesanal.
- ✓ Cursos técnicos en temas específicos según la actividad que realizan los artesanos.

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

Otros servicios de la Cámara Artesanal de Pichincha

ASESORÍA

- ✓ Tributación
- ✓ Patente municipal
- ✓ Afiliación al IESS
- ✓ Declaraciones tributarias
- ✓ Contratos de trabajo
- ✓ Proyectos de inversión productiva
- ✓ Administración de la unidad productiva

FINANZAS

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

COMERCIALIZACIÓN

- ✓ Asesoría en mercadeo, marketing y comercialización
- ✓ Estudios de mercado
- ✓ Estrategias de comercialización
- ✓ Asesoría para la exportación
- ✓ Guía artesanal

- ✓ Autorización de uso de marca Sumag Maki
- ✓ Facilidad para la participación en ferias exposiciones artesanales
- ✓ Los servicios y los costos, que se podrían ofrecer en el área de asesoría y gestión.

BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL

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

COSTOS DE TRÁMITES

TRIBUTARIA VALOR

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

LABORAL

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

4.6.3 MARCO LEGAL

Ley de defensa del artesano

Ley de fomento del artesano



4.6.3.1 LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto establecido por la ley.⁷⁹

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

⁷⁹ Ley de Fomento del Artesano

4.6.3.1.1 Beneficios de la ley de fomento artesanal

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

Ilustración 11: MARCO LEGAL
MARCO LEGAL

MARCO LEGAL	
LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO ■ FECHA PROMULGACIÓN: 5-11-1953 ■ Objetivos y ámbito: Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes. ■ Órgano Administrativo: Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA. ■ Responsabilidades de la JNDA: Vela por intereses técnico-profesionales y económico-sociales de los artesanos. Otorgamiento de títulos, calificación y recalificación de talleres, concesión de carné profesional y el perfeccionamiento y capacitación de los artesanos. ■ Definición : Actividad artesanal: la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con el auxilio de maquinaria, pero que predomine la actividad manual.	LEY DE FOMENTO ARTESANAL ■ FECHA DE PROMULGACION: 15-01-65 Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria. Ley de Fomento Artesanal 29 -05-86. ■ Objetivos y ámbito: Desarrollo y fomento artesanal de producción, servicios y artística, ampara a los artesanos, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales. Instrumento de fomento y desarrollo. ■ Órgano Administrativo: MICIP- Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal ■ Responsabilidades del MICIP Reconocimiento de personería jurídica Registro de solicitudes Constatación de inversiones ■ Definición: Artesanía utilitaria Artesanía de servicios Artesanía artística

Fuente: LEY DE FOMENTO DEL ARTESANO Y LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

4.6.3.2 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO (ACTUALIZADA AL 2010)

ARTÍCULO 1.- La ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicatos e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.⁸⁰

ARTÍCULO 2.- TERMINOLOGÍA

- a) Actividad artesanal: La práctica manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios con o sin auxilio de máquinas, equipos y herramientas.
- b) Artesano: Al trabajador manual, maestro taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la junta de defensa del artesano y registrado en el ministerio del trabajo y recursos humanos, desarrollo su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo , maquinarias y ,materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado a la pequeña industria. Igualmente se considera artesano al trabajador manual aunque no haya invertido en implementos de trabajo o carezca de operarios.
- c) Maestro de taller : Es la persona mayor de edad que, a través de los colegas técnicos de enseñanza artesanal , establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas ha obtenido tal por la junta de defensa del artesano y refrendado por el ministerios de educación y cultura y del trabajo y recursos humanos.

⁸⁰ Ley de Defensa del Artesano Ecuatoriano.

- d) Operario Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de una arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanías o la prestación de servicios bajo la dirección de un maestro taller.
- e) Aprendiz es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad dispuesto con el código de trabajo
- f) Taller de trabajo : Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su Profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos
- Que la actividad sea eminentemente artesanal
 - Que el número de operarios no sea mayor a quince y de aprendices mayor a cinco.
 - Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido por la ley.
A cargo del maestro del taller.
 - Que el taller se encuentre debidamente calificado por la junta nacional del artesano.

Los artesanos calificados por la junta nacional del artesano y as las sociedades de talleres artesanales que para lograr mayores rendimiento económicos por sus productos debe comercializarse independiente de su taller serán considerados como una sola unidad para obtener beneficios.⁸¹

⁸¹ Ley de Defensa del Artesano Ecuatoriano.

ARTÍCULO 3.-La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con 3 años de estudio.

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:⁸²

LABORALES

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

SOCIALES

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

TRIBUTARIOS

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

⁸² <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>

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

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.⁸³

4.6.4 RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES)

Están obligadas a obtener su R.U.C. todas las personas naturales que ejerzan algunas actividades económicas como: Empresas agropecuarias, Industriales, Mineras, Turísticas, de Transporte, Comercio, de Servicios, etc, de su propiedad exclusiva.⁸⁴

(ANEXO 31)

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

Requisitos para personas naturales

Personas Naturales

- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
- Fotocopia de la última papeleta de votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de Tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.

⁸³ <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&idiom=1>

⁸⁴ Servicios de Rentas Internas (SRI)

- En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.
-

Adicionalmente se adjuntara para artesanos:

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

4.6.5 Patente Municipal

(VER ANEXO 32)

Obligación:

Obtener el permiso de patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantona si como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.⁸⁵

Plazo:

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

Base legal:

Ley de regimiento municipal art.381-386

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

Dirección

Administración zonal correspondiente.

- Administración Zonal Eloy Alfaro
- Administración Zona norte

⁸⁵ Trámites establecidos por el Municipio de Quito

Requisitos para personas naturales

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

4.6.6 Uso de Suelo

Obligación:

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

Plazo:

Validez de un año.

Base legal:

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

Requisitos

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

4.6.7 Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Licencia Metropolitana de Funcionamiento - D.M. Quito

26 de Mayo del 2009

Con fecha martes 26 de mayo de 2009, se publicó en el Registro Oficial No. 598 la Ordenanza Metropolitana No. 283, que establece el otorgamiento de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento para los establecimientos que operen dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

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

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

Requisitos:

- ✓ Llenar formulario con datos requeridos son nombre o razón social del establecimiento y su nombre comercial.
- ✓ Es necesario registrar los números del predio, la patente actual y del RUC
- ✓ Cédula de ciudadanía o identidad, papeleta de votación y copias de estas
- ✓ Adjuntar el Informe de 'Compatibilidad de Uso de Suelo', requisito indispensable para obtener la Licencia.

4.6.8 Rótulos y Publicidad Exterior

Obligación:

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

Plazo:

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

Base legal:

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

Dirección

Administración zonal correspondiente.

4.6.9 Afiliación al IESS como Empleador Artesano

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

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

CAPÍTULO No 5

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de una depreciación, financiamiento, y estrategia de gerencia financiera.⁸⁶

5.1 Objetivo general

Realizar la evaluación económica del proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica del proyecto.

5.1.1 Objetivos específicos

- Determinar los costos y gastos que serán necesarios para la implementación del proyecto.
- Realizar los cuadros financieros necesarios para la toma de decisiones necesarias.
- Determinar el valor real de la inversión del estudio de factibilidad.
- Analizar la TIR y VAN.

⁸⁶ MOKATE, Karen, Evaluación financiera de Proyectos ,Alfaomega ,Segunda edición , pg 36

5.2 INVERSIONES

La inversión es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos. La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro.

CUADRO No. 59:
INVERSIONES

INVERSIONES	
Maquinaria	2.756,00
Publicidad de lanzamiento del Producto	200,00
Activos Fijos (Equipos de Computación y Muebles)	1.080,00
Capital de Trabajo	6.437,95
TOTAL	10.473,95

Fuente: Estudio Técnico/ Cuadros No 47,50, 51,56

Elaborado por: La Autora

5.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso esos bienes valen menos; es decir; se deprecian; en cambio, la amortización en cambio la amortización solo se aplica a activos diferidos o intangibles.⁸⁷

⁸⁷ BACA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, McGrawHill, Quinta edición, pag.174

CUADRO No. 60
Depreciaciones y Amortizaciones

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	2011	2012	2013	2014	2015
Recubridora Gemsy	1	1.034,00	1.034,00	10	10%	103,40	103,40	103,40	103,40	103,40
Overlock Gemsy	2	650,00	1.300,00	10	10%	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Cortadora gemsy	1	422,00	422,00	10	10%	42,20	42,20	42,20	42,20	42,20
						275,60	275,60	275,60	275,60	275,60
MUEBLES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	2011	2012	2013	2014	2015
Esritorio	1	90,00	90,00	10	10%	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Mesas de trabajo	1	60,00	60,00	10	10%	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Sillas	6	20,00	120,00	10	10%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
						27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	2011	2012	2013	2014	2015
Computadora	1	700,00	700,00	3,33	33%	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
Telefono	2	25,00	50,00	10	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Impresora	1	60,00	60,00	3,33	33%	19,80	19,80	19,80	19,80	19,80
						255,80	255,80	255,80	255,80	255,80
TOTAL DEPRECIACIONES						558,40	558,40	558,40	558,40	558,40

DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y EQUIPOS	282,80	565,60	848,40	1.131,20	1.414,00	1.696,80
---	--------	--------	--------	----------	----------	----------

Fuente: Cotizaciones Anexo No 24/ Cuadro 51 y 52 Requerimientos.

Elaborado por: Autora

5.4 Estudio de Mano de Obra

Es el elemento fundamental del costo de un producto, representa el esfuerzo físico – mental que realiza el hombre en pro de la transformación de los materiales en artículos terminados, utilizando la destreza manual o maquinaria dispuestas para el efecto⁸⁸.

Si el trabajador es asignado a funciones dentro del centro del costo, relacionándose directamente en la fabricación de un artículo se le considera el pago del salario como Mano de Obra Directa.

Si por el contrario, al trabajador se le asignan funciones que no estén directamente vinculadas con la producción del artículo, el pago de su salario se le considera como mano de obra indirecta.

- **Mano de obra directa:** es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

CUADRO No. 61:
Mano de Obra Directa

Detalles	2011	2.012	2013	2014	2015	2016
Aporte patronal	1.154,74	1.263	1.380,71	1.509,78	1.650,91	1.805,23
Décimo tercer sueldo	792,00	866	946,99	1.035,51	1.132,31	1.238,15
Décimo cuarto sueldo	792,00	866	946,99	1.035,51	1.132,31	0,00
Fondos de reserva	-	866	946,99	1.035,51	1.132,31	1.238,15
Vacaciones	396,00	433	473,49	517,76	566,15	619,08
TOTAL	3.134,74	4.294	4.695,17	5.134,07	5.613,99	4.900,61

Fuente: Cuadro No 52/ Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

⁸⁸ FLORES, Jorge, Contabilidad de costos, primera edición , 2000

- **Mano de obra indirecta:** es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

CUADRO No. 62:
Mano de Obra Indirecta

Detalles	2011	2.012	2013	2014	2015	2016
Aporte patronal	437,40	478	523,00	571,88	625,34	683,80
Décimo tercer sueldo	300,00	328	358,71	392,24	428,90	469,00
Décimo cuarto sueldo	264,00	289	315,66	345,17	377,44	0,00
Fondos de reserva	-	328	358,71	392,24	428,90	412,72
Vacaciones	150,00	164	179,35	196,12	214,45	234,50
TOTAL	1.151,40	1.587	1.735,43	1.897,65	2.075,04	1.800,01

Fuente : Cuadro No 52 / Estudio Tecnico

Elaborado por : La Autora

- **Mano de obra de gestión:** es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.
- **Mano de obra comercial:** es la mano de obra generada por el área comercial de la empresa y la constructora.

Décimo tercera remuneración

Art. 111, Código del Trabajo³

Es un beneficio adicional al que tienen derecho todos los trabajadores, el misma que deberá pagarse hasta el 24 de diciembre de cada año y consiste en una suma equivalente a la doceava parte de las remuneraciones totales percibidas en los doce meses comprendidos entre el 1° de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso. ⁸⁹

⁸⁹ Código de trabajo

Décimo cuarta remuneración

- Art. 113, Código del Trabajo
- Esta remuneración debe ser pagada a todo trabajador hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Oriente. El monto que se debe cancelar es el equivalente a una remuneración básica mínima unificada vigente a la fecha de pago.
- El período de cálculo es de marzo del año anterior a febrero del año siguiente para la región Costa e Insular, y se deberá presentar el formulario de legalización hasta el 31 de marzo del año en el que se pague el beneficio. Para la Sierra y Oriente, el período de cálculo será de agosto del año anterior a julio del año siguiente, y se deberá presentar el formulario de legalización hasta el 31 de agosto del año en que se pague el beneficio.

CUADRO No. 63 :
Análisis de Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA		
Salario por mes	792,00	
Beneficios Sociales	261,23	
Totales	1.053,23	
Horas trabajadas por mes	160	Total de horas
Horas Mano de Obra por Producto	1,04	1Hora con 4 Minutos

Fuente : Cuadro No 52 / Estudio Tecnico

Elaborado por : La Autora

- El tiempo que se demora en la realización de una camiseta desde su confección hasta el pintado, dura una hora con 4 minutos por camiseta.
- El costo estimado por camiseta es de \$11,64 para el año 1.

Minutos	Detalle
0,2421	Minutos Confección Camiseta
0,1	Diseño, Grabado en la camiseta
0,3	Pintado
0,6421	Tiempo total Confección Camiseta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
VALOR TRABAJADOR POR MES	1.090,83	1.129,77	1.170,10	1.211,88	1.255,14	1.299,95
Nº HORAS TRABAJADAS MES	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
VALOR HORA MANO OB DIREC	6,82	7,06	7,31	7,57	7,84	8,12
Nº HORAS TRABAJADAS POR CAMISETA	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64
Valor de Mano de Obra por Camiseta	4,38	4,53	4,70	4,86	5,04	5,22

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Valor mano obra por CAMISETA	4,38	4,53	4,70	4,86	5,04	5,22
Producción planeada camisetas	1.934	1.991	2.090	2.195	2.305	2.420
Valor mano obra Total	8.465,99	9.026,11	9.815,76	10.674,49	11.608,35	12.623,91

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Depreciación	275,60	275,60	275,60	275,60	275,60	275,60
Costos Fijos de fabricación	2.348,72	2.432,57	2.519,41	2.609,35	2.702,51	2.798,99
Total Depreciación y gastos fijos de fabricación	2.624,32	2.708,17	2.795,01	2.884,95	2.978,11	3.074,59
Producción planeada camisetas	1.934	1.991	2.090	2.195	2.305	2.420
Costo fijo por unidad (incluida depreciación)	1,36	1,36	1,34	1,31	1,29	1,27

Depreciación acumulada	275,60	551,20	826,80	1.102,40	1.378,00	1.653,60
-------------------------------	--------	--------	--------	----------	----------	----------

CUADRO No. 64:
Costo de producción Camisetas en base al Analisis de Mano de Obra

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Valor de Mano de Obra por Camiseta	4,38	4,53	4,70	4,86	5,04	5,22
Costo fijo por unidad (incluida depreciación)	1,36	1,36	1,34	1,31	1,29	1,27
Costo conversión unitario	5,73	5,89	6,03	6,18	6,33	6,49

OSTO DE MATERIA PRIMA POR CAMISETA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Costo unitario de TELA por Camiseta	4,57	4,73	4,90	5,07	5,25	5,41
Costo unitario de Hilos por Camiseta	0,05360	0,05547	0,05746	0,05951	0,06164	0,06384
Costo unitario de Pinturas Sencillas por Camiseta	0,70	0,72	0,75	0,78	0,80	0,83
Costo unitario de Pinturas 3D por Camiseta	0,58	0,60	0,62	0,65	0,67	0,69
TOTAL	5,90	6,11	6,33	6,55	6,79	7,00

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Costo de materia prima por CAMISETA	5,90	6,11	6,33	6,55	6,79	7,00
Costo de conversión por CAMISETA	5,73	5,89	6,03	6,18	6,33	6,49
Costo de producción por CAMISETA	11,64	12,00	12,36	12,73	13,12	13,49

Fuente: Cuadro No 63
Elaborado por: La Autora

5.5 Vida económica del proyecto

La vida útil del proyecto será de 5 años y la depreciación de la maquinaria será de 10 años, en cumplimiento de las normas tributarias vigentes. El año o período adicional a la vida económica que se proyecte se usa en el valor terminal del proyecto (valor de rescate).

Cálculos:

Cantidad a producir por año = Mercado objetivo x Porcentaje de producción

Cantidad a producir por año = 1.896 (100%) = 1.896 unidades.

CUADRO No. 65:
Cantidad a producir

Mercado objetivo camisetas	1.896
Porcentaje de producción	100%
Cantidad a producir por año unidades	1.896

Fuente: Cuadro No 22/ Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Al definir la cantidad a producir por año con base en la información que se tiene sobre el proyecto, se trabaja todo lo relacionado con la construcción de los estados financieros. Para el caso de empresas manufactureras como la nuestra, el punto de partida son los inventarios de materias primas y productos terminados, seguidos del estado de resultados, posteriormente con el flujo de tesorería y se cierra con el balance general.

5.6 Información Requerida

El Estudio financiero se nutre de toda la información de otros estudios lo cual permite que la información una vez organizada se realice los cálculos respectivos. El proyecto planteado contiene la información requerida para proceder a su evaluación y puede clasificarse de la siguiente manera:

CUADRO No. 66:
Información Requerida para el Estudio Financiero

ORIGEN DE LA INFORMACION	INFORMACION REQUERIDA	Resultados					
		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5	AÑO n
Estudio de Mercado	Ventas por año incremento 5%	1934	1991	2090	2195	2305	2420
Estudio de Mercado	Participación en el Mercado	0,00					
Estudio de Mercado	Precio dispuesto a pagar	20,05	21,09	22,12	23,16	24,19	25,23
Propietarios del proyecto	Poblacion Total	3666774,24					
Propietarios del proyecto	Población Objetivo	1896,00					
Propietarios del proyecto	Politica de ventas	contado	contado	contado	contado	contado	contado
Propietarios del proyecto	Politica de compras	30 días	31 días	32 días	33 días	34 días	35 días
Propietarios del proyecto	Politica de inventarios 2% adicional 1 er año	1933,92					
Ingenieria del proyecto	Materia primas telas	2643,28	2667,67	2801,06	2941,11	3088,16	3242,57
Ingenieria del proyecto	Materia primas Hilos	197259,84	199080,00	209034,00	219485,70	230459,99	241982,98
Ingenieria del proyecto	Pinturas secillas	1479,45	1493,10	1567,76	1646,14	1728,45	1814,87
Ingenieria del proyecto	Pinturas 3D	493,15	497,70	522,59	548,71	576,15	604,96
Ingenieria del proyecto	Maquinaria requerida	2756,00					
Organizacional	Mano de Obra directa	3134,74	4293,80	4695,17	5134,07	5613,99	4900,61
Organizacional	Mano de Obra Indirecta	1151,40	1587,07	1735,43	1897,65	2075,04	1800,01
Financiamiento	APORTE SOCIOS 55%	5473,95					
	PRESTAMO BANCO	5000,00					
Entorno	Tasa de inflación	3,57%	3,57%	3,57%	3,57%	3,57%	0,00%
Entorno	Tasa de consumo	16,30%					

Fuente: Información Resumen de Estudio de Mercado/Técnico/Financiero

Elaborado por: La Autora

Se consideró un año adicional a la vida del proyecto. Esta información es necesaria para el cálculo del valor terminal, concepto importante en las finanzas actuales, en especial en la evaluación financiera de proyectos y en la valoración de empresas.

5.7 Políticas de compras, ventas e inventarios

Las políticas de ventas, compras e inventarios de la empresa (que inciden en el valor de los flujos de caja estimados) son las siguientes:

- Política de ventas: Contado
- Política de compras: 30 días
- Política de inventarios: 10%

CUADRO No. 67:
Información adicional

INFORMACION ADICIONAL	
GASTOS DE FABRICACION / AÑO	2.267,76
GASTOS DE ADMINISTRACION / AÑO	10.633,24

Fuente: Cuadro No 53-54/ Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.8 Proyección de Inventarios de Materias Primas

Los inventarios de materias primas son una cuenta de activo corriente, en este se registra el movimiento que tiene que ver con las compras y devoluciones a los proveedores; así como también el despacho a la planta y las devoluciones.⁹⁰

Para el proyecto se trabajará con el sistema de inventarios promedio. Para la construcción de los inventarios se requiere tener en cuenta las siguientes ecuaciones:

⁹⁰ FLORES, Jorge, Contabilidad de costos, primera edición , 2000

Costo del inventario inicial= cantidades al principio del período x Precio al principio del período.⁹¹

Q_0 = cantidades al principio del período

P_0 = Precio promedio al principio del período

Costo del inventario inicial= $P_0 \times Q_0$

Q_1 = Cantidades a comprar en el período

P_1 = Precio de compra en el período

Compras = $P_1 \times Q_1$

Costo de inventario disponible = $P_0 \times Q_0 + P_1 \times Q_1$

Cantidades disponibles = $Q_0 + Q_1$

Precio promedio de las unidades disponibles = $P_2 = \frac{P_0 \times Q_0 + P_1 \times Q_1}{Q_0 + Q_1}$

Q_2 = Cantidad de materia prima usadas en el período

Costo de materias primas usadas en el período = $Q_2 \times \frac{P_0 \times Q_0 + P_1 \times Q_1}{Q_0 + Q_1}$

Número de unidades en el inventario final = $Q_0 + Q_1 + Q_2$

Costo inventario final = Número de unidades en el período final X Precio promedio de las unidades disponibles

Costo de inventario final = $(Q_0 + Q_1 + Q_2) \times P_2$

La formulación anterior combinada con la política de inventarios definida por el dueño del proyecto o la empresa es la base para la construcción de los inventarios. Esta variable tiene efectos sobre el calor que genera la inversión.

⁹¹ ROSILLO ,Jorge Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para empresas manufactureras y de servicios ,Cengage learning.

La política de inventarios se define como un porcentaje adicional a la producción planeada para el primer período con el objeto de conservarlo como stock de seguridad. De manera similar, para las materias primas se comprará el primer año el porcentaje adicional fijado como política a las que realmente se usarán en la producción de este período.⁹²

(VER ANEXO 33-37)

INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA

⁹² OSILLO, Jorge Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para empresas manufactureras y de servicios, Cengage learning

5.9 Inventarios de Productos Terminados

Es una cuenta de activo corriente, la cual se encarga de registrar el movimiento de entradas y salidas de los artículos terminados del almacén.⁹³

Con base en esta información sobre producción, el valor de la materia prima por producto y el costo de conversión por unidad se construye el inventario de producto terminado con un esquema similar a los anteriores.

En este caso no existen compras sino producción, por lo cual se incluyen los rubros mencionados siguiendo el siguiente esquema y sabiendo que el costo total es el producto del número de unidades a producir por el costo unitario de producción⁹⁴

⁹³ FLORES, Jorge, Contabilidad de costos, primera edición , 2000

⁹⁴ ROSILLO ,Jorge Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para empresas manufactureras y de servicios ,Cengage learning.

CUADRO No. 68:
Inventario de Productos Terminados

INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS (CAMISETAS PINTADAS A MANO)							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INVENTARIO INICIAL	Numero de Unidades	0	38	38	38	38	38
	Costo Unitario	0	11,64	12,00	12,35	12,72	13,11
	Costo Total	0	441,25	454,88	468,42	482,49	497,11
PRODUCCION	Numero de Unidades a Producir	1.934	1.991	2.090	2.195	2.305	2.420
	Costo Unitario Materia Prima	5,90	6,11	6,33	6,55	6,79	7,00
	Costo Unitario Conversión	5,73	5,89	6,03	6,18	6,33	6,49
	Costo Unitario Producción	11,64	12,00	12,36	12,73	13,12	13,49
	Costo Total	22.503,51	23.894,61	25.835,20	27.941,25	30.226,91	32.636,38
DISPONIBLE PARA LAVENTA	Numero de Unidades	1.934	2.029	2.128	2.233	2.343	2.458
	Costo Unitario	11,64	12,00	12,35	12,72	13,11	13,48
	Costo Total	22.503,51	24.335,85	26.290,08	28.409,67	30.709,40	33.133,50
COSTO DE VENTAS	Numero de Unidades	1.896	1.991	2.090	2.195	2.305	2.420
	Costo Unitario	11,64	12,00	12,35	12,72	13,11	13,48
	Costo Total	22.062,27	23.880,98	25.821,66	27.927,18	30.212,28	32.622,29
INVENTARIO FINAL	Numero de Unidades	38	38	38	38	38	38
	Costo Unitario	11,64	12,00	12,35	12,72	13,11	13,48
	Costo Total	441,25	454,88	468,42	482,49	497,11	511,21

Fuente: Cuadro No 64

Elaborado por: La Autora

5.10 FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo⁹⁵

CUADRO No. 69:
Datos para el cálculo del Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
APORTE SOCIOS 55%	5.473,95
PRESTAMO BANCO	5.000,00
TOTAL	10.473,95

Fuente: Cuadro No 70 / Financiamiento

Elaborado por: La Autora

El Financiamiento va a ser del total de la inversión el 45% será aporte de los socios y el 55% corresponde al valor del crédito, la tasa de interés con la que se realizó los cálculos fue del 16.30%, a la fecha del 15 de Mayo del 2011 que corresponde a la tasa máxima anual para el consumo.

⁹⁵ <http://www.definicion.org/financiamiento>

Cálculo del Préstamo:

$$R = \frac{A}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}}$$

$$R = \frac{5.000,00}{\frac{1 - (1 + 0,1630)^{-5}}{0,1630}}$$

$$R = \frac{5.000,00}{\frac{0,5300}{0,1630}}$$

$$R = \frac{5.000,00}{3,252}$$

R= 1.537,75

CUADRO No. 70:
Cuadro de Amortización de la Deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO					
AÑOS	DEUDA INICIAL	PAGO INTERES 16,30%	PAGO CAPITAL	CUOTA	DEUDA FINAL
0	5.000,00				5.000,00
1	5.000,00	815,00	722,75	1.537,75	4.277,25
2	4.277,25	697,19	840,55	1.537,75	3.436,70
3	3.436,70	560,18	977,57	1.537,75	2.459,13
4	2.459,13	400,84	1.136,91	1.537,75	1.322,22
5	1.322,22	215,52	1.322,22	1.537,75	0,00
5.000,00					
1.537,75	128,15	CUOTA MENSUAL			
	384,44	CUOTA TRES MESES			

Fuente: Análisis Propios
Elaborado por: La Autora

5.11 Estados de Resultados

La finalidad del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar, cabe aclarar que los ingresos pueden venir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos.⁹⁶

⁹⁶ BACA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, McGrawHill, Quinta edición, pag.181

CUADRO No. 71
Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
CONSUMO POBLACION OBJETIVO	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00
PRECIO DE LA CAMISETA	20,05	21,09	22,12	23,16	24,19	25,23
VENTAS PROYECTADAS	38.014,97	39.978,66	41.942,34	43.906,03	45.869,72	47.833,41
ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Ventas	38.014,97	39.978,66	41.942,34	43.906,03	45.869,72	47.833,41
Inventario inicial de producto terminado	-	441,25	454,88	468,42	482,49	497,11
Inventario inicial de materia prima	-	228,26	236,26	244,70	253,44	262,50
+ Compras de materia prima	11.641,47	12.168,32	13.232,87	14.390,55	15.649,50	16.946,13
- Inventario final de materia prima	228,26	236,26	244,70	253,44	262,50	270,73
Costo de materia prima utilizada	11.413,21	12.160,33	13.224,43	14.381,80	15.640,45	16.937,89
Mano de obra directa	8.465,99	9.026,11	9.815,76	10.674,49	11.608,35	12.623,91
Depreciaciones	558,40	558,40	558,40	558,40	558,40	558,40
Costos fijos de fabricación	2.348,72	2.432,57	2.519,41	2.609,35	2.702,51	2.798,99
Costo de producción	22.786,31	24.177,41	26.118,00	28.224,05	30.509,71	32.919,18
Inventario final de producto terminado	441,25	454,88	468,42	482,49	497,11	511,21
Costo de ventas	22.345,07	24.163,78	26.104,46	28.209,98	30.495,08	32.905,09
Utilidad Bruta	15.669,91	15.814,88	15.837,89	15.696,05	15.374,64	14.928,32
Gastos de Administración	10.633,24	11.012,85	11.406,01	11.813,20	12.234,93	12.671,72
Gastos Financieros	815,00	697,19	560,18	400,84	215,52	-
Gastos de amortización diferidos	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	-
Intereses recibidos	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	4.181,67	4.064,84	3.831,70	3.442,02	2.884,18	2.256,60
Impuestos 25%	1.045,42	1.016,21	957,93	860,50	721,05	564,15
Utilidad neta	3.136,25	3.048,63	2.873,78	2.581,51	2.163,14	1.692,45
Dividendos	1.568,12	1.524,32	1.436,89	1.290,76	1.081,57	846,22
Utilidades no distribuidas	1.568,12	1.524,32	1.436,89	1.290,76	1.081,57	846,22

Fuente: Cuadros No 25, 60,64 /Anexo 37
Elaborado por: La Autora

5.12 Balance general

Activo para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial.

Pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros.

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Por lo tanto, todo lo que tiene la empresa (activo fijo, diferido y capital de trabajo) le pertenece a alguien. Este alguien son terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe es propiedad de los dueños o accionistas.

Cuando se realiza el análisis financiero toda empresa debe presentar su balance general.

El balance General es un Estado Financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de su empresa. Es decir que le muestra cuanto tiene usted en caja, inventarios, bancos, bienes raíces, y en cartera o cuentas por cobrar y al mismo tiempo le informa cuanto debe usted a los proveedores, prestamistas, fisco, etc. todo esto de acuerdo con los principios contables aceptados.

⁹⁷

En primer lugar es importante recordar que EL BALANCE GENERAL hace parte de los llamados ESTADOS FINANCIEROS de la empresa. Estos documentos deben ser preparados por el comerciante al terminar el ejercicio contable. Con el fin de poder conocer el estado financiero y económico de la firma.

⁹⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/25/balgral.htm>

CUADRO No. 72:
Balance General

BALANCE GENERAL							
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
Efectivo	6.437,95	10.795,88	12.027,30	13.006,04	13.588,40	13.678,73	14.776,83
Inventario de materias primas		228,26	236,26	244,70	253,44	262,50	270,73
Inventario de productos terminados		441,25	454,88	468,42	482,49	497,11	511,21
Total activos corrientes	6.437,95	11.465,39	12.718,44	13.719,16	14.324,33	14.438,34	15.558,77
Maquinaria	2.756,00	2.756,00	2.756,00	2.756,00	2.756,00	2.756,00	2.756,00
Depreciación acumulada		-275,60	-551,20	-826,80	-1.102,40	-1.378,00	-1.653,60
Equipos computación y muebles	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Depreciación acumulada		-282,80	-565,60	-848,40	-1.131,20	-1.414,00	-1.696,80
Total activos fijos	3.836,00	3.277,60	2.719,20	2.160,80	1.602,40	1.044,00	485,60
Diferidos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Amortización Acumulada diferidos		-40,00	-80,00	-120,00	-160,00	-200,00	0,00
Total diferidos	200,00	160,00	120,00	80,00	40,00	0,00	0,00
Total activos	10.473,95	14.902,99	15.557,64	15.959,96	15.966,73	15.482,34	16.044,37
Cuentas por pagar		970,12	1.014,03	1.102,74	1.199,21	1.304,13	1.412,18
Impuestos por pagar		1.045,42	1.016,21	957,93	860,50	721,05	564,15
Documentos por pagar a corto plazo		840,55	977,57	1.136,91	1.322,22	0,00	0,00
Total pasivos corriente	0,00	2.856,09	3.007,80	3.197,57	3.381,94	2.025,17	1.976,33
Deuda largo plazo	5.000,00	3.436,70	2.459,13	1.322,22	0,00	0,00	
Total pasivo	5.000,00	6.292,79	5.466,94	4.519,80	3.381,94	2.025,17	1.976,33
Capital	5.473,95	5.473,95	5.473,95	5.473,95	5.473,95	5.473,95	5.473,95
Utilidades del ejercicio		3.136,25	3.048,63	2.873,78	2.581,51	2.163,14	1.692,45
Utilidades retenidas			1.568,12	3.092,44	4.529,33	5.820,08	6.901,65
Total Patrimonio	5.473,95	8.610,20	10.090,70	11.440,16	12.584,79	13.457,17	14.068,05
Total pasivo y patrimonio	10.473,95	14.902,99	15.557,64	15.959,96	15.966,73	15.482,34	16.044,37
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Cuadros No 47, 60, 50,70,71

Elaborado por: La Autora

5.13 Flujo de caja

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico, y organizacional.⁹⁸

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- ✓ Los egresos iniciales de fondos
- ✓ Los ingresos y egresos de operación
- ✓ El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- ✓ Valor de desecho o salvamento

El flujo de caja se expresa en momento, en el momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto

IMPORTANTE

Al ser una Empresa Artesanal cabe indicar
Que no se paga el
15 % de Participación Trabajadores.

⁹⁸ SAPAG, Nassir, PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, McGrawHill, Quinta edición, pag.291

CUADRO No. 73:
Flujo de Caja con Financiamiento

FLUJO CON FINANCIAMIENTO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INGRESOS		38.014,97	39.978,66	41.942,34	43.906,03	45.869,72	47.833,41
Costo de ventas		21.786,67	23.605,38	25.546,06	27.651,58	29.936,68	32.346,69
Depreciación		558,40	558,40	558,40	558,40	558,40	558,40
Gastos administrativos		10.633,24	11.012,85	11.406,01	11.813,20	12.234,93	12.671,72
Gastos financieros		815,00	697,19	560,18	400,84	215,52	-
Amortización diferidos		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	-
Impuestos		1.045,42	1.016,21	957,93	860,50	721,05	564,15
Utilidad Neta		3.136,25	3.048,63	2.873,78	2.581,51	2.163,14	1.692,45
Depreciación		558,40	558,40	558,40	558,40	558,40	558,40
Amortización diferidos		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	-
Inversion inicial							
Maquinaria	2.756,00						
Publicidad de lanzamiento	200,00						
Activos fijos (Equipos de Computación y muebles)	1.080,00						
Capital de trabajo	6.437,95						6.437,95
Prestamo	5.000,00						
Amortización deuda		722,75	840,55	977,57	1.136,91	1.322,22	
Valor desecho							485,60
Flujo con Financiamiento	(5.473,95)	3.011,90	2.806,48	2.494,61	2.043,00	1.439,31	8.203,20

Fuente: Cuadro No 59,71

Elaborado por: Samantha Paz y Miño

CUADRO No. 74
Flujo de Caja si financiamiento

FLUJO SIN FINANCIAMIENTO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INGRESOS	0	38.014,97	39.978,66	41.942,34	43.906,03	45.869,72	47.833,41
Costo de ventas		21.786,67	23.605,38	25.546,06	27.651,58	29.936,68	32.346,69
Depreciación		558,40	558,40	558,40	558,40	558,40	558,40
Gastos administrativos		10.633,24	11.012,85	11.406,01	11.813,20	12.234,93	12.671,72
Amortización diferidos		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	-
Utilidad antes de impuestos		4.996,67	4.762,03	4.391,88	3.842,85	3.099,71	2.256,60
Impuestos		1.249,17	1.190,51	1.097,97	960,71	774,93	564,15
Utilidad Neta		3.747,50	3.571,52	3.293,91	2.882,14	2.324,78	1.692,45
Depreciación		558,40	558,40	558,40	558,40	558,40	558,40
Amortización diferidos		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	-
Inversion inicial							
Maquinaria	2.756,00						
Publicidad de lanzamiento	200,00						
Activos fijos (Equipos de Computación y muebles)	1.080,00						
Capital de trabajo	6.437,95						6.437,95
Valor desecho							485,60
Flujo sin Financiamiento	(10.473,95)	4.345,90	4.169,92	3.892,31	3.480,54	2.923,18	9.174,40

Fuente: Cuadro No 59,71

Elaborado por: Samantha Paz y Miño

5.14 TASA DE DESCUENTO (Costo promedio ponderado del capital)

El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital) se denomina en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC), aunque el uso más extendido es con las siglas originales en inglés WACC.⁹⁹

El costo de capital corresponde a aquella tasa para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.¹⁰⁰

Fórmula de cálculo:

$$\text{WACC} = \frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}} (1-t)K_d + \frac{\text{TOTAL PATRIMONIO} * K_e}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

- WACC : Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)
- Total Pasivo: Deuda financiera contraída
- Total Activo:
- $t = 0,3625$ corresponde al valor de tasa impositiva.
- K_d : Costo de la deuda financiera
- Total Patrimonio: Capital aportado por los accionistas
- K_e : Tasa de costo de oportunidad de los accionistas.

⁹⁹ <http://es.wikipedia.org/>

¹⁰⁰ SAPAG, Nassir, PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, McGrawHill, Quinta edición, pag.344

Fórmula de cálculo de Ke:

Cálculo de Ke	
Tasa real	2%
Tasa de inflación	4,00%
Tasa de riesgo	
Financiera	8%
Mercado	8%
	22%

Para calcular Ke, fue necesario tomar en cuenta algunas tasas como son la tasa real, inflación y de riesgo. Cabe indicar que en la tasa de riesgo se encuentran dos tasas la financiera y la de mercado.

CUADRO No. 75:
Tasa de descuento

WACC =	$\frac{5.000,00}{10.473,95}$	+	0,104	+	$\frac{5.473,95}{10.473,95}$	22%
WACC =	0,477374954	+	0,104	+	0,522625046	22%
WACC =			0,05	+	0,11497751	0,16
WACC						0,16

Fuente: Cuadro No 70, Ke

Elaborado por: Samantha Paz y Miño

Análisis:

- El tasa de 16% es la que se utiliza para calcular el VAN y la TIR del proyecto **CON** financiamiento, debido a que se toma en cuenta la tasa del préstamo.
- La tasa del 22% es la que se utiliza para calcular el VAN y la TIR del proyecto **SIN** financiamiento.

5.15 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su Valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.¹⁰¹

Valor actual Neto CON Financiamiento

CUADRO No. 76:
VAN con financiamiento

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJOS	FORMULA	VA
0	-5.473,95	1,00	-5.473,95
1	3.011,90	$(1,16)^{-1}$	2.586,25
2	2.806,48	$(1,16)^{-2}$	2.069,29
3	2.494,61	$(1,16)^{-3}$	1.579,40
4	2.043,00	$(1,16)^{-4}$	1.110,68
5	1.439,31	$(1,16)^{-5}$	671,90
6	8.203,20	$(1,16)^{-6}$	3.288,22
VALOR ACTUAL NETO			5.831,78

Fuente: Cuadro No 73

Elaborado por: La Autora

Cálculos de la VAN

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -5.473,95 + \frac{3.011,90}{(1 + 0,16)^1} + \frac{2.806,48}{(1 + 0,16)^2} + \frac{2.494,61}{(1 + 0,16)^3} + \frac{2.043,00}{(1 + 0,16)^4} + \frac{1.439,31}{(1 + 0,16)^5} + \frac{8.203,20}{(1 + 0,16)^6} \\
 \text{VAN} &= -5.473,95 + \frac{3.011,90}{1,164582735} + \frac{2.806,48}{1,356252947} + \frac{2.494,61}{1,579468766} + \frac{2.043,00}{1,839422056} + \frac{1.439,31}{2,142159169} + \frac{8.203,20}{2,49} \\
 \text{VAN} &= -5.473,95 + 2.586,25 + 2.069,29 + 1.579,40 + 1.110,68 + 671,90 + 3.288,22 \\
 \text{VAN} &= 5.831,78
 \end{aligned}$$

¹⁰¹ SAPAG, Nassir, PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, McGrawHill, Quinta edición, pag.321

Valor actual Neto SIN Financiamiento

CUADRO No. 77:
VAN sin financiamiento

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJOS	FORMULA	VA
0	-10.473,95	1,00	-10.473,95
1	4.345,90	$(1,22)^{-1}$	3.731,72
2	4.169,92	$(1,22)^{-2}$	3.074,59
3	3.892,31	$(1,22)^{-3}$	2.464,32
4	3.480,54	$(1,22)^{-4}$	1.892,19
5	2.923,18	$(1,22)^{-5}$	1.364,59
6	9.174,40	$(1,22)^{-6}$	3.677,52
VALOR ACTUAL NETO			3.468,48

Fuente: Cuadro No 72

Elaborado por: La Autora

Cálculos de la VAN

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -10.473,95 + \frac{4.345,90}{(1 + 0,22)^1} + \frac{4.169,92}{(1 + 0,22)^2} + \frac{3.892,31}{(1 + 0,22)^3} + \frac{3.480,54}{(1 + 0,22)^4} + \frac{2.923,18}{(1 + 0,22)^5} + \frac{9.174,40}{(1 + 0,22)^6} \\
 \text{VAN} &= -10.473,95 + \frac{4.345,90}{1,22} + \frac{4.169,92}{1,4884} + \frac{3.892,31}{1,815848} + \frac{3.480,54}{2,21533456} + \frac{2.923,18}{2,702708163} + \frac{9.174,40}{3,30} \\
 \text{VAN} &= -10.473,95 + 3.562,21 + 2.801,62 + 2.143,52 + 1.571,11 + 1.081,57 + 2.782,39 \\
 \text{VAN} &= 3.468,48
 \end{aligned}$$

Análisis general :

El Valor Actual Neto que generó el proyecto con financiamiento es de\$ 5.831,78 USD y sin financiamiento es de \$ 3.468,48, lo que demuestra que el proyecto es atractivo y factible para el inversionista, ya que en ambos casos es mayor a cero.

5.16 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la tasa interna de retorno (TIR). Se define como la tasa de descuento inter temporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidad sacrificadas. La TIR es, entonces “Valor Crítico” de la tasa de interés de oportunidad¹⁰².

Tasa Interna de Retorno CON Financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑOS	FLUJOS	VA
0	-5.473,95	-5.473,95
1	3.011,90	2.586,25
2	2.806,48	2.069,29
3	2.494,61	1.579,40
4	2.043,00	1.110,68
5	1.439,31	671,90
6	8.203,20	3.288,22
TASA INTERNA DE RETORNO		48%

Tasa Interna de Retorno SIN Financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑOS	FLUJOS	VA
0	-10.473,95	-10.473,95
1	4.345,90	3.731,72
2	4.169,92	3.074,59
3	3.892,31	2.464,32
4	3.480,54	1.892,19
5	2.923,18	1.364,59
6	9.174,40	3.677,52
TASA INTERNA DE RETORNO		34%

¹⁰² MOKATE, Karen, Evaluación financiera de Proyectos ,Alfaomega ,Segunda edición , pg 145

Análisis:

Cabe indicar que la TIR con financiamiento es de (48%), y en caso de no hacerlo la TIR sería de 34%, lo cual indica una mayor rentabilidad en caso de solicitar préstamo o financiamiento; cabe indicar que en ambos casos se considero la inflación.

Obtener un préstamo significa contar con dinero más barato que el generado por la propia empresa.

Análisis Final:

*La TMAR tiene ese nombre, porque implica que si se gana al menos la tasa, el inversionista deberá invertir.*¹⁰³

En el caso de la Pintu Camisetas La TIR resulto ser de 48%, que es superior a la TMAR de 16%, y por lo tanto se acepta invertir.

5.17 Periodo de Recuperación del Capital

El plazo o periodo de recuperación del capital (también llamado payback, paycash, payout o payoff) es el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial. Cuando los flujos netos de caja no son constantes, el plazo de recuperación se calcula acumulando los sucesivos flujos de caja hasta que su suma sea igual al desembolso inicial.¹⁰⁴

¹⁰³ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, McGrawHill, Quinta edición, pag.244

¹⁰⁴ GARCIA, Gary, Guía para elaborar un plan de negocio, 2006 ,pg 98 y99

Periodo de Recuperación con Financiamiento

CUADRO No. 78:

Periodo de Recuperación con Financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN "PROYECTO CON CREDITO"			
Períodos	Flujo neto de Fondos	F.N.F. Acumulado	Recuperación de la Inversión
Año 1	3.011,90	3.011,90	\$ -2.462,05
Año 2	2.806,48	5.818,38	\$ 344,43
Año 3	2.494,61	8.312,99	\$ 2.839,04
Año 4	2.043,00	10.355,99	
Año 5	1.439,31	11.795,30	
Año 6	8.203,20	19.998,50	

Fuente: Flujos de caja

Elaborado por: La Autora

Cálculos del Periodo de Recuperación

- Primero se toman en cuenta los flujos obtenidos en el flujo de caja con Financiamiento

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Flujos	\$ -5.473,95	\$ 3.011,90	\$ 2.806,48	\$ 2.494,61	\$ 2.043,00	\$ 1.439,31	\$ 8.203,20

- Se procede a realizar el cálculo del periodo de recuperación, donde se establece que en el Año 3, el valor se hace positivo, por lo tanto la inversión se recuperara en el tercer año.

Año 1			
\$ -5.473,95	+	\$ 3.011,90	= \$ -2.462,05
Año 2			
\$ -2.462,05	+	\$ 2.806,48	= \$ 344,43
Año 3			
\$ 344,43	+	\$ 2.494,61	= \$ 2.839,04

Para tener un análisis más claro de qué decisión es la más acertada a continuación están los cálculos del periodo de recuperación sin financiamiento de esta manera será más claro cuál es la opción más acertada.

5.18 Relación Beneficio-Costo

Otro indicador de la rentabilidad de un proyecto de inversión es la relación beneficio-costo:

Si la RBC es mayor a 1, el rendimiento financiero es aceptable, pues el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

Si la RBC es menor a 1, el proyecto genera un rendimiento financiero no atractivo, ya que el valor presente de los beneficios es menor que el de los costos.

Si la RBC es igual a 1, el indiferente desde la perspectiva financiera realizar o rechazar el proyecto. Los beneficios netos apenas compensan el costo de oportunidad del dinero, o ósea, la ganancia neta del proyecto va a ser igual a la ganancia de inversiones alternativas.¹⁰⁵

Este criterio relaciona la suma de los flujos de efectivo anuales y el desembolso inicial. Criterio de decisión:

CUADRO No. 79:
Relación Beneficio – Costo

Relación Beneficio-Costo		
Con financiamiento		
Sumatoria Flujos de caja	=	19.998,50 = 3,65
Inversión		5.473,95

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

¹⁰⁵ MOKATE, Karen, Evaluación financiera de Proyectos ,Alfaomega ,Segunda edición , pg 157

- El Índice Costo Beneficio para el proyecto es mayor a uno, es decir que por cada dólar que invierto yo gano \$ 3,65.(con financiamiento)

5.19 Costos Fijos y Variables

5.19.1 Costos variables

Son los costos que varían en proporción directa con los cambios en el nivel de producción directa con los cambios en el nivel de producción o nivel de actividad, Si el nivel de producción se duplica, entonces se espera que el costo variable también se duplique.

COSTOS VARIABLES	
Compra Materia prima	11.641,47
Materiales Indirectos	1.092,00
Total Costos Variables	12.733,47

CUADRO No. 80:
Costo Variable Unitario

Cálculo Costo Variables Unitario		
CVU =	$\frac{\text{Total Costos Variables}}{\text{Unidades a producir}}$	
CVU =	$\frac{12.733,47}{1896}$	= 6,72

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

5.19.2 Costos Fijos

Son los valores que permanece cuentas e independientes de los cambios en el nivel de actividad.

CUADRO No. 81:
Detalle Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Sueldos	3600
Prestaciones	1151,4
Arriendo local	4680
Servicios básicos	360
Teléfono e internet	359,04
Depreciaciones equipos	255,8
Depreciaciones muebles	27
Amortización	40,00
Arriendo planta	420
Servicios básicos	600
Teléfono e internet	155,76
Total Costos Fijos	11.649,00

Fuente: Cuadro No 48,50-54,60

Elaborado por: La Autora

5.20 Punto de Equilibrio

Se denomina punto de equilibrio o punto muerto aquel nivel de actividad de la empresa en que ni se pierde ni se gana, porque los ingresos se iguala con los gastos, es decir el beneficio es cero, para formular el punto de equilibrio se supone la existencia de una relación lineal, es decir que los costos variables, cambian proporcionalmente, con la evolución de las ventas.

En otras palabras el punto de equilibrio es el nivel de ventas que debe realizarse para no obtener ni pérdida ni ganancia, es decir, cubrir los costos totales.¹⁰⁶

¹⁰⁶ GARCIA ,Gary, Guía para elaborar un plan de negocio, 2006

a) Unidades físicas

CUADRO No. 82:
Cálculo Punto de Equilibrio en Unidades

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}} = \frac{11.649,00}{13,34}$$

$$\text{PE} = 874 \text{ Camisetas}$$

Fuente: Análisis Propio / Cuadro No 25 y80-81

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Esto quiere decir que para no ganar ni perder se deben vender 874 camisetas.

b) Punto de equilibrio en unidades monetarias en función de costos y precios unitarios.

CUADRO No. 83:
Cálculo de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{1 - \text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de venta}}} = \frac{11.649,00}{0,67}$$

$$\text{PE} = 17.516,22 \text{ Dólares}$$

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{1 - \text{Costo Variables}}{\text{Ingresos Totales}}} = \frac{11.649,00}{0,67}$$

$$\text{PE} = 17.516,22 \text{ Dólares}$$

Fuente: Análisis Propio / Cuadro No 25 y80-81

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Esto quiere decir que para ni ganar ni perder el ingreso en dólares debe ser de \$17.516,22.

CUADRO No. 84
Información para Cálculo de Punto de Equilibrio

Ventas	Ventas en Utilidades	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales
-	0	11.649,00	-	11.649,00
2.189,53	109	11.649,00	733,40	12.382,40
4.379,06	218	11.649,00	1.466,81	13.115,81
8.758,11	437	11.649,00	2.933,61	14.582,61
17.516,22	874	11.649,00	5.867,22	17.516,22
26.274,33	1.310	11.649,00	8.800,83	20.449,83
39.411,50	1.966	11.649,00	13.201,25	24.850,25
59.117,25	2.948	11.649,00	19.801,87	31.450,87
88.675,87	4.423	11.649,00	29.702,81	41.351,81

Fuente: Análisis Propio
Elaborado por: La Autora

Cálculos:

Ventas de utilidades

$$\begin{aligned} \text{Ventas de Utilidades} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Precio de venta}} = 109 \\ \text{Ventas de Utilidades} &= \frac{2.189,33}{20,05} = 109 \end{aligned}$$

Para el cálculo de costos variables, en el año 0, el valor es cero, motivo por el cual el cálculo esta desde el año 2.

Costo Variables

AÑO 2

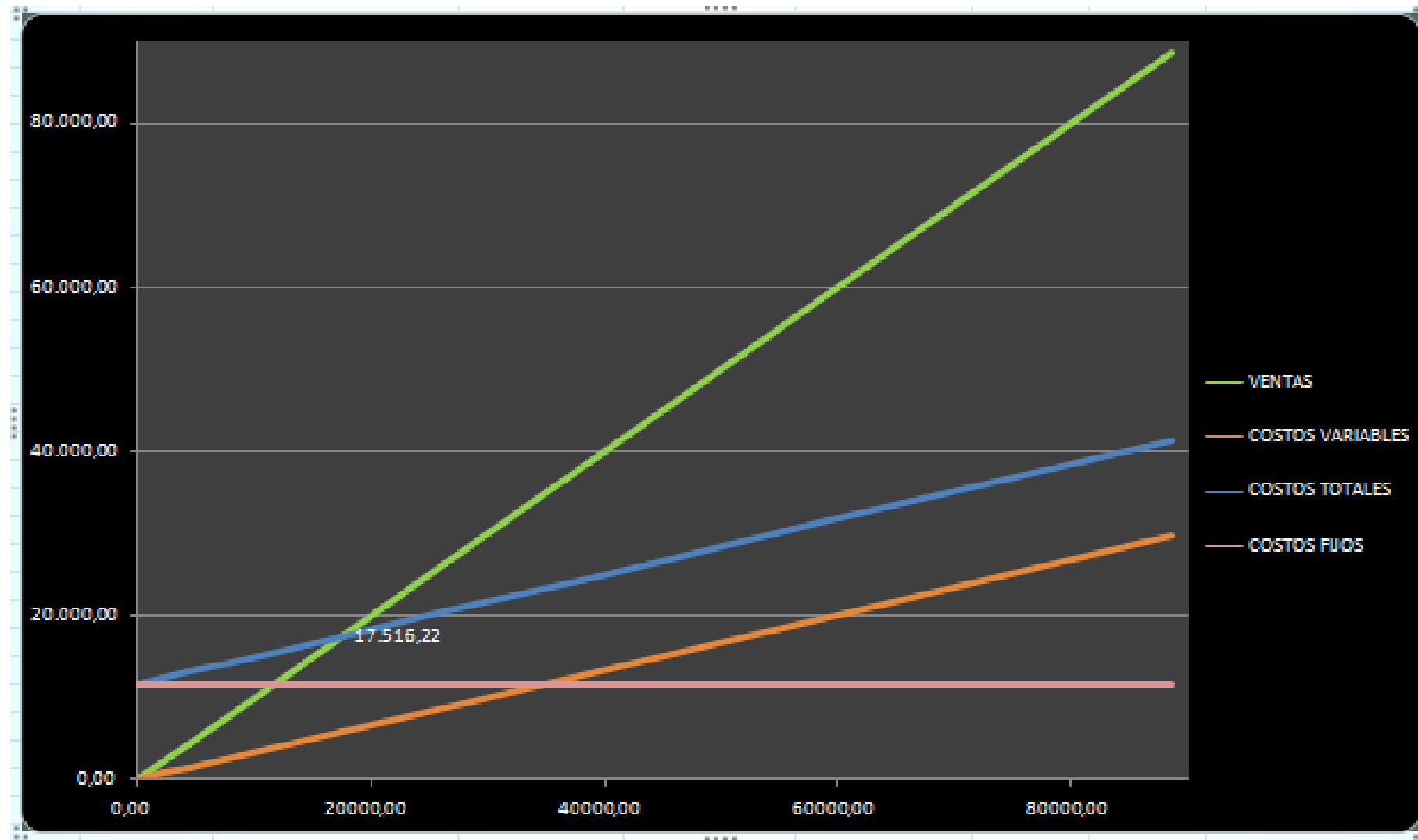
Costos Variables = Ventas de utilidades * Costo Variable Unitario

Costos Variables = 733,40

Costos Totales

Costos Totales = Costos Fijos + Costos Variables

**Ilustración 12:
Punto de Equilibrio**



Elaborado por: La Autora

5.21 Índices Financiero

Los índices financieros se calculan a partir de la declaración de ingresos y del balance general de la compañía. Calcular estos es como tomar una fotografía, ya que los resultados reflejan una situación determinada e un punto del tiempo.¹⁰⁷

(VER ANEXO No 38)

Los principales indicadores son:

Ilustración 13: Cuadro de Índices Financieros

<u>Índice de Liquidez</u> Se utilizan para determinar la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo.	<u>Índice de Endeudamiento</u> Permite conocer cómo la empresa financia sus activos con deudas a terceros. También proporciona la razón entre la deuda con terceros y su patrimonio.
<u>Índices de Rentabilidad</u> Permiten expresar las utilidades obtenidas en el período como un porcentaje de las ventas, de los Activos o del Patrimonio.	<u>Capital de Trabajo</u> Sin ser un índice propiamente tal, ayuda a la interpretación financiera y permite conocer la disponibilidad de capital operativo de la empresa.

¹⁰⁷ DAVID,Fred, Conceptos de administración estratégica , Pearson PRENTINCE HILL ,decimoprimer edición, pg 142.

5.22 CONCLUSIONES

- El periodo de recuperación del proyecto es de 3 años, lo cual representa que es un periodo razonable y atractivo para los inversionistas
- La VAN con y sin financiamiento fue mayor a cero.
- La TIR con y sin financiamiento es positiva.
- La TMAR es menor a la TIR, lo que representa que la recuperación es incluso mayor a la tasa mínima esperada.
- Se determino que el punto de equilibrio es de 874 camisetas para no ganar ni perder.
- Se determino que el punto de equilibrio en dólares es de \$17.516,22 para no ganar ni perder.

El sin financiamiento es para ver la bondad como tal es solo para ver si el proyecto las inversiones iniciales soportan el proyecto.

CONCLUSIONES

- Existe la demanda latente de potenciales clientes.
- Los clientes ya no buscan productos estandarizados, ahora buscan productos innovadores como son las camisetas pintadas a mano.
- No existe en la ciudad de Quito un lugar que expenda camisetas pintadas a mano, lo cual viene a ser una ventaja competitiva que permitirá ser únicos.
- La producción se determino en base a la capacidad de producción y tiempo de elaboración o producción de la camiseta.
- Se debe acudir a unos préstamos para cubrir el total de la inversión.
- Al ser una actividad artesanal, se ve la necesidad de una afiliación a la Cámara Artesanal de Pichincha, para así formar parte de los beneficios de los artesanos, y así extender mayores oportunidades.
- La inversión de activos fijos se determino en base a la necesidad de la empresa y producción de la misma.
- Se determino que se realizara la producción en la planta, y un lugar adicional (local) para la venta de las camisetas, de esta manera se abre mercado.
- El proyecto tiene una VAN y TIR, Favorables lo que lo convierte en un proyecto rentable.

RECOMENDACIONES

- Investigar constantemente el mercado para conocer las nuevas tendencias de moda de los potenciales clientes.
- No descuidar la competencia, en especial de productos sustitutos como son las camisetas serigrafiadas.
- Buscar políticas de negociación con los proveedores, para de esta manera conseguir créditos mayores.
- Poner énfasis al recurso humano, para tener un buen ambiente de trabajo y sobre todo fidelización a la empresa..
- Comunicar el manual de funciones a todos los miembros de esta manera todos conocen sus tareas, y se evitarían mal entendidos.
- Control permanente de los procesos de producción, para de esta manera evitar tiempos ocios.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill
- SAPAG, Nassir; *Preparación y Evaluación de proyectos*, Tercera edición. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995.
- DAVID, Fred, *Conceptos de la Administración Estratégica*, , Quinta edición ,Editorial Pearson Educación
- FERNANDEZ ,Ricardo , *Segmentación de mercados* ; Tercera edición
- MOKATE, Karen, *Evaluación financiera de Proyectos*, Alfaomega, Segunda edición.
- SANCHEZ-CANTU, *El plan de negocio del emprendedor*, Editorial Mac Graw Hill
- ROBBINS Stephen, *ADMINISTRACION*, Editorial Prentice Hall
- GUTIERREZ, Abraham; *Métodos de investigación*
- MARTINEZ, Juan ; *Como dominar el MARKETING* ; Editorial Norma
- HERNANDEZ, Roberto ; *Metodología de la investigación* ; MC Graw HILL
- FLORES, Jorge, *Contabilidad de costos*, primera edición , 2000
- JEAN JAQUES LAMBIN, *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, MC GRAW GILL , 2003 , Colombia 601 páginas.
- STANTON, ETZEL Y WALKER, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004.
- MALHOTRA Naresh, *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Segunda Edición, Prentice Hall, 1997.

- BLANK, Anthony, Ingeniería económica, Sexta edición, MC GRAW GILL , 2003
- SANDHUSEN L. RICHARD, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
- FLOR GARCIA, Gary. Guía para Elaborar Planes de Negocio, Primera Edición, Editorial SN.
- HERNÁNDEZ Roberto / FERNÁNDEZ Carlos / BAPTISTA Pilar. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México 1998.
- HORNGREN, HARRISON, Robinson. Contabilidad. Editorial Prentice Hall. 1997.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 1997.
- MENDEZ A. Carlos. , Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill
- MERCADO, Salvador .Administración Aplicada teoría y práctica, Editorial Limusa, Quinta edición, págs. 543.
- FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA, CASE Karl / RAY C. FAIR. Edit. Prentice Hall. México 1993.

DOCUMENTOS INSTITUCIONALES

- CAPEIPI ,Estudio de Competitividad del Sector "Textiles y confecciones"; MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad"

- Censo de Población y vivienda 2001
- Instructivo sobre el reglamento de etiquetado textil (RTE INEN 013)-
AITE
- Estadísticas de ingresos y gastos (INEC)

NETGRAFIA

- www.bce.fin.ec
- www.aite.com.ec
- www.gestiopolis.com
- www.wikipedia.com
- www.camaraartesanal.com
- <http://www4.quito.gov.ec/>
- <http://www.esmas.com/>
- [ww.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

PERIÓDICOS Y REVISTAS

- El comercio
- Diario el Hoy
- Revista lideres
- Revista EL artesano “CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA”
- TEXTORTACION (guía de insumos y servicios para empresas textiles y confeccionistas)
- Guía Artesanal 2010

ANEXOS

ANEXO No 1

SEGMENTACION DEL MERCADO EN BASE AL ENIGHU

CUADRO No. 52
ENIGHU - HOGARES - GASTOS - QUITO
POBLACIÓN Y GASTOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD DEL JEFE ECONÓMICO

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL		QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
TOTAL	1,485,713	3,421,166,633	374,046	316,467,989	328,520	437,658,132	295,318	554,512,619	274,140	841,130,232	213,689	1,271,397,661
10 A 24 AÑOS	88,510	151,700,788	36,400	28,723,029	19,774	26,581,136	15,111	28,394,950	10,644	37,173,791	6,581	30,827,883
25 A 34 AÑOS	323,736	645,301,189	106,832	88,883,266	70,276	95,321,338	64,704	124,791,221	42,273	124,617,667	39,651	211,687,697
35 A 44 AÑOS	438,786	988,040,984	127,192	109,423,713	95,828	129,838,346	75,771	146,421,426	79,466	255,042,519	60,529	347,314,980
45 A 54 AÑOS	354,291	940,478,032	58,412	50,507,154	79,940	107,018,568	76,734	139,017,105	75,727	240,505,499	63,478	403,429,706
55 A 64 AÑOS	160,519	428,828,622	23,812	20,789,049	31,006	38,250,040	31,469	55,386,166	43,107	113,008,222	31,125	201,395,144
65 AÑOS Y MÁS	119,872	266,817,017	21,399	18,141,777	31,695	40,648,703	31,528	60,501,751	22,925	70,782,535	12,324	76,742,251
TOTAL HOMBRES	1,163,134	2,679,919,989	295,577	254,843,647	248,680	326,749,004	243,902	453,640,700	212,300	650,385,454	162,675	994,301,183
10 A 24 AÑOS	68,756	115,464,122	30,867	25,276,723	14,003	18,865,119	11,297	20,493,059	8,273	30,898,660	4,316	19,930,561
25 A 34 AÑOS	263,813	528,069,731	88,000	75,156,728	54,549	72,739,850	57,565	110,303,495	32,508	98,302,442	31,192	171,567,215
35 A 44 AÑOS	341,444	772,952,085	99,016	85,985,589	71,738	93,434,952	60,823	116,107,387	61,246	195,263,426	48,621	282,160,731
45 A 54 AÑOS	278,025	713,330,204	48,223	41,883,384	65,533	87,874,622	62,412	110,090,307	55,173	174,817,736	46,684	298,664,155
55 A 64 AÑOS	124,555	352,086,795	14,730	13,435,879	22,512	27,710,709	26,442	46,824,183	37,181	95,803,785	23,690	168,312,239
65 AÑOS Y MÁS	86,541	198,017,051	14,741	13,105,344	20,345	26,123,752	25,364	49,822,267	17,920	55,299,404	8,171	53,666,283
TOTAL MUJERES	322,579	741,246,644	78,469	61,624,342	79,840	110,909,128	51,416	100,871,919	61,840	190,744,778	51,014	277,096,477
10 A 24 AÑOS	19,754	36,236,667	5,533	3,446,306	5,771	7,716,017	3,814	7,901,891	2,371	6,275,130	2,265	10,897,323
25 A 34 AÑOS	59,923	117,231,458	18,832	13,726,538	15,727	22,581,488	7,140	14,487,726	9,765	26,315,224	8,459	40,120,481
35 A 44 AÑOS	97,342	215,088,899	28,175	23,438,124	24,090	36,403,394	14,948	30,314,039	18,220	59,779,093	11,908	65,154,249
45 A 54 AÑOS	76,266	227,147,828	10,189	8,623,770	14,408	19,143,946	14,323	28,926,798	20,553	65,687,763	16,794	104,765,551
55 A 64 AÑOS	35,964	76,741,827	9,082	7,353,171	8,494	10,539,331	5,027	8,561,982	5,926	17,204,437	7,435	33,082,905
65 AÑOS Y MÁS	33,331	68,799,967	6,658	5,036,433	11,350	14,524,951	6,164	10,679,484	5,005	15,483,131	4,154	23,075,968

ANEXO No 2

LÍMITES DE LOS QUINTILES DE INGRESO PERCÁPITA DE LA ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE HOGARES URBANOS-ENIGHU

QUINTILES DOMINIO	MÍNIMO	MÁXIMO
NACIONAL		
1	29.00	783.24
2	783.36	1229.40
3	1229.60	1813.20
4	1813.56	2989.16
5	2991.60	25754.40
QUITO		
1	29.00	1089.92
2	1092.36	1646.13
3	1646.28	2469.70
4	2471.04	4066.29
5	4067.66	22289.88
GUAYAQUIL		
1	82.60	817.92
2	818.45	1200.51
3	1202.96	1784.94
4	1785.60	2896.80
5	2908.59	19524.84
CUENCA		
1	63.06	1134.12
2	1137.60	1689.71
3	1694.55	2369.02
4	2373.58	3536.79
5	3537.12	13674.00
MACHALA		
1	126.22	785.35
2	790.96	1250.48
3	1251.93	1763.22
4	1767.72	3094.61
5	3122.28	18234.12
RESTO SIERRA		
1	46.74	822.03
2	822.30	1305.54
3	1310.50	1882.04
4	1883.01	2875.40
5	2878.08	17528.16
RESTO COSTA		
1	36.90	607.10
2	607.20	907.06
3	907.26	1338.78
4	1340.50	2113.32
5	2117.16	25754.40

ANEXO No 3

FORMATO ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Instrucciones: Favor responder con sinceridad las preguntas , ya que de eso depende los resultados el proyecto de investigacion. Marque con una X de una a dos respuestas en cada pregunta .
para el desarrollo de la encuesta

DATOS INFORMATIVOS

EDAD:

MENOS DE 18	☐	19-25	☐
26-35	☐	36-45	☐
MAS DE 45	☐		

GENERO:

MASCULINO	☐	FEMENINO	☐
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

LUGAR DONDE VIVE :

CENTRO	☐	VALLE	☐	SUR	☐
FUERA DE CUIDAD	☐	NORTE	☐		

OCUPACION

ESTUDIANTE	☐
EMPLEADO PRIVADO	☐
EMPLEADO PUBLICO	☐

NIVEL DE INGRESOS

0-240\$	☐
\$241-\$400	☐
\$401--\$800	☐
\$801--\$1000	☐
\$1000--\$1600	☐
\$1601--\$2000	☐
\$mas de \$2000	☐

1.-¿ Utiliza camisetas ?

SI ☐

NO ☐

Porque ?

2.-¿Qué tipo de camiseta utiliza?

Camisetas pintadas a mano

Camisetas estampadas

Camisetas bordadas

Camiseta llanas

3.-¿ Qué modelo de camiseta es de su preferencia?

Hombre

Mujer

Tipo polo

cuello redondo

cuello V

Tops

Tipo polo

cuello redondo

cuello V

4.- ¿Conoce o a comprado camisetas en los siguiente lugares?

Cholomachine

Makeño Republic

Szimon

Libia blue

Tribu

5.- Si respondio la respuesta No 3 por favor conteste la pregunta:

Según su criterio que no le gusta o agrada de este tipo de camisetas

6.- ¿Qué precio paga por una camiseta?

\$5-\$10

\$11-\$15

\$16-\$20

\$21-\$25

\$26-\$35

MAS DE \$35

7.- ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de comprar una camiseta?

Exclusividad

Diseño

Marca

Calidad

Precios

Color

Otro?

8.- ¿Qué color de camiseta prefiere?

Negro

Azul

Blanca

Roja

Verde

Otro

9.- ¿A que lugar acude a comprar una camiseta?

Centros Comerciales

Centro de Quito BBB

Sector de la Mariscal

Mercado artesanal

Ferias

Lugares cerca al centro comercial.

Otros

10.-¿Cada que tiempo compra una camiseta?

diariamente
cada mes
cada tres meses
cada 6 meses
cada año

☐
☐
☐
☐
☐

11.-¿Cómo se informa de este tipo de producto?

Internet
Guia telefonica
Prensa escrita
flyers
Amigos y familia
Televisión
Radio
Centros comerciales
publicidad del local

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

12.-¿Conoce usted las camisetas pintadas a mano?(las que venden en tal lugar)

SI ☐

NO ☐

13.¿Estaría interesado en comprar camisetas pintadas a mano?

SI ☐
NO ☐



Si la respuesta es si responda:

Porque motivo compraria

Uso personal

distribucion

obsequio

recuerdo

☐
☐
☐
☐

14.-Prefiere usted que sus prendas de vestir sean :

Ecuatoriana

☐

Extranjera

☐

15. -¿Qué diseño le gustaría que tenga su camiseta?

Hadas & Gnomos
Animales
Personajes de comics
Artistas
Flores y naturaleza
Diseño personalizado

☐
☐
☐
☐
☐
☐

cual?

16.- Elija de estas opciones cual según su criterio seria el nombre mas adecuado para una marca de camisetas pintadas a mano.

Camisetas creativas
Pintuacamisetas
Chagra t-shirt
Artesanal t-shirt

☐
☐
☐
☐

17.-¿Cómo preferiria la presentacion del diseño de su camiseta ?

Alto relieve
b)Un solo color
c)Varios colores

☐
☐
☐

c) Colores brillantes
d) Diseño blanco y negro

☐
☐
☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO No 4

(CONTINUACIÓN) PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES
PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
LOGROÑO	5.090	1.472	3.618	5.165	1.535	3.630	5.240	1.598	3.642
PABLO VI	1.370	776	594	1.390	809	581	1.410	842	568
TIWINTZA	5.771	1.239	4.532	5.857	1.292	4.565	5.941	1.345	4.596
NAPO	98.484	40.963	57.521	100.747	42.888	57.859	102.775	44.575	58.200
TENA	57.253	26.507	30.746	58.568	27.753	30.815	59.747	28.845	30.902
ARCHIDONA	23.086	6.687	16.399	23.616	7.002	16.614	24.092	7.277	16.815
EL CHACO	7.632	4.771	2.861	7.808	4.995	2.813	7.965	5.191	2.774
QUIJOS	6.851	1.940	4.911	7.008	2.031	4.977	7.149	2.111	5.038
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	3.662	1.058	2.604	3.747	1.107	2.640	3.822	1.151	2.671
PASTAZA	77.849	38.751	39.098	79.740	40.198	39.542	81.417	41.428	39.989
PASTAZA	57.350	35.206	22.144	58.744	36.521	22.223	59.979	37.637	22.342
MERA	10.192	964	9.228	10.439	1.000	9.439	10.659	1.031	9.628
SANTA CLARA	3.817	1.441	2.376	3.910	1.495	2.415	3.992	1.541	2.451
ARAJUNO	6.490	1.140	5.350	6.647	1.182	5.465	6.787	1.219	5.568
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJÍA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

ANEXO 5

SOLICITUD DE INFORMACION MIPRO

QUITO, 9 DE AGOSTO DEL 2010



MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
ARCHIVO CENTRAL
RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

FECHA: 9 AGO 2010 HORA: 12:03

FIRMA: *A. Aguilar*

Doctor.

Fernando Landázuri

DIRECTOR NACIONAL DE LA CÁMARA ARTESANAL

De mi consideración:

Yo Samantha Paz y Miño de cedula 171602898-8, EGRESADA de la Universidad Politécnica Salesiana.

Me permito dirigirme a usted para solicitarle se digne proporcionarme información sobre el tema: **CONFECCION Y DISEÑO DE CAMISETAS**, en el asunto relacionado con nombres de artesanos en Pichincha u en alguna otra provincia para de esta manera poder recopilar la información necesaria para la elaboración de mi tesis en la institución antes mencionada.

Por la atención dada a la presente le anticipo mi agradecimiento

Atentamente

Samantha Paz y Miño

U^o Trámite
MIPRO-DA-2010-1178-E

2do Piso
Dirección de Artesanías
2546 690
Ext. 314 Dr. Landázuri

ANEXO 6

RESPUESTA A LA SOLICITUD ENVIADA MIPRO

★ **Tatiana Valdez** para usuario [mostrar detalles](#) 30/08/10  [Responder](#) ▼

Señorita:
Samantha Paz y Miño

Reciba un cordial saludo, y después me permito indicarle, que adjunto al presente se encuentran los datos de artesanos, que se dedican a la actividad de Serigrafía.

La Dirección de Artesanías, no posee una base específica de cada actividad artesanal, las solicitudes que ingresan a trámite, se las agrupa de acuerdo con el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, emitida en Acuerdo Ministerial No. 228-B, por el antes Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, si necesita mayor información la Junta Nacional de Defensa del Artesano, posee una base de datos mayor, en razón de la competencia de dicha entidad.

Saludos Cordiales,

Dra. Tatiana Valdez L.
DIRECCIÓN DE ARTESANÍAS
SUBSECRETARÍA DE MIPYMES Y ARTESANÍAS
Av. Eloy Alfaro y Amazonas, Piso 2
☎: (5932) 2569464 / (593) 2546690 / Ext.309
Email: tvaldez@mipro.gob.ec
www.mipro.gob.ec
Quito-Ecuador

Cuando das lo mejor de ti, el Ecuador avanza.



ANEXO 7

ARETESANOS EN LA ACTIVIDAD DE SERIGRAFIA

NOMBRE DEL ARTESANO	Nombre Establecimiento	Cédula	RUC	PROVINCIA	CANTÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO 1	Act. Laboral
SHUGULI BENITEZ LUIS GONZALO	"CONFESTAMP"	170917695-0	170917695-0001	PICHINCHA	QUITO	Macelino Nolivos s/n y Manuel Castellanos		Serigrafía
RAMIREZ LASCANO JOSE RENE	"GAMA SPRINT"	170409043-8	170409043-8001	PICHINCHA	QUITO	Calle Q Oe35-279 y Av. Ajavi	2844398	Serigrafía
SALAZAR VASCO WENDY CAROLINE	no tiene	171216462-1	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Cap. Ramon Borja y Av. 6 de Diciembre Conj. Brazilia 1 Casa	2404856	Serigrafía
NUÑEZ CARDENAS PRISCILA ARACELY	no tiene	172022812-9	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Av. Napo S7-411 y Alpahuasi	2613477	Serigrafía
SANCHEZ MALDONADO PAOLA MARCELA	no tiene	171119338-1		PICHINCHA	QUITO	Carl Nielsen y De los Fresnos Cond. Eloy Alfaro Depto A304	2413900	Serigrafía
MANZANILLAS JIMBO GALO ALEXANDER	"Art & Stamp"	171485734-7	171485734-7001	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Ines Gangotena y 10 de Agosto	2332945	Serigrafía
PAZMIÑO DALGO DALTON FABIAN	"Serisol Serigrafía Soluciones"	170929923-2	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Canelo A-111 PB De Las Palmas, Jardines de Carcelén	2428004	Serigrafía
PORTERO MANOSALVAS ALEXEI GERMAN	"Arte Stamp"	170944198-2	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Av. Ana Paredes de Alfaro N59-481	2651560	Serigrafía
CORDONEZ ZUÑIGA ROBERTO PATRICIO	no tiene	171552408-6	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Psj. La Unión Lt 8 PB S 21 Picoaza. Argelia Baja	2910506	Serigrafía
COELLO ERNESTO	MANIGUA	170102810-0	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Manuel Córdova G. s/n y 13 de junio. Conjunto Laguna Azul	2398101	Serigrafía
CHUGCHILAN SALAZAR MARCO VINICIO	GRUCONFIL	171317890-1	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Av. Maldonado S24-133 y Cusubamba	2674687	Serigrafía
AISABUCHA TOAQUIZA LUIS MARCELO	Marcelo & Hijos	170949213-4	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Paraíso de Fudurma Arrayanes LT.18	2657178	Serigrafía
BOLAÑOS NUÑEZ RUTH ELIZABETH	EFFECTO ESTUDIO	171019423-2	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Pasaje Mensi N52-210 Y Av. Eloy Alfaro	2409632	Serigrafía
IMBAQUINGO PERALTA DEYSI MARICELA	VER PUBLICIDAD	172023256-8	1720232568001	PICHINCHA	QUITO	Pedro de Alvarado y Bartolomé Ruiz, Bloq. Rocafuerte 201		Serigrafía
FREITAS VITERI ANTONIO	IMPRESIONANTE	170780167-4	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Nicolás Urquiola E6-106 y Pedro Cornelio	32836662	Serigrafía
MOSQUERA VIVAR RAÚL ALFREDO	ESTUDIO DOS TALLER CREATIVO	171193492-5	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Carl Nielsen y De Los Fresnos, Conj. Eloy Alfaro Apto. 304 A	2413900	Serigrafía
BENAVIDES RODRIGUEZ GUSTAVO FERNANDO	B&S SERIGRAFOS	171757328-9	no tiene	PICHINCHA	QUITO	Cdla. Quito Sur, Francisco de Piña y Andrés Hurtado	2621341	Serigrafía

INFORMACION PROPORCIONADA POR MIPRO.

ANEXO 8

SOLICITUD DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Quito, D.M. 6 de Enero del 2011

Economista
Byron Villacís Cruz
DIRECTOR GENERAL DEL INEC
Presente

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS

Y CENSOS

RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

ARCHIVO GENERAL

Fecha 06-01-2011

Nº Trámite

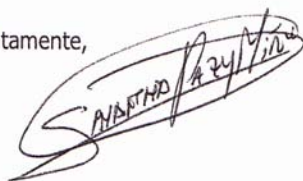
Firma PITA ANDIO

Solicito a Usted, disponer a quien corresponda, me proporcione la siguiente información:

Las Empresas del canton Quito que produzcan
camisetas los códigos que encuentre son:

18102823212, 17302822500, 18102823309 de la
encuesta manufactura del 2007 la nama a la que corresponden
creo que es la 181.

Atentamente,



Nombre: Samantha Paz y Miño
C.C.: _____

Institución Pública ☐ Empresa Privada ☐ Estudiante ☒ Otro ☐ especifique _____

¿Cuál? Universidad Salesiana

Teléfono: 2244326 / 2544561

Dirección (para envío de la información): _____

Correo Electrónico: spazymino@salesiana.edu.ec

EXT 198

JUANITA ARANGO


instituto nacional de estadística y censos

Administración Central
Juan Larrea N15-36 y José Riofrío
Telfs.: (593-2) 2544 326 / 2544 561
Fax: (593-2) 2509 836
Casilla Postal: 135C
e-mail: planta_central@inec.gov.ec
www.inec.gov.ec
Quito - Ecuador

ANEXO 9



Estimada Samantha:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Adjunto encontrará la información disponible de lo requerido por usted el 6 de enero del 2011. Agradecemos nos informe la recepción de la misma.

La información enviada, referente a camisetas, es el número de empresas de la rama de actividad:

D1810.00 Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.).

De la provincia de Pichincha del año 2007, y además la cantidad y valor producido de camisas y camisetas a nivel nacional del año 2007.

Además ponemos a su disposición el Banco de Información Estadística: http://www.inec.gob.ec/web/quest/rep_inf, una herramienta didáctica para el acceso directo a las bases, formularios, gráficos, metodologías, publicaciones, resultados y sintaxis de los respectivos Censos y Encuestas desde 1990 hasta la presente fecha, los que pueden ser descargados fácilmente para investigar, comprobar y verificar los valores absolutos y porcentuales que la Institución entrega al país.

Gracias por utilizar los servicios del INEC. Con el propósito de mejorar nuestros servicios le invitamos a participar en una breve encuesta de satisfacción y detección de necesidades. Los resultados son estrictamente confidenciales: <http://mailinec.gob.ec:8080/limesurvey/index.php?sid=74957&lang=es>

Síguenos en  

Es un placer atenderle.

Atentamente,

Equipo de Atención al Ciudadano

ANEXO 10

INFLACION DE MARZO DEL 2011 – FECHA DE CONSULTA 19 DE ABRIL DEL 2011



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

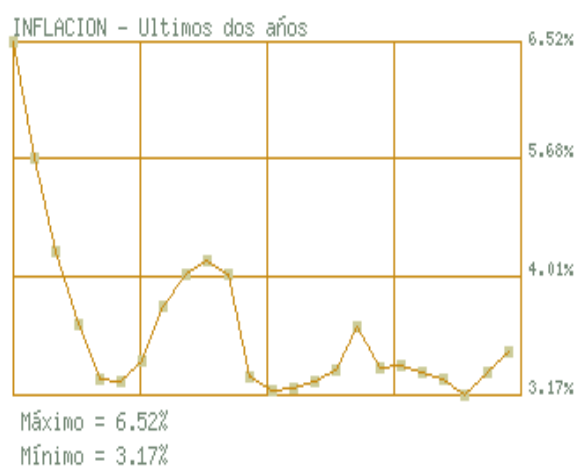


Abril 19 de 2011

Ayudas
Acceso Directo ▼
Contáctenos

El Banco Central
Estadística
Mercados Financieros
Servicios Bancarios
Publicaciones de Banca Central

Numismática
Bibliotecas
Comunicación y Medios
Certificación Electrónica
Comercio Exterior



Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar:

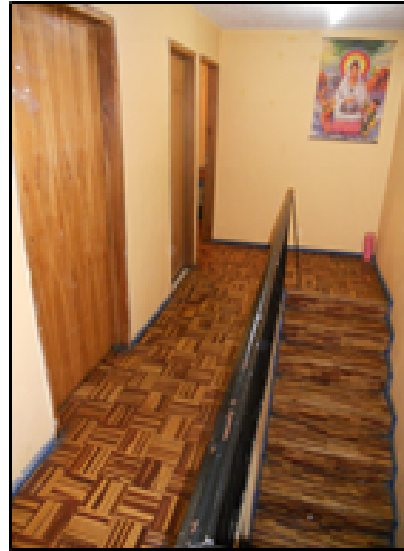
Fecha Inicial:

Fecha Inicial:

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios

ANEXO 11

FOTOS DE LA PLANTA



ANEXO 12

ANEXO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA (MÉTODO PONDERADO)

LOCALES	LOCAL 1			LOCAL 2	
Factor Revelante	Peso ponderado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio de locales de Arriendo	20,60%	6	1,24	8	1,65
Ubicación	18,45%	8	1,48	8	1,48
Mercado Objetivo	16,45%	6	0,87	7	1,15
Competencia	14,50%	5	0,58	8	1,16
Seguridad	11,50%	7	0,81	9	1,04
Turistas	10,00%	7	0,70	6	0,60
Servicios Básicos	8,50%	8	0,68	8	0,68
Suma	100,00%	LOCAL 1	6,34	LOCAL 2	7,75

LOCALES	LOCAL 3		LOCAL 4		LOCAL 5	
Factor Revelante	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio de locales de Arriendo	7	1,44	9	1,85	8	1,65
Ubicación	8	1,48	5	0,92	8	1,48
Mercado Objetivo	6	0,99	6	0,99	9	1,48
Competencia	7	1,02	5	0,73	7	1,02
Seguridad	6	0,69	6	0,69	8	0,92
Turistas	5	0,50	5	0,50	9	0,90
Servicios Básicos	9	0,77	8	0,68	9	0,77
Suma	LOCAL 3	6,88	LOCAL 4	6,36	LOCAL 5	8,20

ANEXO 13

SIMULACION DE PROCESO PRODUCTIVO

Corte de piezas



Unión de camisetas



CONTINÚA.....

CONTINUACIÓN DE PROCESO PRODUCTIVO

Acabados



Diseño de camisetas



CONTINÚA.....

CONTINUACIÓN DE PROCESO PRODUCTIVO

Pintado de Camisetas



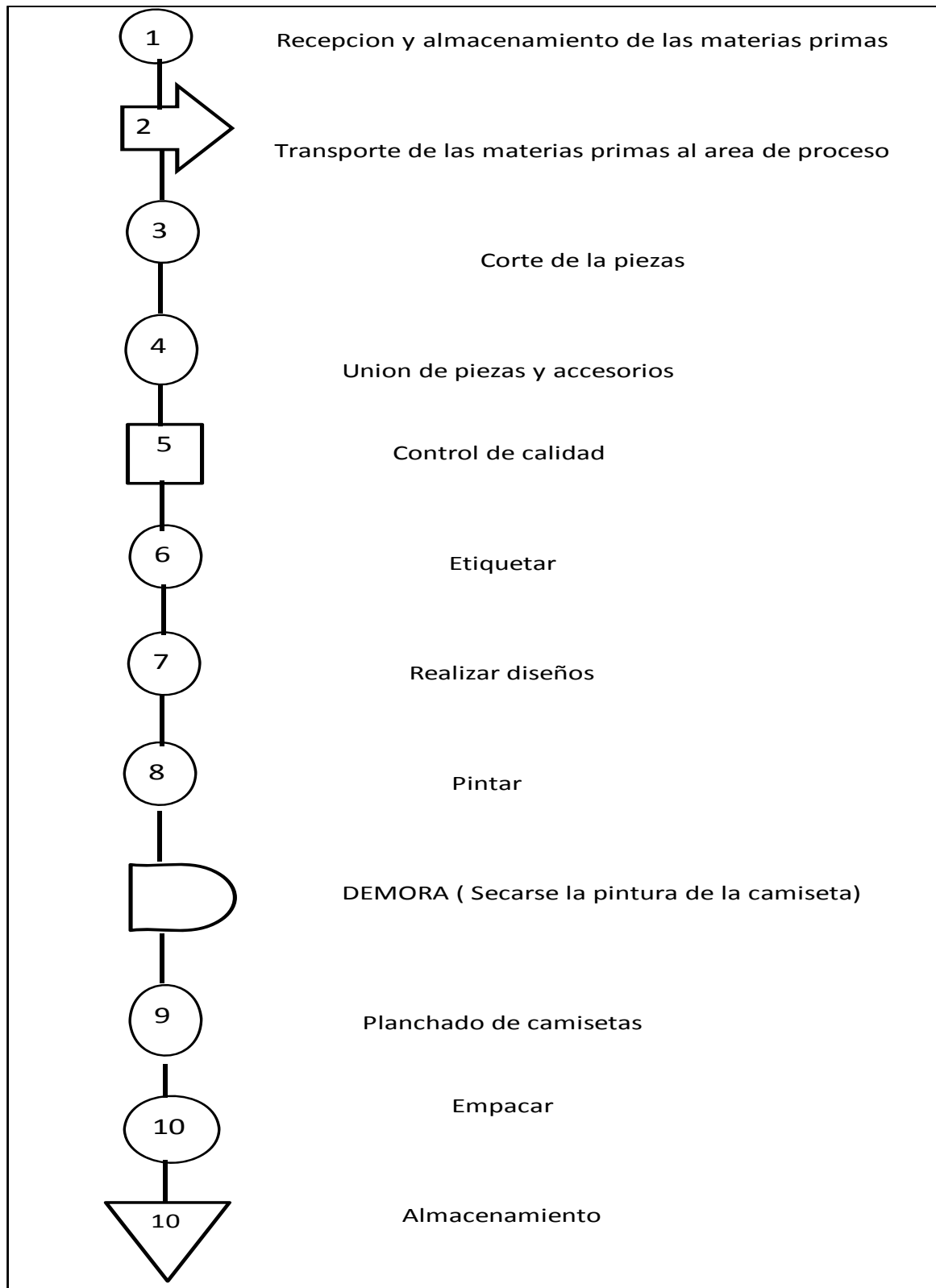
Planchado



FIN DEL PROCESO PRODUCTIVO

ANEXO 14

EL DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



ANEXO 15

LISTA DE PRECIOS S.JERSEY

15 de Noviembre del 2010									
V15.11.10									
DESCRIPCION		PESO	ANCHO	REND.	PRECIO US\$ / kg EX - FABRICA; Quito				
JERSEY TOSCANA	A	175	1,65	3,46	blanco	claro	medio	oscuro	
JERSEY JASPEADO	A	175	1,65	3,46	8,09	8,55	8,80	9,34	
JERSEY ESTAMPADO	A	160	1,05	3,70		8,03	8,03		
JERSEY PESADO	C	220	0,83	2,74	10,61	11,08	11,33	11,66	
JERSEY ALGODÓN BLANCO	A	185	1,78	3,04	8,09	8,55	8,80	9,34	
JERSEY ALGODÓN COLORES	A	180	1,78	2,96	8,98				
LYCRA® ALGODÓN	A	245	1,80	2,27		9,45	9,71	10,25	
LYCRA® ALGODÓN LIVIANA	A	185	1,65	3,28	11,24	11,56	12,08	12,75	
LYCRA® ALGODÓN LIVIANA	A	190	1,05	3,19	12,52				
LYCRA® ALGODÓN ESTAMPADO	A	250	1,80	2,22		12,86	13,38	14,04	
LYCRA® JASPEADA	A	275	1,70	2,14	13,87	14,19	14,73	15,39	
FLEECE TOSCANA PERCHADO	A	290	1,90	1,81		8,75	9,15	9,60	
FLEECE JASPEADO PERCHADO	A	290	1,90	1,81	8,42	8,78	8,78		
FLEECE LYCRA®	A	365	1,60	1,71	9,84	10,30	10,51	11,10	
FLEECE LYCRA® JASPEADO	A	365	1,60	1,71		10,30	10,51		
FLEECE ANTARTICA	A	295	1,65	2,05	9,23	9,23	9,23	9,23	
RIB DELGADO TOSCANA	C	235	0,43	4,95	8,72	9,18	9,45	9,98	
RIB DELGADO JASPEADO	C	235	0,43	4,95		9,18	9,45		
RIB GRUESO TOSCANA	C	345	0,53	2,73	8,93	9,39	9,65	10,18	
RIB GRUESO JASPEADO	C	310	0,53	3,04		9,39	9,65		
RIB ALG 100% PEINADO	C	240	0,45	4,63	9,65	10,10	10,37	10,90	
RIB DELGADO 30/1 P2					8,92	9,38	9,65	10,18	
INTERLOCK	C	225	0,83	2,68	9,91	10,37	10,63	11,16	
LACOSTE TOSCANA 120	C	225	1,20	1,05	8,46	8,78	9,13	9,58	
LACOSTE JASPEADO	C	225	1,20	1,85		8,32	8,32		
LACOSTE NIDO DE ABEJA	C	220	1,00	2,27	8,46	8,78	9,13	9,58	
LACOSTE LYCRA®	C	290	0,90	1,92	8,84	10,30	10,51	11,10	
COOLMAX®									
JERSEY COOLMAX® ATHLETIC	A	150	1,60	4,17	14,00	14,00	14,00	14,00	
TELAS LISTADAS (RAYAS - PRETEÑIDO)									
JERSEY LISTADO	A	175	1,65	3,46	13,88	13,88	13,88	13,88	
LYCRA® INN LISTADA	A	270	1,90	1,95	15,65	15,65	15,65	15,65	
TELAS ESPECIALES - solo bajo pedido y condiciones especiales									
FLAME ROSSY	A	175	1,65	3,46	15,05	15,05	15,05	15,05	
FLEECE PERCHADO LISTADO	A	200	2,00	2,50	13,88	13,88	13,88	13,88	
FLEECE LYCRA® LIVIANA	A	300	1,60	2,08	9,84	10,30	10,51	11,10	
FLEECE POLARFIL	A	295	1,65	2,05	7,56	7,69	7,96	8,22	
FLEECE POLARFIL ESTAMPADO	A	320	1,65	1,89	9,32				
FLEECE THERMAL	A	302	1,72	1,93	8,00	8,00	8,00	8,00	
FLEECE TOSCANA SIN PERCHAR	A	260	1,90	1,81	8,28	8,62	9,00	9,48	
INTERLOCK ABIERTO A185	A	225	1,05	2,69	9,91	10,37	10,63	11,16	
INTERLOCK PUNTO FLOJO	A	200	1,65	3,03	9,91	10,37	10,63	11,16	
JERSEY 30/1 PEINADO	A	135	1,65	4,49	8,95	9,41	9,68	10,20	
JERSEY ALGODÓN	C	190	0,89	2,96	8,98	9,45	9,71	10,25	
JERSEY ALGODÓN TATOO BLANCO	C	205	0,86	2,84	8,98				
JERSEY ALGODÓN TATOO COLORES	C	215	0,86	2,70		9,45	9,71	10,25	
JERSEY ALGODÓN ULTRALIVIANO BL	C	135	0,83	4,46	9,82				
JERSEY ALGODÓN ULTRALIVIANO CLR	C	140	0,83	4,30		10,38	10,65	11,19	
JERSEY GRUESO SICILIA	C	190	0,90	2,92	7,32	7,74	7,97	8,46	
JERSEY GRUESO SICILIA ABIERTO	A	190	1,80	2,92	7,32	7,74	7,97	8,46	
JERSEY JASPEADO ESTAMPADO	A	160	1,65	3,79		10,76			
JERSEY SICILIA CUENCA	A	218	1,80	2,65	7,32	7,74	7,97	8,46	
LACOSTE ALGODÓN 100%	C	205	1,15	2,12	9,18	9,64	9,90	10,44	
LACOSTE LISTADA	A	220	2,00	2,27	13,88	13,88	13,88	13,88	
LACOSTE LYCRA® LISTADA	A	270	1,95	1,90	15,65	15,65	15,65	15,65	
LYCRA DELLY	A	325	1,65	1,86	10,58	11,05	11,45	11,92	
LYCRA INN LIVIANA	A	220	1,80	2,53	11,81	12,07	12,48	12,94	
MICROFLEECE	A	262	1,02	2,36	8,23	8,23	8,23	8,23	
MINI GABY	A	220	1,85	2,46	8,93	9,39	9,65	10,18	
RIB ACANALADO 2X2	C	215	0,53	4,39	8,93	9,39	9,65	10,18	
ROMANEX	C	315	0,83	1,91	8,72	9,18	9,45	9,98	
CUELLOS Y PUÑOS POR UNIDAD									
CUELLOS POLIALGODÓN	todos los colores	A: 7.00-8.50 cm	T26-T30	T32-T36	T38-T42	T44			
CUELLOS 100% ALGODÓN	todos los colores	A: 7.00-8.50 cm	0,22	0,28	0,39	0,50			
CUELLOS LISTADOS	todos los colores	A: 7.00-8.50 cm	0,22	0,34	0,45	0,56			
PUÑOS POLIALGODÓN	todos los colores	T: 80 x 3 cm	0,34	0,39	0,56	0,73			
PUÑOS 100% ALGODÓN	todos los colores	T: 80 x 3 cm			0,28				
PUÑOS LISTADOS	todos los colores	T: 80 x 3 cm			0,34				
FAJA LISTADA	todos los colores	T: 80 x 3 cm			0,45				
			precio por KG		25,23				
TEXTURAS ESPECIALES									
ESMERILADOS					Precio adicional por KG de tela:				
FLAME					\$ 1,18				
				\$ 1,18					
NOTA IMPORTANTE:					NOTA IMPORTANTE:				
S.J. JERSEY se reserva el derecho de					Precios en US\$				

ANEXO 16

FACTURA DE HILOS

Boutique de Adornos

Gordillo Narváez Margarita Flor del Rocío R.U.C. 1710061829001 **FACTURA**
 SERIE 001-001
 García Moreno 858 (N3-49) y Venezuela - Pasaje Amador
 Locales Centrales 1 C al 10 C
 Telefax: 593 (2) 2289 191 Telf.: 2954 848 / 2954 674
 Quito - Ecuador

0569502

Cliente: _____ AUT.SRI: 1108924037
 RUC./CI. _____ Fecha: 17/03/11 C.F. 2
 DIREC.: _____ VALIDO HASTA 16/Nov/2011

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT.	P.TOTAL
1	Hilo		0,25
PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD		SUBTOTAL	
		IVA %	
		IVA 0 %	
		TOTAL	0,25

VENDEDOR _____

CLIENTE _____

STEAD BERMEJO JACK REYNERO R.U.C. 1716604085001 Aut. 2886 Fecha de Imp. 16/Nov/2010 del 0540001 al 0570000

NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES

ORIGINAL: ADQUIRIENTE / COPIA EMISOR

ANEXO 17

FACTURA ROSSI DE MATERIALES

ROSSI arte & hobby

HOBBYTIME CIA. LTDA.
R.U.C.: 1792139341001
MATRIZ: Alonso de Mercadillo 429 (Oe3-41)
y Ulloa - Telfs.: 2522-969 / 2541-306
SUCURSAL: Selva Alegre OE3-284 y Ruiz
de Castilla - Telfs.: 2236-347 / 2547-500
Quito - Ecuador

www.rossiarte.com.ec

Autorización SRI: 1108468327

"CAMBIOS DE MERCADERIA SOLAMENTE CON ESTA FACTURA"

FACTURA N° 002-001-0038242

Nombre: PAZ Y MIRÓ SAMANTHA 38242
R.U.C.: 1716028988
Dirección: LOS RÍOS Y OLMEDO
Telf.: 2951707
Fecha: 18/03/11

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
4-1-999 ROSETA NEGRO	1.000	0.80	0.80

SUBTOTAL: 0.80 TOTAL 02: 0.80
DESCUENTO: 0.00 TOTAL 12: 0.80
IVA 12%: 0.10
TOTAL: 0.90

SU TARJETA SE CADUCA EN :
PREGUNTE POR NUESTROS CURSOS

VALIDO PARA SU EMISION HASTA JULIO/2011 - CLIENTE -
ARTES GRAFICAS BENEFELDER CIA. QUITA 380 2770 - QUITA 244 5484 - QUITA 385 4750 - PONTIQUA 007 370306
RUC 0980004677001 - AUTORIZACION No. 1077 - JULY 2010 No. 336021 No. 45803

ROSSI arte & hobby

HOBBYTIME CIA. LTDA.
R.U.C.: 1792139341001
MATRIZ: Alonso de Mercadillo 429 (Oe3-41)
y Ulloa - Telfs.: 2522-969 / 2541-306
SUCURSAL: Selva Alegre OE3-284 y Ruiz
de Castilla - Telfs.: 2236-347 / 2547-500
Quito - Ecuador

www.rossiarte.com.ec

Autorización SRI: 1108468327

"CAMBIOS DE MERCADERIA SOLAMENTE CON ESTA FACTURA"

FACTURA N° 002-001-0038240

Nombre: CONSUMIDOR FINAL 38240
R.U.C.: 999999999999999
Dirección: QUITO
Telf.: S/N
Fecha: 18/03/11

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
8-61 PAPEL CALCANTE PL	1.000	0.98	0.98

SUBTOTAL: 0.98 TOTAL 02: 0.98
DESCUENTO: 0.00 TOTAL 12: 0.98
IVA 12%: 0.12
TOTAL: 1.10

SU TARJETA SE CADUCA EN :
PREGUNTE POR NUESTROS CURSOS

VALIDO PARA SU EMISION HASTA JULIO/2011 - CLIENTE -
ARTES GRAFICAS BENEFELDER CIA. QUITA 380 2770 - QUITA 244 5484 - QUITA 385 4750 - PONTIQUA 007 370306
RUC 0980004677001 - AUTORIZACION No. 1077 - JULY 2010 No. 336021 No. 45803

ROSSI arte & hobby

HOBBYTIME CIA. LTDA.
R.U.C.: 1792139341001
MATRIZ: Alonso de Mercadillo 429 (Oe3-41)
y Ulloa - Telfs.: 2522-969 / 2541-306
SUCURSAL: Selva Alegre OE3-284 y Ruiz
de Castilla - Telfs.: 2236-347 / 2547-500
Quito - Ecuador

www.rossiarte.com.ec

Autorización SRI: 1109125454

"CAMBIOS DE MERCADERIA EN 8 DIAS CON ESTA FACTURA"

FACTURA N° 001-001-00094598

Nombre: PAZ Y MIRÓ SAMANTHA
R.U.C.: 1716028988
Dirección: LOS RÍOS Y OLMEDO
Telf.: 2951707
Fecha: 18/03/11

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
17-1-2 PINCEL SESGO HERL	1.000	0.94	0.94
19-577-06 PINCEL PLANO #6 E	1.000	0.29	0.29
19-818-0 PINCEL CELINA O D	1.000	0.45	0.45

SUBTOTAL: 1.68 TOTAL 02: 0.00
DESCUENTO: 0.00 TOTAL 12: 1.66
IVA 12%: 0.20
TOTAL: 1.86

SU TARJETA SE CADUCA EN :
PREGUNTE POR NUESTROS CURSOS

VALIDO PARA SU EMISION HASTA 10/ENERO/2012 - CLIENTE -
ARTES GRAFICAS BENEFELDER CIA. QUITA 380 2770 - QUITA 244 5484 - QUITA 385 4750 - PONTIQUA 007 370306
RUC 0980004677001 - AUTORIZACION No. 1077 - JULY 2010 No. 336021 No. 45803

ANEXO No 18

COTIZACIONES



EX PFAFF DEL ECUADOR

Santa Prisca Oe2-41
y Av. 10 de Agosto
Telfs.: 02 2570 897 - 02 2285 893
comercialfyf@hotmail.com
Quito - Ecuador

VENTA DE MAQUINAS INDUSTRIALES Y DOMÉSTICAS PARA LA CONFECCIÓN
PLANCHAS - BORDADORAS - AGUJAS - ACEITES

RECTAS

CORTADORAS

BORDADORAS

ESTAMPADORAS FUSIONADORAS

OVERLOCK

COSEDORA SACOS

DISTRIBUIDORES

PFAFF

ZOJE

SINGER

Sun Star

brother.

KANSAI SPECIAL

JUKI

GEMSY

SIRUBA

Kingtex

REPUESTOS Y SERVICIO TÉCNICO GARANTIZADO

COTIZACIÓN

Cliente:	Telf.:	Fecha:																								
<table><tr><td>MAQUINA</td></tr><tr><td>CORTADORA 6" GEMSY</td></tr><tr><td>PRECIO DE CONTADO: 389.⁵⁰</td></tr><tr><td>PRECIO DE LISTA: 430.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL: 164.⁰⁰</td></tr><tr><td>6 CUOTAS: 46.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL:</td></tr><tr><td>CUOTAS:</td></tr></table>	MAQUINA	CORTADORA 6" GEMSY	PRECIO DE CONTADO: 389. ⁵⁰	PRECIO DE LISTA: 430. ⁰⁰	CUOTA INICIAL: 164. ⁰⁰	6 CUOTAS: 46. ⁰⁰	CUOTA INICIAL:	CUOTAS:	<table><tr><td>MAQUINA</td></tr><tr><td>Overlock 4 hilos GEMSY</td></tr><tr><td>PRECIO DE CONTADO: 579.⁵⁰</td></tr><tr><td>PRECIO DE LISTA: 610.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL: 244.⁰⁰</td></tr><tr><td>6 CUOTAS: 68.⁴⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL:</td></tr><tr><td>CUOTAS:</td></tr></table>	MAQUINA	Overlock 4 hilos GEMSY	PRECIO DE CONTADO: 579. ⁵⁰	PRECIO DE LISTA: 610. ⁰⁰	CUOTA INICIAL: 244. ⁰⁰	6 CUOTAS: 68. ⁴⁰	CUOTA INICIAL:	CUOTAS:	<table><tr><td>MAQUINA</td></tr><tr><td>Recortadora GEMSY</td></tr><tr><td>PRECIO DE CONTADO: 959.⁵⁰</td></tr><tr><td>PRECIO DE LISTA: 1.010.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL: 404.⁰⁰</td></tr><tr><td>6 CUOTAS: 113.⁵⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL:</td></tr><tr><td>CUOTAS:</td></tr></table>	MAQUINA	Recortadora GEMSY	PRECIO DE CONTADO: 959. ⁵⁰	PRECIO DE LISTA: 1.010. ⁰⁰	CUOTA INICIAL: 404. ⁰⁰	6 CUOTAS: 113. ⁵⁰	CUOTA INICIAL:	CUOTAS:
MAQUINA																										
CORTADORA 6" GEMSY																										
PRECIO DE CONTADO: 389. ⁵⁰																										
PRECIO DE LISTA: 430. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL: 164. ⁰⁰																										
6 CUOTAS: 46. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL:																										
CUOTAS:																										
MAQUINA																										
Overlock 4 hilos GEMSY																										
PRECIO DE CONTADO: 579. ⁵⁰																										
PRECIO DE LISTA: 610. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL: 244. ⁰⁰																										
6 CUOTAS: 68. ⁴⁰																										
CUOTA INICIAL:																										
CUOTAS:																										
MAQUINA																										
Recortadora GEMSY																										
PRECIO DE CONTADO: 959. ⁵⁰																										
PRECIO DE LISTA: 1.010. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL: 404. ⁰⁰																										
6 CUOTAS: 113. ⁵⁰																										
CUOTA INICIAL:																										
CUOTAS:																										
<table><tr><td>MAQUINA</td></tr><tr><td>Overlock 4 hilos SIRUBA</td></tr><tr><td>PRECIO DE CONTADO: 1306.⁵⁰</td></tr><tr><td>PRECIO DE LISTA: 1.375.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL: 550.⁰⁰</td></tr><tr><td>6 CUOTAS: 154.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL:</td></tr><tr><td>CUOTAS:</td></tr></table>	MAQUINA	Overlock 4 hilos SIRUBA	PRECIO DE CONTADO: 1306. ⁵⁰	PRECIO DE LISTA: 1.375. ⁰⁰	CUOTA INICIAL: 550. ⁰⁰	6 CUOTAS: 154. ⁰⁰	CUOTA INICIAL:	CUOTAS:	<table><tr><td>MAQUINA</td></tr><tr><td>Overlock 4 hilos SIRUBA</td></tr><tr><td>PRECIO DE CONTADO: 1240.⁰⁰</td></tr><tr><td>PRECIO DE LISTA: 1305.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL: 522.⁰⁰</td></tr><tr><td>6 CUOTAS: 146.⁵⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL:</td></tr><tr><td>CUOTAS:</td></tr></table>	MAQUINA	Overlock 4 hilos SIRUBA	PRECIO DE CONTADO: 1240. ⁰⁰	PRECIO DE LISTA: 1305. ⁰⁰	CUOTA INICIAL: 522. ⁰⁰	6 CUOTAS: 146. ⁵⁰	CUOTA INICIAL:	CUOTAS:	<table><tr><td>MAQUINA</td></tr><tr><td>Recortadora SIRUBA</td></tr><tr><td>PRECIO DE CONTADO: 1.482.⁰⁰</td></tr><tr><td>PRECIO DE LISTA: 1.560.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL: 624.⁰⁰</td></tr><tr><td>6 CUOTAS: 175.⁰⁰</td></tr><tr><td>CUOTA INICIAL:</td></tr><tr><td>CUOTAS:</td></tr></table>	MAQUINA	Recortadora SIRUBA	PRECIO DE CONTADO: 1.482. ⁰⁰	PRECIO DE LISTA: 1.560. ⁰⁰	CUOTA INICIAL: 624. ⁰⁰	6 CUOTAS: 175. ⁰⁰	CUOTA INICIAL:	CUOTAS:
MAQUINA																										
Overlock 4 hilos SIRUBA																										
PRECIO DE CONTADO: 1306. ⁵⁰																										
PRECIO DE LISTA: 1.375. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL: 550. ⁰⁰																										
6 CUOTAS: 154. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL:																										
CUOTAS:																										
MAQUINA																										
Overlock 4 hilos SIRUBA																										
PRECIO DE CONTADO: 1240. ⁰⁰																										
PRECIO DE LISTA: 1305. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL: 522. ⁰⁰																										
6 CUOTAS: 146. ⁵⁰																										
CUOTA INICIAL:																										
CUOTAS:																										
MAQUINA																										
Recortadora SIRUBA																										
PRECIO DE CONTADO: 1.482. ⁰⁰																										
PRECIO DE LISTA: 1.560. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL: 624. ⁰⁰																										
6 CUOTAS: 175. ⁰⁰																										
CUOTA INICIAL:																										
CUOTAS:																										

REQUISITOS PARA COMPRAS A CREDITO

- UN GARANTE PERSONAL CON CASA PROPIA QUE VIVA EN PICHINCHA
- RECIBO DE ALGUN SERVICIO (AGUA, LUZ O TELEFONO) COMPRADOR Y GARANTE
- CEDULA ORIGINAL Y COPIA - COMPRADOR Y GARANTE
- LLENAR SOLICITUD DE CREDITO EN EL ALMACEN

ANEXO No 19

COTIZACIONES



TECNICOSE
Máquinas Industriales Domésticas y Repuestos

**SERVICIO TÉCNICO
REPARACIONES**

LUIS ENRIQUE BARAJA GIACOMETTI

Dirección: Versalles N21-277 y Carrión
Telf.: 2220-706 / 085 250-809
Quito - Ecuador

RUC.: 1717920415001

PROFORMA

Nº 0000349

Cliente: Srta Samantha Pazy Miño

Dirección: La tola

Ciudad: Quito

Telf./Fax: 2951702

R.U.C./C.I.

FECHA DE EMISIÓN:

18 - MARZO - 2011

FECHA DE VENCIMIENTO:

18 - ABRIL - 2011

CANT.	DESCRIPCION	MODELO	V.UNITARIO	V.VENTA
1	Máquina Overlock 4 hilos Marca Jack		598,21	1.196,42
1	Reembroidora Industrial Marca Jack		910,71	910,71
1	Cortadora 5" Marca: Jontex		415,18	415,18
	obsequio de contado un folder.			

GARANTÍA DESPERFECTO DE FABRICA 3 AÑOS

GARANTÍA SERVICIO TÉCNICO 16 MESES

TECNICOSE

MAQUINARIA TEXTIL

DIR. VERSALLES N21-277 Y CARRIÓN

RUC: 1717920415001

TECNICOSE

CLIENTE

SUBTOTAL

2.522,32

VALOR IVA 12%

302,68

TOTAL A CANCELAR

2.825,00

IMPRESA CALDERON Telf: 2227642

Fecha Impresión: 07 / 2010 del 201 al 400 QB-C

SIRVASE GIRAR SU CHEQUE A NOMBRE DE LUIS BARAJA

ANEXO No 20

COTIZACIONES



La Bobina
Distribuidor Autorizado

Máquinas de Coser y Bordar Domésticas e Industriales

Equipos • Servicio Técnico • Accesorios • Repuestos

www.labobina.net



brother
Estamos a su lado™



FEIYA 4/12



PE770



FEIYA 1/12



CS6000i

BROTHER LA BOBINA S.A.
RUC: 1792178797001

BORDADORAS DOMESTICAS

BORDADORAS INDUSTRIALES

1-2-4-6 CABEZAS

OVERLOCKS

ZIG ZAG

OJALADORAS

RECUBRIDORAS

RECTAS

MAQUINAS PARA GUANTES

CORTADORAS LASER

**MANTENIMIENTO
& REPUESTOS**

COTIZACIÓN

0000248

Cliente: Samanta Paz y Miño Fecha: 18 marzo 2011
 Dirección: Los rios 1302 y Olmedo. Centro. Tola Teléfono: 2951707
 Email: Samantha.14ago@gmail.com

MODELO	CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
		OVERLOCK BROTHER 4 HILOS	1492.96	
		OVERLOCK 20JE 4 HILOS	709.63	
		RECUBRIDORA 5100BA	1611.68	
		HILOS POLIESTER 4/0. pasado la decena	3.60	
		descuento		
		RECUBRIDORA 3 AGUJAS 20JE	1229.42	
		Al contado hay un descuento 4% A credito directo la unidad en efectivo y la diferencia en 4 meses con letras de Cambio o cheques postales.		
		SUBTOTAL		
		IVA		
		TOTAL		

• Matriz: Av. América 2454 y Selva Alegre
 • Telf.: 2504 694 / 2239 311 / 093 307 955
 e-mail: labobina@interactive.net.ec

• Suc 2: Av. América 4237 y Abelardo Moncayo • Telf.: 3317 569 / 092 524 153 / 092 524 150
 • Suc. 3: Alonso de Angulo Oe2-755 y Galo Molina • Telf.: 6018 883 / 099 031 842
 • Riobamba: Av. 10 de Agosto y Pichincha (Frente a la oficina IESS) • Telf.: 03 2951 523
 • Auntaqui: Río Amazonas y Espejo • Telf.: 06 2906 415

ANEXO No 21

COTIZACIONES



La Bobina
Distribuidor Autorizado

Máquinas de Coser y Bordar Domésticas e Industriales

Equipos • Servicio Técnico • Accesorios • Repuestos

www.labobina.net



brother
Estamos a su lado™



FEIYA 4/12



PE770



FEIYA 1/12



CS6000i

BROTHER LA BOBINA S.A.
RUC: 1792178797001

BORDADORAS DOMESTICAS

BORDADORAS INDUSTRIALES

1-2-4-6 CABEZAS

OVERLOCKS

ZIG ZAG

OJALADORAS

RECUBRIDORAS

RECTAS

MAQUINAS PARA GUANTES

CORTADORAS LASER

**MANTENIMIENTO
& REPUESTOS**

COTIZACIÓN 0000248

Cliente: Samanta Paz y Miño Fecha: 18 marzo 2011
 Dirección: Los rios 1302 y Olmedo. Centro. Tola Teléfono: 2951707
 Email: Samantha.14ago@gmail.com

MODELO	CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
		OVERLOCK BROTHER 4 HILOS	1492.96	
		OVERLOCK 20JE 4 HILOS	709.63	
		RECUBRIDORA 5100BA	1611.68	
		HILOS POLIESTER 4/0. pasado la decena	3.60	
		descuento		
		RECUBRIDORA 3 AGUJAS 20JE	1229.42	
		Al contado hay un descuento 4% A credito directo la unidad en efectivo y la diferencia en 4 meses con letras de Cambio o cheques postdatados.		
			SUBTOTAL	
			IVA	
			TOTAL	

• Matriz: Av. América 2454 y Selva Alegre
 • Telf.: 2504 694 / 2239 311 / 093 307 955
 e-mail: labobina@interactive.net.ec

• Suc 2: Av. América 4237 y Abelardo Moncayo • Telf.: 3317 569 / 092 524 153 / 092 524 150
 • Suc. 3: Alonso de Angulo Oe2-755 y Galo Molina • Telf.: 6018 883 / 099 031 842
 • Riobamba: Av. 10 de Agosto y Pichincha (Frente a la oficina IESS) • Telf.: 03 2951 523
 • Auntaqui: Río Amazonas y Espejo • Telf.: 06 2906 415

ANEXO No 22

COTIZACIONES

Cliente: Srta Samantha Pazy Miño Dirección: La tola Ciudad: Quito Telf./Fax: 2951702 R.U.C.I.		FECHA DE EMISION: 18 - MARZO - 2017	
FECHA DE VENCIMIENTO: 18 - ABRIL - 2017			

CANT.	DESCRIPCION	MODELO	V.UNITARIO	V.VENTA
2	Máquina Overlock 4 hilos Marca Jack		598,21	1.196,42
1	Rembridora Industrial Marca Jack		910,71	910,71
1	Cortadora 5" Marca: Jontex		415,18	415,18
obsequio de contado un folder.				

GARANTÍA DESPERFECTO DE FABRICA <u>3 AÑOS</u> GARANTÍA SERVICIO TÉCNICO <u>16 MESES</u> TECNICOSE MAQUINARIA TEXTIL DIR. VERSALLES 21-277 Y CARRION RUC: 198026445001 CLIENTE	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">SUBTOTAL</td> <td style="text-align: right;">2.522,32</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">VALOR IVA 12%</td> <td style="text-align: right;">302,68</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">TOTAL A CANCELAR</td> <td style="text-align: right;">2.825,00</td> </tr> </table>	SUBTOTAL	2.522,32	VALOR IVA 12%	302,68	TOTAL A CANCELAR	2.825,00
SUBTOTAL	2.522,32						
VALOR IVA 12%	302,68						
TOTAL A CANCELAR	2.825,00						

IMPRESORA CALICRON Telf: 2227642
Fecha Impresión: 07 / 2010 del 201 al 400 QB-C

SIRVASE GIRAR SU CHEQUE A NOMBRE DE LUIS BARAJA

ANEXO No 23

COTIZACIONES

MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION



Quito, 09 de Marzo del 2011.

Señora

SAMANTHA PAZ Y MIÑO

Por medio de la presente pasamos a cotizar las máquinas de su interés:

Cant	Modelo	Descripción	\$ Valor Unit Inc IVA	\$ Valor Total Inc IVA
2	DDL-8100e	Máquina industrial de costura recta ajuste liviano pesado, para coser en todo tipo de telas. Alta velocidad, lubricación automática, marca J U K I modelo DDL-8100e incluye su correspondiente motor industrial de 1/2 HP estante metálico, tablero de madera y accesorios de norma.	495.00	990.00
1	M732-38-3X4	Máquina overlock de 5 hilos con puntada de seguridad de ajuste pesado marca Pegasus modelo M732-38-3X4, motor de 1/2 HP industrial, estante metálico, tablero de madera y sus correspondientes accesorios de norma.	1,200.00	1,200.00
2	CW562-02GX3	Máquina recubridora industrial marca PEGASUS modelo CW562-02GX364BS de tres agujas con recubrimiento superior e inferior con capacidad de poner collarate, lubricación automática, velocidad de 6,500ppm, con su correspondiente motor industrial de 1/2 HP, estante metálico, tablero de madera, y sus correspondientes accesorios de norma.	1,600.00	3,200.00
1	M752-13-2X4	Máquina overlock de 4 hilos Pegasus modelo M752-13-2X4 con puntada de seguridad insertada para usar en sacos de lana o telas en general motor de 1/2 HP industrial, estante metálico, tablero de madera y sus correspondientes accesorios de norma.	1,150.00	1,150.00
1	JM-3-6"	Cortadora vertical de 6" marca JEMA equivalente a la cortadora Eastman, con motor de 550Watts 110v para cortes de telas en general con sus respectivos accesorios de norma	422.00	422.00
TOTAL DE LA PROFORMA				6,962.00

Forma de pago Contado 5% descuento
Entrega A convenir
Garantía 12 meses
Validez proforma 30 días

En espera de poder servirle
Quedamos de Usted
Atentamente

Departamento de Ventas

mas de 30 años

sirviendo a la industria de la confección

ANEXO No 24

COTIZACIONES

MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION



Quito, 09 de Marzo del 2011.

Señora

SAMANTHA PAZ Y MIÑO

Por medio de la presente pasamos a cotizar las máquinas de su interés:

Cant	Modelo	Descripción	\$ Valor Unit Inc IVA	\$ Valor Total Inc IVA
2	GEM-8500	Máquina industrial de costura recta ajuste liviano pesado, para coser en todo tipo de telas. Alta velocidad, lubricación automática, marca GEMSY modelo GEM-8500 incluye su correspondiente motor industrial de 1/2 HP estante metálico, tablero de madera y accesorios de norma.	415.00	830.00
1	GEM757F	Máquina industrial de 5 hilos marca G E M S Y modelo GEM 757F (equivalente a Siruba) overlock con puntada de seguridad alta velocidad, motor industrial de 1/2 HP estante metálico y sus correspondientes accesorios de norma.	664.00	664.00
2	GEM-500-02B	Máquina recubridora industrial marca G E M S Y modelo GEM-500-02BB de tres agujas con recubrimiento superior e inferior con capacidad de poner collarete, lubricación automática, velocidad de 5.500 ppm con su correspondiente motor industrial de 1/2 HP, estante metálico, tablero de madera, y sus accesorios de norma.	1,034.00	2,068.00
1	GEM747F	Máquina industrial de 4 hilos marca G E M S Y modelo GEM 747F (equivalente a Siruba) overlock con puntada de seguridad alta velocidad, motor industrial de 1/2 HP estante metálico y sus correspondientes accesorios de norma.	650.00	650.00
1	GEM-6	Cortadora vertical de 6" marca GEMSY equivalente a la cortadora Eastman, con motor de 550Watts 110v para cortes de telas en general con sus respectivos accesorios de norma.	422.00	422.00
TOTAL DE LA PROFORMA				4,634.00

Forma de pago Contado 5% descuento
Entrega A convenir
Garantía 12 meses
Validez proforma 30 días

En espera de poder servirle
Quedamos de Usted
Atentamente

Departamento de Ventas
DEMIQ S.A.

MÁS DE 30 AÑOS

serviendo a la industria de la confección

Manuel Larrea 1003 (N17-241) y Santiago Tello.: 222-22-32 PEX. 2548 181 Fax: (593-2) 2502 373
P.O. BOX 17-03-394 Quito - Ecuador www.demiqecuador.com • E-mail: demiq@interactive.net.ec

ANEXO No 25

COTIZACIONES

INDEXCORP CIA. LTDA.
Ave. De la Republica OE2-61 y Burgeois
Tels. 2465227-2242367 Fax. 2443543
E-mail: indexcorp@andinanet.net WEB:www.indexcorpcltda.com
Quito-Ecuador

Señorita
SAMANTA PAZ Y MIÑO
Telefono2951-707
QUITO.-

COTIZACION

	V.UNIT	V.TOTAL
MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL RECTA, MARCA JUKI, MODELO DDL-8100, UNA AGUJA, LUBRICACION AUTOMATICA, ALTA VELOCIDAD, MOTOR DE 1/2HP, ESTANTE COMPLETO Y SUS ACCESORIOS, TECNOLOGIA JAPONESA,	531,25	1.062,50
MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL OVERLOCK, MARCA JUKI, MODELO MO-3304 1 AGUJA, DE 3 HILOS, LUBRICACION AUTOMATICA, MOTOR DE 1/2HP, ESTANTE COMPLETO CON SUS ACCESORIOS.	1.241,07	1.241,07
MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL OVERLOCK, MARCA JUKI, MODELO MO-3304 1 AGUJA, DE 4 HILOS, LUBRICACION AUTOMATICA, MOTOR DE 1/2HP, ESTANTE COMPLETO CON SUS ACCESORIOS.	1.441,96	1.441,96
MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL OVERLOCK, MARCA JUKI, MODELO MO-6716, 2 AGUJAS, 5 HILOS, PUNTADA DE SEGURIDAD, LIBRICACION AUTOMATICA, MOTOR DE ½ HP, ESTANTE COMPLETO Y SUS ACCESORIOS.	1.468,75	1.468,75
MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL RECUBRIDORA, MARCA KANSAI SPECIAL MODELO WX-8803F, DE TRES AGUJAS, 5 HILOS, RECUBRIMIENTO SUPERIOR E INFERIOR PUNTADA DECORATIVA, LUBRICACION AUTOMATICA, ALTA VELOCIDAD, MOTOR DE ½ HP, ESTANTE COMPLETO CON TODOS SUS ACCESORIOS.	1.424,11	2.848,22
CORTADORA DE TELA INDUSTRIAL, MARCA JEMA MODELO ZJ-3, CUCHILLA VER-TICAL, 8 PULGADAS, 110 VOLTIOS Y SUS ACCESORIOS.	526,79	526,79
	SUBTOTAL	8.589,29
	IVA	1.031,71
	IVA	9.621,00

PRECIO DE CONTADO.

ENTREGA: A convenir.

GARANTIA: De 6 meses en calibraciones, excepto en rotura de piezas y sistema eléctrico, y por mal uso y/o manejo del operario.

FINANCIAMIENTO:

Crédito directo con el 50% de entrada y el saldo financiado a 3 y 6 meses con cheques posfechados.
Trabajamos con todas las tarjetas de credito diferido hasta 12 meses Visa, Diners, Mastercard, American Express.

Atentamente,

INDEXCORP CIA. LTDA.

ANEXO No 26

SELECCIÓN CORTADORA

MAQUINA CORTADORA							
Factor Revelantes	Peso ponderado	GEMSY		JEMA		JONTEX	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio	19,08%	9	1,72	7	1,34	8	1,53
Calidad	17,00%	9	1,53	8	1,36	7	1,19
Disponibilidad de respuestos	16,32%	8	1,31	8	1,31	7	1,14
Costos de respuestos	14,08%	9	1,27	8	1,13	8	1,13
Motor	12,02%	9	1,08	9	1,08	9	1,08
Vida util	11,00%	9	0,99	9	0,99	8	0,88
Tamaño Pulgadas	10,50%	8	0,84	9	0,95	7	0,74
TOTALES	100,00%		8,73		8,14		7,68

ANEXO No 27

SELECCIÓN MAQUINA OVERLOCK

MAQUINA OVERLOCK									
Factor Revelantes	Peso ponderado	GEMSY		PEGASUS		JUKI		BROTHER	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio	24,50%	9	2,21	7	1,72	5	1,23	5	1,23
Calidad	22,40%	9	2,02	9	2,02	7	1,57	7	1,57
Disponibilidad de respuesto	16,30%	8	1,30	8	1,30	7	1,14	8	1,30
Costos de respuestos	14,30%	9	1,29	9	1,29	8	1,14	9	1,29
Velocidad	12,50%	9	1,13	10	1,25	9	1,13	9	1,13
Vida util	10,00%	9	0,90	9	0,90	8	0,80	8	0,80
TOTALES	100,00%		8,84		8,47		7,00		7,31

Factor Revelantes	Peso ponderado	SIRUBA		ZOJE		JACK	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio	24,50%	6	1,47	8	1,96	10	2,45
Calidad	22,40%	8	1,79	6	1,34	5	1,12
Disponibilidad de respuesto	16,30%	8	1,30	8	1,30	7	1,14
Costos de respuestos	14,30%	9	1,29	9	1,29	9	1,29
Velocidad	12,50%	9	1,13	9	1,13	9	1,13
Vida util	10,00%	9	0,90	7	0,70	7	0,70
TOTALES	100,00%		7,88		7,72		7,82

ANEXO No 28

SELECCIÓN MAQUINA RECUBRIDORA

MAQUINA RECUBRIDORA							
Factor Revelantes	Peso ponderado	GEMSY		PEGASUS		KANSAI	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio	24,50%	10	2,45	3	0,74	5	1,23
Calidad	22,40%	9	2,02	9	2,02	7	1,57
Disponibilidad de respuestos	16,30%	8	1,30	8	1,30	8	1,30
Costos de respuestos	14,30%	9	1,29	9	1,29	9	1,29
Velocidad	12,50%	9	1,13	10	1,25	9	1,13
Vida util	10,00%	9	0,90	9	0,90	8	0,80
TOTALES	100,00%		9,08		7,49		7,31

Factor Revelantes	Peso ponderado	SIRUBA		ZOJE		JACK	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio	24,50%	4	0,98	5	1,23	6	1,47
Calidad	22,40%	8	1,79	6	1,34	5	1,12
Disponibilidad de respuestos	16,30%	8	1,30	8	1,30	7	1,14
Costos de respuestos	14,30%	9	1,29	9	1,29	9	1,29
Velocidad	12,50%	9	1,13	9	1,13	9	1,13
Vida util	10,00%	9	0,90	7	0,70	7	0,70
TOTALES	100,00%		7,39		6,99		6,84

ANEXO No 29

PROVEEDORES QUE OFERTA LA MARCA DE MAQUINARIA SELECCIONADA

DETALLES	MAQUINA : RECUBRIDORA							
	P R O V E E D O R E S							
	DEMIQ S.A		INDEXPORT	COMERCIAL F& F		LA BOBINA		TECNICOSE
MARCA	PEGASUS	GEMSY	KANSAI	GEMSY	SIRUBA	SIRUBA	ZOJE	JACK
PRECIO	1600	1034	1424,11	1010,00	1482	1611,68	1228,42	910,7

DETALLES	MAQUINA : OVERLOCK 4 HILOS							
	P R O V E E D O R E S							
	DEMIQ S.A		INDEXPORT	COMERCIAL F& F		LA BOBINA		TECNICOSE
MARCA	PEGASUS	GEMSY	JUKI	GEMSY	SIRUBA	BROTHER	ZOJE	JACK
PRECIO	1150	650	1441,96	610,00	1240	1492,96	709,63	598,21

DETALLES	MAQUINA : CORTADORA				
	P R O V E E D O R E S				
	DEMIQ S.A		INDEXPORT	COMERCIAL F& F	TECNICOSE 5"
MARCA	JEMA 6"	GEMSY 6"	JEMA 8 "	GEMSY 6"	JONTEX 5"
PRECIO	422	422	526,79	410,00	415,18

ANEXO No 30

SELECCIÓN PROVEEDOR MAQUINARIA

Factor Revelantes	Peso ponderado	DEMIQ S.A	
		Calificación	Calificación Ponderada
Precio	20,11%	9	1,81
Garantia	16,80%	9	1,51
Posicionamiento Empresa	14,79%	10	1,48
Descuento por compra en efectivo	13,87%	9	1,25
Capacitación	12,45%	10	1,25
Respuestos	11,98%	10	1,20
Servicio Tecnico	10,00%	9	0,90
TOTALES	100,00%		9,39

Factor Revelantes	Peso ponderado	COMERCIAL F& F	
		Calificación	Calificación Ponderada
Precio	20,11%	10,00	2,01
Garantia	16,80%	9,00	1,51
Posicionamiento Empresa	14,79%	8,00	1,18
Descuento por compra en efectivo	13,87%	9,00	1,25
Capacitación	12,45%	8,00	1,00
Respuestos	11,98%	10,00	1,20
Servicio Tecnico	10,00%	9,00	0,90
TOTALES	100,00%		9,05

ANEXO No 31

FACTURACIÓN ARTESANOS

La Facturación para Artesanos: Régimen especial

Martes 8 de junio de 2010

La facturación supone la emisión de un comprobante de venta, el mismo que debe estar autorizado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Para los artesanos, los utilizados regularmente son las facturas y las notas de venta. La factura es emitida por el vendedor y se entrega a personas o sociedades con derecho a crédito tributario. La nota de venta se entrega hacia consumidores o usuarios finales. Para poder aplicar la tarifa 0% especial para artesanos, deben contar con calificación actualizada hecha por la Junta Nacional de Defensa del artesano, no exceder los activos totales permitidos por la Ley de defensa del artesano y ventas anuales por menos de 60.000 dólares, finalmente, prestar exclusivamente los servicios o productos por los que está calificado como artesano. Además, es necesario que emita comprobantes de venta para sus clientes y presentar cada seis meses su declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y anualmente la del Impuesto a la Renta.

Pero si como artesano cumple los pasos ya mencionados, no deberá cancelar ningún valor en el SRI. Obteniendo un certificado emitido por esta Institución de que está facultado a entregar comprobantes de venta con IVA 0%.

Los datos que debe contener su factura como requisito son:

1. Razón social de la Empresa. Por ejemplo: Automóviles Nacionales S.A.
2. Nombre Comercial: Automan
3. Lugar de Emisión y dirección del local Matriz, de existir.
4. Identificación del comprador, incluye nombre, RUC y dirección.
5. Descripción el bien o servicio, que detalla cantidad, descripción, precio unitario y total.
6. Caducidad de las facturas: Válido para su emisión hasta 06/2010
7. Datos de la imprenta: Nombre, RUC y autorización N°.
8. En la esquina izquierda, se detalla: Original: adquiriente y Copia: emisor.
9. A la derecha de la factura está en primer lugar el RUC.
10. Inmediatamente la denominación del comprobante de venta: Factura
11. El número de la factura.
12. Número de autorización.
13. La fecha de emisión.
14. Número de guía de remisión.
15. Bajo la columna donde se detalla el valor total de cada producto se ubica el monto total de la suma de los productos comprados.
16. Después se ubica un cuadro para especificar si existe un descuento, de no existir se lo deja en blanco.
17. Se vuelve a detallar el valor total resultante de la suma de los productos comprados, en el casillero de Subtotal.
18. Finalmente está el recuadro para ingresar el 12% correspondiente al IVA.
19. Y el valor total o final.

En el recuadro para identificar el pago correspondiente al IVA, el artesano calificado, puede colocar el 0%.

En caso de entregar notas de venta, los requisitos son los mismos que en la factura, excluyendo los ítems 14, 15, 16, 17 y 18.

ANEXO No 32

Hasta 48 horas de demora por patente

Jueves, 17 de Marzo de 2011

Trámite. La gente se aglomeró en las administraciones zonales para tramitar la patente municipal.

Decenas de personas se volcaron a las administraciones zonales para tramitar la patente municipal, el flamante requisito que se exige para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) desde esta semana.

Las personas naturales o jurídicas anualmente tienen que tramitar este documento de forma obligatoria. Si no lo hacen no pueden ejercer ningún tipo de actividad comercial.

En las oficinas de la zona centro hubo reclamos de los usuarios porque se fue el sistema y faltó información. Los usuarios desconocían de la compra de un formulario que había que tramitarlo en otra ventanilla en la misma dependencia.

El dueño de un local de artesanías, Marcelo Díaz, confesó que se demoró dos días para tramitar el documento. Acudió en la tarde de este martes a la Zona Centro para obtener el documento. Entonces le dijeron que tiene que comprar y llenar un formulario cuyo valor es de 20 centavos. Intentó seguir el trámite pero le informaron que solamente atendían hasta las 15:30.

Volvió ayer y tuvo que hacer una fila de unas 30 personas, fueron varias horas de espera. El artesano dice que al no tener el RUC se ha visto limitado a contratar con empresas grandes.

Similar ambiente se vivió en las demás administraciones. Algunas personas acudieron a tramitar el documento y otros a informarse, porque les pareció raro, por ejemplo, que los inquilinos les pidieran la clave catastral.

Carlos Reyes, desea constituir una compañía y también les exigen el RUC y el formulario para inscribirlo en el Registro Mercantil. Su inquietud fue quién controla y hace cumplir la ley en el área periférica.

El jefe de Gestión Tributaria del Municipio, Andrés Jurado, explicó que la patente municipal se exige porque así dispone la Ordenanza 339 del 28 de diciembre de 2010 y que ellos “únicamente cumplen con lo que dispone la Ley”.

Requisitos

Personas naturales

- ° Copia de la cédula
- ° Copia de la papeleta de votación
- ° Copia del pago del impuesto predial
- ° Formulario

Dato

El costo mínimo de la patente municipal es de 13 dólares, de ahí se incrementa dependiendo de los ingresos de la empresa.

ANEXO No 33

INVENTARIO DE TELAS (METROS)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INVENTARIO INICIAL	NUMERO UNIDADES	0	51,83	51,83	51,83	51,83	51,83
	COSTO UNITARIO	0	3,41	3,53	3,65	3,78	3,92
	COSTO TOTAL	0	176,62	182,80	189,33	196,10	203,10
COMPRAS	NUMERO UNIDADES	2.643,28	2.667,67	2.801,06	2.941,11	3.088,16	3.242,57
	COSTO UNITARIO	3,41	3,53	3,66	3,79	3,92	4,04
	COSTO TOTAL	9.007,51	9.415,15	10.238,84	11.134,58	12.108,69	13.095,55
DISPONIBLE PARA PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	2.643,28	2.719,50	2.852,88	2.992,94	3.139,99	3.294,40
	COSTO UNITARIO	3,41	3,53	3,65	3,78	3,92	4,04
	COSTO TOTAL	9.007,51	9.591,77	10.421,64	11.323,92	12.304,79	13.298,66
MAT PRIMA USADA EN PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	2.591,45	2.667,67	2.801,06	2.941,11	3.088,16	3.242,57
	COSTO UNITARIO	3,41	3,53	3,65	3,78	3,92	4,04
	COSTO TOTAL	8.830,89	9.408,97	10.232,31	11.127,82	12.101,69	13.089,44
INVENTARIO FINAL	NUMERO UNIDADES	51,83	51,83	51,83	51,83	51,83	51,83
	COSTO UNITARIO	3,41	3,53	3,65	3,78	3,92	4,04
	COSTO TOTAL	176,62	182,80	189,33	196,10	203,10	209,22

ANEXO No 34

INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS (HILOS mts)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INVENTARIO INICIAL	NUMERO UNIDADES	0	3.867,84	3.867,84	3.867,84	3.867,84	3.867,84
	COSTO UNITARIO	0	0,00054	0,00055	0,00057	0,00060	0,00062
	COSTO TOTAL	0	2,07	2,15	2,22	2,30	2,38
COMPRAS	NUMERO UNIDADES	197.259,84	199.080,00	209.034,00	219.485,70	230.459,99	241.982,98
	COSTO UNITARIO	0,00054	0,00056	0,00057	0,00060	0,00062	0,00064
	COSTO TOTAL	105,73	110,51	120,18	130,69	142,13	154,56
DISPONIBLE PARA PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	197.259,84	202.947,84	212.901,84	223.353,54	234.327,83	245.850,82
	COSTO UNITARIO	0,00054	0,00055	0,00057	0,00060	0,00062	0,00064
	COSTO TOTAL	105,73	112,58	122,32	132,92	144,43	156,94
MAT PRIMA USADA EN PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	193.392,00	199.080,00	209.034,00	219.485,70	230.459,99	241.982,98
	COSTO UNITARIO	0,00054	0,00055	0,00057	0,00060	0,00062	0,00064
	COSTO TOTAL	103,65323	110,43851	120,10253	130,61364	142,04449	154,47551
INVENTARIO FINAL	NUMERO UNIDADES	3.867,84	3.867,84	3.867,84	3.867,84	3.867,84	3.867,84
	COSTO UNITARIO	0,00054	0,00055	0,00057	0,00060	0,00062	0,00064
	COSTO TOTAL	2,07	2,15	2,22	2,30	2,38	2,47

ANEXO No 35

INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS (PINTURAS SENCILLAS No de frascos)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INVENTARIO INICIAL	NUMERO UNIDADES	0	29,01	29,01	29,01	29,01	29,01
	COSTO UNITARIO	0	0,93	0,96	1,00	1,03	1,07
	COSTO TOTAL	0	27,04	27,99	28,99	30,02	31,10
COMPRAS	NUMERO UNIDADES	1.479,45	1.493,10	1.567,76	1.646,14	1.728,45	1.814,87
	COSTO UNITARIO	0,93	0,97	1,00	1,04	1,07	1,11
	COSTO TOTAL	1.379,04	1.441,45	1.567,55	1.704,69	1.853,83	2.016,01
DISPONIBLE PARA PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	1.479,45	1.522,11	1.596,76	1.675,15	1.757,46	1.843,88
	COSTO UNITARIO	0,93	0,96	1,00	1,03	1,07	1,11
	COSTO TOTAL	1.379,04	1.468,49	1.595,54	1.733,68	1.883,85	2.047,10
MAT PRIMA USADA EN PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	1.450,44	1.493,10	1.567,76	1.646,14	1.728,45	1.814,87
	COSTO UNITARIO	0,93	0,96	1,00	1,03	1,07	1,11
	COSTO TOTAL	1.352,00	1.440,50	1.566,55	1.703,66	1.852,75	2.014,90
INVENTARIO FINAL	NUMERO UNIDADES	29,01	29,01	29,01	29,01	29,01	29,01
	COSTO UNITARIO	0,93	0,96	1,00	1,03	1,07	1,11
	COSTO TOTAL	27,04	27,99	28,99	30,02	31,10	32,21

ANEXO No 36

INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS (PINTURAS 3D No de Frascos)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INVENTARIO INICIAL	NUMERO UNIDADES	0	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
	COSTO UNITARIO	0	2,33	2,41	2,50	2,59	2,68
	COSTO TOTAL	0	22,53	23,32	24,16	25,02	25,91
COMPRAS	NUMERO UNIDADES	493,15	497,70	522,59	548,71	576,15	604,96
	COSTO UNITARIO	2,33	2,41	2,50	2,59	2,68	2,78
	COSTO TOTAL	1.149,20	1.201,21	1.306,30	1.420,58	1.544,86	1.680,01
DISPONIBLE PARA PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	493,15	507,37	532,25	558,38	585,82	614,63
	COSTO UNITARIO	2,33	2,41	2,50	2,59	2,68	2,78
	COSTO TOTAL	1.149,20	1.223,74	1.329,62	1.444,73	1.569,87	1.705,92
MAT PRIMA USADA EN PRODUCCION	NUMERO UNIDADES	483,48	497,70	522,59	548,71	576,15	604,96
	COSTO UNITARIO	2,33	2,41	2,50	2,59	2,68	2,78
	COSTO TOTAL	1.126,67	1.200,42	1.305,46	1.419,71	1.543,96	1.679,08
INVENTARIO FINAL	NUMERO UNIDADES	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
	COSTO UNITARIO	2,33	2,41	2,50	2,59	2,68	2,78
	COSTO TOTAL	22,53	23,32	24,16	25,02	25,91	26,84

ANEXO No 37

INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO n
INVENTARIO INICIAL MATERIAS PRIMAS	0	228,26	236,26	244,70	253,44	262,50
COMPRAS MATERIAS PRIMAS	11.641,47	12.168,32	13.232,87	14.390,55	15.649,50	16.946,13
INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA	228,26	236,26	244,70	253,44	262,50	270,73
MATERIA PRIMA FINAL CONSUMIDA	11.413,21	12.160,33	13.224,43	14.381,80	15.640,45	16.937,89
COMPRAS MATERIAS PRIMAS	11.641,47	12.168,32	13.232,87	14.390,55	15.649,50	16.946,13

ANEXO No 38

Índices de Liquidez

Capital de trabajo:

$$\begin{aligned}\text{Capital de Trabajo} &= \text{Activos Circulantes} - \text{Pasivos Circulantes} \\ \text{Capital de Trabajo} &= 8.609,29\end{aligned}$$

Análisis:

Expresa que Pintu Camisetas tiene un disponible de \$8.609,29 que representa al capital operativo que posee la empresa y tiene la capacidad de económica para responder con obligaciones con terceros, ya que es un valor positivo.

Solvencia: Se define como la relación entre el activo circulante y pasivo circulante. La simple división de estos dos montos permite visualizar cuánto dinero se tiene en activo circulante por pasivo circulante.

$$\text{SOLVENCIA} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\text{AÑO 1 } 11.506,52}{3.019,86} = \$ 3,81$$

Análisis:

Este índice nos permite conocer que en el Año 1 la empresa puede cumplir con las obligaciones o deudas a corto plazo, debido a que se cuenta con \$3,81 por cada dólar de deuda.

Liquidez: La famosa razón o prueba del ácido es probablemente la razón financiera de liquidez más común. Se trata de una prueba de liquidez más estricta que la razón circulante.

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{10.835,70}{2.867,91} = \$ 3,78$$

Análisis:

Pese a que el activo circulante o corriente se le resta los inventarios que son recursos que se demoraran en transformarse en efectivo, la empresa tiene suficientes recursos para cubrir sus obligaciones de corto plazo.

Índices de Solidez

Apalancamiento: El nombre apalancamiento viene precisamente del principio físico de la palanca, en la finanzas se dice que el apalancamiento a través de fuentes

$$\text{APALANCAMIENTO} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}} = \frac{6.304,61}{5.473,95} = 1,15$$

externas, de deudas, de pasivos, puede ayudar a levantar un negocio. Un apalancamiento entre 0,25 y un máximo de entre 1,5 y 2,00 es sana.¹⁰⁸

Análisis:

La empresa se encuentra apalancada un 1.15, lo que quiere decir que es un apalancamiento sano, ya que está aprovechando una fuente de financiamiento.

Endeudamiento: Tiene una connotación muy similar a la de apalancamiento. Si bien no son idénticos, si son directamente proporcionales .A cada apalancamiento financiero le corresponde una razón de endeudamiento.

$$\text{ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{6.304,61}{14.944,12} = 42\%$$

Análisis:

La razón de endeudamiento nos permite conocer que por cada dólar que se tiene en activos, 42% está financiado con fondos de terceros y por tanto los accionistas aportan mayoritariamente al proyecto y le dan mayor solidez. Corresponde a fuentes externas.

¹⁰⁸ Folleto de Finanzas

Cobertura: Se define como la utilidad de operación entre los intereses a cargo, es decir se busca determinar cuántas veces se podrían pagar los intereses a cargo de la empresa con la utilidad de la operación generada.

$$\text{COBERTURA} = \frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Intereses a Cargo}} = \frac{3.136,25}{815} = \$ 3,85$$

Análisis:

Por cada dólar de interés a pagar a terceros la empresa genera \$3,85 para cubrirlos, de manera que queda un saldo para repartir a los accionistas.

Índices de Actividad

Rotación del Activos Totales: Lo que muestra esta razón es la utilización del activo fijo para generar ventas, es decir cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.¹⁰⁹

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES} = \frac{\text{Venta Anual}}{\text{Activos Totales}} = \frac{40.063,00}{14.944,12} = 2,68$$

Análisis:

La empresa ha utilizado 2,68 veces sus activos para generar ventas.

Rotación de Cuentas Por Pagar: Conocido también como periodo de pago a proveedores. Normalmente es recomendable obtener una relación lenta de 1-4 veces al año.¹¹⁰

¹⁰⁹ ARCHING, Cesar , Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, pg 11

$$\text{ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR} = \frac{\text{Compra Anual}}{\text{Cuentas por pagar}} = \frac{11.666,03}{972,17} = 12,00$$

Análisis:

Este ratio nos permite identificar en cuanto estamos aprovechando el crédito que nos otorgan nuestros proveedores, en este caso es alto, lo cual permite hacer un reajuste en las negociaciones de compra a los proveedores.¹¹¹

E otras palabras es el tiempo para pagar mis deudas, si dividimos los 360 para 12, me sale 30 que son los días de plazo que existe con proveedores.

Índices de Rentabilidad

Las razones financieras específicas más comunes que ayudan a medir la rentabilidad o rendimiento son:

Rentabilidad Total: Conocido también como retorno sobre inversión, esta es una de la más importantes y gerenciales que existe .Muestra la capacidad de generación de riqueza a partir de los activos totales.

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{3.048,63}{14.902,99} = 0,20$$

Análisis:

Es la rentabilidad total o global, y expresa la capacidad de la empresa que tiene para

Generar utilidades con sus activos, es decir existe un 20%

¹¹¹ ARCHING, Cesar , Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia,

Rentabilidad Sobre Capital Social: Esta razón financiera analiza la generación de utilidades sobre el patrimonio de los accionistas, sobre el capital contable promedio, en vez de hacerlo sobre el total de activos.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total patrimonio}} = \frac{3.136,25}{8.610,20} = 0,36$$

Análisis:

Esta razón financiera representa lo que ofrece la empresa a los accionista en este caso es el 36%.

DUPONT: A todo empresario o inversionista la interesa conocer cuál es la rentabilidad de su empresa, negocio o inversión, y uno de los indicadores financieros que mejor ayuda en esta tarea, es precisamente el Índice Dupont.¹¹²

El Índice Dupont sirve en efecto, para determinar que tan rentable ha sido un proyecto. Es decir este ratio relaciona los índices de gestión y los márgenes de utilidad mostrando la interacción de ello en la rentabilidad del activo.¹¹³

$$\begin{array}{rcccl} \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} & = & \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} & * & \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} \\ \\ \frac{3.165,56}{14.944,12} & = & \frac{3.165,56}{38.095,17} & * & \frac{38.095,17}{14.944,12} \\ \\ 0,21 & & 0,08 & * & 2,55 \end{array}$$

Análisis:

Mi empresa genera más utilidad por volumen de ventas que por precio alto.

¹¹² <http://www.gerencie.com/para-que-nos-sirve-el-indice-dupont.html>

¹¹³ ARCHING, Cesar , Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, pg 16