

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**ESCUELA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

**“ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CASUAL EN EL SECTOR  
SUR DE QUITO”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**MELANIA DEL CISNE CAÑAR GUAMAN**

**DIRECTORA: Ing. RAQUEL CHICAIZA**

**Quito, abril - 2010**

## DECLARACIÓN

Yo Melania del Cisne Cañar Guamán declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Melania Cañar

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el siguiente trabajo fue desarrollado por Melania del Cisne Cañar Guamán bajo mi supervisión.

---

Ing. Raquel Chicaiza  
DIRECTORA DE TESIS

## **AGRADECIMINETO**

Dios puso en mi vida a mis padres su voluntad se ha expresado hasta el día de hoy a través de ellos siendo esta una de las más grandes bendiciones que deben ser agradecidas. En este punto aprovecho para hacerlo de un modo público.

**“muchas gracias queridos padres”**

## **DEDICATORIA**

La dedicación y el tiempo es solo parte del esfuerzo que esperamos para responder al sacrificio hecho por nuestros padres en este proceso, es menester de este caso dedicar a ellos por todos y cada uno de los espacios en que estuvieron a mi lado. Mientras la presencia de los maestros prepara la guía del conocimiento que deberá ser usado en la práctica y en este sentido la Ing. Raquel Chicaiza ha sido de gran apoyo por lo que a través de estas líneas dedico este aporte social a todas aquellas personas que estuvieron junto a mí durante los seis años de Carrera Universitaria

## RESUMEN EJECUTIVO

Los almacenes son utilizados por la industria textil como canales de distribución para sus productos; sin embargo factores como: desempleo, inestabilidad económica, política y principalmente la falta de incentivo en el sector agrícola, provocaron un fenómeno de migración interna, siendo una de sus principales características la búsqueda de ingresos a través de la comercialización de productos de una manera informal y en nuestro país principalmente productos provenientes de esta industria.

Este sector genera en Quito más empleo que la misma economía formal, permite el acceso al consumo de amplios sectores sociales empobrecidos y da funcionalidad a gran parte de la producción nacional. Sin embargo a este sector se le acusa de generar problemas como: Delincuencia, contaminación ambiental, problemas de movilidad y desorden; por ello se torna importante enfrentar la problemática que esta actividad genera para la ciudad y la consecuente necesidad de buscar una solución.

La propuesta expresada en este documento toma como sujeto de estudio a La Parroquia de Solanda, que geográficamente se encuentra al sur de la ciudad de Quito; en una zona que se asienta en una superficie plana, que consta de 19 barrios los mismos que son: Álvaro Pérez Ind.; Cond. Las Cuadra; El Carmen; El Comercio; La Isla; Luís A. Valencia; Mayorista; San Bartolo; Santa Rita; Solanda; Solanda S\_1; Solanda S\_3; Solanda S\_4; Sta. Bárbara Baja; Turubamba Alto; Turubamba Bajo; Unión Popular; Guajaló Y Quito Sur.

La Parroquia de Solanda, es un notorio ejemplo de los efectos generados a consecuencia de la actividad informal, según datos de la Administración Eloy Alfaro, la distribución de este tipo de comercio es la siguiente: en el Barrio de Solanda en la Calle "J"; "existen 160 trabajadores informales; en la Calle Moro

Moro 75 ambulantes; en los alrededores del Registro civil hay alrededor de 30 ambulantes.

Las personas que ejercen la actividad comercial informal se encuentran agrupadas en asociaciones cuyo fin principal es lograr mantener sus espacios en la vía pública. Por tanto el diseño del sistema de comercialización que proponemos pretende responder a tres grandes retos que son:

1. Mitigar los impactos generados por el desorden de la actividad comercial realizada en la vía pública.
2. Proporcionar al vendedor informal, espacios adecuados para la ejecución de su trabajo.
3. Brindar al consumidor espacios que cubran sus necesidades, entregando un plus adicional de comodidad y mejora permanente en el servicio.

Generar un cambio en el sistema de comercialización, de: un modelo de tipo nómada informal hacia uno formal y sedentario, requiere de la detección de los elementos que permitan identificar al sistema de comercialización cerrado como una opción apetecible; ya que el sector informal ubicado en la Parroquia Solanda, es un grupo que se encuentra habituado a realizar sus actividades económicas en las calles.

Los procesos de investigación determinaron que el sistema debía estar sustentado en cuatro elementos que son:

- A. Comercialización al interior de una Infraestructura Cerrada
- B. Asesoría de Imagen.
- C. Cooperación interna entre locales.
- D. Ejecución de medidas reglamentarias por parte del MDQ.

La combinación de estos cuatro elementos, permite una opción de reubicación de la actividad informal, en función de una propuesta que mantiene los niveles de ingreso a los que se encuentran acostumbrados, con el plus adicional de que los

comerciantes tendrían un lugar que les protege de las inclemencias del clima, posibles incidentes, robos o conflictos, etc.

La propuesta de implementación del sistema de comercialización se denomina Capulíes Shopping, cuya finalidad es la de vender conceptos de imagen desde un estilo casual. Ubicado en Turubamba Alto; calle Teniente Hugo Ortiz; casa 26 – 47. En una superficie de terreno de 84 m<sup>2</sup>, sus 11 locales se encuentran dispuestos de modo estratégico para asesorar al visitante en:

- Dinámica de colores.
- Asesoría en cuidado facial.

Nuestro sistema de comercialización propone un nuevo concepto definido como: Asesoría en marca e imagen, lo que genera mayores posibilidades la interior de un mercado saturado y explotado pero con ropa de mala calidad, nuestros productos al mostrarse en el mercado como ropa casual de calidad, con costos bajos y rectoría de imagen captará a clientela cansada de ropa de baja calidad.

En términos económicos la propuesta es plenamente realizable ya que el proyecto con base en el sistema de comercialización, mantiene una tasa interna de retorno del 3.06% con un valor actual neto de 29.694,63 que de acuerdo a las características de la propuesta deben ser destinados a procesos de reinversión.

Para finalizar es necesario acotar que la propuesta aquí presentada busca integrar varias microempresas de carácter informal, al interior de un esquema cooperativo de orden formal, con la finalidad de mitigar la problemática actual en la que se hallan al momento y es un espacio donde la participación del gobierno local podría ser decisiva.

## INDICE GENERAL

	Págs.
<b>DECLARACION.....</b>	<b>I</b>
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>V</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>VII</b>
<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	<b>XII</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>XII</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>XII</b>

## INDICE

<b>CAPITULO I</b>	
1. Resumen plan de tesis.....	<b>1</b>
1.1 Tema o título del proyecto.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación del proyecto.....	5
1.5 Marco de referencia.....	7
1.5.1 Marco Teórico.....	7
1.5.1.1 Teoría Globalizadora.....	8
1.5.1.2 Teoría de Marketing o mercadotecnia.....	8
1.5.1.3 Gerencia de equipos autodirigidos.....	9
1.5.1.4 Concepto de Proyecto.....	10

1.5.2 Marco Conceptual.....	11
1.5.2.1 Sistemas de Comercialización.....	11
1.5.2.2 Comercialización.....	12
1.5.2.3 Mercado.....	12
1.5.2.4 Marketing – Mix.....	13
1.5.2.5 Precio.....	13
1.5.2.6 Ambiente Económico.....	14
1.6 Hipótesis.....	15
1.6.1 Variables.....	16
1.6.1.1 Independientes.....	16
1.6.1.2 Dependiente.....	16
1.7 Metodología.....	17
1.7.1 Tipos de Estudio de Mercado.....	18
1.7.2 El proceso de estudio del mercado.....	19
1.7.3 Revisión fuentes Secundarias.....	20
1.7.4 Entrevistas.....	21
1.7.5 Elaboración de Instrumentos.....	21
1.7.6 Diseño preliminar.....	21
1.7.7 Pilotaje.....	21
1.7.8 Diseño definitivo.....	22
1.7.9 Técnica.....	22

## **CAPITULO II**

2. Diagnóstico social y económico de los comerciantes informales agrupados en la Asociación la “J” ubicada en el sur de Quito sector Solanda.....	<b>23</b>
2.1. Antecedentes históricos.....	23

2.2. Análisis del macro ambiente.....	27
2.2.1 Factor Político.....	27
2.2.2 Factor Económico.....	33
2.2.3 Factores Demográficos y Sociales.....	37
2.2.3.1 Parroquia Solanda.....	37
2.2.3.2 Quito y el trabajo Informal.....	41
2. 2.4 Factores Tecnológicos.....	42
2.3 Descripción del sistema de comercialización en la parroquia de Solanda.....	45
2.3.1 Argumentación Teórica.....	45
2.2.2 Asociación en el Sector de Solanda.....	46

### **CAPITULO III**

3. Diseño del sistema para la comercialización de ropa casual, ajustado a las características presentadas por el sector informal asentado en la parroquia Solanda.....	<b>49</b>
3.1. Estudio del mercado de comercialización de ropa de vestir informal en el sector de Solanda.....	50
3.1.1 Procedimiento.....	52
3.1.2 Resultados de las encuestas.....	53
3.1.3 Análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas	64
3.1.4 Tamaño y tendencias del mercado.....	66
3.2. estudio de las condiciones requeridas para la implementación de la propuesta.....	66
3.2.1 FODA.....	67
3.2.2 Modelación del Sistema de Comercialización de ropa casual en el Sector de Solanda.....	70

## CAPITULO IV

4. Propuesta de implementación del sistema de comercialización de ropa casual aplicado a la parroquia de Solanda ubicada al sur de Quito.....	<b>83</b>
4.1. Antecedentes.....	83
4.2. Estructura administrativa del sistema comercial.....	84
4.2.1 Estructura estratégica.....	84
4.2.2 Estrategias y Políticas.....	85
4.3. Modelo de gestión.....	85
4.3.1 Planificación estratégica.....	87
4.3.1.1 Precios de la ropa casual.....	92
4.3.1.2 Promoción de la ropa casual.....	92
4.3.2 Nombre del Proyecto propuesta de implementación.....	94
4.3.3 Estatutos.....	94
4.3.4 Requerimientos Legales.....	97
4.3.5 Mapas de Posicionamiento.....	97
4.3.6 Aspectos Positivos del Sistema Comercial Capulíes.....	98
4.4. Estructura orgánica funcional.....	99
4.4.1 Descriptivo del organigrama.....	99
4.5. Análisis Porter.....	107
4.5.1 Análisis de la Competencia.....	107
4.5.2 Barreras de Entrada.....	108
4.5.3 Amenazas de Productos Sustitutivos.....	108
4.5.4 Poder Negociador de los Proveedores.....	109
4.5.5 Poder negociador de los Clientes.....	109
4.6. Análisis del mercado.....	110
4.6.1 Área Geográfica.....	111

4.7. Estructuración del marco financiero.....	120
4.7.1 Inversión.....	121
4.7.2 Presupuestos de Costos.....	125
4.7.3 Proyecciones.....	130
4.7.4 Factibilidad del Proyecto.....	133
4.7.5 Ingeniería del Proyecto.....	133
4.7.6 Distribución espacio físico.....	135

## CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones.....	137
5.1. Conclusiones.....	137
5.2. Recomendaciones.....	139

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>140</b>
--------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>142</b>
--------------------	------------

<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	<b>XII</b>
-------------------------------	------------

Cuadro # 1 Asociaciones.....	26
Cuadro # 2 Tasa de interés.....	36
Cuadro # 3 Población por administración Zonales.....	38
Cuadro # 4 <b>Encuesta:</b> Primera Sección.....	53
Cuadro # 5.....	54
Cuadro # 6.....	55
Cuadro # 7.....	56
Cuadro # 8 Segunda Sección.....	57
Cuadro # 9.....	58
Cuadro # 10 Tercera Sección.....	59
Cuadro # 11.....	60
Cuadro # 12.....	61
Cuadro # 13 Cuarta Sección.....	62
Cuadro # 14.....	63
Cuadro # 15.....	63
Cuadro # 16 Ropa casual utilizada para la investigación.....	90
Cuadro # 17 Calidad.....	90
Cuadro # 18 Diseño.....	91
Cuadro # 19 Precios.....	92
Cuadro # 20 Valoración del Producto.....	120
Cuadro # 21 Aportación de Socios.....	120

Cuadro # 22 Activos Fijos.....	121
Cuadro # 23 Utensillos y Accesorios.....	121
Cuadro # 24 Equipos de Computación.....	122
Cuadro # 25 Equipos de Oficina.....	122
Cuadro # 26 Muebles y Enceres.....	123
Cuadro # 27 Inversión de Activos Diferidos.....	123
Cuadro # 28 Gasto de Puesta en Marcha.....	124
Cuadro # 29 Gastos Organización.....	124
Cuadro # 30 Capital de Trabajo.....	125
Cuadro # 31 Pago Socios.....	125
Cuadro # 32 Materiales Directos.....	126
Cuadro # 33 Servicios Básicos.....	126
Cuadro # 34 Mano de Obra.....	126
Cuadro # 35 Depreciación.....	127
Cuadro # 36 Amortización.....	127
Cuadro # 37 Gastos Administrativos.....	128
Cuadro # 38 Gastos de Capacitación.....	128
Cuadro # 39 Costos de operación.....	129
Cuadro # 40 Proyecciones.....	130
Cuadro # 41 Presupuesto de Ingresos.....	131
Cuadro # 42 Flujo de Caja.....	131
Cuadro # 43 Balance General.....	132

## **INDICE DE GRÁFICOS..... XIII**

Gráfico # 1 Trabajo en procesos.....	46
Gráfico # 2 <b>Encuesta:</b> Primera Sección.....	54
Gráfico # 3.....	55
Gráfico # 4.....	56
Gráfico # 5 Segunda Sección.....	57
Gráfico # 6.....	58
Gráfico # 7 Tercera Sección.....	59
Gráfico # 8.....	60
Gráfico # 9.....	61
Gráfico # 10 Cuarta sección.....	62
Gráfico # 11.....	63
Gráfico # 12.....	64
Gráfico # 13 Sistema de Comercialización.....	70
Gráfico # 14 Marketing Mix.....	88
Gráfico # 15 Estructura Orgánica.....	99

## **INDICE DE ANEXOS..... XII**

ANEXO # 1 Encuesta	
ANEXO # 2 Ubicación Geográfica	
ANEXO # 3 Permisos	
ANEXO # 4 Venta de imagen	

## **CAPITULO I**

### **1. RESUMEN PLAN DE TESIS**

#### **1.1 TEMA O TITULO DEL PROYECTO**

##### **ESTRUCTURACIÓN DE UN SISTEMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CASUAL EN EL SECTOR SUR DE QUITO.**

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este documento pretende ser un estudio de análisis del sistema de comercialización organizado en la parroquia de Solanda ubicado al Sur de D.M.Q.; el mismo que servirá de base de discusión sobre los problemas del trabajo informal en prendas de vestir.

A partir el año 2.000; la economía informal (trabajo informal) ha ido incrementándose en el Ecuador; desde un punto de vista macroeconómico, la explicación de este fenómeno se encuentra en la llamada “globalización” de los procesos económicos y lo que ello implica: la desregulación constante de los mercados, la restructuración de la producción (a través de la subcontratación y la tercerización) y la desreglamentación del Estado.

Estos procesos han traído como consecuencia el incremento de bienes en el mercado y una creciente búsqueda de nuevos espacios de distribución y venta de los mismos; con secuelas como un incremento desmedido del sector informal de comercialización como una alternativa de subsistencia.

Por todas estas circunstancias en el sur de la ciudad Quito; operan una diversidad de pequeños negocios, que generan el principal sustento de miles de familias y absorben gran cantidad de mano de obra nacional, colombiana y china, quienes cada día enfrentan mayores dificultades para insertarse en el mercado laboral.

En la Parroquia de Solanda según los últimos datos estadísticos se obtuvo como resultados, que el total de población en edad de trabajar es de 62.093 habitantes; de este total la población activa es de 33.298 habitantes; del 100% de la población económicamente activa solo el 41,70%, son empleados con todos los beneficios de ley y el 54,30% son trabajadores informales, quedando un 4% como población desempleados temporales<sup>1</sup>.

Mucha de esta mano de obra pasó a formar el sector informal urbano (SIU); y para poder sobrevivir, se han visto abocados a crear los denominados PYMES, pequeñas empresas que comercializan con: ropa casual, servicios de restaurant, bisutería calzado y electrodomésticos.

Esas pequeñas y microempresas, que llamaremos PYMES, comercializan los más variados bienes y servicios, las mismas que enfrentan condiciones muy duras de competencia y no cuentan con políticas y legislaciones acordes a sus características. A esas adversidades hay que sumarle el hecho de que el ajuste estructural y las políticas de estabilización económica, contribuyeron al ensanchamiento del sector informal urbano (SIU). Con el actual proceso de globalización - exclusión, han surgido nuevos elementos que inciden en la sostenibilidad o fracaso de las PYMES.

Para muchos economistas estas formas de trabajo tienen estructuras flexibles que podrían utilizarse como ventajas comparativas frente a la rigidez de las grandes empresas. Para otros investigadores, las economías informales del subsector de subsistencia están condenadas a desaparecer. Lo anterior evidencia que el actual orden económico, pone sobre el tapete nuevos retos acerca de cómo mejorar la condiciones económicas sector informal urbano para ello se deben crear condiciones económicas en que los PYMES se mantengan como subsistencia de los hogares.

---

<sup>1</sup> SISE, versión 3.5 (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador, elaborado por la Secretaría Técnica del Frente Social). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador -SIISE. Ecuador 2001

Debemos recordar que el futuro de las PYMES y su funcionamiento se deben a factores endógenos y exógenos, ambos imbricados en un mismo proceso. No obstante, con la globalización los factores macroeconómicos adquieren centralidad como elementos intervinientes.

Este proyecto presenta un aporte dirigido a elevar la capacidad de gestión de microempresarios y microempresarias, logrando el impulso económico, mediante la facilitación de ropa casual, además apoyándoles en la asistencia técnica, la capacitación, la orientación para el crédito y el impulso a sus organizaciones. El fin ha sido contribuir a que estos sectores sean protagonistas de la construcción de condiciones más favorables de existencia.

Con este proyecto se pretende lograr vencer algunos desafíos, en una sociedad donde están imponiéndose una propuesta de valores centrados en el individualismo y una ética de la competencia feroz; que los sectores populares deben enfrentar con movilización y solidaridad.

Con todos estos elementos este documento desarrollará una estrategia de acción basada en la facilitación de operaciones de negociación, en toda la cadena de comercialización en prendas de vestir.

Los problemas que pueden presentarse en esta cadena de comercialización son:

**La organización de segundo grado.**- Son grupos de pequeños productores y los productores individuales

**Falta de dinero/capital.**- Es fundamental contar con la suficiente cantidad de fondos que hagan innecesario por un lado la solicitud de préstamos, y por otro contar con lo necesario para desarrollar las operaciones básicas que la actividad en cuestión requiere. Así por ejemplo cierto tipo de actividades requieren de egresos fijos mensuales, como lo es el caso de la publicidad en diarios por parte de los negocios inmobiliarios. No disponer de los suficientes fondos para amparar dichos egresos hasta que las operaciones propias de la empresa permitan

abonarlos sin mayores problemas, es de fundamental importancia para ocupar un lugar en el mercado.

**Mala ubicación.-** La ubicación suele ser un factor no tenido debidamente en cuenta a la hora de comenzar determinadas actividades. Ella tiene suma importancia en cuanto a la facilidad de estacionamiento para los clientes, las características del entorno, las especialidades propias de la zona, los niveles de seguridad del lugar, la cantidad de personas que pasan por el lugar, los niveles de accesibilidad entre otros. Ubicarse en el lugar incorrecto en función de la actividad constituye desde un principio un problema. Ubicarse en el mejor lugar comporta mayores gastos en concepto de alquiler y menores niveles de gastos en publicidad; éstas razones, como las anteriormente mencionadas deben evaluarse convenientemente a la hora de evitar inconvenientes para el desarrollo de las futuras operaciones de la empresa.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Estructurar y Operativizar un Sistema de Comercialización de ropa casual en el sector sur de Quito, parroquia Solanda.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Caracterizar las condiciones de oferta y demanda del sector así como la identificación de oportunidades para el sistema de comercialización.
- ✓ Proponer un sistema de comercialización para ropa casual en el sur de Quito en base al mix de mercadeo.
- ✓ Identificar los criterios más pertinentes a aplicarse dentro del sistema de comercialización.

- ✓ Establecer los procedimientos de enfoque gerencial que inciden en la creación de las ventajas competitivas y comparativas.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Entre 1950 y 1980, Ecuador era el único país que indicaba un crecimiento de la economía informal a igual ritmo que la economía formal. Este proceso es el resultado de la combinación entre la reducción del sector tradicional rural y el aumento de la economía informal urbana. El fenómeno suele señalarse como un traslado del subempleo rural al medio urbano.

Según la OIT, el empleo informal representaba, en 1997, el 52,9% del empleo no agrícola. En ese mismo año, el 47,8% de las PYMES eran informales. Sin embargo, no contamos con cifras más recientes que podrían mostrar el impacto de las últimas medidas económicas tras la crisis económica que atravesó el país.

Según la CEPAL, la mayoría de los trabajadores informales no agrícola son auto-empleados (63%), mientras que los asalariados informales no representan más del 26% de la PEA. La mayoría de los trabajadores informales son mujeres (58,9%), siendo un alto porcentaje de las mismas auto-empleadas (65%) mientras el 22% son trabajadoras domésticas<sup>2</sup>.

En la Parroquia de Solanda según los últimos datos estadísticos se sacó como resultados, que el total de población en edad de trabajar es de 62.093 habitantes; de este total la población activa es de 33.298 habitantes; del 100% de la población económicamente activa solo el 41,70%, son empleados con todos los beneficios de ley y el 54,30% son trabajadores informales, quedando un 4% como población desempleada en términos temporales.

---

2. CEPAR, Situación de los adolescentes y jóvenes en el Ecuador, Editorial Efecto

Mucha de esta mano de obra pasó a formar el sector informal urbano (SIU); y para poder sobrevivir, se han visto abocados a crear los denominados PYMES, pequeñas empresas que comercializan con ropa casual, servicios de restauran, bisutería calzado y electrodomésticos

Esas pequeñas y microempresas (PYMES), producen o comercializan los más variados bienes y servicios, enfrentando condiciones muy duras de competencia al no contar con políticas y legislaciones acordes a sus características. A esas adversidades hay que sumarle el hecho de que el ajuste estructural y las políticas de estabilización económica, contribuyeron al ensanchamiento del sector informal urbano (SIU). Con el actual proceso de globalización - exclusión, han surgido nuevos elementos que inciden en la sostenibilidad o fracaso de las PYMES.

Partiendo de estas apreciaciones, el trabajo informal, cada día se ha ido incrementando a nivel urbano, creciendo de manera arbitraria, debido a la competencia creciente de muchos trabajos informales; no obstante varios de ellos no saben cómo agruparse dentro de sus estructuras, y en la mayoría ocasiones ha sido el Municipio de Quito, quién ha intervenido en la cadena industrial de valor agregado interponiendo el conocimiento de su funcionamiento y del rol específico que juegan los actores económicos en los diferentes eslabones de la agregación de valor. El éxito ha consistido en encontrar mecanismos eficaces para reunirlos, de manera que sean superadas las dificultades y prevenciones que tradicionalmente han impedido el acercamiento entre productores, industriales y trabajadores informales.

La estrategia básica de este proyecto consistirá; en organizar a los trabajadores informales de la parroquia de Solanda en un sistema de comercialización que los articule con los industriales e importadores de prendas de vestir.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1 MARCO TEORICO**

Quito como capital del país es el centro de comercialización tanto de productos agrícolas, como de bienes y servicios.

Históricamente Quito ha sido el centro de trabajo informal debido a las constantes migraciones de sector rural, esto creó en la ciudad un ambiente de desorden.

El Municipio de Quito, creó un plan estratégico sectorial, para fortalecer la organización de la economía informal, mediante mecanismos, como: la organización, la ubicación y el fortalecimiento económico.

En el último censo de población se determinó que la población de la ciudad de Quito llega a 1'800.000 habitantes de los cuales el 56% trabajan en la economía informal. En la Parroquia de Solanda se estimó un total de población de 81.015 habitantes; de los cuales más del 60% se dedican al trabajo informal.

En el sector existen varios sistemas de comercialización central como el Mercado Mayorista dedicado principalmente a la comercialización de productos agrícolas y el Centro Mayoristas "El Ahorro" el mismo que se dedica a la comercialización de prendas de vestir en la producción del Mercado Andino.

Trabajadores informales, se han ubicado a los alrededores de estos mercados, creado molestias en cuanto a movilidad, desorden y contaminación con residuos sólidos urbanos en el lugar. Haciendo necesaria la creación de un nuevo centro de comercialización, el mismo que cuente con la venta de prendas de vestir a nivel del Pacto Andino sino también de otros mercados internacionales, con la finalidad de ordenar los puntos de distribución y venta de mercadería en el sector.

### **1.5.1.1 Teoría Globalizadora**

El concepto que pretende describir la realidad inmediata de como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.

En sus inicios, el concepto de globalización se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetos a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica y el ocio.

### **1.5.1.2 Teoría de Marketing o Mercadotecnia**

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores

para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

### 1.5.1.3 GERENCIA DE EQUIPOS AUTODIRIGIDOS

Un equipo de trabajo autodirigido (ETAD) es un número pequeño de personas, que comparten conocimientos, habilidades y experiencias complementarias comprometidos con un propósito común establecen metas realistas, retadoras y una manera eficiente de alcanzarlas, asegurando resultados oportunos, previsibles y de calidad, por los cuales los miembros se hacen mutuamente responsables. Esta singular forma de trabajar produciendo resultados de manera interdependiente, es lo que hace posible que el desempeño del equipo, sea cualitativamente superior a la suma de los aportes y tareas individuales que realizan sus miembros. Pero el desempeño del equipo también es superior, por los valores de sus integrantes.

**Empowerment.-** Este término se utiliza para expresar la participación y la iniciativa del trabajador. En teoría, las personas no quieren sólo seguir órdenes. La facultación es sensata, cuando va acompañada de responsabilidad por los resultados; en caso contrario, es una receta para la anarquía y el bajo desempeño. Empowerment quiere decir potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

**Benchmarking.-** Es una técnica de gestión empresarial que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que una empresa sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de nuestra propia.

El benchmarking no implica prácticas fuera de la legalidad, esta técnica nada tiene que ver con el espionaje industrial o la copia, ni debe tener como resultado un cambio brusco de la cultura empresarial que rija la propia organización, sino recabar la información suficiente con el fin de poder negociar en las mejores condiciones con todos los implicados en los procesos de creación de valor de una empresa; hacer la competencia más dura a los demás, y descubrir nuevos nichos de mercado.

#### 1.5.1.4 CONCEPTO DE PROYECTO

A pesar de que existen diferentes tipologías de elaboración de proyectos como son: Proyectos de Inversión Privada, Proyectos de Inversión Social, Proyectos de Investigación y Proyectos Tecnológicos, existe el siguiente **concepto** general de **proyecto** que es utilizado con mayor frecuencia:

*"Un **proyecto** es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo".*

Un **proyecto** surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

Un **proyecto** es una ruta para el logro de conocimiento específico en una determinada área o situación en particular, a través de la recolección y el análisis de datos. Por tanto, un **proyecto** es la búsqueda de una solución inteligente de forma sistemática al planteamiento de un problema, sea este un Proyecto de Investigación, Proyecto de Inversión Privada, Proyecto de Inversión Social.

Los **proyectos** surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las necesidades de las personas las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

Para el proyecto a realizarse se tomará en cuenta las ventas al por mayor que incluyen las actividades implicadas en la venta de ropa, a quienes compran para la reventa o su uso en el negocio.

## **1.5.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **1.5.2.1 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Es una expresión que designa el conjunto de reglas elaboradas por los Estados para garantizar una estabilidad en los cambios e intercambios; también se aplica al conjunto de instituciones encargadas de controlar y organizar los cambios monetarios y comerciales entre los distintos países.

La exigencia de colaboración internacional en la materia deriva de la propia naturaleza del comercio internacional, que constituye una riqueza para las naciones, pero también una fuente potencial de desequilibrios monetarios. En efecto, la mayoría de los países que comercian con el extranjero registran tanto déficit como superávit comerciales que provocan fluctuaciones de sus monedas en el mercado de cambios, es decir, que el valor de una moneda expresado en otra moneda (el euro en dólares estadounidenses, por ejemplo), puede verse modificado en función de los resultados comerciales, pero también en función de fenómenos especulativos. Los movimientos de los tipos de cambio no favorecen el intercambio de bienes y servicios entre naciones, en tanto en cuanto las empresas dependen de estos cambios y tienen que enfrentarse a riesgos que pueden disuadirlas a la hora de comerciar. El aspecto negativo de la ausencia de unas reglas que permitan organizar el comercio sobre una base estable de tipos de cambios queda de manifiesto en periodos de enfrentamiento entre naciones.

La organización del sistema de comercialización puede utilizar gran variedad de estructuras organizativas, de las que destacamos dos:

La organización por función consiste en destacar las funciones principales desde el punto de vista comercial (ventas estudio de mercado, publicidad, etc.) y situar un responsable para cada una de ellas; es la que tradicionalmente ha venido

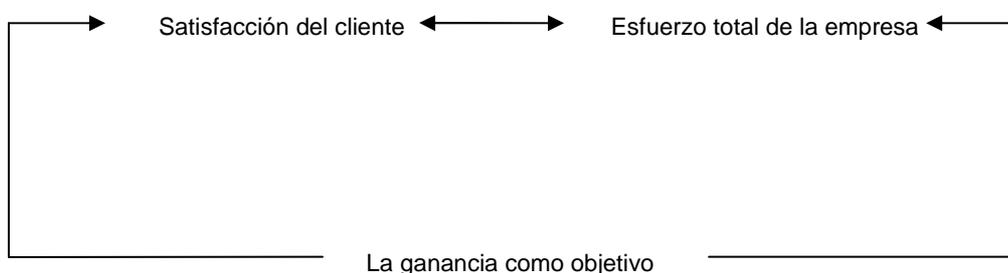
imperando en las empresas, y que hoy en día está extendida entre las empresas pequeñas y medianas.

La organización del producto pretende contar con una amplia cartera de productos o bien a actuar en mercados muy diversificados; donde es preciso establecer una coordinación para cada producto entre las diferentes tareas funcionales.

### 1.5.2.2 COMERCIALIZACIÓN

Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.



Los directivos deben trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

### 1.5.2.3 MERCADO

La palabra *marketing* (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

#### **1.5.2.4      MARKETING-MIX.- o “mezcla comercial”**

Es el conjunto de factores que pueden considerarse como variables de las decisiones de marketing. De este conjunto de factores se han hecho numerosas clasificaciones; una de las más conocidas es la de McCarthy, que reduce el número de variables de la mezcla comercial a cuatro categorías básicas: Producto, Plaza (del inglés “Place”: lugar, referido al sistema de distribución), Promoción y Precio.

A la adecuada coordinación y adaptación de esas cuatro variables (las 4P) es a lo que llama marketing-mix, que es “la fórmula que optimiza los componentes de la acción comercial, teniendo en cuenta las necesidades y restricciones de un mercado dado y las limitaciones de potencial dinero-hombres-tiempo de la empresa.” (Joannis)

#### **1.5.2.5      PRECIO**

Es de venta al consumidor es lo que tiene que pagar el consumidor por la adquisición del bien o servicio.

El precio es un factor regulador básico del sistema económico, ya que influye sobre todos los recursos y factores productivos. Es decisivo en la demanda de productos, por lo que se utiliza como una política básica en marketing estratégico, donde afecta directamente en la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Factores que deben considerarse antes de fijar un precio son:

- ✓ Costes del producto.
- ✓ Precios de venta reales.
- ✓ Precios y política de precios de la competencia.
- ✓ Márgenes de mayorista y detallista.
- ✓ Utilidad del producto para el cliente.
- ✓ Posible reacción de la competencia.

- ✓ Posible reacción del cliente final.

### 1.5.2.6 AMBIENTE ECONÓMICO

Puede cambiar con bastante rapidez. La inflación debe tenerse en cuenta al planear la estrategia. La tasa de interés, -es decir el costo por tomar dinero prestado- recae sobre el precio total que los tomadores deben pagar por los productos.

Se llama canal de distribución al medio empleado para asegurar la circulación de los productos de tal forma que recorran la ruta que separa el lugar de origen hasta el lugar de venta. El canal está formado por un conjunto de personas o instituciones que tienen como fin la conducción del producto y que se llaman intermediarios.

Los intermediarios pueden ser:

**Mayoristas:** son los que compran a los fabricantes o a otros mayoristas para vender posteriormente a otros intermediarios que pueden ser tanto mayoristas como minoristas. Son agentes de compra para sus clientes y de venta para sus suministradores. Los mayoristas suelen vender grandes cantidades de producto (ventas al por mayor).

**Minoristas:** suelen comprar a los mayoristas y vender a los consumidores finales, aunque también pueden comprar directamente a los productores. Venden pequeñas cantidades (ventas al por menor) y se llaman también detallistas. Pueden adoptar distintas formas:

- Comercio independiente
- Cadenas de detallistas.
- Cooperativas de detallistas
- Cooperativas de consumidores
- Franquicia
- Cadenas integradas o sucursalitas
- Grupos de distribución
- Economatos

Es una forma de transmitir un mensaje a través de medios de comunicación masivos, con lo que garantiza que la información va a llegar a un número importante de personas. Las características principales de esta forma de comunicación son:

- a. Es una comunicación remunerada, ya que la transmisión del mensaje publicitario tiene un coste que ha de ser soportado por la empresa que lo encarga.
- b. El mensaje es impersonal, en el sentido de que no va dirigido a una persona concreta sino a un público amplio.
- c. El emisor se identifica en el mensaje que transmite, de forma que el receptor sabe de quién se trata.
- d. Los medios de comunicación utilizados para la difusión del mensaje publicitario son los denominados medios de comunicación de masas, ya que son los únicos capaces de hacer llegar simultáneamente el mensaje a un gran número de receptores anónimos.

La publicidad es un instrumento de promoción poderoso y ejerce una gran influencia social, que puede ser positiva o negativa según sea la calidad del mensaje publicitario.

## **1.6 HIPOTESIS**

La implementación de un sistema de comercialización garantizará el buen funcionamiento de una asociación de vendedores de ropa casual en la Parroquia de Solanda

## 1.6.1 VARIABLES

### 1.6.1.1 INDEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Sistemas de Comercialización	MARKETING	<p>Delineación del producto a ser comercializado.</p> <p>Precio del producto.</p> <p>Promoción del producto a ser comercializado.</p> <p>Distribución del producto.</p> <p>Diseño de un proyecto de capacitación sobre servicios y le marketing.</p> <p>Distribución del producto.</p> <p>Investigación de mercados.</p> <p>Factores determinantes del marketing.</p> <p>Últimos avances en la metodología de marketing.</p>

### 1.6.1.2 DEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Asociación de Comerciante Minoristas	Sistemas de Comercialización Comerciantes Minoristas del Sur	<p>Delineación del a ropa casual.</p> <p>Investigación del merado.</p> <p>Definir los precios de la ropa casual.</p> <p>Promoción de la ropa casual a ser comercializado.</p> <p>Distribución de ropa casual.</p> <p>Diseño de un proyecto de capacitación sobre servicios y el marketing.</p> <p>Factores determinantes del marketing.</p>

## 1.7 METODOLOGIA

Una de las técnicas más utilizadas es la cualitativa que será aplicada juiciosamente, en forma vinculada y complementaria. Se realiza para contestar a la pregunta “por qué”. Es un proceso de descubrimiento y es de índole interpretativa.”

Según el planteamiento del problema, esta es una investigación no experimental, “es un enfoque retrospectivo, por que el investigador no manipula la variable causa, se basa en variables que ya ocurrieron. Se conoce la variable efecto, pero se desconoce la variable causa.” Además porque este tipo de investigación parte de acontecimientos ya realizados, por tanto, sus datos tiene fundamento en hechos cumplidos.

Conforme a los objetivos es una investigación con estudios explicativos, buscan encontrar las causas que han provocado el desempleo y el crecimiento del sector informal urbano y cuáles son sus consecuencias.

De acuerdo al lugar de realización es una investigación de campo en, donde se realizará el estudio sistemático de los problemas planteados, se aplicará en el mismo lugar se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

Metodología del marketing.- Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle competencia en ésta.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas

de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas deben tender a fomentar el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

### 1.7.1 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Los **estudios de mercado** pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- ✓ *Estudios cualitativos*: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma semiestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).
  
- ✓ *Estudios cuantitativos*: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- ✓ **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- ✓ **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- ✓ **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

### 1.7.2. EL PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un proyecto eficaz de **estudio de mercado** tiene cuatro etapas básicas:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.* El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. *Realización de investigación exploratoria:* Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. *Búsqueda de información primaria:* Se suele realizar de las siguientes maneras:

Investigación basada en la observación

Entrevistas cualitativas

Entrevista grupal

Investigación basada en encuestas

Investigación experimental

4. *Análisis de los datos y presentación del informe:* La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión

significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Un **mercado** no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo está "*diversidad*", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el **mercado**, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de **dividir el mercado** en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el **mercado**.

A la tarea de dividir el **mercado** en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "**segmentación del mercado**"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

### **1.7.3. Revisión fuentes secundarias**

Para este análisis se realizó una recopilación de textos tanto de orden bibliográfico como de internet, relacionados con temas de empleo, educación y capacitación para jóvenes, tanto a nivel de Latinoamérica como de Ecuador. Enfatizando en el diseño de políticas que en nuestro país se han realizado desde 1990 para este sector de la población.

#### **1.7.4. Entrevistas**

Se realizarán entrevistas en el Ministerio de Trabajo, particularmente al equipo de la Comisión Interinstitucional de empleo; a representantes de las ONG's que están trabajando en temas de empleo, capacitación y movilización social con jóvenes en la ciudad de Quito.

#### **1.7.5. Elaboración de Instrumentos**

Las técnicas para la presente investigación son: la encuesta y la entrevista. Por la forma de aplicación, la encuesta se realizara por medio de cuestionarios, que por el tipo de respuestas serán mixtos (preguntas abiertas y cerradas), y también a través de entrevistas cuyo instrumento será una guía de naturaleza semiestructurada y flexible.

#### **1.7.6. Diseño preliminar**

- ✓ Revisión de los objetivos
- ✓ Identificación y operacionalizar de las categorías (variables) del objetivo específico.
- ✓ Redacción de preguntas, según categorías, indicadores y escalas.
- ✓ Elaboración del instructivo para la aplicación, consignación de respuestas y valoración de los instrumentos.
- ✓ Determinación del procedimiento para la codificación de preguntas y respuestas.

#### **1.7.7. Pilotaje**

- ✓ Estudio del instrumento(s) por expertos (validez)
- ✓ Aplicación de instrumento(s) a una muestra piloto
- ✓ Análisis de la confiabilidad con los datos de la muestra piloto

### **1.7.8. Diseño definitivo**

- ✓ Reestructuración de los instrumentos, en base del análisis de validez y confiabilidad
- ✓ Transcripción definitiva del instrumento
- ✓ Impresión del instrumento

### **1.7.9. Técnica**

Es el procedimiento a través del cual se llega a un fin.

Para la recolección de datos en el presente proyecto se utilizará la encuesta.

Enciclopedia Salvat, "Encuesta es un método de investigación de un hecho. Se basa en el análisis de numerosos casos particulares realizado a través de cuestionarios repartidos entre un sector de la población previamente escogido por medio de una muestra, de acuerdo con los objetivos de la encuesta".

El instrumento es un documento con que se justifica o prueba la inestabilidad del trabajo informal en la Parroquia de Solanda.

## CAPITULO II

### **2. DIAGNÓSTICO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES INFORMALES AGRUPADOS EN LA ASOCIACIÓN LA “J” UBICADA EN EL SUR DE QUITO SECTOR SOLANDA.**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Los sectores textiles y de confecciones son importantes generadores de empleo (19.3% del empleo manufacturero) y de valor agregado (41.8% del total del VAN) en el Ecuador. El crecimiento de las exportaciones de textiles no ha compensado el altísimo crecimiento de las importaciones. Por su lado, el sector de confecciones se ha visto golpeado competitivamente por países de mano de obra barata, sobre todo Asia, cuyos productos han penetrado masivamente el mercado ecuatoriano.

En términos generales, los sectores textiles ecuatorianos presentan niveles inferiores de calidad y/o diferenciación frente a los productos importados (como muestran los diferenciales de valores unitarios). Una muestra de la baja competitividad del producto ecuatoriano se atribuye parcialmente a la baja diversificación en mercados más exigentes de altos ingresos. Otros elementos como la baja capacidad productiva, la carencia de tecnología y la falta de integración vertical de la industria, ayudan a explicar su pobre rendimiento.

Los almacenes son utilizados por la industria textil como canales de distribución para sus productos; sin embargo factores como: desempleo, inestabilidad económica, política y principalmente la falta de incentivo en el sector agrícola, provocaron un fenómeno de migración interna, siendo una de sus principales características la búsqueda de ingresos a través de la comercialización de productos de una manera informal.

Según una investigación realizada por la COINDA, en el año 2009, Quito tiene entre doscientos cincuenta mil y trescientos mil indígenas que provienen

fundamentalmente de los pueblos quichuas serranos y amazónicos. Muchos están organizados en asociaciones, cooperativas, iglesias, federaciones y otras formas propias de organización; viven en varias zonas de la ciudad: El Panecillo, San Roque, La Victoria, El Tejar, La Libertad, Toctiuco, Chillogallo, Monjas, Carcelén, Carapungo, Comité del Pueblo, Mercado Mayorista, en los barrios nuevos sobre las Avenidas Occidental y Oriental al norte y al sur, así como en más de treinta comunidades en los alrededores de la ciudad.

Un hecho histórico sin precedentes y en pleno corazón de Quito, es el que se da en San Roque, el domingo 28 de octubre del 2001, al realizarse la primera Asamblea con más de quinientos representantes de las organizaciones indígenas residentes y nativas; así como comunidades ancestrales del Distrito Metropolitano de Quito.

La Asamblea se convirtió en un gran foro permanente en el que los representantes de las organizaciones de vendedores informales y comunidades ancestrales y de las más diversas organizaciones indígenas discutieron temas como: el reordenamiento de las ventas en las vías públicas, concesiones de centros comerciales para la reubicación de los vendedores ambulantes, el levantamiento de inventario y carnetización de los vendedores ambulantes, cultura, identidad, educación, salud, desarrollo y, fundamentalmente, la búsqueda de respuestas a cuestionamientos como: ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué?, de la organización que se pretende construir.

(Esta gran organización llamada JATUN AYLLU agrupa a más de 120 organizaciones de vendedores informales y ambulantes, gremiales, iglesias evangélicas (56), sociales, con alrededor de 13.500 miembros.)

El proceso organizativo de los vendedores informales estacionarios o ambulantes, denominado la COINDA juntamente con organizaciones como Jatun Ayllu donde se encuentran agrupados un número importante de organizaciones de este sector; están haciendo esfuerzos para conformar una confederación Nacional.

Entre estas acciones conjuntas se encuentra la reubicación de los vendedores ambulantes en centros comerciales apropiados a su dignidad humana.

El concepto de Centro Comercial lleva implícito la formación de estructuras arquitectónicas amuralladas y autosuficientes de consumo. Son edificios que concentran la heterogeneidad de bienes y servicios, a la manera de estructuras autárquicas. Pero también significan nuevas formas de comercialización que tienden a transformar los propios edificios donde se vende, así como los hábitos de consumo.

Cada vez existe mayor preferencia de los ciudadanos por comprar en los centros comerciales, lo que ha promovido la creación de nuevos sitios de compras como por ejemplo: El Centro Comercial San Luis, en el valle de Los Chillos. 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.

Las fortalezas son: la diversidad de productos, servicios, ofertas de temporada, entre las principales, identificando en los visitantes un nivel elevado en su intencionalidad de compra. Sin duda que la construcción de estos edificios está produciendo una readecuación general de la comercialización y abastecimiento en la ciudad.

El Centro de Quito también es parte de este proceso, así la remodelación de los Centros Comerciales del Ahorro han provocado un elevado crecimiento infraestructural. Un total de 1.848 locales se agrupan en siete centros de compras. Con una inversión de \$3 552 657, el Municipio de Quito a procurado aplicar la tendencia mundial de recuperación de centros históricos, y lo logró con la construcción de siete grandes centros comerciales de tipo popular en los que, desde hace seis años, se agruparon los negocios informales de la zona.

Los centros comerciales (conocidos como los BBB- Bueno, Bonito y Barato) El Tejar, Granada, Pasaje Arzobispal y Montufar, suman 1 504 locales. La Merced y el Pasaje Espejo completan 102 locales comerciales adicionales; mientras que el Centro Comercial Hermano Miguel, el más grande, cuenta con 1 592 locales.

Aquí también se aplican varias ofertas en las temporadas altas, de: Navidad, San Valentín, Día de la Madre y del Padre, vacaciones de verano y regreso a clases, con estrategias diferenciadas para cada centro comercial.

En la zona de estudio el comercio callejero, es una actividad aceptada culturalmente y con un desarrollo histórico de más de 40 años, se localiza en sectores aledaños al Mercado Mayorista, donde inicialmente las ventas eran solo los días martes y sábados, pero que paulatinamente se van convirtiendo en regulares.

La mayoría de los vendedores informales de esta zona son inmigrantes de provincias provenientes principalmente de la sierra centro, dedicados a la venta de artículos como: bisutería, CDS, comida rápida o semi procesados, legumbres, ropa, calzado, accesorios de vestir y artículos de bazar entre los principales.

Los comerciantes informales se encuentran asentados en el sector, pues debido a su actividad económica es necesario tener un centro logístico cercano, mismo que se encuentra ubicado al interior de sus viviendas.

Organizacionalmente se encuentran agrupados como se detalla en el cuadro que se presenta a continuación:

**CUADRO # 1**

LUGAR	ASOCIACIONES	TOTAL INFORMALES
Calle José María Alemán	Asociación de la J	70
Calle Moro Moro	26 de Enero	15
Alrededores del Registro Civil	En formación.	10

Fuente: Autora.

Los niveles organizativos responden a una creciente necesidad de dar respuesta a las políticas establecidas desde el gobierno seccional con respecto a espacios de comercio informal; mismo que serán analizados en el siguiente ítem.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

El macro ambiente puede ser descrito mediante el análisis de de cuatro factores principales que son: Político, Económico, Demográfico social y Tecnológico, brindando así una caracterización del escenario general donde se desarrollará la investigación planteada desde este documento.

### 2.2.1. FACTOR POLÍTICO

Conceptualizado como lo referente a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles y que tiene una repercusión económica. Los factores político-legales tienen importancia en aspectos como:

- a) **ideologías.**- pues normalmente, los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las importaciones de ropa rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a las importaciones y, por tanto, indirectamente desfavorece a las confecciones nacionales
  
- b) **Estabilidad política.**- Al momento existe una estabilidad económica de determinados empresarios; el **marco exterior** no nos afecta muy significativamente por el momento, aunque en un futuro si podría afectar el sistema de comercialización debido a los impuestos.

La nueva Constitución promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente, abre el camino de un porvenir justo y compartido, sustentado en un pacto entre la sociedad y el Estado, que permite un nuevo modelo de desarrollo social y económico, la autonomía del distrito, el derecho a la ciudad y al hábitat. Tres grandes transformaciones son planteadas en la Constitución y asumidas por la ciudad:

- a) Nuevo modelo económico y social
- b) El carácter del Distrito Metropolitano y la posibilidad de autonomía

### c) El derecho a la ciudad como derecho colectivo

Durante la década de los 70 los vendedores informales no llegaban al millar, el comercio crece lentamente y se empieza a verlos como un problema urbano desde 1980, el incremento de vendedores y organizaciones fue notable, rápido y permanente, los comerciantes tenían claro que la actividad era rentable, que el sitio era el más adecuado y que se habían ubicado estratégicamente en Quito, el municipio descuida el establecer alternativas de reubicación. Siendo el inicio de prácticas de tipo clientelar y corruptas de las autoridades de turno con respecto al manejo del tema.

En 1991 el Concejo municipal aprueba la Ord. 2796 del comercio en espacios de circulación pública, esta norma permitió ejercer la actividad con un permiso municipal; de donde surgen nuevas organizaciones, tramitadores, intermediarios políticos y más corrupción y descontrol, se fortalecen liderazgos en torno a un discurso de defensa del derecho al trabajo de sus socios, contrarios a cualquier ordenamiento o reubicación que el municipio planteara.

El municipio asumiendo la dimensión del problema, realiza una estimación cuantitativa de los comerciantes y del número de organizaciones sociales, abre espacios de confianza, que beneficien el diálogo y la credibilidad demostrando su real interés de recuperar el espacio público y total apertura al diálogo con los comerciantes informales.

El municipio plantea un proceso basado en el respeto y valoración del aporte que este tipo de comercio produce para quienes lo ejercen y para la ciudad. Es necesario reconocer que este sector genera en Quito más empleo que la misma economía formal, permite el acceso al consumo de amplios sectores sociales empobrecidos y funcionalidad con respecto a la producción nacional, por otra parte considera necesario enfrentar la problemática que esta actividad genera para la ciudad y la consecuente necesidad de buscar una solución.

Una de estas iniciativas es la creación de la Ordenanza Municipal Núm. 0029, del Comercio en los espacios de circulación pública; donde se indica que para el ejercicio de una actividad comercial en un lugar de uso público, se requiere del permiso municipal. Con los siguientes considerandos:

Que, el comercio minorista, en espacios de circulación pública es una actividad económica que expresa Incapacidad creativa de amplios sectores que buscan resolver sus problemas de sobrevivencia.

Que, el comercio minorista, en espacios de circulación pública oferta una serie de bienes y servicios que permiten resolver diversos problemas relacionados con el comercio de abaratamiento reproductivo económico de la sociedad, más aún cuando la presencia de una crisis económica generalizada impide el pago de remuneraciones que permitan a las familias resolver sus demandas. En estas condiciones, el comercio callejero se constituye en un mecanismo de abaratamiento del proceso reproductivo de la sociedad.

Que, el comercio minorista, en espacios de circulación pública es un servicio importante que permite cubrir la deficiente infraestructura comercial y de servicios de Quito, que se halla concentrado fundamentalmente en el Centro Histórico provocando innumerables problemas.

Que, los problemas causados por el comercio minorista, en espacios de circulación pública a nivel urbano tiene que ver con aspectos como la salubridad el cambio de usos de la propiedad, la congestión vehicular y diversos tipos de conflictos sociales.

**Art. 4.- Para el ejercicio del comerciante minorista, los vendedores deberán cumplir con las siguientes obligaciones:**

- a) Obtener el permiso de venta al ejercicio del comercio.
- b) Cumplir rigurosamente las normas y disposiciones contenidas en la presente ordenanza y Código de Salud.
- c) Exhibir el permiso de venta (original) actualizado o presentarlo cuando le sea requerido por la autoridad competente.
- d) Ejercer personalmente las actividades de vendedor, de conformidad al permiso de venta otorgado. En casos de impedimento comprobado, el vendedor tiene derecho de solicitar a la Dirección de Mercados, que el puesto sea ocupado temporalmente por un pariente hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad únicamente.
- e) Cumplir con las obligaciones tributarias municipales que le corresponda.
- f) Respetar el espacio o el sector que le asignaren período, horario y más condiciones que le establezcan los organismos municipales competentes.
- g) Mantener rigurosa higiene en el sitio o área de venta en los implementos, productos o artículos que venda, en el vestuario y su persona.
- h) Vender únicamente el producto o artículos constantes en el permiso de venta, de acuerdo al subgrupo al que pertenece.
- i) Mantener el orden y disciplina en el sitio o área de venta.
- j) Concurrir a los eventos de que les fueren convocados por la Dirección de Mercados.
- k) Propender a que exista el respeto mutuo entre sí y de éstos a las autoridades municipales.

**El CAPÍTULO V determina la operatividad del sistema de control requerido para la aplicación de esta ley.**

**DE LOS ORGANISMOS DE VIGILANCIA Y CONTROL:**

**Art. 16.-** las organizaciones de vigilancia y control encargadas del cumplimiento de las normas establecidas en la presente Ordenanza, en el ámbito de su competencia son: las Direcciones de Higiene y Salubridad, de Mercados, la Policía Municipal y las Comisarías respectivas.

La Dirección Municipal de Higiene, llevará un registro individualizado de los certificados de salud y los permisos sanitarios extendidos, así como también de la inspección de las condiciones de funcionamiento de la venta de los productos con o sin registro sanitario.

La Dirección Municipal de Mercados, llevará y mantendrá actualizado un registro de vendedores que hayan obtenido el permiso de venta correspondiente. Además, con el concurso de la Policía Municipal y de ser necesario con la Policía Nacional realizará la inspección y control de la ubicación de los puestos de venta autorizados.

La Policía Municipal, impedirá que ejerzan la actividad de vendedor, las personas que no hayan obtenido previamente el permiso respectivo; y colaborará con las Direcciones Municipales de Mercados y de Higiene, vigilando el cumplimiento de las normas establecidas en la presente Ordenanza.

**Art. 18.-** Son atribuciones del Comité Administrativo:

- a) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la presente Ordenanza, en lo relativo a la concesión de los Permisos de Venta, o que tengan relación con él;
- b) Conocer, estudiar y resolver sobre las solicitudes presentadas;
- c) Asesorar a la Dirección de Mercados en los problemas que puedan suscitarse por la expedición de los Permisos de Venta Anuales o Cíclicos;
- d) Establecer y determinar el número de vendedores, así como el espacio físico que ha de asignarse a cada vendedor.

**El capítulo VI expresa las sanciones y su mecánica de ejecución por el incumplimiento de la normativa establecida.**

**DE LAS SANCIONES Y SU APLICACION:**

**Art. 19.-** Los contraventores de esta Ordenanza, serán sancionados con:

a) Multas de 1% al 10% del salario mínimo vital vigente para cuando el contraventor ha infringido por primera vez en lo que se dispone en los literales a), b) c), d), O h), i), j), y k) del Art. 4.

b) Suspensión temporal del permiso anual de ventas:

- De (5) cinco a (10) diez días, cuando el contraventor ha reincidido por segunda vez en lo dispuesto en los literales citados en el literal a) de este artículo.

- De (10) diez a (30) treinta días cuando el contraventor ha reincidido por tercera vez en lo dispuesto en los literales citados en el literal a) de este artículo.

- De (30) treinta días hasta el tiempo en el cual termina la validez del permiso de venta, cuando haya reincidido más de tres veces de lo dispuesto en los mismos literales citados anteriormente.

- Para los casos de permisos cíclicos, la suspensión se hará efectiva sin considerarse las fases establecidas en el presente literal por las infracciones que indican los literales: a), b), c), d), e, h), i), j), y k) del artículo 4.

e) Cancelación definitiva del permiso anual de venta:

- Cuando el contraventor ha sido sancionado anteriormente con cuatro suspensiones, de acuerdo a los literales a) y b).

- Cuando el contraventor incumple lo establecido en los literales b), e) y k) del artículo.

- Se cancelará el permiso definitivo de venta si algún miembro o asociación, dé en arrendamiento o subarrendamiento los espacios asignados.

- Cuando se determine la venta de drogas, estupefacientes, medicinas, explosivos y otros artículos de venta prohibida por la Ley dará parte inmediata a la autoridad competente y prestará la ayuda necesaria.

**Art. 21.-** La recaudación de las multas se las efectuará en la Tesorería Municipal previa la notificación del Comisario Municipal de Higiene.

Un Vocero de la administración Eloy Alfaro, indicó que a pesar de todos los inconvenientes creados por los vendedores ambulantes en estas zonas, el Cabildo está atado de pies y manos para la aplicación de la ordenanza, porque

son los mismos moradores quienes desean mantener estos los lugares como comerciales.

Pero según el Presidente del Comité Pro mejoras del Barrio de Solanda el Sr. Jorge Navarrete, denuncia que la presencia de los ambulantes en forma discriminada y desorganizada en el barrio ha aumentado la inseguridad, cada semana en calle José María Alemán se recoge alrededor de 300 toneladas de basura, además debido al aumento indiscriminado de las ventas se está propiciando al caos vehicular; según este directivo se ha realizado varias gestiones en la Administración Eloy Alfaro para que se reubique a los ambulantes del sector, pero nada se ha logrado.

Para la Policía Comunitaria el aumento indiscriminado de las ventas ha logrado que muchos delincuentes se disfracen de vendedores para cometer sus fechorías. Estos problemas sociales también se repiten en en la Calle Moro Moro; y en los alrededores del Registro Civil. Se debe destacar que no existe ley orgánica para el expendio de cualquier producto en el espacio público.

### **2.2.2. FACTOR ECONÓMICO**

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de un mercado.

Aunque se trata de decisiones externas al sistema comercial propuesto, ésta sí se vería afectada por las determinaciones del Gobierno en el ámbito de la **política fiscal**. Si éste decide aplicar una política expansiva, se beneficiaría nuestro sistema comercial, ya que aumentaría la renta de pensionistas y parados y éstos, a su vez, aumentarían su capacidad de consumo. Esto sumado al número de clientes habituales, se traduciría en un aumento de ventas y, con ello, del beneficio para la venta de ropa. Esto permitiría llevar a cabo mayor número de inversiones en tecnología dentro de la propia empresa, lo cual aumentaría, a su vez, la producción y el ciclo volvería a comenzar. Una disminución de impuestos afectaría igualmente a nuestro sistema comercial de forma positiva.

La **política monetaria** nos afecta significativamente, pues si aumentan los tipos de interés, los préstamos son más caros, lo cual nos llevaría a incentivar nuestro ahorro en lugar de invertir en mejoras. Si por el contrario, los intereses bajan, los préstamos serán más baratos, lo que nos animaría a arriesgar parte de nuestro capital en nuevas tecnologías y renovaciones.

El **ciclo económico** nos afecta de forma relativa, pues en el momento actual los ciclos económicos son más cortos que en décadas pasadas, originando consecuencias mucho menos devastadoras. Aunque quizás nos encontremos en un momento de leve recesión económica, pensamos que nuestra preocupación no debe ser excesiva, ya que el ciclo, como hemos dicho, durará como mucho dos o tres años y, hechas las provisiones necesarias (reservas especiales, etc.), no tenemos por qué alarmarnos.

El **dólar** nos afecta demasiado, puesto que no realizamos actividad internacional, pero, en un futuro, cuando nos ocupemos de ese asunto, nos podríamos beneficiar de la eliminación de las fluctuaciones cambiarias y reducción de los costes de transacción en todas las operaciones comerciales y financieras que tengan lugar entre Ecuador y el otro país perteneciente a la Comunidad Andina y con el cual se desease mantener una relación comercial.

Los expertos argumentan que el desorden y la crisis económica del país, generan deterioro y problemas de gobernabilidad; por tanto los gobiernos locales han sostenido la continuidad histórica, de acuerdo a sus conveniencias políticas y muchas veces económicas, siendo partícipes en el cambio o el seguimiento de los gobernantes.

Inestabilidad o precariedad laboral, falta de dinero o trabajo, la dificultad para afrontar los pagos mensuales, ha llevado a muchos ciudadanos a buscar el modo de sustentarse y sustentar a su familia, en diversas formas muchos de ellas son las ventas ambulantes.

Los alcaldes en su búsqueda de mantener la popularidad y el clientelismo político, han hecho caso omiso del comercio informal en la calle, creciendo este

vertiginosamente es así que en la ciudad de Quito desde los años 80, y más aún desde 1990, hasta fines de 2000 existían cerca de 10.000 vendedores de “puesto fijo” en las calles y plazas del CHQ, agrupados en 98 asociaciones<sup>3</sup>

La presión social y política y las prácticas de extorsión que ejercen los/las dirigentes de las organizaciones, dificulta adelantar una solución y la Municipalidad no asume frontalmente la tarea de enfrentar el problema.

Las autoridades municipales quiteñas generalmente han cumplido con políticas de mediano y corto plazo, las mismas que les han dado promoción política. En las administraciones se ha notado el divorcio, entre políticas y el deseo de los mandantes del país y las autoridades locales.

La búsqueda de productos de bajo costo y calidad moderada hace que los comerciantes busquen en los proveedores del exterior nuevas alternativas que satisfagan las necesidades de sus clientes, incentivados en el modelo cambiario que genera multiplicidad de ofertas en este sentido. Partiendo desde una percepción de supervivencia de las personas dedicadas a la actividad informal estas condiciones generan una oportunidad de mercado que desde la perspectiva de industria nacional solo logra agravar el problema de la falta de empleo debido a la disminución de los puestos de trabajo en función del decremento en la producción nacional.

Indicadores de este comportamiento son el Producto Interno Bruto o PIB que para el año 2009 se ubicó en los 23.798 millones de dólares; lo que significa una disminución del 2.34% con respecto al año 2008. Si a esto agregamos el comportamiento inflacionario registrado hasta el mes de febrero del 2010 que fue del 4.31% se puede notar una fluctuación en un mercado cuyas características son de oferta y demanda pues en una economía dolarizada este indicador debería tener tendencia decreciente ya que los factores de producción se mantienen estables.

---

<sup>3</sup> JIJÓN, C. Francisco “GESTIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO”; Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; Abril 2005.

Los vendedores informales se caracterizan principalmente por una búsqueda permanente de mejores ofertas desde sus proveedores, así como de la oportunidad de negocio que estas puedan ofrecerles. Este comportamiento requiere de inversiones rápidas ya sea desde un esquema de capital propio u obtenido a través de terceros como entidades financieras que en la actualidad mantienen tasas de interés de entre el 14 y 25% ofertadas de acuerdo al nivel de riesgo determinado por la institución bancaria que en muchos de los casos exceden los techos fijados por el estado mediante la utilización de diversos mecanismos no convencionales. Ya que según datos del Banco Central la tasa de interés activa se mantuvo tal como se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO # 2**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %

Tasa de interés activa<sup>4</sup>.

El comportamiento de compra y oferta de los vendedores informales responde de modo directo al factor de consumo de sus clientes; pues si se considera una canasta básica de 534 dólares para una familia de cuatro miembros, lo asignado para vestuario no permite la búsqueda de productos de alta calidad ya que se

<sup>4</sup> [www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=variacion\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib), publicada el 28 de marzo del 2010.

consideran como inaccesibles. En este contexto las condiciones económicas dadas por el comportamiento macro económico del Ecuador favorecen la competitividad basada en los precios y no en la calidad de los productos.

### 2.2.3. FACTORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIALES

#### 2.2.3.1. PARROQUIA DE SOLANDA

Quito tiene una superficie 4.208,7 Km<sup>2</sup>, que representa el 32% del total de la superficie de la provincia de Pichincha, mientras que la parroquia de Solanda tiene una superficie de 483,6 HA<sup>5</sup> que equivale al 11.49% del total.

La Parroquia de Solanda, geográficamente se encuentra al sur de la ciudad de Quito, es una zona que se asienta en una superficie plana, que consta de 19 barrios los mismos que son: Álvaro Pérez Ind.; Cond. Las Cuadra; El Carmen; El Comercio; La Isla; Luís A. Valencia; Mayorista; San Bartolo; Santa Rita; Solanda; Solanda S\_1; Solanda S\_3; Solanda S\_4; Sta. Bárbara Baja; Turubamba Alto; Turubamba Bajo; Unión Popular; Guajaló Y Quito Sur<sup>6</sup>.

Según el último censo de población realizado en el 2001, el total de población de Quito llega a los 1.842.901 habitantes, distribuidos en administraciones zonales de la siguiente manera:

**CUADRO # 3**

<b>POBLACIÓN POR ADMINISTRACIONES ZONALES DMQ. 2001 y 2005</b>			
<b>ADMINISTRACIONES ZONALES</b>	<b>CENSO 2001</b>	<b>PROYECCIÓN N 2005</b>	<b>% 2001</b>

<sup>5</sup> ECH QUITO. Empresa de desarrollo del centro Histórico. Boletín Informativo. Copyright © 2004 "Empresa de Desarrollo del Centro Histórico" Quito – Ecuador [ech@ech.com.ec](mailto:ech@ech.com.ec).

<sup>6</sup> Idem. 2

1. Eloy Alfaro	412.297	433.290	22,4
1.1. Eugenio Espejo (Norte)	365.054	377.748	19,8
1.2. Norcentral	16.724	17.296	0,9
2. Eugenio Espejo y Norcentral	381.778	395.044	20,7
1.3. La Delicia	262.393	296.971	14,2
1.4. Noroccidente	11.975	11.515	0,7
3. La Delicia y * Noroccidente	381.778	395.044	20,7
4. Manuela Sáenz (centro)	227.173	227.151	12,3
5. Quitumbe	190.385	235.298	10,3
6. Los Chillos	116.946	132.601	6,3
7. Calderón	93.989	113.374	5,1
1.5. Aeropuerto	71.792	83.134	3,9
1.6. Tumbaco	59.576	68.776	3,2
8. Tumbaco y Aeropuerto	131.368	151.910	7,1
1.7. Disperso urbano*	13.897	10.612	0,8
TOTAL DISTRITO	1'842.201	2'007.767	100

CUADRO 3. Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda. Ecuador 2001 y Unidad de Estudios e Investigación, DMTV-MDMQ, 2006.

Como se observa en el cuadro 3 la administración zonal Eloy Alfaro tiene el índice más alto de población, con 412.297 habitantes en el año 2001, con una proyección de crecimiento al 2005 que llega a un total de 433.290 habitantes, alcanzando el 22,4% en densidad.

Según los indicadores de población se ha estimado que la tasa de crecimiento 1990-2001 (DMQ), es del 2.71% constante hasta el año 2005; mientras que del 2006 al 2020 se proyecta una tasa de 2.6% anual. Con la aplicación de este porcentaje son 16.686<sup>7</sup> los habitantes pertenecientes a la Parroquia de Solanda, que se encuentran en edad de trabajar; pero debido a la crisis económica a nivel mundial y sus repercusiones en nuestro país, además la falta de políticas a nivel nacional para solucionar el desempleo, muchos de los habitantes de la parroquia, están en calidad de subempleados o desempleados. Como respuesta a estas

<sup>7</sup> Datos estadísticos sacados de SISE, versión 3.5 (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador, elaborado por la Secretaría Técnica del Frente Social.

condiciones son numerosas las personas que optan por el comercio informal, sobre todo en los alrededores del Mercado Mayorista, en las cercanías del Registro Civil, y en calle J del Barrio de Solanda.

Los comerciantes informales ubicados en la Parroquia de Solanda desarrollan su actividad económica en dos formas, la primera ubicados en espacios fijos y la segunda en forma ambulante; en el año 2006 eran aproximadamente un número de dos mil distribuidos entre el Mercado Mayorista que es un mercado especializado en verduras y abastos: y el mercado de prendas de vestir CABLEC, ubicado en el sector de Guajaló, la mayoría de vendedores ambulante se han ubicado indistintamente en los diferentes barrios de la parroquia, como en la calle J en el sector del Barrio de Solanda.

En los últimos datos obtenidos por la Administración Eloy Alfaro en la Parroquia Solanda, a pesar de que existe dos centros de comercialización, como CABLEC que comercializa ropa y El Mercado Mayorista que comercializa alimentos, existen vendedores ambulantes que circulan alrededor de estos mercados, es así en el Barrio de Solanda en la Calle “J”; “existen 160 trabajadores informales; en la Calle Moro Moro 75 ambulantes; en los alrededores del Registro civil hay alrededor de 30 ambulantes”<sup>8</sup>.

Este tipo de factores son muy importantes en nuestro sistema comercial ya que va destinada al consumo directo del usuario. Los aspectos que más influyen son los siguientes:

- ✓ los **valores y creencias básicas de la sociedad**, una sociedad de consumo que invierte gran parte de su estipendio en la compra de artículos textiles, sobre todo la población joven influida por los medios de comunicación que incitan al consumismo.

---

<sup>8</sup> EL BARÓMETRO DE QUITO: “Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias

- ✓ **La moda enfocada a los estilos de vida.** El sector se verá afectado por los cambios en los modos de vida de la sociedad, especialmente las tendencias juveniles, sobre todo en lo referente a imagen del producto que pueda provocar impacto sobre la población, la marca, la exclusividad, que pueden crear cambios en los hábitos de consumo y, por tanto, en el estilo de vestir de los clientes.
  
- ✓ las **variables demográficas** son importantes para el sistema comercial propuesto, aunque, en este sentido, es un punto positivo a nuestro favor, ya que la tasa de densidad poblacional en la Administración Eloy Alfaro es la más alta dentro del Distrito Metropolitano de Quito y dentro de esta administración; pues la Parroquia de Solanda ocupa el segundo lugar en tasa de natalidad, por lo tanto la población de la Parroquia es joven e influenciable. Por ello, sería necesario ampliar nuestro sistema comercial en un futuro próximo para alcanzar a más compradores de nuestros productos.

**Desigualdad, pobreza e indigencia:** A finales del 2008, más de 1.000.000 personas no satisfacen sus necesidades básicas (47%) en el Distrito Metropolitano de Quito. De este grupo, la población del Noroccidente es la más rezagada, al satisfacer apenas un 16% de sus necesidades básicas.

El análisis de NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) indica que los problemas más graves de las familias son el hacinamiento crítico que afecta al “14,8%; los servicios básicos insuficientes, la falta de acceso a agua y drenaje que afecta a un 14,1% de la población. En el 2006, de cada 100 niñas/os, 24 presentan desnutrición crónica. Entre 1994 y 2004, se redujo el porcentaje de partos atendidos profesionalmente de 90% a 84%”<sup>9</sup>.

Las diferencias entre espacios territoriales, entre los barrios del centro de la urbe y la periferia evidencian condiciones de vida muy diferentes. Existe desequilibrio y

---

<sup>9</sup> Datos estadísticos sacados de SIISE, versión 3.5 (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador, elaborado por la Secretaría Técnica del Frente Social

desigualdad en el campo de los derechos económicos y sociales de la población del Distrito.

### **2.2.3.2 QUITO Y EL TRABAJO INFORMAL**

Los comerciantes informales ubicados en Quito desarrollaban su actividad de dos formas, la primera ubicados en espacios fijos y la segunda en forma ambulante; en el año “1998 eran aproximadamente un número de ocho mil distribuidos en un espacio de 22 manzanas, un 80% (6400) que desarrollaban sus actividades en el sector denominado La Ipiales y su entorno, establecidos en puestos fijos, de los que el 85% estaría en espacios públicos y el 15% en centros comerciales, y los restantes (1600) estarían dispersos por todo el Centro Histórico”<sup>10</sup>.

Estos comerciantes durante su estancia en las calles había consolidado asociaciones para defenderse de los traficantes de los espacio públicos y de la extorsión, llegando a contarse con noventa y seis asociaciones, que incorporaron alrededor del 70% de los comerciantes informales, mismas que a su vez constituyeron Federaciones y un denominado Frente de Defensa que fuera formado por grupos que no concordaron con los dirigentes de las asociaciones. Pocos comerciantes se han mantenido independientes.<sup>4</sup>

Se estima que en este sector compraban alrededor de 320 mil personas, la mayoría pertenecientes a grupos pobres de la población. “El 76.8 % de las personas que compraban en el Centro Histórico, venían de otros sectores de la ciudad. El 42.5 % son del Sur; el 30.6 % del Norte y el 3.7% de fuera del Distrito”<sup>11</sup>.

Por otra parte se hace necesario e indispensable enfrentar la problemática reconociendo que este sector genera en la ciudad de Quito más empleo que la misma economía formal; consecuentemente este trabajo estará proyectado a una solución de este problema, sobre todo en el sector la parroquia de Solanda

---

<sup>10</sup> Ídem. 2

<sup>11</sup> Ídem. 2

ubicado al Sur de D.M.Q. donde según el último censo de población hay un total de 81.015 habitantes. De donde tomando en consideración todas las personas en edad de trabajar sólo “25.893 individuos tiene trabajo bruto, lo que da un total del 41,7% de la población, y 8.072 habitantes pertenecen al grupo de trabajadores informales, que representa el 13%”<sup>12</sup>.

Al mismo tiempo es necesario dignificar el comercio popular mejorando la relación entre comprador y vendedor. Lograr un proceso de desarrollo con base en la participación ciudadana, mitigando el impacto de la contaminación visual, ambiental y auditiva.

#### **2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS.**

Son los derivados de los **avances científicos** y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si nuestro sistema comercial se incorporará al cambio técnico vería incrementada su eficiencia y, por lo tanto, sus beneficios a largo plazo.

El problema que obstaculiza el acceso a las **nuevas tecnologías** es la necesidad de un elevado capital, al que es difícil hacerle frente, ya que se trata de pequeñas empresas.

La capacidad de venta se beneficiaría con el empleo de nuevas tecnologías, como **Internet**. Ya que de este modo, sería factible la creación de una página Web creada con el objetivo de incrementar las ventas y romper las barreras de la distancia física.

Infraestructura mínima como el contar con sellos de seguridad magnéticos para cada una de las prendas en la actualidad constituye un sueño de largo plazo por parte de los comerciantes.

---

<sup>12</sup> Ídem. 5

En el mercado internacional se pueden encontrar infraestructura orientada a los procesos de venta personalizado de productos, como: el diseño asistido por ordenador o computadora que constituye un medio rápido y preciso para resolver prototipos de diseño, dibujos, modificación de patrones, planificación y costos. La fabricación asistida por ordenador controla los programas y las técnicas de producción, el corte de las prendas y la distribución de piezas cortadas a las fábricas y de las prendas terminadas para su empaquetado y transporte. Los sistemas informáticos administrativos sirven de conexión entre pedidos, costos de producción, contabilidad, venta, aspectos empresariales y planificación financiera.

Las conexiones por módem entre las computadoras permiten que los diseños y las especificaciones puedan transmitirse a todo el mundo, posibilitando así el desarrollo de una industria de la moda verdaderamente internacional. Estas conexiones permiten crear los diseños en Inglaterra, comprar el tejido en India, hacer las prendas en Hong Kong y exportarlas a Europa.

Aunque la moda cambia con las temporadas, y hay una promoción de colores y estilos particulares para las colecciones de otoño/invierno y primavera/verano, la necesidad de crear nuevas tendencias que puedan estar disponibles en tiendas y almacenes en un plazo mínimo ha llevado al desarrollo de la respuesta rápida. Este sistema permite a las fábricas cambiar la producción en un tiempo mínimo y suministrar a los mercados minoristas los nuevos diseños o colores en cuanto se detecte que un determinado estilo pierde popularidad entre los compradores. Por ejemplo, en Benetton, la compañía italiana que produce ropa informal para adultos y niños en todo el mundo, se fabrican las prendas en tejidos sin tinter; más tarde se tiñen según los colores de moda de la temporada y la demanda del consumidor.

Tomando como referencia nuestro sujeto de estudio lo destacable se encuentra en su **tecnología blanda**, debido a que en cada uno de los casos se pueden observar factores experienciales que permiten que su negocio sea rentable y por ello perdurable. Ejemplo: La mayor parte de los comerciantes informales tienen clara conciencia de los períodos y horas de mayor demanda de sus productos, es

por esto que su capital se encuentra invertido en la compra de mercadería indispensable durante lo que ellos denominan temporada baja, mientras examinan los nuevos productos, precios y costos requeridos para enfrentar la temporada alta.

Si se analiza la temporada de navidad encontraremos que los comerciantes informales se encuentran revisando diseños con un mínimo tres meses de antelación a la fecha y en algunos casos hasta seis; en el caso específico de los ambulantes toman como estrategia el unirse a otros comerciantes que regularmente pertenecen a la misma familia, con la finalidad alcanzar mejores precios por volumen, en estos casos el ítem de mercadería no importa sino el peso y la referencia de precio de los mismos. Así los procesos de clasificación del inventario no están dados por las características del producto sino por su precio, lo que facilita el control de los mismos; Ejemplo en el segmento de precios de 1 dólar en un inventario existirán 72 productos independientemente si son diademas de reno o gorritos de navidad. En este formato administrativo es el número y el precio lo que importa, siendo el resultado una disminución en los costos administrativos.

Es de indicar que la característica básica de los vendedores informales es la implementación permanente de esquemas administrativos simplificados; así los procesos de venta y abastecimiento tienen un comportamiento cooperativo sustentado en la experiencia de ventas; por ejemplo, un vendedor de caramelos que se sube a los buses con su producto por experiencia sabe que durante el día llega a vender un mínimo de “dos y un máximo de cuatro fundas”<sup>13</sup>, pero de darse la eventualidad de que la demanda supere su capacidad de abastecimiento se encuentra aliado con otro vendedor que se encuentra ejerciendo su actividad en una locación cercana; esto no significa que los informales planeen su actividad y se distribuyan espacios, el comportamiento se le atribuye a un código interno de apoyo y reciprocidad mutua, ya que en las calles no existen reglas.

---

<sup>13</sup> Dato obtenido según entrevista por la autora.

## 2.3. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PARROQUIA DE SOLANDA.

### 2.3.1. Argumentación teórica.

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Los mercados centrales son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios, ya que tienen la máxima libertad para elegir.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- A. Orientación hacia el cliente.
- B. Esfuerzo del productor o intermediario.
- C. Ganancia como objetivo.





El gerente debería trabajar junto con los vendedores; ya que lo hecho por un grupo de vendedores puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

### **2.3.1. ASOCIACIÓN EN EL SECTOR DE SOLANDA**

Las Asociaciones que funcionan actualmente se derivan en su totalidad de una operación a través de vendedores mayoristas independientes que introducen una variedad de productos hacia una gran cantidad de vendedores también independientes minoristas los cuales operan en la mayoría de los casos dentro de la categoría de feriantes externos, es decir que operan al exterior de una estructura de mercado.

De acuerdo a la información primaria obtenida en los estudios realizados, el peso proporcional de los establecimientos a nivel de la Administración Eloy Alfaro se ubica en la Parroquia Solanda; pues se ha obtenido como resultado que en su interior se encuentran asentados: CABLEC que comercializa ropa, el Mercado

Mayorista y Mercado de Solanda, que venden legumbres, constituyéndose en la única parroquia del sur que tiene dentro sí estas características.

La existencia de vendedores ambulantes que circulan alrededor de estos mercados y particularmente en el Barrio de Solanda en la Calle J; en la Calle Moro Moro y en los alrededores del Registro Civil, tiene una absoluta preponderancia sobre el concepto de 'mercado tradicional' con un porcentaje del 57% del total. Esto quiere decir que actualmente el sistema de comercialización de ropa en la Parroquia de Solanda es un comercio que se da en forma mayoritaria en la vía pública. Esta situación representa un gran problema para la ciudad y el sistema de comercialización ya que en la gran mayoría de estos no dispone de infraestructura adecuada.

Por otra parte Este dato representa que el déficit actual por oferta del servicio entendido por el número de comerciantes a nivel de calle estaría en aproximadamente el 63%.

El sistema de comercialización en este sector de la ciudad de Quito se desenvuelve dentro de un sistema de 'Laissez Faire' es decir que los comerciantes se asientan indiscriminadamente de acuerdo a su criterio y mejor conveniencia de localización generalmente agrupados en asociaciones, cubren el 63% de la demanda en este sector y rotan en diferentes lugares del sector y/o también pueden no ser permanentes o estables a través de todos los meses del año.

Como se explico en páginas anteriores existen un total de tres asociaciones, conformadas por los vendedores informales del sector de Solanda, cuyo rol principal es conseguir la permanencia en el sector a través de negociaciones o litigios con las autoridades de turno que permita niveles de coordinación mínima y facilite el acceso a beneficios provenientes del estado con respecto a su actividad económica. La toma de decisiones se la realiza a través del directorio que se encuentra constituido por un presidente un vicepresidente, tesorero y secretario, mismos que se eligen mediante voto universal.

Un dato importante es que para el sostenimiento de las asociaciones cada uno de los socios aporta un promedio de entre 10 a 50 dólares por mes, que si tomamos

en consideración el pico mas alto de percepción de ingresos que es registrado por la Asociación la “J” que tiene a su haber un total de 70 socios mensualmente recaudarían 3.500 dólares, monto que en términos económicos los vuelve fuertes, ya que el flujo financiero puede ser utilizado para apoyo y reinversión.

En el siguiente capítulo se expondrán todas las variables estudiadas sobre este tema, a fin de construir la propuesta de sistema de comercialización para el Sector de Solanda.



### **CAPITULO III**

### **3. DISEÑO DEL SISTEMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CASUAL, AJUSTADO A LAS CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS POR EL SECTOR INFORMAL ASENTADO EN LA PARROQUIA SOLANDA.**

Durante los últimos cinco años en la Parroquia de Solanda, se ha observado un crecimiento del trabajo informal; que se sustenta en el factor desempleo y en el comportamiento de consumo de la población residente en el sector. En la Parroquia de Solanda viven, un alto porcentaje de personas que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo y medio que prefieren realizar sus compras de ropa en los centros comerciales del ahorro, debido a características, como: precio, disponibilidad y calidad moderada que se ajusta a las condiciones económicas y de vida de la mayor parte de la población.

El diseño de este sistema de comercialización pretende responder a tres grandes retos que son:

4. Mitigar los impactos generados por el desorden de la actividad comercial realizada en la vía pública.
5. Proporcionar al vendedor informal, espacios adecuados para la ejecución de su trabajo.
6. Brindar al consumidor espacios que cubran sus necesidades, entregando un plus adicional de comodidad y mejora permanente en el servicio.

Con esta finalidad se ejecuta un proceso de investigación sustentado en los ítems que serán presentados a lo largo de este capítulo.

#### **3.1. ESTUDIO DEL MERCADO DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR INFORMAL EN EL SECTOR DE SOLANDA.**

En este trabajo se presenta una investigación realizada mediante el análisis de mercado a través de un Estudio, en que se determinan las características de los clientes que el sistema de comercialización desea satisfacer, con la finalidad de implementar un modelo administrativo y de gestión que permita proponer el traslado del sector informal de la zona a un espacio de distribución cerrado, sin que esta medida afecte los niveles de ingreso a los que se encuentran acostumbrados los comerciantes del sector.

La metodología utilizada para este proceso descriptivo se la realizó a través del modelo investigativo de encuesta dividida en varias secciones de interés para el efecto, como son: el grado de importancia de los distintos atributos de ropa, la capacidad de compra para diferentes tipos de prenda, la incidencia en la demanda para las diferentes prendas de.

Este trabajo se realizó con el fin de poder aplicar los resultados a un caso real. Es importante considerar estudios cualitativos y cuantitativos concluyentes para evitar la incertidumbre y los riesgos al momento de iniciar un negocio.

Adicionalmente en una primera fase se realizó un estudio de observación en los almacenes y lugares donde se encuentran los vendedores ambulantes es decir a los alrededores de de los Mercados Mayorista, CABLEC, y principalmente en el Barrio de Solanda en la Calle J; en la Calle Moro Moro; y los alrededores del Registro Civil; la finalidad de este procedimiento fue estudiar el tipo de personas que frecuentan el lugar y las características del producto ofertado al momento; así como la obtención del universo deseado.

Se toma en consideración que los sectores donde se realiza la investigación preliminar tienen características muy similares a las desarrolladas en el punto en estudio, en cuanto a diseños, calidad y precios al interior de un espacio de comercialización cerrado.

Por lo cual se consideró que poder entrevistar a las personas que acababa de salir de una tienda de ropa ubicada en el sector, sería determinante para obtener

resultados confiables ya que tenían presente aspectos como calidades de tela, diseños, precios, etc.

En base a lo descrito anteriormente se tomó como universo bajo estudio personas de entre 15 y 45 años que salen de tiendas de ropa antes mencionadas.

Teóricamente los expertos Herrera L, Medina A, Naranjo G, Proaño J señalan lo siguiente: “Población o universo es la totalidad de elementos a investigar. En la gran mayoría de casos, no podemos investigar a toda la población, sea por razones económicas por falta de personal calificado o porque no se dé el tiempo necesario, circunstancias en las que recurrimos a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio” (pág. 142)

El universo tomado para el análisis realizado en la Parroquia de Solanda situado al sur del Distrito Metropolitano de Quito; fue de 300 personas comprendidas en edades entre 15 a 45 años, que concurrieron al lugar en el mes de mayo de 2009, siendo el cálculo de la muestra el que se presenta a continuación:.

## **MUESTRA**

$$\eta = \frac{N}{(N-1)\epsilon^2 + 1}$$

Con  $\epsilon^2 = 5\%$

$$\eta = \frac{300}{(300 \times 0,0025) + 1}$$

$$\eta = \frac{300}{1,75}$$

$$\eta = 171$$

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**€** = tamaño del error de la nuestra

Para que los datos obtenidos en la investigación de campo tengan un nivel de confianza del 95% y el error no sea mayor al 5% se realizaron 171 encuestas.

### 3.1.1. PROCEDIMIENTO

Para realizar la investigación se llevaron a cabo encuestas Cara a Cara en las tiendas y a las ventas ambulantes de la Parroquia de Solanda. Se siguieron los lineamientos de un cuestionario estructurado, basado en preguntas cerradas y diseñado especialmente para esta tesis.

Tras la definición de los objetivos que se pretendía alcanzar a través de la investigación. Se realizó una encuesta de 11 preguntas divididas en cuatro secciones. El objetivo general en la primera sección era determinar la demanda en términos de tendencias y procesos de selección en prendas de vestir. Con la segunda se conoce cuáles son los lugares de preferencia de compra, en la

tercera sección describe la disposición de pago para distintas prendas, y por último en la cuarta sección se recopilan datos sobre preferencias en marcas y diseños.

Se realizó una prueba piloto de diez encuestas considerando las mismas condiciones en que se realizara el trabajo de campo. Luego se corrigieron algunas preguntas con la finalidad de incrementar la eficiencia del cuestionario.

La tabulación se hizo por medio de un programa de computación y luego se analizaron los datos para poder plantear la base teórica con la que se realiza el presente sistema.

### 3.1.2 Resultados de la encuesta.

#### Primera sección.

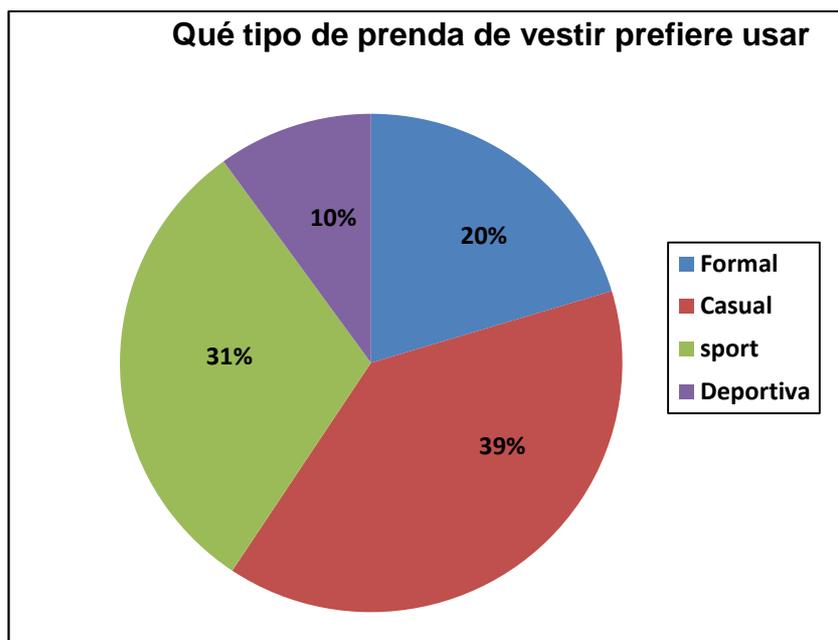
- **COMPARACIÓN DE TENDENCIAS Y SELECCIÓN EN PRENDAS DE VESTIR**

#### 1. ¿QUÉ TIPO DE PRENDA DE VESTIR PREFERE USAR?

**CUADRO # 4**

<b>PRENDA DE VESTIR</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Formal	20,3	61
Casual	39,0	117
sport	30,7	92
Deportiva	10,0	30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**GRAFICO # 2**



FUENTE: Investigación Propia

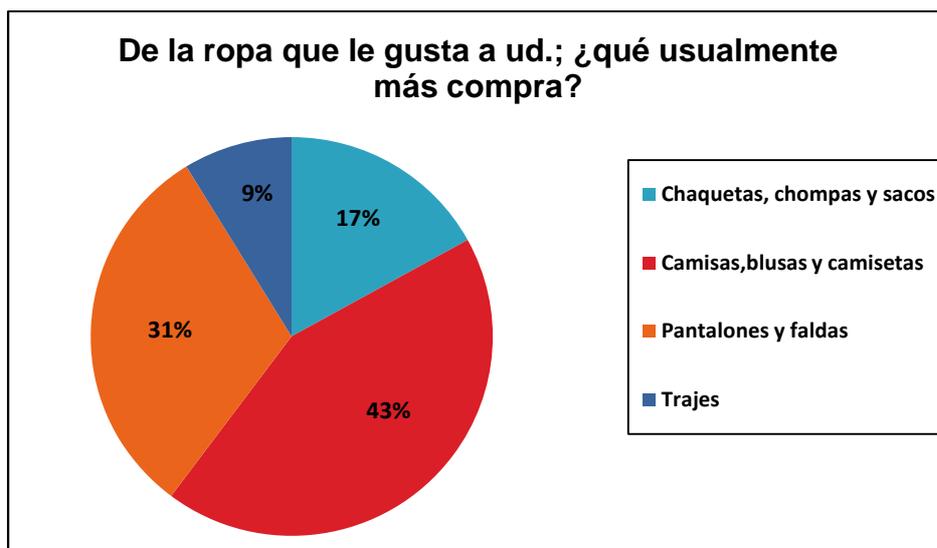
ELABORADO POR: La Autora

## 2. DE LA ROPA CASUAL QUE LE GUSTA A UD. ¿QUÉ USUALMENTE COMPRA MÁS?

**CUADRO # 5**

ROPA CASUAL	PORCENTAJE	CANTIDAD
Chaquetas, chompas y sacos	17,0	29
Camisas, blusas y camisetas	43,3	74
Pantalones y faldas	31,0	53
Trajes	8,8	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>171</b>

**GRÁFICO # 3**



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

### 3. ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN LAS SIGUIENTES PRENDAS DE VESTIR?

CUADRO # 6

PRENDA DE VESTIR	PORCENTAJE	ENCUESTADOS	RANGO DE GASTO
Chaquetas, chompas y sacos	17,0	29	15 A 45
Camisas, blusas y camisetas	43,3	74	5 A 15
Pantalones y faldas	31,0	53	10 A 35
Trajes	8,8	15	90 A 200
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>171</b>	

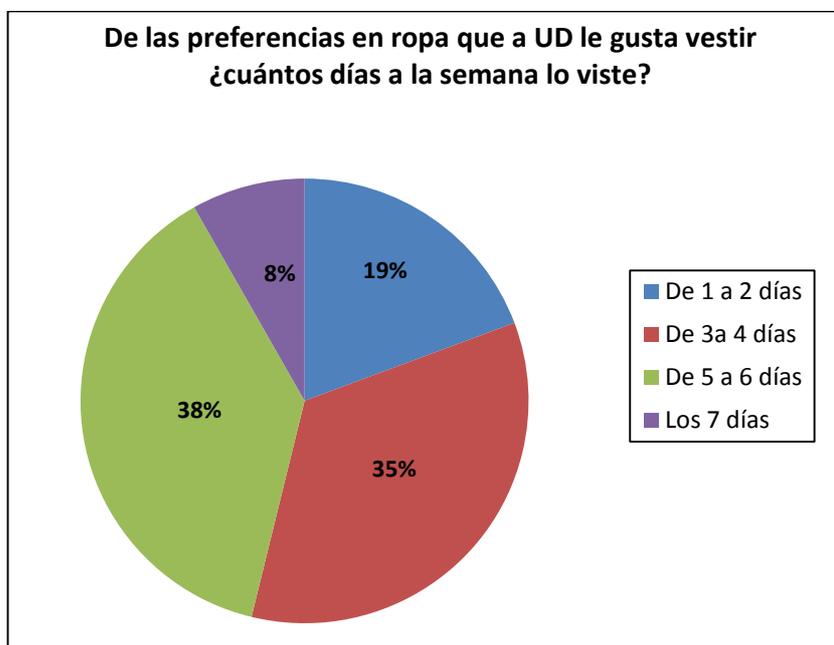
FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

### 7. DE LAS PREFERENCIAS EN ROPA QUE A UD LE GUSTA VESTIR ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA LO VISTE?

**CUADRO # 7**

<b>DIAS DE LA SEMANA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
De 1 a 2 días	19,3	33
De 3a 4 días	34,5	59
De 5 a 6 días	38,0	65
Los 7 días	8,2	14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>171</b>

**GRÁFICO # 4**

**FUENTE:** Investigación Propia

**ELABORADO POR:** La Autora

## Segunda sección

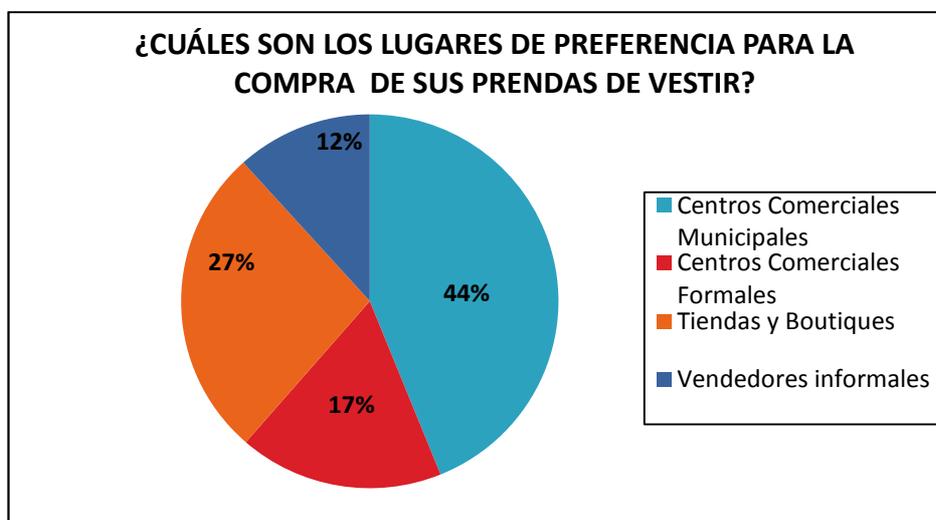
- DETERMINE LOS LUGARES DE SU PREFERENCIA

8. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE SUS PRENDAS DE VESTIR?

CUADRO # 8

LUGAR DE PREFERENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Centros Comerciales Municipales	43,9	75
Centros Comerciales Formales	17,5	30
Tiendas y Boutiques	26,9	46
Vendedores informales	11,7	20
TOTAL	100	171

GRÁFICO # 5



FUENTE: Investigación Propia

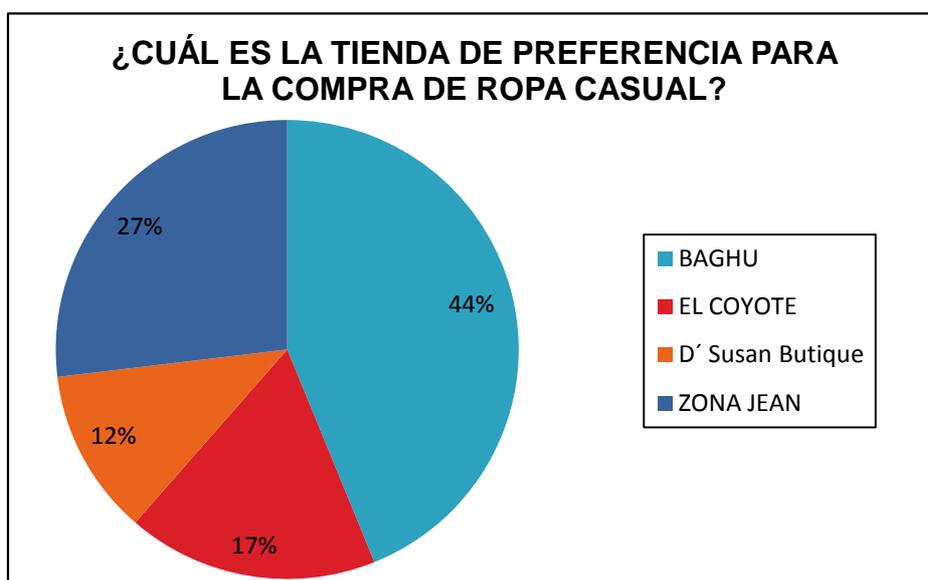
ELABORADO POR: La Autora

6. ¿CUÁL ES LA TIENDA DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE ROPA CASUAL?

CUADRO # 9

TIENDA PREFERIDA	PORCENTAJE	CANTIDAD
BAGHU	43,9	75
EL COYOTE	17,5	30
D´ Susan Boutique	11,7	20
ZONA JEAN	26,9	46
TOTAL	100	171

GRÁFICO # 6



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

### Tercera sección

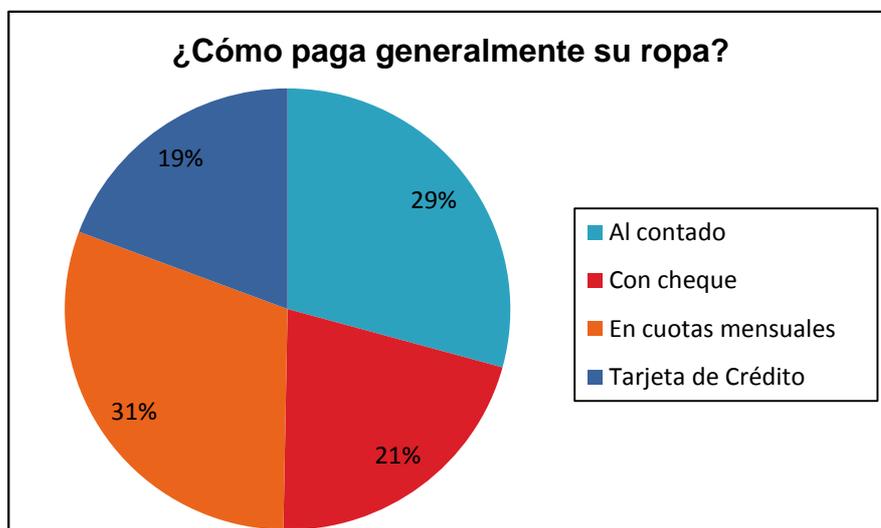
- MODO Y TIEMPO DE PAGO EN LA COMPRA

## 7. ¿CÓMO PAGA GENERALMENTE SU ROPA?

CUADRO # 10

FORMA DE PAGO	PORCENTAJE	CANTIDAD
Al contado	29,2	50
Con cheque	21,1	36
En cuotas mensuales	30,4	52
Tarjeta de Crédito	19,3	33
TOTAL	100	171

GRÁFICO # 7



FUENTE: Investigación Propia

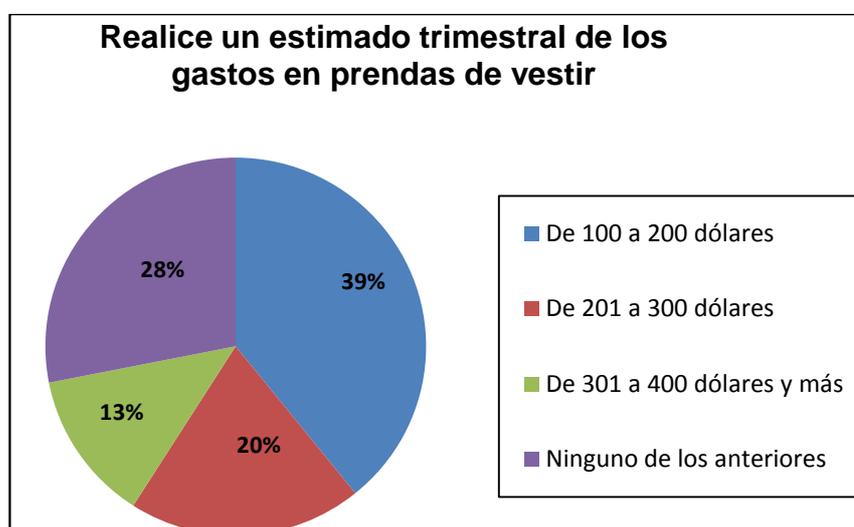
ELABORADO POR: La Autora

## 8. REALICE UN ESTIMADO TRIMESTRAL DE LOS GASTOS EN PRENDAS DE VESTIR.

CUADRO # 11

RANGO DE GASTO	PORCENTAJE	CANTIDAD
De 100 a 200 usd	39,2	67
De 201 a 300 usd	19,9	34
De 301 a 400 usd y más	12,9	22
Ninguno de los anteriores	28,1	48
TOTAL	100	171

GRÁFICO # 8



FUENTE: Investigación Propia

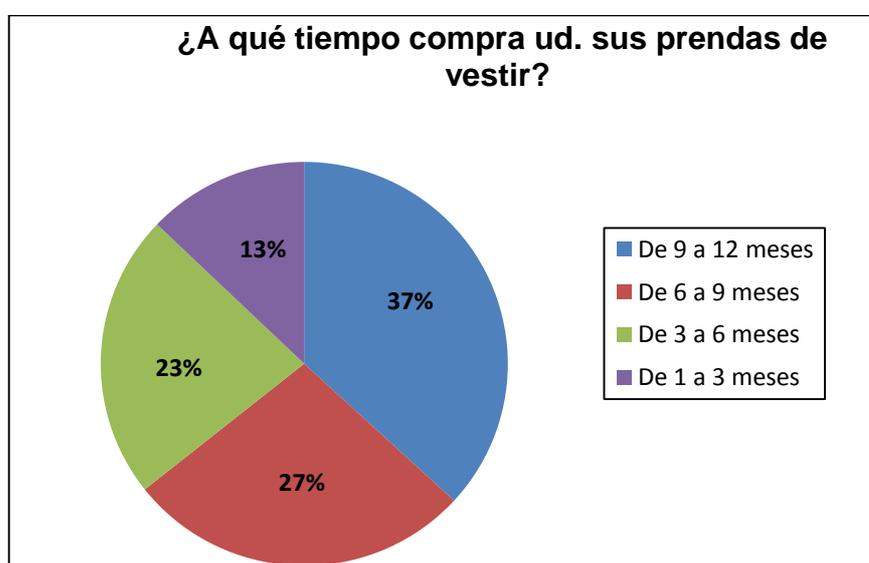
ELABORADO POR: La Autora

## 9. ¿A QUÉ TIEMPO COMPRA UD. SUS PRENDAS DE VESTIR?

CUADRO # 12

TIEMPO DE COMPRA	PORCENTAJE	CANTIDAD
De 9 a 12 meses	36,8	63
De 6 a 9 meses	27,5	47
De 3 a 6 meses	22,8	39
De 1 a 3 meses	12,9	22
TOTAL	100	171

GRÁFICO # 9



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

#### Cuarta sección

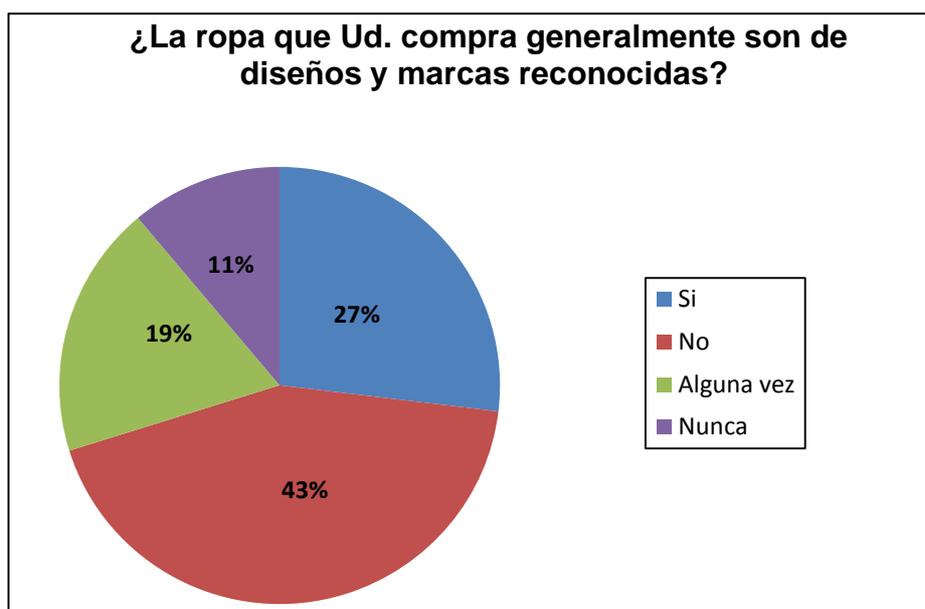
- PREFERENCIAS EN MARCAS Y DISEÑOS

**10. ¿LA ROPA QUE UD. COMPRA GENERALMENTE SON DE DISEÑOS Y MARCAS RECONOCIDAS?**

**CUADRO # 13**

DISEÑOS Y MARCAS	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	26,9	46
No	43,3	74
Alguna vez	18,7	32
Nunca	11,1	19
TOTAL	100	171

**GRÁFICO # 10**



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**11. ¿CÓMO CALIFICA UD EL DISEÑO DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN ESTE ALMACÉN?**

**CUADRO # 14**

Excelente	29,8	51
Muy Buena	37,4	64
Buena	27,5	47
Mala	5,3	9
	100	171

**GRÁFICO # 11**

FUENTE: Investigación Propia

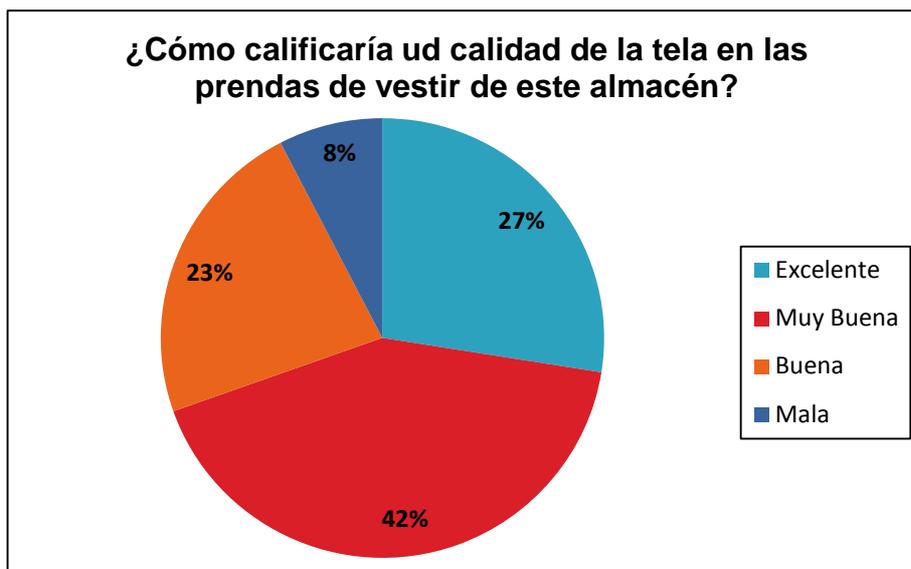
ELABORADO POR: La Autora

### 11.1 ¿QUÉ CALIFICACIÓN LE DARÍA UD A LA CALIDAD DE TELA EN LAS PRENDAS DE VESTIR DE ESTE ALMACÉN?

**CUADRO # 15**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
Excelente	27,5	47
Muy Buena	42,1	72
Buena	22,8	39
Mala	7,6	13
	100	171

**GRÁFICO # 12**



**FUENTE:** Investigación Propia

**ELABORADO POR:** La Autora

### **3.1.3. ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS.**

En la parroquia de Solanda durante los últimos 5 años se ha observado un crecimiento en tiendas de ropa casual y paralelamente un crecimiento desmedido de las ventas ambulantes. No existen cifras precisas del total de tiendas y vendedores ambulantes, pues los expuestos fueron obtenidos a través de una mecánica de observación, por la dificultad que representa la realización de una investigación participativa; que no ha logrado ser realizada ni por la administración zonal.

Desde esta perspectiva el diseño pretende mitigar los efectos nocivos que genera el comercio informal al interior de la zona tomando como estrategia la instalación de un centro comercial de ropa casual con precios accesibles, marcas reconocidas, diseños juveniles y excelente relación precio - calidad.

Las necesidades del mercado de las personas jóvenes entre quince y cuarenta y cinco años analizados para el presente estudio, se justifican de acuerdo a los siguientes resultados:

- ✓ Un 61% de las personas que habitan en el sector de Solanda realizan compras de ropa casual en la calle J; por otro lado casi la mitad de prendas que posee cada persona fue obtenida en los centros comerciales el ahorro. Se puede concluir que existe un alto potencial de ventas para la creación de un nuevo centro comercial. El mismo que logre captar las necesidades insatisfechas; pues de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación las personas prefieren realizar la mayor parte de sus compras de ropa casual informal y en un menor porcentaje modelos casuales formales.
- ✓ Por arriba del 44% de las personas escogieron a la tienda Baghú ubicada en la calle J del barrio de Solanda por ser más barata de buena calidad con diseños juveniles y modernos: prefiriendo un 70% de ropa casual informal y en un menor porcentaje modelos casuales formales.
- ✓ Al obtener los precios promedio que las personas están dispuestos a pagar por los distintos tipos de ropa, se pudo determinar que son considerados accesibles al momento de identificar una nueva línea de ropa, precios comprendidos en los siguientes rangos: Camisas/Blusas y camisetitas entre Q.5 y Q.15; Chaquetas, chompas y sacos entre Q 15 y Q 45; pantalones y faldas entre Q. 10 y Q. 35; y en trajes entre Q 90 y Q 200.
- ✓ Entre otras tiendas de ropa casual fue seleccionado EL COYOTE por el 27% de las personas encuestadas; D´ Susan modelos es un tienda de ropa casual formal que es visitadas por un 17% del grupo encuestado. Lo anterior significa que las tiendas que mas satisfacen las necesidades de la personas en cuanto a ropa casual informal están concentradas en los en la calle J del barrio de Solanda.
- ✓ De los almacenes visitados en la Parroquia de Solanda en los lugares del Barrio de Solanda en la Calle J; la Calle Moro Moro del Barrio Turubamba Alto y en la Teniente Hugo Ortiz alrededor del Registro, se ha sacado como conclusión que el 90% compra su ropa casual en la Calle J; de estos el 30% ingresan al almacén Baghú. No existen otros almacenes con las mismas

características; se pueden encontrar una o dos pero no con las mismas características de la mencionada. La variedad de tiendas es importante para hacer compras de ropa y actualmente existen muy pocas de ropa casual.

### **3.1.4. TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO**

Se ha estimado que las 171 personas forman parte del grupo objetivo de esta propuesta. Cada persona compra aproximadamente 20 piezas de ropa al año con un gasto en promedio ponderado de \$30 por pieza.

El crecimiento futuro del Centro Comercial de ropa casual en la ciudad de Quito en el Sector de Solanda se puede justificar por las siguientes razones:

- ✓ El crecimiento normal de la población es de un 2 % anual.
- ✓ El número de tiendas de ropa casual se encuentra en constante crecimiento; sin embargo los espacios físicos para la actividad en esta zona en la actualidad son extremadamente escasos. Existen tiendas que abrieron por primera vez hace cinco años y actualmente tienen más de dos sucursales. Esto ayudará que cada día más personas realicen sus compras de ropa en la Parroquia de Solanda. Estas tiendas deben su éxito, los atributos de calidad, diseño, marca y precio que se adaptan a los requerimientos de este mercado.

### **3.2. ESTUDIO DE LAS CONDICIONES REQUERIDAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.**

Generar un cambio en el sistema de comercialización, de: un modelo de tipo nómada informal hacia uno formal y sedentario, requiere de la detección de los elementos que permitan identificar al sistema de comercialización cerrado como una opción apetecible; ya que el sector informal ubicado en la Parroquia Solanda, es un grupo que se encuentra habituado a realizar sus actividades económicas en las calles. Debido principalmente a las siguientes causas:

- **Eliminación de costos de arrendamiento.**- Los montos promedio de arrendamiento de locales en el sector sur de la ciudad de Quito oscila entre los 250 a 850 dólares, dependiendo de la ubicación y el metraje de los mismos. Desarrollar su actividad económica en la vía pública elimina este rubro de pago.
- **Movilidad a ritmo de la demanda.**- El comerciante informal no se encuentra atado a un espacio fijo y puede moverse a ritmo de la demanda; este comportamiento nómada le permite ubicarse en los sitios donde existe un elevado flujo de personas, lo que lleva consigo una mayor probabilidad de ventas.
- **No son parte del control impositivo.**- Los procesos de declaración y pago de impuestos para la mayoría de los casos presenta un grado de dificultad muy alto, por no decir imposible. Convirtiéndose de este modo en el espacio ideal para la proliferación del contrabando; significando la posibilidad de ofertar a precios más bajos.

### **3.2.1. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) identificadas para la implementación de la propuesta.**

#### **FORTALEZAS**

- ✓ El sector en que se desarrolla la actividad es en extremo comercial posee una gran cantidad de personas, lo que genera clientela.
- ✓ La variedad de consumo que tiene la demanda, facilita la venta de diferentes productos que se presentan continuamente.
- ✓ Los comerciantes conocen las opciones y preferencias de su clientela habitual.

- ✓ Existe capacidad de inversión en las personas del sector informal que componen el segmento en estudio.
- ✓ Este sector tiene una relación ya establecida con proveedores, además de poseer metodologías administrativas propias.

## **OPORTUNIDADES**

- ✓ La posibilidad de acceder a una institución que financie créditos para de esta manera capitalizar su negocio.
- ✓ El avance en la tecnología brindaría una mejor ocasión para ofertar sus productos.
- ✓ Dispuestos a cambios, ya que existen ideas innovadoras las cuales pueden ser aplicables en forma rápida y objetiva.
- ✓ Reconocen que la forma en que realizan su actividad no es la más adecuada.
- ✓ Aceptan recomendaciones u opciones planteadas desde una perspectiva técnica.
- ✓ Identifican a la actividad informal como una forma de sobrevivencia impuesta a través del sistema.

## **DEBILIDADES**

Con respecto a la observación realizada puedo determinar las siguientes debilidades presentes.

- ✓ Un caótico crecimiento comercial informal y desorganización,

- ✓ El aparecimiento de asociaciones que defienden el uso de estos espacios públicos.
- ✓ Mafias que controlaban la venta de los puestos y la denominada protección de los mismos.
- ✓ Usureros que aprovechaban de la necesidad de los comerciantes.
- ✓ Maltrato a peatones y usuarios del sector.
- ✓ Grandes congestiones de tráfico.
- ✓ Falta de higiene y seguridad.

### **AMENAZAS**

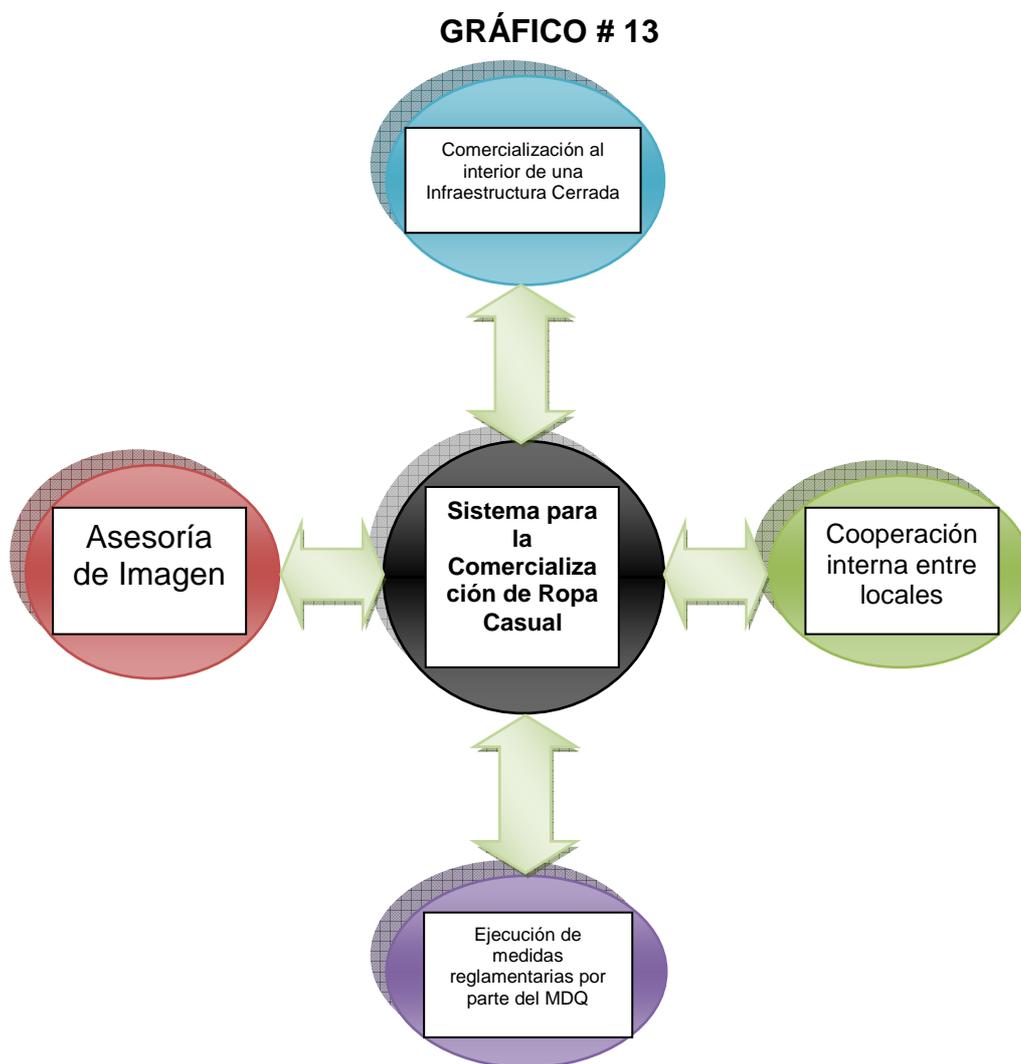
- ✓ La situación económica del país es inestable, aunque exista la dolarización, no hay control sobre la inflación y las tasas de desempleo.
- ✓ Una gran competencia dentro del sector entre informales y formales.
- ✓ No cumplen con ciertas exigencias y estándares de calidad necesarios para un mejor funcionamiento de su negocio.
- ✓ No existe un marco legal que favorezca con facilidad un sitio de venta.

### **3.2.2. Modelación del Sistema de Comercialización de ropa casual en el Sector de Solanda.**

El sistema de comercialización se encuentra sustentado en los siguientes elementos:

- E. Comercialización al interior de una Infraestructura Cerrada
- F. Asesoría de Imagen.
- G. Cooperación interna entre locales.
- H. Ejecución de medidas reglamentarias por parte del MDQ.

Gráficamente el sistema puede expresarse de la siguiente manera:



Integra de manera complementaria elementos Administrativos y de gestión, para dar respuesta a los retos expresados en las primeras páginas de este capítulo. Su mecánica de operación se describe en los siguientes ítems:

**A. Comercialización al interior de una Infraestructura Cerrada**

Esta parte del esquema parte del criterio de Centro Comercial cuya definición en sentido estricto es:

“Uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio y tener mayor cantidad de clientes potenciales”<sup>14</sup>

Las características principales de estos espacios son:

- Multiplicidad de propietarios.
- Orden determinado (Solo ropa Casual).
- Tienen una connotación antropológica y sociológica (Características de diseño).
- Presencia de tiendas o negocios ancla.

El último elemento de la lista enunciada en los puntos anteriores es de gran importancia, debido a que es la estrategia que utilizan los centros comerciales para activar la maquinaria económica y de ventas; así por ejemplo según un artículo publicado en Winquikipedia expresa lo siguiente:

“Inicialmente, los supermercados eran el tipo más común de tiendas anclas en un centro comercial, ya que son frecuentemente visitadas. Sin embargo, investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores revelaron que la mayoría de los supermercados en centros comerciales no atraen más personas a las tiendas contiguas. En 2005, el declive de los supermercados en centros comerciales logró que fuese necesario construir tiendas anclas para capturar la atención de la clientela y así atraer también personas a las tiendas y boutiques”

Bajo esta perspectiva las bases conceptuales para el estudio del comportamiento del consumidor son construidas desde una lógica comercial, con la finalidad de direccionar estas características de acuerdo a las perspectivas de los

---

<sup>14</sup> Wikipedia, la enciclopedia libre

inversionistas; sin embargo en ocasiones elementos de este tipo se hacen presentes de modo natural y no programado como es el caso del Sector de Solanda, donde elementos como: Densidad poblacional, estilo de vida y oportunidad micro empresarial se juntan para crear una respuesta no programada a los requerimientos de una demanda específica.

En síntesis, los microempresarios del sector se concentraron en dar respuesta inmediata a las necesidades de consumo provenientes de los habitantes de la zona, que debido al elevado nivel de densidad poblacional constituían un mercado potencialmente alto. En este sentido calles como la “J” se convirtieron en espacios con locales comerciales de expendio principalmente en el sector de alimentos y vestido, que para lograr su sostenimiento en el tiempo vincularon su accionar a una dinámica de precios competitiva con respecto a sus pares como Cablec o los Centros Comerciales del Ahorro. El estudio realizado en la zona aplicado a la temática de este documento expresa lo siguiente:

La principal tienda de ropa casual es BAGHU donde el 44% de las personas hacen sus compras, la misma se encuentra ubicada en la Calle J del Barrio de Solanda se debe principalmente a los precios y el servicio que se presta a las personas, además pueden cancelar su prenda de vestir en un mes; el 27% de las personas hace sus compras en el almacén denominado EL COYOTE que se encuentra en la calle J del Barrio de Solanda, compran en este lugar por los diseños, además se ofrece un mes de plazo para cancelar la prenda de vestir; el 17% de las personas encuestadas hace sus compras en el almacén ZONA JEAN, el mismo se encuentra ubicado en el barrio de Turubamba Bajo, las personas realizan sus compras en este lugar principalmente por la variedad de sus prendas de vestir y por los diseños, el 12% de las personas encuestadas realizan sus compras en D'Susan Boutique ubicada en la Calle J del Barrio de Solanda, las personas realizan sus compras principalmente porque sus prendas de vestir son de estilo formal así mismo existe variedad.

Para este caso de estudio en específico puede determinarse que tiendas como estas, más su vinculación a las demás existentes en la zona se han convertido en

las grandes locomotoras que activan el flujo de visitantes a la zona que en la actualidad a decir de los comerciantes se encuentra compuesto por aproximadamente un 60% de personas de la localidad y un 40% provenientes de otros sectores; siendo el factor fundamental para el asentamiento del sector informal en estos sitios de gran afluencia que han convertido a toda la parroquia de Solanda en una especie de Mega centro comercial no estructurado, de donde nace una primera iniciativa de orden, que se propone al iniciar procesos de reubicación desde una perspectiva comercial y de negocio con características micro – empresariales.

La principal finalidad para la realización de este estudio es el aprovechamiento de estas condiciones para impulsar la iniciativa microempresarial, sujeta a un esquema de mejora de la movilidad y disminución de efectos nocivos como la contaminación ambiental con residuos sólidos urbanos y delincuencia que afecta al sector. A través de los sistemas de comercialización ubicados en espacios cerrados.

## **B. ASESORÍA DE IMAGEN**

La saturación de la oferta sustentada en los precios y la variedad del producto a incrementado el consumo de prendas de vestir en la mayoría de los estratos de nuestra población e incrementado las barreras de entrada ya sea desde el conocimiento de proveedores como del capital requerido, para el ingreso de nuevos competidores con características formales; dando paso a que la informalidad a través de la denominada inversión golondrina sea la alternativa de solución frente al tema, con los consiguientes problemas derivados de las mismas y tratados al interior de este documento.

Sin embargo la industria textil a nivel mundial apunta a un nuevo esquema de comercialización que sin dejar de lado las variables de precio y variedad, busca el cambio de la opción de consumo orientada a la adquisición de imagen; así tiendas como: **Carie Mercier**, atraen la atención de sus clientes con argumentos del siguiente estilo:

*“No busques más. Sin importar tu edad, silueta, estilo de vida, talla o presupuesto, Carie Mercier, Asesora de Imagen Personal y Profesional te puede ayudar a tener un fondo de armario completo, y a encontrar los colores que te favorecen, a pulir o encontrar tu estilo único, a sentirte satisfecho/a con tu imagen y además ahorrarás tiempo y dinero.*

*Cada temporada los diseñadores proponen los colores “estrella” que se verán en todas las tiendas y desfiles. Las propuestas de colores son muchas y variadas, ¿sabes cómo elegir o simplemente sigues los dictados de la moda? Sólo porque un color esté de moda, no quiere decir que sienta bien o favorezca a todo el mundo. Cuando vistes los colores de tu paleta personalizada, no solo te ves bien sino que te sientes aún mejor. La confianza que uno siente cuando sabes que tu imagen es impecable no tiene precio.*

*El servicio de Asesoría de belleza sirve para que aprendas a cuidar tu piel y resaltar tu belleza natural. Ampliarás tus conocimientos sobre tu rostro, tu cuerpo y estarás a día sobre los tratamientos, rutinas de belleza y los productos más adecuados para ti.*

*Descubrirás con detalle cuál es tu tipo de piel y a mejorar su salud. ¿Sabes si tu piel seca, grasa, mixta o sensible? Te ayudamos a resolver y prevenir problemas como las manchas, la deshidratación o las arrugas.*

*Te mostramos cuáles son los peinados o cortes de pelo que mejor te sientan en función de la forma de tu cara. No sólo eso te enviaremos fotos retocadas para que tú mismo puedas ver el efecto en ti de distintos cortes o colores de pelo.*

*Te podemos dar si lo deseas recetas sencillas para que prepares tus propios productos de belleza naturales. Aprovecha todo el poder de la aromaterapia, los aceites esenciales y los aceites vegetales para cuidarte”<sup>15</sup>.*

Bajo las condiciones expuestas la comercialización de prendas de vestir es un componente del producto imagen; que para nuestro caso de estudio se encuentra

---

<sup>15</sup> [accesoria-de-imagen.com.mx](http://accesoria-de-imagen.com.mx)

concebido desde la revitalización y exaltación del concepto **CASUAL**, convirtiendo al rol de la asesoría en imagen en una estrategia de diferenciación que permitirá convertirse en un complemento de la maquinaria de anclaje ya instalada en sector y adicionalmente responder a un comportamiento de consumo ya establecido en este sector, tal como lo demuestra la investigación realizada, que determina lo siguiente:

- De las tendencias en la compra de ropa se ha sacado como conclusión que las personas prefieren usar ropa casual debido a su trabajo y forma de vida. El 39% de las personas tiende al uso de ropa casual, el 31% prefiere usar sport; el 20% prefiere usar ropa formal y solo el 10% prefiere usar ropa deportiva.
- De los datos obtenidos se saca como conclusión que el 38% de las personas encuestadas utilizan las prendas de vestir que más les gusta de 5 a 6 días; el 35% utilizan las prendas de vestir que más les gusta de 3 a 4 días; 19% utilizan las prendas de vestir que más les gusta de 1 a 2 días; y sólo el 8% utilizan las prendas de vestir que más les gusta los 7 días en la semana.
- El 43% de la personas tienen preferencias por comprar Camisas, blusas y camisetetas, las mismas que están dispuestas a gastar entre \$5 a \$15 dólares mensuales, sus preferencias debe ser porque estas prendas se debe cambiar continuamente, además que se las puede combinar con otras prendas; las personas encuestadas prefieren más pantalones por su comodidad, eso incluye a las mujeres con un 31% estas personas están dispuestos a pagar entre \$10 a \$35 mensuales; en tercer lugar de preferencias en sus compras están Chaquetas, chompas y sacos con un 17% las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$15 a \$45 dólares mensuales; y sólo el 9% de las personas encuestadas prefiere comprar trajes y están dispuestos a pagar entre \$90 a \$200 mensuales.

- Al 43% de las personas encuestadas no les importa la marca, el 27% de las personas encuestadas determina que los diseños son importantes para comprarlos como la marca Baghu, Tentación, etc.; el 19% de las personas alguna vez han orientado la adquisición de sus prendas de vestir por marcas y diseños; el 11% no les interesa ni diseños ni marcas para la compra de prendas de vestir.

De acuerdo a la investigación generada el consumidor asentado en la Parroquia de Solanda, no busca en primera instancia calidad identificada desde la marca, pero sí desde el diseño pues calcula el período de vida útil de su adquisición en un período aproximado de tres meses, antes de ser reemplazado. Esto da la pauta para iniciar un trabajo de asesoría de imagen sustentado en la disponibilidad de mercado en cuanto a marcas y diseños, pues la argumentación proveniente desde el consumidor de bienes ofertados al interior de esta localidad, sobre el producto y servicio que recibe de la misma, lo siguiente:

- El 37% de las personas encuestadas estima que el diseño en sus prendas de vestir son excelentes, el 30% califica que los diseños en las prendas de vestir son muy buenos, el 28% creen que los diseños en las prendas de vestir solo lo califican como buenas, mientras que el 5% califican a los diseños como malos.
- El 42 % de las personas han calificado como excelente la tela se utilizadas en las prendas de vestir; el 27% califican que la tela se utilizada en las prendas de vestir como muy bueno; el 23% califican que la tela se utilizada en las prendas de vestir como bueno; y el 8% califican que la tela se utilizada en las prendas de vestir como mala.

El concepto de lo casual opera significativamente en la población joven del sector, con una ligera tendencia al decremento en los demás segmentos etéreos; siendo en este sentido que se ha tomado como opción el direccionamiento a la asesoría del Color, Cuidado Facial y Estilo.

Conocimientos que les serán otorgados a los participantes a través de seminarios y talleres.

### **C. COOPERACIÓN INTERNA ENTRE LOCALES**

Los expertos en la línea de asesoría de imagen consideran como elemento fundamental, la atención personalizada para la implementación de este tipo de estrategias lo que de darse desde un solo punto constituye un incremento significativo en los costos de personal calificado. En este sentido el presente sistema de comercialización utiliza los criterios de fragmentación y especialización temática, con la finalidad de superar esta variable.

La segmentación identificada permite que los locales se especialicen por tipo de prenda y por edad; así por ejemplo pueden darse combinaciones como: pantalones de tipo casual para niños, jóvenes y adultos, mientras que en el local de en frente se tendría blusas y suéteres para niños jóvenes y adultos. La composición y distribución física exacta entre los locales que compondrían el sistema de comercial cerrado se definiría completamente tras su operatividad y en la práctica, por lo que la asignación de espacios no debe ser específica en primera instancia.

Se toma en consideración que la asignación de ingresos en función de la adquisición de vestido, tiene un comportamiento familiar considerado para un grupo compuesto por cinco personas, que tras el proceso investigativo se identificaron los siguientes datos:

- El 39% gasta de 100 a 200 dólares mensuales. Lo que da un presupuesto mensual por gasto de ropa en cada persona de 33 a 66 dólares mensuales.
- El 28% de las personas encuestadas gastan de 201 a 300 dólares mensuales. Lo que da un presupuesto mensual por gasto de ropa en cada persona de 67 a 100 dólares mensuales.

- El 13% de las personas encuestadas gastan de 301 a 400 dólares mensuales. Lo que da un presupuesto mensual por gasto de ropa en cada persona de 100 a 133 dólares mensuales.
- El 20% de las personas encuestadas no contestan, porque este porcentaje prefiere gastar en alimentación más que en ropa.

Este nivel de predisposición al gasto otorga la pauta para la especialización pues permite un adecuado ordenamiento de la demanda en función de la oferta y el beneficio esperado por parte de quienes sería los propietarios de la plaza comercial; donde la operatividad en este argumento es necesaria para que los mismos accedan al traslado hacia el espacio propuesto.

Por otra parte la especialización también tiene por objetivo distribuir el índice de cuentas por cobrar para el caso del segmento que prefiere la opción de crédito, pues la tendencia a diferir los gastos empieza a presentarse como un factor de crecimiento constante al interior de este grupo meta. El factor fue identificado en la investigación y presenta los siguientes resultados:

- Se ha obtenido que el 29% de las personas prefiere pagar sus compras en ropa al contado, el 21% de las personas encuestadas paga las compras de prendas de vestir con cheque; el 21% de las personas encuestadas paga sus prendas de vestir en cuotas mensuales; y el 12% lo realiza con tarjetas de crédito.

Si sumamos porcentaje asociado a cuotas mensuales y tarjetas de crédito tendremos que en la actualidad el 33% del segmento prefiere diferir sus consumos, por lo que la acción cooperativa deberá ser la estrategia para distribuir adecuadamente la opción de crédito y recuperación de cartera, ya que otro dato significativo es que la relación entre comprador y vendedor no se encuentra dada solo por el acto de comercio sino por un grado de afectividad, debido al relacionamiento que tienen las personas como miembros de un mismo sector.

Para finalizar los datos obtenidos en el grupo focal realizado a los comerciantes informales arrojó elementos trascendentales para el desarrollo de la propuesta ya que en la actualidad el nivel de asociatividad se encuentra dado con la finalidad de no permitir que se los excluya del sector; siendo cada vez más difícil el poder conservarse en estos espacios.

La argumentación con respecto a si desearían participar al interior de la propuesta fue, que sí en el 98% de los casos; pues argumentan que su sometimiento a las condiciones actuales obedece a la necesidad de sostenimiento que tienen sus familias, encontrando en esta actividad una alternativa viable, sin embargo hechos como: la vulnerabilidad frente a condiciones climáticas, la inestabilidad de ingresos, la persecución por parte de las autoridades del estado y los pagos por servicios de protección a las pequeñas mafias del sector, los desalientan continuamente a pesar de que consideran estar tan habituados a estos elementos que los consideran naturales e incluso cotidianos. Por ello estarían interesados en una propuesta proveniente desde la academia a través de estudios que otorguen mejores condiciones laborales sin perder la lógica de ingreso que actualmente perciben. El 2% restante puede ser interpretado como un sí condicional pues argumentan que de ver que la iniciativa funciona estaría dispuestos a integrar e incluso a buscar las fuentes de financiamiento necesarias para acceder a los locales en fechas posteriores, a pesar de que estos experimenten una subida de precios diametral debido a un incremento en la demanda.

#### **D. Ejecución de medidas reglamentarias por parte del M.D.Q.**

Los dictámenes emitidos por la Municipalidad con respecto al comercio informal fueron descritos en páginas anteriores, sin embargo de darse la aplicabilidad de los mismos se daría la erradicación definitiva de la informalidad, por lo que los comerciantes asentados en estas zonas se encuentran dispuestos a pelear en cada uno de estos espacios, que se han multiplicado no solo por la falta de empleo sino por la difusión extendida que se le ha dado a la micro empresa y al ideal de negocio propio. Por ello se considera la argumentación de que si bien es

cierto un número determinado son reubicados, estos espacios volverían a ser ocupados por otras personas en una suerte arraigamiento de la problemática.

Por ello es necesario llegar a un acuerdo definitivo entre las partes involucradas en el contexto actual de que los espacios que son dejados no podrán volver a ocuparse con la finalidad obtener resultados como:

- Adecuada Movilidad.
- Seguridad.
- Asepsia.
- Comodidad.

Como medidas compensatorias deberán aplicarse los regímenes de:

- Prohibición de parqueo en vías principales.
- Activación de la modalidad de parqueo temporal.
- Reorganización de los sistemas de barrido y recolección de residuos sólidos urbanos.
- Acuerdos de urbanidad con los propietarios de locales comerciales asentados en la calle "J".
- Aplicación del régimen de control y seguridad para centros de diversión nocturna.
- Aplicación de la prohibición de ingesta de bebidas alcohólicas en espacios públicos.

Estas medidas deben ser ejecutadas por el M.D.Q. al momento de la implementación del proyecto; ya que es el punto en el que la resistencia será mínima, al tiempo que a partir de allí se podrán negociar medidas compensatorias con las personas que no formen parte de esta propuesta.

El proyecto no pretende ser parte directa de este proceso pues no se encuentra diseñado para ello, pero sí proporciona condiciones favorables para que una acción decidida por parte de la municipalidad pueda mitigar el impacto negativo

generado por el comercio informal al interior de la Parroquia de Solanda, incentivando su calidad de punto ancla del sector, ya que en el se encuentran concentradas las preferencias de los usuarios, como que expresa en el siguiente párrafo.

- Los resultados demuestran que el 44% de las personas encuestadas hacen sus compras en los centros comerciales municipales, debido a que la mayoría de minoristas vende las prendas de vestir casi a precio de costo; el 27% de personas prefiere comprar a vendedores ambulantes; el 18% de las personas encuestadas prefiere realizar sus compras en los Centros Comerciales Formales porque a más de tener un servicio preferencial estos lugares realizan su marketing a través de créditos y el uso de las tarjetas plástica y por último el 12% de las personas prefieren comprar en Tiendas y Boutiques existentes en el barrio porque su marketing se basa en créditos diferenciados, es decir en un mes debe cancelar su prenda y luego se procede a entregar.

El comportamiento de comercio que tiene la Parroquia de Solanda apoya la instauración de la propuesta detallada al interior de este documento, se tomen o no, las medidas propuestas, pero se considera que dadas las características que presenta el Sector se podría potenciar aún más la actividad comercial con el consiguiente incremento de las fuentes de empleo si se adopta una nueva concepción de espacio público comercial. Cuyos componentes de investigación quedan propuestos para la realización de una investigación mas amplia y concerniente a las autoridades del estado, debido al presupuesto que se requiere para la misma.

La variable expuesta hasta el momento como parte del sistema de comercialización propone además la participación de la municipalidad al interior de medidas de control interno que apoyen el respeto al cuerdo base que es: una vez que los participantes ingresen al modelo de comercialización cerrada, como medio para el auto sustento familiar, ninguno de los miembros de su núcleo vuelva a realizar actividad comercial con parámetros de informalidad.



**CAPITULO IV**

## **4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CASUAL APLICADO A LA PARROQUIA DE SOLANDA UBICADA AL SUR DE QUITO.**

### **4.1. ANTECEDENTES**

Según los últimos datos obtenidos por la Administración Eloy Alfaro en la Parroquia Solanda, existen vendedores ambulantes que circulan alrededor de centros de comercialización como: CABLEC, EL MERCADO MAYORISTA Y adicionalmente en el Barrio de Solanda donde se registran los siguientes datos: en la Calle J; existen 160 trabajadores informales; en la Calle Moro Moro 75 ambulantes; en los alrededores del Registro Civil hay alrededor de 30.

Los comerciantes informales ubicados en estos sectores desarrollan su actividad en dos formas, la primera ubicada en espacios fijos y la segunda en forma ambulante; desde hace 15 años el comercio informal aparece con más fuerza en estos sectores distribuidos en un espacio de 5 zonas en distintos espacios de la Parroquia de Solanda, un 53% desarrollan sus actividades en el sector denominado Calle J y su entorno; un 25% en el la calle Moro Moro en la Ciudadela Turubamba Bajo, el 11,7% alrededor del Registro Civil del Sur y el 10% alrededor de los Mercados CABLEC y Mercado Mayorista.

Teniendo como finalidad la mitigación de este aspecto, se propone la instauración de un sistema de comercialización en espacios cerrados desde una perspectiva micro empresarial, que otorgue la posibilidad de mejorar las condiciones de servicio para los clientes y de vida para los participantes en la propuesta. El sistema se basa en la aplicación de cuatro componentes que son:

- 1) Comercialización al interior de una Infraestructura Cerrada,
- 2) Asesoría de Imagen,
- 3) Cooperación interna entre locales,
- 4) Ejecución de medidas reglamentarias por parte del MDQ.

En los siguientes ítems se describirá el esquema operativo aplicado a la parroquia de Solanda, que contiene dentro de sí cada uno de los elementos conceptuales tratados e investigativos expuestos al interior del tercer capítulo.

## **4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL SISTEMA COMERCIAL**

### **4.2.1. ESTRUCTURA ESTRATÉGICA**

**MISION:** Desarrollar un sistema de comercialización, para ir solucionando el problema de desempleo y subempleo y de ventas ambulantes, mediante la creación de sistemas de comercialización en la Parroquia de Solanda donde se cree mecanismos que aseguren respaldo en la otorgación de créditos a los informales y además se dote de espacios dignos tanto para compradores como para vendedores.

**VISION:** Viabilizar un centro de comercialización de ropa casual, dirigido a los vendedores informales de los sector de la calle José María Alemán, alrededores del Registro Civil del Sur, Calle Moro Moro, y los alrededores del Mercado Mayorista, a mediano plazo.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Posesionar la imagen de un Centro Comercial diferenciado por la venta de conceptos en función de la ropa de estilo casual en la mente de los actores sociales.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO:**

1. Modernizar y ordenar el comercio informal con la reubicación de 10 comerciantes ambulantes (desconcentrados).
2. Lograr el proceso de modernización del comercio callejero en la Parroquia de Solanda con base en la participación ciudadana.

3. Lograr una relación recíproca y solidaria para mantener la armonía indispensable entre sectores que tienen intereses diversos.
4. Disminuir el alto grado de conflictividad social y lograr seguridad, tanto para los comerciantes como para los ciudadanos demandantes de artículos comerciales.
5. Mitigar y controlar el impacto de la contaminación visual, auditiva y de desechos sólidos y líquidos.

#### **4.2.2. Estrategias y Políticas:**

1. Se crea una Unidad Ejecutora (UE) especial, adscrita a la Unión de vendedores ambulantes de la Parroquia de Solanda, que define un plan de trabajo con base en las organizaciones de vendedores adscritos en el sector.
2. Los involucrados disponen una política de tratamiento del tema con base en las premisas de transparencia, despolitización, diálogo y equidad en el trato a todas las organizaciones, y con el mensaje de que el proceso es irreversible.

#### **4.3. MODELO DE GESTIÓN**

Este proyecto planteará un modelo basado en el respeto y valoración con respecto al aporte que nos brindan los ambulantes con este tipo de comercio, para quienes lo ejercen y para la ciudad. Además es necesario reconocer que este sector genera en Quito más empleo que la misma economía formal, permite el acceso al consumo de amplios sectores sociales empobrecidos y otorga funcionalidad a la producción nacional.

Por otra parte considera necesario enfrentar la problemática que esta actividad genera para la ciudad y la consecuente necesidad de buscar una solución para recuperar el espacio público y dignificar el comercio popular mejorando la relación entre comprador y vendedor.

Se hace necesario lograr un proceso de desarrollo en base a la participación ciudadana, mediante la reubicación de 90 comerciantes minoristas de ropa casual que deambulan en el perímetro de la Parroquia de Solanda.

Además moderniza y ordena el comercio informal, mediante la adopción de un mecanismo que privilegia el tratamiento del problema social de los comerciantes y respeta sus derechos. Asimismo plantea soluciones al problema de congestión peatonal y vehicular que se da en la Calle J; en la Calle Moro Moro; y en los alrededores del Registro Civil.

El modelo en términos de proyecto contendrá los siguientes componentes:

### **1. Infraestructura urbano constructiva**

- ✓ Adquisición de un terreno en el sector de Turubamba Alto ubicado en las calles Teniente Hugo Ortiz; casa S 26 – 47.
- ✓ Construcción y remodelación
- ✓ Equipamiento del mobiliario

### **2. Legal**

- ✓ Legalización de los locales mediante el aporte de US\$85.92
- ✓ Aprobación y ejecución del proyecto
- ✓ Escrituración y registro de locales

### **3. Negociación**

- ✓ Proceso de participación con comerciantes (mesas de negociación)
- ✓ Inscripción de comerciantes populares (Asociaciones)
- ✓ Validación de información

### **4. Sostenibilidad del proyecto**

- ✓ Económico - Financiera
- ✓ Administrativa - Operativa
- ✓ Social

- ✓ Urbano funcional

## **5. Participación y capacitación**

- ✓ Comerciante popular
- ✓ Foro del comercio minorista
- ✓ Participación ciudadana
- ✓ Actores interinstitucionales

## **6. Comunicación**

- ✓ Inserción en política global de comunicación: apoyo en unidades internas y medios de comunicación.

## **7. Seguimiento y control**

- ✓ Seguimiento y control del sistema.
- ✓ Seguimiento y control del uso de espacio público
- ✓ Nuestro proyecto se centra en la comercialización de la producción textil.

En lo que se refiera a la comercialización de la ropa casual, estarán dirigidos principalmente a la venta a los moradores del sector. Un porcentaje reducido del expendio se encuentra destinado a minoristas; así en el futuro se verá la posibilidad de establecer relaciones entre el proceso productivo y los puntos de comercialización con la finalidad mejorar la identificación con las técnicas de producción y tener un parámetro real con los esquemas de fijación de precios.

### **4.3.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

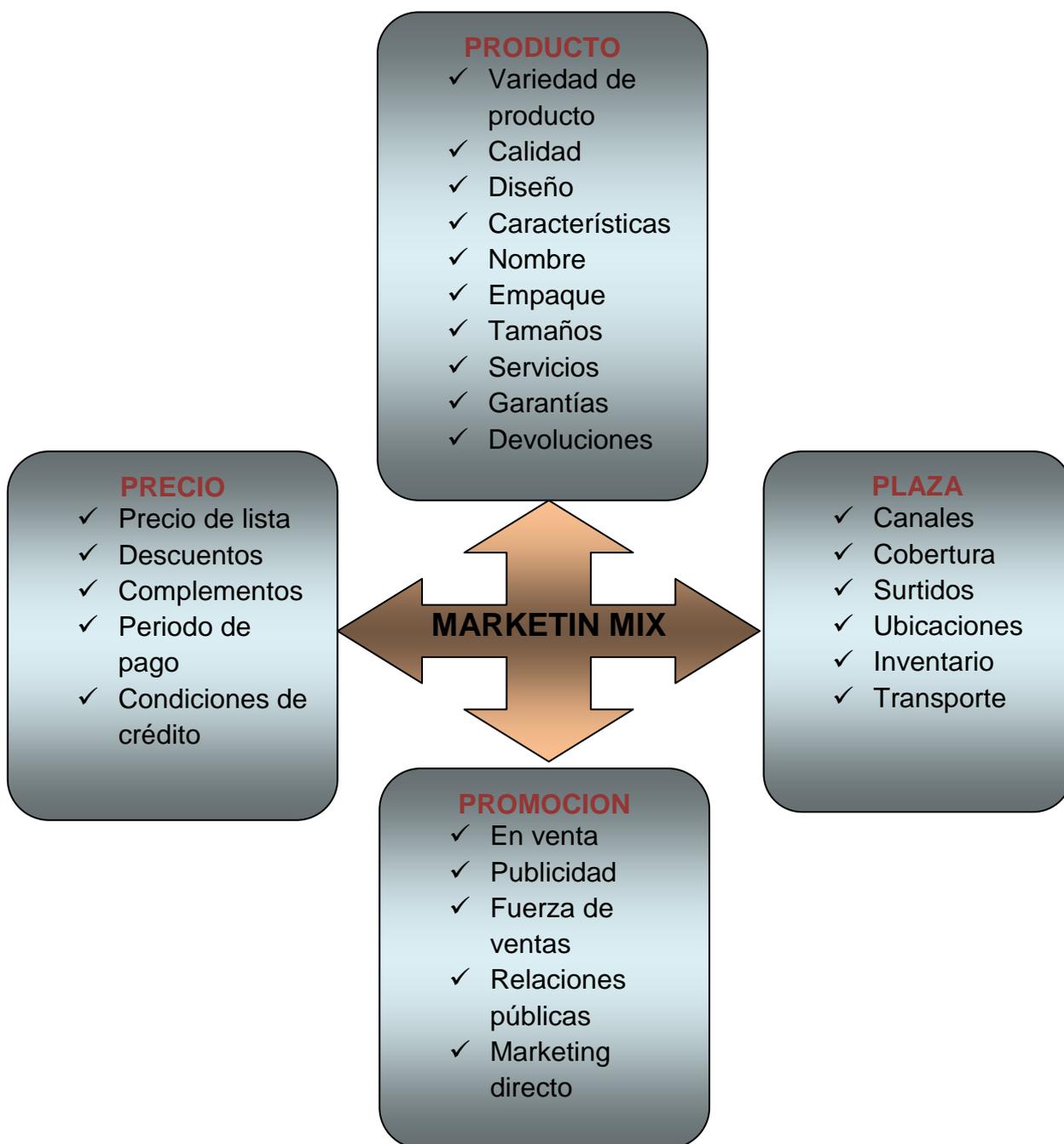
Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de estrategias de marketing. “Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Dirección De Marketing - Philip Kotler

McCarthy clasificó cuatro grupos amplios, llamándolas las cuatro “p” de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

**GRAFICO # 14**



Es necesario tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. Por lo general, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en

publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución.

Las cuatro "p" representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro "p" de la parte vendedora corresponden a las cuatro "C" del cliente.

Cuatro "P"	Cuatro "C"
Producto	Solución para el cliente (customer solution)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, cómoda y con una comunicación eficaz.

## PLANES DE ACCIÓN



**Detalle exacto de qué se va a hacer para alcanzar la estrategia.**

**Producto:** Se realizará una calificación de las distintas tiendas en cuanto a calidades, diseños, precios. Entender a qué se refiere cada uno de los atributos, se hará referencia a los siguientes cuadros.

**CUADRO # 16**  
**ROPA CASUAL UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>MARCA</b>
Reconocidas	Baghu, El Coyote, La Internacional, Martina
Prestigiosas	Charleston, Lanafit, Gonzalo Sánchez
Muy prestigiosas	Giorgio Armani, Guess, Calvin Klein

**Componentes utilizados en la investigación**

**CUADRO # 17**  
**CALIDAD**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIDAD</b>
<i>Excelente</i>	No decoración de la tela. No estiramiento de la tela (después del uso normal). Excelentes acabados en los ruedos. Forro. Encaje de costura. Finos acabados de botones. Las mejores calidades en cada género.
<i>Buena</i>	No decoración de la tela. No estiramiento de la tela (después del uso normal). Un acabado normal en los ruedos y botones. Puede o no llevar forro. Encaje de costura. Finos acabados de botones. Las mejores calidades en cada género.
<i>Regular</i>	Fácilmente se decolora o estira la tela. No hay encaje de costuras. Generalmente sin forro
<i>Mala</i>	Decoloración y estiramiento de la tela. No hay encaje de costuras. Mal acabado en botones y ruedos. Todas las piezas sin forro.

**Conceptos utilizados en la investigación**

**CUADRO # 18**  
**DISEÑO**

CALIFICACIÓN	DISEÑO
Conservador	Cortes clásicos.
Moderno	De la temporada
Casual formal	Trajes de chaqueta. Conjuntos de falda y pantalón
Casual informal	Un pantalón, falda o vestido de tela con una blusa o camisa de botones.

**Conceptos utilizados en la investigación**

**Tipo de Prenda.-** De la investigación realizada las personas prefieren ropa casual que incluyen camisas, blusas y camisetas; además pantalones, faldas; chaquetas y trajes.

**Diseño.-** se ha sacado como conclusión que la mayoría de las personas prefieren cortes modernos juveniles; en preferencia le sigue ropa casual informal y diseños casuales formales.

**Marca.-** como conclusión es que la mayoría de las personas prefiere imitaciones de las grandes marcas, debido a la buena relación calidad – precio.

Las marcas realizan buenas imitaciones y las más compradas son: Baghu, El Coyote, Tentación y Martina.

**Calidad de la tela.-** Principalmente jeans, algodón, licra y lana. Dependiendo de las tendencias de la moda de cada temporada.

**Estilo:** La asesoría determinará el tipo de prendas de acuerdo a tonalidades, expresión e imagen deseada por el cliente específico.

#### 4.3.1.1. Precios de la ropa casual de acuerdo al contexto

De acuerdo con la investigación realizada las personas están dispuestas a pagar por sus prendas de ropa casual.

**CUADRO # 19**  
**PRECIOS**

CARACTERÍSTICA	Cantidad en dólares	Precio promedio en dólares	Precio promedio en dólares al año
Chaquetas, chompas y sacos	15 A 45	30	360
Camisas, blusas y camisetas	5 A 15	10	120
Pantalones y faldas	10 A 35	22,5	270
Trajes	90 A 200	145	1740

#### 4.3.1.2. Promoción de la ropa casual a ser comercializado

##### EL CONSUMIDOR

Se ha determinado que las personas que actualmente compran en las tiendas y a vendedores ambulantes, son consideradas como competencia para el nuevo centro comercial de ropa casual, y tiene las siguientes características:

- ✓ Personas entre quince y cuarenta y cinco años.
- ✓ Pertenecen a una clase social media.
- ✓ Compran aproximadamente un 44% de su ropa en los Centros Comerciales del Ahorro. El objetivo es ofrecer un producto similar en precio, calidad y diseño al que ellas podrán obtener afuera. Según los resultados de la investigación el 61% ha comprado su ropa casual en Centros Comerciales del Ahorro y del total de piezas que poseen un 52% no fue obtenido en Solanda.

- ✓ Prefieren tener variedad de diseños y colores en prendas a un precio accesible que tener 2 o 3 prendas de marcas más exclusivas. Los resultados de la investigación indican que las personas prefieren comprar un mayor número de piezas da cada prenda a menor precio.
- ✓ De las personas encuestadas se ha sacado en conclusión que las personas gastan entre 320 a 1.750 dólares al año en ropa.

Se ha establecido que las personas eligen los siguientes atributos al momento de realizar sus compras de ropa casual.

- ✓ Precios accesibles. Estos se encuentran entre los precios promedio y máximos obtenidos en el estudio.
- ✓ Lograr una excelente relación precio – calidad es muy importante ya que tanto el precio como la calidad están en el rango de calidad Totalmente importante – Muy importante.

## Competencia

**General:** Las tiendas que serían la competencia para el nuevo Centro Comercial de ropa casual son:

1. **Baghu:** es una tienda de ropa casual que lleva aproximadamente siete años en la calle J del barrio de Solanda y actualmente es una marca reconocida. Está dirigida a personas entre 13 y 25 años de un nivel socio económico AB, C+, C-. Cuenta con todo tipo de prendas, donde aproximadamente un 80% es ropa casual informal. Además disponen de accesorios como cinturones, pañuelos, etc.
2. **D'Susan:** una tienda de ropa casual de diseños especialmente ecuatorianos y ropa importada de Colombia y Perú. Esta tienda tiene diseños para personas entre 20 y 45 años de un nivel socio económico AB, C- . La mayoría de sus prendas son trajes; cuenta con zapatería formal. Se encuentra ubicada en la calle J del barrio de Solanda.
3. **Julio:** son tiendas de ropa china que llevan aproximadamente cinco años en la calle "J" del barrio de Solanda; sus prendas de vestir están dirigidas a

todos los segmentos etéreos es decir: bebés, niños, adolescentes y personas adultas.

4. **Coyote:** una tienda de ropa casual con diseños en tela jean de origen ecuatoriano. Esta tienda se abrió aproximadamente hace cinco años. Actualmente se encuentra ubicada en la calle J del Barrio de Solanda. Dirigido a personas entre 18 a 45 años de un nivel socio económico AB, C-.
5. **Zona Jeans:** Lleva aproximadamente ocho años en el mercado. Cuenta con dos sucursales, una se encuentra en el Barrio de Turubamba Bajo. Su ropa está dirigida a personas entre quince a sesenta años de un nivel socio económico AB, C-. Cuenta con variedad de marcas y diseños.

#### 4.3.2. NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN



La idea de denominar al Sistema de Comercialización para ropa casual como Capulíes Shopping, tiene como objetivo el buscar la novedad al relacionarnos con una fruta fresca y sobre todo autóctona que a su vez nos indica que es dulce. Al ser originario de la ciudad es notable ver como en algunas casas se tiene sembrado los capulíes cuyo nombre es fácilmente posicionable en la mente de los consumidores.

Shopping nos dice una cierta categoría, manifestando aspiraciones para ascender a un nivel en la escala de estilo e imagen.

#### 4.3.3 ESTATUTOS DEL PROYECTO “CAPULIES shopping” PROPUESTA OPERACIONAL DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Mediante un acuerdo entre los vendedores ambulantes de ropa casual; los moradores y la Policía Comunitaria de Parroquia de Solanda, se resuelve que

los ambulantes de ropa casual se unirán y formarán un sistema de comercialización.

2. El Nombre comercial del proyecto se denominará "**CAPULIES shopping**".
3. Su objeto es la comercialización y venta de ropa casual.
4. Este Sistema de Comercialización tendrá una duración indefinida.
5. Dará comienzo a sus operaciones en la fecha del 1 de Enero de 2.011.
6. El proyecto con base en el sistema de comercialización estará ubicado en las calles Miguel Alvarado y Salvador Bravo. El capital social por cada socio es de US\$82.75.
7. La transmisión entre los socios vivos de las participaciones sociales se sujetará a las restricciones legales.
8. Cada local tendrá su propio representante, el mismo que formará parte del consejo de administración y financiero.
9. El consejo de administración y financiero, nombrarán un gerente el mismo que representará al sistema comercial y lo administrará, según opción de la junta general representada por los presidentes de las asociaciones.
10. Cada socio deberá cancelar una cuota mensual para gastos de limpieza, pago mensual de honorarios al gerente, secretaria, contador y pago de luz agua y teléfono. La alícuota será de \$300.
11. El consejo de administración y financiero, velará por los intereses de sus socios.
12. Serán funciones del consejo de administración y financiero, administrar el patrimonio social y representar a las asociaciones.

13. El consejo de administración y financiero no percibirán retribución alguna por el ejercicio de sus cargos.
14. El consejo se reunirá siempre que lo requiera el interés común de los socios, lo considere necesario el presidente o lo soliciten dos o más consejeros.
15. La convocatoria de la junta deberá hacerse por los administradores con quince días de antelación mediante la entrega de las convocatorias.
16. La junta general quedará válidamente constituida cuando concurren más del 50% de los socios, necesario para adoptar uno de los acuerdos previstos en el orden del día.
17. El presidente concederá el uso de la palabra y determinará el tiempo de las intervenciones, y cuándo deben darse por concluidas.
18. Los acuerdos se adoptarán por la mayoría de votos emitidos, siempre que representen el quórum de un tercio, más de la mitad o dos tercios, exigidos por la ley para cada clase de acuerdo.
19. Los socios pueden hacerse representar en la junta por otra persona también socia. La representación ha de conferirse en documento público o por escrito y con carácter especial para cada junta.
20. El ejercicio económico de la sociedad coincidirá con un año calendario o período fiscal, salvo el primero, que comprenderá desde el día de comienzo de las operaciones hasta el treinta y uno de diciembre del presente.
21. La administración dará informe económico, en el plazo de tres meses desde el cierre del ejercicio, formalizará las cuentas anuales, con el balance, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria, el informe de gestión y la propuesta de aplicación del resultado, que se someterán a censura, aprobación y resolución de la junta dentro de los ocho primeros meses del ejercicio siguiente.

22. Cualquier socio podrá examinar, por sí o en unión de experto contable, las cuentas anuales de la sociedad y los documentos que le sirvan de soporte y antecedente, durante un plazo de 20 días.

#### **4.3.4. REQUERIMIENTOS LEGALES.**

Con la finalidad de operacionalizar el proyecto se requiere la siguiente documentación:

- ✓ Obtención del RUC
- ✓ Acta de constitución en sociedad de hecho debidamente legalizada ante notario público.
- ✓ Permisos de construcción según ordenanza de uso y ocupación de suelos otorgada por el DMQ.
- ✓ Permiso de Bomberos.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes para el Centro Comercial.

#### **4.3.5. MAPAS DE POSICIONAMIENTO**

- 1.- La presencia de imagen corporativa: letreros, uniformes, papepelería membretada, los empleados con logo bordado, baños. Basureros.
- 2.- Publicidad: tomando en cuenta medios impresos, radio, correo directo o estrategia puerta a puerta.
- 3.- Promoción de ventas.- a través de concursos. Sorteos, descuentos.
- 4.- Activaciones de desfile de modas, mini concierto.
- 5.- Acciones de responsabilidad social.- convenio con el municipio para el cuidado de aceras, manteniéndolas en buen estado para la circulación peatonal, con espacios sembrados con plantas de capulíes para conservar la imagen del sistema comercial, como también colocando depósitos de basura que lleven el logotipo del empresa y el municipio.

Cada Socio demostrará la calidad de atención a los clientes en todos los aspectos: Comercial, unión solida, rapidez y agilidad en servicio, variedad en la mercadería, opciones de compra, exhibir precio, grandeza y cooperación interna para la asesoría de imagen.

#### **4.3.6. ASPECTOS POSITIVOS DEL SISTEMA COMERCIAL “CAPULIES SHOOPING**

##### **Para los Comerciantes:**

- ✓ Posibilidad de desarrollar su trabajo, enmarcado en una normativa legal.
- ✓ Mejorar su calidad vida y la de sus familias.
- ✓ Logra alternativas de crédito en el sector formal, que les permite eliminar las ataduras de crédito con agiotistas.
- ✓ Elimina la posibilidad de extorsión por parte de traficantes de espacios de la vía pública.
- ✓ Contar con adecuadas instalaciones para el desarrollo de su actividad comercial.
- ✓ Ser propietarios de los locales.

##### **Para los ciudadanos:**

- ✓ Contar con un espacio público ordenado y seguro.
- ✓ Contar con un sistema de comercio popular de precios accesibles, ordenado, seguro y digno.

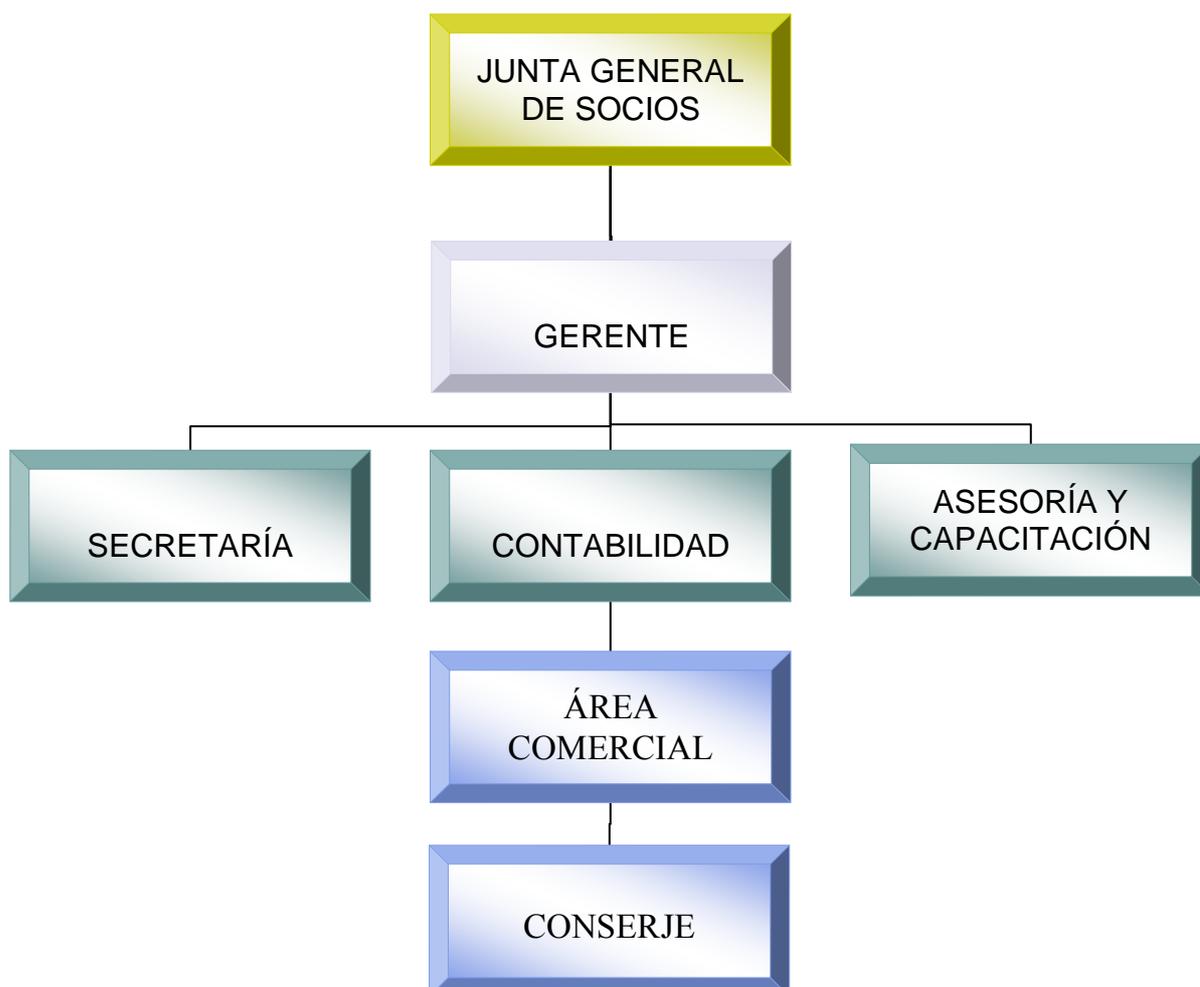
##### **Participación y capacitación:**

- ✓ Comerciantes populares;
- ✓ Foro de Comerciantes Minoristas;
- ✓ Participación ciudadana; actores interinstitucionales.

#### 4.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

Se presenta la siguiente estructura orgánica funcional frente a la misma se crea funciones específicas para cada área la cual trabajaran en forma sistemática garantizando un correcto funcionamiento en el ámbito administrativo y económico financiero.

**GRÁFICO # 15**



##### 4.4.1. DESCRIPTIVO DEL ORGANIGRAMA

###### JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

La Junta General de Socios es el Órgano al que corresponde la autoridad suprema del Sistema Comercial, en ella se expresa la voluntad accionarial y a ella

pertenecen todos los socios. Tienen derecho de asistencia personal o representada.

Rendirá cuentas de sus actuaciones y sus resultados ante los Socios del Sistema Comercial, una vez al año. Estas juntas se deberán celebrar dentro de los seis meses de cada ejercicio para censurar la gestión, aprobar las cuentas y resolver sobre la aplicación de resultados.

Podrán convocar Juntas Generales Extraordinarias para tratar temas concretos que se anunciarán en el orden del día.

Será órgano que aprobará o modificará los Estatutos sociales; nombrar consejeros, aceptar dimisiones, destituirá y nombrará nuevos consejeros; incluso acordará la disolución de la misma si así se decidiere, etc. Este órgano, y sólo él, el puede tomar las decisiones esenciales para la vida del Sistema Comercial.

### **Funciones de cada una de las áreas**

Las funciones de cada puesto se realizará con la finalidad de informar y dirigir la conducta de los integrantes del Sistema de Comercialización unificando los criterios de desempeño de y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.

#### **Gerente:**

**Descripción del puesto:** Su obligación es la de interpretar y poner en práctica la política del sistema comercial, y para cumplir con esto, tiene la responsabilidad de administrar su unidad administrativa.

#### **Requisitos:**

**Estudios:** mención en Gerencia y Liderazgo, Administración de Empresas.

**Experiencia mínima:** 2 años de haber participado en otra empresa similar.

**Conocimientos:** en dirección, administración.

**Habilidades:** capacidad de negociación, liderazgo.

**Funciones Específicas:**

- ✓ Tiene la responsabilidad de mantener y mejorar las relaciones humanas y laborales entre: la Junta General de Socios, Secretaria, Contabilidad, el Área Comercial y el Conserje.
- ✓ Tiene como responsabilidad primordial conducir el proceso de selección de personal, inducirlo, capacitarlo y velar por su bienestar económico o social.
- ✓ Tiene la responsabilidad de planificar o programar con su equipo, la capacitación del personal a través de cursos, seminarios u otros, que lleven a cabo empresas o instituciones profesionales, dedicadas a estas acciones. Por lo general su responsabilidad en el desarrollo del personal es a través de la elaboración de un plan de capacitación, el mismo que es aprobado por la Junta General de Socios del sistema comercial, el mismo que regresa a su despacho para ejecutarlo, controlarlo y hacer su seguimiento.
- ✓ Es imprescindible que goce de credibilidad, confianza y respeto por parte de sus colaboradores, lo cual le ayudará a alcanzar efectividad en las funciones y conseguir resultados óptimos. Ser eficiente y eficaz al mismo tiempo.
- ✓ Se encargarán de dirigir y maniobrar las diferentes actividades que ayudarán al sistema comercial a alcanzar sus metas, es decir, lograr los indicadores trazados y en consecuencia la misión del sistema comercial.
- ✓ Prepara el cuadro de requerimiento de necesidades de personal, de igual manera efectúa las comunicaciones referente a las acciones de rotación, contratación, transferencias, promociones, ascensos y despidos de los colaboradores.

- ✓ Tiene a su cargo los registros y control de personal, incluyendo su documentación e historial laboral, destacándose entre algunos las de promoción, méritos, deméritos y felicitaciones.
- ✓ Prevé los accidentes de trabajo, cuida la salud y seguridad de los colaboradores; finalmente dentro de las principales funciones se encarga, de efectuar los programas de recreación laboral, donde participan los colaboradores limando las asperezas y propiciando la integración.
- ✓ Reclutara, seleccionara, encausara el entrenamiento, capacitación, compensación económica, y desarrollo del personal, etc. y asesora y maneja el bienestar de los socios del sistema comercial.
- ✓ Finalmente tiene la responsabilidad de asesorar o aconsejar a los que determinan y aprueban las políticas de personal, sea está la Junta General de Socios.

### **Secretaria:**

**Descripción del puesto:** Su puesto es de tener la correspondencia, su entrada y salida de los procedimientos que se realizan dentro del Sistema.

### **Requisitos:**

**Estudios:** Título de bachiller, superior en tecnologías.

**Experiencia mínima:** 1 año de funcionamiento similar.

**Conocimientos:** Tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.

**Habilidades:** Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa.

## Funciones Específicas

- ✓ Recepción de documentos.
- ✓ Atender llamadas telefónicas.
- ✓ Atender visitas.
- ✓ Archivo de documentos.
- ✓ Cálculos elementales.
- ✓ Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- ✓ Estar al día de la tramitación de expedientes.
- ✓ Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- ✓ Completo conocimiento de uno o más idiomas extranjeros.
- ✓ Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial.

## Contabilidad:

**Descripción del puesto:** El departamento de contabilidad se encargará de clasificar, de registrar e interpretar toda la información financiera, para la toma de decisiones.

## **Requisitos:**

**Estudios:** Título Profesional Universitario en Economía, Auditoría o Contabilidad

**Experiencia mínima:** 1 año de funcionamiento similar.

**Conocimientos:** En control Gubernamental Moderno, contabilidad gubernamental, manual de Contabilidad Gubernamental y auditoría Financiera.

**Habilidades:** Seguridad de Si Mismo, iniciativa, disposición para trabajar en grupo y fuera de horarios normal, alto grado de responsabilidad y ética profesional.

### **Funciones Específicas**

- ✓ Se encarga de registrar y controlar todas las actividades que giran alrededor de la compra-venta de mercancías.
- ✓ Llevará el control de las negociaciones mercantiles y financieras y además de satisfacer la imperante necesidad de información para así obtener mayor productividad y aprovechamiento de los recursos.
- ✓ Recoge toda la información necesaria del sistema comercial como resultado de sus actividades operacionales, valiéndose de todos los recursos que la actividad contable le provee y que al ser presentados a los directivos y socios permitirán tomar las decisiones operativas y financieras que le ayuden a la gestión del negocio.

### **Asesoría y Capacitación:**

- ✓ Contar con personal altamente capacitado para brindar al sistema comercial, un servicio integral de asesoría en materia ambiental y de seguridad industrial, lo cual le permite contar con un apoyo para resolver los problemas ambientales que se presentan en él, incluyendo la realización de trámites ambientales y el seguimiento a requerimientos de la autoridad, así como la colaboración para la capacitación de su personal en el desarrollo del departamento ambiental y/o de seguridad e higiene del sistema comercial.
- ✓ Realiza cursos, pláticas o conferencias, atendiendo las necesidades del sistema comercial en cuanto a la capacitación del personal, sobre diversos tópicos ambientales y aquellos relacionados con la seguridad del sistema comercial. Los cursos que se ofrecerán son:
  - ✓ Uso de hojas de datos de seguridad

- ✓ Legislación ambiental y de seguridad e higiene
- ✓ Impacto ambiental
- ✓ Monitoreo de descargas de aguas residuales
- ✓ Contaminación del suelo
- ✓ Riesgo ambiental y laboral
- ✓ Producción más limpia
- ✓ Uso y manejo del Plan de Contingencias o PPA
- ✓ Otros

#### **4.4.2. ESTUDIO TÉCNICO PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO CON BASE EN EL SISTEMA COMERCIAL.**

##### **1) FACTORES**

##### ***a) Espacio de instalación del proyecto con base en el sistema de comercialización.***

En un terreno ubicado en Turubamba Alto; calle Teniente Hugo Ortiz; casa S 26 – 47. La superficie del terreno es de 84 m<sup>2</sup>.

##### ***b) Factores de selección del espacio físico.***

- ✓ En este lugar se encuentra las dependencias del Registro Civil y a su alrededor cuenta con varios Sistemas de Comercialización, además de tener un sistema de Transporte y comunicaciones e infraestructura, la zona dispone con todos los servicios necesarios. Además a este lugar acceden un gran número de personas todos los días siendo este un lugar estratégico para que funcione el Sistema de Comercialización, cuenta con una red de autobuses que permite facilidad de acceso para el cliente.

- ✓ **El abastecimiento de materias primas.** Esta localización nos proporciona un fácil acceso a los proveedores.
- ✓ **Costo del arriendo,** este es un factor determinante, ya que para los socios no será costosa la inversión en este componente, además que el costo será relativamente bajo a pesar de ubicarse en una zona relativamente comercial (300 dólares americanos).
- ✓ **Desarrollo comercial,** en este sector es relativamente alto, cuyo factor, tiene una tendencia de aumento.
- ✓ **Factores de tipo jurídico.** En el Registro de Propiedad del Municipio de Quito, obtuvimos el documento informativo de la localización elegida, lo cual nos facilitó enormemente la tarea, ofreciéndonos la posibilidad de asignar un local real, con sus consiguientes datos concretos, al desarrollo de nuestra actividad.
- ✓ **Financiación del Sistema de Comercialización.** En Quito hay varios planes de ayuda para la reorganización de los vendedores ambulantes, lo cual influye positivamente para llevar adelante nuestro proyecto; así contamos con las siguientes entidades financieras: Banco de Fomento, Corporación Financiera y Banco Solidario.

### **c) Toma de decisiones.**

Todas las decisiones concernientes a la empresa serán tomadas por consenso con los socios, mientras que las decisiones generales se debatirán en la Junta de Socios.

### **d) Número:**

Actualmente, contamos con diez comerciantes la gerente y dueña del sistema de comercialización. En un futuro, es posible una ampliación de personal de forma proporcional a las ventas obtenidas.

**e) Horario.**

El horario de atención al público será de 9 de la mañana a 19 horas, en días normales; en fechas especiales la atención se extenderá de horario de acuerdo a la necesidad de los socios.

**f) Aseguramiento**

La póliza de seguro que se va tomar es FREMAP.

**4.5. ANÁLISIS PORTER**

Con la realización de este análisis pretendemos elaborar un estudio sobre el entorno específico de la empresa, conformado por el conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector de la comercialización textil.

**4.5.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

En cuanto a sistemas de comercialización en el mercado textil se encuentra en estado de expansión, por lo que la rivalidad es menor, a pesar de que ya existen marcas definidas que ostentan el liderazgo sobre todo en calle J del Barrio de Solanda como son: Baghu, El Coyote, en la calle Moro Moro Zona Jeans etc. Nuestro gran competidor sería el Centro Comercial Cablec, además que existen Otras marcas apenas conocidas también se encuentran en el mercado, por lo que *“Capulíes Shopping”* va a tener que desarrollar al máximo su capacidad de servicio con el objetivo de competir a un buen nivel con las otras empresas.

En principio, las marcas nombradas son sistemas de comercialización que años antes ya contaban con la confianza de los clientes, ya que su experiencia dentro del sector les acredita positivamente frente a la opinión pública. Sin embargo, nuestro sistema de comercialización estaría encuadrado como una marca nueva y debe hacer frente a un reto de posicionamiento en el sector.

#### 4.5.2. BARRERAS DE ENTRADA

Como ya hemos señalado, los sistemas de comercialización ya instalados van a obtener ciertas ventajas al tener liderazgo en otros segmentos del sector textil (no sólo se dedican a la comercialización de ropa, sino también de calzado, ropa deportiva, etc.). Por eso, *“Capulíes Shopping”* se va a encontrar con barreras de entrada al nuevo sector como son:

- ✓ La necesidad de un capital elevado para la demanda textil, capital que otros sistemas de comercialización ya establecidos podrán utilizar para mejorar la imagen, inversión en nuevas tecnologías. Por tanto, las empresas con sistemas de comercialización ya instaladas tienen ventajas frente al nuestro.
- ✓ La diferenciación del producto con respecto a las otras marcas no va a ser un problema para *“Capulíes Shopping”*, pues su estrategia se basa en la venta de imagen.
- ✓ El liderazgo de ciertos sistemas de comercialización dificulta la entrada de *“Capulíes Shopping”*; sin embargo el nuevo sistema de comercialización prevé las reacciones de estos sistemas de comercialización ya instaladas para poder competir a un buen nivel.
- ✓ Otra dificultad que encontrará nuestro sistema de comercialización será el acceso a los canales de distribución, aunque no es especialmente importante, ya que no se trata de un producto con fecha de caducidad, aunque sería interesante que nuestros diseños precios y calidad superen a nuestros competidores, con esto lograremos ganar la confianza de nuestro grupo objetivo.

#### 4.5.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

A pesar que en el sector existen algunos sistemas de comercialización en el área textil, nuestro sistema de comercialización brindará calidad en sus diseños, telas y acabados, compitiendo en el único espacio donde la competencia presenta

alternativas ya que no cuenta con ningún producto sustitutivo propiamente dicho. No obstante, hay comunidades que prescinden de esta necesidad (sectores de la población pobres), pero tampoco consumen otros productos textiles que puedan satisfacer sus necesidades textiles; presentando unas características diferentes (ni similares).

#### **4.5.4. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores no ejercerán un gran poder sobre nuestro sistema de comercialización, puesto que en el mercado textil, existen varias empresas y artesanos dedicados a la elaboración de prendas de vestir. Además, dentro de nuestro sistema de comercialización hay un gran número de artesanos que podrían cubrir esta demanda. Por lo tanto, tenemos a nuestro favor un amplio abanico de posibilidades donde poder elegir.

#### **4.5.5. PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES**

Tenemos que diferenciar entre:

Las grandes superficies dedicadas a la venta de ropa: Como ya se dicho anteriormente en la zona existen otros sistemas de comercialización que en el futuro serán una fuerte competencia al nuestro sobretodo Cablec que por su poder negociador es muy grande debido a su compra de grandes volúmenes de producción. Además, son el escaparate de cara al consumidor final y tienen influencias sobre el mismo. Pero en sus estanterías y perchas no cuenta con las marcas más importantes, así mismo la calidad textil en cuanto a tela y terminado se encuentra entre los estándares de mala y muy mala, esto beneficia a nuestro sistema comercial que tendrá como concepto básico la asesoría de imagen con elementos de calidad en sus telas y terminados.

El consumidor individual: La competencia maneja precios ya que debido al monto de sus compras el producto se abarata pero nuestros precios se adaptarían a las necesidades del cliente (aunque nos hemos interesado por su opinión en el

estudio de mercado realizado previamente). Por eso, podemos imponerles un precio determinado, teniendo siempre en cuenta criterios razonables.

#### **4.6. Análisis del mercado:**

El mercado textil nacional se encuentra en estado de expansión, ya que con la subida de aranceles a la ropa importada actualmente existen determinadas marcas nacionales que dominan el sector. Sin embargo, nuestro sistema comercial presenta unas características diferenciadoras del resto de sistemas comerciales ya que nuestros productos textiles tendrán calidad en sus telas y acabados. Además, tenemos la certeza de cuáles son las necesidades de nuestros clientes, así como sus gustos y sus hábitos de consumo de ropa y la capacidad para construir un esquema basado en la venta de conceptos.

El mercado textil ha sufrido una atomización en los últimos años: nuevas tiendas se aglutinan a nuestro alrededor, ofreciéndonos competencia. Por ello, nuestro sistema comercial tratará de sobrevivir en este mercado a través del marketing, un elemento esencial para el buen funcionamiento en cualquier actividad.

En lo referente a nuestros clientes, el campo de la demanda es muy amplio, pues desde un principio hemos dejado claro que no queríamos limitar nuestra oferta, aunque sí hemos incidido que va dirigido a gente joven teniendo en cuenta los gustos y las últimas tendencias.

#### **Competidores:**

En la industria nacional hay pocas empresas, que diseñen las prendas textiles con calidad en telas y acabados, son estas características que nuestro sistema comercial tendrá presente para ponerse por encima de otros sistemas comerciales. Se debe tener en cuenta que dentro del mercado textil, hay un gran número de competidores, pero la mayoría de ellos se encuentran ubicados en la zona norte de ciudad de Quito, sobre todo en los grandes centros comerciales, donde los clientes del sur de ciudad, no son parte de estos Centros Comerciales y

sus visitas las hacen en muy pocas ocasiones, debido a los altos costos de las prendas de vestir, nuestro sistema de comercialización a más de ofrecer calidad en telas y acabados brindará a su clientela precios razonables.

Dado que nuestro sistema comercial se encuentra situado al sur de la Ciudad, existen muy pocos competidores en esta zona de la ciudad, los más fuertes competidores serían Baghú, El Coyote y sobretodo el Centro Comercial el Recreo; debido a que estos sistemas de comercialización brindan al público calidad en telas y acabados pero no en estilos del modo en que pretende esta propuesta.

### **Clientes:**

#### **4.6.1. ÁREA GEOGRÁFICA.**

El área geográfica se pretende inicialmente cubrir es la Parroquia de Solanda y sur de la ciudad de Quito.

Se ha seleccionado dicha área porque es nuestro espacio de dominio y además, por tratarse, de una zona de la ciudad de clara tradición comercial debido a su situación estratégica entre los grandes sectores de población joven amantes de la moda como son todas las parroquias comprendidas en la Administración Eloy Alfaro, lo que hará de nuestro sistema comercial una de los más fuertes a nivel del sur de la ciudad de Quito.

Según los estudios realizados nuestro sistema de comercialización cubrirán un amplio mercado de clientes jóvenes, esto nos lleva a pensar que en un futuro próximo, el mercado textil propuesto, logrará expandirse.

#### **Área geográfica estimada.**

Ante el éxito que el sistema de comercialización prevé, se espera una gran ampliación de nuestra cobertura comercial, atrayendo personas de todo el territorio de la ciudad de Quito para luego, continuando con ese éxito, pasar a un proceso de expansión de nivel territorio nacional.

**SEGMENTACIÓN:** Los textiles que se van expender en nuestro sistema de comercialización direccionado a la venta de imagen en estilo casual para hombre y mujer, de entre 18 a 45 años, además de ir encaminada hacia el mercado joven, proyectándose en un futuro incorporar ropa de niño y de adulto mayor.

**PRODUCTO/SERVICIO:**

1. **Definición:** Creación de un sistema de comercialización de ropa casual.
2. **Necesidad que cubre:** necesidad primordial de vestirse con productos de calidad tanto en tela como en acabados.
3. **Novedad y ventajas comparativas:** las características innovadoras que ofrecen nuestras prendas de vestir es diseñar ropa de calidad tanto en tela como en acabados.

Como ventajas, podemos decir que el hecho de tratarse de prendas de vestir con calidad tanto en tela, como en acabados, confiere al sistema comercial una imagen responsable y comprometida con las preocupaciones sociales del momento. Esto hará que se identifique con la ropa expendida en nuestro sistema de comercialización, porque poseen una mayor información sobre calidad. Otra ventaja estaría constituida por la sostenibilidad de precios justos y, por tanto, la diferenciación de nuestro sistema comercial, pues se trata de una idea no explotada. Ya que no existe otro sistema de comercialización que cuente con estas dos opciones, es así que en los otros sistemas de comercialización que cuentan con ropa de calidad tanto en tela como en acabados, generalmente los precios son elevados y sólo está dirigido a personas de ingresos altos y medios de la sociedad; cuando los precios son cómodos generalmente no se habla de calidad. Además debemos recordar que nuestro sistema de comercialización se encuentra ubicado en una zona de alto índice de natalidad, por lo tanto este será un punto atractivo para la población joven. Por último, según los estudios realizados tenemos asegurada la aceptación del mercado.

Como inconvenientes, el cuidado que deberíamos seguir a la hora de elegir es la compatibilidad, además la renovación constante en los diseños y colores. Otro problema que podría surgirnos es la búsqueda de un tipo de tela y que sus acabados estén bien realizados. Estos inconvenientes se pueden salvar, teniendo proveedores que cumplan con estas características.

4. **Complementarios:** accesorios de tipo: calzado, bolsos, bisutería, etc. Se pueden llegar a satisfacer al incluir en las estrategias acuerdos con empresas que producen este tipo de artículos.
  
5. **Presentación:** Nuestro proyecto se centra en la creación de un sistema de comercialización de conceptos de imagen sustentados en el sector textil de ropa casual. Dentro de la planificación comercial, nuestro sistema de comercialización se encargará de adquirir ropa casual buscando que tenga calidad en telas y acabados, con precios de acuerdo a las necesidades sociales de la población. Los productos textiles expendidos serán la imagen para atraer a una población innovadora, dinámica y joven.

#### **PRECIO:**

1. **Política de precio:** Hemos pensado seguir una política de precio a partir del coste de producción, teniendo en cuenta los precios de la competencia y la accesibilidad de los consumidores potenciales, que son los jóvenes, con el fin de garantizar la cuota de mercado.
  
2. **Incentivos:** hemos pensado hacer descuentos promocionales, siempre que el precio cubra los costos de producción y ventas.

#### **COMUNICACIÓN:**

- 1.- **Estrategia Comunicacional.**- La publicidad no será demasiado costosa ya que acabamos de empezar, por lo que se promocionará nuestro producto

mediante carteles psicodélicos que llamen la atención en un primer momento, para después, darnos a conocer mediante anuncios en televisión.

**2.- Asesoría especializada:** Mediante espacios de radio como radio América y Gitana, 10 cuñas diarias lunes a viernes \$. 2.420 mensuales, con un espacio abierto para pequeños comerciantes de bajo presupuesto.

### **CANALES DE ADQUISICIÓN DISTRIBUCIÓN Y VENTAS:**

1. **Adquisición:** la adquisición de la ropa casual, la realizará cada integrante asociado en el sistema de comercialización, de acuerdo a sus posibilidades económicas, la adquisición debe regirse bajo los principios de calidad en tela y acabados. Abriendo un espacio para la negociación conjunta en el caso de lotes de prendas en condiciones de complementariedad.
2. **Locales de expendio:** los locales de comercialización estarán distribuidos de acuerdo a los diseños, cortes y prendas de vestir.
3. **Tipo de venta:** la venta se la realizará al por menor y mayor, teniendo en cuenta que nuestro sistema comercial sólo adquirirá y comercializará ropa casual con diseños modernos y calidad tanto en sus telas como acabados.

### **Aprovisionamiento y producción**

#### **PROVEEDORES:**

##### **1.- PRINCIPALES PROVEEDORES.**

A la fecha se cuenta con las siguientes empresas de provisión de productos:

#### **EMPRESA LA INTERNACIONAL**

Es la empresa textil que más cumple con nuestras exigencias, en cuanto a la demanda, cuando hablamos de calidad de la tela esta no se decolora con

facilidad. Además no sufre estiramiento (después del uso normal). El acabado en la prenda de vestir es normal en los ruedos y botones. Puede o no llevar forro. Algunas prendas incluyen encaje de costura y finos acabados de botones.

Los modelos y diseños que nos ofrecen son los siguientes:

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>DISEÑO</b>
Conservador	Cortes clásicos.
Moderno	De la temporada
Casual formal	Trajes de chaqueta. Conjuntos de falda y pantalón
Casual informal	Un pantalón, falda o vestido de tela con una blusa o camisa de botones.

### **EMPRESA CHARLESTON**

Esta empresa textil parte con nuestras exigencias, en cuanto a la demanda, cuando hablamos de calidad de la tela, esta no se decolora con facilidad. Además no sufre estiramiento (después del uso normal). El acabado en la prenda de vestir es normal en los ruedos y botones. Puede o no llevar forro. Algunas prendas incluyen encaje de costura y finos acabados de botones.

Los modelos y diseños que nos ofrecen son los siguientes:

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>DISEÑO</b>
Conservador	Cortes clásicos.
Moderno	De la temporada
Casual formal	Trajes de chaqueta. Conjuntos de falda y pantalón
Casual informal	Un pantalón, falda o vestido de tela con una blusa o camisa de botones.

## EMPRESA MARTINA

Esta empresa textil cubre en parte con nuestras exigencias, en cuanto a la demanda, cuando hablamos de calidad de la tela esta no se decolora con facilidad. Además no sufre estiramiento (después del uso normal). El acabado en la prenda de vestir es normal en los ruedos y botones. Puede o no llevar forro. Algunas prendas incluyen encaje de costura y finos acabados de botones.

Los modelos y diseños que nos ofrecen son los siguientes:

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>DISEÑO</b>
Conservador	Cortes clásicos.
Moderno	De la temporada
Casual formal	Trajes de chaqueta. Conjuntos de falda y pantalón
Casual informal	Un pantalón, falda o vestido de tela con una blusa o camisa de botones.

## EMPRESA BAGHU

Esta empresa textil nos ofrece diseños de tipo jeans, en cuanto a la demanda, cuando hablamos de calidad de la tela esta no se decolora con facilidad. Además no sufre estiramiento (después del uso normal). El acabado en la prenda de vestir es normal en los ruedos y botones. Las prendas de vestir no llevan forro. Estas prendas de vestir no incluyen encaje de costura.

Los modelos y diseños que nos ofrecen son los siguientes:

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>DISEÑO</b>
Moderno	De la temporada

## **DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Atendiendo a las estrategias competitivas del sistema de comercialización, nuestro planteamiento es el de conseguir la diferenciación de nuestros productos ya que nos introducimos en un mercado explotado y debido a las estrategias planteadas, tiene fuertes perspectivas de triunfar tras el estudio de mercado realizado que mostraba una actitud positiva hacia las prendas y propuestas de imagen.

La ventaja que se nos plantea al elegir esta estrategia es la fidelidad que podemos conseguir de nuestros clientes y, con ello, su menor sensibilidad a los precios obteniendo un aumento de nuestros márgenes a la hora de establecer los mismos.

El riesgo que conlleva la elección de esta estrategia es que nuestros productos también los posee la competencia aunque la calidad está imitada, esto ha hecho que la competencia rebaje sus precios, lo cual podría afectar nuestras ventas.

Pero, además de las estrategias competitivas, es necesario tener conocimiento de la estrategia a utilizar en función del ciclo de vida del sistema de comercialización. Dado que nos encontramos en proceso de creación, nos situamos en la fase de crecimiento y, por tanto, con la necesidad de utilizar una estrategia de crecimiento basada en la concentración en una única actividad que garantice el sostenimiento de la actividad.

## **ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL SISTEMA**

La viabilidad se encuentra dada por los siguientes factores:

**1.- Nicho de Mercado.-** Nuestro sistema de comercialización propone un nuevo concepto definido como: Asesoría en marca e imagen, lo que genera mayores posibilidades la interior de un mercado saturado y explotado pero con ropa de mala calidad, nuestros productos al mostrarse en el mercado como ropa casual

de calidad, con costos bajos y rectoría de imagen captará a clientela cansada de ropa de baja calidad.

## 2.- Demanda Potencial.

Nuestra producción se dirige hacia **clientes** que, en su mayoría, serían jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 45 años, o más, ya que no deseamos limitar nuestro campo de clientela. Además, hay que tener en cuenta, que todo depende más de la talla y del gusto, que de la edad. Creemos, según la encuesta realizada, que la mayor parte de nuestros clientes serán trabajadores, con lo que su poder adquisitivo está condicionado a los salarios que perciban cada quincena o cada mes.

La **motivación** que puede existir entre nuestros clientes viene dada por la calidad del producto, su exclusividad en el servicio y su precio (de entre 15 a 170 dólares americanos.). En éste último hay que tener en cuenta que por el precio de una prenda se consiguen dos.

El momento para su adquisición se desarrolla durante todo el año, ya que la fabricación de nuestras prendas variará según la temporada del año en que nos encontremos.

El lugar en que nuestros clientes podrán adquirir la ropa serán en pequeñas tiendas diseñadas en nuestro sistema de comercialización los mismos que buscarán calidad en la ropa casual, junto con su carácter innovador. También hay que tener en cuenta que nuestra producción va dirigida hacia el usuario directo. Además somos intermediarios para otros sistemas de comercialización, y se calcula ventas al mayoreo.

Elementos sociales condicionan el comportamiento de los clientes es la sociedad la que condiciona las modas y tendencias a la hora de vestir, no se debe olvidar que existen distintos grupos sociales: grunges, heavies, punkies,

pijos, Hip Hap, entre otros de forma que nuestro sistema de comercialización debe también adaptarse a la demanda de estos grupos.

- 3.- Reacciones posibles de la competencia.-** Nuestros competidores son todas aquellas industrias textiles, tanto grandes (que plantearán mayor competencia por su poder de aprovechar economías de escala) como pequeños fabricantes. Si el producto tiene éxito (lo va a tener, según el estudio de mercado realizado), la estrategia utilizada por nuestros competidores puede ser la de copiar nuestra idea con ciertas variantes para que no se pueda considerar plagio, dado que éste método es muy usado entre gran número de empresas.
- 4.- Análisis de mercado creciente o decreciente.-** Este es un mercado que siempre está en constante crecimiento, se debe considerar que nuestra población es joven y por ende es consumista e influenciable y en estos últimos tiempos ha aumentado el nivel de consumo. En la Parroquia de Solanda se han instalado otros sistemas de comercialización, pero no con la características de calidad que ofrecemos por esto se ha fácil suponer que nos encontramos en un buen momento para instalar nuestro sistema de comercialización. Hay que tomar en cuenta que nuestra ciudad un gran número de personas trabajan en el sector burocrático crecimiento económico en la ciudad, que se mantiene en cuanto a población, ya que ésta se encuentra, si no en descenso, en un lentísimo crecimiento.
- 5. Valoración del producto.-** Según nuestra encuesta, obtuvimos como conclusión que las personas están dispuestas a pagar por sus prendas de ropa casual, de la siguiente manera:

CUADRO # 20

CARACTERÍSTICA	Cantidad en dólares	Precio promedio en dólares	Precio promedio en dólares al año
Chaquetas, chompas y sacos	15 A 45	30	360
Camisas, blusas y camisetas	5 A 15	10	120
Pantalones y faldas	10 A 35	22,5	270
Trajes	90 A 200	145	1740

#### 4.7. ESTRUCTURACIÓN DEL MARCO FINANCIERO PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN “CAPULIES SHOPPING”

**Monto y Fuente:** siendo un total de 11 socios, su aporte es el siguiente:

CUADRO # 21

SOCIOS	Nº ACCIONES	VALOR USD	CAPITAL SUSCRICIÓN Y PAGO
1	1	1.031,04	1.031,04
2	1	1.031,04	1.031,04
3	1	1.031,04	1.031,04
4	1	1.031,04	1.031,04
5	1	1.031,04	1.031,04
6	1	1.031,04	1.031,04
7	1	1.031,04	1.031,04
8	1	1.031,04	1.031,04
9	1	1.031,04	1.031,04
10	1	1.031,04	1.031,04
11	1	1.031,04	1.031,04
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>		<b>11.341,39</b>

Mensualmente los socios harán un depósito de ochenta y cinco dólares con noventa y dos.

#### 4.7.1. INVERSION.

##### Inversión inicial

Está compuesta por los Activos fijos, Activos Diferidos y Capital de trabajo necesarios para comenzar, la cual es de **46.578,69** usd.

**Activos Fijos:** Formados por los siguientes rubros:

**CUADRO # 22**  
**ACTIVOS FIJOS**

<b>COSTO</b>	<b>TOTAL USD</b>
Terreno	20.000,00
Utensillos y Accesorios	157,07
Equipos de Computación	2.320,50
Edificio	15.000,00
Equipo de Oficina	268,77
Muebles y Enceres	1.522,35
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>39.268,69</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO # 23**  
**UTENSILLOS Y ACCESORIOS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Accesorios de limpieza	8 set	9,00	72,00
Cartelera	4,00	8,00	32,00
Caja de seguridad	1,00	50,00	50,00
<b>SUBTOTAL</b>			154,00
2% Imprevistos			3,08
<b>TOTAL</b>			<b>157,08</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO # 24****EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadora	2,00	650,00	1.300,00
impresoras Multifunción	1,00	250,00	250,00
Copiadora	1,00	725,00	725,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.275,00</b>
2% Imprevistos			45,50
<b>TOTAL</b>			<b>2.320,50</b>

**FUENTE:** Investigación Propia

**ELABORADO POR:** La Autora

**CUADRO # 25****EQUIPOS DE OFICINA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/U</b>	<b>V/T</b>
Teléfono	2,00	35,00	70,00
Fax	1,00	95,00	95,00
Calculadora	2,00	15,00	30,00
Papelera	1,00	8,50	8,50
Grapadora	2,00	2,95	5,90
Perforadora	2,00	3,15	6,30
Basurero Grande	6,00	6,80	40,80
Basurero Pequeño	2,00	3,50	7,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>263,50</b>
2% Imprevistos			5,27
<b>TOTAL</b>			<b>268,77</b>

**FUENTE:** Investigación Propia

**ELABORADO POR:** La Autora

**CUADRO # 26****MUEBLES Y ENCERES**

CONCEPTO	CANTIDAD	V/U	V/T
Escritorio	2,00	135,00	270,00
Silla giratoria	2,00	19,00	38,00
Sillas	95,00	11,50	1.092,50
Archivador	1,00	92,00	92,00
<b>SUBTOTAL</b>			1.492,50
2% Imprevistos			29,85
<b>TOTAL</b>			<b>1.522,35</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES**

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellos cuyos beneficios se obtendrán en varios periodos. Este grupo tienen las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en el lapso de tiempo se convertirán en gastos.

**CUADRO # 27****INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
Gasto puesta en marcha	1.100,00
Gasto de organización	2.710,00
Gasto de Instalación	3.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.310,00</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO # 28**  
**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

CONCEPTO	V/T USD
Capacitación a las asociaciones	1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.100,00</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO # 29**  
**GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

CONCEPTO	V/T USD
Honorarios de abogado	500,00
Honorarios de arquitectos	1.500,00
Notario	200,00
Patentes	450,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.710,00</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

## **CAPITAL DE TRABAJO**

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar el sistema, es decir hay que financiar la primera parte antes de recibir los ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por las aportaciones mensuales para un periodo de una aplicación determinada.

**CUADRO # 30**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>V/ MENSUAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
Pago Intereses	322,27
Materiales Directos	102,00
<b>TOTAL</b>	<b>424,27</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Mano de obra Indirecta	479,40
Insumos	306,00
Gastos Administrativos	1.006,80
Gasto de Ventas	102,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.894,20</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.318,47</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

#### 4.7.2. PRESUPUESTOS DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos en la elaboración de los productos, es decir en todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de la comercialización.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

#### COSTOS VARIABLES

**CUADRO # 31**

**PAGO SOCIOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO ASOCIACIÓN</b>
aporte de asociaciones	85,92
2% imprevistos	1,72
<b>TOTAL</b>	<b>87,64</b>

FUENTE: Investigación Propia

**CUADRO # 32****MATERIALES DIRECTOS**

CONCEPTO	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD POR MES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papelería	0,05	2.000,00	100,00	1.200,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>
2% imprevistos			2,00	24,00
<b>TOTAL</b>			<b>102,00</b>	<b>1.224,00</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO # 33****SERVICIOS BASICOS**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m3	360,00	720,00	300,00	600,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500,00	3.000,00	900,00	1.800,00
Teléfono	Minutos	3.000,00	6.000,00	600,00	1.200,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.800,00</b>	<b>3.600,00</b>
2% imprevistos				36,00	72,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.836,00</b>	<b>3.672,00</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**COSTOS FIJOS****CUADRO # 34****MANO DE OBRA DIRECTA**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Guardia	250,00	1.500,00	3.000,00
Limpieza	229,40	1.376,40	2.752,80
<b>SUBTOTAL</b>	<b>479,40</b>	<b>2.876,40</b>	<b>5.752,80</b>
2% imprevistos		57,53	115,06
<b>TOTAL</b>		<b>2.933,93</b>	<b>5.867,86</b>

FUENTE: Investigación Propia

**Descripción.**

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

**CUADRO # 35****DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	VALOR	%	V. RESD	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPO DE COMPUTACION	2.320,50	33,33%	773,42	3	515,69
EQUIPO DE OFICINA	268,77	10,00%	26,88	10	24,19
MUEBLES Y ENSERES	1.522,35	10,00%	152,24	10	137,01
EDIFICIO	15.000,00	5,00%	750,00	20	712,50
<b>TOTAL</b>					<b>1.389,39</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**Amortización.**

Es la pérdida de un valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

**CUADRO # 36****AMORTIZACIÓN.**

DESCRIPCION	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
GASTO PUESTA EN MARCHA	1.100,00	20%	5	220
GASTO DE ORGANIZACIÓN	2.710,00	20%	5	542
GASTO DE INSTALACION	3.500,00	20%	5	700
<b>TOTAL</b>				<b>1462</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la misma.

**CUADRO # 37****GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

<b>GASTOS PERSONALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR SEMESTRAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gerente	1	580,00	3480,00	6960,00
Secretaria	1	200,00	1200,00	2400,00
Contador	1	220,00	1320,00	2640,00
<b>TOTAL PERSONAL</b>		<b>1000,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>12000,00</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>				
Suministros de oficina	4	10,00	40,00	80,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>10,00</b>	<b>40,00</b>	<b>80,00</b>
2% Imprevistos			0,8	1,6
<b>TOTAL SUMINISTRO OFICINA</b>			<b>40,80</b>	<b>81,60</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6040,80</b>	<b>12081,60</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO # 38****GASTOS DE CAPACITACIÓN**

<b>GASTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR SEMESTRAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
GASTOS GENERALES				
CAPACITADORES	3	100,00	600,00	1200,00
<b>Subtotal</b>			<b>600,00</b>	<b>1200,00</b>
2% Imprevistos			12,00	24,00
<b>TOTAL COSTO VENTAS</b>			<b>612,00</b>	<b>1224,00</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

## CUADRO # 39

## COSTOS DE OPERACIÓN

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
PAGO INTERESES		3.867,23
MATERIALES DIRECTOS		1.224,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	5752,80	
INSUMOS		3.672,00
DEPRECIACION	1403,53	
AMORTIZACION	1462,00	
<b>SUBTOTALES</b>	<b>8618,33</b>	<b>8.763,23</b>
TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN	<b>17381,56</b>	
GASTOS DE ADMINISTRACION	12081,60	
GASTOS DE CPACITACION	1224,00	
<b>SUBTOTALES</b>	<b>13305,60</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>30687,16</b>	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

## 4.7.3. PROYECCIONES

## CUADRO # 40

## COSTOS PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

COSTOS DE VENTAS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO			
RUBROS	AÑOS		
	1	2	3
Interés Pagados	3.867,23	3.246,27	2.557,23
Materiales Directos	1.224,00	1.334,16	1.454,16
Servicios Básicos	3.672,00	3.672,00	3.672,00
<b>VARIABLES</b>	<b>8.763,23</b>	<b>8.252,43</b>	<b>7.683,39</b>
Mano de Obra Indirecta	5.752,80	6.040,44	6.342,80
Depreciación	1.403,53	1.403,53	1.403,53
Amortización	1.462,00	1.462,00	1.462,00
<b>FIJOS</b>	<b>8.618,33</b>	<b>8.905,97</b>	<b>9.207,33</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>17.381,56</b>	<b>17.158,40</b>	<b>16.891,72</b>
Gasto Administrativo	12.081,60	12.681,60	13.311,60
Gasto de Capacitación	1.224,00	1.260,00	1.323,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>13.305,60</b>	<b>13.941,60</b>	<b>14.634,60</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>30.687,16</b>	<b>31.100,00</b>	<b>31.526,32</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en cinco años del flujo de efectivo, por concepto de los ingresos provenientes de la operación del Sistema Comercial.

**CUADRO # 41**

<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS PROYECTADO</b>					
<b>VENTAS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS DE PRENDAS	35910	43260	44100	46620	48300
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>35910</b>	<b>43260</b>	<b>44100</b>	<b>46620</b>	<b>48300</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

## FLUJO DE CAJA

**CUADRO # 42**

### FLUJO DE CAJA

<b>AÑOS</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO (+)</b>	<b>VALOR RESIDUAL (+)</b>	<b>INVERSION (-)</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO(=)</b>
0					46.578,69	-46.578,69
1	6.246,84	2.865,53				9.112,37
2	7.822,23	2.865,53				10.687,76
3	8.162,81	2.865,53				11.028,34
4	9.919,76	2.349,84				12.269,60
5	10.832,81	2.349,84				13.182,65

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

**BALANCE GENERAL****CUADRO # 43**

<b>BALANCE DE SITUACION FINAL AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
Activo Circulante	12.592,29	12.176,56	12.314,96	12.226,93	12.332,26
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>37.865,17</b>	<b>36.269,51</b>	<b>34.904,31</b>	<b>33.281,36</b>	<b>32.431,86</b>
Terreno	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Edificio	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Dep.Acum.Edificio	712,50	1425,00	2137,50	2850,00	3562,50
	<b>14287,50</b>	<b>13575,00</b>	<b>12862,50</b>	<b>12150,00</b>	<b>11437,50</b>
Utensillos y Accesorios	157,08	157,07	157,07	157,06	157,07
Dep.Acum.Utensillos y Acces.	14,14	28,27	42,41	56,55	70,68
	<b>142,94</b>	<b>128,80</b>	<b>114,66</b>	<b>100,51</b>	<b>86,39</b>
Muebles y Enseres	1522,35	1522,35	1522,35	1522,35	1522,35
Dep.Acum.Muebles y Enseres	137,01	274,02	411,03	548,05	685,06
	<b>1385,34</b>	<b>1248,33</b>	<b>1111,32</b>	<b>974,30</b>	<b>837,29</b>
Equipos de Computación	2320,50	2320,50	2320,50	0,00	0,00
Dep.Acum.Equip.Computación	515,69	1031,38	1547,08	0,00	0,00
	<b>1804,81</b>	<b>1289,12</b>	<b>773,42</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Equipo de Oficina	268,77	268,77	268,77	268,77	268,77
Dep.Acum.Equip. Oficina	24,19	48,38	72,57	96,76	120,95
	<b>244,58</b>	<b>220,39</b>	<b>196,20</b>	<b>172,01</b>	<b>147,82</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>5.848,00</b>	<b>4.386,00</b>	<b>2.924,00</b>	<b>1.462,00</b>	<b>0,00</b>
Gtos de organización	2.710,00	2.710,00	2.710,00	2.710,00	2.710,00
Amort.Acum.Gtos.organizacion	542,00	1.084,00	1.626,00	2.168,00	2.710,00
	<b>2.168,00</b>	<b>1.626,00</b>	<b>1.084,00</b>	<b>542,00</b>	<b>0,00</b>
Gtos de Instalación	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Amort.Acum.Gtos.Instalación	700,00	1.400,00	2.100,00	2.800,00	3.500,00
	<b>2.800,00</b>	<b>2.100,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>700,00</b>	<b>0,00</b>
Gtos de Puesta en Marcha	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Amort.Acum.Gtos.Puest.Marcha	220,00	440,00	660,00	880,00	1.100,00
	<b>880,00</b>	<b>660,00</b>	<b>440,00</b>	<b>220,00</b>	<b>0,00</b>
Amort.Int.Dur.Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>56.305,46</b>	<b>52.832,08</b>	<b>50.143,27</b>	<b>46.970,30</b>	<b>44.764,12</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Circulante	8.394,86	8.117,71	8.209,97	8.151,29	8.221,51
Deuda L/P	9.512,35	9.512,35	9.512,35	9.512,35	9.512,35

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>17.907,21</b>	<b>17.630,06</b>	<b>17.722,32</b>	<b>17.663,64</b>	<b>17.733,86</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>CAPITAL</b>	11.341,39	11.341,39	11.341,39	11.341,39	11.341,39
Utilidades Netas	6.246,84	7.822,23	8.162,81	9.919,76	10.832,81
Utilidades Retenidas					
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>17.588,23</b>	<b>19.163,62</b>	<b>19.504,20</b>	<b>21.261,15</b>	<b>22.174,20</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>56.305,46</b>	<b>52.832,08</b>	<b>50.143,27</b>	<b>46.970,29</b>	<b>44.764,12</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

#### 4.7.4. Factibilidad del Proyecto

En términos económicos el proyecto es plenamente realizable ya que el proyecto con base en el sistema de comercialización, mantiene una tasa interna de retorno del 3.06% con un valor actual neto de 29.694,63 que de acuerdo a las características de la propuesta deben ser destinados a procesos de reinversión.

#### 4.7.5. INGENIERIA DEL PROYECTO

Se busca a través de la ingeniería del Proyecto Realizar una distribución física de las instalaciones del proyecto basado en el Sistema de comercialización de ropa casual denominado "Capulíes Shopping", de manera que se aproveche los espacios. Tendrá, once locales (11) divididos en dos plantas, el mismo se localizará en Turubamba Alto; calle Teniente Hugo Ortiz; casa S 26 – 47.

#### PLANO DEL SISTEMA COMERCIAL

- **Incluimos un plano con la ubicación geográfica de nuestro local y otro de la superficie del mismo.** La ubicación geográfica de nuestro local queda reflejada en el plano que adjuntamos a continuación y el plano de su superficie se puede observar en la sección del proyecto denominada "Croquis del domicilio social", ya realizada.

## **INMUEBLE Y DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FISICO**

El inmueble previsto para la implementación del Sistema Comercial “**Capulíes Shopping**” tiene un espacio físico total de 12m x 7m, en el cual se construirán dos plantas cuya estructura se ha distribuido en distintas aéreas las cuales se detallan a continuación.

### DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS BÁSICAS

**AREA MIXTA.-** Esta área ocupa un espacio físico de 5.20m x 2.40m, en este sitio se cumplirá con dos funciones específicas:

Aula de capacitación.

Aula para reuniones, varias.

Es el área que más espacio ocupa ya que aquí se realizaran los eventos importantes así como las capacitaciones para los socios, se ha tomado en cuenta este espacio para que exista comodidad.

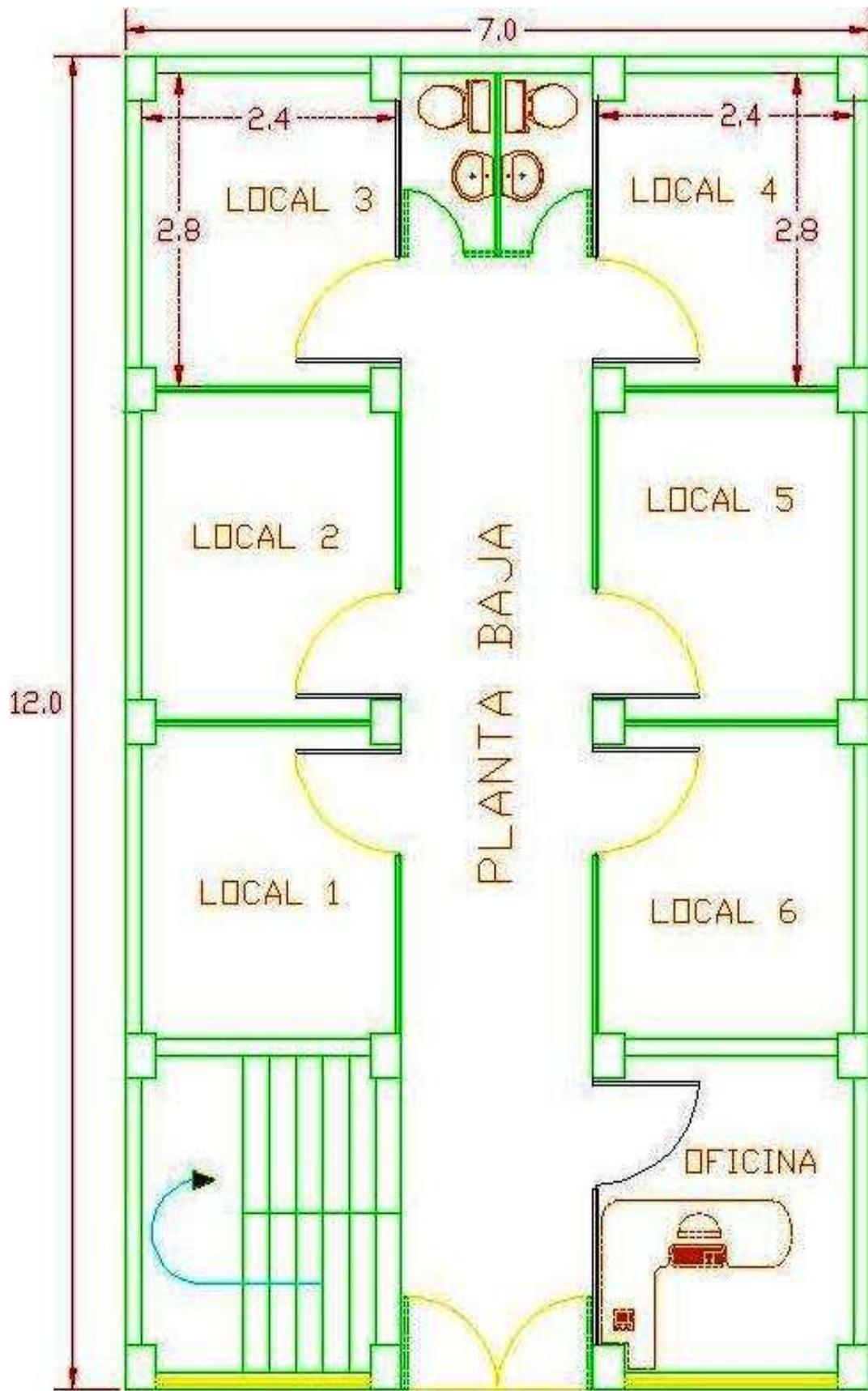
**AREA DE GERENCIA.-** Ocupa un espacio físico de 2.4m x 2.8m en el cual se ubicara el Gerente del proyecto “Capulíes Shopping”, se encontrará situado en la planta baja al lado derecho del ingreso del inmueble, asegura un espacio físico suficiente para que el gerente pueda realizar sus actividades y supervisar las demás áreas.

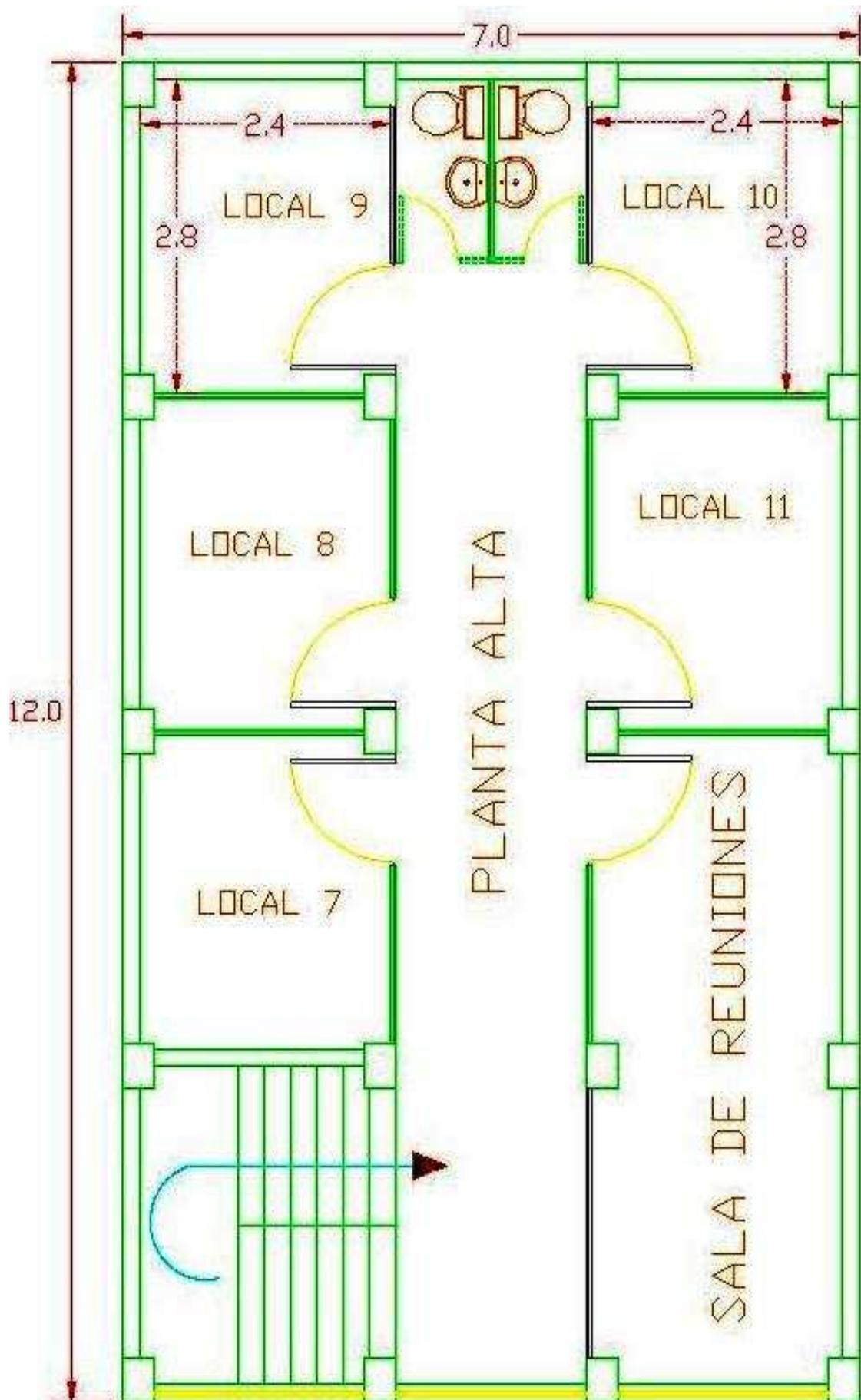
**AREA DE LOCALES.-** Tendremos 11 locales comerciales de 2.4m x 2.8m, los cuales servirán para exhibir los productos terminados para la venta, de nuestros socios

**AREA DE VARIOS.-** Comprende un área total de 2m x 12m que se distribuyen en 2m x 2m para implementar baños tanto en la planta baja como en la planta alta, un espacio de 2m x 8m que servirán de corredores para el traslado de clientes.

**AREA DE GRADAS.-** Comprende un espacio de 2.4m x 1.8m, que servirá para que los clientes puedan acceder a la planta alta.

## 4.7.6. DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO “CAPULÍES SHOOPING”





## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan los aspectos más importantes del proceso de investigación y diseño de la propuesta.

#### 5.1. CONCLUSIONES

1.- La estrategia básica de este proyecto consiste; en organizar a los trabajadores informales de la parroquia de Solanda en un sistema de comercialización que los articule con los industriales e importadores de prendas de vestir.

2.- El mercado se ha convertido en una fuerza determinante para la sociedad moderna, ya que estas influyen en todas las actividades que se realizan a nivel social y organizacional.

3.- Las PYMES ubicadas en el sector de Solanda comercializan los más variados bienes y servicios; estas enfrentan condiciones muy duras de competencia y no cuentan con políticas y legislaciones acordes a sus características.

4.- La mayoría de los vendedores informales de esta zona son inmigrantes de provincias provenientes principalmente de la sierra centro, dedicados a la venta de artículos como: bisutería, CDS, comida rápida o semi procesados, legumbres, ropa, calzado, accesorios de vestir y artículos de bazar entre los principales.

5.- Las autoridades municipales quiteñas generalmente han cumplido con políticas de mediano y corto plazo, las mismas que les han dado promoción política. En las administraciones se ha notado el divorcio, entre las políticas y el deseo de los mandantes del país y las autoridades locales.

6.- Para el sostenimiento de las asociaciones cada uno de los socios aporta un promedio de entre 10 a 50 dólares por mes, que si tomamos en consideración el pico más alto de percepción de ingresos que es registrado por la Asociación la “J” que tiene a su haber un total de 70 socios mensualmente recaudarían 3.500 dólares, monto que en términos económicos los vuelve fuertes, ya que el flujo financiero puede ser utilizado para apoyo y reinversión.

7.- Los microempresarios del sector se concentran en dar respuesta inmediata a las necesidades de consumo provenientes de los habitantes de la zona, que debido al elevado nivel de densidad poblacional constituyen un mercado potencialmente alto.

8.- La principal finalidad para la realización de este estudio es el aprovechamiento de estas condiciones para impulsar la iniciativa micro empresarial, sujeto a un esquema de mejora de la movilidad y disminución de efectos nocivos como la contaminación ambiental con residuos sólidos urbanos y delincuencia que afecta al sector. A través de los sistemas de comercialización ubicados en espacios cerrados.

9.- El concepto de lo casual opera significativamente en la población joven del sector, con una ligera tendencia al decremento en los demás segmentos etéreos; siendo en este sentido que se ha tomado como opción el direccionamiento a la asesoría del Color, Cuidado Facial y Estilo. Conocimientos que les serán otorgados a los participantes a través de seminarios y talleres.

10.- La segmentación identificada permite que los locales se especialicen por tipo de prenda y por edad; así por ejemplo pueden darse combinaciones como: pantalones de tipo casual para niños, jóvenes y adultos, mientras que en el local de en frente se tendría blusas y suéteres para niños jóvenes y adultos.

11.- Es importante la participación de la municipalidad al interior de medidas de control interno que apoyen el respeto a la cuerda base, que es: una vez que los participantes ingresen al modelo de comercialización cerrada, como medio para el

auto sustento familiar, ninguno de los miembros de su núcleo vuelva a realizar actividad comercial con parámetros de informalidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1.- Al momento la informalidad es una respuesta de la comunidad ante el desempleo desde sus percepciones naturales, por lo que es necesario un esquema acción coordinada entre el gobierno nacional y local en función de la creación de un nuevo movimiento económico que permita cambiar su mecánica de acción.

2.- La aplicación del sistema de comercialización planteado tiene relevancia solo si consigue mantener los niveles de ingreso de los participantes, por lo que su aplicación debe ser vista siempre desde una perspectiva comercial.

3.- Siendo el objetivo mitigar los impactos generados por efecto del comercio informal a través de la instauración de puntos de venta y distribución cerrados, desde una perspectiva de mercado. Es neurálgica la necesidad de instaurar un proceso de seguimiento que verifique que su acción no se repita en otro espacio.

4.- Es necesaria la búsqueda de esquemas pedagógicos que permitan sensibilizar al comerciante sobre la importancia de la asesoría de imagen en los procesos de comercialización y venta; así como el nivel de coordinación necesario para convertir un grupo de locales fragmentados, en un centro comercial que genera sinergia desde lo individual.

5.- La recomendación más importante consiste en cambiar la percepción de los comerciantes informales de que su negocio dejara de ser la venta de ropa para convertirse en venta de conceptos de imagen.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. CHIAVETANO Adalberto; Gestión del Talento Humano; Editorial Copyright; Colombia – Bogota 2002

2. Thomas T. Nagle y Reed K. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing*, 2a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995), p. 1.
3. Philip Kotler, *Kotler on Marketing* (Nueva York: Free Press, 1999), pp. 142-148.
4. Amy E. Cortese, "Good-Bye to Fixed Pricing?" *Business Week*, 4 de mayo de 1998, pp. 71-84; Robert D. Hof, "The Buyer Always Wins", *Business Week*, 22 de marzo de 1999, pp. EB26EB28; Robert D. Hof, "Going, Going, Gone", *Business Week*, 12 de abril de 1999, pp. 30-32, Y Michael Vizard, Ed Scannell y Dan Neel, "Suppliers Toy with Dynamic Pricing", *InfoWorld*, 14 de mayo de 2001, p. 28.
5. Hay un excelente análisis de los factores que afectan las decisiones de precios en Nagle y Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing*, cap. 1
6. Steve Gelsi, "Spin-Cycle Doctor", *Brandweek*, 10 de marzo de 1997, pp. 38-40. Tim Stevens, "From Reliable to 'Wow,'" *Industry Week*, 22 de junio de 1998, pp. 22-26; y William C. Symonds, "'Build a Better Mousetrap' Is No Claptrap", *Business Week*, 1 de febrero de 1999, p. 47.
7. Timothy M. Laseter, "Supply Chain Management: The Ins and Outs of Target Costing", *Purchasing*, 12 de marzo de 1998, pp. 22-25, Y 1000 K. Shank y Joseph Fisher, "Case Study: Target Costing as a Strategic Tool", *Sloan Management Review*, otoño de 1999, pp. 73-82. Examine también la página Web de Swatch en [www.swatch.com](http://www.swatch.com).
8. Brian Dumaine, "Closing the Innovation Gap", *Fortune*, 2 de diciembre de 1991, pp. 56-62.
9. Joshua Rosenbaum, "Guitar Maker Looks for a New Key", *Wall Street Journal*, 11 de febrero de 1998, p. B 1, e información consultada en línea en [www.gibson.com](http://www.gibson.com). septiembre de 1999.
10. Nagle and Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing*, cap. 4.
11. Kevin J. Clancy, "At What Profit Price?" *Brandweek*, 23 de junio de 1997, pp. 24-28, e información consultada en línea en [www.gmpvt.com](http://www.gmpvt.com), julio de 2001.
12. Melissa Campanelli, "The Price to Pay", *Sales and Marketing Management*, septiembre de 1994, pp. 96-102. Véase también Corinna C. Petry, "The State of the Plate", octubre de 2000, pp. 28-38; Y "Nucor Ranks No. 1 with Customers", *Purchasing*, 2 de septiembre de 1999, p. 32B26.
13. Kotler, *Kotler on Marketing*, p. 54.

14. Darren McDermott, "Cost-Consciousness Beats 'Pricing Power,'" *Wall Street Journal*, 3 de mayo de 1999, p. A1.
15. Thomas J. Winninger, "Competing on Value", *Executive Excellence*, septiembre de 2000, p. 13, y Robert B. Tucker, "Adding Value Profitably", *The American Salesman*, abril de 2000, pp. 17-20.
16. John Bell, "Sam Walton (1918-1992): Everyday Low Prices Pay Off", *Journal of Business Strategy*, septiembre-octubre de 1999, pp. 36-38. Hay un análisis muy completo de las estrategias de fijación de precios en Nagle y Holden, *The Strategy and Dynamics of Pricing*, Véase también Robert J. Dolan and Hermann Simon, *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line* (Nueva York: Free Press, 1997).
17. Edward F. Moltzen, "Intel Cuts Chip Pricing, Again", *CRN*, 4 de junio de 2001, p. 12.
18. Seanna Browder, "Nintendo: At the Top of its Game", *Business Week*, 9 de junio de 1997, pp. 72-73; Orit Gadiesh y James L. Gilbert, "Profit Pools: A Fresh Look at Strategy", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1999, p. 140, Y N'Gai Croal, "Game Wars 5.0", *Newsweek*, 28 de mayo de 2001, pp. 65-66.
19. Susan Krafft, "Love, Love Me Doo", *American Demographics*, junio de 1994, pp. 15-16; Damon Darlin, "Zoo Doo", *Forbes*, 22 de mayo de 1995, p. 92, y el sitio Web de Zoo Doo, [www.zoodoo.com](http://www.zoodoo.com). julio de 2001.

**A  
N  
E  
X  
O  
S**

## ESCUELA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

### ENCUESTA SOBRE LA OFERTA Y DEMANDA DE LA ROPA CASUAL EN LA PARROQUIA DE SOLANDA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Objetivo.-** Indagar sobre la oferta y demanda de la ropa casual entre la población comprendida de 18 a 50 años de la parroquia Solanda del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que buscará conocer: tendencias de consumo en ropa, selección de prendas de vestir, lugares de preferencia en compra, modo y tiempo de pago en la compra, ingresos utilizados para la compra de prendas de vestir, preferencias en marcas y diseños.

Instrucción.- Marque con una X la respuesta que considera adecuada

**Dirección domiciliaria:**.....  
.....

**Edad:**..... años

#### SEXO

**Masculino**

**Femenino**

#### Primera sección.

#### • **COMPARACIÓN DE TENDENCIAS Y SELECCIÓN EN PRENDAS DE VESTIR**

##### 1. **Qué tipo de prenda de vestir prefiere usar**

1.1 Formal

1.2 Semi Formal

1.3 Sport

1.4 Deportiva

##### 2. **¿De la ropa que le gusta a Ud.; qué usualmente compra más?**

2.1 Chaquetas, chompas y sacos

2.2 Camisas y camisetetas

2.3 Pantalones y faldas

2.4 Ropa deportiva

##### 3. **¿Cuánto gasta mensualmente en las siguientes prendas de vestir?**

3.1 Chaquetas, chompas y sacos

- 3.2 Camisas y camisetas
- 3.3 Pantalones y faldas
- 3.4 Ropa deportiva

**4. De las preferencias en ropa que a UD le gusta vestir ¿cuántos días a la semana lo viste?**

- 4.1 De 1 a 2 días
- 4.2 De 3 a 4 días
- 4.3 De 5 a 6 días
- 4.4 Los 7 días

**Segunda Sección**

• **DETERMINE LOS LUGARES DE SU PREFERENCIA**

**5. ¿Cuáles son los lugares de preferencia para la compra de sus prendas de vestir?**

- 5.1 Centros Comerciales Municipales
- 5.2 Centros Comerciales Formales
- 5.3 Boutiquets
- 5.4 Vendedores informales

Otros lugares defina: .....

**6. ¿Cuál es la tienda de preferencia para la compra de ropa casual?**

- 6.1 Baghu
- 6.2 El Coyote
- 6.3 D'Susan Boutique
- 6.4 Zona Jean

**Tercera sección**

• **MODO Y TIEMPO DE PAGO EN LA COMPRA**

**7. ¿Cómo paga generalmente su ropa?**

- 7.1 Al contado
- 7.2 Con cheque posfechados
- 7.3 En cuotas mensuales
- 7.4 Tarjeta de Crédito

Otra forma de pago defina: .....

**8. Realice un estimado trimestral de los gastos en prendas de vestir.**

- 8.1 De 100 a 200 dólares
- 
- 
-

8.2 De 100 a 200 dólares

8.3 De 100 a 200 dólares

8.4 De 100 a 200 dólares

**9. ¿A qué tiempo compra ud. sus prendas de vestir?**

9.1 De 9 a 12 meses

9.2 De 6 a 9 meses

9.3 De 3 a 6 meses

9.4 De 1 a 3 meses

Otra tiempo defina: .....

**Cuarta sección**

• **PREFERENCIAS EN MARCAS Y DISEÑOS**

**10. ¿La ropa que Ud. compra generalmente son de diseños y marcas reconocidas?**

10.1 Si

10.2 No

10.3 Alguna vez

10.4 Nunca

Cuál es el diseño y la marca que usted más usa defina: .....

**11. ¿Cómo califica ud el diseño de las prendas de vestir en este almacén?**

11.1 Excelente

11.2 Muy Buena

11.3 Buena

11.4 Mala

**11.1 ¿Qué calificación le daría ud a la calidad de tela en las prendas de vestir de este almacén?**

11.1 Excelente

11.2 Muy Buena

11.3 Buena

11.4 Mala



## ANEXO # 3 PERMISOS

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**Dirección Metropolitana Financiera**  
**Comprobante de Pago N° 8311570**  
**PATENTE MUNICIPAL**

Título de Crédito: \_\_\_\_\_ Fecha de Emisión: \_\_\_\_\_  
 Año Tributación: \_\_\_\_\_ Fecha de Pago: \_\_\_\_\_

**Información Personal:**

Cédula / RUC: \_\_\_\_\_  
 Contribuyente: \_\_\_\_\_

**Ubicación:**

Clevo Catastral: \_\_\_\_\_ Nro. de Predio: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Barrio: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_ Píaca: \_\_\_\_\_

**Información:**

Descripción: \_\_\_\_\_

Concepto: \_\_\_\_\_

Forma de Pago: \_\_\_\_\_  
 Cajero: \_\_\_\_\_ Institución: \_\_\_\_\_ Parcial: Descuento o Robaja de Ley  
 Ventanilla: \_\_\_\_\_ Agencia: \_\_\_\_\_ Subtotal: \_\_\_\_\_  
 Trans. Municipal: \_\_\_\_\_ Trans. Banco: \_\_\_\_\_ Total: \_\_\_\_\_

**Importante:**

  
 DIRECTOR METROPOLITANA FINANCIERA  
 CONTRIBUYENTE

Pag.: \_\_\_\_\_

  
**CUERPO DE BOMBEROS**  
**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
 RUC 1768097950001

**2009004516**  
  
 \*20090045160903269726\*

**N° 0014943**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

Una vez expedido el permiso de funcionamiento y así por cualquier circunstancia fuere necesario realizar alteraciones o cambios de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos a fin de que inspeccione la instalación para el caso. Queda prohibido hacer uso del mismo para otros fines.

NOMBRE DEL LOCAL \_\_\_\_\_  
 REPRESENTANTE LEGAL \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN \_\_\_\_\_  
 ACTIVIDAD \_\_\_\_\_

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección N° 9728 con fecha 23-March-20 realizada por el inspector \_\_\_\_\_ Considerando que este establecimiento, cumple las Disposiciones y Normativas del Art. 35 de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido por el año \_\_\_\_\_ hasta 26/03/2010

Emitted por: **GAYNAGUANO**  
**CBDMQ ELOY ALFARO**

  
 GESTIÓN DE RIESGOS CB-DMQ

Quito, a 26-March-2009  
  
 SECRETARÍA CB-DMQ

## ANEXO # 4 Venta de Imagen

CALIFICACIÓN	DISEÑO	IMAGEN
Conservador	Cortes clásicos.	
Moderno	De la temporada	
Casual formal	Trajes de chaqueta. Conjuntos de falda y pantalón	

Casual informal	Un pantalón, falda o vestido de tela con una blusa o camisa de botones.	
-----------------	---	--

### VARIEDAD EN MODA

