

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO.

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LENCERÍA EN LA RAMA DE CONFECCIÓN DE PIJAMAS EN LA
PARROQUIA ELOY ALFARO UBICADA AL SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

AUTORA: LUCÍA MARGARITA ANANGONÓ SANDOVAL

DIRECTOR: ECON. NICOLAS COLLAGUAZO

Quito, Marzo del 2010

DECLARATORIA

Yo, Lucía Margarita Anangón Sandoval, 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.

Quito, Marzo, del 2010.

CERTIFICACIÓN.

Certifico que el presente trabajo fue realizado por la señorita Lucía Margarita Anangonó Sandoval, bajo mi supervisión.

Econ. Nicolás Collaguazo.

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA.

Al culminar otra etapa de mi vida, quiero dedicar este gran trabajo realizado con esfuerzo y dedicación, a Dios por sobre todo; porque sin el no lo hubiera logrado. El ha sido quien me ha ayudado en todo este largo camino que ahora llena mi corazón de gozo y alegría.

Llegar a la meta propuesta, es lo más hermoso que le puede pasar a una persona que se ha propuesto alcanzar con esfuerzo y perseverancia; es por eso que dedico:

A mi familia Hernán Patricio mi amigo y buen compañero, a Francisco Javier, quienes supieron comprender a lo largo de esta etapa de estudio, y han estado a mi lado con su apoyo, paciencia y ánimo brindado de manera incondicional.

A mi padre, al cual lo tengo presente, que aunque ya no está a mi lado, supo guiarme, aconsejarme, y valorarme, en los momentos más importantes de mi vida, “el estudio en la universidad”.

A mi madre Margarita, por haberme enseñado los valores más primordiales para triunfar en la vida, con su cariño y bondad.

A mis hermanas, y hermanos Bibiana, Sor María Luz, Carmen, José Luís, David, y Pedro, quienes siempre han creído que mi esfuerzo es valioso y por el apoyo sincero brindado.

Lucía .

AGRADECIMIENTO.

A Dios que con su bendición infinita me ha guiado y me ha permitido culminar una etapa más de mi vida.

A Hernán Patricio y Francisco Javier por el apoyo incondicional en mi formación profesional.

A mis padres a quienes más admiro y respeto, por tener sabiduría y amor para aconsejarme.

Un especial agradecimiento a las autoridades, Ing. Tania Chicaiza, y docentes de la carrera de Ingeniería en Gerencia y Liderazgo, por compartir su experiencia y conocimientos a lo largo de mi vida universitaria.

Un grato y sincero agradecimiento al Sr. Economista NICOLÁS COLLAGUAZO; distinguido catedrático de la Universidad Politécnica Salesiana, quien con su sabiduría y ejemplo, demostró ser un buen maestro, y con su experiencia, apoyo, e importantes sugerencias hizo posible la culminación de este proyecto.

INDICE DE CONTENIDO.

TEMA	PÁGINA
INDICE DE CONTENIDO.....	V
INDICE DE CUADROS.....	X
INDICE DE GRAFICOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
1. CAPITULO I.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2. Plan analítico.....	1
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Objetivo de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación del proyecto.....	3
1.5. Marco de referencia.....	4
1.5.1 Marco teórico.....	4
1.5.1.1. Teoría de la Administración Moderna.....	4
1.5.1.2. Teoría Moderna de la Administración.....	5
1.5.1.3. Teoría del Control Total de Calidad.....	7
1.6. Marco conceptual.....	8
1.7. Marco temporal y espacial.....	9
1.8. Aspectos metodológicos.....	9
2. CAPITULO II.....	10
2.1. SECTOR TEXTIL.....	10
2.1.1. Análisis Macro ambiente.....	10
2.1.1.1. Sectores económicos del Ecuador.....	10
2.1.1.2. Sectores de la microempresa.....	12
2.1.1.3. Aspecto económico del sector textil.....	15
2.1.1.4. Tasas de interés.....	20
2.1.1.5. Análisis del PIB.....	24
2.1.1.6. Variación de precios del PIB.....	26
2.2. Aspecto político legal.....	28
2.2.1. La producción artesanal del Ecuador.....	35

2.2.2. Distribución geográfica.....	36
2.2.3. Gremios de artesanos calificados.....	36
2.2.4. Centros de Formación Artesanal.....	37
2.3. Aspecto demográfico.....	38
3. CAPITULO III.....	43
3.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	43
3.1.1. Características del mercado.....	43
3.2. Lugar de investigación.....	44
3.2.1. Objetivos de la investigación.....	45
3.2.2. Determinación del universo de estudio.....	46
3.2.2.1. Determinación de la muestra.....	46
3.2.2.2. Método Probabilístico.....	46
3.2.2.3. Prueba piloto.....	46
3.2.2.4. Calculo del tamaño de la muestra.....	47
3.2.2.6. Diseño de instrumentos.....	47
3.3. Levantamiento y procesamiento de la información de la demanda.....	48
3.4. Levantamiento y procesamiento de la información de la competencia.....	57
3.4.1. Nombre de los establecimientos.....	57
3.5. Análisis de la demanda.....	63
3.5.1. Demanda actual.....	63
3.5.2. Preferencias de la demanda actual.....	64
3.5.3. Demanda futura.	64
3.6. Análisis de la oferta.....	65
3.6.1. Estimación de la introducción de la competencia en el mercado.....	65
3.6.2. Precios de pijamas en el mercado.....	66
3.6.3. Sistemas de comercialización.....	67
3.7. Fuerzas competitivas de michael porter.....	68
3.7.1. Análisis de las fuerzas de mercado.....	68
3.7.2. Amenaza de nuevos ingresantes.....	68
3.7.3. Rivalidad entre los competidores.....	70
3.7.4. Evaluación de las empresas competidoras.....	71
3.7.5. Poder de negociación de los proveedores.....	72
3.7.5.1. Proveedores de materia prima.....	72
3.7.6. Poder de negociación de los compradores.....	73

3.7.6.1. Clientes.....	73
3.8. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	73
4. CAPITULO IV.....	74
4.1.DISEÑO DEL PROYECTO.....	74
4.1.1. Antecedente del sector textil.....	74
4.1.2. Oferta del proyecto.....	76
4.1.3. Desarrollo del modelo administrativo.....	76
4.1.3.1. Gestión de calidad.....	76
4.2. Estructura administrativa.....	77
4.2.2. Políticas de gestión.....	77
4.2.3. Visión.....	77
4.2.4. Misión.....	77
4.2.5. Objetivo General.....	77
4.2.6. Objetivos Específicos.....	77
4.2.7. Principios.....	78
4.2.8. Valores.....	78
4.3. Organigrama estructural.....	79
4.3.1. Gestión de los recursos.....	79
4.3.1.1. Requerimiento de personal.....	79
4.3.1.2. Recursos Humanos.....	80
4.3.1.3. Manual de funciones.....	80
4.3.2. Distribución de las herramientas.....	84
4.3.3. Manual de procesos.....	84
4.3.3.1. Cadena de valor.....	85
4.4. Estructura de comercialización.....	86
4.4.1. Selección del mercado meta.....	86
4.4.1.1 Perfil del cliente.....	86
4.4.1.2. Segmentación geográfica.....	86
4.4.2. Diseño de las estrategias de la mezcla de mercadeo.....	87
4.4.2.1. Producto.....	87
4.4.2.2. Ciclo de Vida del producto.....	88
4.4.2.3. Slogan.....	88
4.4.2.4. Marca.....	88
4.4.3. Precio.....	88

4.4.3.1. Precios establecidos para la microempresa.....	89
4.4.4. Plaza o Distribución.....	89
4.4.5. Promoción.....	89
4.4.5.1. Relaciones Públicas.....	90
4.4.5.2. Principal actividad.....	90
4.4.5.3. Venta personal.....	90
4.4.5.4. Estrategias de promoción.....	90
4.4.5.5. Publicidad.....	91
4.5. Estructura técnica.....	91
4.5.1. Infraestructura.....	91
4.5.1.1. Ubicación geográfica.....	92
4.5.1.2. Disponibilidad de servicios básicos.....	92
4.5.1.3. Distribución física de la infraestructura.....	93
4.5.1.4. Requerimiento para la producción.....	94
4.5.1.5. Proveedores para obtener la materia prima.....	94
4.5.1.6. Descripción del proceso de producción.....	95
4.5.1.7. Maquinaria para el área de producción.....	96
4.5.1.8. Líneas de productos propuestas.....	97
4.6. Estructura legal.....	98
4.6.1. Marco jurídico.....	98
4.6.2. Constitución la microempresa.....	99
4.6.2.1. Del contrato.....	99
4.6.2.2. Razón social de la microempresa.....	99
4.6.2.3. Información de los socios.....	99
4.6.2.4. Beneficios de la empresa Civil.....	99
4.6.3. Requisitos para el funcionamiento de la empresa civil.....	100
4.6.3.1. Requisitos para la empresa civil.....	100
4.6.3.2. Registro Único De Contribuyentes.....	101
4.6.3.3. Afiliación al IESS.....	101
4.6.3.4. Patente Municipal.....	102
4.6.3.5. Recomendación del cuerpo de Bomberos en Quito.....	102
4.6.3.6. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).....	103
4.7. Estudio financiero.....	104
4.7.1. Mano de obra directa.....	104

4.7.1.1 Mano de obra indirecta.....	104
4.7.1.2. Capital Humano.....	105
4.7. 2. Inversión Primaria.....	105
4.7.2.1. Costo de los muebles y enseres.....	106
4.7.2.2. Costo de equipos de computación.....	107
4.7.2.3. Costo de maquinaria.....	107
4.7.2.4. Depreciación de los activos.....	108
4.7.2.5. Costo de la utilería.....	108
4.7.2.6. Gastos de constitución.....	109
4.7.2.7. Amortización de los gastos.....	109
4.7.3. Gastos operativos.....	110
4.7.3.1. Gasto arriendo.....	110
4.7.3.2. Costo de promoción y publicidad.....	110
4.7.4. Inversión inicial.....	111
4.7.5. Financiamiento.....	112
4.7.5.1. Aporte del capital social.....	112
4.7.5.2. Crédito a largo plazo.....	112
4.7.6. Estimación del ingreso.....	112
4.7.6.1. Precios establecidos para la microempresa.....	113
4.7.7. Proyección de ingresos.....	113
4.8. Estados financieros.....	116
4.8.1. Estado de resultados.....	116
4.8.2. Flujo de caja proyectado.....	117
4.9 Evaluación financiera.....	118
4.9.1. Criterios de evaluación financiera.....	118
4.9.1.1. Tasa de descuento.....	118
4.9.1.2. Análisis del Valor Actual Neto.....	118
4.9.1.3. Análisis de la tasa Interna de retorno TIR.....	119
4.9.1.4. Análisis del período de recuperación de la inversión.....	119
4.9.1.5. Análisis de la relación Beneficio/Costo.....	120
5. CAPITULO V.....	121
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1.1. Conclusiones.....	121
5.1.2. Recomendaciones.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124

INDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINA
Cuadro No 1. ECUADOR: Sectores de la Microempresa por género y región año 2004.....	13
Cuadro No2. ECUADOR: Distribución de las actividades por regiones año 2004.....	13
Cuadro No 3. ECUADOR: Distribución de las microempresas a Nivel Nacional año 2004.....	16
Cuadro No 4. ECUADOR: Sector urbano de la microempresa textil año 2004.....	16
Cuadro No 5. ECUADOR: Tasas de Interés año 2009.....	21
Cuadro No 6. MICROCREDITO: Homologación de la Superintendencia de Bancos Y Seguros año 2009.....	23
Cuadro No 7. ECUADOR: Ramas textiles Artesanales año 2009.....	32
Cuadro No 8. Distribución Geográfica de los artesanos año 2009.....	36
Cuadro No 9. Centros de formación artesanal a nivel de País y Pichincha.....	37
Cuadro No 10. PICHINCHA: Población por Grupos de Edad año 2005 (INEC).....	39
Cuadro No 11. PICHINCHA: Tasa de crecimiento de la población.....	40
Cuadro No 12. Estadísticas de la Actividad Económica del Ecuador.....	40
Cuadro No 13. PICHINCHA: Población de la Zona Eloy Alfaro año 2009.....	41
Cuadro No 14. PEA: de la parroquia Eloy Alfaro año 2008.....	42
Cuadro No 15. Administraciones Zonales de Quito.....	43
Cuadro No 16. Resultado obtenido de la prueba piloto.....	47
Cuadro No 17. Lista de empresas que confeccionan pijamas.....	57
Cuadro No 18. PICHINCHA: Población por Grupos de Edad año 2005.....	63

Cuadro No 19. PICHINCHA: proyección de crecimiento de la población.....	64
Cuadro No 20. Precios de pijamas en el mercado.....	66
Cuadro No 21. Sistemas de comercialización.....	67
Cuadro No 22. Servicio que prestan la competencia.....	70
Cuadro No 23. Evaluación de las Empresas Competidoras.....	71
Cuadro No 24. Personal para la microempresa de pijamas.....	79
Cuadro No 25. Variables de segmentación del mercado.....	87
Cuadro No 26. Estrategias de promoción.....	90
Cuadro No 27. Estrategias de publicidad.....	91
Cuadro No 28. Requerimiento para la producción.....	94
Cuadro No 29. Proveedores de Maria prima.....	94
Cuadro No 30. Flujo grama del proceso de producción de la empresa.....	95
Cuadro No 31. Características de la Maquinaria para confeccionar pijamas.....	96
Cuadro No 32. Cuadro comparativo de la constitución de las microempresas.....	98
Cuadro No 33. Funcionamiento de las empresas Civiles.....	100
Cuadro No 34. Tabla remunerativa.....	104
Cuadro No 35. Tabla de remuneraciones.....	105
Cuadro No 36. Tabla de remuneraciones del personal.....	105
Cuadro No 37. Inversión para el proyecto.....	106
Cuadro No 38.Costo de los muebles y enseres.....	106
Cuadro No 39. Costo de los equipos de computación.....	107
Cuadro No 40.Costo de máquinas para la confección de pijamas.....	107
Cuadro No 41. Depreciación de los activos.....	108
Cuadro No 42. Costo de la utilería.....	108
Cuadro No 43. Gastos Jurídicos de la Microempresa.....	109

Cuadro No 44. Amortización Anual.....	109
Cuadro No 45. Gastos operativos para la microempresa.....	110
Cuadro No 46. Costo del arriendo del inmueble.....	110
Cuadro No 47. Costo de publicidad para la microempresa.....	111
Cuadro No 48. Costo Total de Inversión.....	111
Cuadro No 49. Proyección de las ventas de pijamas de Genero masculino.....	112
Cuadro No 50. Precio unitario de pijamas por tallas.....	113
Cuadro No 51. Proyección de las ventas de pijamas de Genero femenino.....	114
Cuadro No 52. Proyección de las ventas de pijamas de Genero Masculino.....	115
Cuadro No 53. Estado de resultados.....	116
Cuadro No 54. Flujo de caja proyectado.....	117
Cuadro No 55. Microempresa de confección tasa de descuento.....	118
Cuadro No 56. Valor Actual Neto/en miles USD.....	119
Cuadro No 57. Periodo de recuperación. /en miles USD.....	120
Cuadro No 58. Beneficio/Costo.....	120

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS	PÁGINA
Grafico No 1. ECUADOR: Sectores de la Producción más Importantes año 2008.....	10
Grafico No 2. ECUADOR: Sectores de la Microempresa año 2004.....	12
Grafico No 3. ECUADOR: PIB por clase de actividad económica en miles de dólares años 2002-2008.....	24
Grafico No 4. ECUADOR: PIB tasas de variación en precio, por clase de actividad económica Años 2002 -2008.....	26
Grafico No 5. PICHINCHA: Principales actividades Artesanales año 2009.....	37
Grafico No 6. Sector Eloy Alfaro.....	44
Grafico No 7. Datos generales de los encuestados.....	48
Grafico No 8. Numero de personas de la familia de los encuestados.....	49
Grafico No 9. Personas que utilizan pijamas.....	50
Grafico No 10. Personas que no utilizan pijamas.....	50
Grafico No 11. Preferencia de las personas por pijamas.....	51
Grafico No 12. Preferencia por la calidad de tela.....	52
Grafico No 13. Factores que permiten comprar pijamas.....	52
Grafico No 14. Medios publicitarios.....	53
Grafico No 15. Lugares de compra de pijamas.....	54
Grafico No 16. Atención al momento de comprar.....	55
Grafico No 17. Fechas importantes para comprar.....	55
Grafico No 18. Precio de pijamas.....	56
Grafico No 19. Mercado adecuado para la venta de pijamas.....	57
Grafico No 20. Importancia de la infraestructura.....	58
Grafico No 21. Publicidad que realizan las empresas.....	58
Grafico No 22. Medios publicitarios que utilizan las empresas.....	59
Grafico No 23. Promoción que realizan las empresas.....	59
Grafico No 24. Empresas que incrementan sus productos.....	60

Grafico No 25. Medios publicitarios que utilizan las empresas.....	60
Grafico No 26. Empresas que contratan personal.....	61
Grafico No 27. Genero de pijamas que más venden las empresas.....	61
Grafico No 28. Temporadas de venta para las empresas.....	62
Grafico No 29. Capacitación que reciben los empleados de las empresas.....	62
Grafico No 30. Cinco fuerzas de Porter del sector textil.....	68
Grafico No 31. Cuadro comparativo del sector textil por años.....	74
Grafico No 32. Organigrama Estructural.....	79
Grafico No 33. Plano de la empresa.....	93
Grafico No 34. Líneas de pijamas propuestas.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto realizado, se refiere a la creación de una microempresa de confección y comercialización de pijamas, el mismo que ha sido efectuado mediante un estudio investigativo de acuerdo al tema planteado. El proyecto cuenta con bases y fundamentos, que se ha escogido de acuerdo a un estudio necesario para cumplir con los objetivos propuestos, descritos en capítulos de la siguiente manera.

En el capítulo número uno se detalla el tema, el planteamiento del problema del por qué se ha escogido este tema para el desarrollo del proyecto, además los objetivos, los mismos que son de mucha importancia; porque de aquí parten los capítulos siguientes, en el marco de referencia se detallan las teorías administrativas escogidas para el fundamento del tema, en el marco conceptual se plantea las palabras más importantes que se utilizaron en el desarrollo del proyecto, las mismas que contienen su concepto, concluyendo con el marco temporal y la metodología escogida, en la cual se muestra el lugar escogido para el estudio, los métodos y técnicas que se utilizaran como apoyo del mismo.

El segundo capítulo se ha realizado mediante un diagnóstico situacional de la microempresa a nivel macroambiente en el Ecuador, el cual trata sobre la producción y comercialización de lencería en la rama de confección de pijamas. En este capítulo se encuentran los sectores más importantes del Ecuador que son el sector de la manufactura, minería, servicio y comercio, de acuerdo a los sectores de la microempresa, el valor estimado es de un total de 646.084, y el más importante es el de comercio, seguido por el de producción y servicios. De acuerdo al aspecto económico la industria textil se constituye como uno de los espacios de empleo directo de mayor importancia, llegando a estar en los primeros lugares de los sectores que más mano de obra emplea, es por esta razón que el sector de las finanzas ha optado por facilitar el acceso a micro créditos con tasas de interés bajas para que el sector de la manufactura se desarrolle ya que tiene un crecimiento en cuanto a los ingresos del PIB pese a la competencia desleal que había en los años anteriores.

La participación estatal en el sector textil se ha manifestado a través de la promulgación de leyes que regulan la actividad y con la presencia de organismos especializados en la rama artesanal como es la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Y en el aspecto demográfico el Ecuador tiene una población aproximada de catorce millones teniendo el 13% de esta trabajando en el sector textil, en Quito representa el 60% de la población económica activa y en el sector Eloy Alfaro el 15.22% con una población de 410.596 habitantes.

En el capítulo tres se ha realizado un estudio de mercado, en la parroquia Eloy Alfaro al sur de la ciudad de Quito, mediante la determinación de una muestra calculada con una prueba piloto, tomado como base de cálculo a la población económicamente activa que corresponde a 182.576 personas. Para obtener la información precisa, se ha diseñado instrumentos con preguntas dirigidas a la población del sector y a la competencia, que son empresas que se dedican a confeccionar pijamas de diferentes tallas y calidad de tela. Con el proceso de la información, se ha realizado un análisis de las necesidades de la demanda y de las cinco fuerzas de Porter para conocer a la competencia con sus diferentes formas de producción, de venta, y cual es el poder de negociación con sus proveedores para conocer la importancia de las empresas y que productos ofrecen además la amenaza que puede haber en el sector por los productos sustitutos.

El capítulo cuarto muestra el diseño del proyecto, exponiendo primero un antecedente del sector textil, el mismo que ha tenido que atravesar diferentes crisis y mejoras de la productividad en diferentes periodos. El diseño del proyecto cuenta con diferentes estructuras, las mismas que permiten tener una secuencia y orden para una mejor comprensión. En la estructura administrativa, para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, se ha diseñado políticas de gestión, objetivos, principios y valores, requiriendo de personal capacitado para cada área, mediante la creación de un departamento de recursos humanos, con el objetivo de poder utilizar de la mejor manera las técnicas de búsqueda, selección y evaluación de personal, mediante un manual de funciones correspondiente a cada puesto de trabajo.

En la estructura de comercialización se ha determinado cual es el segmento de la población, para saber a quienes se va ofertar el producto, y cual es el perfil de los clientes, además se ha desarrollado el análisis del marketing operativo, para detallar las características del producto, el precio, la plaza y la promoción. En la estructura técnica de la microempresa, para el área de producción se requiere de un espacio físico adecuado, el cual estará ubicada al sur de Quito en el barrio Luluncoto Alto Km. 2.1/2, en la calle Juan Bautista Aguirre S6-170, siendo necesario contar con maquinaria especializada, de acuerdo a la ley. La microempresa, será constituida como Civil, debido a que no se requiere de un capital alto, siendo necesario llenar un estatuto y legalizarlo ante un Juez de lo Civil, la razón social de la microempresa es Confección y Comercialización de pijamas “Lucy”.

En el estudio financiero se detalla los requerimientos necesarios, con sus respectivos costos, que han sido establecidos de acuerdo a las proformas de empresas que tienen precios convenientes y productos necesarios, para mantener la viabilidad del actual proyecto, teniendo un costo de 52.000,00 dólares, para la puesta en marcha y para el primer año de pago del personal de la microempresa. El aporte de capital social de parte de los accionistas es del 46,15% y un crédito a largo plazo a contraerse del 51,92%, la estimación de los ingresos, se encuentra basado en los posibles niveles de ventas, el número de pijamas que se venderá mensualmente es de 480 pijamas, de hombre y de mujer, de todas las tallas. La inversión realizada se recupera en un periodo de 4 años; tiempo considerado muy aceptable dado el tipo de microempresa.

De acuerdo al capítulo cinco se concluye que la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy se encuentra amparada por la codificación de la ley de Defensa del Artesano en el sector textil con sus diferentes actividades artesanales de producción, en la rama de lencería que se transforman con materia prima y predominio de labor fundamentalmente manual, con auxilio de maquinas, equipos y herramientas. Se recomienda mantener una estructura adecuada en la microempresa y calidad en el producto, de acuerdo a las características, expectativas y necesidades de los clientes.

CAPITULO I

1.1. TEMA DEL PROYECTO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA EN LA RAMA DE CONFECCIÓN DE PIJAMAS EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO UBICADA AL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.2. PLAN ANALITICO.

1.2.1. Planteamiento del problema:

En la actualidad, el Ecuador en el sector de la industria textil presenta un mercado abierto para la producción y comercialización de ropa, la cantidad de microempresas que existen es alrededor de 660 mil pymes en el sector urbano con un millón veinte mil trabajadores y sus ventas representa el 26% del PIB, de acuerdo con la reunión de expertos gubernamentales en Comunidad Andina. Sin embargo no existen políticas de gobierno que permitan el progreso de la industria textil.¹

La improvisación y carencia de normas de calidad es otro aspecto que ha influido en la escasa tecnificación y uso de maquinaria moderna requerida en los procesos de manufactura, y la falta de innovación tecnológica, no han hecho posible competir con las industrias extranjeras, siendo el país constantemente invadido por productos textiles extranjeros altamente competitivos, en precios y calidad, estancando el desarrollo de la producción nacional, uno de los potenciales competidores es la industria Colombiana con productos de calidad mientras que China compite por precio, que son vendidos principalmente en el mercado informal.

¹ www.salto-ecuador.com (Estudios del Proyecto del Salto de las Microempresas del Ecuador)

A esto hay que agregar los problemas financieros dados por la escasez de capital, inicio para el emprendimiento y la carencia de técnicas para administrar eficientemente los recursos han llevado al fracaso a este tipo de microempresas.

La población económicamente activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, para el año 2008, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 2 093.458 habitantes que representa el 57,54 % de la población total, en el contexto provincial representa el 81,10% de la PEA y 17,10% a nivel nacional de la misma.

La población ocupada se conforma en su mayoría por hombres 59% frente a un 44% de mujeres; el grupo mayoritario es el comprendido entre 19 y 29 años, es decir 278.542 habitantes, lo que representa el 24% del PEA, de aquí la necesidad de contar con suficientes oportunidades para esta población.

Sobre el 50% de la población económicamente activa está ubicada en el sector microempresarial, verdadero motor del desarrollo nacional, este sector es identificado como sector subempleado o informal, lo que causa algunas confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía.

El sector microempresarial está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 50% de la población económicamente activa.

El Ecuador ocupa el tercer lugar mundial en emprendimientos, pero eso no significa que seamos más competitivos. Esta situación de mantenerse así en el sector microempresarial, sin una política que apoye el desarrollo de la gestión en la industria textil, tendrá serias limitaciones en el crecimiento, por lo que será necesaria la implementación de herramientas administrativas y de planificación que permita desarrollar la microempresa financiera y económicamente capaz de minimizar los riesgos de capitales.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Crear una microempresa de producción y comercialización de pijamas con el fin de inyectar inversión y absorber la Mano de Obra calificada en el sector sur del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa en el Ecuador, sobre la producción y comercialización de lencería en la rama de confección de pijamas en la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio de mercado.
- Plantear un modelo de gestión administrativo y técnico; para que la microempresa se desarrolle efectiva y eficazmente en un mercado competitivo a través del diseño de los procesos administrativos, productivos y de comercialización para la implementación de la microempresa.
- Determinar la factibilidad económica, financiera, técnica, legal y comercial para establecer la operatividad de la creación de la microempresa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

La creación de una microempresa de producción de pijamas surge ante la necesidad de satisfacer un mercado exigente, en el cual se pueda ofrecer productos de calidad. Una de las razones que tiene este sector, es que la mayoría de las confecciones son trabajadas sin tecnificación con diseños comunes y poco atractivos.

Es necesario establecer una microempresa en el sur de Quito, debido al permanente crecimiento del subempleo, situación que permite instaurar negocios en donde participe la mayoría de la población, de esta manera se ha creído conveniente la implementación de un proyecto como es la creación de una microempresa de lencería en la rama de confección de pijamas.

A través de la propuesta de creación de esta microempresa se podrá contribuir en el desarrollo económico y social de la parroquia Eloy Alfaro, mediante la creación de fuentes de empleo y el abastecimiento del mercado, con productos de calidad y a precios accesibles.

1.5. MARCO DE REFERENCIA.

1.5.1. MARCO TEÓRICO.

1.5.1.1. Teoría de la Administración Moderna.

Samuel Certo.- Los administradores influyen en todas las fases de las organizaciones modernas. Nuestra sociedad no podría existir tal como la conocemos hoy, ni mejorar sin una permanente fuente de administradores para guiar sus organizaciones.²

Además de la importancia para la sociedad como un todo, la administración es vital para muchas personas que se desempeñan como gerentes. Especialmente el papel de los gerentes es el de guiar a las organizaciones hacia el alcance de metas y los gerentes tienen la responsabilidad de combinar y usar los recursos de la organización para asegurarse que sus organizaciones alcancen sus propósitos.

La administración encamina a la organización hacia sus propósitos o metas asignando actividades que realizan sus miembros. Si las actividades son diseñadas eficazmente, la producción de cada uno de los trabajadores contribuirá al alcance de las metas de la organización.

La gerencia lucha por alentar la actividad individual que les conducirá a alcanzar las metas de la organización y desalentará la actividad individual que impida el logro de esas metas. No hay idea más importante para la administración que las metas. La

² CERTO, Samuel, “Teoría de la Administración Moderna”

administración no tiene sentido sin metas. Los gerentes por lo tanto, tienen que tener presente todo el tiempo las metas de la organización.

Nunca antes los gerentes habían enfrentado tantos retos y, sin embargo, nunca habían sido tan compensados por enfrentarlos. Se presentan los retos de la administración moderna relacionados con temas como la gente, la diversidad, la calidad, la ética y el entorno global. El autor plantea nuevos temas como la innovación, la organización que aprende y la aplicación de los conceptos de administración en diversas industrias.

El proceso administrativo, Las funciones de la administración son las siguientes:

- La planeación.
- La organización
- La influencia
- El control

1.5.1.2. Teoría Moderna de la Administración.

Henry Fayol.- Encontró que todas las actividades de una empresa podían ser divididas en seis categorías.³

- Técnicas.** Producir o fabricar productos.
- Comerciales.** Comprar materia prima y vender productos.
- Financieras.** Adquirir y usar el dinero necesario.
- De seguridad.** Proteger a los empleados y la propiedad.
- Contables.** Registrar y analizar costos, utilidades y pasivos; hacer balances y recoger estadísticas.
- Administrativas.** Planear, organizar, dirigir y controlar.

Fayol sostenía que los principios de la administración son flexibles las condiciones son especiales o cambiantes. Por ello, con base a su experiencia formuló catorce principios que pueden resumirse así:

³ FAYOL, Henry - "Administración Industrial y General"

1. División del trabajo. Las personas deben especializarse según sus habilidades innatas para desempeñar con mayor eficiencia su oficio.
2. Autoridad. El pequeño empresario tiene que dar órdenes para que se cumplan las tareas. La autoridad es el poder o derecho de mandar.
3. Disciplina. El personal de una empresa tiene que respetar las reglas y convenios que gobiernan a la misma.
4. Unidad de Mando. Los empleados deben recibir órdenes únicamente de un solo superior o jefe.
5. Unidad de dirección. Las operaciones que tienen el mismo objetivo deben ser dirigidas por una sola persona, que trabaja en un solo plan.
6. Subordinación del interés individual al general. Siempre predominan las decisiones del grupo sobre las individuales o de grupos minoritarios, imponiéndose las de la mayoría.
7. Remuneración. Es el pago que reciben por su trabajo, tanto los empleados como los patrones.
8. Centralización. La disminución del papel de los empleados en la toma de decisiones se denomina centralización. La centralización implica la concentración de autoridad.
9. Jerarquía de Autoridad. La línea de autoridad de una empresa esta ordenada desde los altos hasta los más bajos niveles de la misma. Es la autoridad que se ejerce de arriba hacia abajo.
10. Orden. Los materiales deben estar ubicados en un lugar adecuado, en el momento adecuado; es decir, un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
11. Equidad. Implica igualdad y justicia con respecto a todas las personas.
12. Estabilidad. Cambiar de actividad en forma continua es inconveniente para el eficiente funcionamiento del trabajo, ya que provoca el desconcierto de quienes lo realizan.
13. Iniciativa. Debe darse a las personas libertad para llevar a cabo sus planes.

14. Espíritu de Grupo. Subraya la necesidad del trabajo en equipo, así como la importancia de la comunicación para obtenerlo.

1.5.1.3. Teoría del Control Total de Calidad.

Kaoru Ishikawa.- propone para la aplicación de esta técnica en nuestras empresas el desarrollo de los siguientes pasos:⁴

Aplicación de técnicas de planeación estratégica que implican responder a lo siguiente:

- ¿Cuál es la misión de la empresa?
- ¿Cuáles son nuestras debilidades?
- ¿Cuáles son nuestras fortalezas?
- ¿Qué compro y que vendo a mis clientes?
- ¿Cuál es mi programa para este año?
- ¿Cuáles son mis indicadores de éxito?

Establecimiento de estándares de ejecución; para todas las actividades de la empresa, al definir estándares establecemos parámetros contra los cuales comparar nuestras actuaciones, es necesario para el establecimiento de los estándares que exista una participación de toda la organización como un equipo de trabajo.

Establecimiento de los círculos de calidad; estos están basados en una nueva concepción sobre cómo resolver los problemas, basándonos en el trabajo en equipo e involucrando al personal de base. Los círculos de calidad operan a la inversa de lo que ha sido lo normal de nuestras organizaciones, ya que ellos están basados en el hecho de que nadie sabe hacer mejor su trabajo que aquel que lo hace todos los días.

Ishikawa concluye que "La calidad no se controla, la calidad se hace" El objetivo de esta teoría es el de lograr la satisfacción humana a través del control total de calidad.

⁴ ISHIKAWA, Kaoru,-En su libro "Qué es el Control Total de Calidad". 1.985

1.6. MARCO CONCEPTUAL.

▪**Proyecto.** Es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

▪**Proceso.-** En el campo de la economía, el proceso productivo supone la transformación de entradas (insumos) en salidas (bienes y servicios), por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos y otros.

▪**Insumos.-** Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

▪**Calidad.-** Al referirse un producto, la calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente. También significa aportar valor al cliente, consumidor o usuario.

▪**Lencería.-** Es el conjunto de lienzos de distintos géneros producidos en diferentes ramas de la confección, como ropa interior, sábanas y pijamas.

Investigación de mercado.- La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

▪**Comercialización.-** Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

▪**Actividad micro empresarial.** – Es una constante en la actividad productiva del país. La parte mayoritaria de la población económicamente activa, siempre ha estado desarrollando actividades artesanales, comercio minorista y producción.

1.7. MARCO TEMPORAL Y ESPACIAL.

▪La presente investigación se llevará a cabo al sur de la ciudad de Quito, específicamente en la Parroquia de Eloy Alfaro, en el periodo de octubre 2009, hasta abril del 2010.

1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Para el desarrollo de la investigación, se hará uso del método deductivo para analizar el sector de la pequeña industria en el contexto global, considerando los aspectos económicos, sociales y políticos como agentes que influye en el mercado y en el crecimiento del país, llegando a determinar la importancia de invertir capital y absorber la Mano de Obra calificada, mediante la creación de una microempresa de lencería en la rama de la confección de pijamas en el sector sur de Quito.

Las técnicas que se utilizarán para el levantamiento de información son importantes, las mismas que permitirán, demostrar los objetivos planteados, mediante la realización de encuestas y entrevistas dirigidas a expertos en el sector microempresarial. De esta manera se podrá evidenciar la situación real e implementar herramientas adecuadas de gestión que permitan desarrollar el proyecto de factibilidad.

A continuación se presentan las siguientes herramientas:

- La entrevista permitirá obtener información precisa de expertos acerca de las necesidades de los clientes y la manera de satisfacerlas.
- La observación, se empleara para comprobar los resultados de una entrevista, mediante una aceptación efectiva.
- Las encuestas serán realizadas a las personas del sector con el propósito de obtener información acerca de sus opiniones, para determinar el mercado objetivo.

CAPITULO II

2.1. SECTOR TEXTIL:

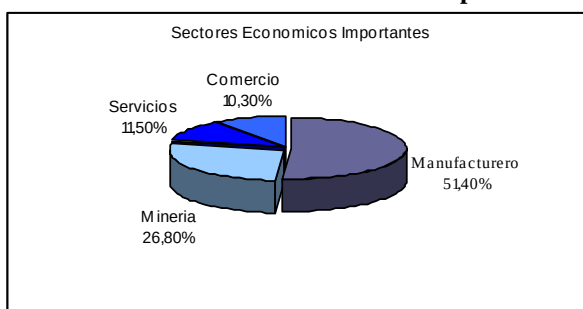
2.1.1. ANALISIS MACROAMBIENTE.

2.1.1.1. SECTORES ECONÓMICOS DEL ECUADOR.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC en la actualidad ha realizado investigaciones acerca de los sectores más importantes para el desarrollo del país a través de la Encuesta Nacional por Muestreo de la Producción Industrial y de la Muestra Probabilística de Establecimientos Económicos pertenecientes al sector de la producción, mediante las encuestas económicas continuas de manufactura y minería, comercio interno y servicios, establecimientos cuya característica principal es la de tener 10 o más Personas Ocupadas.

Grafico No 1.

ECUADOR: Sectores de la Producción más Importantes año 2008.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora de tesis.

De los cuatro sectores económicos investigados, se destaca, que el Sector Manufacturero es el mas importante con el 51,4% de la producción total generada, es el que contribuye mayoritariamente al proceso productivo del país, le sigue en importancia el Sector de la Minería 26,8% y a continuación se ubican los Sectores de Servicios y Comercio con el 11,5% y 10,3% del total de la producción respectivamente. En el Sector Manufacturero las actividades de “Elaboración de Productos Alimenticios y de Bebidas”; “Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, Productos de la refinación de Petróleo; con 51,4%. La importancia de la actividad productiva de este Sector.

Se ve reflejada también, al ocupar en conjunto casi el total (98,5%) de la mano de obra utilizada en el proceso industrial nacional y además, porque el resultado de su actividad económica se traduce en un aporte del 35,7% del Valor Agregado Nacional. En el Sector Minero el 99,4% de la producción es generada por la actividad “Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural”, lo que demuestra la enorme importancia de esta actividad en el ámbito económico nacional.

Es importante también destacar, que mientras en el Sector Minero, la captación de la mano de obra para el desarrollo de sus actividades es tan solo el 1,2% del total del personal ocupado en el país y que el número de establecimientos económicos que corresponden a este sector, apenas alcanza el 1,3% del total nacional; el aporte que este Sector brinda a la riqueza generada por los cuatro Sectores económicos, son importantes pues, representan el 47,3% del valor Agregado Total.

El Sector Comercio, aporta con el 10,3% del Valor de la Producción Total, el mismo que es generado en un 52,8% por el “Comercio al por Mayor y en Comisión, excepto el Comercio de Vehículos Automotores y Motocicletas”. Si el análisis se hace desde el punto de vista del número de establecimientos su representación es notable, pues en este Sector económico operan el 32% del total nacional de los tres Sectores investigados y que dan cabida al 23,6% del personal ocupado total.

Al Sector Servicios, le corresponde el 11,5% de participación en la Producción Total, excepto planes de seguro social de afiliación obligatoria” y “Extracción de petróleo crudo y gas natural; excepto las actividades de investigación”, que cubren el 60,0% de la Producción generada por los Servicios del país. Cabe destacar, que a pesar de que en este Sector se encuentran concentrados el 26,4% del total de establecimientos económicos y el 23,6% del personal ocupado, el aporte que brinda a la riqueza nacional, si bien, no deja de tener importancia, sin embargo, en comparación con los otros sectores es bajo, pues su Valor Agregado apenas representa el 6,3% del total nacional. Resulta interesante comparar el valor de las remuneraciones promedio mensual, pagadas por los cuatro Sectores Económicos investigados; mientras que los Sectores de Servicios y manufactura, son los que menos pagan a sus trabajadores (572 y 733 dólares en promedio respectivamente); los Sectores de Minería y

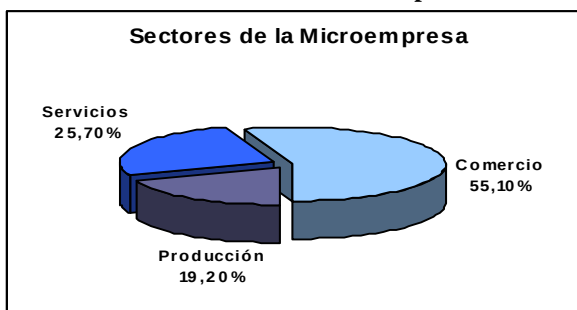
Comercio son los que tienen una mayor retribución a la mano de obra, su remuneración promedio mensual equivale a 1.910 y 808 dólares respectivamente. Finalmente, con relación a la Formación Bruta de Capital, el Sector Manufacturero, es el que tiene el 85,6% de la capacidad instalada en país, le siguen en importancia, Comercio con el 39,7%, Servicios con el 7,7% y la Minería (-33,0%).

Para el año 2009, el INEC determino que los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, son 15 subsectores. Por un lado, los cambios no son profundos, ya que la incidencia del Gobierno en las decisiones privadas, continúan siendo los ejes sobre los cuales avanza la producción nacional. No obstante, la disciplina monetaria, consecuente con la dolarización, obligó a la adopción de mecanismos empresariales más eficientes. Los sectores son: Petróleo, Electricidad, Construcción, Banano, telecomunicaciones, Pesca, Turismo Textiles, Flores, Vehículos, Camarón, Madera, Lácteos, Café, Cacao

2.1.1.2. SECTORES DE LA MICROEMPRESA.

Grafico No 2.

ECUADOR: Sectores de la Microempresa año 2004.



Fuente: www.salto-ecuador.com
Elaborado por: La Autora de tesis.

En el Ecuador más de la mitad el de todas las microempresas con el 55,1 % están en el sector comercial, el 25,7 % en el de servicios y el 19,2 % están en el sector de producción. Este patrón era esperado, debido a que el comercio presenta menores barreras de entrada, destrezas o capital. Las actividades del sector servicio requieren generalmente unas destrezas básicas y las actividades de producción requieren a menudo destrezas más sustanciales y un capital más grande. En el sector comercio por ejemplo esta concentrado en los negocios, como en comida, bebidas y vestuario.

El sector de servicios de microempresas están concentradas en pequeños locales de comida y bebida, y el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario, artesanías y bebidas no alcohólicas.

Cuadro No 1.
ECUADOR: Sectores de la Microempresa por género y región año 2004

Sector Económico	genero		Región		
	Hombre	Mujer	Costa	Sierra	Oriente
Servicios	33,50%	19,50%	25,90%	29,00%	31,50%
Producción	19,00%	15,30%	16,80%	20,40%	16,30%
Comercio	47,50%	65,20%	57,30%	50,60%	52,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: www.salto-ecuador.com
Elaborado por: INEC.

En este estudio, el género reportado en la tabla, es del microempresario con la clasificación de ocupaciones en servicios, producción, y el sector comercial. Aunque los dos géneros hombres y mujeres están concentrados en el comercio, con un porcentaje más alto de mujeres 65,2 % que de hombres 47,5 % está en este sector. Un porcentaje más alto de hombres que de mujeres se encontró en la producción con el 19% de hombres y el 15,3% de mujeres y en el sector de servicios se encontró un 33,50% de hombres y el 19,5% de mujeres, lo cual determina que en los sectores de comercio y servicios se encuentra un porcentaje más alto de trabajadores hombres que el de mujeres.

Cuadro No 2.
ECUADOR: Distribución de las actividades por regiones año 2004.

Principales Actividades					
Sectores Económicos	Genero		Región		
	Hombre	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente
Servicios	33.5%	19.5%	25.9 %	29%	31.5 %
Servicios personales	3,2%	4,8%	4,2%	3,5%	4,2%
Hoteles, bares, y restaurantes	6,3%	13,6%	9,3%	10,1%	14,4%
Reparaciones de vehículos	8,9%	0,4%	4,6%	5,9%	5,2%
Construcción	2,3%	0,1%	1,2%	1,4%	0,8%
Transporte.	12,7%	0,6%	6,6%	8,1%	6,9%
Producción	19%	15.3%	16.8 %	20.4%	16.3%
Textiles y ropa.	3,5%	9,2%	5,8%	6,9%	3,4%
Productos de madera.	5,9%	0,4%	2,3%	5,4%	4,2%
Productos de papel.	0,7%	0,2%	0,5%	0,5%	0,7%
Productos de metal.	4,2%	0,1%	1,9%	3,2%	2,3%
Químicos y construcción.	1,0%	0,5%	0,6%	1,2%	1,1%
Productos de alimentación.	4,8%	4,9%	5,7%	3,2%	4,6%
Comercio	47.5%	65.2%	57.30 %	50.6%	52.2%
Comercio	47.5%	65,2%	57,30%	50,6%	52,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: www.salto-ecuador.com
Elaborado por: INEC.

En el sector de servicios, se encuentran distribuidas las regiones con un porcentaje no muy diferente entre las mismas, la Costa tiene un 25,9%, la sierra un 29% y el oriente un 31,5% siendo este un porcentaje más alto que el de las otras dos regiones. Las mujeres son encontradas en “servicios personales” (particularmente salones de belleza) y restaurantes pequeños con el 19,5 % mientras que los hombres están más involucrados en las reparaciones de vehículos, la construcción y el transporte con un porcentaje mayor al de las mujeres con el 33,5%.

En el sector de la producción, la región Costa tiene un porcentaje del 16.8% la Sierra el 20,4% y el oriente el 16,3%, lo que permite determinar que la Sierra es la región que mas produce, las mujeres están concentradas casi exclusivamente en tejidos y vestuario y en preparación de alimentos con el 19%, mientras que los hombres están más involucrados en productos de madera y metal con el 15,3% lo que determina que existe un porcentaje de producción mas alto en las mujeres.

En las regiones no hay una gran diferenciación, en estas cinco ocupaciones, los negocios involucrados en confección y bebidas constituyen un porcentaje mayor de negocios en el sector productivo de la costa, mientras la fabricación de artesanías de madera y metal es ligeramente más prevaleciente en las regiones de la Sierra y del Oriente. La producción de bebidas no alcohólicas es mucho más alta en las regiones más calurosas de la Costa y el Oriente. Las microempresas en el sector comercial estuvieron concentradas en las tres regiones.

El sector Comercio es más importante, en relación a los sectores de producción y servicios, la región de la Costa cuenta con un porcentaje del 57,3%, en la Sierra con el 50,6%. Las diferencias regionales no son particularmente sorprendentes, aunque la producción constituye un porcentaje mas bajo de negocios en la Sierra que en las otras dos regiones y los servicios constituyen un porcentaje más alto en la Sierra y en el Oriente que la Costa, el oriente con el 52,2%, determina que la región Costa es la que más se dedica a comercializar, seguida del Oriente debido a que estas dos regiones son las que cuentan con lugares que mas frecuentan las personas en vacaciones y feriado.

2.1.1.3. ASPECTO ECONÓMICO DEL SECTOR TEXTIL.

La industria textil se constituye en el Ecuador como uno de los espacios de empleo directo de mayor importancia en la actualidad, llegando a estar en los primeros lugares de los sectores que más mano de obra emplea, luego del sector de alimentos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 personas lo hacen indirectamente en la misma rama artesanal. Principalmente por el manejo de procedimientos adecuados, el aporte de equipamiento de punta, acompañado de procesos automatizados y bajo criterios de trazabilidad, constituyen una herramienta válida para el crecimiento del sector.

Según datos del último Censo de la población se obtuvo el valor estimado de un total de 646.084 microempresarios en el Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2.000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684.850 empresas distintas. La consistencia de estos valores estimados, usando fuentes de estadísticas oficiales, soportan la conclusión de que las microempresas urbanas en Ecuador son probablemente 700.000 para el año 2009.⁵

Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1.018.135 personas cerca del 25% de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25,7 % del producto interno bruto y sobre 10 % de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. En el Ecuador para un mejor estudio se ha distribuido al sector microempresarial por regiones; con las provincias más importantes para el desarrollo del país, las mismas que aportan a diferentes sectores ya sea de manufactura, minas, comercio o servicio.

⁵ www.salto-ecuador.com (Estudios del Proyecto del Salto de las Microempresas del Ecuador)

Cuadro No. 3**ECUADOR: Distribución de las microempresas a Nivel Nacional año 2004.**

Distribución de las microempresas en el Ecuador					
Costa		Sierra		Oriente	
Guayas	42,4%	Pichincha	17,6%	Sucumbíos	0,5%
Manabí	9,8%	Loja	4,9%	Pastaza	0,4%
Los Ríos	6,7%	Chimborazo	3,0%	Morona Santiago	0,3%
El Oro	5,5%	Azuay	2,7%	Orellana	0,2%
Esmeraldas	2,0%	Imbabura	2,3%	Napo	0,2%
Zona No Delimitada	0,4%	Carchi	0,7%	Zamora Chinchipe	0,1%
		Bolívar	0,3%		
Total	66,8%	Total	31,5%	Total	1,7%

Fuente: www.salto-ecuador.com
 Elaborado por: La Autora de tesis.

La mayoría de microempresas urbanas como se puede ver en el cuadro de distribución, la principal parte de las microempresas a nivel general se encuentra en la Costa con el 66,8 % del total, especialmente en el área metropolitana de Guayaquil, seguido de importantes provincias industriales de la región.

El 31,5 % está ubicado en la Sierra, con la mitad de estas en las áreas metropolitanas de las ciudades, siendo la provincia de Pichincha una de las más productoras ya que cuenta con 17,6 %; y una pequeña cantidad de microempresas está ubicada en el Oriente con el 1,7 % del total.

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70 % de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes a más del microempresario. Además, tienden a no crecer en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después. Solo el 10 % de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio.

Cuadro No. 4**ECUADOR: Sector urbano de la microempresa textil año 2004.**

Rama Artesanal Género.	Costa	Sierra	Oriente
Sastres	12,76	0,36	0,68
Modistas	29,69	33,33	23,18
Total	42,45	33,69	23,86

Fuente: www.salto-ecuador.com
 Elaborado por: La Autora de tesis.

La información estadística determina un crecimiento del sector textil en el país; alrededor del 33.69% de las microempresas textiles se encuentran ubicadas en la Sierra, en las mismas que trabajan el 0,36 % de hombres como sastres y el 33.33% de mujeres como modistas. Un porcentaje mayor de 42,45 % de microempresas textiles se encuentra en la Costa, teniendo una diferencia del 8,76 % con respecto a la Sierra. Finalmente el 23.86 % de las microempresas textiles se encuentran en el Oriente con un porcentaje menor al de la Sierra del 9,83 % determinando que en las regiones de la Costa y Sierra se concentra el sector textil.

La Industria textil en la Sierra es una de las mayores productoras, con alrededor del 33.69 % de las microempresas, las mismas que se cuentan produciendo con una especialización en hilos y telas, las industrias medianas y grandes abastecen a empresas comercializadoras, muchas de ellas son micro productoras textiles en la misma ciudad; pero también hay en Imbabura, Azuay, Chimborazo y Tungurahua, formándose en función de diversos encadenamientos productivos, tanto en algodón como con acrílicos. También un porcentaje termina exportándose hacia Colombia y Perú. La industria de hilo acrílico exporta estacionalmente en forma directa.

Las exportaciones textiles alcanzan los 80 millones de dólares en promedio, de los cuales alrededor de 30 millones de dólares corresponden a industrias ubicadas en la provincia de Pichincha. Estas sin embargo, han crecido fuertemente en los últimos años debido a un proceso de complementación con los países andinos, con lo que la cifra de exportaciones es ahora cercana a los 120 millones de dólares.

En número de productos también hay mayor diversificación, se exportan hoy en día productos de toda la cadena, incluyendo prendas tejidas, trajes finos, lencería como ropa de dormir, pijamas, pantalones clásicos, deportivos, jeans, camisas, camisetas, ropa para niños y bebés, medias panty, prendas de trabajo, uniformes, etc. Sin embargo, la diversificación ha ido acompañada de un mejoramiento limitado de la calidad. Las exportaciones se dirigen a la Comunidad Andina, pero también a Estados Unidos y Europa, aprovechando los sistemas preferenciales como el Atpdea y el Sgp Plus.

Estos sistemas han permitido exportaciones de productos de lencería como ropa de cama, pijamas y medias nylon, pero también hilos y telas, sea en forma directa, o por medio de la industria de confecciones de Colombia y Perú. Una evaluación de la industria de confecciones realizada a inicios de la década, determina que la calidad evaluada por medio del análisis de valores unitarios de exportación e importación, indica que en cinco de los siete productos principales de exportación, la industria ha basado su ventaja competitiva en precio más que en calidad.

En cuanto a innovación tecnológica las empresas de la ciudad son diversas en función de los mercados y la escala. Mientras un grupo ha introducido cambios significativos en los procesos tecnológicos, otro grupo de empresas no han hecho mayor renovación. Ejemplos de la primera estrategia son: La Internacional, Enkador, Ponte Selva, La Escala, Textil Ecuador, San Pedro, Single Jersey y Deltex que han hecho cambios tecnológicos importantes que incluyen la introducción de tejedoras circulares, que aumentó significativamente la productividad, y la introducción de tejeduría plana, tecnologías de punta en hilatura y tejido. En algunos casos ello contó con el apoyo de inversión extranjera, como en los casos de la Internacional, que ahora hace parte de un grupo de base brasilero y Enkador que tiene inversión colombiana. Las estrategias del sector textil buscan una reducción de sus costos de producción, un incremento de la oferta hacia el mercado interno y externo y una reducción de las amenazas, sobre todo aquellas que se relacionan con contrabando o subfacturaciones en aduanas; y,

- Abaratamiento de costos de producción. Para ello se consiguió reducciones de aranceles de los principales insumos y bienes de capital para el sector y acuerdos sobre absorción de cosecha nacional del algodón.
- Estrategias de diversificación de la producción. Hoy la industria produce no solo hilos y tejidos sino también confecciones y ropa, y más línea de hogar: lencería, ropa de cama, pijamas, baño, cocina, cortinas y tapicería.
- Combinación de mercado interno con exportaciones. La estrategia básica del sector, ha sido proteger su mercado interno, principalmente de exportaciones asiáticas, al tiempo que busca incursionar en el mercado Americano y Europeo.

- Desarrollo tecnológico. Ello se hizo entre aquellas empresas que exportan partes importantes de su producción y dónde lograr mayores grados de productividad era central a su trata de uno de los sectores tradicionales de la industria manufacturera quiteña aun más se puede decir que en buena parte la historia de la industria ecuatoriana está asociada a este sector.

Quito es uno de los principales polos de desarrollo del sector textil ecuatoriano, con una especialización en fabricación de: hilos de distintas variedades (desde lana y algodón, hasta la utilización de fibras sintéticas a través de una evolución de la tecnología industrial), tejidos, pijamas y artículos acabados para el hogar (sábanas, forros de muebles y similares).

En Quito existen alrededor de 600 empresas textiles formales, desde micro hasta grandes empresas, habiendo un importante componente de confeccionistas que en su gran mayoría son pequeñas microempresas, con alrededor de 1 a 10 máquinas y 1 a 10 trabajadores. La innovación productiva en Quito en muchos casos ello se produjo como parte de un proceso de internacionalización, para poder ampliar su mercado de la siguiente manera:

- Integración en cadena.- Lo que se realiza con almacenes de venta al detalle en supermercados y centros comerciales, en cuanto a la marca. Hay empresas que han creado y posicionado, por ejemplo en los 10 años de funcionamiento la marca Pinto, se vende tanto en el mercado interno como en países vecinos, otras empresas como, D&bond, creaciones Josbell, Pericles Picles, Tatoo, han crecido en el mercado interno con su propia marca.

- Trabajar conjuntamente con el gobierno en los cuellos de botella que afectan al sector. A través del gremio, el sector ha iniciado un trabajo conjunto con las aduanas para controlar el ingreso de productos de contrabando y subfacturados.

2.1.1.4. TASAS DE INTERÉS.

El Banco Central del Ecuador en el periodo 2004 al 2007 pretendía promover el sector del microcrédito y asignar recursos crediticios a tasas de interés que no sobrepasen la máxima convencional, que establece el banco, de esta manera se permitía que el sector microempresarial crezca.

Los microempresarios, en la actualidad sienten que uno de los mayores impedimentos que enfrenta el sector es la falta de créditos. Y aunque la banca pública y privada han desarrollado un tipo de colocación específica para los más de 5 millones de trabajadores informales que existen en el país, la actual situación económica global amenaza al microcrédito. A esto se suma el encarecimiento del crédito, pese a que el Banco Central del Ecuador establece mensualmente las tasas de interés máximas, además de la falta de préstamos que acarrea el sector microempresarial, la fijación de las tasas de interés, para este tipo de colocaciones, "es tan alta que acelerará la crisis interna". En el año 2008 más de 200 mil microempresarios han dejado el sistema financiero formal. Además, la capacidad instalada de la microempresa se ha reducido del 52% al 48%, en este año. La microempresa es uno de los sectores más importantes de la economía, por eso es fundamental que se apoye a este sector ya que la falta de préstamos de los microcréditos puede ser un riesgo para el sector financiero.

La crisis sobre la microempresa ecuatoriana, pueden llegar a ser muy fuerte, ya que además de la falta de préstamos, la desaceleración del consumo obligarán a mucha gente a abandonar sus microempresas, la solución puede venir de parte del Estado, a través de créditos de la banca pública, y también del sector privado, que debería otorgar los préstamos con intereses más justos.

El directorio del BCE fijó las nuevas tasas de interés que regirán durante el primer trimestre del 2009, para el sector productivo, el de consumo, el inmobiliario y el micro crédito. Esto, según el sector del sistema financiero privado. En el caso del crédito productivo, las tasas deberán permitir una rentabilidad a la banca, pero deben ser lo suficientemente bajas para que el crédito fluya a los sectores productivos en cuanto al microcrédito, caracterizado por tener un volumen pequeño.

Cuadro No 5.

ECUADOR: Tasas de Interés año 2009.

TASAS DE INTERES 2009 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.03	Consumo	18.92
Vivienda	11.13	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.74	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.56	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.83	Microcrédito Minorista	33.90
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.44	Depósitos de Ahorro	1.31
Depósitos monetarios	1.71	Depósitos de Tarjeta habientes	1.31
Operaciones de Reporto	1.40		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.80	Plazo 121-180	6.13
Plazo 61-90	5.19	Plazo 181-360	6.67
Plazo 91-120	5.80	Plazo 361 y más	7.45

Fuente: www.prod.dge@bce.ec
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

El microcrédito actualmente es muy importante para los microempresarios debido a que este crédito no superior a USD 20.000 es concedido a un prestatario, con un nivel de ventas inferior a USD 100.000, un trabajador por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero.

De otro lado, en el caso de que los sujetos de crédito que cumpliendo las condiciones económicas descritas anteriormente, reciban un crédito superior a USD 20.000 destinado para actividades productivas. Este se entenderá como crédito comercial PYMES, que son aquellas operaciones de crédito dirigidas a pequeñas y medianas empresas cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a USD 100.000 e inferiores a los niveles de ventas anuales mínimos del segmento comercial corporativo.

Cuando se trate de personas naturales no asalariadas, usualmente informarles cuya principal fuente de repago constituyan las ventas o ingresos generados por las actividades que emprenda, indiferentemente si el destino del crédito sea para financiar actividades productivas o para la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios de uso personal, se entenderá a esta operación como microcrédito, y por ende la tasa de interés que se deberá aplicar será la de cualquiera de los tres segmentos de microcrédito que existe. Dentro de este tipo de crédito el BCE para el cálculo de tasas de interés efectivas define los siguientes segmentos de crédito:

▪**Microcrédito de Subsistencia.-** son aquellas operaciones de crédito cuyo monto por operación y saldo adeudado en microcréditos a la institución financiera sea menor o igual a USD 600, otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o aún grupo de prestatarios con garantía solidaria.

▪**Microcrédito de Acumulación Simple.-** son aquellas operaciones de crédito, cuyo monto por operación y saldo adeudado en micro créditos a la institución financiera sea superior a USD 600 hasta USD 8.500, otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas o ingresos anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o aún grupo de prestatarios con garantía solidaria.

▪**Microcrédito de Acumulación Ampliada.-** son aquellas operaciones de crédito superiores a USD 8.500 otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria.

▪Cuando el saldo adeudado en micro créditos con la institución financiera supere los USD 8.500 indiferentemente del monto, la operación pertenecerá al segmento de microcrédito de acumulación ampliada. Actualmente las tasas máximas para este crédito es del 25,5%, acumulación simple 33,3% y subsistencia o microcredito Minorista se sitúan en y 33,9%. La tasa máxima para el sector productivo Pymes es de 11,83% la misma que tienen que cancelar los microempresarios por prestamos para la producción en relación a la tasa referencial que es de 11,32%. Las tasas del comercio cambian de acuerdo a la nueva segmentación: productivo corporativo (más de un millón), empresarial (\$ 200.000 hasta un millón) y Pymes (hasta \$ 20.000).

De manera similar, en este momento, la competencia en tasas de interés no existe entre las instituciones de micro finanzas en Ecuador. El comercio sufre cambios en las tasas, de acuerdo a la nueva segmentación de este tipo de crédito que ya no se llama de comercio, sino productivo. Mientras antes existían solo dos tipos para comercio: Corporativo y Pymes, ahora existen tres tipos, las dos primeras y la denominada Empresarial y la tercera Pymes.

Cuadro No 6

MICROCREDITO: Homologación de la Superintendencia de Bancos Y Seguros año 2009.

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA POR DESTINO DEL CREDITO						
A este nivel de clasificación deberán reportar las instituciones financieras						
Sector	Subsector	Código	Nombre de Industria Nivel 1*	Nombre de Industria: Nivel 2**	Nombre de industria: clasificación de crédito	Descripción
Industria manufacturera	Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	021	Fab. Productos textiles, prendas; Fab. cuero y Art. Cuero			
		021001		Fabricación de hilos, hilados; tejidos y confecciones		
		021001001			Fabricación de hilos, hilados; tejidos y confecciones	Incluye confecciones con materiales textiles excepto, prendas de vestir; fibras textiles, hilados. Tejidos de fibras textiles, incluso afelpados; frazadas, ropa de cama, cortinas, sacos o bolsas para embalar, toldos, paracaídas, alfombras, bramantes, cordeles, cuerdas, tules, encajes, pasamanería y bordados
		021002		Fabricación de prendas de vestir y tejidos de ganchillo		
		021002001			Fabricación de prendas de vestir y tejidos de ganchillo (incluso de cuero y piel)	

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

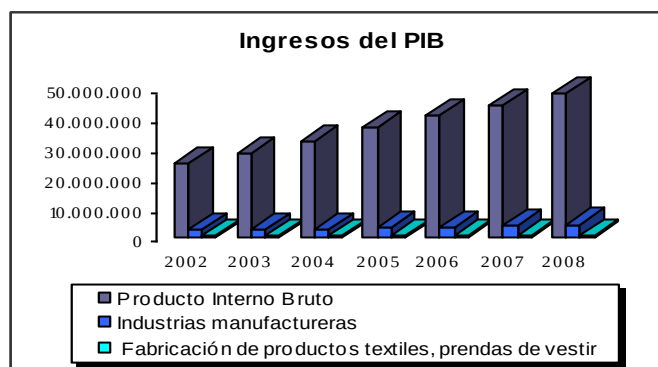
De acuerdo al cuadro de homologación, la Superintendencia de Bancos y Seguros ha determinado que el sector financiero debe realizar los microcreditos ya que en esta tabla se encuentran distribuidas las ramas de actividad económica de manera ordenada, además determina el sector al que pertenece la rama de actividad.

2.1.1.5. ANÁLISIS DEL PIB.

De acuerdo a la definición de las ramas de actividad económica, está en directa correspondencia con la nomenclatura de bienes y servicios utilizada para los productos y ramas en la fabricación de productos textiles y prendas de vestir.

Grafico No 3

**ECUADOR: PIB por clase de actividad económica en miles de dólares
Años 2002 -2008**



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: La autora de tesis

La industria manufacturera del Ecuador ha tenido ingresos variables en los periodos 2002 – 2005, debido a que el Ecuador estaba atravesando un cambio representativo en cuanto a la moneda (de sucres a dólares) el mismo que ocasiono un decrecimiento en las ventas y como consecuencia de esto trajo un porcentaje alto de desempleo, los ingresos eran de 2.593.049 en el año dos mil dos, 2.734.904 en el año dos mil tres, 2.881.168 en el año dos mil cuatro y en el año dos mil cinco una cantidad de 3.295.962, las mismas que permitían que el PIB en este sector se vaya incrementando con una pequeña variación.

Se debe resaltar que en el año dos mil cinco el PIB en la industria manufacturera creció, con un ingreso de 3.295.962 a pesar del incremento de la tasa de valor agregado, esta industria para el año dos mil seis tenía una cantidad de 3.725.253, lo que le permitía ser uno de los mejores sectores debido al incremento del ingreso del año dos mil siete, de una cantidad de 4.062.621. Finalmente para el año dos mil ocho se obtuvo un ingreso de 4.445.226.

Esto se debe gracias a la motivación del sector financiero con respecto a los microcreditos otorgados a este sector.

La actividad económica de fabricación de productos textiles, prendas de vestir ubicada en el puesto número 15 del PIB, en el sector de la manufactura se encuentra en el segundo lugar en cuanto a ingresos, solo en el año dos mil dos obtuvo un ingreso de 432.095 lo que representaba un incremento en comparación a los años anteriores, para el año dos mil tres esta rama asumió una perdida de 1.505 dólares ya que sus ingresos eran de 430.590. Esta rama de actividad productiva al tener esta perdida, incremento la mano de obra mediante la utilización de materia prima nacional, obteniendo un incremento paulatino en el año dos mil cuatro, con un ingreso de 442.281.

Para el año dos mil cinco el país atravesó por una crisis debido al ingreso de productos extranjeros que lo único que estaban ocasionando era el declive de las ventas de este sector, teniendo un ingreso de 450.969 y en el año dos mil seis con el apoyo del sector financiero tuvo un incremento superado de 483.286 y para el año dos mil siete de 540.418, el Ecuador a pesar del ingreso de productos extranjeros a permitido que esta rama de actividad favorezca al PIB con un ingreso de 540.418 para el año dos mil ocho.

De acuerdo al análisis realizado del sector de la manufactura con respecto a la rama de actividad textil se puede ver que con el desarrollo productivo de esta rama textil y con otras de los demás sectores se ha logrado tener un crecimiento representativo del PIB total, empezando con un ingreso de 24.899.481 en el año dos mil dos y teniendo para el año dos mil ocho un ingreso de 48.507.688, gracias a la motivación del sector productivo que es uno de los sectores que permite que el país siga desarrollándose.

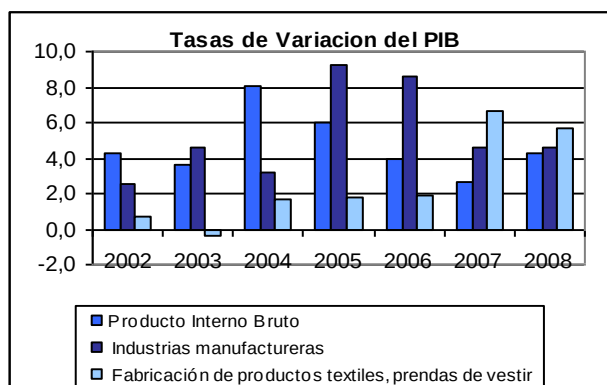
Basado en las ventas e ingresos, (anexo No 1) se puede decir que las microempresas urbanas en Ecuador tienen ventas anuales de aproximadamente \$6,03 mil millones y ganan aproximadamente \$2,36 mil millones como ingreso neto.

Con un total estimado de producto interno bruto PIB de \$23,5 mil millones, las ventas de las microempresas son de aproximadamente 5,7 % del PIB, y el ingreso neto es aproximadamente el 10 % del PIB. Como los niveles del ingreso son bajos, el porcentaje del PIB correspondiente a las microempresas es menos de su proporción de empleo total, el cual es estimado en un 25 %. Quito en la provincia de Pichincha, es la ciudad que más aporta al PIB Nacional, el mayor grado de recaudación de impuestos del Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas, pero sin embargo y contradictoriamente se la conoce como segunda economía más importante del país, según el último "estudio" realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares.

2.1.1.6. Variación de precios del PIB.

Grafico No 4.

**ECUADOR: PIB tasas de variación en precio, por clase de actividad económica
Años 2002 -2008**



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: La autora de tesis

EL PIB con respecto a las tasas de variación a precios en el año dos mil dos el sector de industrias manufactureras tiene un porcentaje de 2,5% con respecto al total que es de 4,2% y de la rama de fabricación de productos textiles representa el 0,7%, en el año dos mil tres el sector de la manufactura tiene un crecimiento del 4,6%, teniendo un decrecimiento del PIB total del -0,4%.

Se presenta en la rama textil una perdida con respecto al sector. El PIB para el año dos mil cuatro muestra un incremento del 8,0%

En el sector de la manufactura tuvo un crecimiento debido a que la rama textil presentaba un porcentaje del 1,6 % siendo el 0,9% más con respecto al año dos mil dos y el 1,2% mayor con respecto al año dos mil tres, en el año dos mil cinco el sector de la manufactura muestra un crecimiento del 9,2% teniendo en la rama textil el 1,8% y un decrecimiento del PIB total con respecto al sector manufacturero de un 6,0%.

En el año dos mil seis el PIB del sector es de 8,5% y muestra un decrecimiento con respecto al año dos mil cinco del 0,7% y en la rama textil un porcentaje del 0,01% anual y un decrecimiento del PIB de 2,1% teniendo el 3,9%.

La tasa de variación del sector manufacturero tuvo un decrecimiento para el año dos mil siete del 4,6% con respecto al años 2005 - 2006 y la tasa de variación de la rama textil presento un 6,7%, mostrando una tasa alta con respecto a los cinco años anteriores y el PIB total presento un porcentaje del 2,6%, finalmente para el año dos mil ocho se tiene una tasa de 4,5% en el sector manufacturero y del 5,7% en la rama textil, lo que ha permitido que el PIB en el cuarto trimestre del dos mil ocho presento un registro de las importaciones con una caída en el cuarto trimestre, en especial en los siguientes productos:

Bebidas, - 20,3%, Productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos, - 13,6%; Productos alimenticios diversos, - 12,5%; Productos Químicos, Plásticos, -6,4%; Productos de la refinación del petróleo y gas, -4,9%; Otros productos manufacturados, -3,1%; Transporte y almacenamiento, -1,9%; Cereales y panadería, 1,1%; y, Productos minerales, -1,0%, entre otros.

Las microempresas son, por consiguiente, una actividad económica importante para el país y para un gran segmento de la población ecuatoriana. Las microempresas son especialmente importantes para las mujeres porque ellas son desproporcionadamente activas como microempresarias, comparadas con su participación en la economía como un todo.

2.2. ASPECTO POLÍTICO LEGAL.

La participación estatal en el sector textil se ha manifestado a través de la promulgación de leyes que regulan la actividad y con la presencia de organismos especializados en la rama artesanal.

El objetivo principal acerca del trabajo; es un derecho social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.⁶

La Junta Nacional De Defensa del Artesano, creada como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito. La misma que tiene por objeto velar por los intereses técnicos, profesionales y económicos-sociales de los artesanos de la Republica, mediante:⁷

- a) El apoyo y estímulo a las organizaciones clásicas de artesanos del país.
 - b) El otorgamiento de títulos artesanales refrendados por el ministerio de Trabajo y Empleo y de Educación y Cultura.
 - c) La calificación y recalificación de talleres artesanales.
 - d) La concesión del carné profesional artesanal, cuyo valor será fijado a precio y costo; y,
 - e) El perfeccionamiento y capacitación técnica cultural de los artesanos.
- 1)** La codificación de la ley de Defensa del Artesano en el sector textil son sus diferentes actividades artesanales, de producción, en la rama de lencería se transforman con materia prima y predominio de labor fundamentalmente manual,

⁶ CONSTITUCIÓN, Republica del Ecuador, Pág. 26, artículo 33.

⁷REGISTRO OFICIAL, No 255, promulgación de la ley de Fomento Artesanal, publicada el 11 de febrero de 1998.

con auxilio de maquinas, equipos y herramientas ya sea ejercida individualmente o por medio de personas jurídicas., se definen los siguientes términos.⁸

- a) **Actividad artesanal.**-La practica manual para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de maquinas, equipos o herramientas.
- b) **Artesano.**- Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;
- c) **Maestro de taller.**- Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal titulo otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los ministerios de Educación y Cultura y de Trabajo y Empleo.
- d) **Operario.**- Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.
- e) **Aprendiz.**- Es la persona que ingresa a un taller artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo y,
- f) **Taller Artesanal.**- Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

⁸ LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, Art. 2.

1. La actividad sea eminentemente artesanal.
2. El número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
3. El capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta ley.
4. La Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller, y,⁹

2) Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga la ley de la siguiente manera:

▪ **Situación de los artesanos frente a sus operarios.-** Los artesanos amparados por esta ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.¹⁰

También gozaran los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo. Con los fondos determinados en esta ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignaren, se atenderá por el Instituto de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.¹¹

▪ **Ayuda económica del Estado.-** El Estado prestará a los artesanos eficientemente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

⁹ CODIGO DE TRABAJO, Pág.53, Art., 161.

¹⁰ CODIGO DE TRABAJO, Pág.59, Art., 188.

¹¹ CODIGO DE TRABAJO, Pág.30, Art., 69.

- b) La importación en los términos mas favorables que establezca la correspondiente ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de prestamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la Banca privada, para los montos de los créditos fijaran considerando especialmente la actividad artesanal y el numero de operarios que tenga a su cargo el taller,
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Publico sean productores de estos artículos.

▪ **Afiliación obligatoria al IESS.-** Declárese obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.¹²

▪ **Seguro Social para el artesano.-** Este comprenderá:

- a) El seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales.

3) De acuerdo al reglamento para la aplicación de la ley de Fomento Artesanal, esta encargada de administrar a través de la Subsecretaria de la Pequeña, Mediana Empresa, Microempresa y Artesanías, que planificará, organizará, supervisará y ejecutará las políticas de promoción, desarrollo, producción y comercialización de las artesanías. Para efectos de la aplicación de la ley de Fomento Artesanal se entenderá de la siguiente manera:

-Artesanía Utilitaria.- Es ejercida en forma individual o por asociaciones, cooperativas, gremios o uniones de artesanos, transforma las materias primas,

¹² CODIGO DE TRABAJO, Pág.16, Art., 38.

inclusive en la forma, hasta obtener bienes de uso o consumo, con el predominio de la actividad manual sobre la mecanizada.

-Artesanía de servicios.- Es ejercida en forma individual o colectiva, y constituye una acción que busca satisfacer una necesidad de carácter material, ejercida a mano tales como el equipamiento o reparación de maquinas, equipos, y bines en general.

La rama textil artesanal, se encuentra dentro de las artesanías utilitarias, es por esta razón que los artesanos, maestros de taller, los artesanos autónomos, y las personas jurídicas hallan en capacidad de acogerse al régimen de la Ley de Fomento Artesanal. El Reglamento General vigente otorga al Ministerio de Trabajo y Empleo la facultad de aprobar el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo acordando que la artesanía textil ecuatoriana que se agrupa en las siguientes ramas de trabajo.¹³

Cuadro No 7.

ECUADOR: Ramas textiles Artesanales año 2009.

RAMAS DE TRABAJO ARTESANAL.
Agrupación 321 Producción de Textiles.
▪ Grupo 3212 Artículos confeccionados con materiales Textiles exento prendas de vestir
1.-Cortinaría
2.-Lencería(encajes, sábanas y mantelería)
3.-Bordado en general
Agrupación 322 Producción de Prendas de Vestir.
▪ Grupo 3220 Confecciones de prendas de vestir.
1.-Modistería
2.-Sastrería
3.-Corte confección y bordado.
4.-Ropa interior.(ropa para dormir)
5.-Camisería.
6.-Sombrearía en general.
7.-Diseño, Patronaje, Modistería, y Sastrería; y
8.-Confecciones de Ropa Deportiva.

Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano.
Elaborado por: La Autora.

¹³ REGLAMENTO GENERAL, ley de defensa del Artesano, Art. 43.

La codificación de la Ley de Defensa del Artesano, permite que los talleres de producción textiles artesanales se agrupen de acuerdo a la rama de actividad, el grupo 3212 corresponde a los artículos confeccionados con materiales textiles exento prendas de vestir, como la lencería comprende encajes, sabanas, y mantelería, y el grupo 3220 confecciones de prendas de vestir en la rama de lencería se encuentra la ropa de dormir o pijamas, las mismas que se encuentran amparadas para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano organizará a través del Departamento Técnico, los servicios de División Nacional de Ramas de Trabajo y de Estadística Artesanal. Según el Ministerio de Trabajo y Empleo considera que es necesario reformar el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo de acuerdo con las necesidades socioeconómicas que vive el país a fin de que los artesanos gocen de igualdad de condiciones y de los beneficios y ventajas que ha creado el Estado para impulsar su desarrollo.

3) El Reglamento de Calificaciones y Ramas De Trabajo Artesanal determina que La Junta Nacional de Defensa del Artesano es el único organismo que calificara al maestro de taller y a los talleres artesanales.

La Calificación Artesanal efectuada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene por objeto reconocer la calidad de Maestro de taller, Operario, Artesano Autónomo, Aprendiz Y Taller Artesanal.

- El Maestro de Taller y Artesano Autónomo presentará su solicitud de calificación o recalificación a la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según sea el caso. Las mismas que serán presentadas obligatoriamente en los formularios oficiales que la Junta proporcionará previo el pago del 5% del salario mínimo vital vigente.

- Las solicitudes presentadas a las juntas respectivas serán remitidas inmediatamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, con los formularios de investigación adjuntos para su respectiva aprobación, previa la inspección del taller artesanal.

▪ Los certificados de calificación o recalificación deberán contener el número de registro correspondiente, la firma del Presidente de la Junta con los datos de afiliación del artesano, la ubicación del taller y serán tramitados en el término de 15 días de acuerdo al artículo 28 de Modernización del Estado.

▪ La calificación del taller artesanal tendrá una duración de tres años, transcurridos los cuales será necesario se solicite a la Junta de Recalificación. Para el efecto se dará cumplimiento a las mismas formalidades exigidas en el original.

▪ Los requisitos para la Calificación Artesanal son:

1. Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
2. Copia del Título Artesanal (en caso de que no tuviere la Junta se encargara de capacitarle durante 45 días y le otorgara el titulo para poder calificarse como artesano en su respectiva rama artesanal.
3. Copia de cedula de ciudadanía.
4. Copia de Certificado de votación hasta 65 años.
5. Foto a color tamaño carné actualizada
6. Tipo de sangre.

▪ Recalificación al taller Artesanal:

1. Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
2. Copia de la última calificación.
3. Copia de la cedula de ciudadanía.
4. Copia de Certificado de votación
5. Foto a color tamaño carné actualizada
6. Tipo de sangre.
7. Si perteneciera a algún gremio el carné actualizado.

▪ La Junta Nacional de Defensa del Artesano llevara un registro debidamente numerado de todos los artesanos y talleres calificados otorgada por el Ministerio de Trabajo y Empleo en el país. La ley de Defensa del Artesano será el único que determine el capital de inversión de un taller artesanal.

- Para la determinación del capital invertido en cada taller, se tomara en cuenta el valor de los bienes a la fecha de adquisición, lo que se comprobara por medio de facturas y otros documentos comerciales que fueren presentados y a la falta de estos, por el avalúo que realice el funcionamiento que designe la Junta.

- Para la fijación de capitales se considera los valores de las herramientas, muebles, elaborados, semielaborados o implementos propios del respectivo arte u oficio, exceptuándose terrenos, locales, edificios, y vehículos.

- Las resoluciones que emita la administración de la Junta Nacional de Defensa del Artesano serán notificadas a los interesados por medio de la Secretaría General de la Junta, dentro de los ocho días siguientes a su expedición y en ellas se hará constar el correspondiente número de registro.

4) Las disposiciones generales establecen que le corresponde a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, agrupar las ramas de trabajo que se consideren artesanales de acuerdo con el desarrollo de la técnica y la ciencia, mediante resolución y en base a los correspondientes informes de la Dirección Técnica y modificar la calificación artesanal del acuerdo también a los informes técnicos, estadísticos que presentaren; y someterlos a su aprobación en el Ministerios de Trabajo y Empleo. Además efectuar las correspondientes investigaciones y determinar en forma anual los promedios máximos de capital propio que determine la ley.

2.2.1. La Producción Artesanal del Ecuador.

Las primeras escuelas que se instalaron en nuestro territorio tiene una tradición de producción artesanal.. Se necesitó mano de obra para los obrajes y se especializaron en elaborar paños, frazadas, jergas, sombreros y en general toda clase de tejidos. A finales del siglo XIX las primeras industrias se asentaron en la ciudad de Guayaquil. A mediados de los años 60,s del siglo XX la industria tomó cierto auge, debido al nuevo modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, es decir, disminuir el volumen de importaciones y generar una demanda de mano de obra. La mayor parte del empleo artesanal se ubicó en la rama textil, vestuario y cuero; luego le siguió la madera, metales y alimentos.

Lo que hizo la manufactura en sus inicios, fue replicado en escala mínima por las personas que salieron de esas empresas o que estudiaron en un centro artesanal. La actividad artesanal fue la tabla de salvación para muchos ecuatorianos, en la década de los años 80's del siglo anterior, como consecuencia de la grave crisis económica que enfrentaba el país. Las actividades tradicionales más cercanas y “familiares”, como: la carpintería, la mecánica, la panadería, la peluquería, la confección, el negocio de las tiendas de abastos, el bazar y papelería, el taxismo, los salones de comida, fueron saturadas en las principales ciudades del país.

2.2.2. Distribución geográfica.

Cuadro No 8.

Distribución Geográfica de los artesanos año 2009.

Región			País	Provincia	
Litoral	Sierra	Oriente	Ecuador	Pichincha #	%
4.102	20.438	665	25.205	8.478	34

Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano
Elaborado por: La Autora de tesis.

El Ecuador cuenta con 25.205 artesanos con distintas ramas de actividad, obteniendo el mayor número de 20.438 artesanos en la región Sierra, la región Litoral tiene un número de 4.102 artesanos siendo casi la sexta parte de artesanos del Ecuador, y la región del Oriente con tan solo una cantidad de 665 artesanos, lo que muestra que la mayor cantidad de artesanos se encuentra concentrado en la provincia de Pichincha con el 34% del total.

2.2.3. Gremios de artesanos calificados

A nivel nacional en la rama de confección de prendas de vestir existen un número de 9835 Artesanos Calificados. En la provincia se han registrado 8.478 artesanos, lo que corresponde al 33,63% del total nacional.

De 980 gremios de base existentes en el país, Pichincha cuenta con 114 equivalente al (11,63%). En el Ecuador existen 726 centros de formación artesanal, Pichincha dispone del (18,73%). A nivel del país se han registrado 6.000 talleres artesanales; en Pichincha existen 3.467 talleres, lo que equivale al 57,78%.

2.2.4. Centros de Formación Artesanal

En el Ecuador los centros artesanales están distribuidos de la siguiente manera.

Cuadro No 9.

Centros de formación artesanal a nivel de País y Pichincha

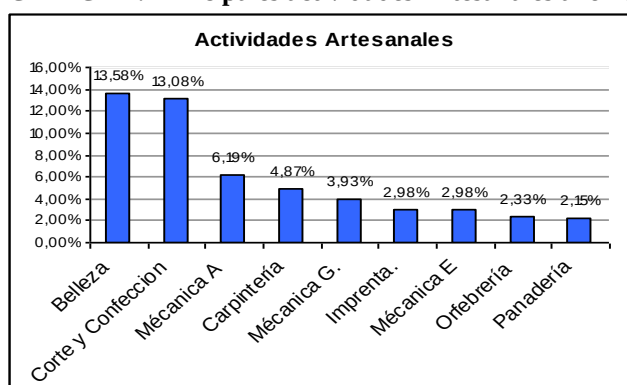
	Particular	Municipal.	Fiscal	Fiscomicional	%
Ecuador	300	41	346	39	
Pichincha	62	19	41	14	18,73

Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano
Elaborado por: La Autora.

En el Ecuador Existen 726 centros de formación artesanal, siendo distribuidas en instituciones particulares, municipales, fiscales y fiscomicionales. Pichincha dispone del (18,73%), con respecto al total del país, los centros de formación Artesanal en esta provincia son un numero de 136.

Grafico No 5.

PICHINCHA: Principales actividades Artesanales año 2009.



Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano
Elaborado por: La Autora

Las principales actividades artesanales en la provincia de Pichincha son las siguientes: corte y confección (13,08), belleza (13,58), mecánica automotriz (6,19), carpintería (4,87), Imprenta (2,98), mecánica general (3,93), mecánica eléctrica (2,98) orfebrería (2,33), panadería (2,15). Dentro de las actividades principales se encuentra la rama del actual estudio de corte y confección esta actividad es muy importante y de gran acogida por las mujeres en especial, se puede considerar que este sector cuenta con la suficiente mano de obra calificada para trabajar los desacuerdos se dan cuando el empleado y empleador no se ponen de acuerdo en sueldos y estabilidad laboral, esto genera incertidumbre y rotación de personal.

2.3. ASPECTO DEMOGRÁFICO.

El Ecuador cuenta con una población aproximada de 14.000.000 millones de habitantes y una Superficie de 272.045 (km²). La industria textil se constituye como uno de los espacios de empleo directo de mayor importancia, llegando a estar en los primeros lugares de los sectores que más mano de obra emplea en la actualidad.

En el periodo 2002 - 2006, el sector textil tuvo un decrecimiento de la productividad de las empresas medianas y pequeñas es consecuencia de una significativa reducción del empleo; en especial en el sector de pequeñas empresas que fueron las que registraron la mayor caída en sus ventas (20%), en el valor agregado (38%) y el empleo (42%), lo cual denota la inestabilidad laboral de este sector.

La generación de empleos nuevos en el sector industrial prácticamente se estancó, debido al incremento del valor agregado en estos años estaría asociado a aumentos en el stock de capital y a una mejor utilización de los factores productivos. Respecto a la situación del año 2006 cabe mencionar que los sectores que registran las más altas tasas promedio anuales de crecimiento de empleo son: fabricación de prendas de vestir (13%), la elaboración de caramelos rellenos (44%), la producción de carne de aves de corral (19%), la conservación y envasado de pescado y productos de pescado (13%); y la producción de azúcar (12%). Las actividades que registran los niveles de crecimiento son: la fabricación de tapices, alfombras de otras materias textiles; fibras textiles artificiales y sintéticas; tejidos de fibras sintéticas y artificiales; jerseys, lencería, pijamas, ropa de dormir, sacos, etc.; Hilados, hilos de filamentos manufacturados; y cortinajes.

En estas industrias la productividad por trabajador supera en más de 1,3 veces la del sector, la misma que fue de US \$ 7.086 anual por trabajador. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, en el año 2008 alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles. En estos mismos sectores son los que concentran el empleo del sector, donde destacan la industria de fabricación de hilados o hilos de algodón que genera el 23% del empleo en el sector textil; y, los tejidos de algodón y otros que genera el 19%.

El sector microempresarial está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 50% de la población económicamente activa.

El Ecuador ocupa el tercer lugar mundial en emprendimientos, pero eso no significa que seamos más competitivos. Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 1.397.698 habitantes, en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito.¹⁴, y 1.504.991 en la zona urbana..Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1.640,478 habitantes, (2.231,705 en todo el Distrito Metropolitano). La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

Cuadro No 10.
PICHINCHA: Población por Grupos de Edad año 2005 (INEC).

Edad	Hombres:	Mujeres
Menores de 10 años	10,00%	9,40%
10 a 17 años	7,90%	7,80%
18 a 29 años	11,20%	11,20%
30 a 39 años	6,40%	7,60%
40 a 49 años	5,60%	6,40%
50 a 64 años	4,90%	5,50%
65 años y más	2,70%	3,40%
Total	48,7%	51,30%

Fuente: INEC
Elaborado Distrito Metropolitano de Quito.

Otro rasgo demográfico de la provincia del Pichincha encontrado, es la población según los grupos de edad, el mayor número de habitantes (1.504.991) tiene edades entre 0 y 10 años que representan el 19.40% de la población provincial, luego se ubican los habitantes con edades entre 18 y 29 años que equivalen al 15.70%, las edades entre 30 y 39 años representa el 14%, entre las edades de 40 y 49 años equivale a un porcentaje del 12%, de la población, el grupo de edad entre 50 y 64 años representan el 10% de la población y por ultimo las edades de 65 año y mas representan el 6.10% de la población provincial.

¹⁴ INEC, 25 de noviembre del 2001.

Cuadro No 11.
PICHINCHA: Tasa de crecimiento de la población.

Proyección de los años 2005 al 2015 y tasa de Crecimiento					
	2005	Tc	2010	tc	2015
TOTAL DISTRITO (ca)	2.007.767	2,2	2.231.705	2.1	2.456.938
QUITO URBANO	1.504.991	1,9	1.640,48	1.7	1.777.976
DISPERSO URBANO	10.612	-6,5	7.603	-6,5	5.246
SUBURBANO (ca)	492.163	3.4	583.625	3.5	673.716

Fuente: INEC
Elaborado Distrito Metropolitano de Quito.

Según estudios estadísticos del INEC, se determina para el año 2005 una población de 1504,991 habitantes en el Quito Urbano con una tasa de crecimiento del 1.9% teniendo para el 2010 una población de 1640, 478 habitantes y para el 2015 con una proyección del 1.7% se tendría 1.777,976 habitantes, estas proyecciones realizadas son de mucha importancia ya que las microempresas podrían estimar sus ventas y el crecimiento de la misma.

Cuadro No 12.

Estadísticas de la Actividad Económica de la Capita y del Ecuador.

Período		Quito			Nacional		
		Ocupación total	Subocupación total	Desocupación total	Ocupación total	Subocupación total	Desocupación total
2005		54,54	35,46	10,00	41,47	49,23	9,30
2006		45,70	43,67	10,63	45,94	45,04	9,02
2007		58,15	35,79	6,06	49,62	44,04	6,34
2008		57,54	37,06	5,40	48,74	43,76	7,50
2009	Marzo	45,80	47,10	7,10	39,11	51,99	8,90
	Junio	47,80	46,80	5,40	37,60	53,90	8,50

Fuente: INEC
Elaborado por: Distrito Metropolitano de Quito.

La población económicamente activa de Quito, para el año 2008, según datos del INEC es de 2 093.458 habitantes que representa el 57,54 % de la población total, teniendo un 37,06% de subempleo y el 5,40% de desocupación total.

En el contexto provincial representa el 81,10% de la PEA y 17,90% a nivel nacional de la misma. La población ocupada se conforma en su mayoría por hombres 59% frente a un 41% de mujeres. El grupo mayoritario es el comprendido entre 19 y 29 años, es decir 278.542 habitantes, lo que representa el 24% del PEA.

De aquí la necesidad de contar con suficientes oportunidades para esta población. Sobre el 50% de la población económicamente activa, está ubicada en el sector microempresarial verdadero motor del desarrollo nacional

El sector microempresarial de la ciudad de Quito representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% de valor agregado bruto nacional. Los procesos de modernización, globalización, nuevas relaciones de producción, influyen directamente en el crecimiento del sector microempresarial.

Cuadro No 13.

PICHINCHA: Población de la Zona Eloy Alfaro año 2009.

POBLACION E INDICADORES SEGÚN BARRIO / SECTOR					
CODIGO BARRIO	BARRIO SECTOR	Superficie (Ha)	D E M O G R A F I A POBLACION		
			Hombres	Mujeres	Total
2	ELOY ALFARO				
201	LA MENA	839,0	17.851	18.327	36.178
202	SOLANDA	483,6	38.991	42.024	81.015
203	LA ARGELIA	578,8	22.093	22.328	44.421
204	SAN BARTOLO	376,6	28.620	30.631	59.251
205	LA FERROVIARIA	612,6	32.538	33.723	66.261
206	CHILIBULO	841,4	22.765	24.270	47.035
207	LA MAGDALENA	294,7	14.904	16.927	31.831
208	CHIMBACALLE	241,8	20.372	22.801	43.173
209	LLOA	54.774,4	760	671	1.431
	TOTAL ADMINISTRACIÓN		198.894	211.702	410.596

Fuente: INEC
Elaborado Distrito Metropolitano de Quito

El cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales, las cuales se dividen en parroquias urbanas y parroquias rurales (afueras de la ciudad). La parroquia Eloy Alfaro tiene bajo su jurisdicción nueve sectores, la tasa de crecimiento de esta provincia es una de las más altas del país. Solo la zona sur tiene más de 57 mil ha, 470 barrios y una población cercana a los 410.596 hab. ¹⁵

¹⁵wwwcomquito.com. (Distrito Metropolitano de Quito)

Cuadro No 14.
PEA DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO año 2008.

SECTORES ECONOMICOS	RAMAS DE ACTIVIDAD	GENERO	TOTAL ADMINISTRACION
PRIMARIO	1.- Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	Hombres	1.974
		Mujeres	967
		Total	2.941
	2.- Pesca	Hombres	20
		Mujeres	12
		Total	32
	3.- Explotación de Minas y Canteras	Hombres	726
		Mujeres	140
		Total	866
SECUNDARIO	4.- Industrias Manufactureras	Hombres	17.614
		Mujeres	10.170
		Total	27.784
	5.- Suministros de electricidad, gas y agua	Hombres	578
		Mujeres	95
		Total	673
	6.- Construcción	Hombres	9.449
		Mujeres	638
		Total	10.087
TERCIARIO	7.- (*) Comercio al por mayor y al menor; reparación de...	Hombres	23.136
		Mujeres	18.809
		Total	41.945
	8.- Hoteles y Restaurantes	Hombres	3.631
		Mujeres	3.521
		Total	7.152
	9.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Hombres	11.968
		Mujeres	1.529
		Total	13.497
	10.- Intermediación Financiera	Hombres	1.327
		Mujeres	1.055
		Total	2.382
	11.- Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	Hombres	6.962
		Mujeres	2.480
		Total	9.442
	12.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	Hombres	8.139
		Mujeres	2.691
		Total	10.830
	13.- Enseñanza	Hombres	3.852
		Mujeres	5.841
		Total	9.693
	14.- Actividades de servicios sociales y de salud	Hombres	2.153
		Mujeres	4.440
		Total	6.593
	15.- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios	Hombres	2.894
		Mujeres	3.105
		Total	5.999
	16.- Hogares privados con servicio doméstico	Hombres	1.042
		Mujeres	10.007
		Total	11.049
	17.- Organizaciones y órganos extraterritoriales	Hombres	12.218
		Mujeres	8.147
		Total	20.365
18.- Trabajador nuevo		Hombres	700
		Mujeres	546
		Total	1.246

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaboración: Distrito Metropolitano de Quito

El sur de Quito, administrado por la zona Eloy Alfaro tiene 182.576 habitantes que representan la economía de este sector, la misma que ha sido distribuida por sectores económicos con su respectiva rama de actividad, el sector textil se encuentra en el sector secundario en la rama de industrias manufactureras representadas con 17.614 trabajadores hombres y con 10.170 mujeres, lo que permite tener un total de 27.784 trabajadores en esta rama de actividad, siendo además una de las ramas que mas mano de obra ocupa en el sector secundario.

CAPITULO III

3.1. INVESTIGACION DEL MERCADO

3.1.1. Características del mercado.

El sector de manufactura, en la rama de actividad de fabricación de productos textiles y prendas de vestir se encuentra en el segundo lugar de ingresos del PIB, después de los alimentos constituyéndose en una importante fuente de trabajo e ingresos con un notorio crecimiento, pese a haber atravesado por una crisis económica en los anteriores años, debido a la considerable competencia de productos extranjeros.

Cuadro No 15.

Administraciones Zonales de Quito.

8 Zonas Distritales
1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
6. Administración Zona de Tumbaco
7. Administración Zona Valle de Los Chillos
8. Administración Zona Quitumbe

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito.
Elaborado por: Distrito Metropolitano de Quito.

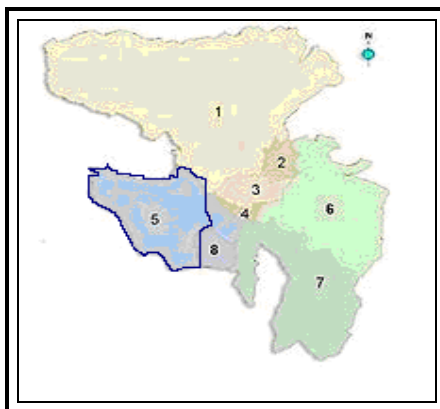
El lugar de investigación es la parroquia Eloy Alfaro, administrada por la zona que lleva el mismo nombre, siendo uno de los sectores más grandes de la Ciudad de Quito. Compuesta por algunos barrios populares del sector. Su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales. Está ubicado al sur de la ciudad de Quito, es la quinta Administración Zonal llamada Eloy Alfaro.

Tiene bajo su jurisdicción sectores poblados distribuidos con diferentes microempresas y ramas de actividad que hacen que esta zona crezca económicamente.

3.2. LUGAR DE INVESTIGACION

Grafico No 6.

Sector Eloy Alfaro.



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito.
Elaborado por: Distrito Metropolitano de Quito

Superficie: 59.043,0 Ha

Ubicación: Sur de Quito.

Población: 410.596 habitantes. (198.894 hombres y 211.702 mujeres)

Sectores : La Magdalena, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo,

La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa.

Barrios : 470

La Administración del sur de Quito tiene una población económicamente activa de 182.576 habitantes en la cual se encuentran trabajando en microempresas con ramas de actividades como: comercializaron, manufactura, confección de ropa, construcción, servicio; como venta de suministros de electricidad, gas y agua, transporte, etc.

Las principales ramas de actividad del sector económico de la Administración Zonal Eloy Alfaro son las siguientes:

- Comercio. :22,97%
- Manufactura. :15,22%
- Transporte y almacenamiento : 7,39 %

- Construcción. :5,52%

La rama de actividad que más ingresos tiene es la de comercialización de calzado, ropa, papelería, con un 22.97%, seguida de la actividad de la manufactura en el sector de la producción de ropa y calzado con un porcentaje de 15.22%, el transporte y la construcción contribuyen con un 7.39% y 5.52% respectivamente.

A fin de determinar la factibilidad para la “creación de una microempresa de producción y comercialización de lencería en la rama de confección de pijamas” es necesario desarrollar una adecuada investigación de mercado para conocer diferentes aspectos en base a los cuales se establecerán las estrategias de mercadotecnia.

3.2.1. Objetivos de la investigación.

- Cuantificar el nivel de adquisición de pijamas por la demanda en el sector Eloy Alfaro.
- Determinar la necesidad de las personas para utilizar pijamas.
- Determinar las principales microempresas que confeccionan lencería y pijamas.
- Determinar el nivel de oferta de pijamas existentes en el sector Eloy Alfaro al sur de Quito.
- Determinar los medios publicitarios que ofrecen las demás microempresas de confecciones de pijamas.
- Determinar los precios que ofrecen las demás microempresas de confecciones de pijamas.
- Conocer la preferencia de los clientes en cuanto a diseños, colores y calidad de tela.
- Estos objetivos constituyen la base para la elaboración de cuestionarios que permitan obtener la información necesaria del mercado meta.

3.2.2. Determinación del universo de estudio.

Se ha fijado como universo de estudio al número total de la población económicamente activa del sector Eloy Alfaro, al sur de Quito, que representa un número de 182.576 personas, debido a que son las mismas tienen posibilidades de adquisición.

3.2.2.1. Determinación de la muestra.

Para conocer el tamaño de la muestra es preciso averiguar la probabilidad de ocurrencia del uso de pijamas en el sur de Quito, por tal motivo es necesario realizar una prueba piloto basándose en la pregunta mas representativa, para el propósito.

Contando con estos datos se puede calcular la muestra de la población en base al método probabilístico.

3.2.2.2. Método Probabilístico.

Este método permite considerar el criterio del encuestado arrojando como resultado una muestra con precisión y objetividad.

Para la aplicación de la encuesta, se realizara una toma de muestra probabilística, utilizando el muestreo sistemático, esta técnica estadística, para la muestra se elige mediante la selección de un punto aleatorio y después la selección de cada décimo elemento en sucesión a partir del marco de la muestra.

3.2.2.3. Prueba piloto.

Es importante realizar una prueba previa para probar todos los aspectos de la encuesta incluyendo el contenido de las preguntas, la redacción, la secuencia, la forma y la disposición y dificultad del cuestionario.

Por medio de esta prueba se va a determinar el tamaño de la muestra de personas que compren pijamas, basándose en una de las preguntas de la encuesta dirigida hacia ellos, con esta puntos importantes se puede conocer la probabilidad de éxito o fracaso en la pregunta, y aplicando la formula de calculo del método probabilistico se determinara el tamaño de la muestra.

La aplicación de la prueba piloto se realizó a ocho personas del sur de Quito el día 02 de Diciembre del 2009. Obteniendo importantes observaciones que permitieron ajustar la encuesta planteada y determinar el tamaño de la muestra con el porcentaje de significancia del 90% y un nivel de error del 10%.

3.2.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra, utilizando el método probabilístico.

Pregunta: Compra usted pijamas con frecuencia.

Cuadro No 16.

Resultado obtenido de la prueba piloto

	frecuencia	Porcentaje	Validación del porcentaje	Porcentaje acumulativo
Valid si	6	0,75	0,75	0,75
no	2	0,25	0,25	100,00
Total	8	100,00	100,00	
Total	8	100,00		

Fuente: Distrito Investigación de campo.
Elaborado por: La autora de Tesis.

3.2.2.5. Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Nivel de confianza 90%

N= 182.576
K= 1,65
P= Probabilidad del éxito 0,75
Q= Probabilidad del fracaso.0,25
e= Nivel de error aceptable (10%)

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,75 \cdot 0,25 \cdot 182.576}{(0,10^2 \cdot (182.576-1)) + 1,65^2 \cdot 0,75 \cdot 0,25} \quad n = 51 \quad \text{personas}$$

3.2.2.6. Diseño de Instrumentos.

Para efectos de recopilar la información de mayor interés para el desarrollo del estudio, se han elaborado encuestas como instrumentos principales.

Se emplearan dos modelos, el primero se dirigirá a las personas seleccionadas en el estudio de campo y el segundo modelo se enfocara a los establecimientos de confección de pijamas, la mayor parte de las preguntas de las encuestas son cerradas con opciones de selección, esto permitirá que las personas técnicamente designadas entreguen información importante para el desarrollo de la propuesta del proyecto.

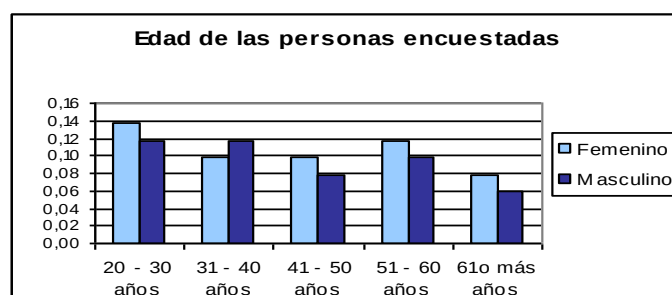
3.3. LEVANTAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA DEMANDA.

De acuerdo a la investigación realizada en el sector Eloy Alfaro al sur de Quito se ha obtenido la siguiente información, mediante un análisis estadístico que ha permitido organizarlos y clasificarlos adecuadamente mediante tablas y gráficos.

Pregunta 1.

Datos generales acerca de edad y género.

Gráfico No 7.
Datos generales de los encuestados.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

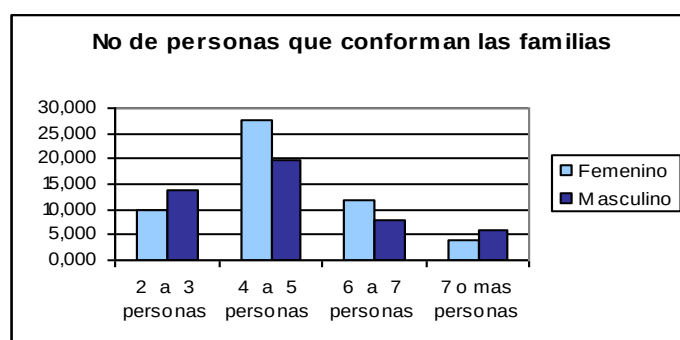
Se determina que fueron encuestadas 51 personas de las cuales el 52,94% fueron mujeres y el 47,06% hombres. Se puede ver que en las edades entre 20 a 30 años el 13,73% son mujeres y un porcentaje más bajo del 11,76% son hombres, en la edad entre 31 a 40 años han sido encuestados con un porcentaje del 9,80% de hombres y de mujeres un porcentaje más alto del 11,76%, en la edad entre 41 a 50 años, con un porcentaje más alto se encuentra encuestadas a mujeres con el 9,80% y un porcentaje más bajo del 7,84% a hombres, en las edades entre 51 a 60 años el porcentaje no varía mucho ya que las mujeres encuestadas corresponde al 11,76% y el de hombres al 9,80%.

Finalmente en las edades de 61 años o más se encuentra un porcentaje del 7,84% en los hombres y en las mujeres un porcentaje mínimo del 5,88%.

Pregunta 2.

¿De cuantas personas esta conformada su familia?

Grafico No 8.
Numero de personas de la familia de los encuestados.



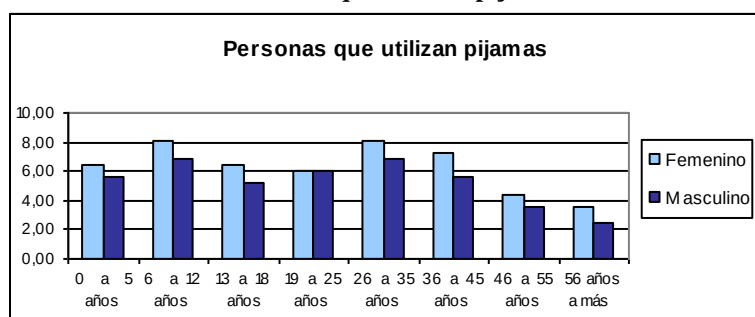
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

Las familias del sur de Quito en el sector Eloy Alfaro se encuentran conformadas de en sus familias de 2 a 3 personas con un porcentaje de 9,80% las mujeres y de los hombres con el 13,73%, de 4 a 5 personas las mujeres tienen un porcentaje del 27,45% siendo un porcentaje muy elevado con respecto al porcentaje de los hombres que es del 19,61%, el numero de personas que conforman las familias de 6 a 7 personas las mujeres tienen un porcentaje del 11,76% y los hombres el 7,84% lo que muestra que es un porcentaje muy bajo de numero de personas en las familias de los hombres encuestados, y del número de personas de 7 a más de los encuestados tienen las mujeres un porcentaje del 3,92% y los hombres el 5,88%, en definitiva se determina que las familias de este sector en su mayoría cuentan con familias entre cuatro y cinco personas.

Pregunta 3.

¿En su familia quienes utilizan y quines no utilizan pijama?

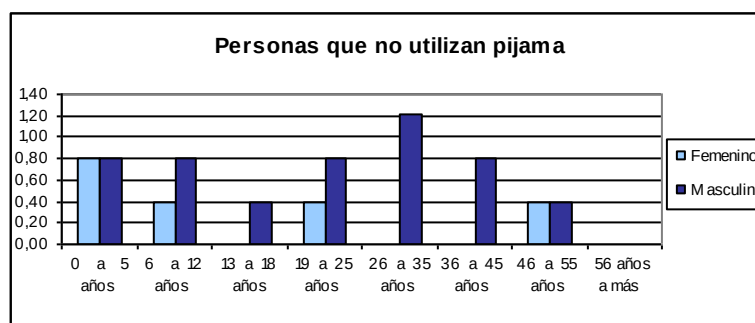
Grafico No 9.
Personas que utilizan pijamas.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

Las personas que utilizan pijamas, tanto los niños como las niñas de 0 a 5 años de edad tienen un porcentaje de 6,45% las niñas y el 5,65% los niños, en la edad entre 6 y 12 años las niñas tienen un porcentaje más alto del 8,06% con respecto al de los niños que es un porcentaje del 6,85%, en las edades entre 13 a 18 años, las mujeres utilizan pijamas el 6,45% y los hombres con un porcentaje menor del 5,24% lo que muestra una pequeña diferencia entre los dos géneros, en las edades entre 19 a 25 tanto las mujeres como los hombres tienen un porcentaje del 6,05%. Las edades entre 26 a 35 años las mujeres tienen un porcentaje más alto del 8,06% que el de los hombres que es de un 6,85%, en las edades entre 36 a 45 años utilizan pijama todas las mujeres de acuerdo a la encuesta con un porcentaje del 7,26% y los hombres del 5,65% que no es la totalidad de los encuestados, continuando con la edad entre 46 a 55 años las mujeres que utilizan pijama corresponde al 4,44% y los hombres el 3,63% finalmente la edades entre 56 años o más los hombres utilizan el 3,63% y las mujeres el 2,42%.

Grafico No 10.
Personas que no utilizan pijamas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

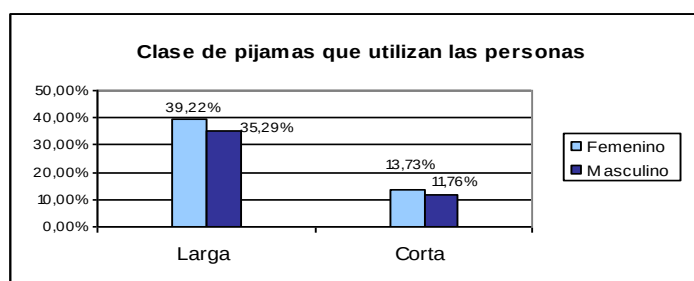
En el grafico muestra la distribución por edades y genero de las personas que no utilizan pijamas, el mismo que refleja que en su mayoría son hombres los que no utilizan, asimismo tomando en cuenta que en relación a las personas encuestadas es un porcentaje bajo, teniendo las mujeres un porcentaje más bajo que el de los hombres, lo que muestra que las mujeres en su mayoría utilizan pijamas.

En las edades de 0 a 5 años se encuentra el mismo porcentaje tanto de hombres como de mujeres es del 0,81% que no utilizan pijamas, en las edades entre 6 y 12 años se encuentra un porcentaje mínimo del 0,40% de las mujeres y un porcentaje más alto del 0,81% en los hombres, las personas entre 13 a 18 años de edad todas las mujeres utilizan pijama y los hombres tienen un porcentaje bajo del 0,40%. En las personas de 19 a 25 años de edad existe una variación pequeña las mujeres tienen un porcentaje del 0,40% y los hombres del 0,81% lo que muestra que un porcentaje más alto de los hombres no utilizan pijama, las edades entre 26 a 35 años muestra que las mujeres en su totalidad utilizan pijama y los hombres en el 1,21% que es un porcentaje más alto del de las demás edades no utilizan pijamas, las edades entre 46 a 55 años muestran el mismo porcentaje del 0,40% de las personas que no utilizan pijamas y de 56 años a más las personas encuestadas tanto hombres como mujeres utilizan pijama.

Pregunta 4.

¿Qué tipo de pijama prefiere?

Grafico No 11.
Preferencia de las personas por pijamas.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

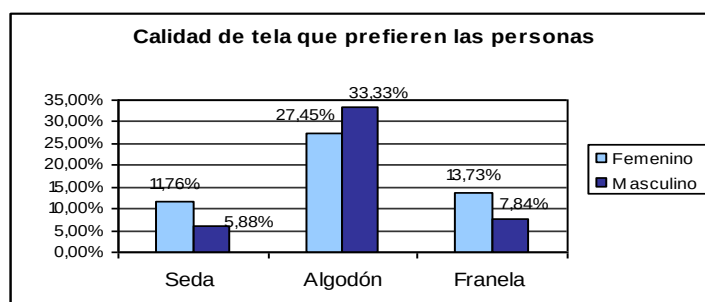
Las personas encuestadas se encuentra una mayor preferencia de pijamas largas, las mujeres prefieren con un porcentaje del 39,22% y los hombres con un 35,29%.

A diferencia de la preferencia de las pijamas con un porcentaje bajo del 13,73% las mujeres y los hombres con un porcentaje del 11,76%.

Pregunta 5.

¿Cuál es la calidad de tela que usted prefiere para usar pijama?

Grafico No 12.
Preferencia por la calidad de tela



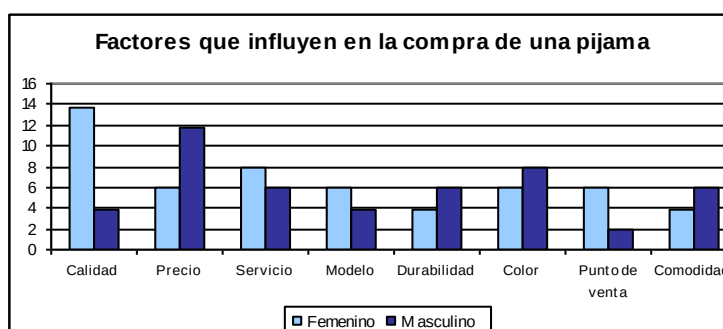
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

De acuerdo al gusto de las personas se puede ver que en cuanto a la calidad de tela seda tienen preferencia las mujeres con el 11,76% y los hombres con el 5,88%, la tela de algodón tiene más acogida debido a que es una tela que se puede ocupar tanto en invierno como en verano, las mujeres prefieren con un 27,45% y los hombres con un porcentaje del 33,33%, por último la tela de franela prefieren personas adultas las mujeres con un porcentaje del 13,73% y los hombres con el 7,84%.

Pregunta 6.

¿Cuál es el factor que más influye al momento de comprar una pijama?

Grafico No 13.
Factores que permiten comprar pijamas.



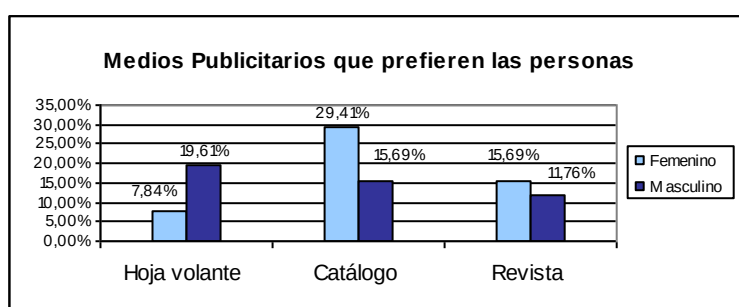
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

Al momento de comprar las personas toman en cuenta los factores como: la calidad, las mujeres con un porcentaje del 13,73% y los hombres con un porcentaje mínimo del 3,92%, el factor precio las mujeres no toman muy en cuenta ya que tienen un porcentaje del 5,88% mientras los hombres si toman en cuenta este factor con un porcentaje del 11,76%, el factor Servicio para las mujeres y los hombres es de gran importancia las mujeres tienen un porcentaje del 7,84% y los hombres el 5,88%, el modelo de pijama es mas importante para las mujeres ya que tienen el 5,88% y los hombres el 3,92%, la durabilidad de una pijama para las mujeres no es muy importante debido a que cambian de modelos constantemente teniendo un porcentaje del 3,92% y para los hombres si más importante teniendo un porcentaje del 5,88%, el factor color es importante para las mujeres y los hombres las mujeres tienen un porcentaje del 5,88% y las mujeres del 7,84%, el punto de venta es mas importante para las mujeres teniendo un porcentaje del 5,88% y los hombres con poca importancia del 1,96%, en cuanto a comodidad tanto los hombres como las mujeres toman en cuenta las mujeres con un 3,92% y los hombres le dan un mas importancia a este factor con el 5,88%.

Pregunta 7.

¿Qué medios publicitarios prefiere para decidir comprar una pijama?

Grafico No 14.
Medios publicitarios.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

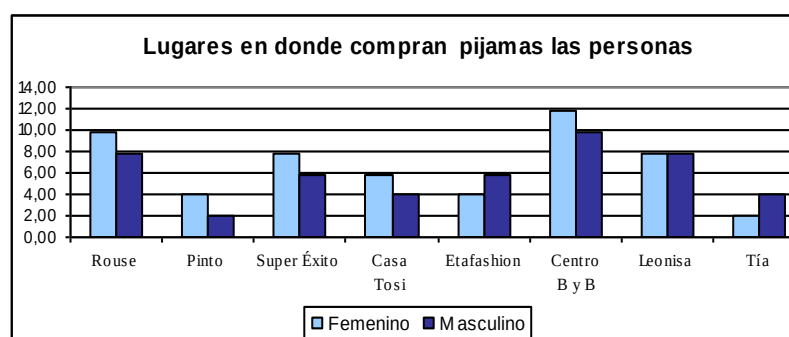
Los medios publicitarios ayudan a la decisión de las personas para comprar ya que se encuentra de manera detallada, los precios, modelos, colores, variedad de diseños, etc.

Las mujeres tienen poca preferencia en las hojas volantes teniendo un porcentaje del 7,84%, los hombres con un porcentaje del 19,61% prefieren las hojas volantes por ser un medio publicitario para ver de manera rápida. El catálogo prefieren las mujeres en un alto porcentaje del 29,41% y los hombres con un porcentaje más bajo del 15,69%, por último el porcentaje de mujeres que prefieren es del 15,69% y los hombres del 11,76%.

Pregunta 8.

¿Dónde compra usted usualmente pijamas?

Grafico No 15.
Lugares de compra de pijamas



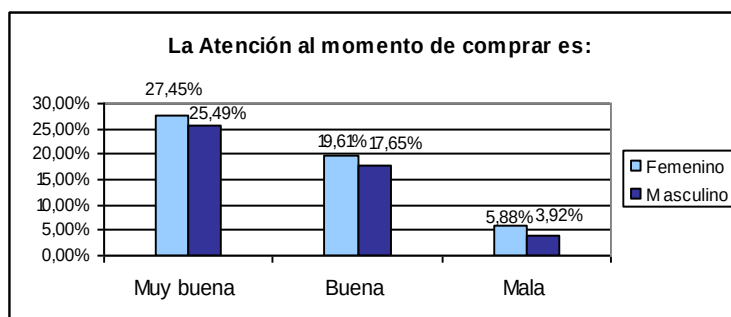
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

El punto de venta Rose es preferido por mujeres en un porcentaje del 9,80% y los hombres con el 7,84%, Almacenes Pinto prefieren más las mujeres debido a que las pijamas son de calidad, un porcentaje del 3,92% las mujeres y los hombres con el 1,96%, Súper Éxito es un lugar que prefieren los dos géneros con un pequeño porcentaje de variación las mujeres con el 7,84% y los hombres con el 5,88%, en Casa Tosi compran las personas del sur de Quito en un bajo porcentaje las mujeres del 5,88% y los hombres del 3,92%, Etafashion es un lugar que escogen comprar las mujeres con un porcentaje del 3,92% y para los hombres con el 5,88%, el centro comercial B y B es de preferencia para las personas tanto mujeres como hombres, debido a que los precios pueden ser más bajos, las mujeres compran con un porcentaje del 11,76% y los hombres con el 9,80%, Leonisa ha sido de preferencia para los dos géneros en el mismo porcentaje del 7,84% siendo un porcentaje alto, y almacenes Tía utilizan para comprar pijamas pero rara vez las mujeres con un porcentaje mínimo del 1,96% y los hombres del 3,92%.

Pregunta 9.

¿Cuál es la atención al momento de comprar pijamas?

Grafico No 16.
Atención al momento de comprar



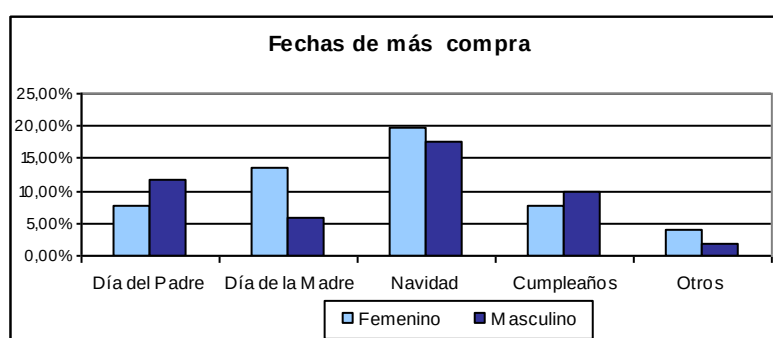
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

De acuerdo a las compras que han realizado en los diferentes lugares de compra, las personas del sur de Quito establecen que la atención es muy buena en un 27,45% las mujeres y los hombres en un 25,49%, con respecto a una atención buena las mujeres determinan en un porcentaje del 19,61% y los hombres 17,65%, y por último la atención mala las mujeres acuerdan en un porcentaje del 5,88% y los hombres en un 3,92%.

Pregunta 10.

¿Cuáles son las fechas en que más compra pijamas?

Grafico No 17.
Fechas importantes para comprar



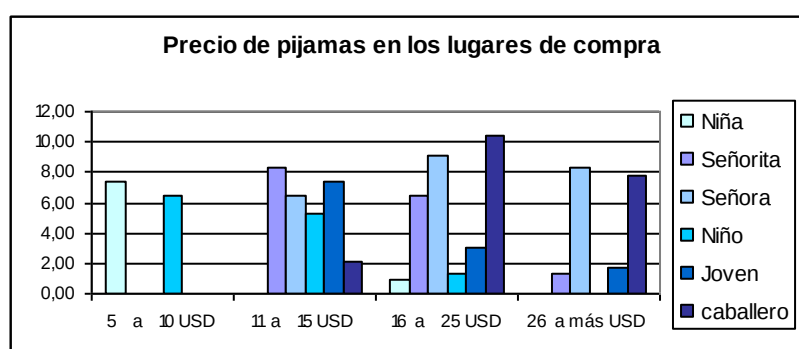
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

El día del padre las mujeres compran en un porcentaje del 7,84% y los hombres compran en un porcentaje mas alto del 11,76%, para el día de la madre ocurre lo contrario las mujeres compran en un porcentaje mas alto del 13,73% y los hombres compran el 5,88%, la navidad es una fecha en la que compran los dos géneros, las mujeres compran un porcentaje del 19,61% y los hombres el 17,65%, las personas compran pijamas para regalar en los cumpleaños, las mujeres compran el 7,84% y los hombres el 3,92% lo cual es un porcentaje bajo, en otras fechas las mujeres compran en un 3,92% y los hombres prefieren comprar para otras ocasiones el 7,84%.

Pregunta 11.

¿Cuál es el precio que ha pagado por una pijama?

Gráfico No 18.
Precio de pijamas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

El precio entre 5 a 10 dólares corresponde a pijamas de niños menores de seis años siendo el 7,39% de las niñas y el 6,52% de los niños. El precio entre 11 a 15 dólares corresponde el 6,09% a las niñas entre seis y doce años, y el 5,22% de los niños de la misma edad, el 8,26% de señoritas, el 7,39% de los jóvenes, el 6,52% de señoras, y el 2,17% de señores. Entre 16 a 25 dólares se encuentran las pijamas de niñas en un mínimo porcentaje del 0,87% y el 1,30% de los niños, un 6,52% corresponde a las pijamas de señoritas y el 3,04 a las pijamas de los jóvenes, el 9,13% a las de señoras y el 10,43% de los señores. Finalmente el precio de las pijamas de 26 dólares o más corresponde el 1,30% a las de señoritas y el 1,74% al de los jóvenes, el 8,26% a las pijamas de señoras y el 7,83% a las pijamas de señor.

3.4. LEVANTAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA.

Pregunta 1.

3.4.1. Nombre de los establecimientos.

De acuerdo a la investigación realizada se encontro diez establecimietos de la competencia en el sector Eloy Alfaro al sur de Quito, los mismos que fueron encuestados, para obtener la informacion necesaria y son los siguientes:

Cuadro No 17.

Lista de empresas que confeccionan pijamas

Nombre	Dirección
Foreverlencería CIA. LTDA.	Juan Bautista Aguirre No ca. 3
Noperti CIA LTDA	Av. Maldonado 14205
Creaciones Silva Sport	Rodrigo Ocampo y Bartolomé Alves
Confecciones Yasmín.	Juan Bautista S 7 271
Fabrica Hermes Tejidos y confecciones SA	Vasco de C 1135
Confecciones Valeria	Juan Bautista Aguirre S 10
Confecciones de lencería y ropa de dormir Sole	Francisco Olmos s 16
Confecciones de pijamas Chio.	Obrero Independiente No 6
Textiles Magdalena S.A.	Rodrigo de Chávez Oe 2 - 357
Confecciones de ropa de dormir Claudio	Quininde y Jubones S 755

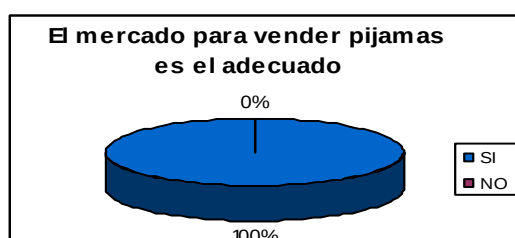
Fuente: Superintendencia de Compañías.
Realizado por: La Autora de tesis.

Del estudio realizado, tres empresas son constituidas como Sociedades Anónimas, dos como CIA. LTDA, y seis empresas trabajan como personas naturales.

Pregunta 2.

¿Cree que el mercado al cual se ha enfocado es el adecuado para vender, pijamas?

Grafico No 19.
Mercado adecuado para la venta de pijamas.



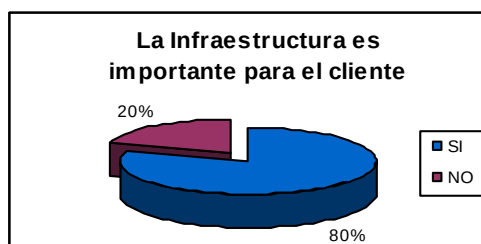
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

Las empresas encuestadas están seguras que el mercado al cual se enfocaron, que es el de producir pijamas es el correcto en un 100%.

Pregunta 3.

¿La infraestructura de su local influye en el consumo de sus clientes?

Grafico No 20.
Importancia de la infraestructura.



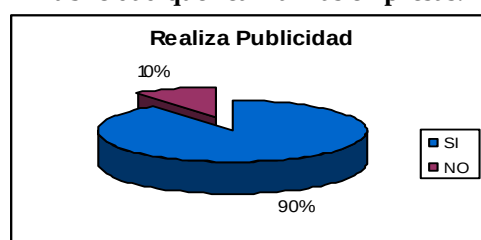
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

Las empresas que creen que la infraestructura es importante para el consumo de los clientes es un porcentaje alto del 80% y las empresas que creen que no influye en el consumo de los clientes es de un porcentaje bajo del 20%, determinando que para los consumidores es importante este factor.

Pregunta 4.

¿Realiza publicidad por algún medio de información?

Grafico No 21.
Publicidad que realizan las empresas.

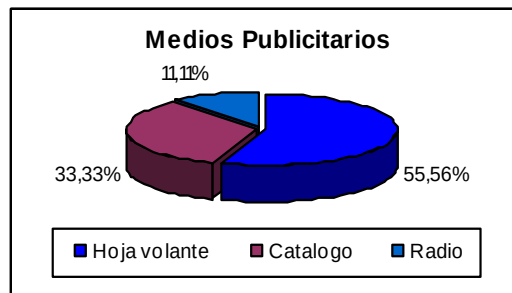


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

El 90% de las empresas encuestadas realizan publicidad, mientras el 10% no realiza publicidad debido a que la producción es solo para entregar a centro de comercialización.

Si su respuesta es afirmativa marque con una x en cual de los medios publicitarios.

Grafico No 22.
Medios publicitarios que utilizan las empresas.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

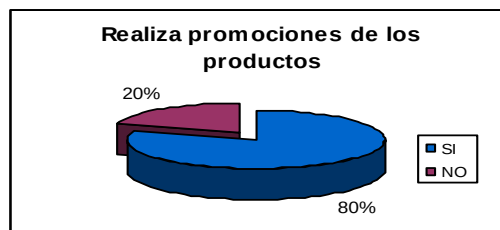
El 55,56% de los establecimientos encuestados, utilizan como medio publicitario la Hojas volantes, mientras el 33,33% utiliza catálogos; y apenas el 11,11% utiliza la radio como medio publicitario.

Los sistemas publicitarios no se utilizan de una manera eficiente, puesto que un porcentaje de establecimientos lo consideran como un gasto y no como una buena inversión.

Pregunta 5.

¿Realiza promociones de sus productos?

Grafico No 23.
Promoción que realizan las empresas.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

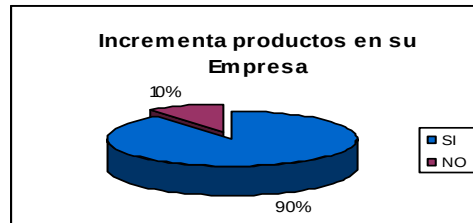
Las empresas que realizan promociones en sus productos son del 80%, mientras el 20% no realiza promociones.

Las promociones para algunas empresas representan una pérdida, mientras para la mayoría representa ganancia ya que no permiten que haya un estancamiento de sus productos.

Pregunta 6.

¿Incrementa en su negocio productos de acuerdo a la demanda?

Grafico No 24.
Empresas que incrementan sus productos.



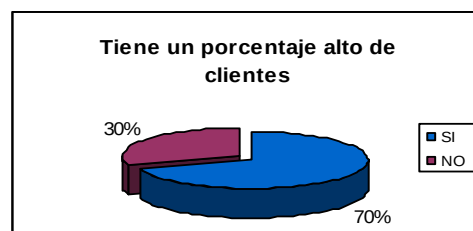
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

El 90% de las empresas incrementa nuevos productos para vender; mientras el 10% no incrementa más productos. El incremento de productos para la mayoría de las empresas es de gran importancia debido a que existe una grande competencia en el mercado, existiendo un pequeño porcentaje de empresas que creen que no es necesario incrementar productos, es por esta razón que las empresas no tienden a crecer porque no producen de acuerdo a la demanda del mercado.

Pregunta 7.

¿Su empresa tiene un porcentaje alto de clientes?

Grafico No 25.
Medios publicitarios que utilizan las empresas.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

De las empresas encuestadas el 70% tiene un porcentaje alto de clientes, mientras el 30% no tiene un porcentaje alto de clientes. Las empresas que tienen más clientes tienen varios puntos de venta a los cuales distribuye sus productos o realizan publicidad eficiente, las empresas que tienen un porcentaje bajo de clientes el punto de venta es la misma empresa en donde producen.

Pregunta 8.

¿En el tiempo que tiene su negocio ha contratado más personal para la producción de pijamas?

Grafico No 26.
Empresas que contratan personal.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

El 60% de las empresas de confección de pijamas han ido contratando personal durante el tiempo que tienen su negocio, mientras el 40% no ha contratado personal. Las empresas que van creciendo contratan más personal; sobretodo en fechas que aumenta la producción debido a la demanda del mercado. Las empresas que se mantienen de la misma forma que han estado en su negocio son microempresas, que comparten el trabajo con miembros de la misma familia.

Pregunta 9.

¿Las Pijamas de que genero venden más en su empresa?

Grafico No 27.
Genero de pijamas que más venden las empresas.



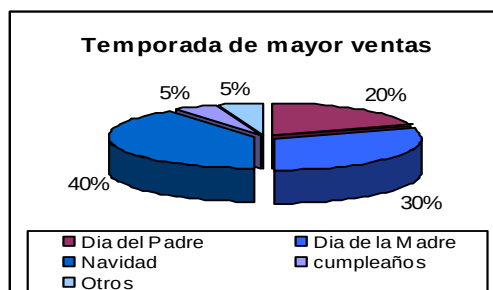
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

El 60% representa a pijamas de mujer las mismas que más venden las empresas debido a que hay variedad de modelos, colores, y calidad. Mientras el 40% de pijamas de hombre representa un bajo porcentaje ya que las empresas confeccionan de los mismos colores, y modelos de manera rutinaria.

Pregunta 10.

¿Cuál es la temporada de mayor venta de pijamas?

Grafico No 28.
Temporadas de venta para las empresas.



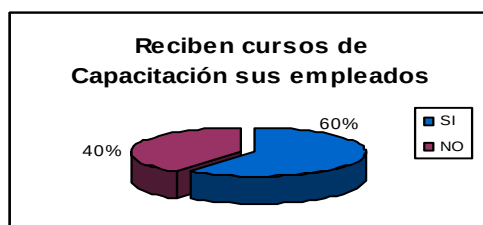
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

Las temporadas de mayor demanda están clasificadas de la siguiente manera, el día del padre, las empresas venden un 20%, en el día de la madre venden un porcentaje más alto de un 30% tomando en cuenta que se vende exclusivamente en cada fecha importante, el día de la navidad, venden más que en las dos fechas anteriores con un porcentaje del 40% ya que se vende pijamas de los dos géneros y de distintas tallas, en cumpleaños o santos de las personas tan solo se vende el 5%, finalmente el otro 5% se vende en otras ocasiones. Por medio de esta clasificación se podrá aplicar estrategias convenientes que optimicen el funcionamiento del proyecto.

Pregunta 11.

¿Reciben cursos de capacitación sus empleados para confeccionar pijamas?

Grafico No 29.
Capacitación que reciben los empleados de las empresas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis.

El 60% de los establecimientos de confección de pijamas encuestados, capacitan a sus empleados, el 40% de las empresas no reciben capacitación continua, realizan su trabajo con la capacitación que recibieron antes de iniciar su negocio.

La capacitación continua es importante para la empresa, debido a que la tecnología cada vez avanza y es necesario cambiar de maquinaria y de procesos para que la empresa crezca y se optimice el tiempo, además debe estar actualizada en cuanto a diseños, colores, trazos, etc.

3.5. ANALISIS DE LA DEMANDA.

3.5.1. Demanda actual

La empresa de confección y comercialización de pijamas, ha determinado que la demanda para la empresa corresponde a la población de Quito, la misma que esta compuesta por personas de toda edad y genero.

La provincial de Pichincha representa el 81,10% de la PEA, y se conforma en su mayoría por hombres 59% frente a un 41% de mujeres. El grupo mayoritario esta entre 19 y 29 años, es decir 278.542 habitantes, y representa el 24% del PEA

Cuadro No 18.

PICHINCHA: Población por Grupos de Edad año 2005 (INEC)

Edad	Hombres:	Mujeres
Menores de 10 años	10,00%	9,40%
10 a 17 años	7,90%	7,80%
18 a 29 años	11,20%	11,20%
30 a 39 años	6,40%	7,60%
40 a 49 años	5,60%	6,40%
50 a 64 años	4,90%	5,50%
65 años y más	2,70%	3,40%
Total	48,7%	51,30%

Fuente: INEC
Elaborado Distrito Metropolitano de Quito.

Según datos del INEC la población de Pichincha es de 1.505 habitantes, compuesto por edades entre 0 y 10 años que representan el 19.40% de la población provincial, luego se ubican los habitantes con edades entre 18 y 29 años que equivalen al 15.70%, las edades entre 30 y 39 años representa el 14%, entre las edades de 40 y 49 años equivale a un porcentaje del 12%, de la población, el grupo de edad entre 50 y 64 años representan el 10% de la población y por ultimo las edades de 65 año y mas representan el 6.10% de la población provincial.

3.5.2. Preferencias de la demanda actual.

Las personas de la capital; para dormir tienen preferencia por modelos de pijamas ya sean largas o cortas pueden ser bata de dormir o de pantalón y cortas como batas cortas y pantalón corto o short, de distintos tamaños colores y calidad de tela, como algodón, punto o seda, determinando así que la demanda actual es exigente debido a los grandes cambios que presenta la sociedad gracias a la globalización.

3.5.3. Demanda futura.

A fin de tener un conocimiento del consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto de confección y comercialización de pijamas, es importante tomar en cuenta el crecimiento de la demanda ya que dentro de diez años la población de Quito habrá crecido un porcentaje del 3.5%. Esto favorece a la empresa, porque puede crecer en su infraestructura obteniendo un porcentaje alto de producción y de la misma manera de ventas.

Cuadro No 19.

PICHINCHA: proyección de crecimiento de la población.

Proyección año y tasa de Crecimiento							
	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020
TOTAL DISTRITO (ca)	2.007.77	2,2	2.231.71	2.1	2.457	2	2702,63
QUITO URBANO	1.504,99	1,9	1.640,48	1,7	1.777,98	1,8	1937,99
DISPERSO URBANO	10.612	-6,5	7.603,00	-6,5	5.246,00	-6,5	3.541,05
SUBURBANO (ca)	492.163	3.4	583,63	3.5	673,72	3,6	794,98

Fuente: INEC
Elaborado Distrito Metropolitano de Quito.

Según datos del INEC se estima que para el año 2010 se tendrá una población de 1641 habitantes; para el 2015 con una proyección del 1.7% se tendría 1.778 y para el año 2020 con la tasa de crecimiento del 1,8% Quito tendrá un número de 1938 habitantes.

3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta que ha sido considerada para el estudio de factibilidad del proyecto, está constituida por todos los establecimientos de confección de pijamas.

3.6.1. Estimación de la introducción de la competencia en el mercado.

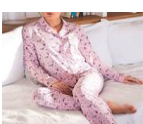
El sur de Quito en el sector Eloy Alfaro cuenta con 10 establecimientos de confección de pijamas de los cuales dos empresas son constituidas como Sociedades Anónimas, determinadas como de primera categoría, dos como CIA. LTDA, determinadas como segunda categoría y seis empresas trabajan como personas naturales siendo de tercera categoría de acuerdo a la infraestructura.

El centro de confección y comercialización de pijamas, ha considerado ingresar en el mercado con una infraestructura adecuada, poniendo a disposición de los clientes: un departamento para la gerencia, secretaria y contador, uno de producción, y un departamento para vender y atender a los clientes.

3.6.2. Precios de pijamas en el mercado.

Cuadro No 20.

Precios de pijamas en el mercado

<i>Grafico de pijamas</i>	<i>Variables</i>	<i>Precio</i>	<i>Grafico de pijamas</i>	<i>Variable</i>	<i>Precio</i>
<i>De mujer</i>	<i>Tallas</i>	<i>Unitario</i>	<i>De hombre</i>	<i>Tallas</i>	<i>Unitario</i>
	0	7,50		0	8,00
	24	8,50		24	8,50
	26	9,00		26	9,20
	28	9,50		28	9,90
	30	11,00		30	11,00
	32	12,50		32	12,40
	36	14,00		36	13,50
	38	16,00		38	15,50
	40	17,00		40	17,40
	42	18,50		42	19,50
	44	20,50		44	21,50,

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

Las empresas que cuentan con un sistema de procesos compiten en el mercado por diferenciación ya que su producto es especial y el precio tiende a ser más alto, el precio de pijamas tiene una variación entre 4 y 6 dólares con respecto a las empresas más pequeñas que tiene precios más asequibles.

Las empresas pequeñas compiten por precios ya que entre estas existe una variación de precios, de 1 USD y 1,50 USD debido a que cada una de las empresas trabaja con diferentes calidades de tela, teniendo de igual manera estas telas diferentes variaciones en los precios.

3.6.3. Sistemas de comercialización

De acuerdo a la investigación de mercado los establecimientos encuestados, utilizan como medios publicitarios las hojas volantes, catálogos; y la radio.

Cuadro No 21.
Sistemas de comercialización

Empresas	Sistemas de comercialización
<i>Foreverlencería.</i>	Comercializa por medio de catálogos.
<i>Noperti</i>	Comercializa por medio de catálogos.
<i>Creaciones Silva Sport</i>	Comercializa por medio de hojas volantes
<i>Textiles Magdalena S .A</i>	Comercializa por medio de catálogos.
<i>Fabrica Hermes Tejidos y Confecciones</i>	Comercializa por medio de la radio.
<i>Fabrica de confeccione de punto Yasmín.</i>	Comercializa por medio de hojas volantes
<i>Confecciones Valeria</i>	Comercializa por medio de hojas volantes
<i>Confecciones de pijamas Chio.</i>	Comercializa por medio de hojas volantes
<i>Confecciones de lencería y ropa de dormir Sol.</i>	▪ Comercializa por medio de catálogos.
<i>Confecciones de ropa de dormir Claudio</i>	Comercializa por medio de hojas volantes

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Los sistemas de comercialización más utilizados por estas empresas son de acuerdo al capital que disponen para hacer publicidad de sus productos.

En lo referente a la publicidad, estas empresas realizan básicamente hojas volantes que son menos costosas.

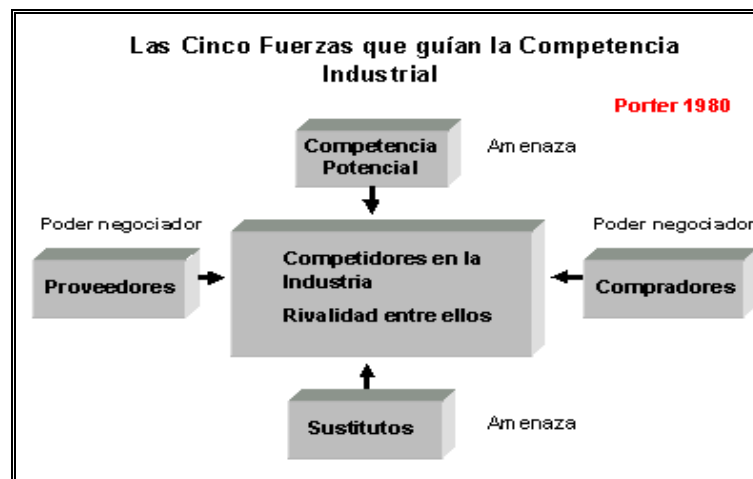
3.7. FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.

3.7.1. Análisis de las Fuerzas De Mercado.

Las empresas funcionan dentro de un mercado competitivo el mismo que mediante el modelo de las cinco Fuerzas de Porter permite analizar a cualquier industria en términos de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Es importante que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.¹⁶

Grafico No 30.

Cinco fuerzas de Porter del sector textil.



Fuente: www.wikipedia.com.
Realizador por: Michael porter. Cinco fuerzas competitivas

3.7.2. Amenaza de nuevos ingresantes.

El mercado o el segmento son atractivos de acuerdo a las barreras de entrada que se presentan para los las nuevas empresas dependiendo de los recursos y capacidades que poseen para apoderarse de una porción del mercado. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

¹⁶ MICHAEL, Porter. Cinco fuerzas Competitivas 1980

1.- Economías de Escala. La empresa de confección y comercialización de pijamas tiene una barrera de entrada en cuanto a precios.

Las empresas competidoras están posicionadas produciendo altos volúmenes de productos que les permiten reducir sus costos, dificultando entrar a un nuevo competidor por precios bajos.

2.-Diferenciación del Producto en cuanto a marcas.

Este es un limitante para la empresa debido a que hay empresas que han posicionado sus productos en el mercado a través de sus marcas que son reconocidas en el mercado, teniendo que la empresa hacer grandes inversiones en publicidad para que sea reconocido el producto.

3.-Inversiones de Capital.

Considera que es una barrera para la empresa ya que para creación de la empresa es necesario un capital alto con el cual no se dispone, teniendo que acceder a microcréditos que ofrece el sector textil a una tasa de interés muy alta, lo cual impide acceder al total del capital necesario para la misma.

4.- Acceso a los Canales de Distribución.

La inversión para el inicio de la promoción es alta, la empresa necesita de una infraestructura adecuada para lograr establecer canales de distribución para que el producto sea reconocido.

5.- Leyes.

El realizar los distintos trámites para la constitución de la empresa es un limitante ya que los grupos de interés limitan las actividades de diversas empresas de la sociedad, debido a el tiempo que se demoran para la realización de los trámites siendo de más de dos meses contando con los días hábiles y con un presupuesto de 1500,00 USD para los mismos.

6.-Tecnología.

Para la empresa de confección y comercialización de pijamas, se necesita por lo menos cuatro máquinas industriales las cuales son costosas, el precio de cada una de ellas está entre los 1500,00 y 2000,00 USD.

3.7.3. Rivalidad entre los competidores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

De acuerdo al estudio de investigación directa realizado en el sur de Quito a las empresas, las mismas que representan la competencia de empresas de confección de pijamas son pocas, lo que representa un sector menos competitivo en el mercado, siendo beneficioso. Las empresas competidoras son las siguientes:

Cuadro No 22.

Servicio que prestan la competencia.

Empresas	Servicio
<i>Foreverlencería.</i>	Confecciona y comercializa lencería y pijamas de damas
<i>Noperti</i>	Confecciona pijamas de distintas tallas, y otros productos de punto.
<i>Creaciones Silva Sport</i>	Confecciona pijamas de diferentes tallas y colores, sábanas
<i>Textiles Magdalena S.A</i>	Fabrica y comercializa diferentes telas de pijamas, confecciona pijamas de punto
<i>Fabrica Hermes Tejidos y Confecciones</i>	Fabricante y comercializador de telas de punto, confecciona ropa de dormir, y camisetas de punto.
<i>Fabrica de confeccion de punto Yasmín.</i>	Fabrica y comercializa en diferentes países ropa de dormir, ropa interior y ropa de distintos modelos de punto.
<i>Confecciones Valeria</i>	Confecciona pijamas de diferentes tallas, modelos y colores mantiene una venta directa con los clientes.
<i>Confecciones de pijamas Chio.</i>	Confecciona pijamas de niña y niño con diferentes diseños
<i>Confecciones de lencería y ropa de dormir Sole.</i>	▪ Confecciona pijamas de hombre y de mujer entregando en gran cantidad para comercializar.
<i>Confecciones de ropa de dormir Claudio</i>	▪ Confecciona pijamas de diferentes tallas, calidad de tela teniendo una gran variedad de colores.

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

La empresa de confección y comercialización de pijamas tiene que enfrentar la rivalidad que existe entre los competidores de la misma industria, es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de productos innovadores.

3.7.4. Evaluación de las empresas competidoras.

La ponderación de los recursos con que cuentan cada una de las empresas mencionadas es la siguiente:

- 1 = no dispone
- 2 = mediana disponibilidad
- 3 = si dispone

Cuadro No 23.

Evaluación de las Empresas Competidoras.

Matriz De Evaluación De Las Empresas Competidoras.										
Variables	<i>Forever. Lencería.</i>	<i>Noperti.</i>	<i>Silva Sport</i>	<i>Magdalena</i>	<i>CC. Hermes</i>	<i>Yasmín</i>	<i>Valeria.</i>	<i>CC. Chio</i>	<i>CC. Lencería</i>	<i>CC. Claudio</i>
Personal Calificado	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
Calidad.	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3
Precio	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
Servicio	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2
Diseños	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Durabilidad	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
Color	3	3	2	3	3	1	3	2	1	1
Punto de venta	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1
tecnología	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
Procesos	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1
Infraestructura	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Total	25	27	22	29	29	19	24	19	21	20

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

En el mercado se encuentran empresas que tienen grandes ventajas como son fabricación y confecciones Magdalena, Confecciones Hermes, Noperti, Foreverlencería, y confecciones Yasmín, debido a que tienen muchos años ya posicionados en el mercado y han logrado ir mejorando variables como el personal calificado, procesos, precio, mejora de la infraestructura , innovación de tecnología.

Las empresas como Silva Sport, confecciones Valeria, confecciones Chio, confecciones de ropa de dormir, y confecciones Claudio, son microempresas que tienen desventaja frente a las empresas, por la capacidad instalada e infraestructura. Estas empresas venden en puntos de venta en donde la mayoría de la gente compra a los bajos precios, a diferencia de las otras empresas que son diferenciadas.

3.7.5. Poder de negociación de los proveedores.

En el mercado o segmento de mercado de los proveedores el poder de negociación es alto ya que están muy bien organizados en cuanto a los precios de sus productos, todos los proveedores tienen precios referenciales según la calidad de tela, entre las mismas existe una pequeña variación de precios, pudiendo ser una pequeña amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstas empresas disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

En el mercado hay grandes empresas proveedoras que son tejedores directos, y de acuerdo a la producción pueden o no hacer descuentos de la materia prima, ya que tienen fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Entre los principales proveedores de materia prima tenemos las siguientes empresas.

3.7.5.1. Proveedores de materia prima.

▪ **Recalex.-** es una empresa que tiene gran variedad de telas de punto y algodón, rif para puños y cuellos de diferentes colores y calidad de tela, esta empresa tiene un valor agregado que es el de llamar a sus clientes cuando hay stok de telas que utilizan para confeccionar, esto hace que el cliente se sienta importante y respetado.

▪ **Almacenes Napoleón.-** provee a la empresa de variedad de materiales a precios cómodos como: Agujas, hilos de diferentes colores, tamaños y marcas, tizas para el trazado, cinta métrica, tijeras, alfileres, cintas de colores, botones, etc.

▪ **Tejido de punto Tejomatic.-** es un gran distribuidor de tela y al comprar al por mayor se tiene descuento de acuerdo a la calidad de las telas.

▪ **Almacenes Olga.-** este almacén tiene telas de diferentes diseños, y aunque no ofrece descuentos por sus productos, adquirir estas telas es importante cuando en los demás almacenes no tienen stok de productos necesarios.

▪ **Hilados Pintex.-** Son hiladores directos de telas de punto y algodón, la misma que ofrece variedad en colores, calidad y descuentos en sus productos.

▪ **Almacenes Brinz.-** es un proveedor de telas para adornar o combinar las pijamas, y no ofrece descuentos ya que sus ventas son al por menor.

▪ **Almacén Gallego de la Cruz.-** es proveedor de repuestos para máquinas industriales con técnicos que ofrecen sus servicios de manera personalizada.

▪ **Textiles y colores.-** es una empresa que ofrece variedad de telas y gamas de colores, así como diferente calidad de telas.

3.7.6. Poder de negociación de los compradores.

El mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, debido a la gran competencia de empresas que venden pijamas ya sea por diferenciación o por bajos precios, es por eso que la empresa debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El cliente es exigente.
- El cliente tiene información total.
- La empresa depende del cliente.

3.7.6.1. Clientes.- Los posibles compradores o consumidores directos de pijamas son personas que tienen capacidad de adquisición, ya que las mismas serán confeccionadas para personas de todas las edades y por ende con diferentes tallas, colores, tamaños y diseños, por lo tanto es necesario entregar un producto de calidad y cumplir con los compromisos ofrecidos.

3.8. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Para vender en el mercado pijamas de género femenino y masculino encontramos que estas prendas si pueden ser remplazadas por productos sustitutos ya que la finalidad de este producto es el de que las personas usen para sentirse cómodos al dormir. La mayoría de la cultura de la ecuatoriana, no suelen utilizar pijamas para dormir, puesto que usan ropa que esta buen estado y antes la utilizaban para el día, además en la cultura de los hombres, un bajo porcentaje de los hombres casados utilizan pantalonetas o simplemente utilizan solo ropa interior.

CAPITULO IV

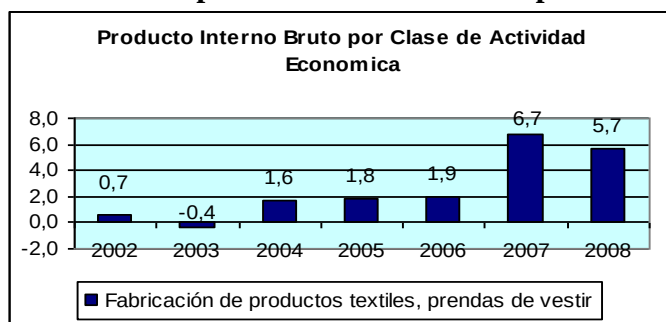
DISEÑO DEL PROYECTO.

4.1.1. Antecedente del sector textil.

Nuestro país el Ecuador, ha tenido que atravesar en diferentes periodos grandes crisis económicas, como es la del periodo anterior, con la reducción de utilidad sectorial en el año de 1998, a consecuencia de que los costos de fabricación (materia prima, mano de obra, y gastos de fabricación), aumentaron los precios en mayor porcentaje que los ingresos de las ventas, en las microempresas se registro una caída de las ventas, el valor agregado y el empleo, denotando la debilidad de este sector, la falta de una estrategia para desarrollar y consolidar ventajas competitivas y la baja productividad. A finales de los noventa el Ecuador tuvo que pasar por una crisis financiera que ha sido la más grande de la historia, a consecuencia del cierre de bancos decretado por el gobierno de aquel entonces, en donde la mayoría de microempresas tenían su capital guardado, el mismo que era destinado para la fabricación de sus productos, esto ocasionó la quiebra de algunas de las estas.

Con el especulamiento que existía en el mercado por la convertibilidad de la moneda, de sucres a dólares en el año 2000, el sector textil decreció, debido a que las microempresas tenían que estancar su producción, puesto que el producto no se vendía, debido a que la materia prima y los insumos que requerían, los proveedores comenzaron a ser entregados en un precio que no era el que constantemente compraban las microempresas.

Grafico No 31.
Cuadro comparativo del sector textil por años.



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: La autora.

A partir del año 2002, la productividad y el trabajo de todo sector manufacturero registra una tendencia creciente, pero en año 2003 el sector textil decreció debido a la importación de productos textiles de países como, China, Colombia, y Perú, los cuales invadieron en un gran porcentaje el mercado, con productos que tenían un costo muy bajo, tanto que las microempresas no podían competir.

Con el pasar del tiempo la toma de conciencia de los ecuatorianos fue aumentando, debido a que el sector industrial estaba desapareciendo y de la misma manera el desempleo iba creciendo, no fue sino hasta el año 2004 cuando supero un nivel de ventas del 1,6%, alcanzado después de la crisis del año anterior, gracias a que el sector destina el 78% de su producción al mercado nacional y el 22% a la exportación. Esta situación se evidencio en la balanza comercial del sector textil especialmente durante los años 2004 y 2005 donde se observo un gran incremento en las exportaciones. En el año, 2006 el sector textil ha tratado de superarse, eliminando el contrabando textil que se daba en el Ecuador al comprar productos a bajos costos a los países vecinos, ocasionando una competencia desleal para los productores locales. Para el año 2007 y 2008 el Ecuador logra superar el sector en un gran porcentaje, gracias a que el Estado mediante la facilidad de créditos a las microempresas, pudieron acceder a tecnología adecuada, a información técnica y comercial, y gracias a los centros de capacitación mas conocidos como el SECAP, y la Junta de de Defensa del Artesano entre otros. Gracias al crecimiento de la demanda y a la exigencia del mercado con productos de calidad, surge la necesidad de implantar el presente proyecto, que es el de crear una microempresa de confección y comercialización de pijamas para abastecer el mercado de acuerdo a la capacidad productiva de misma.

Con esta perspectiva uno de los principales retos del sector de fabricación de productos textiles es mejorar la productividad, mediante el trabajo de personas calificadas, aumentando el valor agregado, a través de la combinación de capacitación, y la reorganización de los procesos productivos a fin de reducir los desperdicios, recursos, y productos defectuosos, la tecnificación de los procesos, es decir aumentar la inversión de capital, la adecuada selección de proveedores a fin de reducir los costos de materia prima y mejorar la calidad del producto.

4.1.2. Oferta del proyecto.

La demanda actual del sector Eloy Alfaro ubicado al sur de Quito, tiene un factor de crecimiento del 1,7%, razón por la cual se tiene el propósito y la necesidad de crear una microempresa de confecciones de pijamas de calidad, que abastezca el mercado. Debido a que en el mercado actual se ha visto un bajo porcentaje de microempresas que confeccionan pijamas, solo en el sur de Quito apenas existen 10 empresas que fabrican este producto.

La microempresa de confección y comercialización de pijamas, se dedicara a fabricar productos de todas las tallas, las mismas que serán utilizadas por personas de todas las edades. Estos productos estarán diferenciados de aquellos que normalmente se encuentran en el mercado, debido a que es necesario que haya variedad en cuanto a calidad, precios y diseños, especialmente porque el mercado cambia constantemente y es exigente y la mayoría de empresas fabrican pijamas en serie, las mismas que tienen modelos repetitivos y colores que muchas de las veces no es aceptado por la demanda, es por esta razón que se necesita de la apertura de negocios con nuevas ideas, en donde las personas puedan adquirir otros productos que sean pensados en la satisfacción del cliente pues esto es de mucha importancia para el crecimiento y rentabilidad de un negocio.

El proyecto de creación de una microempresa de confección y comercialización de pijamas, será una fuente de trabajo, con el propósito de brindar productos con una variedad de líneas de diseños de pijamas, poniendo a disposición de los clientes pijamas de calidad, confeccionados con tela de punto, y telas de acuerdo a la demanda.

4.1.3. DESARROLLO DEL MODELO ADMINISTRATIVO.

4.1.3.1. Gestión de calidad.

La microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy, tendrá como una filosofía de administración el mejoramiento continuo al fabricar los productos, ya que esto impulsa a lograr una constante satisfacción de los clientes

4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

Toda organización que quiere alcanzar el éxito, requiere de una adecuada estructura administrativa eficaz, para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, puesto que nos encontramos en un entorno globalizado.

4.2.2. Políticas de gestión.

4.2.3. Visión

Fortalecer el liderazgo en el sector de la producción y comercialización de pijamas, consolidando la confianza y la fidelidad de los clientes, logrando posicionar un producto de calidad en el mercado, implantando una amplia variedad de nuevas líneas de pijamas con el apoyo de personas especializadas y el trabajo en equipo.

4.2.4. Misión.

Producir pijamas, para adultos, jóvenes y niños, mediante procesos adecuados que permiten confeccionar pijamas de todas las tallas, con la mejor calidad de tela, diseños y variedad de colores, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.2.5. Objetivo General:

- Constituir una microempresa líder en la producción y comercialización de pijamas, en la rama de la confección de lencería.

4.2.6. Objetivos Específicos:

- Realizar una estructura administrativa, para determinar los puestos de trabajo, seleccionando el recurso humano necesario, para la microempresa a través de manuales de funciones y procesos, que los miembros de la organización deben cumplir.

- Establecer una estructura de comercialización, para determinar el mercado objetivo, mediante la segmentación, y el diseño del marketing mix definido por las variables tales como, el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Analizar y determinar la localización óptima del proyecto para implantar la microempresa, mediante una estructura técnica para conocer, el proceso productivo, los proveedores de materia prima, las herramientas, y maquinaria necesaria, con sus respectivos costos, para destinar a los gastos del proyecto.

- Establecer una estructura legal, para la microempresa de confección y comercialización de pijamas; para constituirla mediante el trámite de permisos, requisitos y leyes necesarias para su correcto funcionamiento.

- Realizar un estudio financiero para el proyecto, mediante la investigación de los costos necesarios para la inversión y financiamiento, para la puesta en marcha de la microempresa de confección y comercialización de pijamas.

4.2.7. Principios.

- **Calidad.-** confeccionar el producto con eficacia, para el consumidor, que es quien permite que se genere fuentes de empleo, siendo el principal elemento de la microempresa.

- **Responsabilidad.-** otorgar al cliente productos garantizados, que satisfagan su necesidad a través de una buena atención, que es la mejor recomendación para microempresa.

- **Armonía-** conservar una buena actitud entre compañeros y clientes, para tener un buen ambiente laboral en el trabajo.

4.2.8. Valores.

- **Respeto.-** cumplir entre los miembros de la microempresa las normas establecidas para, manifestar al cliente una atención de cortesía.

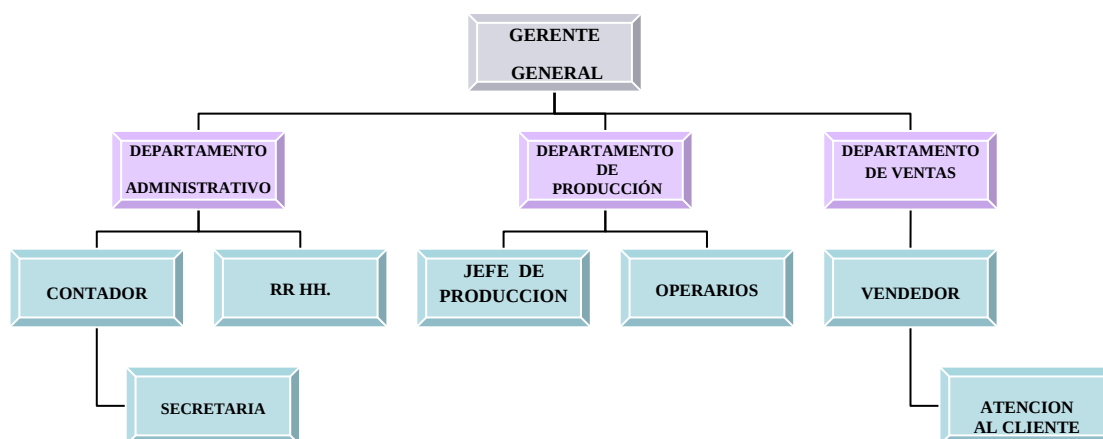
- **Honestidad.-** ofrecer al cliente productos de calidad, fabricados por personas calificadas, comprometidas con la microempresa.

- **Puntualidad.-** cumplir con el horario de trabajo establecido por la microempresa, para entregar los productos a los clientes a tiempo.

4.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Los departamentos de la microempresa de confección de pijamas, para el funcionamiento esta compuesto de la siguiente manera.

Grafico No 32.
Organigrama Estructural.



4.3.1. GESTIÓN DE LOS RECURSOS.

4.3.1.1. Requerimiento de personal.

La microempresa de confección de pijamas debe asegurarse que el personal sea competitivo, requiriendo del siguiente personal.

Cuadro No 24.

Personal para la microempresa de pijamas.

Personal.	
Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Contador	1
Jefe de producción	1
Operarias	3
Secretaria	1
Vendedor	1
Total	8

Fuente: Apreciación directa en el mercado laboral.

Elaborado por: La autora de tesis.

Para cubrir el mercado establecido se requiere de personal capacitado para cada área, para el departamento de gerencia, se necesitara un gerente general, para el departamento administrativo será necesario un contador, y el apoyo de una secretaria, para el departamento de producción se requiere de un jefe de producción para la fabricación de las pijamas y de tres operarias, y para el departamento de ventas se necesitara un vendedor.

4.3.1.2. Recursos Humanos.

Esta área es una de las más sensibles del proyecto, teniendo por objetivo el poder utilizar de la mejor manera las técnicas de búsqueda, selección y evaluación de personal, para lograr alcanzar los fines de la organización, ya que la utilización de los recursos en forma efectiva y eficiente, es la clave del éxito de la misma.

En la organización moderna, los recursos humanos son tan importantes y para poder obtener su máximo rendimiento, se les dedicara una parte de los recursos económicos, para especializarlos y de esta manera puedan utilizar la tecnología existente, tratando de mantener en la microempresa el mejor personal capacitado, mediante su evolución dentro de la organización.

Para la microempresa de confección de pijamas es necesario contar con personal especializado con el fin de lograr los objetivos de la organización sin descuidar los de las personas.

Los puestos de trabajo constituyen la esencia misma de la productividad de la microempresa es por esta razón que se creará los siguientes puestos de trabajo con su respectivo manual de funciones.

4.3.1.3. Manual de funciones.

El presente manual de funciones tiene por objetivo detallar las funciones y responsabilidades correspondientes a cada puesto de trabajo para la microempresa de confección y confección de pijamas.

**1.- Descripción de funciones de la microempresa de confección
Y comercialización de pijamas.**

Puesto: Gerente General.

Departamento: Gerencia.

Supervisa a: Contador, jefe de producción y ventas.

Naturaleza del puesto: será representante legal del direccionamiento de la microempresa.

Funciones y responsabilidades: Administrar los recursos de la empresa, planificar las actividades, verificar los estados de cuentas.

▪ Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: Título profesional de ingeniería en Gerencia y Liderazgo.

Experiencia: 2 años en áreas similares.

Formación: conocimiento en administración, contabilidad, marketing, planificación y recursos humanos.

Habilidades: Técnica, mental y humana

Herramientas necesarias: manejar programas de computación como, Word, Excel, safi.

**2. - Descripción de funciones de la microempresa de confección
Y comercialización de pijamas.**

Puesto: Contador.

Departamento: Contabilidad

Naturaleza del puesto: es responsable de elaborar y autorizar los balances de la microempresa.

Funciones y responsabilidades: declarar los impuestos, realizar informes sobre el manejo de los inventarios, estructurar los costos de producción.

▪ Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: segundo año en la carrera de contabilidad y auditoria.

Experiencia: 2 años en el área.

Formación: conocimiento de contabilidad de costos.

Habilidades: Técnica y mental

Herramientas necesarias: manejar programas contables.

3.- Descripción de funciones de la microempresa de confección Y comercialización de pijamas.

Puesto: Bodeguero.

Departamento: Almacenamiento.

Naturaleza del puesto: será representante de la adquisición de materia prima.

Funciones y responsabilidades: elaborar una lista sobre materia prima e insumos.

Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: bachiller en contabilidad.

Experiencia: 1 año en áreas similares.

Formación: conocimiento de contabilidad.

Habilidades: mental.

Herramientas necesarias: La recepción adecuada de materiales y de otros artículos es de vital importancia.

4.- Descripción de funciones de la microempresa de confección Y comercialización de pijamas.

Puesto: Jefe de producción.

Departamento: Producción.

Supervisa a: Operarios, y bodeguero.

Naturaleza del puesto: representante de la dirección de la producción.

Funciones y responsabilidades: vigilar los procesos de producción de pijamas.

Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: Título profesional de maestra artesanal en corte y confección.

Experiencia: 2 años en el área de producción.

Formación: conocimiento de trazado, diseños, corte, y maquinarias.

Habilidades: Técnica y humana

Herramientas necesarias: manejar procesos de producción.

**5.- Descripción de funciones de la microempresa de confección
Y comercialización de pijamas.**

Puesto: Secretaria.

Departamento: Administrativo.

Naturaleza del puesto: presentará los informes acerca de los clientes de la microempresa.

Funciones y responsabilidades: será encargada de la recepción, contestar las llamadas y pasar a los diferentes departamentos.

▪ Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: segundo año de universidad.

Experiencia: 1 año en áreas similares.

Formación: conocimiento atención al cliente, redacción y manejo de computadora,

Habilidades: Técnica, y humana

Herramientas necesarias: manejar programas de computación como, Word, Excel.

**6.- Descripción de funciones de la microempresa de confección
Y comercialización de pijamas.**

Puesto: Operarias.

Departamento: Producción.

Naturaleza del puesto: será representante del área de producción.

Funciones y responsabilidades: confeccionar pijamas de acuerdo a los diseños, modelos y colores determinados por el jefe de producción.

▪ Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: Título artesanal en corte y confección.

Experiencia: 1 año en el área de producción.

Formación: conocimiento en la confección de prendas de vestir, forma de utilizar herramientas y maquinaria.

Habilidades: Técnica

Herramientas necesarias: manejar maquinas de coser, recta industrial, overlok, cortadora.

7.- Descripción de funciones de la microempresa de confección Y comercialización de pijamas Lucy.

Puesto: Vendedor.

Departamento: ventas.

Naturaleza del puesto: mantener contacto directo con los clientes, dando a conocer el producto.

Funciones y responsabilidades: elaborar y presentar al gerente un manual de publicidades, presentes y a futuro, con sus respectivos costos.

Requisitos mínimos para el puesto de trabajo.

Estudios realizados: segundo año universitario.

Experiencia: 1año en área de ventas.

Formación: conocimiento de marketing, y servicio al cliente.

Habilidades: humana.

Herramientas necesarias: manejar programas de computación.

4.3.2. Distribución de las herramientas.

Los instrumentos de trabajo y máquinas serán entregadas bajo la responsabilidad de cada uno de los miembros de la microempresa, las mismas que deberán cuidar y mantener en buen estado, ya que a falta de una de estas puede ser perjudicial para la labor continua de la organización.

4.3.3. Manual de procesos.

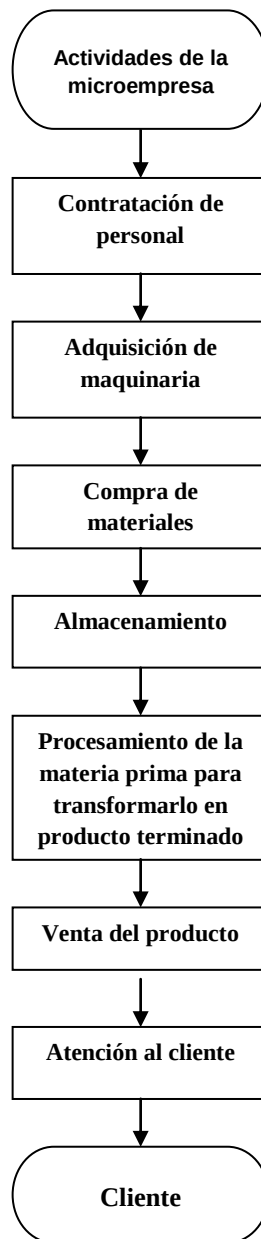
Toda organización requiere de nuevos enfoques gerenciales, administrativos y operativos, adaptables para la misma y uno de los enfoques es la gestión por procesos que contiene una estructura que permite la definición clara de las actividades eficaces, mediante un proceso determinado.

Para el presente proyecto se ha identificado un proceso de producción necesario y su relación con los requerimientos especificados en el manual de funciones.

4.3.3.1. Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización, generando valor al cliente final, la secuencia e interacción de los procesos. A continuación se presenta la cadena de valor.¹⁷

Cadena de valor



¹⁷ PORTER, Michael estrategias competitivas, 1980.

La Cadena de valor muestra, en la parte superior las actividades de apoyo o auxiliares y en la parte inferior, las actividades primarias. Las mismas que se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio al cliente.

4.4. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION.

Para el correcto enfoque del proyecto, es necesario determinar cual es el segmento de la población, para saber a quienes se va ofertar el producto, y cual es el perfil de los clientes, además se desarrollara el análisis del marketing operativo, para detallar las características del producto, el precio, la plaza y la promoción que se va a realizar para la comercialización de las pijamas.

4.4.1. Selección del mercado meta.

El proyecto de creación de la empresa de confección y comercialización de pijamas está dirigido a captar un determinado segmento de mercado, constituido por el grupo objetivo.

El segmento al cual se dirigirá el proyecto es el de la población de Quito, dado que esta conformado por personas de los dos géneros y de todas las edades. Sin embargo se espera a futuro poder contar con una participación más activa por parte de este segmento a medida crece.

4.4.1.1 Perfil del cliente.

A fin de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado. Se ha escogido variables de segmentación, independientes. A continuación se describen las principales variables que se utilizará para segmentar el mercado.

4.4.1.2. Segmentación geográfica.

Personas que vivan en la población del sur de Quito.

4.4.1.3. Segmentación demográfica

Consiste en dividir al mercado en grupos mediante variables demográficas como la edad, género, situación económica, ocupación, dividiendo a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad, la ocupación, la educación, etc.

El siguiente cuadro presenta las variables a considerarse y su segmentación:

Cuadro No 25.

Variables de segmentación del mercado

Variable Demografía	Segmentación
▪ Edad	Entre 19 y 60 años
▪ Género	Femenino y Masculino
▪ Situación económica	Entre clase media alta.
▪ Nivel Cultural	Indiferente
▪ Ocupación	Indiferente.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora de tesis.

Toda organización utiliza los factores demográficos, para segmentar a los grupos de consumidores. Un motivo de esto es que las necesidades y la frecuencia de uso de los consumidores varían a menudo con las variables demográficas, que son fáciles de medir, además son necesarias para conocer, y poder evaluar el tamaño del mercado meta y llegar al mismo de manera eficiente.

4.4.1. Diseño de las estrategias de la mezcla de mercadeo.

Para el desarrollo de una inversión de la microempresa de confección y comercialización de pijamas es necesario efectuar la gestión de mercadeo que permita dar a conocer el producto. En el pasado las estrategias hacían énfasis en la importancia del precio, pero ignoraban otros componentes fundamentales de la mezcla de mercadeo como el producto la distribución, la promoción, con el pasar del tiempo se ha concluido que la armonía y adecuada interacción de estos componentes constituye una herramienta básica en la consecución de objetivos establecidos por la organización.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que se identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir.

4.4.2.1. Producto

Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos ofrecidos por la microempresa de confección y comercialización de pijamas deben venderse por los atributos que presentan. Para alcanzar este objetivo se aplicará la estrategia de diferenciación en cuanto a calidad y creación, haciendo que el producto tenga características diferentes de los que ofrecen los competidores; es decir dar un valor agregado que establezca una diferencia y se centre en crear y ofrecer un producto único, para satisfacer las necesidades del consumidor.

4.4.2.2. Ciclo de Vida del producto.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta. El producto de pijamas se encuentra en la etapa de gestación, donde la microempresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

4.4.2.3. Slogan.

Prendas agradables para dormir.

4.4.2.4. Logotipo.

Confección y comercialización de pijamas.



4.4.3. Precio

Los precios de los productos ofrecidos reflejarán los costos y una ganancia razonable. Los ingresos basados en el precio son los factores básicos de los beneficios de la microempresa y por consiguiente, del éxito o fracaso de la misma. Si el precio es demasiado bajo, en comparación con el coste.

El volumen de ventas puede ser grande, pero los beneficios inapreciables o nulos. Si el precio es elevado, el volumen de ventas y los beneficios pueden descender, entre estos dos extremos es preciso llegar a la determinación de un precio que además de producir, pueda ser aceptado por el mercado.

Tiene que estar perfectamente fijado y coordinado con las diferentes políticas de Marketing de la empresa, ya que sin esta coordinación difícilmente podrían alcanzarse las metas establecidas.

4.4.3.1. Precios establecidos para la microempresa.

El precio propuesto por la microempresa esta determinado mediante las referencias de los precios de los actuales competidores en el mercado, con un valor intermedio por cada área de intervención, la microempresa no puede ingresar al mercado con un precio demasiado bajo, porque los consumidores comienzan a especular, ni tampoco alto porque no tendría acogida en el mercado.

4.4.4. Plaza o Distribución.

La empresa estará ubicada en el sector Eloy Alfaro del sur de Quito, debido al gran movimiento que existe, siendo evidente ante los consumidores, pudiendo así vender los productos con facilidad. Además para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente y será necesario crear canales de distribución y tomar en cuenta lo siguiente.

- Primero se venderá el producto mediante canales de distribución directos, ya que es una venta personalizada sin intermediarios, y la finalidad es de colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida
- Tomar desiciones importantes para implantar un sistema para llegar los productos a los consumidores, y.
- La distribución física del producto, para lo cual se buscara formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4.4.5. Promoción.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación, la misma que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales son:

- Comunicar las características del producto.

- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

4.4.5.1. Relaciones Públicas.

Estas constituyen el esfuerzo planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre la microempresa y los consumidores.

Las relaciones públicas se desarrollaran, con mayor o menor intensidad en la microempresa para tener un sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores, ya que todo intercambio de mensajes entre la microempresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia para vender el producto.

4.4.5.2. Principal actividad.

Se realizara una comunicación corporativa que comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización, entregando hojas volantes para informar que productos se fabrica y se vende en la microempresa.

4.4.5.3. Venta personal

Se realizara venta personal ya que es la herramienta más efectiva, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

4.4.5.4. Estrategias de promoción.

Cuadro No 26.

Estrategias de promoción

Estrategia de promoción	Plan operativo.
<i>Descuentos por referidos</i>	Cuando los consumidores compren nuestro producto, y den buena referencia de las pijamas, se les hará un descuento del 5% para la próxima compra, para mantener clientes leales en la microempresa.
<i>Descuentos por temporada.</i>	Las pijamas tendrán un descuento establecido pro la microempresa, cuando sean fechas de mayor venta, para que los consumidores puedan tener mayor acceso al producto y de la misma manera la producción aumente.

Fuente: apreciación directa en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.4.5.5. Publicidad

Esta técnica sirve para difundir o informar al público consumidor acerca de los productos que la empresa oferta a través de medios de comunicación.

La publicidad es un aspecto muy importante, en el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas, son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

Grafico No 27.

Estrategias de publicidad.

<i>Estrategia de publicidad Web.</i>	Consiste en elaborar una pagina Web corporativa que permite a la empresa dar información de los productos, mediante las imágenes potenciales de los catálogos teniendo la s personas a esta pagina.	<i>Mensual</i>	<i>Costo de USD315.00</i>
<i>Estrategia de Catálogos</i>	Realizar venta por catalogo, con imágenes de los modelos de pijamas con sus precios para poder llegar al segmento de personas que es la población económicamente activa.	<i>Semestral</i>	<i>Costo de USD100.00</i>
<i>Estrategia de Publicidad Mailing</i>	Realizar de manera personalizada, los productos a los clientes implementando un sistema de base de datos con nuevos listados de personas, comprados a empresas especializadas, siendo posibles compradores potenciales.	<i>Mensual</i>	<i>Costo de USD 32.00</i>

Fuente: www.wikipedia.com.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.5. ESTRUCTURA TÉCNICA.

4.5.1. Infraestructura.

El presente proyecto de microempresa de confección y comercialización de pijamas para el área de producción requiere de un espacio físico adecuado, de un proceso de producción y de maquinaria especializada, que permita fabricar los productos con los acabados correspondientes a cada prenda.

4.5.1.1. Ubicación geográfica.

La microempresa de confección y comercialización de pijamas es de tipo productivo, y estará ubicada al sur de Quito en el barrio Luluncoto Alto Km. 2.1/2, en la calle Juan Bautista Aguirre S6-170.

El lugar en donde se implementara la infraestructura será arrendado a la Sra. Carmen Recalce, propietaria del inmueble, el precio del arriendo es de 300.00 dólares mensuales y con una garantía de 1000.00 dólares. La ubicación en este sector de la microempresa de confección de pijamas del presente proyecto, es porque se contará con una infraestructura adecuada de 60 metros cuadrados, contando con la disponibilidad de los siguientes servicios.

4.5.1.2. Disponibilidad de servicios básicos.

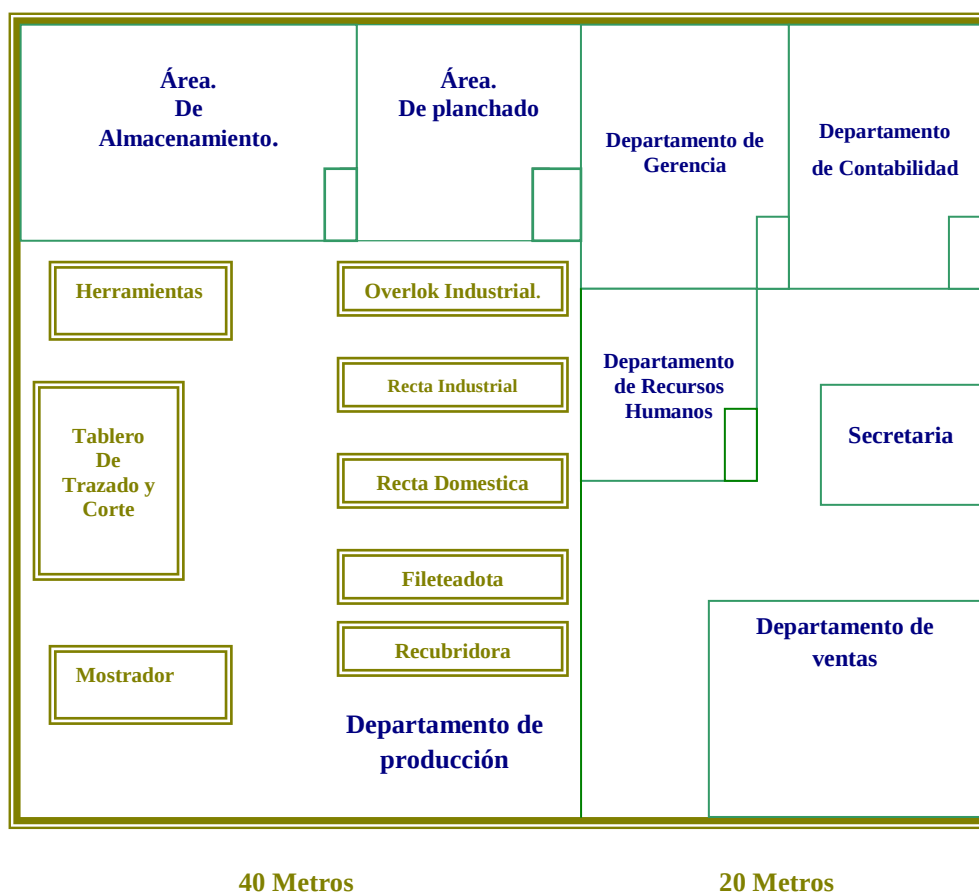
- Ubicación del mercado de consumo.
- La localización de las fuentes de materia prima.
- Disponibilidad de mano de obra, en cuanto a la requerida por el proyecto, ésta será seleccionada a personas de la ciudad; pues en este lugar existe mano de obra calificada para ocupar estas plazas de trabajo; como operarios y aprendices.
- Acceso a disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la microempresa de confecciones de pijamas.
- Disponibilidad de infraestructura adecuada.
- Cuenta con servicio de luz eléctrica y teléfono
- Hay acceso rápido, para llegar a instituciones financieras
- En este sector existe el servicio de recolección de basura en la cual se procederá a realizar un reciclaje de los desperdicios, clasificándolos a los desechos.
- Cuenta con el cuerpo de bomberos.
- Dispone de la ayuda comunitaria de la policía, en caso de ser necesario; para lo que se refiere a seguridad.
- Dispone de una vía de acceso de primer orden, en la que cual circulan vehículos privados y públicos, la misma que cuenta con tres cooperativas de transporte, que direccionan a diferentes lugares de la ciudad.

4.5.1.3. Distribución física de la infraestructura.

La infraestructura de la microempresa esta distribuida de la siguiente manera.

Grafico No 33.

Plano de la empresa.



El inmueble tiene una medida de sesenta metros cuadrados, la misma que será distribuida en dos partes, la primera parte tendrá una medida de cuarenta metros, y se ha destinado para áreas de de producción, almacenamiento, y de planchado.

La segunda parte del inmueble tiene una medida de veinte metros y se distribuirá en departamentos para el gerente general y el personal administrativo, como es el departamento de contabilidad, recursos humanos, y ventas en el cual estará un lugar destinado para la secretaria.

4.5.1.4. Requerimiento para la producción.

Para la producción y comercialización de pijamas se requiere de los siguientes implementos.

Cuadro No 28.
Requerimiento para la producción.

Detalle	Cantidad
Mano de obra	1 jefe de producción y 3 operarias
Maquinaria	1 Recta Industrial 1 Recta domestica 1 Overlok Industrial 1 Recubridora Industrial 1 Maquina de broches. 1 Cortadora eléctrica. 1 Plancha a vapor
Utilería	1 tablero de corte 1 mostrador 3 maniquís 2 mesas de planchado. 1 vitrina para herramientas 2 juegos de Reglas
Materia prima	Tela de punto estampada. Tela de punto llana. Hilos de varios colores.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.5.1.5. Proveedores para obtener la materia prima.

Para la confección y comercialización de pijamas se ha escogido empresas que ofrecen materia prima adecuada y a precios convenientes, ya que cuando se compra las telas e hilos al por mayor ofrecen descuentos.

Cuadro No 29.
Proveedores de Maria prima.

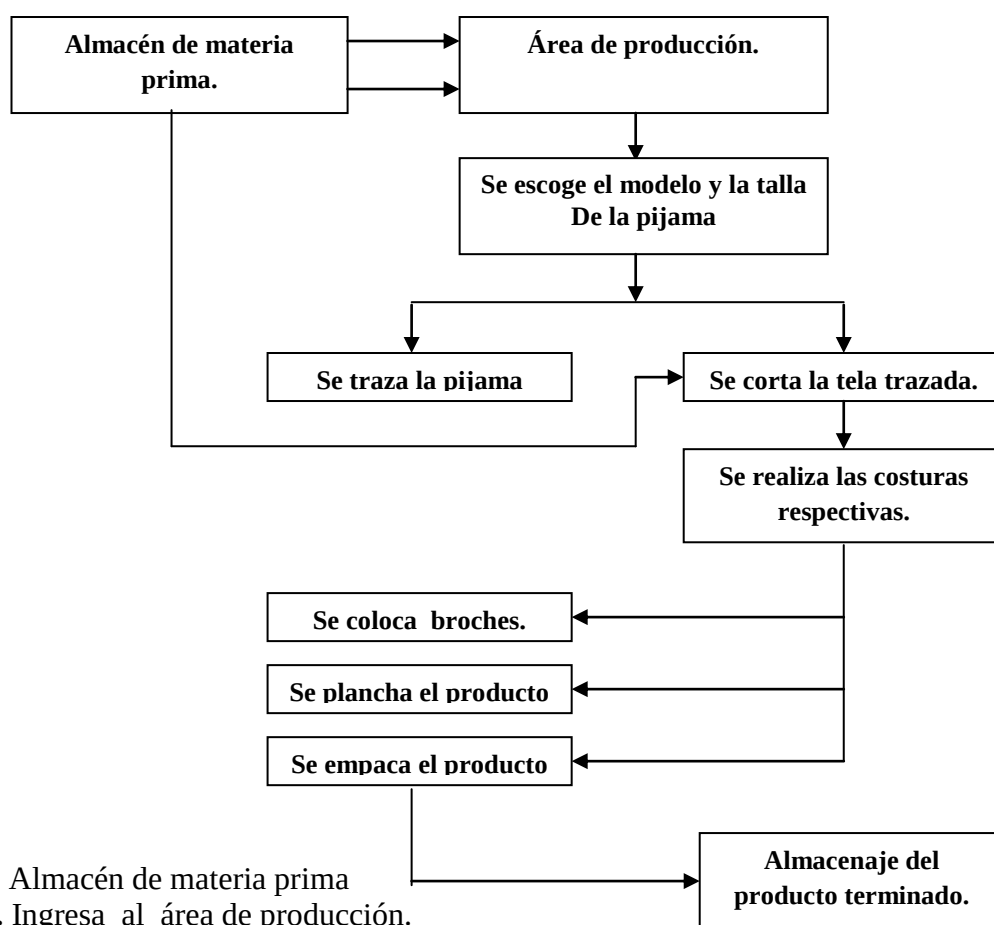
Empresas proveedoras de materia prima				
Proveedores	Actividad	Precios	Beneficios	Formas de venta
Recalex.	Venta de telas de punto	Bajos	Descuentos.	Al por mayor
Almacenes Napoleon	Venta de materiales	Convenientes	Descuentos	Al por menor
Tejido de punto Tejomatic	Venta de telas de punto	Convenientes	Descuentos	Al por mayor y menor
Almacenes Olga	Venta de telas de algodón	Estables	Ninguno	AL por menor
Hilados Pintex	Venta de telas de punto	Convenientes	Descuentos.	AL por mayor y menor
Almacenes Brinz	Venta de telas de punto	Estables	Ninguno	Al por menor
Almacen Gallegos de la Cruz	repuestos de maquinas	Estables	Ninguno	Al por menor
Textiles y colores	venta de telas de algodón	Convenientes	Descuentos	Al por mayor y menor

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

4.5.1.6. Descripción del proceso de producción de la microempresa de confección de pijamas.

Se entiende por proceso, las transformaciones que realizara el aparato productivo creado por el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos y materias primas en cierta cantidad de productos. Una forma de describir y analizar el proceso de producción es mediante el uso de diagramas de flujo de proceso, de la siguiente manera.

Cuadro No 30.
Flujo grama del proceso de producción de la empresa.



1. Almacén de materia prima
2. Ingresa al área de producción.
3. Se escoge el modelo y la talla.
4. Se traza.
5. ingresan los rollos de telas que serán cortados
6. Se realiza las costuras necesarias de la prenda de vestir.
7. Se coloca broches o adornos en la prenda.
8. Se procede al planchado de la prenda.
9. Se empaca el producto.
10. y por ultimo se procede a almacenar el producto listo para su venta.

4.5.1.7. Maquinaria para el área de producción.

Para llevar a cabo los objetivos del proceso productivo del proyecto es necesario contar con maquinaria especializada con las siguientes características.

Cuadro No 31.
Características de la Maquinaria para confeccionar pijamas

<u>Cantidad</u>	<u>Detalle</u>	<u>Grafico</u>	<u>Características</u>
1	Overlok industria		▪ Última tecnología en costura ▪ Lubricación automática. ▪ Alta capacidad de producción. ▪ Velocidad de 5500 Rpm. ▪ Energía eléctrica de 110 w
1	Overlok domestica.		▪ Diseño "inteligente" ▪ Cuatro hilos, dos agujas. ▪ Velocidad de 1100 Rpm. ▪ Energía eléctrica de 80 w. ▪ Completo set de accesorios.
2	Recta Industrial.		▪ Ejes principales con lubricación permanente. ▪ Alta capacidad de producción. ▪ Velocidad de 5500 Rpm. ▪ Energía eléctrica de 110 w.
1	Recta Domestica		▪ Funciones de costura: 41. ▪ Puntadas Integradas 18 ▪ Motor: 1/8 H.P. de potencia. ▪ Costura recta, zig - zag, invisible, zig-zag múltiple, elástica recta.
1	Fileteadora.		▪ La fileteadora realiza una cadeneta cuando lleva una segunda aguja realiza una puntada de seguridad. ▪ Lubricación automática. ▪ Alta capacidad de producción. ▪ Velocidad de 5500 Rpm. ▪ Energía eléctrica de 110 w.
1	Plancha a vapor.		▪ Alisa la tela de la prenda. ▪ Ocupa 220 voltios de luz.
1	Cortadora.		▪ Corta la tela en cantidades grandes. ▪ Ocupa 100 w de luz. ▪ Ahorra tiempo.

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

La maquinaria tendrá mantenimiento una vez al mes, ya que necesitan ser verificadas, y reparadas constantemente debido a la producción que se realiza.

4.5.1.8. Líneas de productos propuestas.

Grafico No 34.

Líneas de pijamas propuestas.

Grafico de pijamas	Grafico de pijamas
De mujer	De hombre
	
	
MARIPOSA  CORAZÓN TULIPÁN MANZANAS	
JIRAFÁ  PENGÜENO OSO PANDA	 3049 S-M-L-XL-2XL
	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.6. ESTRUCTURA LEGAL.

4.6.1. Marco jurídico.

La microempresa es una organización económica, administrada por una o mas personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, y sociales. Sus ventas no superan los 100.000,00 USD y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, haciendo autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

De acuerdo a legislación ecuatoriana, las microempresas se mantendrán bajo parámetros legales y constitucionales del Ecuador, respetando ordenanzas de las instituciones públicas, como son. La Ley Orgánica de Régimen Tributario, las leyes del Seguro Social y del Código de Trabajo.

Las microempresas se pueden constituir de la siguiente manera:

Cuadro No 32.

Cuadro comparativo de la constitución de las microempresas

Empresas Mercantiles. ▪ Escritura pública de constitución de la compañía. ▪ Aprobación en la Superintendencia de Compañías; ▪ Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria; ▪ Inscripción en el Registro Mercantil; ▪ Los tipos de sociedades mercantiles son: nombre colectivo, comandita simple, responsabilidad limitada, anónima y economía mixta y extranjera.
Empresas Civiles. ▪ Toda actividad económica puede desarrollar su actividad como Empresa Civil, para lo cual necesitamos llenar el estatuto de constitución y legalizarlo ante un Juez de lo Civil o Notario Público.
Empresas de Hecho. ▪ Para su constitución no requieren cumplir ningún requisito.
Empresas Unipersonales. ▪ Escritura pública de constitución de la Empresa Unipersonal; ▪ Depósito de USD 2.000,00 en efectivo en una cuenta bancaria. ▪ Inscripción en el Registro Mercantil.

Fuente: “Creación y Formalización de la Microempresa Civil” F Avanzar.
Elaborado por: La autora.

De acuerdo a la ley de nuestro país las microempresas pueden constituirse como: microempresas civiles, que son aquellas que requieren de un acto civil, en el que intervienen una o más personas ante un Juez de lo Civil o un Notario Público, para realizar cualquier acto de comercio no prohibido por la ley.

4.6.2. Constitución la microempresa.

4.6.2.1. Del contrato.

De acuerdo a la ley, la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy, será constituida como Civil, debido a que no se requiere de un capital alto para la constitución, siendo necesario llenar un estatuto y legalizarlo ante un Juez de lo Civil o Notario Público, para exigir su cumplimiento puesto que la política administrativa debe ser ágil y eficiente.¹⁸

4.6.2.2. Razón social de la microempresa.

Confección y Comercialización de pijamas “Lucy”.

▪Objetivo Social

Producción de pijamas.

▪Domicilio de la microempresa.

Juan Bautista Aguirre S 6 176.

4.6.2.3. Información de los socios.

▪Socio No 1.

Nombres y Apellidos: Carmen Cristina Anangonó Sandoval.

Estado Civil: Soltera.

Nacionalidad: Ecuatoriana.

▪Socio No 2.

Nombres y Apellidos: Lucía Margarita Anangonó Sandoval.

Estado Civil: Soltera.

Nacionalidad: Ecuatoriana.

¹⁸ AVANZAR, Creación y Formalización de la Microempresa Civil

4.6.2.4. Beneficios de la empresa Civil.

- Requiere de un mínimo de capital para la constitución.
- Le permite poner en marcha la empresa con un capital pequeño.
- Obtiene la suficiente experiencia y conocimiento en la Actividad económica.
- Comienza desde la etapa inicial de todo proyecto
- No requiere de una infraestructura grande.
- No requiere de socios formales para arrancar.

4.6.3. Requisitos para el funcionamiento de la empresa civil.

Para el correcto funcionamiento de la microempresa de confección y comercialización de pijamas, es importante realizar trámites que el estado impone para la constitución de la misma y son los siguientes.

Cuadro No 33.

Funcionamiento de las empresas Civiles.

Requisitos para la microempresa.
Empresas Civiles. ▪ RUC y Patentes para empresas permanentes. ▪ Patente Municipal. ▪ Patente de marcas.

Fuente: “Creación y Formalización de la Microempresa Civil” F Avanzar.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.6.3.1. Requisitos para la empresa Civil.

Para la microempresa Civil de confección y comercialización de pijamas son necesarios los siguientes requisitos:

4.6.3.2. Registro Único De Contribuyentes.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.¹⁹



▪Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

4.6.3.3. Afiliación al IESS.

La ley de seguridad social en su artículo dos se refiere a los sujetos de protección. Son sujetos obligados a solicitar protección del seguro general obligatorio en calidad de afectados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra.²⁰

¹⁹ LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIA artículo 64

²⁰ LEY DEL SEGURO SOCIAL OBLIGATORIO art.9

En cuanto a la contratación de personal la microempresa mantendrá las disposiciones establecidas en el código de trabajo.²¹

4.6.3.4. Patente Municipal.



Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

▪Requisitos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

4.6.3.5. Recomendación del cuerpo de Bomberos en Quito.

Como empresa industrial es necesario que con el pago de una parte de la patente (10%) cubra el servicio que da el cuerpo de bomberos, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El seguro contra incendio, es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

▪Requisitos.

- Comprar un formulario (USD \$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos;

²¹ CODIGO DE TRABAJO capitulo 1, Art. 15.

- Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

4.6.3.6. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Para poner un nombre o logo a sus productos de ropas, se debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).



▪Tramite.

Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página Web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16). La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.²²

▪Requisitos.

- Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto (certifica si está registrada o en tramite);
- Cancelar USD \$16.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de un servicio, nombre comercial o lema;
- Esperar 72 horas para la contestación;
- USD \$54.00 para publicar el nombre de la Propiedad Intelectual
- Si fuese persona jurídica, deberá presentar la representación legal;
- 30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar;
- Esperar más o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US \$28.00.

²² WWW.iepi.com. (Instituto Ecuatoriano de Patente Intelectual)

4.7. ESTUDIO FINANCIERO.

En este capítulo se detalla los requerimientos necesarios, con sus respectivos costos, que han sido establecidos de acuerdo a las proformas de empresas que tienen precios convenientes y productos necesarios, para mantener la viabilidad del actual proyecto de la microempresa de confección de pijamas, además se definirá la entidad financiera que permitirá realizar un préstamo para obtener el capital necesario. Los requerimientos necesarios son los siguientes.

4.7.1. Mano de obra directa.

El personal requerido como mano de obra directa, cuando sea contratado por primera vez para la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy, , podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año, teniendo un contrato fijo con una remuneración de acuerdo a cada cargo correspondiente.

Cuadro No 34.

Tabla remunerativa.

Remuneración	
Operarias 1	240
Operarias 2	240
Jefe de producción	240
Total	720

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.1.1. Mano de obra indirecta.

El personal requerido como mano de obra indirecta, comprenden todos los miembros de la microempresa, que no trabajaran en el área de producción directamente, sino que tienen que ver el área administrativa, como son el gerente general, la contadora, el vendedor y la secretaria, los mismos que recibirán el sueldo básico de acuerdo a lo establecido por la ley, más todos los beneficios como son. Décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, y fondos de reserva, además el patrono deberá realizar cumplidamente el aporte patronal de los trabajadores.

Para el proyecto se ha establecido la siguiente tabla de remuneraciones.

Cuadro No 35.
Tabla de remuneraciones

Remuneración Mensual	
Cargo	Sueldo
Gerente General	300
contador	240
secretaria	240
vendedor	240
Total	1020

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.1.2. Capital Humano.

En el presente cuadro se detalla la inversión que se necesita para los sueldos del personal de la microempresa, durante el primer año de labores. Los sueldos se han tomado en cuenta de acuerdo a la contratación de cada una de las personas, más sus respectivos beneficios de ley, que corresponden al primer año de funciones.

A partir del primer año de trabajo se Irán implementando los beneficios de acuerdo a la ley.

Cuadro No 36.
Tabla de remuneraciones del personal.

Remuneración Anual	
Cargo M.O.I.	Sueldo Anual
Gerente General	3689,32
contador	2996,80
secretaria	2996,80
vendedor	2996,80
Cargo M.O.D.	Sueldo Anual
operarias	2996,80
operarias	2996,80
Jefe de producción	2996,80
Total M.O.D.+M.O.I.	21670,12

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7. 2. Inversión Primaria.

La inversión primaria del proyecto, es todo lo que necesita la microempresa, para su funcionamiento, especialmente para el primer año, que esta establecido el capital que proporcionara una de las entidades financieras, ya que a medida que se vaya produciendo y vendiendo pijamas.

Se podrá tener un ingreso, el mismo que nos permitirá contar con el capital necesario para continuar con el desarrollo de la microempresa, y son los siguientes:

Cuadro No 37.

Inversión para el proyecto.

Inversión Primaria	
detalle	costo total
Muebles y enseres	950,00
Equipos de computación	1620,00
Utilería y menaje	312,00
Maquinaria	3810,00
Materia prima	9210,00
gastos de constitución	670,00
Total	16572,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis

4.7.2.1. Costo de los muebles y enseres.

Para adecuar la microempresa de confección y comercialización de pijamas se requiere de muebles y enseres de acuerdo a la actividad que esta va a realizar; es por esta razón que mediante una observación se ha obtenido información de talleres de confección de la misma función, y de esta manera se ha escogido precios convenientes en el mercado.

Los muebles y enseres necesarios para el equipamiento de la microempresa de confección de pijamas se detallan a continuación.

Cuadro No 38.

Costo de los muebles y enseres.

Muebles y Enseres			
cantidad	detalle	costo unitario	costo total
2	tablero de corte	35,00	70,00
4	escritorios	60,00	240,00
4	sillas para escritorio	30,00	120,00
5	sillas de madera	15,00	75,00
1	mostrador	120,00	120,00
3	maniquís	35,00	105,00
2	mesas de planchado	35,00	70,00
1	vitrina para herramientas	150,00	150,00
Total		480,00	950,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.2.2. Costo de equipos de computación.

Para la microempresa se ha escogido tres equipos de computación, los mismos que poseen una gran capacidad de memoria y tienen un costo conveniente para ser adquiridos. Los equipos de computación son necesarios para el manejo del personal de cada área como la de gerencia, contabilidad y ventas y disponen las siguientes características.

Cuadro No 39.
Costo de los equipos de computación.

Equipos de computación			
cantidad	detalle	costo unitario	costo total
1	Pentium Dual 2,6 GHT	660,00	660
2	Pentium Dual 2,4 GHT	480,00	960,00
Total		480,00	1620,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.2.3. Costo de maquinaria.

Para la confección de pijamas se ha seleccionado las máquinas indispensables para la microempresa, las mismas que serán manejadas por las operarias. Las máquinas que se ha escogido son industriales, porque tienen el motor grande y pueden realizar de 4.500 a 5.000 puntadas por minuto, lo que facilita para que se realice mayor cantidad de prendas en menor tiempo, es por esta razón que tienen garantía de un año y son durables.

El costo de las máquinas necesarias para la confección de pijamas son las siguientes.

Cuadro No 40.
Costo de máquinas para la confección de pijamas.

Maquinaria	
Detalle	costo total
Recta Industrial	1100,00
Recta domestica	400,00
Overlok Industrial	900,00
Recubridora Industrial	950,00
Maquina de broches	200,00
Cortadora eléctrica	140,00
Plancha a vapor	120,00
Total	3810,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.2.4. Depreciación de los activos.

Los activos han sido depreciados de acuerdo al porcentaje establecido y son los siguientes:

Cuadro No 41.
Depreciación de los activos.

Depreciación			
Activos	Porcentaje	Cantidad	Total Depreciación
Muebles y enseres	10%	950,00	51,00
Maquinaria	10%	3810,00	381,00
Equipos de computación	33,33%	1620,00	539,95
Vehículo	20%	6500,00	1.300,00
Total		12880,00	2.271,95

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.2.5. Costo de la utilería.

La tabla muestra la utilería con su respectivo costo, que serán utilizadas para el trazo de pijamas, los moldes y las cintas métricas que sirven para detallar las medidas con la tiza sastre, y los alfileres que sirven para sostener la tela y el patrón, las agujas son utilizadas por medidas de acuerdo a la máquina y a la tela que se va a utilizar. Para el departamento de producción del presente proyecto es necesaria la utilería para el uso de las operarias al confeccionar, y se detallan a continuación.

Cuadro No 42.
Costo de la utilería.

Utilería			
cantidad	detalle	costo unitario	costo total
2	Juegos de Reglas	11,00	22,00
10	Papel para patronaje	1,20	12,00
4	Tijeras	15,00	60,00
4	cintas métricas	1,40	5,60
48	paquetes de agujas	3,50	168,00
36	Tizas sastre	1,00	36,00
12	cajitas de Alfileres	0,70	8,40
Total		33,80	312,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.2.6. Gastos de constitución.

Los gastos de constitución de la microempresa de confección de pijamas, corresponden al valor total de los gastos legales que implica la conformación jurídica. Para la constitución de la microempresa se debe realizar trámites que la ley establece para el funcionamiento.

La tabla muestra los gastos para la legalización de la microempresa ante un abogado que tiene un costo de 400,00 dólares, para sacar el Registro Único de Contribución se necesitara una cantidad de 50,00 dólares, el tramite de la patente municipal tiene un costo de 60,00, la microempresa de confección de pijamas tiene que registrar la marca con la cual comercializara los productos, el registro tendrá un costo de 100,00 dólares, finalmente para el funcionamiento de la microempresa la licencia tiene un costo de 60,00, requiriendo así un total de 670,00 dólares para la constitución de la microempresa.

Cuadro No 43.
Gastos Jurídicos de la Microempresa

Gastos de Constitución	
Legalización ante un abogado	400,00
Gastos RUC	50,00
Patente municipal	60,00
Patente de marca	100,00
Licencia de funcionamiento	60,00
Total	670,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.2.7. Amortización de los gastos de constitución y de la utilería y menaje.

La inversión de los gastos de constitución y el costo del menaje es de 1282.00USD y se detallan a continuación.

Cuadro No 44.
Amortización Anual.

Amortización		
Detalle	Cantidad	Amor. anual
gastos de constitución	670,00	134,00
Utilería y Menaje	312,00	62,40
Total amortización.	1.282,00	196,44

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.3. Gastos operativos.

Para el proyecto estos gastos serán realizados cuando la microempresa este en funcionamiento, y son los siguientes.

Cuadro No 45
Gastos operativos para la microempresa.

Gastos Operativos	
detalle	costo total
vehiculo	6500,00
Publicidad	1630,00
Suministros de oficina	308,00
Servicios Básicos	720,00
Arriendo	4600,00
Total	13758,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.3.1. Gasto arriendo.

El presente proyecto para implantar la infraestructura debe contar con un bien inmueble que permita realizar la actividad de la microempresa, como es la de producción. En la tabla se detalla el precio del arriendo del bien inmueble por cada mes de 300.00 dólares, el mismo que para ser arrendado primero se debe entregar una garantía de 1000,00 dólares, teniendo un costo anual de dólares. Para esto se ha escogido un inmueble adecuado que tiene el siguiente costo.

Cuadro No 46.
Costo del arriendo del inmueble.

Arriendo.	
Edificio	Cantidad
Local de 60 mts cuadrados	3600,00
Garantía	1000,00
Total	4600,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.3.2. Costo de promoción y publicidad.

La publicidad escogida para el proyecto, es la de realizar cuatro veces al año publicidad por Internet, teniendo un costo de 945.00 dólares, además se realizara una vez al mes la publicidad de mailing, que se utiliza en temporadas con promociones del producto, ya que es más personalizada y tiene un costo de 384,00 dólares al año.

Además cada temporada de mayor ventas como es la de navidad, día del padre, día de la madre, la microempresa realizara catálogos con las nuevas líneas de productos para tener una mayor venta.

El proyecto para darle a conocer que productos ofrece es indispensable que se utilice medios de comunicación que puedan llegar a la mente del consumidor y son los siguientes.

Cuadro No 47.

Costo de publicidad para la microempresa.

Publicidad			
No de veces al año	detalle	costo unitario	costo total
3	publicidad por Internet	315,00	945,00
12	publicidad mailing	32,00	384,00
3	publicidad por catálogos	100,00	300,00
Total		347,00	1630,00

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.4. Inversión inicial.

La tabla muestra el costo total para la inversión del proyecto, para la creación de la microempresa de confección y comercialización de pijamas teniendo un costo de 52.000,00 dólares, para la puesta en marcha y para el primer año de del pago del personal de la microempresa.

Cuadro No 48.

Costo Total de Inversión.

Total Inversión	
Detalle	valor anual
Capital humano	21670
Gasto operativo	13758
Inversión primaria	16572
Total	52000

Fuente: Apreciación directa de precios en el mercado.
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.5. FINANCIAMIENTO

4.7.5.1. Aporte del capital social.

El aporte de capital social por parte de los accionistas es de 25.000,00 USD, que corresponde al 46,15% del total de la inversión requerida para el presente proyecto.

4.7.5.2. Crédito a largo plazo.

El crédito a largo plazo a contraerse es de 27.000,00 USD, que representa el 51,92%, del total de la inversión requerida. Esta cantidad será financiada a 5 años plazo, a una tasa de interés del 23% anual, con pagos mensuales de 761,14 y al año de 9.630,91. A continuación se detalla la tabla de amortización de la deuda.

Cuadro No 49.

Proyección de las ventas de pijamas de Genero Masculino

Crédito a largo plazo.					
Capital	27.000,00				
Interés	23,00%				
Cuotas	5				
Cuota	Termino am.	Capital amort	Cuota Inter.	Capital vivo	Capital amort
				27.000,00	
1	9.630,91	3.420,91	6.210,00	23.579,09	3.420,91
2	9.630,91	4.207,72	5.423,19	19.371,37	4.207,72
3	9.630,91	5.175,50	4.455,41	14.195,87	5.175,50
4	9.630,91	6.365,86	3.265,05	7.830,01	6.365,86
5	9.630,91	7.830,01	1.800,90	- 0,00	7.830,01

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.6. ESTIMACION DEL INGRESO.

La estimación de los ingresos, se encuentra basado en los posibles niveles de ventas de pijamas, que ofrece la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy. El número de pijamas vendidas mensuales es de 480 pijamas, lo que quiere decir que se venderá 40 docenas de pijamas de hombre y de mujer, de todas las tallas.

4.7.6.1. Precios establecidos para la microempresa de confección y comercialización de pijamas “Lucy”.

Para determinar el precio unitario de las pijamas de la empresa de confección y comercialización se ha estimado los costos variables, que son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa, como es la materia prima utilizada de acuerdo a cada talla, los insumos o materiales que son necesarios para confeccionar el producto como, agujas, broches, hilo, etiquetas y la mano de obra, tomando en cuenta el tiempo que se demoran por confeccionar las pijamas, de acuerdo a la talla.

Cuadro No 50.

Precio unitario de pijamas por tallas.

Precio Unitario de pijamas							
<i>Tallas</i>	<i>Costos Variables</i>	<i>Margen</i>	<i>Precio de</i>	<i>Tallas</i>	<i>Costos Variables</i>	<i>Margen</i>	<i>Precio de</i>
<i>Mujer</i>	<i>(MO+MP)</i>	<i>De utilidad</i>	<i>venta</i>	<i>Hombre</i>	<i>(MO+MP)</i>	<i>De utilidad</i>	<i>venta</i>
0	6,00	1,50	7,50	0	6,50	1,50	8,00
24	6,40	2,10	8,50	24	6,90	2,10	9,00
26	7,50	2,50	10,00	26	8,00	2,50	10,50
28	8,40	3,10	11,50	28	8,90	3,10	12,00
30	8,70	3,30	12,00	30	10,20	3,30	13,50
32	8,90	3,60	12,50	32	10,50	3,50	14,00
34	10,50	3,50	14,00	34	12,00	3,50	15,50
36	11,90	3,60	15,50	36	13,50	3,50	17,00
38	13,20	3,80	17,00	38	16,00	2,50	18,50
40	14,70	3,80	18,50	40	17,20	2,80	20,00
42	15,00	4,00	19,00	42	18,50	3,00	21,50
44	16,50	4,00	20,50	44	19,00	3,00	22,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.7.7. PROYECCION DE INGRESOS.

Para realizar la proyección de los ingresos por concepto de ventas de pijamas de hombre y de mujer de todas las tallas, se ha considerado una tasa de crecimiento del 5% de las ventas anuales, tasa que representa el crecimiento real de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy.

En los siguientes cuadros se presenta la proyección de los ingresos para la microempresa en los próximos 5 años, con sus respectivos porcentajes de inflación en el precio.

Cuadro No 51

Proyección de las ventas de pijamas de Genero Femenino

<i>Talla de</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad Promedio</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>
<i>Mujer</i>	<i>Año 1</i>	<i>mensual</i>	<i>Anual</i>		<i>Año 2</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>		<i>Año3</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>		<i>Año 4</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>		<i>Año 5</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>
0	7,50	24	2160,00	7,25%	8,04	24	2316,60	7,18%	8,91	24	2564,74	7,06%	9,75	24	2808,73	6,98%	10,59	24	3049,96
24	8,50	24	2448,00	7,25%	9,12	24	2625,48	7,18%	9,98	24	2873,62	7,06%	10,83	24	3117,61	6,98%	11,66	24	3358,84
26	10,00	24	2880,00	7,25%	10,73	24	3088,80	7,18%	11,59	24	3336,94	7,06%	12,43	24	3580,93	6,98%	13,27	24	3822,16
28	11,50	24	3312,00	7,25%	12,33	24	3552,12	7,18%	13,20	24	3800,26	7,06%	14,04	24	4044,25	6,98%	14,88	24	4285,48
30	12,00	24	3456,00	7,25%	12,87	24	3706,56	7,18%	13,73	24	3954,70	7,06%	14,58	24	4198,69	6,98%	15,42	24	4439,92
32	12,50	24	3600,00	7,25%	13,41	24	3861,00	7,18%	14,27	24	4109,14	7,06%	15,12	24	4353,13	6,98%	15,95	24	4594,36
34	14,00	24	4032,00	7,25%	15,02	24	4324,32	7,18%	15,88	24	4572,46	7,06%	16,72	24	4816,45	6,98%	17,56	24	5057,68
36	15,50	18	3348,00	7,25%	16,62	18	3590,73	7,18%	17,49	18	3776,84	7,06%	18,33	18	3959,83	6,98%	19,17	18	4140,75
38	17,00	18	3672,00	7,25%	18,23	18	3938,22	7,18%	19,09	18	4124,33	7,06%	19,94	18	4307,32	6,98%	20,78	18	4488,24
40	18,50	18	3996,00	7,25%	19,84	18	4285,71	7,18%	20,70	18	4471,82	7,06%	21,55	18	4654,81	6,98%	22,39	18	4835,73
42	19,00	12	2736,00	7,25%	20,38	12	2934,36	7,18%	21,24	12	3058,43	7,06%	22,09	12	3180,43	6,98%	22,92	12	3301,04
44	20,50	12	2952,00	7,25%	21,99	12	3166,02	7,18%	22,85	12	3290,09	7,06%	23,70	12	3412,09	6,98%	24,53	12	3532,70
	Total	246	38592,00		Total	246	41389,92		Total	246	43933,36		Total	246	46434,30			246	48906,89

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

Cuadro No 52

Proyección de las ventas de pijamas de Genero Masculino.

<i>Tallas de</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad Promedio</i>	<i>Cantidad total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>	<i>Inflación</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Total</i>
<i>Hombre</i>	<i>Año 1</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>		<i>Año 2</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>		<i>Año3</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>		<i>Año 4</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>		<i>Año 5</i>	<i>promedio</i>	<i>Anual</i>
0	8,00	18	1728,00	7,25%	8,58	18	1853,28	7,18%	9,44	18	2039,39	7,06%	10,29	18	2222,38	6,98%	11,13	18	2403,30
24	9,00	18	1944,00	7,25%	9,65	18	2084,94	7,18%	10,51	18	2271,05	7,06%	11,36	18	2454,04	6,98%	12,20	18	2634,96
26	10,50	24	3024,00	7,25%	11,26	24	3243,24	7,18%	12,12	24	3491,38	7,06%	12,97	24	3735,37	6,98%	13,81	24	3976,60
28	12,00	24	3456,00	7,25%	12,87	24	3706,56	7,18%	13,73	24	3954,70	7,06%	14,58	24	4198,69	6,98%	15,42	24	4439,92
30	13,50	24	3888,00	7,25%	14,48	24	4169,88	7,18%	15,34	24	4418,02	7,06%	16,19	24	4662,01	6,98%	17,03	24	4903,24
32	14,00	24	4032,00	7,25%	15,02	24	4324,32	7,18%	15,88	24	4572,46	7,06%	16,72	24	4816,45	6,98%	17,56	24	5057,68
34	15,50	24	4464,00	7,25%	16,62	24	4787,64	7,18%	17,49	24	5035,78	7,06%	18,33	24	5279,77	6,98%	19,17	24	5521,00
36	17,00	24	4896,00	7,25%	18,23	24	5250,96	7,18%	19,09	24	5499,10	7,06%	19,94	24	5743,09	6,98%	20,78	24	5984,32
38	18,50	18	3996,00	7,25%	19,84	18	4285,71	7,18%	20,70	18	4471,82	7,06%	21,55	18	4654,81	6,98%	22,39	18	4835,73
40	20,00	12	2880,00	7,25%	21,45	12	3088,80	7,18%	22,31	12	3212,87	7,06%	23,16	12	3334,87	6,98%	24,00	12	3455,48
42	21,50	12	3096,00	7,25%	23,06	12	3320,46	7,18%	23,92	12	3444,53	7,06%	24,77	12	3566,53	6,98%	25,61	12	3687,14
44	22,00	12	3168,00	7,25%	23,60	12	3397,68	7,18%	24,46	12	3521,75	7,06%	25,30	12	3643,75	6,98%	26,14	12	3764,36
	Total	234	40572,00		Total	234	43513,47		Total	234	45932,84		Total	234	48311,78			234	50663,76
total		480	79164,00	total		480	84903,39	total		480	89866,21	total		480	94746,08	total		480	99570,65

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.8. ESTADOS FINANCIEROS.

En este tema, se presentan los Estados Financieros, que muestran y describen el futuro desempeño de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy, proporcionando una base firme que interactuando con un adecuado análisis comercial y económico, servirá para realizar pronósticos y proyecciones en el largo plazo. Los estados financieros además, constituyen los indicadores en donde se registra y evalúa el correcto desempeño de la organización.

4.8.1. Estado de resultados

En este estado se considera los niveles de ingresos, egresos y gastos financieros, permite analizar la ejecutoria de lo planeado, y el alcance de los objetivos propuestos. A continuación se presenta el estado

Cuadro No 53.

Estado de resultados

Microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy					
Estado de Perdidas y Ganancias					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
VENTAS	79.164,00	84.903,39	89.866,21	94.746,08	99.570,65
(-) COSTO DE VENTAS	27.111,76	30.223,36	31.563,37	32.002,73	33.062,27
Total Ingresos	52.052,24	54.680,03	58.302,83	62.743,34	66.508,39
(-) GASTOS OPERATIVOS	19.640,96	20.571,83	20.878,77	21.253,92	21.650,37
SUELDOS Y SALARIOS	8.640,00	9.475,20	9.634,78	9.865,80	10.122,11
BENEFICIOS SOCIALES	1.274,62	1.257,71	1.290,53	1.321,72	1.348,31
ARRIENDOS	4.600,00	4.692,00	4.785,84	4.881,56	4.979,19
SERVICIOS BASICOS	720,00	727,20	734,40	738,00	740,16
PUBLICIDAD	1.630,00	1.638,15	1.646,30	1.654,45	1.662,60
SUMINISTROS	308,00	314,16	320,44	326,85	333,39
DEPRECIACIÓN	2.271,95	2.271,01	2.270,08	2.269,15	2.268,21
AMORTIZACIÓN	196,40	196,40	196,40	196,40	196,40
(=) UTILIDAD OPERATIVA	32.411,28	34.108,19	37.424,06	41.489,42	44.858,01
(-) GASTOS FINANCIEROS	9.630,91	9.630,91	9.630,91	9.630,91	9.630,91
(=) UTILIDAD ANTES TRAB. E IMPTOS	22.780,37	24.477,28	27.793,15	31.858,51	35.227,10
(-) 15% PART. TRABAJADORES	3.417,05	3.671,59	4.168,97	4.778,78	5.284,07
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.363,32	20.805,69	23.624,18	27.079,73	29.943,03
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	4.840,83	5.201,42	5.906,05	6.769,93	7.485,76
(=) UTILIDAD NETA	14.522,49	15.604,27	17.718,13	20.309,80	22.457,27

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.8.2. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja presenta la obtención y utilización del efectivo durante un determinado periodo de tiempo. Es la información básica e histórica del funcionamiento de la microempresa.

Constituye uno de los esquemas de mayor utilización para la selección de inversiones o gastos de capital, el cual consiste en registrar los ingresos y egresos del efectivo distribuidos en flujos operacionales y no operacionales, permitiendo determinar el saldo de flujo de caja.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado de la microempresa.

Cuadro No 54.

Flujo de caja proyectado.

Flujo de Caja / Microempresa de confección y comercialización de pijamas "Lucy"					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes					
VENTAS	79.164,00	84.903,39	89.866,21	94.746,08	99.570,65
(-) COSTO DE VENTAS	27.111,76	30.223,36	31.563,37	32.002,73	33.062,27
Total Fuentes	52.052,24	54.680,03	58.302,83	62.743,34	66.508,39
Usos					
SUELDO Y SALARIOS	8.640,00	9.475,20	9.634,78	9.865,80	10.122,11
BENEFICIOS SOCIALES	1.274,62	1.257,71	1.290,53	1.321,72	1.348,31
ARRIENDOS	4.600,00	4.692,00	4.785,84	4.881,56	4.979,19
SERVICIOS BASICOS	720,00	727,20	734,40	738,00	740,16
PUBLICIDAD	1.630,00	1.638,15	1.646,30	1.654,45	1.662,60
SUMINISTROS	308,00	314,16	320,44	326,85	333,39
DEPRECIACIÓN	2.271,95	2.271,01	2.270,08	2.269,15	2.268,21
AMORTIZACIÓN	196,40	196,40	196,40	196,40	196,40
GASTOS FINANCIEROS	9.630,91	9.630,91	9.630,91	9.630,91	9.630,91
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	3.417,05	3.671,59	4.168,97	4.778,78	5.284,07
25% IMPUESTO A LA RENTA	4.840,83	5.201,42	5.906,05	6.769,93	7.485,76
Total Usos	37.529,75	39.075,76	40.584,70	42.433,54	44.051,12
Fuentes – Usos	14.522,49	15.604,27	17.718,13	20.309,80	22.457,27
(+) DEPRECIACIÓN	2.271,95	2.271,01	2.270,08	2.269,15	2.268,21
(+) AMORTIZACIÓN	196,40	196,40	196,40	196,40	196,40
FLUJO NETO	16.990,83	18.071,68	20.184,61	22.775,35	24.921,89

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

4.9 EVALUACION FINANCIERA.

4.9.1. Criterios de evaluación financiera

En esta parte de la evaluación, recae la decisión prácticamente final de invertir o no, ya que se analiza si ha de ser buen negocio o no, por lo tanto esta etapa se basa en técnicas fundamentales de evaluación, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales técnicas son: tasa interna de retorno, el valor actual neto, el costo beneficio, y el periodo de recuperación descontado.

A continuación se presenta de manera esquemática la estructura de estos estados financieros.

4.9.1.1. Tasa de descuento

Es la mejor alternativa que el inversor realiza, ya que es uno de los conceptos económicos más utilizado, y uno de los pilares para el cálculo y se aplica en los estados financieros, como el elemento básico en las decisiones de un proyecto.

Para realizar el cálculo de los índices financieros de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy, se ha tomado en cuenta la tasa activa y pasiva del Banco Central, la inflación esperada que es del 8%, teniendo así una tasa de descuento del 15% de la siguiente manera:

Cuadro No 55.
Microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy
Tasa de descuento.

Tasa de descuento	
Tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador	10,26%
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador	4,74%
	15,00%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis

4.9.1.2. Análisis del Valor Actual Neto.

Es el máximo valor que un inversionista esta dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo un proyecto, sin la disminución de sus utilidades.

El VAN constituye una técnica de flujo descontado. Para aplicar este criterio, primeramente debe encontrarse el valor presente de los flujos netos de efectivo que se esperan en la inversión y finalmente restar el desembolso del costo o inversión inicial del proyecto.

Cuadro No 56.

**Microempresa de confección y comercialización Lucy
Valor Actual Neto/en miles USD**

Periodo	Flujo Neto	Tasa de descuento
	(precios constantes)	15 %
Preoperacional	-52000	
año 1	16.990,83	14774,64
año 2	18.071,68	13664,79
año 3	20.184,61	13271,71
año 4	22.775,35	13021,88
año 5	24.921,89	12390,58
	VAN	15123,59
	TIR	25,86 %

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora de tesis.

Como se puede observar el cuadro anterior el VAN es de 15123,59 USD, lo cual determina que el valor es positivo y mayor que cero, por lo cual se considera que el proyecto de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy es rentable y por lo tanto su ejecución es recomendable.

4.9.1.3. Análisis de la tasa Interna de retorno TIR.

La TIR representa la tasa de rendimiento del proyecto, la cual en este caso representa el 25,86%, determinando que es una tasa muy atractiva, especialmente para los inversionistas, por cuanto existe un amplio margen sobre la tasa de descuento que es del 15%, lo cual quiere decir que el proyecto rinde más que la inversión, razón por la que se confirma la viabilidad del proyecto.

4.9.1.4. Análisis del período de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación es el tiempo que se requiere para recuperar el monto de la inversión inicial realizada, tomando como base los flujos de caja que se generan en el transcurso de la vida útil del proyecto.

En el siguiente cuadro se presenta el cálculo del periodo real de recuperación de la inversión:

Cuadro No 57.
Microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy
Periodo de recuperación. /en miles USD

Periodo	Flujo Neto	Periodo de
	Descontado	Recuperación
Preoperacional	-52000	
año 1	14.774,64	14774,64
año 2	13.664,79	29549,27
año 3	13.271,71	42820,98
año 4	13.021,88	55842,86
año 5	12.390,58	Cuatro años

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: La autora de tesis.

La inversión realizada se recupera en un periodo de 4 años; tiempo considerado muy aceptable dado el tipo de microempresa.

4.9.1.5. Análisis de la relación Beneficio/Costo.

Para aplicar este criterio de análisis, se utilizan los mismos flujos de caja descontados y la inversión utilizada en el calculo del VAN.

Cuadro No 58.
Microempresa de confección y comercialización Lucy
Beneficio/Costo.

Periodo	Flujo Neto	Tasa de descuento
	(precios constantes)	15%
Preoperacional	-52000	
año 1	16.990,83	14774,64
año 2	18.071,68	13664,79
año 3	20.184,61	13271,71
año 4	22.775,35	13021,88
año 5	24.921,89	12390,58
	Costo/Beneficio	1,50

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: La autora de tesis

La relación Beneficio/Costo de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy tiene un rendimiento de 1,50 en términos del VAN por unidad monetaria invertida, es decir por cada dólar invertido se obtiene un beneficio adicional de 0,50 USD, confirmándose que el proyecto es rentable.

CAPITULO V.

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

- La Industria textil en la Sierra aporta al PIB con el 18.6% siendo una de las mayores productoras, con alrededor del 33.69 % de las microempresas, las mismas que se cuentan produciendo con una especialización en hilos y telas.
- Una de las principales actividades artesanales en la provincia de Pichincha es la de corte y confección con un porcentaje del 13,08%, siendo uno de los motivos para el crecimiento del sector textil.
- Las tasas de interés para los microempresas es especial del 23%, debido a que el Estado apoya, con la Corporación Financiera Nacional y el BID promoviendo el acceso para los micro créditos superiores a USD 8.500 y que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria.
- La parroquia Eloy Alfaro es una de las más grandes al sur de Quito, la a tasa de crecimiento de esta provincia es del 3.5% y es una de las más altas del país, teniendo un gran porcentaje de la demanda.
- La parroquia Eloy Alfaro con las ramas de actividad que más ingresos tiene es la de comercialización y la manufactura en el sector de la producción de ropa y calzado con un porcentaje de 15.22%, encontrándose de acuerdo a la investigación realizada diez establecimientos de la competencia en el sector textil, y se encuentra representadas con 17.614 trabajadores hombres y con 10.170 mujeres, lo que permite tener un total de 27.784 trabajadores en estas ramas de actividad, siendo además una de las ramas que mas mano de obra ocupa.

▪ Las personas de Quito; para dormir tienen preferencia por modelos de pijamas ya sean largas o cortas pueden ser bata de dormir o de pantalón y cortas, de distintos tamaños colores y calidad de tela, como algodón, punto o seda, determinando así que en la demanda actual las mujeres son las que más utilizan pijama que los hombres debido a la cultura ecuatoriana y a los grandes cambios que presenta la sociedad gracias a la globalización.

▪ Para el presente proyecto se requiere contratar personal para cada área de trabajo a través del departamento de recursos humanos, el mismo que contara con el respectivo manual de funciones, y para el área de producción se requiere de un espacio físico adecuado, de un proceso de producción y de maquinaria especializada, que permita fabricar los productos con los acabados correspondientes a cada prenda.

▪ Para el correcto enfoque del proyecto, se desarrollara el análisis del marketing operativo, para detallar las características del producto, el precio, la plaza y la promoción que se va a realizar para la comercialización de pijamas.

▪ Para la puesta en marcha del proyecto se ha determinado los costos de acuerdo a las proformas de empresas que tienen precios convenientes y productos necesarios, para mantener la viabilidad del actual proyecto de la microempresa de confección de pijamas Lucy.

5.1.2. RECOMENDACIONES.

▪El aporte del PIB del sector textil en el país es aun poco significativo, pero su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande, por lo tanto es recomendable fortalecer su desarrollo estimulando la inversión como en el presente proyecto, ya que la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy cuenta con el amparo y la codificación de la ley de Defensa del Artesano en el sector textil, en la rama de lencería que se transforman con materia prima y labor manual, con auxilio de máquinas, equipos y herramientas ya sea ejercida individualmente o por medio de personas jurídicas.

▪Es recomendable tomar en cuenta el crecimiento de la demanda de la parroquia Eloy Alfaro, a fin de tener un conocimiento del consumo futuro, a lo largo de la vida útil del proyecto de creación de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy, este factor es importante ya que dentro de diez años la población de este sector habrá crecido un porcentaje del 1.7%, lo cual beneficiaría a la microempresa para competir en el mercado debido a que se obtendría un porcentaje alto de producción y de la misma manera de ventas, tomando en cuenta que las personas que viven en el sur de Quito; tienen diferentes preferencias en cuanto a gustos de colores y modelos para dormir.

▪ Se recomienda para la inversión del proyecto de la microempresa de confección y comercialización de pijamas Lucy destinar una cantidad de dinero, para la capacitación del recurso humano, manteniendo una estructura adecuada y calidad en el producto, de acuerdo a las características, y necesidades de los clientes, además se considera fundamental para el proyecto aplicar la estrategia genérica de la diferenciación, cuyo objetivo consiste en conseguir una ventaja competitiva en el producto, tomando en cuenta la importancia que tiene la inversión primaria del proyecto, que es todo lo que necesita la microempresa para su funcionamiento, especialmente para el primer año que esta establecido con el capital que proporcionará una de las entidades financieras y los socios, ya que a medida que se vaya produciendo y vendiendo las pijamas, se podrá tener un ingreso, que se considera importante para el éxito del proyecto, cumpliendo con los parámetros y normas técnicas establecidas a lo largo del estudio de factibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- PORTER, Michael *How Competitive Forces Shape Strategy* Harvard Business.
- ALBURQUERQUE, Francisco, *El Desafío de la Producción Local y la Pequeña Empresa para el Desarrollo de América Latina* (revista de la CEPAL)
- ANZOLA, Sérvulo, *Administración de Pequeñas Empresas*; 2 da edición, 2006.
- ROSILLO, Jorge, *Formulación y Evaluación de los proyectos de Inversión*.
- MICIP, *Distribución de Microempresas por Regiones*
- MONTUFAR, GUIZAR, Rafael, *Desarrollo Organizacional Salvatore, La Microempresa en el Ecuador*, 1996.
- NORDAHAUS, Samuelson, *Microeconomía*, 2002.
- CHVENATO Adalberto *Administración de los Recursos Humanos* 5ta edición.
- AVANZAR, *Creación y Formalización de la Microempresa Civil*”

LINKS DE INTERNET

- www.salto-ecuador.com.
- www.comquito.com
- www.bancocentraldeecuador.com.
- www.iepi.com.
- www.sri.com.
- www.wikipedia.com.
- www.iess.org.ec.
- www.inec.gov.ec.
- www.supercia.gov.ec.

ANEXOS

Anexo No 1

ECUADOR: Producto Interno Bruto años 2002 -2008.

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA							
Tasas de variación (a precios de 2000)							
Ramas de actividad \ Años CIIU CN	2002	2003	2004	2005 (sd)	2006 (p)	2007 (prev)	2008 (prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	5,4	5,6	1,9	7,8	4,1	4,9	3,8
1. Cultivo de banano, café y cacao	12,6	8,4	0,1	3,1	3,4	5,9	3,0
2. Otros cultivos agrícolas	4,9	1,8	3,6	6,2	0,2	4,5	3,8
3. Producción animal	2,9	4,8	2,2	4,5	4,3	4,8	4,1
4. Selvicultura y extracción de madera	2,0	2,3	2,7	7,2	2,6	3,9	3,9
5. Productos de la caza y de la pesca	-0,6	14,2	0,5	25,5	15,1	4,8	4,4
B. Explotación de minas y canteras	-4,2	6,6	34,0	-0,1	-4,4	-9,5	0,4
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	2,6	6,1	25,7	1,1	0,9	-5,7	5,0
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	0,0	-5,2	-12,6	-3,3	-10,2	-0,2	-11,0
8. Otros productos mineros	3,4	2,9	6,8	1,7	3,1	2,0	2,0
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	2,5	4,6	3,2	9,2	8,5	4,6	4,5
9. Carnes y pescado elaborado	3,3	14,4	4,4	19,9	15,7	4,5	4,5
10. Cereales y panadería	-0,7	1,3	4,8	3,4	4,2	1,6	1,3
11. Elaboración de azúcar	1,9	2,2	3,0	6,7	5,6	6,4	10,8
12. Productos alimenticios diversos	1,9	4,5	3,4	3,9	5,3	3,0	2,0
13. Elaboración de bebidas	-2,5	-10,3	7,1	4,6	6,5	5,0	3,9
14. Elaboración de productos de tabaco	0,5	2,7	-7,7	5,1	-0,5	5,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	0,7	-0,4	1,6	1,8	1,9	6,7	5,7
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	5,1	-0,3	3,1	9,2	3,4	3,4	3,5
17. Papel y productos de papel	0,9	2,1	0,3	4,6	5,7	3,0	3,5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	4,7	5,0	2,5	1,2	6,7	6,6	5,6
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	4,9	-0,7	3,5	7,3	7,2	2,1	4,3
20. Fabricación de maquinaria y equipo	3,5	3,0	1,1	11,6	15,5	8,7	6,5
21. Industrias manufactureras n.c.p.	3,9	-1,2	4,9	10,7	1,4	6,6	9,2
D. Suministro de electricidad y agua	8,2	1,2	-8,7	1,3	3,2	7,5	6,5
22. Suministro de electricidad y agua	8,2	1,2	-8,7	1,3	3,2	7,5	6,5
E. Construcción y obras públicas	20,0	-0,7	4,0	7,3	2,0	4,5	7,0
23. Construcción	20,0	-0,7	4,0	7,3	2,0	4,5	7,0
F. Comercio al por mayor y al por menor	1,8	3,5	3,9	5,2	4,6	5,0	4,6
24. Comercio al por mayor y al por menor	1,8	3,5	3,9	5,2	4,6	5,0	4,6
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,1	1,8	2,1	2,3	3,6	5,0	6,0
25. Transporte y almacenamiento	0,1	1,8	2,1	2,3	3,6	5,0	6,0
H. Servicios de Intermediación financiera	2,9	0,4	6,5	18,3	21,3	9,0	5,8
26. Intermediación financiera	2,9	0,4	6,5	18,3	21,3	9,0	5,8
I. Otros servicios	4,2	4,2	5,9	9,4	6,1	2,6	3,3
27. Otros servicios	4,2	4,2	5,9	9,4	6,1	2,6	3,3
J. Servicios gubernamentales	2,3	2,9	3,1	1,9	3,1	5,2	3,8
28. Servicios gubernamentales	2,3	2,9	3,1	1,9	3,1	5,2	3,8
K. Servicio doméstico	2,1	4,5	3,7	-4,5	8,0	1,5	1,5
29. Servicio doméstico	2,1	4,5	3,7	-4,5	8,0	1,5	1,5
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-36,6	3,9	2,8	-8,8	-24,2	-6,5	-6,1
Otros elementos del PIB	17,0	0,9	9,6	7,6	7,4	4,1	5,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,2	3,6	8,0	6,0	3,9	2,6	4,2
(Sd) cifras semidefinitivas.							
(p) cifras provisionales							
(Prev) cifras de previsión.							

Anexo No 2

DASARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS.

Presentación de las encuestas.

Encuesta para la población del sur de Quito.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

QUITO-ECUADOR

Investigación de mercados acerca de prendas de vestir:

1.- Datos Generales:

1.1. EDAD

1.2. GENERO: M F

2.3. ¿De cuantas personas esta conformada su familia? _____

2.4. ¿En su familia quienes utilizan y quines no utilizan pijama? Marque con una x

EDAD	Genero Femenino		Genero Masculino	
	SI	NO	SI	NO
0 a 5años				
6 a 12años				
13 a 18años				
19 a 25años				
26 a 35años				
36 a 45 años				
46 a 55años.				
56 año o más				

3. ¿Qué clase de pijama prefiere?

Larga. ☐ Corta ☐

3.1. ¿Cuál es la calidad de tela que usted prefiere para usar pijama?

Seda ☐ Algodón ☐ Franela ☐

3.2. ¿Cuál es el factor que más influye al momento de comprar una pijama?

Marque con una x.

___calidad___precio___servicio___modelo___durabilidad ___color ___punto de

Venta ___comodidad.

Por favor escriba la respuesta.

3.2. ¿Qué medios publicitarios prefiere para decidir comprar una pijama?

.....

3.3. ¿Dónde compra usted usualmente pijamas?

.....

3.4. ¿Cuál es la atención al momento de comprar pijamas? Marque con una x

Muy buena. ☐ Buena ☐ Regular ☐

4. ¿Cuáles son las fechas en que más compra pijamas?

.....

4.1. ¿Cuál es el precio que ha pagado por una pijama? Marque con una x

Precio	Genero femenino			Genero Masculino		
	Niña	Señorita	Señora	Niño	Joven	Señor
5 a 10 USD						
11 a 15 USD						
16 a 25 USD						
26 o más USD						

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACION

Encuesta para establecimientos de confección de pijamas.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

QUITO-ECUADOR

1.- Datos Generales:

1.1. Nombre del establecimiento.

.....

Si ☐

No ☐

1.3. ¿La infraestructura de su local influye en el consumo de sus clientes?

Si ☐

No ☐

2. ¿Realiza publicidad por algún medio de información?

Si ☐

No ☐

2.1. Si su respuesta es afirmativa marque con una x en cual de los medios

Publicitarios.

Radio.....catálogos.....revistas..... Otros

2.2 ¿Realiza promociones de sus productos?

Si ☐

No ☐

2.3. ¿Incrementa en su negocio productos de acuerdo a la demanda?

Si ☐

No ☐

3.5.6. ¿Su empresa tiene un porcentaje alto de clientes?

Si ☐

No ☐

3.1 ¿En el tiempo que tiene su negocio ha contratado más personal?

Si ☐

No ☐

4. Escriba su respuesta.

4.1. ¿Las pijamas de que género vende más en su empresa?

.....

4.2. ¿Cuál es la temporada de mayor venta de su producto?

.....

Si ☐

No ☐

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACION

Anexo No 3

INTERPRETACION DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA LA DEMANDA.

Pregunta 1.

Datos generales acerca de edad y género.

Edad	Genero Femenino		Genero Masculino	
	Cantidad	%	Cantidad	%
20 - 30	7	13,73	6	11,76
31 - 40	5	9,80	6	11,76
41 - 50	5	9,80	4	7,84
51 - 60	6	11,76	5	9,80
61 o más	4	7,84	3	5,88
total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Para un mejor estudio a las personas encuestadas se les ha distribuido por edades y género.

Pregunta 2.

¿De cuantas personas esta conformada su familia?

No de personas que conforman las Familias De las personas encuestadas				
Número De Personas	G Femenino		G Masculino	
	Cantidad	%	Cantidad	%
2 a 3 personas	5	9,80	7	13,73
4 a 5 personas	14	27,45	10	19,61
6 a 7 personas	6	11,76	4	7,84
7 o mas personas	2	3,92	3	5,88
Total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Las familias de las personas encuestadas han sido distribuidas por número de personas y género.

Pregunta 3.

¿En su familia quienes utilizan y quines no utilizan pijama?

Personas que utilizan y no utilizan pijama								
Edad	Genero Femenino				Genero Masculino			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
0 a 5 años	16	6,45	2	0,81	14	5,65	2	0,81
6 a 12 años	20	8,06	1	0,40	17	6,85	2	0,81
13 a 18 años	16	6,45	0	0,00	13	5,24	1	0,40
19 a 25 años	15	6,05	1	0,40	15	6,05	2	0,81
26 a 35 años	20	8,06	0	0,00	17	6,85	3	1,21
36 a 45 años	18	7,26	0	0,00	14	5,65	2	0,81
46 a 55 años	11	4,44	1	0,40	9	3,63	1	0,40
56 años a más	9	3,63	0	0,00	6	2,42	0	0,00
Total	125	50,40	5	2,02	105	42,34	13	5,24

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora de tesis

La tabla representa la distribución de edades y genero de las personas que utilizan y no utilizan pijama las mismas que conforman las familias de las personas encuestadas al sur de Quito en el sector Eloy Alfaro.

Pregunta 4.

¿Qué tipo de pijama prefiere?

Clase	G Femenino		G Masculino	
	cantidad	%	cantidad	%
Larga	20	39,22	18	35,29
Corta	7	13,73	6	11,76
Total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Las personas para dormir prefieren pijamas de distintos tamaños ya sean largas pueden ser bata de dormir o de pantalón y cortas que pueden ser pijamas de la misma manera batas cortas y pantalón corto o short.

¿Cuál es el factor que más influye al momento de comprar una pijama?

Factor	G Femenino		G Masculino	
	cantidad	%	cantidad	%
Calidad	7	13,73	2	3,92
Precio	3	5,88	6	11,76
Servicio	4	7,84	3	5,88
Modelo	3	5,88	2	3,92
Durabilidad	2	3,92	3	5,88
Color	3	5,88	4	7,84
Punto de venta	3	5,88	1	1,96
Comodidad	2	3,92	3	5,88
Total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

La tabla representa los factores más representativos que toman en cuenta las personas al momento de decidir realizar una compra

Pregunta 7.

¿Qué medios publicitarios prefiere para decidir comprar una pijama?

Medio Publicitario	G Femenino		G Masculino	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Hoja volante	4	7,84	10	19,61
Catálogo	15	29,41	8	15,69
Revista	8	15,69	6	11,76
Total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

En la tabla se encuentran los diferentes medios publicitarios que las personas prefieren para decidir hacer su compra.

Pregunta 8.

¿Donde compra usted usualmente pijamas?

Centro de compra	G Femenino		G Masculino	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Almacenes Rose	5	9,80	4	7,84
Almacenes Pinto	2	3,92	1	1,96
Súper Éxito	4	7,84	3	5,88
Casa Tosí	3	5,88	2	3,92
Etafashión	2	3,92	3	5,88
Centro B y B	6	11,76	5	9,80
Leonisa	4	7,84	4	7,84
Tía	1	1,96	2	3,92
Total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Los diferentes lugares en donde compran pijamas, las personas encuestadas son: Almacenes Rose, Almacenes Pinto, Súper Éxito, Casa Tosí, Etafashión, Centro B y B, Leonisa, y Almacenes Tía.

Pregunta 9.

¿Cuál es la atención al momento de comprar pijamas?

Atención al Cliente	G Femenino		G Masculino	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy buena	14	27,45	13	25,49
Buena	10	19,61	9	17,65
Regular	3	5,88	2	3,92
Total	27	52,94	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Para establecer el nivel de importancia que tiene el servicio al cliente se ha clasificado de la siguiente manera: muy buena, buena y regular las mismas que han recibido las personas al momento de comprar.

Pregunta 10.

¿Cuáles son las fechas en que más compra pijamas?

Fechas de Compra	G Femenino		G Masculino	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Día del Padre	4	7,84	6	11,76
Día de la Madre	7	13,73	3	5,88
Navidad	10	19,61	9	17,65
Cumpleaños	4	7,84	2	3,92
Otros	2	3,92	4	7,84
Total	27	52,941	24	47,06

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Las personas compran pijamas en fechas importantes como son. El día del padre, día de la madre, navidad, cumpleaños y en otras fechas.

Pregunta 11.

¿Cuál es el precio que ha pagado por una pijama?

Precio	G Femenino						G Masculino					
	Niña		Señorita		Señora		Niño		Joven		Caballero	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
5 a 10 USD	17	7,39	0	0,00	0	0,00	15	6,52	0	0,00	0	0,00
11 a 15 USD	14	6,09	19	8,26	15	6,52	12	5,22	17	7,39	5	2,17
16 a 25 USD	2	0,87	15	6,52	21	9,13	3	1,30	7	3,04	24	10,43
26 a más USD	0	0,00	3	1,30	19	8,26	0	0,00	4	1,74	18	7,83
Total	33	14,35	37	16,09	55	23,91	30	13,04	28	12,17	47	20,43

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Para determinar el precio de las pijamas de acuerdo a lo que las personas compran en los diferentes puntos de venta han sido distribuidos los precios por géneros y edades.

Anexo No 4

INTERPRETACION DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES.

Pregunta 2.

¿Cree que el mercado al cual se ha enfocado es el adecuado para vender, pijamas?

SI	%	NO	%
10	100,00	0	0,00
Total / 10	100,00	0	0,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Las empresas encuestadas están seguras que el mercado al cual se enfocaron, que es el de producir pijamas es el correcto en un 100%.

Pregunta 3.

¿La infraestructura de su local influye en el consumo de sus clientes?

SI	%	NO	%
8	80,00	2	20,00
Total / 8	80,00	2	20,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Las empresas que creen que la infraestructura es importante para el consumo de los clientes es un porcentaje alto del 80% y las empresas que creen que no influye en el consumo de los clientes es de un porcentaje bajo del 20%, determinando que para los consumidores es importante este factor.

Pregunta 4.

¿Realiza publicidad por algún medio de información?

SI	%	NO	%
9	90,00	1	10,00
Total / 9	90,00	1	10,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis

El 90% de las empresas encuestadas realizan publicidad, mientras el 10% no realiza publicidad debido a que la producción es solo para entregar a centro de comercialización.

Si su respuesta es afirmativa marque con una x en cual de los medios Publicitarios.

Medio Publicitario	%
Hoja volante	55,56
Catalogo	33,33
Radio	11,11
Total	100,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis

El 55,56% de los establecimientos encuestados, utilizan como medio publicitario la Hojas volantes, mientras el 33,33% utiliza catálogos; y apenas el 11,11% utiliza la radio como medio publicitario.

Los sistemas publicitarios no se utilizan de una manera eficiente, puesto que un porcentaje de establecimientos lo consideran como un gasto y no como una buena inversión.

Pregunta 5.

¿Realiza promociones de sus productos?

SI	%	NO	%
8	80,00	2	20,00
Total / 8	80,00	2	20,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Las empresas que realizan promociones en sus productos son del 80%, mientras el 20% no realiza promociones.

Las promociones para algunas empresas representan una pérdida, mientras para la mayoría representa ganancia ya que no permiten que haya un estancamiento de sus productos.

Pregunta 6.

¿Incrementa en su negocio productos de acuerdo a la demanda?

SI	%	NO	%
9	90,00	1	10,00
Total / 9	90,00	1	10,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

El 90% de las empresas incrementa nuevos productos para vender; mientras el 10% no incrementa más productos.

El incremento de productos para la mayoría de las empresas es de gran importancia debido a que existe una grande competencia en el mercado, existiendo un pequeño porcentaje de empresas que creen que no es necesario incrementar productos, es por esta razón que las empresas no tienden a crecer porque no producen de acuerdo a la demanda del mercado.

Pregunta 7.

¿Su empresa tiene un porcentaje alto de clientes?

SI	%	NO	%
7	70,00	3	30,00
Total / 7	70,00	3	30,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

De las empresas encuestadas el 70% tiene un porcentaje alto de clientes, mientras el 30% no tiene un porcentaje alto de clientes.

Las empresas que tienen más clientes tienen varios puntos de venta a los cuales distribuye sus productos o realizan publicidad eficiente, las empresas que tienen un porcentaje bajo de clientes el punto de venta es la misma empresa en donde producen.

Pregunta 8.

¿En el tiempo que tiene su negocio ha contratado más personal?

SI	%	NO	%
6	60,00	4	40,00
Total / 6	60,00	4	40,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autor de tesis.

El 60% de las empresas de confección de pijamas han ido contratando personal durante el tiempo que tienen su negocio, mientras el 40% no ha contratado personal.

Las empresas que van creciendo contratan más personal; sobretodo en fechas que aumenta la producción debido a la demanda del mercado. Las empresas que se mantienen de la misma forma que han estado en su negocio son microempresas, que comparten el trabajo con miembros de la misma familia.

Pregunta 9.

¿Las Pijamas de que genero venden más en su empresa?

Género	%
Mujer	60,00
Hombre	40,00
Total	100,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

El 60% representa a pijamas de mujer las mismas que más venden las empresas debido a que hay variedad de modelos, colores, y calidad. Mientras el 40% de pijamas de hombre representa un bajo porcentaje ya que las empresas confeccionan de los mismos colores, y modelos de manera rutinaria.

Pregunta 10.

¿Cuál es la temporada de mayor venta de su producto?

Temporada	%
Día del Padre	20,00
Día de la Madre	30,00
Navidad	40,00
Cumpleaños	5,00
Otros	5,00
Total	100,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

Las temporadas de mayor demanda están clasificadas de la siguiente manera, el día del padre, las empresas venden un 20%, en el día de la madre venden un porcentaje más alto de un 30% tomando en cuenta que se vende exclusivamente en cada fecha importante, el día de la navidad, venden más que en las dos fechas anteriores con un porcentaje del 40% ya que se vende pijamas de los dos géneros y de distintas tallas, en cumpleaños o santos de las personas tan solo se vende el 5%, finalmente el otro 5% se vende en otras ocasiones.

Por medio de esta clasificación se podrá aplicar estrategias convenientes que optimicen el funcionamiento del proyecto.

Pregunta 11. **¿Reciben cursos de capacitación sus empleados?**

SI	%	NO	%
6	60,00	4	40,00
Total / 6	60,00	4	40,00

Fuente: Investigación directa
Realizador por: La autora de tesis.

El 60% de los establecimientos de confección de pijamas encuestados, capacitan a sus empleados, el 40% de las empresas no reciben capacitación continua, realizan su trabajo con la capacitación que recibieron antes de iniciar su negocio.

La capacitación continua es importante para la empresa, debido a que la tecnología cada vez avanza y es necesario cambiar de maquinaria y de procesos para que la empresa crezca y se optimice el tiempo, además debe estar actualizada en cuanto a diseños, colores, trazos, etc.



Anexo No 5.

Solicitud a la Dirección de Patentes

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I		Número de trámite	
Patente de Invención PCT en fase nacional		Fecha y hora de presentación	
Modelo de utilidad		Fecha de publicación	
Diseño Industrial			

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País-- Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.

Cesión

Comprobante tasa N°.

Poder

N°. hojas memoria

Copia prioridad

N°. reivindicaciones

Otros documentos

N°. dibujos

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO
