

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ROPA FEMENINA A
TRAVÉS DEL BRANDING URBANO A CHILE Y EL IMPACTO SOCIO
ECONÓMICO DEL SECTOR DE TUMBACO. AÑO 2014”**

Realizado por:

MARIA FERNANDA VERA

Director del proyecto:

Juan Carlos Viera

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 21 de Noviembre 2014

Declaración Juramentada

Yo, MARÍA FERNANDA VERA RAMÍREZ, con cédula de identidad 1711112811, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

María Fernanda Vera
C.C:1711112811

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DEL BRANDING URBANO A CHILE Y EL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DEL SECTOR DE TUMBACO. AÑO 2014”

Realizado por:

MARÍA FERNANDA VERA RAMÍREZ

Como requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor

Juan Carlos Viera

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Juan Carlos Viera

DIRECTOR

DECLARATORIA DE PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

ISRAEL PERALTA

ERIKA ESCOBAR

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

Israel Peralta

Erika Escobar

Quito, 21 de Noviembre 2014

DEDICATORIA

A mi madre, por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, por el apoyo incondicional que siempre me ha dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, quien con su demostración de una mujer ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada.

Por nuestros triunfos y nuestros momentos difíciles que me han ayudado a ser la mujer de hoy.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser parte importante en mi vida, por los valores que me han inculcado, por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo amor.

Le doy gracias a mis hermanos por brindarme apoyo en todo momento, A Luisa por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir. A mi hermano Juan aunque lejos llena mi vida de alegría.

Gracias Juanito, mi Director de tesis, por el apoyo y facilidad que me brindaste para la elaboración de esta tesis.

A mi cuñado que con su presión diaria nada de esto sería posible.

Mis amigas, Sofí y Eri, gracias por todo este tiempo, por que crecimos juntas en esta carrera, por todos los momentos que pasamos.

A mi novio, por soportar mis ratos de histeria de estas últimas semanas, por aguantarme y tener siempre la manera de tenerme de buenas.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| Declaración Juramentada..... | iii |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE | viii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1.1 Planteamiento del Problema..... | 1 |
| 1.1.2 Formulación del Problema | 3 |
| 1.1.3 Sistematización del Problema | 3 |
| 1.1.4 Objetivo General | 4 |
| 1.1.5 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.1.6 Justificación..... | 4 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.2.1 Estado Actual del Conocimiento Sobre el Tema Mercantilismo | 6 |
| 1.2.2 Adopción de una Perspectiva Teórica | 8 |
| 1.2.3 Marco Conceptual | 8 |
| 1.2.4 Hipótesis..... | 9 |
| 1.2.5 Identificación y Caracterización de Variables | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MÉTODO..... | 10 |
| 2.1 NIVEL DE ESTUDIO..... | 10 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos del Sector..... | 10 |
| 2.1.2 Exportación | 15 |
| 2.1.3 Características de Producción Textil..... | 17 |
| 2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN..... | 30 |
| 2.3 MÉTODO..... | 30 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 2.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 31 |
| 2.4.1 | Relaciones Comerciales entre Ecuador y Chile | 33 |
| 2.5 | SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 2.5.1 | Producción de Ropa Femenina en Ecuador..... | 34 |
| 2.5.2 | Importaciones | 38 |
| 2.5.3 | Exportaciones | 41 |
| 2.5.4 | Producción Actual de Ropa Femenina en Chile..... | 44 |
| 2.5.5 | Proyección de la Producción de Ropa..... | 45 |
| 2.6 | VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS..... | 46 |
| 2.6.1 | Exportaciones de Ropa desde Chile | 46 |
| 2.6.2 | Proyección de las Exportaciones..... | 48 |
| 2.6.3 | Importaciones de Ropa desde Chile | 49 |
| 2.6.4 | Proyección de las Importaciones..... | 51 |
| 2.7 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 52 |
| 2.8 | PROCESAMIENTO DE DATOS..... | 53 |
| 2.8.1 | Consumo Aparente..... | 53 |
| 2.8.2 | Consumo Per Cápita..... | 54 |
| 2.8.3 | Consumo Recomendado..... | 55 |
| 2.8.4 | Demanda Insatisfecha | 55 |
| 2.8.5 | Cuantificación de la Oferta | 57 |
| 2.8.6 | Estrategias de Comercialización del Producto | 57 |
| CAPÍTULO III..... | | 66 |
| RESULTADOS..... | | 66 |
| 3.1 | TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 66 |
| 3.1.1 | Disponibilidad de Materia Prima | 67 |
| 3.1.2 | Mano de Obra..... | 67 |
| 3.1.3 | Tecnología..... | 68 |
| 3.1.4 | Financiamiento | 68 |
| 3.2 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 69 |
| 3.2.1 | Descripción de cargos | 70 |
| 3.3 | RECURSOS | 75 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 3.3.1 | Recursos Humanos | 75 |
| 3.3.2 | Requerimientos de Materia Prima..... | 78 |
| 3.3.3 | Maquinaria y Equipo | 79 |
| 3.3.4 | Muebles y Enceres | 84 |
| 3.3.5 | Equipos oficina:..... | 86 |
| 3.4 | LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 87 |
| 3.4.1 | Macro – Localización..... | 87 |
| 3.4.2 | Micro – Localización | 88 |
| 3.4.3 | Distribución..... | 89 |
| 3.5 | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 90 |
| 3.5.1 | Proceso de Producción de Ropa Femenina | 91 |
| 3.5.2 | Manejo de Prendas Defectuosas..... | 98 |
| 3.5.3 | Estrategias de Comercialización | 100 |
| 3.5.4 | Plan de Branding | 102 |
| 3.5.5 | Misión..... | 111 |
| 3.5.6 | Visión | 111 |
| 3.6 | COMERCIO EXTERIOR..... | 116 |
| 3.6.1 | Base Legal | 116 |
| 3.6.2 | Constitución | 116 |
| 3.6.3 | Requisitos de Inscripción en el Registro Mercantil | 117 |
| 3.6.4 | Proceso de Exportación para la Ropa Femenina a Chile | 119 |
| 3.6.5 | Procesos..... | 122 |
| 3.7 | TRANSPORTACIÓN DE LAS PRENDAS FEMENINAS..... | 123 |
| 3.7.1 | Transporte de las Prendas de Vestir | 124 |
| 3.7.2 | Seguro desde la empresa hasta el punto de embarque internacional..... | 124 |
| 3.7.3 | Tasa de almacenaje..... | 125 |
| 3.8 | TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN | 125 |
| 3.9 | AGENTE DE CARGA Y ADUANA..... | 126 |
| 3.10 | ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO | 127 |
| 3.10.1 | Inversión Total del Proyecto | 127 |
| 3.10.2 | Costos e Ingresos..... | 132 |
| 3.10.3 | Gastos Administrativos | 137 |

| | | |
|--------------------------|--------------------------------|------------|
| 3.10.4 | Costo Total del Proyecto | 139 |
| 3.10.5 | Ingresos del Proyecto | 140 |
| 3.10.6 | Evaluación del proyecto | 142 |
| 3.10.7 | Evaluación Financiera | 144 |
| CAPÍTULO IV | | 148 |
| DISCUSIÓN..... | | 148 |
| 4.1 | CONCLUSIONES..... | 148 |
| 4.2 | RECOMENDACIONES..... | 151 |
| ANEXOS | | 152 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 154 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| IMAGEN N° 1: Logo Fibran | 14 |
| IMAGEN N° 2: Logo Pinto | 14 |
| IMAGEN N° 3: Logo Hilacril..... | 14 |
| IMAGEN N° 4: Logo Ingesa | 14 |
| IMAGEN N° 5: Logo Ponte Selva..... | 15 |
| IMAGEN N° 6: Logo Industrial y Comercial 3B S.A. | 15 |
| IMAGEN N° 7: Logo Pasa..... | 15 |
| IMAGEN N° 8: Portada Revista Vogue | 24 |
| IMAGEN N° 9: Portada Revista Glamour..... | 24 |
| IMAGEN N° 10: Portada Revista Elle..... | 25 |
| IMAGEN N° 11: Monedas Chilenas..... | 32 |
| IMAGEN N° 12: Billetes Chilenos..... | 33 |
| IMAGEN N° 13: Maquina Cortadora de Tela | 80 |
| IMAGEN N° 14: Máquina Overlock | 81 |
| IMAGEN N° 15: Máquina Recta | 82 |
| IMAGEN N° 16: Máquina Ojaladora | 83 |
| IMAGEN N° 17: Máquina Botonera | 83 |
| IMAGEN N° 18: Vaporizadora - Planchadora | 84 |
| IMAGEN N° 19: Sillón Ejecutivo | 84 |
| IMAGEN N° 20: Silla Giratoria para Recepción..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| IMAGEN N° 21: Escritorios de Oficina | 85 |
| IMAGEN N° 22: Archiveros metálicos | 86 |
| IMAGEN N° 23: Mesa para Reuniones | 86 |
| IMAGEN N° 24: Impresora multifunción y Fax | 87 |
| IMAGEN N° 25: Mapa Político de Pichincha | 88 |
| IMAGEN N° 26: Planos de la Empresa | 90 |
| IMAGEN N° 27: Logotipo de la Empresa | 110 |
| IMAGEN N° 28: Publicidad Exterior | 113 |
| IMAGEN N° 29: Paradas de Bus | 113 |
| IMAGEN N° 30: Murales | 113 |
| IMAGEN N° 31: Valla Publicitaria | 114 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| CUADRO N° 1: Producción según Encuesta de Manufactura y Minería..... | 34 |
| CUADRO N° 2 Ropa Femenina Importada (Ecuador)..... | 38 |
| CUADRO N° 3: Importaciones por Productos | 40 |
| CUADRO N° 4: Exportaciones desde Ecuador | 41 |
| CUADRO N° 5: Exportaciones de Ecuador según Tipo de Productos..... | 42 |
| CUADRO N° 6: Producción Textil de Prendas de vestir en Chile | 44 |
| CUADRO N° 7: Proyección de la producción de Textil de Prendas de Vestir en Chile | 46 |
| CUADRO N° 8: Exportaciones de Chile | 47 |
| CUADRO N° 9: Proyección de las Exportaciones de Chile | 48 |
| CUADRO N° 10: Importaciones de Prendas de Vestir en Chile | 50 |
| CUADRO N° 11: Proyección de Importaciones de Prendas de Vestir de Chile | 51 |
| CUADRO N° 12: Consumo Aparente | 53 |
| CUADRO N° 13: Proyección de la Población Femenina | 54 |
| CUADRO N° 14: Consumo Per Cápita. | 55 |
| CUADRO N° 15: Cálculo de la Demanda Insatisfecha..... | 56 |
| CUADRO N° 16: Oferta del Proyecto | 57 |
| CUADRO N° 17: Detalle de las Medidas por Talla | 59 |
| CUADRO N° 18: Cronograma de Días a Laborar por cada Turno | 77 |
| CUADRO N° 19: Matriz de Ponderación de la Micro-localización..... | 89 |
| CUADRO N° 20: Costo de telas | 97 |
| CUADRO N° 21: Tiempo de Elaboración por Prenda | 98 |

| | |
|---|-----|
| CUADRO N° 22: Estandarización de Tratamiento de Fallas y Defectos | 99 |
| CUADRO N° 23: Costo Factura Comercial | 120 |
| CUADRO N° 24: Certificado de origen | 121 |
| CUADRO N° 25: Costo por Bill of Lading | 121 |
| CUADRO N° 26: Costos de Negociación | 127 |
| CUADRO N° 27: Inversión Total del Proyecto..... | 127 |
| CUADRO N° 28: Muebles y enseres | 128 |
| CUADRO N° 29: Equipos de Oficina..... | 128 |
| CUADRO N° 30: Vehículo..... | 129 |
| CUADRO N° 31: Maquinaria y Equipo | 129 |
| CUADRO N° 32: Capital de trabajo | 130 |
| CUADRO N° 33: Fuentes y Usos | 130 |
| CUADRO N° 34: Amortización de la deuda | 131 |
| CUADRO N° 35: Costos de materia prima e insumos | 133 |
| CUADRO N° 36: Mano de obra directa | 135 |
| CUADRO N° 37: Proyección de la Mano de Obra Directa..... | 135 |
| CUADRO N° 38: Materiales indirectos..... | 136 |
| CUADRO N° 39: Mantenimiento y reparación | 136 |
| CUADRO N° 40: Gastos administrativos..... | 137 |
| CUADRO N° 41: Gastos de exportación..... | 137 |
| CUADRO N° 42: Proyección de costos y gastos..... | 139 |
| CUADRO N° 43: Ingresos..... | 140 |
| CUADRO N° 44: Proyección de Ingresos | 141 |
| CUADRO N° 45: TMAR..... | 144 |
| CUADRO N° 46: VAN..... | 145 |
| CUADRO N° 47: TIR..... | 145 |
| CUADRO N° 48: PRI..... | 146 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Cantidad de Establecimientos en Ecuador | 37 |
| Gráfico N° 2: Importaciones en Toneladas | 40 |
| Gráfico N° 3: Valores FOB de las Importaciones por Tipo de Producto..... | 41 |
| Gráfico N° 4: Valores FOB de las Importaciones por Tipo de Producto..... | 41 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 5: Exportaciones desde Ecuador..... | 43 |
| Gráfico N° 6: Producción Textil de prendas de Vestir de Chile | 45 |
| Gráfico N° 7: Exportaciones desde Chile | 48 |
| Gráfico N° 8: Exportación en dólares de Prendas de vestir de en Chile..... | 49 |
| Gráfico N° 9: Proyección de Importaciones de Prendas de Vestir de Chile | 51 |
| Gráfico N° 10: Canales de Distribución..... | 62 |
| Gráfico N° 11: Organigrama Departamental | 69 |
| Gráfico N° 12: Organigrama Estructural de la Empresa..... | 70 |
| Gráfico N° 13: Organigrama Posicional | 76 |
| Gráfico N° 14: Flujograma del Proceso de Tratamiento de materias Primas | 92 |
| Gráfico N° 15 Flujograma del Proceso de Producción | 94 |
| Gráfico N° 16: Proceso de Exportación | 122 |

RESUMEN

El propuesta de producción y exportación de prendas femeninas a Chile empleando el branding urbano para su comercialización, nace la necesidad de investigar este tipo de mercado nuevo para la comercialización de productos nacionales en el extranjero, ya que actualmente las exportaciones de petróleo, banano y en un nivel más bajo que los dos primeros como las flores son los únicos productos que tienen reconocimiento internacional como productos estrella del Ecuador, y debido a la alta fluctuación que tiene el precio del crudo de petróleo en el mercado internacional se debe buscar otros tipos de productos a comercializar y que puedan ir cimentando a ellos mismos como una oportunidad de negocio joven que podría desarrollarse en un futuro a mediano y largo plazo para buscar fuente de ingreso de divisas y mejorar la economía nacional y seccional, la investigación se la busca realizar con datos actuales en tiempo real para así mantener los resultados lo más actualizados posibles para mejorar los resultados que se obtengan y toma de decisiones de los mismos. Las fuentes utilizadas están respaldadas por la amplia experiencia y veracidad de la información estadística y numérica que se muestra en estas organizaciones algunas a nivel nacional y otras a nivel internacional como el centro de negocios internacional (International Trade Centre). Mediante la información recopilada se realizará un análisis económico financiero para mostrar los resultados obtenidos a través de la información analizada y conocer cuál podría ser el efecto más real posible en cuanto a la puesta en marcha de la presente investigación.

ABSTRACT

The proposed production and export of women's clothes to Chile using urban branding for marketing, comes the need to investigate such new market for the marketing of domestic products abroad, and currently exports oil, bananas and lower than the first two as the flowers are the only products that have international recognition as flagship products of Ecuador, due to the high fluctuation has the price of crude oil in the international market should look for other types of products level to market and which may be cementing themselves as a young business opportunity that could be developed in the future in the medium and long term to search for source of foreign exchange earnings and improving national and sectional economy, the research seeks to make the data current real-time in order to keep the results as possible to date to improve the results obtained and decisions thereof. The sources used are backed by the extensive experience and accuracy of statistical and numerical data displayed in these organizations some national and other international and the international business center (International Trade Centre). Using the information gathered an economic and financial analysis will be conducted to show the results obtained through the analyzed information and know what could be the possible real effect in terms of the implementation of this research.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del Problema

Ecuador es considerado como un país productor, lo que se produce se ha establecido en determinadas zonas con sus respectivos productos a ofrecer, siendo el caso de Pelileo con la oferta principal de jeans y otros productos textiles, Atuntaqui sector industrial especializado en la producción de ropa con materiales como el algodón – poliéster – punto – entre otros, Cotacachi con la producción de artículos de cuero como correas – carteras – chompas – etc., pero ninguna de estas localidades presentan un productor específico que haya creado una marca y la haya dado la importancia que esta debería tener.

En ocasiones los productores se quedan retenidos con su propia producción debido a que las tendencias de moda varían, por poca variedad en la oferta o simplemente porque no tienen una buena promoción de su marca, para lograr que sus artículos sean comercializados de una manera efectiva y con buena aceptación del consumidor. Por este motivo se produce un inventario estático haciendo que la falta de rotación de este no genere rentabilidad, siendo así que se tenga una pérdida para la empresa, que a largo plazo se verá reflejada en el valor de venta al público o en el Presupuesto de ventas.

En cuanto a la producción nacional de ropa no se ha buscado el establecimiento de una marca en específico, ni tampoco se ha buscado darle ningún tipo de poder o alcance a ésta.

Existen varios países de América latina que tienen una buena industria de textiles y confecciones, pero éstos no buscan establecer ninguna marca de ropa originaria de Latinoamérica que sea producida y regulada por unos buenos estándares de calidad, sino que la mayoría de grandes fábricas buscan comprar franquicias con marketing y proceso de ventas

ya establecidos, buscando así solo una producción lineal bajo los estándares de marcas extranjeras.

Actualmente en Chile se muestra un buen mercado en desarrollo para este tipo de productos ya que en la actualidad Chile se está centrando en la producción de otros productos dejando a un lado la producción de prendas de vestir además de que económicamente es uno de los países más sólidos de Sudamérica, al igual que su mercado tiene buena acogida para productos textiles realizados en Ecuador como se informa en una guía comercial elaborada por el Sr. Antonio Rúales Jefe de la oficina comercial de Ecuador en Chile.

1.1.1.1 Diagnóstico del problema

Causa 1: falta de evaluación de costo-beneficio de este tipo de productos en Ecuador.

Causa 2: producción de mala calidad en países vecinos, en cuanto a características morfológicas y satisfactorias.

Causa 3: falta de desarrollo en las técnicas y estrategias de comercialización por parte de la producción ecuatoriana.

Causa 4: devaluación de la producción.

1.1.1.2 Pronóstico

En caso de no proponer ninguna alternativa se podría generar una sobrevaloración del precio de venta al público de los productos textiles en general, o también una devaluación del mismo, consecuente a la sobreproducción por una posible escases de demanda nacional, además de un posible desequilibrio en cuanto al aspecto económico de la actividad textil del Ecuador principalmente a los pequeños productores quienes son totalmente dependientes del mercado nacional y de la venta detallista. Éstos resultarían muy afectados, por las consecuencias económicas que serían devastadoras para sus ingresos, porque la inversión realizada por parte de estos pequeños y medianos productores dependen directamente de la utilidad que genere el producto que se lo comercializará posteriormente, otro factor que puede suceder es el aumento del tiempo de rotación del inventario en bodegas y una posible consideración de inventario obsoleto.

Sin duda por lo mencionado se requiere realizar un plan de producción-exportación y comercialización del producto en el exterior debido a que el potencial y calidad del producto que se ofrecerá, se encuentra sobre el estándar de calidad que otros productos mantienen en otros países latinoamericanos.

Una correcta planificación de la producción y comercialización permitirá optimizar recursos y maximizar las ganancias que es lo que se busca primordialmente al establecer una empresa.

1.1.1.3 Control del pronóstico

Conjuntamente con la creación de la empresa se deberá establecer un manual de procedimientos para la producción de ropa en todas sus etapas para luego ser comercializada en el exterior y así no incurrir en desperdicio de la materia prima y generar así algún tipo de pérdida, que siempre se verá reflejada en el aspecto económico.

Establecer una correcta planeación de las ventas y demás actividades que se desarrollaran al implementar el branding urbano al momento de comercializar el producto. Para que así se logre mantener un óptimo control que permita evaluar posteriormente a la futura empresa en cuanto a funcionamiento y productividad.

1.1.2 Formulación del Problema

¿La falta de estandarización en la producción y desconocimiento de estrategias de comercialización por parte de los productores de ropa, hace que perjudiquen la industria textil devaluando su precio y posicionamiento en el mercado?

1.1.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles serán los fundamentos de donde se partirá para la realización de la investigación acerca de la producción de ropa femenina?

¿Es necesario realizar un análisis del comportamiento del mercado en donde se realizará la comercialización del producto?

¿Los procesos que serán implementados por la empresa se los hará de una manera óptima?

¿Los resultados obtenidos mediante la implementación de técnicas de comercialización y branding podrán ser evaluados periódicamente?

¿Podrá ser evaluada la viabilidad del proyecto con la información arrojada por la investigación?

¿Cuáles serán los mecanismos que se emplearan en la medición de los resultados obtenidos?

1.1.4 Objetivo General

Determinar la demanda y estrategias de comercialización requeridas en el mercado chileno, para la exportación de ropa femenina desde Tumbaco.

1.1.5 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es la oferta y demanda del mercado textil en los países involucrados en la actual propuesta.
- Proponer estrategias de comercialización y branding que se emplearan al introducirse en el mercado chileno.
- Estructurar la ingeniería adecuada para la presente investigación y así contribuir con la optimización de recursos.
- Realizar un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad que representará la propuesta producción y exportación de ropa femenina.
- Propuesta de aplicación de los resultados obtenidos mediante la investigación y planteamiento de recomendaciones a mediano y largo plazo.

1.1.6 Justificación

Justificación Metodológica

La presente investigación se la realizará mediante la obtención de información confiable, mediante la búsqueda de ésta en páginas reconocidas como es el Trademap, Banco Central del Ecuador, SENAE entre otras que contribuirán a que los datos obtenidos para la investigación sean reales y actuales.

Mediante la información que se recopile de estas páginas web muy confiables y actualizadas se podrá tener más claro el comportamiento del mercado en el cual se desarrollará la comercialización de la ropa femenina.

Al finalizar la investigación puede establecerse como base para investigación de futuras propuestas de exportación de productos textiles similares hacia mercados en países del extranjero.

Justificación Teórica

En la siguiente propuesta se utilizarán varias herramientas que serán muy necesarias para el desarrollo de la misma.

La Administración: que permitirá una realizar una buena administración de recursos, los mismos que permitirán maximizar los beneficios que puede percibir la empresa establecida para la propuesta.

Las Finanzas: es una de las principales herramientas que se requerirán para la puesta en marcha de la presente propuesta, por consiguiente ésta herramienta podrá establecer si el proyecto tendrá la viabilidad esperada, mostrará resultados cuantitativos continuamente para que los directivos de la propuesta puedan tomar las decisiones necesarias para el óptimo desarrollo de la misma.

Comercio Exterior: mediante esta herramienta permitirá que la propuesta tenga el acceso necesario para la información, datos y requerimientos legales para establecer las relaciones comerciales entre los países involucrados, además de ofrecer el conocimiento necesario acerca de los acuerdos comerciales bilaterales que actualmente existen entre el Ecuador y Chile.

Marketing: permitirá estructurar y establecer estrategias de comercialización que se requieran de acuerdo a los parámetros previamente establecidos en las relaciones comerciales que se establecerán.

La Contabilidad: es la ciencia mediante la cual se podrá llevar un correcto control de los recursos invertidos en la investigación mediante la cual se podrá de igual manera realizar evaluaciones periódicas.

Justificación Práctica

Mediante la puesta en marcha de la presente propuesta se busca abastecer y mejorar a la demanda y oferta respectivamente que actualmente existe para la ropa femenina producida en

el país y la irregularidad en la distribución como se ha mostrado hasta la actualidad, con respecto a este producto.

Además la propuesta de producción y exportación de ropa femenina desde Tumbaco a Chile generará un desarrollo económico para los involucrados directamente en la investigación además que resultará también beneficioso con terceros como son los proveedores de materia prima: hilo, lana, tela, etc.

Conjuntamente se buscará la manera más apropiada de llegar al mercado chileno que en la actualidad presenta un buen requerimiento de este producto textil siendo que su producción principal se encuentra enmarca en la minería, industria alimenticia entre otros tipos de producción, lo que ha generado una demanda insatisfecha no abastecida en su totalidad por la producción nacional.

Relevancia Social

Esta propuesta planifica desarrollar tanto el entorno en el que se ubicará la empresa como el beneficio a terceros ya que por tratarse de una empresa industrial generará plazas laborales estables, acorde al giro del negocio, traerá beneficios económicos para el sector y su entorno social. Además se buscará la forma para implementar técnicas de producción amigables con el medio ambiente y/o certificaciones ambientales que garanticen el correcto tratamiento de los desechos que generará la actividad, haciendo que el impacto ambiental sea mínimo.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Estado Actual del Conocimiento Sobre el Tema Mercantilismo

(ARDANAZ & ORTIZ, 2008, pág. 322) “Para ellos, el objeto de la Ciencia Económica era ver la manera de incrementar la Riqueza de las Naciones.

En estos supuestos, la teoría mercantilista razonaba de la siguiente manera. Para hacer rica una Nación, había que conseguir oro. Para conseguir oro, había que vender a las demás más de lo que ellas se compraba; la balanza comercial debía ser favorable, presentar un superávit de exportaciones sobre importaciones. No se podía lograr este objeto, sino vendiendo más barato en el exterior que los otros competidores. Había que rebajar los precios de venta; cosa imposible si los costos de producción los salarios, eran más altos en el propio país que en los países vecinos. Conclusión, había que forzar los salarios a la baja. ¿Cómo conseguir que bajen los salarios? Aumentando la mano de obra, la oferta de brazos. De ahí las políticas demográficas de los

mercantilistas: fomento de la natalidad, y de la inmigración de obreros extranjeros.”

La teoría de la Ventaja Absoluta

(CANTOS, 1998, pág. 26) “Adam Smith afirmaba que las fuerzas del mercado, y no los controles gubernamentales, deberían determinar la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional. Bajo condiciones de libre competencia, cada nación deberá especializarse en producir aquellos bienes en los cuales es más eficiente (tiene una ventaja absoluta), y por eficiente se refiere a que es capaz, con una unidad de input (hora de trabajo, hectárea de terreno,...), de producir mayor cantidad de output, o producto acabado. Algunos de estos productos serían exportados para pagar las importaciones de bienes que pudieran ser producidos más eficientemente por cualquier otro país. Smith mostró con su ejemplo de la ventaja absoluta que ambas naciones ganarían con el comercio mutuo.”

La Economía Mundial

(FMI FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2002, pág. 125) “La economía mundial o aldea global se ha globalizado, el comercio y las inversiones mundiales han crecido rápidamente, y se han abierto muchos mercados atractivos; el sistema financiero internacional se ha vuelto más complejo y volátil, y las compañías multinacionales enfrentan barreras comerciales cada vez más altas, erigidas con el fin de proteger los mercados nacionales contra la competencia exterior”.

Teoría de la Ventaja Comparativa

(RUBIO, 1991, pág. 15) A partir de aquí, Ricardo desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa: un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo en términos de la otra mercancía. Este principio lo deriva Ricardo mediante un conocido ejemplo numérico con dos países (Inglaterra y Portugal) y dos mercancías (paño y vino), según el cual, a pesar de la ventaja absoluta de costes a favor de Portugal en la producción de ambas mercancías, la especialización según el principio de la ventaja comparativa (esto es, teniendo en cuenta las diferencias relativas de costes en vez de las absolutas) resultaría beneficiosa para ambos países; así, Inglaterra se especializaría en la producción y exportación de paño mientras que Portugal lo haría en la producción y exportación de vino.

Teoría del ciclo de vida de un producto

(CARBAUGH, 2009) “Ésta teoría se enfoca en el papel de la innovación tecnológica como un determinante clave de los patrones comerciales en los productos manufacturados.

De acuerdo con esta teoría, muchos productos manufacturados como productos electrónicos y maquinaria de oficina pasan por un ciclo comercial predecible. Durante este ciclo, el país de origen primero es un exportador, luego pierde su ventaja competitiva frente a sus socios comerciales y eventualmente se puede volver un importador del producto. Las etapas por las que pasan muchos productos manufacturados incluyen las siguientes:

- El producto manufacturado se presenta al mercado de origen.
- La industria nacional muestra una fortaleza de exportación.
- Comienza la producción para el extranjero.
- La industria nacional pierde ventaja competitiva.
- Comienza la competencia de importación.”

1.2.2 Adopción de una Perspectiva Teórica

Para la presente investigación se optaría por la aplicación de la teoría de ventaja comparativa puesto a que este producto si se produce en el país al cual se pretende llegar con la ropa femenina pero no es de la misma calidad y del mismo costo, en función a que la producción de este país se centra en otro tipo de productos, dejando a un lado la producción textil de prendas de vestir y desatendiendo a las necesidades o expectativas que la sociedad mantiene permanentemente con ciertos productos, puesto que la producción de ropa o prendas de vestir en Chile no abastece para el consumo interno del país, sea por los altos costos de venta o por la centralización de la producción en otros productos; mientras que en Ecuador se da un efecto contrario debido al aumento de tiempo de permanencia del inventario en las bodegas hace que el precio de venta al público se devalúe haciendo incurrir en pérdida a los productores. Por lo que se deberá realizar un buen análisis de las características que ofrece el mercado chileno y determinar los beneficios al incursionar en este.

1.2.3 Marco Conceptual

Canales de Distribución.-

(MIQUEL, 2006, pág. 366) “El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a los largo de dicha trayectoria”.

Controles de Cambio

(Ballesteros, 2001, pág. 414) “Se entiende por controles de cambio a el conjunto de normas establecidas por un país para regular sus cobros y sus pagos con el exterior, y que se refieren a las restricciones y controles que regula las transacciones entre residentes y no residentes, de las que se derivan o pueden derivarse cobro y pagos con el exterior”.

Partida Arancelaria

(BPA Perú, 2005) “Respecto al uso de códigos numéricos, está la denominación de partidas arancelarias que admite secuencias de parejas de números para identificar una mercancía determinada.”

Branding

(Velilla, 2010) “Es evidente que todos estos hitos suponen un repaso de algunos de los orígenes remotos del proceso de marca, pues ya se encuentran algunos rasgos fundamentales: propiedad, diferenciación, indicador de calidad, protección legal, etc. La revolución industrial potenció estas tendencias, pero no es hasta el siglo XX cuando el concepto de marca adopta un carácter más amplio y complejo. Se vincula, pues, con la segunda revolución industrial, definida por las innovaciones tecnológicas que se produjeron entre 1870 y 1920 en las industrias.”

Aranceles

(Stanton, 2007, pág. 58) “Impuesto a un producto que entra a un país; los aranceles se usan para proteger a los productores o aumentar los ingresos”

1.2.4 Hipótesis

Al establecer las correctas estrategias de producción y comercialización se podrá estandarizar los procesos, cumpliendo así con los requerimientos para la exportación de ropa femenina a Chile logrando alcanzar los beneficios financieros y posicionamiento de la marca mediante el branding.

1.2.5 Identificación y Caracterización de Variables

Variable Independiente: establecer las correctas estrategias de producción y comercialización se podrá estandarizar los procesos y cumplir con los requerimientos de exportación a Chile.

Variable Dependiente: alcanzar los beneficios financieros y posicionamiento de la marca mediante el branding.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

2.1.1 Antecedentes Históricos del Sector

(Klein & III, 2013) Considerando cada elemento de la producción esclava y el consumo, se puede decir que el porcentaje de la participación esclava en la economía de Quito era considerable. Un segundo factor que nos permite colocar a Quito entre las sociedades esclavistas del Nuevo Mundo es el hecho que era un lugar donde la esclavitud africana afectó de manera fundamental las jerarquías sociales y las relaciones sociopolíticas. La relación amo-esclavo era un componente importante de la identidad de la élite, y un gran porcentaje de los miembros de la élite de Quito poseía uno o dos esclavos. En tercer lugar, aunque los nativos del Ande constituían la principal fuerza laboral en la industria textil, en Quito los trabajadores indígenas no eran considerados superiores a los esclavos africanos. La fuerza laboral indígena se percibía como una competencia a la esclavitud africana en muchas colonias españolas de América. Cuando la mano de obra indígena era barata y disponible, de personas originarias del continente africano quienes eran esclavizados o privados de su libertad para cumplir funciones o servicios que se los encomendaban sus amos o propietarios quienes pagaban grandes cantidades de dinero por ellos por lo que se empezaron a considerar innecesarios y demasiado costosos. Durante casi todo el siglo XVI y parte del XVII la mano de obra indígena fue entregada a los españoles a través de concesiones individuales conocidas como encomiendas. Aunque el declive de las encomiendas ha sido señalado como un catalizador para el surgimiento de la esclavitud africana, en el caso de Quito los dos sistemas no fueron excluyentes y coexistieron. Si bien la encomienda disfrutó de un ciclo de vida más largo de lo normal en Quito, la esclavitud africana complementó la encomienda, coexistiendo tanto una mano de obra esclava sumamente móvil como el tributo y trabajadores.

La producción textil se remonta a la era de la Colonia que fue donde se dio inicio a la producción textil no a industria como tal sino que se realizaba por parte de los esclavos que llegaban a servicio de sus amos o compradores, quienes comerciaban con personas como mercancías que luego se beneficiarían de sus servicios de manera gratuita y perpetua.

Los textiles se producían desde épocas anteriores a la colonia pero ésta se lo hacía de una manera muy artesanal por personas autóctonas para uso personal, como telares para ofrendas o simplemente como mantas para épocas de frío o lugares en donde eran de bajas temperaturas como lo era en los páramos de los andes ecuatorianos.

Siempre se ha buscado disminuir costos como se puede tener conocimiento que desde la época colonial se buscaba éste propósito como se muestra en las sustitución de la producción de textiles por parte de los esclavos con la mano de obra indígena mediante las encomiendas que era el nombre que se le daba a las concesiones individuales por el servicio que ofrecían los indígenas pero ninguna de estas alternativas sustituyo a la otro sino que las dos pre-existieron en la época.

2.1.1.1 Descripción del Cantón Quito

(QUITO, 2014)La historia de Quito se remonta a la tribu de los quitus, que habitó en el territorio antes de la llegada de los incas y los conquistadores españoles, y que dio origen al nombre de la ciudad. El Reino de Quito y el Imperio Inca dejaron huella en el desarrollo precolombino ecuatoriano, tal como lo reflejan muchos de los héroes indígenas que combatieron a los conquistadores, como Atahualpa, cabeza del Imperio, quien murió en manos de sus captores españoles en 1533, o Rumiñahui, quien se enfrentó con valentía a los invasores extranjeros, a pesar de que no pudo contener su avance.

En el territorio donde actualmente se asienta el cantón San Francisco de Quito existen datos históricos que confirman que éste territorio ya estaba habitado desde tiempos muy antiguos incluso más que la época Inca, la principal tribu que habitaba éste territorio era la tribu de los Quitus, éstos tenían su propio dialecto el cual carecía de la vocal o y se remplazaba por la u, los quitus posteriormente serían conquistados por los Caras que eran encabezados por ShiryCaran.

Con la conquista de los Caras también vino el desarrollo para este pueblo mediante la construcción de templos para la adoración y estudios astronómicos, construcción de observatorios para los solsticios, entre otros sucesos adicionales, luego vino el reinado de Duchicela quien era el Shyri 14, quien sucedió su reinado a su primogénito llamado Cacha quien tuvo una sola hija llamada Pacha que luego se casaría con Huayna Capac y tendrían dos hijos Atahualpa y Huáscar en éste lapso de tiempo fue cuando se adiestraron en la producción de tejidos en lana de origen animal y algodón de origen vegetal.

(Asociación de Municipalidades de Ecuatorianas, 2012) **“Provincia:** Pichincha

Población: 2.122.594 habitantes

Temperatura Promedio: 19°C

Superficie: 4.183 Km²”

El cantón Quito consta con 65 parroquias las cuales se dividen en 32 parroquias urbanas las que conforman la ciudad de Quito y 33 parroquias rurales.

Las dos principales elevaciones que hay en el cantón son el Ruco Pichincha y el Guagua Pichincha, Quito se encuentra ubicada a 2800 msnm, además de ser la primera ciudad en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año de 1978.

2.1.1.2 Ecuador País Textilero

(Asociación de Industrias Textiles del Ecuador Plus Projects) “Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.”

Los textiles como producción de un sector se lo conoció en la época de la colonia española debida a que en esta época fue cuando se tenía más apoyo financiero por gente adinerada que decidía adionara las funciones de sus esclavos, la producción de textiles como frazadas, tapetes, cobijas, etc.

En los tiempos actuales por los avances tecnológicos se ha logrado ir desarrollando la producción textil en cuanto a técnicas actuales de producción, como es la optimización de recursos, industrialización de procesos, etc. por lo que se ha podido evolucionar de acuerdo al ámbito empresarial, haciendo que las inversiones busquen ser mejor estudiadas y analizadas entre algunas opciones para conocer cuál es la forma más viable de invertir cierto capital, por ejemplo actualmente se está comercializando en un alto nivel la maquinaria de procedencia china debido a que su costo es menor y la calidad de la manufacturación es totalmente aceptable, pero el tiempo de vida útil es muy menor al que tienen las máquinas de procedencia italiana que anteriormente eran las más cotizadas en el mercado de la producción textil en el

país, pero está última maquinaria aún es demandada por algunos productores debido a que la calidad que ofrece tanto en el producto como en la producción es muy alta.

(Asociación de Industrias Textiles del Ecuador Plus Projects) "El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente."

El desarrollo económico social que ofrece hoy en día la industria textil es muy alta debido a que las nuevas políticas de contratación laboral en el país cambiaron, mejorando principalmente la contratación ya que en este ámbito laboral específicamente se lo hacía bajo la tercerización de mano de obra y ahora se obliga a que se lo haga mediante la contratación en relación de dependencia, haciendo que los empleadores cubran en su totalidad con los beneficios y derechos laborales para los obreros, haciendo que tengan un puesto laboral más estable y un salario justo.

2.1.1.3 Lugares de Producción Textil a Nivel Nacional

(Asociación de Industrias Textiles del Ecuador Plus Projects) "A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas".

Las principales ciudades donde se está desarrollando la industria textil son en Pichincha – Quito, en Imbabura – Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, en Tungurahua – Ambato, Pelileo, en Azuay – Cuenca y en Guayas Guayaquil. Éstas ciudades han logrado evolucionar su producción mejorando la calidad de la misma y el cumplimiento con procesos de producción, pero un factor muy importante que se debe tomar en cuenta es que de todas estas ciudades hay una que destaca debido a que el nivel de desarrollo está por delante de muchas otras metrópolis del país, ésta es Atuntaqui que está estrictamente ligada a la producción textil.

En el país hay empresas que son ya posicionadas en el mercado textil de producción de prendas de vestir, éstas son ya consideradas como empresas sólidas dentro de la producción textil de prendas de vestir, entre las cuales podemos mostrar a las siguientes:

- Confecciones Recreativas FibranCia. Ltda.

IMAGEN N° 1: Logo Fibran



Fuente: http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=4&option=com_virtuemart&Itemid=1

- Empresas Pinto S.A.

IMAGEN N° 2: Logo Pinto



Fuente: http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=4&option=com_virtuemart&Itemid=1

- Hilacril S.A.

IMAGEN N° 3: Logo Hilacril



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

- Industrias Generales Ecuatorianas S.A. Ingesa

IMAGEN N° 4: Logo Ingesa



se ajustan a tu estilo

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

- Industria Piolera Ponte Selva

IMAGEN N° 5: Logo Ponte Selva



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

- Industrial y Comercial 3B S.A.

IMAGEN N° 6: Logo Industrial y Comercial 3B S.A.



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

- Pasamanería S.A.

IMAGEN N° 7: Logo Pasa



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

2.1.2 Exportación

(Cortés & Ramón, 2000, pág. 37) “Esta alternativa suele ser tan utilizada por muchas empresas para iniciar su expansión internacional ya que es la manera más sencilla de abordar la entrada en un mercado exterior, siendo su característica distintiva fundamental el hecho de que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual se abastecen el resto de mercados internacionales a través de transacciones comerciales. La estrategia de exportación presenta una serie de ventajas, pero también algunos inconvenientes.”

La exportación básicamente es la comercialización de un bien en el exterior, para que una exportación exista siempre deberá existir la producción de un producto y distribución en un mercado externo al país donde este fue producido. Muchas empresas optan por la exportación e internacionalización de sus productos para así lograr la expansión empresarial. Otras empresas producen ciertos productos estrictamente para ser comercializados en el exterior

debido a que el bien no tiene cabida en el mercado local, mientras que en el mercado extranjero hay una buena demanda.

2.1.2.1 Regímenes de Exportación

- **Regímenes Comunes**

(Aduanas del Ecuador, 2010) Son las importaciones y exportaciones que se hacen para su consumo y uso inmediato, luego de cumplir las formalidades. Estos se sub clasifican en:

- *Importación a Consumo:* La importación a consumo es la libre disposición de los bienes o servicios para consumo final.
- *Exportación a Consumo:* (ProEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) “Es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.”

La exportación a consumo es la más común de los regímenes dentro del comercio internacional ya que muchos de los productos exportados desde Ecuador son usados para su uso y consumo en el exterior como es el caso del banano, las flores y otros productos más.

- **Regímenes Particulares o de Excepción**

(Aduanas del Ecuador, 2010) Son las importaciones y exportaciones que por sus operaciones aduaneras particulares están sujetas a regulaciones especiales. Estos pueden ser:

- Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos

Este régimen es el que clasifica la paquetería postal que se envía desde el territorio nacional a un territorio internacional, es totalmente independiente el modo de envío sea terrestre, aéreo o marítimo, siempre y cuando que se cumpla con el reglamento de aduanas y productos que no tengan prohibiciones para exportar o importar un bien a un país.

- Zona de libre Comercio

En la zona de libre comercio es un territorio acordado por algunos países donde se determina que el tránsito y comercio de mercancías es totalmente libre de impuestos siempre y cuando se lo haga desde y hasta una zona declarada como Zona de Libre Comercio.

- **Regímenes Especiales**

(**Aduana del Ecuador**) Son modalidades de importación o exportación que, según corresponda, se caracterizan por ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de tributos aduaneros.

Los regímenes especiales son:

- Tránsito Aduanero
- Importación Temporal con Reexportación en el mismo estado
- Importación Temporal para perfeccionamiento Activo
- Devolución condicionada de Tributos (Drawback)
- Depósitos Aduaneros
- Almacenes libres y Especiales
- Exportación Temporal para perfeccionamiento Activo
- Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado
- Reposición con Franquicia Arancelaria
- Zona Franca
- Régimen de Maquila
- Régimen De Ferias Internacionales

2.1.3 Características de Producción Textil

Las características de la producción dependerán de varios factores como: las tendencias de consumo, tendencias de moda actuales, etc. dentro de éste tema se deberá determinar cuáles son las tendencias y parámetros ya establecidos para la producción textil en la actualidad, se deberá investigar como es el tratamiento de prendas con desperfectos, saber cuáles procedimientos son usados para la producción para saber qué puntos son críticos para la producción y poder establecer una óptima producción industrial u mejorar los aspectos colaterales de la producción.

2.1.3.1 Mercado Inestable

(Kirchner, 2010) “La demanda por evento o efeméride es una demanda pasajera que concluyendo la situación u evento que la ocasiona, desaparece, por tanto, si es atractivo el

negocio previsto el desarrollo debe acelerarse y ser tal que pueda contar con las suficientes existencias cuando sean demandadas.”

Este tipo de demanda puede ser riesgosa debido a que el consumo de esta dependerá de determinadas épocas de tiempo y su consumo no sería constante. Siempre hay que tener en cuenta que se deberá producir la suficiente cantidad de productos que abastezca la demanda, pero cuidando que la cantidad producida no sea exagerada ya que podría generar un inventario estático o hasta obsoleto, generando pérdida para empresa.

(Kirchner, 2010, pág. 47) “La demanda fluctuante.- tanto estacional (dentro de un año), como la cíclica, debe considerarse para concluir el producto, tenerlo disponible y promoverlo con la anticipación que convenga, dada la temporada de ventas.”

Este tipo de demanda se lo puede entender de una forma más clara al exponer que los productos que son requeridos en forma cíclica son por ejemplo la ropa de invierno, verana y demás estaciones, o también productos q se usan en determinados eventos como pueden ser eventos deportivos realizados cada cierto lapso de tiempo.

(Kirchner, 2010, pág. 47) “La demanda cíclica, de forma similar a la estacional, presenta variaciones, pero usualmente en periodos mayores a un año, con frecuencia relacionadas concambios repetitivos o pendulares en la economía, tecnología y gustos.”

La demanda cíclica es muy parecida a la fluctuante con la simple diferencia que este se enmarca cuando los lapsos de tiempo son superiores a un año.

Las prendas de vestir en general se enmarcan dentro de cualquiera de estos tipos de demanda o incluso en todos debido a que la ropa depende de factores muy variables y subjetivos, como es el de los gustos actuales de las personas, tendencias, etc. Por lo que se debe considerar totalmente prescindible para que un negocio de ropa permanezca en el mercado debe innovar sus modelos constantemente además de comercializarlos con los canales de distribución y procedimientos más vanguardistas de la actualidad, y conocer como quieren las personas que actualmente se las venda un producto.

Debido a que la ropa se produce de acuerdo a diferentes tipos de demanda inestable hace que también el mercado sea inestable además de que en ocasiones contribuyen otros factores externos como son: el político, económico y social que en ocasiones hará que el productor se sujete a estos factores externos para determinar precios, calidad, etc. de los productos.

2.1.3.2 Características de la Ropa Femenina

Las características que debe contener cada una de las prendas de vestir para una mujer cambiará siempre dependiendo la ocasión, gusto, modelos y creencias que cada mujer tiene por lo que se debe analizar son las características que pueden ser acoplables con la mayoría preferencias en cuanto a las prendas de vestir.

Principales Características de Prendas de Vestir para Mujer.

- Comodidad

La ropa debe ser cómoda ya que usar una prenda muy apretada puede ser causa de distracción en un momento donde se requiere de atención, además de que la talla equivocada o ropa muy ajustada puede causar deformidades en el cuerpo de la persona como por ejemplo mostrando bultos de piel, deformando la figura natural de la persona que la usa, etc.

La ropa que se usará sobre todo en algún evento debe tener la holgura necesaria para que la persona que la usa no esté preocupada de estirla, o encarrujarla o retorcerla.

La ropa debe acoplarse a la zona donde se va a usar dependiendo de varios factores y uno muy importante es el clima, ya que en la costa resulta un poco incómodo usar ropa muy abultada o abrigada, mientras que en zonas frías se requerirá que la ropa tenga la textura adecuada para no ser muy exagerada pero si para guardar más el calor que las telas más comunes.

Las telas se emplearán para la creación de ropa para regiones cálidas deben tener más ventilación, siendo que éstas prendas deberán brindar la frescura correcta que los usuarios busquen en ésta, además de que el diseño será un factor quizá decisivo al momento de elegir.

- Calidad

Verificar que los materiales usados y la manufactura en las prendas que se van a usar sean de excelente calidad para evitar rasgados, o abertura de costuras, o cualquier otro incidente no deseado ocurra.

La tela debe ser permeable para agua y aire en la mayoría de lo posible y lo requerido, debe tener resistencia media-alta al tensionado de la tela sin que ésta se rompa o sufra algún tipo de

alteración no deseada, elasticidad, densidad o grosor que esta tendrá, resistencia a detergentes fuertes que puedan cambiar la coloración o la intensidad de los colores.

La manufacturación de las prendas debe hacerse con la maquinaria o mano de obra experimentada para que ésta tenga la morfología de la prenda sea la correcta, contribuyendo con el arme estilizado del cuerpo que va hacer uso de la prenda. Deberá usarse también materias primas de óptima calidad como por ejemplo hilos, elásticos, encajes, etc. para producir un producto terminado de óptima calidad.

- **Diseño**

Este quizá es el factor más importante al momento de elección de una prenda de vestir, ya que lo más sensible a la vista es la apariencia y este es una de las más grandes cualidades que la ropa tiene, por ésta razón el diseño es lo primordial en lo que se debe trabajar para crear una prenda atractiva y novedosa.

El diseño de una prenda también se puede aprovechar para que solo por el aspecto estético sino también por funcionalidad si es que se tiene una tela que no ofrece la ventilación adecuada mediante el correcto diseño de la prenda se podrá lograr que tenga determinadas áreas que cumplan con la función de ventilar o por lo contrario se puede hacer que una tela fresca de mayor calidez al usuario por ejemplo los buzos de cuello alto, sacos dobles o con forros en su interior.

2.1.3.3 Tendencias de Consumo

Las tendencias de consumo pueden variar, dependiendo el entorno donde habite el consumidor (ambiente económico y social), compañía de su círculo social e influencia de éstos en los factores determinantes de decisión del individuo, la moda actual que se promociona.

Economía

(Romero, 2004, pág. 161) “El factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingreso salarial) o a las actividades lícitas que cada una de las personas que integran una comunidad práctica. Es razonable pensar que cuanto mejor sea el indicador económico de las naciones, mayor será el poder de adquisitivo de los individuos, y, por ende, se manifestará una tendencia mayor a gastar más en productos y servicios que en las épocas de recesión económica.”

La economía es un factor determinante en el poder adquisitivo de una persona, ya que este es mayor o menor dependiendo del nivel de ingresos que tiene una persona, además de que éste se deberá analizar dependiendo de las necesidades prioritarias de una persona como puede ser la salud, la alimentación y otras dependiendo de la capacidad decisiva de cada persona.

Mientras los países se establezcan más sólidamente en el ámbito económico éste creará un mejor estilo de vida para sus ciudadanos, dando cabida a que éstos tengan oportunidad de tener mejores ingresos que cubran sus gastos necesarios y tengan un porcentaje de sus ingresos que puedan disponer para otros gastos como puede ser satisfacción de gustos como vestimenta, turismo, etc.

(Romero, 2004, pág. 162) “El factor social está directamente relacionado con la variable del ingreso de los Individuos; las variables que se refieren a la clase social difieren de país en país, en el caso de Colombia existen estratos sociales numerados del 1 al 6; los niveles A, B, C, C+, D y F en México; clase alta superior, clase alta inferior, clase media alta, clase media, clase trabajadora, clase baja superior y clase baja en Estados Unidos de Norte América, etcétera.”

El aspecto social también se encuentra ligado a factor económico debido a que éste también influye el ingreso que tiene cada individuo, siendo el salario el motivo de la estratificación de las clases sociales.

Debido a que en América Latina el salario básico está por debajo del promedio de los ingresos básicos de los otros países en diferentes continentes, las clases sociales se enmarcarán más en los niveles medios y bajos, haciendo que el poder adquisitivo sea más limitado, por lo que se debe buscar que las prendas a crearse sean de buena calidad a precios accesibles de una persona con un nivel de ingreso promedio.

(Romero, 2004) “Hay muchos individuos que mejoran su clasificación social, pero también hay otros que la empeoran, todo ello tiene sus cambios respectivos en el comportamiento de consumo, creencias, valores y estilo de vida.”

La estratificación social también crea limitantes psicológicos como puede ser por ejemplo lo que sucede con las marcas con mucho renombre o posicionamiento crean una falsa idea de que son inaccesibles y no tienen la calidad necesaria con respecto al precio, pero la gente deberá romper éstos paradigmas y ver que la calidad incluso superará al nivel del costo por su adquisición.

2.1.3.4 Tendencias de Moda Actual

(Rivière, 2013) “De ahí también que, progresivamente, todos anhelaran ir a la moda: la moda significaba el prestigio social y la libertad vestimentaria. Y esto solo quedaría consagrado a los ojos del mundo con la Revolución francesa: el 29 de octubre de 1790 (8 de brumario del año II) uno de los decretos aprobados establecía que «cualquiera es libre de llevar el vestido o adorno de su sexo que le convenga».”

Desde tiempos inmemorables la moda se convirtió en un estilo de vida para muchos. Para algunos era un tipo de libertad de expresión, para otros una clase de prestigio al que no todos tenían acceso. En la época prerrenacentista se da la gran separación del atuendo entre hombre y mujer, mientras los hombres incursionaban en los pantalones, las mujeres no abandonaron la túnica.

En la época de la Revolución Francesa, en el reinado de María Antonieta, donde existía ya el cargo de ministra de la moda, quien era la encargada de este tema en el reino, hubo un decreto donde se entendía que: cada quien era libre de usar lo que estuviese permitido para su sexo. La moda paso a ser particularmente cosas de mujeres con el tiempo, ya que a los hombres no les era permitido cambiar sus prendas o poseer accesorios como a las mujeres.

El traje del hombre de aquella época era escaso en cuanto a detalles, más bien era sobrio y no fue variado durante dos siglos. Por el contrario el atuendo de las mujeres dio un paso agigantado hacia ver a la moda como una manera de decorar su feminidad.

Con el paso del tiempo el vestirse conllevaba más tiempo debido a los exóticos y a veces complejos ritos que esto significaba. La élite de la alta aristocracia reclamaba el hecho de poseer el beneficio de determinar lo bello y lo feo según sus ideas estéticas.

La moda en el siglo XX pasa a ser parte de la colectividad. Con los cambios en distintas áreas como la medicina, el deporte, la tecnología, etc., la moda también toma un rumbo distinto. Las mujeres después de dejar de usar corsé, en los años veinte comienzan a mostrar sus piernas, en los años treinta comenzaron a teñirse el cabello y a usar no con continuidad pero usaban ya pantalones, en donde claramente sobresale la diseñadora de moda francesa Coco Cannel, quien fue muy controversial y criticada ya que dejo de lado la elegancia para innovar la ropa femenina con el llamado “traje sastre femenino”, es decir chaqueta y pantalón de mujer, y atuendos informales, sencillos y cómodos; para los años sesenta el discurso cambio

por completo, debido a que todo lo que se hablaba en esa época trataba de igualdad y libertad, el tema de la moda no fue algo apartado.

De esta manera, el tema de la Alta costura luego de cien años de apogeo tuvo que dar un giro para mantenerse en pie. La Alta costura se transformó en espectáculo, y es así como hasta el día de hoy se mantiene como una industria muy fuerte, gracias a aquellos que piensan que el dinero no es un limitante cuando de extravagancia, exclusividad o estilo se trata.

(Guzmán, 2012) “La moda es uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente en las nuevas propuestas de los diseñadores.

La TENDENCIA es una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.”

Al tratar de determinar la diferencia entre moda y tendencia se ha logrado verificar que ambos términos están relacionados entre sí. Mientras la moda es lo que se está usando en ropa y accesorios en determinado lugar con más frecuencia, fundamentalmente sosteniendo esto desde las más recientes ofertas de los diseñadores que se encuentran en lo más alto de la popularidad colectiva, la tendencia en cambio, es la manera que tienen las personas de usar determinados artículos o vestimentas para un fin determinado y la idea que tienen las mismas del estilo que quieren mostrar. Varias veces se nota que el estilo de vestir de una persona no varía con los años, debido a varios factores, uno de ellos muy importante es, la personalidad. Muchas de las veces la tendencia de cierta época marca una generación, un mensaje o una manera de ser en particular.

(El Mercantil Valenciano, 2014) Los colores preferidos para el verano 2014 son los pasteles y los corales. El estampado también estará de moda en las gafas y el leopardo es tendencia en hombres y mujeres.

Respecto a los diseños, una vez más volvemos a las modas de décadas pasadas desde la época vintage de los 60 hasta lo más retro de los 80.

Una de las últimas tendencias de moda en gafas de sol, son las gafas traslúcidas con cristales de espejo. Este último estilo es el preferido por las celebridades, que no han dudado en elegir este complemento desde la primavera. Además hay variedad de colores tanto en montura como en los cristales.

En la actualidad los colores pasteles son los preferidos ya que poseen una gran variedad de combinaciones y le brindan un estilo fresco y a la vez elegante al momento de seleccionar una prenda, dependiendo claro del estilo de la persona que lo usa.

El estampado y el animal print en accesorios como brazaletes, relojes, pañuelos, cintas para el cabello, carteras, bolsos, billeteras, ropa y demás, tanto para hombre como para mujer, son un factor determinante hoy en día.

La frase “la moda vuelve” es un hecho. Actualmente la moda pasa por una retrospectiva en cuanto a diseños de la época de los sesenta hasta la moda retro de los ochenta.

Uno de los accesorios más usados hoy son las gafas de sol con cristales de espejo con variedad de colores y diseños tanto en los cristales como en los marcos o monturas.

Las tendencias y la moda también se la establece por la promoción de ciertas prendas o marcas por celebridades mundiales, esto ocurre en todos los tipos de prendas de vestir y accesorios, incluso sucede con la ropa e implementos deportivos. La moda también se marca de acuerdo a los estándares y cualidades que van imponiendo muchas revistas de moda como las siguientes:

IMAGEN N° 8: Portada Revista Vogue



Fuente: <http://gracemua.tumblr.com/post/31345503823/love-this-shade-of-eye-shadow-on-kristen-stewart>

IMAGEN N° 9: Portada Revista Glamour



Fuente: <http://tayswift.com.ar/2011/08/04/taylor-en-la-tapa-de-la-revista-glamour/>

IMAGEN N° 10: Portada Revista Elle



Fuente: http://lavieestbellesonia.blogspot.com/2014_03_01_archive.html

2.1.3.5 Fallas y Defectos

Fallas más comunes que pueden ocasionarse al momento de confeccionar una prenda de Vestir.

- Punta Sobresaliente.- Cuando las uniones de las costuras no coinciden y una sobresale de la otra.
- Carrujado de Tela.- Pliegues de tela o encarrujados de tela a causa de la costura desigual o mala unión de los moldes de telas ya cortados.
- Hoyos y/o Descocidos.- A causa de una mala costura se puede dar que la aguja salte más espacios sin dar puntadas, dejando hoyos sin coser o simplemente se suelta los hilos ya cocidos por no tener un terminado adecuado de la costura.
- Costuras Desalineadas.- Son aquellas costuras que se muestran zigzagueantes, torcidas, etc.
- Sobre Costuras.- Las costuras deben ser bien terminadas y elaboradas, ya que no se deben observar bordes de hilos sobrepuestos, sobre todo a causa de las costuras que no coinciden en alguna terminación y se los cose dos o más veces el mismo punto.
- Hilos Sobrantes.- Al terminar una costura los hilos no deben sobresalir de ésta y quedar a la vista por dos razones, la primera porque si este se jale o se engancha la costura se soltará y la segunda es porque estéticamente es desagradable.
- Pliegues.- Los pliegues que en ocasiones se dan en el dobladillo del pantalón y en los puños de las camisas se dan en forma vertical.
- Convergencia en las Costuras.- Cuando un pantalón se cosió de manera desigual o cuando los moldes están desiguales se da que al momento de armar el pantalón la

costura se interponga en la parte frontal del pantalón a la altura de la media canilla y tobillo.

- Arrugado de Tela.- Debido a la mala unión y/o manufacturación de las prendas de vestir se puede dar el arrugamiento de las telas al momento de usarlas como por ejemplo: arrugado del brazo hasta las axilas, arrugado los brazos que se extiende hasta los omóplatos, arrugas desde los botones hasta los extremos, arrugas desde la sisa (parte superior del hombre que une a la manga con el dorso) hasta los omóplatos.

2.1.3.6 Producción Textil

(Williams, 1990) “El desarrollo más sobresaliente en la industria textil del siglo XX fue la aparición de las fibras artificiales, primero las basadas en la celulosa natural y después las totalmente sintéticas, basadas principal, aunque no exclusivamente, en las poliamidas y poliésteres. La industria textil, no obstante, conservó la tarea de convertir las fibras en tejidos.

La producción textil no siempre se trata de elaborar prenda de vestir, sino que se refiere a la elaboración y transformación de cierta materia prima textil en un producto transformado como por ejemplo la lana, el hilo, el algodón, poliéster entre otras fibras sintéticas y naturales que formarán parte de la elaboración de prendas de vestir, cobijas, mantas, frazadas, cortinas, etc.

Al hablar de la producción textil en la presente investigación se referirá específicamente a la producción de ropa, la misma que se lo buscará realizar cumpliendo los estándares de calidad que se requieren en el Ecuador y en Chile que es el país donde se comercializará directamente, la producción que se llevará a cabo es la más apta en cuanto a la optimización de recursos y disminución de impactos ambientales, manteniendo una producción amigable con el medio ambiente según lo establecido por las actuales leyes del país.

2.1.3.6.1 Proceso de Producción de Prendas de Vestir

(ESPASA) “Hasta el siglo XIX, sastres y costureras o modistas cosían la ropa a medida para la gente acomodada, mientras que las clases más humildes se la hacían ellas mismas o remendaban la ropa usada. Las cosas empezaron a cambiar con la aparición de los telares mecánicos y, más tarde, las máquinas de coser. El tiempo de producción se redujo y el precio de las prendas de vestir disminuyó. La ropa se empezó a confeccionar en serie y según unas medidas estandarizadas. Así apareció el concepto de ropa de confección que los franceses denominaron pret-á-porter (a punto para llevar), con lo que las piezas únicas quedaron reservadas para la alta costura.”

El proceso de producción textil siempre se ha mantenido en constante evolución, relacionándose directamente con el tema tecnológico, siendo así que ha implementado maquinaria y técnicas modernistas al momento de la producción.

Al momento de industrializar la producción se buscó la manera de optimizar tiempo y recursos de ahí que apareció la elaboración de los patrones que son los moldes que sirven para dar forma a una parte de la tela para posteriormente cortarla y coserla.

El Diseño de las Piezas de Ropa

(ESPASA) “La idea previa de la prenda que se desea confeccionar se representa en un croquis, el figurín, que muestra el aspecto que tendrá la pieza y que servirá para trazar el patrón, el equivalente a los planos en construcción”.

Para partir con la elaboración se debe tener en claro el diseño que se va a reproducir o querer armar como producto final.

La elección de colores y materiales es un pilar fundamental ya que de aquí se obtendrá la sobriedad y armonía del diseño de la prenda ya terminada.

Los Patrones y el Corte

(ESPASA) “Un patrón de confección es un modelo en papel que sirve de plantilla para el corte de la tela. Contiene el dibujo de los diferentes trozos de tela necesarios para la confección de una pieza de vestir”.

Mediante la creación de los patrones se pudo industrializar la producción de prendas de vestir debido a que ya no se debe medir cuerpo por cuerpo para poder crear una prenda sino que ahora los patrones tienen tamaños estandarizados de acuerdo a las tallas, las personas que crean los patrones deben ser especializadas.

En la actualidad hay máquinas que hacen y cortan ya los patrones, además de tener la alternativa de ser creados a través de una computadora usando programas asistentes de diseño, que ahora tienen conexión directa con el hardware y software de las máquinas cortadoras, donde las más precisas son las de corte mediante rayos láser.

Las Tallas

(ESPASA) “Las tallas se refieren a las medidas de las personas mediante un código de letras o números en función del tamaño. En algunos casos, el número que designa la

talla hace referencia a las medidas de alguna parte del cuerpo, como por ejemplo el perímetro del cuello o del pecho. En otras ocasiones es un código relacionado con la tradición de cada país. Incluso en algunos sistemas de talaje, la diferencia entre dos tallas consecutivas es menor entre las más frecuentes y mayor para las menos habituales.”

Las tallas son de tamaño estándar de acuerdo a las medidas establecidas en convenios y acuerdo internacionales, sin importar la unidad de medida que se use deberá tener medidas similares. En Estados Unidos la unidad de medida es la pulgada mientras que en Europa y en Sudamérica es el centímetro. Las tallas son establecidas de acuerdo al promedio de las medidas que una persona normal posee, es decir no es tomado en consideración factores como obesidad, desnutrición, anorexia ni ningún tipo de enfermedad o desorden alimenticio u otro tipos de factor que influya en la contextura de una persona.

El Corte de la Tela

(ESPASA) “El corte de la tela proporciona las diferentes partes con que se armará la pieza de vestir. El tejido se puede cortar a mano con tijeras, con máquinas manuales e incluso con láser.”

El corte de la tela se lo puede hacer de forma manual o por medio de una máquina que es mucho más efectiva, debido a que manualmente se puede realizar el corte de los patrones máximo de dos telas a la vez, pero con una máquina se puede realizar cortes de patrones hasta de 5cm. de espesor lo que agiliza el corte de la tela además de hacerlo con más precisión, pero también hay que poner en consideración que las prendas que son elaboradas de forma artesanal y/o de forma personalizada son las más costosas y mejor elaboradas debido a la precisión con la que se realiza cada prenda.

El Cosido de una Prenda de Vestir

(ESPASA) “Una vez cortada la tela, el cosido es la última operación para confeccionar una prenda de vestir. Previamente se han de armar o montar los diferentes elementos que la forman; esta operación es muy importante, ya que constituye el paso de la superficie que forma la tela a la pieza de vestir, que representa un volumen en el espacio, es decir, se pasa de dos a tres dimensiones.”

El cosido de las partes tiene varias etapas dentro de este mismo procedimiento, porque primero deben armarse las partes primarias como cada una de las piernas, bolsillos, dobladillos, mangas, torso, etc. para posteriormente unir las piezas ya armadas y de ésta manera formar la prenda terminada. La costura de las partes suelen hacer bajo el modelo de la

tercerización que dentro del ámbito laboral permitido actualmente se lo conoce como maquilar las prendas.

Luego de ya tener armada la prenda completa se la planchara con planchas industriales haciendo que la tela quede totalmente lisa sin ningún pliegue, excepto con los que en ocasiones aparecen debido a un defecto en la prenda.

2.1.3.7 Impactos Generados por la Producción Textil Actual

(GEA Consultores Ambientales) “Generadas por las emisiones de combustión en calderas y polvos, que en general pueden ser gestionados dentro de las instalaciones fabriles.

Vapor contaminado, vapores orgánicos, pelusas y restos textiles son otros posibles contaminantes atmosféricos de la industria textil.”

En el caso de las empresas productoras de prendas de vestir no existirá el alto nivel de contaminación por combustión de materiales tóxicos u ofensivos con la atmósfera como es el caso de las empresas que producen las materias primas para la producción textil. Puede darse contaminación a causa de la emisión de vapores naturales como resultados de las planchas industriales, que en ocasiones podrían estar mezclados con residuos de las fibras de las telas usadas para la elaboración de las prendas como pelusas de algodón.

También puede resultar desechos físicos de los materiales que contienen las materias primas como: (GEA Consultores Ambientales) “bobinas, conos y carretes de cartón y plástico, contenedores vacíos de percloro etileno y aceites lubricantes, cuchillas de cortes, desperdicios de telas, ganchos de plástico, material de empaque corrugado, materiales de limpieza impregnados de aceite y/o solventes.”

Además de los desechos sólidos que pueden generarse por la producción textil también pueden existir residuos líquidos, que darían como resultado de varias actividades como es el lavado, tinturado, blanqueamiento, etc. actividades que se cumplen en la elaboración de las telas y otras fibras que se emplean en la elaboración de la ropa.

(GEA Consultores Ambientales) “Lavado: descargas de detergentes, emulsionantes, antiespumantes, solventes, suavizantes. Efluentes ácidos o básicos con materia orgánica y sólidos suspendidos.

Blanqueo: agua residual con álcalis, ácidos, solventes, blanqueadores ópticos, hipoclorito, peróxido, secuestradores.

Teñido: aguas residuales con partículas en suspensión, igualadores, dispersantes, antiespumantes. Soluciones ácidas y alcalinas, soluciones con hipocloritos y peróxidos.

Post-tratamiento: agua residual con materia orgánica, emulsiones, productos químicos y colorantes remanentes, suavizantes, resinas, catalizadores, impermeabilizantes, humectantes, antideslizantes.”

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Los siguientes objetivos que se detallan a continuación, se han establecido de acuerdo a los requerimientos de la presente propuesta.

- Determinar la producción de ropa femenina en la provincia de Pichincha, para de ésta manera establecer una posible oferta exportable.
- Establecer las estrategias de comercialización que serán utilizadas para vender la ropa en el vecino país de Chile.
- Determinar la demanda insatisfecha en el mercado chileno, para satisfacerla y determinar la dimensión productiva que ésta requiere.
- Identificar la cadena de comercialización que se puede utilizar para ingresar el producto al mercado Chileno.
- Determinar la demanda de la ropa femenina en Chile, para establecer el consumo aparente de la población.

2.3 MÉTODO

Método Sintético:

Mediante este proceso se podrá relacionar los hechos que de apariencia están totalmente separados, unificándolos para formar un solo criterio o teoría con relación a la presente investigación.

Se trata de unificación de varios datos que se encuentren dispersos en un solo planteamiento como se lo ha realizado con la hipótesis, realizando así una explicación o concepto tentativo según lo determine su propio análisis.

El método sintético es el consecuente de haber realizado investigaciones en diferentes etapas del proyecto donde se extraen las características principales que servirán como componente base dentro de la propuesta que presentará el investigador.

Método Inductivo – Deductivo:

Este método se utilizará para la interpretación de resultados que se obtendrán en el estudio que se realizará en el proyecto. Además esta información será imprescindible para el planteamiento de estrategias de cualquier fin en la presente investigación y sobre todo en la toma de decisiones financieras del proyecto.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

(Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social - ILPES, 2002) “Chile está ubicado en la parte occidental y meridional del cono sur de Sudamérica, prolongándose en el continente Antártico y alcanzando a la Isla de Pascua en la Polinesia, además del archipiélago de Juan Fernández y las islas San Félix, San Ambrosio y Sala y Gómez, la zona económica exclusiva de 200 millas marinas (en el mar, paralela al borde costero) y la plataforma continental correspondiente.”

Chile tiene una gran extensión geográfica debido a que cubre gran parte longitudinal de la parte de América del Sur, lo que abarca a casi la totalidad de la población chilena, la misma que ocupa un territorio comprendido de 756.096km² pero lo que no muchas personas conocen que el total del territorio de Chile es casi el doble de este territorio indicado anteriormente, ya que se encuentra otra parte en la zona antártica con lo que comprende un total de (K., Cereceda, Gonzalez, Gonzalez, & Enríquez, 1998)1250000km².

La ciudad principal es muy conocida a nivel internacional y esta es Santiago de Chile, Chile tiene una forma muy peculiar, ésta es alargada y angosta por lo que lo hace el país más largo del mundo debido a que entre el punto norte y sur hay una distancia aproximada de 4300km. Por esta razón Chile casi en su totalidad tiene una costa al Pacífico que contribuye con la gran cantidad de puertos que éste tiene.

En cuanto al clima del país se puede decir que es templado casi en su totalidad con excepción de la zona que está muy próxima a la antártica que es donde hay un clima mucho más frío que en la parte del Chile continental.

La mayor parte de la población chilena se considera dentro de dos grupos étnicos que son blancos descendientes directos de españoles de la antigua migración española y europea que se dio entre el siglo XVIII y siglo XX. Además según el último censo que se realizó se estableció que la mayoría de la población se asienta en zonas urbanas por lo que están en total contacto con los últimos acontecimientos tecnológicos, moda y demás tendencias en la que se desarrolla el mundo actualmente.

La moneda oficial de Chile es el peso chileno. Los valores que hay para las monedas son de 1 peso, 5 pesos, 10 pesos, 50 pesos, 100 pesos, 500 pesos y para los valores más altos están los billetes que hay desde los 1000 pesos, 2000 pesos, 5000 pesos, 10000 pesos y 20000 pesos, los mismos que el Banco Central de Chile para mantenerse a la vanguardia estableció nuevos diseños para los billetes tanto en diseño como en seguridades, este proceso se lo llevó a cabo en el año 2009 y 2011.

IMAGEN N° 11: Monedas Chilenas



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/10936879/Mensaje-Subliminal-En-Monedas-Chilenas.html>

IMAGEN N° 12: Billetes Chilenos



Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

2.4.1 Relaciones Comerciales entre Ecuador y Chile

Las relaciones bilaterales entre Ecuador y Chile sin duda alguna han mejorado en los últimos años sobre todo por los últimos acontecimientos ocurridos de según el nuevo acuerdo de Complementación Económica entre los dos países, que se lo conoce como el ACE N°65, el mismo que reemplaza al acuerdo anterior que era el ACE N°32. El nuevo convenio bilateral entro en vigencia el 26 de Julio del 2010.

El principal objetivo que este pacto de comercio internacional es facilitar y mejorar los requerimientos y/o procedimientos que actualmente se manejan al momento de realizar algún acto de comercio entre los dos países.

El Acuerdo de Complementación Económica entre Ecuador y Chile ACE N°65 se muestra el acuerdo en texto completo en la página web¹ del SICE de la OEA que es el Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la Organización de Estados Americanos.

(Dirección Nacional de Aduanas) “La normativa regula materias como el programa de desgravación arancelaria, prácticas desleales de comercio, salvaguardias, normas técnicas, cooperación científica y tecnológica, normas fito y zoonosanitarias, transporte marítimo y aéreo, solución de controversias, sector automotor y compras gubernamentales, entre otras.”

¹http://www.sice.oas.org/Trade/chilec/AAP65_ALADI.pdf

2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación bibliográfica y de observación mediante una herramienta tecnológica como es la web se puede obtener un complemento de estudio bastante sólido, debido a que mediante la observación directa de las estadísticas del comportamiento del mercado donde se va a aplicar la propuesta se puede saber en tiempo real cuales son las necesidades y requerimientos, en cuanto a la oferta de la presente investigación y posible acogida que esta podría tener.

(Fischer & Espejo, 2002, pág. 240) “La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”

En la presente investigación el establecimiento de la demanda se la realizará en específico de Ropa Femenina que es el producto que se comercializará en el mercado chileno, para lo cual se considerará los niveles de producción de éste determinado producto en Chile, además de conocer las importaciones y exportaciones que éste hace de productos similares al que se ofertará.

2.5.1 Producción de Ropa Femenina en Ecuador

Según la última encuesta de Manufactura y Minería realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos en el año 2012 se puede observar que cantidad se produjo y valores que éstas generaron en dólares, la producción textil de ropa y artículos en cuero ha sido unas de las pocas actividades económicas de manufactura e incluso de producción textil que a través de los años ha ido incrementándose continuamente, en los años con mayor dificultad lo ha hecho en un bajo nivel de incremento pero no se ha mantenida estancada ni tampoco ha disminuido.

CUADRO N° 1: Producción según Encuesta de Manufactura y Minería

| PRODUCTOS MANUFACTURADOS Y CANTIDAD PRODUCIDA POR CUENTA DE TERCEROS, SEGÚN AGRUPACIONES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. (VALORES EN DÓLARES) | | |
|--|--------------------|--------------|
| Detalle de Productos | Cantidad U. | Valor |
| Abrigos, chaquetones, capas y prendas similares, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de lana o pelo fino | 1,650 | 71,534 |
| Abrigos, chaquetones, capas y prendas similares, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 23,416 | 304,442 |
| Abrigos, chaquetones, capas y prendas similares, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de fibras sintéticas o artificiales | 10,303 | 156,948 |

| | | |
|--|-----------|-----------|
| Trajes completos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de fibras sintéticas | 56,234 | 601,223 |
| Trajes completos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias textiles | 4,615 | 448,239 |
| Conjuntos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de lana o pelo fino | 665 | 57,218 |
| Conjuntos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias | 31,555 | 265,327 |
| Pantalones, incluso con peto y tirantes, calzones y pantalones cortos, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de lana o pelo fino | 35,080 | 731,619 |
| Pantalones, incluso con peto y tirantes, calzones y pantalones cortos, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 19,651 | 309,837 |
| Pantalones, incluso con peto y tirantes, calzones y pantalones cortos, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de fibras sintéticas | 57,799 | 358,340 |
| Pantalones, incluso con peto y tirantes, calzones y pantalones cortos, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias textiles | 62,130 | 414,304 |
| Vestidos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de lana o pelo fino | 2,966 | 33,039 |
| Vestidos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 13,668 | 73,585 |
| Vestidos de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias textiles | 33,810 | 401,549 |
| Faldas y faldas - pantalón, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de lana o pelo fino | 12,361 | 225,762 |
| Faldas y faldas - pantalón, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 2,426 | 21,183 |
| Faldas y faldas - pantalón, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de lana o pelo fino | 12,361 | 225,762 |
| Faldas y faldas - pantalón, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de Algodón | 2,426 | 21,183 |
| Faldas y faldas - pantalón, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias textiles | 29,963 | 111,651 |
| Blusas, camisetas y blusas camiseras, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 406,076 | 3,596,183 |
| Blusas, camisetas y blusas camiseras, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de fibras sintéticas o artificiales | 5,840 | 28,616 |
| Blusas, camisetas y blusas camiseras, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias textiles | 158,071 | 126,673 |
| Breves y bragas de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 3,512,505 | 5,056,794 |
| Camisones y pijamas, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 415,138 | 3,081,929 |
| Otra ropa interior y ropas de dormir, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de algodón | 8,000 | 208,000 |
| Otra ropa interior y ropas de dormir, de mujer o de niña, de punto o de ganchillo, de otras materias textiles | 3,537 | 28,065 |

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos de Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

Las prendas que se confeccionan por la media empresa, pequeña empresa de manera industrial suelen ser de mala calidad, por varias razones entre ellas pueden ser: la de disminuir costos, maximizar la utilidad para la empresa, falta de innovación en los procedimientos productivos, falta de implementación de tecnología, etc. además de que en éstas empresas por el tamaño mismo de ellas sus administradores creen que no requieren planes de control de calidad o cumplimiento de procedimientos lo que hace que la producción no se estandarice y se produzca bajo una excelente calidad.

La Ropa producida en Ecuador con el pasar del tiempo se ha dado a conocer en el mercado internacional sobre todo en Latinoamérica, uno de los principales inconvenientes que existe para que se lleve a cabo la internacionalización de ropa producida en el país son los elevados costos de producción que hacen que las prendas sean más costosas según lo que se determinó en la Ecuador moda evento que se realizó en la ciudad de Guayaquil, por parte de compradores que asistieron a ésta feria.

(El Comercio, 2011) “Andrea Trujillo, analista de Compras Corporativas de Belcorp, también peruana, explicó que recibió más oferta de prendas femeninas. El problema, dijo, fue que muchos proveedores no estaban en la capacidad de ofrecer el volumen de pedido previsto por Belcorp, que agrupa las firmas L’BEL, Ésika y Cy°Zone. Para esta última es que la empresa buscaba ropa ecuatoriana, para su respectiva venta por catálogo.”

Al evento asistieron representantes de varias empresas comercializadoras de prendas de vestir y sobre todo ropa Femenina, se resaltó la presencia de Andrea Trujillo que es la representante de la empresa que agrupa a grandes marcas y/o comercializadoras como las ventas por catálogos de gran renombre como es Ésika, L’bel y Cy°zone, Andrea expuso que una de las principales dificultades que ella percibió de la oferta ecuatoriana es que la capacidad productiva de las empresas ofertantes presentes no era tan amplia como ella lo requería.

La industria textil es una importante fuente generadora de empleo, en 2007 el 11,5% del personal ocupado en la industria manufacturera fue parte de este sector, siendo la fabricación de prendas de vestir la que captó más mano de obra.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) “Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres)”.

La producción de prendas de vestir en general tiene una buena inclusión como fuente de trabajo para sociedad, debido a que esta actividad se mantiene en crecimiento constante, no obstante se debe tomar en cuenta que actualmente ya existe una gran oferta tecnológica para la producción de prendas de vestir pero aún no se cuenta con un sistema de producción totalmente automatizado por lo que si se seguirá requiriendo de la fuerza de trabajo humana.

Se debe también tomar en cuenta que una buena maquinaria y una buena capacitación para las personas que trabajaran con ella, podría generar productos terminados de muy buena calidad y optimizando los recursos empresariales.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) “Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB.”

Gráfico N° 1: Cantidad de Establecimientos en Ecuador



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos de Chile (Infoeconomía)
Elaborado por: Fernanda Vera

2.5.2 Importaciones

CUADRO N° 2 Ropa Femenina Importada (Ecuador)

| Exportadores | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | Cantidad importada, Toneladas | Cantidad importada, Toneladas | Cantidad importada, Toneladas | Cantidad importada, Toneladas | Cantidad importada, Toneladas |
| Mundo | 56 | 126 | 228 | 189 | 284 |
| China | 3 | 40 | 182 | 111 | 239 |
| Colombia | 10 | 30 | 23 | 21 | 17 |
| India | 0 | 0 | 3 | 1 | 6 |
| Estados Unidos de América | 27 | 24 | 5 | 28 | 4 |
| Vietnam | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| Bangladesh | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| Indonesia | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Perú | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Camboya | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Marruecos | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| España | 3 | 2 | 0 | 5 | 1 |
| Turquía | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Guatemala | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Honduras | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Hong Kong (China) | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Italia | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Panamá | 8 | 21 | 0 | 19 | 0 |

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

Lo que se muestra en el cuadro N°2 es la cantidad de ropa femenina que se importó al país desde diferentes puntos de origen a nivel mundial, lo que llama la atención es que el 84,15% del total de ropa femenina importada se lo hace desde China, un país muy productivo pero con bajos estándares de calidad y de igual manera bajos costos.

Uno de los principales problemas que esto conlleva es que la calidad productiva de productos elaborados disminuya notablemente de igual manera como lo es con los productos elaborados en China, para de esta manera poder lograr un alcance al precio competitivo que estos productos ofrecen, otro factor que la gente que está al frente de las industrias textiles es que ignoran la innovación en los productos, caso diferente es la situación de las empresas productoras chinas, que lo primero que éstas buscan es que sus productos sean novedosos y de

bajo costo para que se vendan ágilmente, por lo cual dejan a un lado la calidad debido a que para ofrecer esta característica en sus productos significa un alza en los costos de producción para las empresas y por ende un aumento en el precio de venta al público.

Muchos de comerciantes nacionales están en contra a la importación de productos chinos por los bajos precios que estos ofrecen en sus productos, además de efectos adyacentes a estancamiento de inventarios de comerciantes y productores nacionales como por ejemplo el alza de los costos de arriendo de locales comerciales debido a que como los comerciantes chinos venden en volumen obtienen mayores ganancias no les importa pagar en ocasiones hasta el triple del costo normal de un arriendo para su negocio, también está ocurriendo que hay muchos locales de éste tipo de artículos por lo que algunos locales ofertantes de productos artesanales elaborados nacionalmente se desplacen o incluso desaparezcan, generando así una inquietud para los turistas extranjeros que vienen al Ecuador y a su retorno esperan llevar algún presente autóctono y no lo encuentran con la misma facilidad que lo hacían 10 años atrás en el centro histórico.

(Revista Líderes, 2012) “El año pasado se compraron del exterior 7 200 toneladas de ropa; de estas, el 30% corresponde al último período del año. Para el 2012 se prevé una situación similar. Los productos formales provienen, principalmente, de Estados Unidos, la Comunidad Andina de Naciones, China y Panamá.”

Una de las más importantes empresas a nivel nacional son compradores de prendas de vestir para su posterior comercialización de los países anteriormente indicados es la cadena de la Favorita C.A. quien en sus almacenes de Megamaxi representan el 25% de sus ventas, que en el mes de diciembre llegan a aumentarse en el 50%.

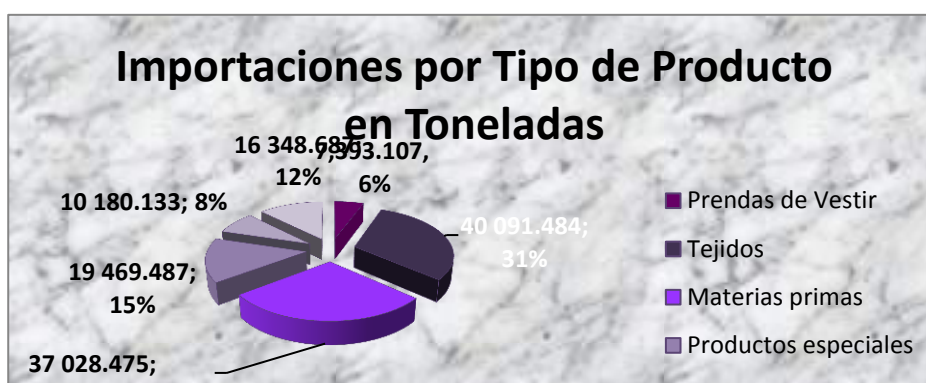
Los costos por seguro y fletes conocidos como costo CIF por cada kilogramo en el 2011 fue de 25.48\$, para el 2012 fue de 31.79\$, por lo que se ha incrementado los CIF en un 24.79%, éste aumento se ha dado debido a los incrementos en los costos internacionales.

CUADRO N° 3: Importaciones por Productos

| Importaciones por Tipo de Producto | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Tipo de producto | Año 2012 | | |
| | Toneladas | FOB | CIF |
| Prendas de Vestir | 7,393.107 | 217,805.976 | 224,174.337 |
| Tejidos | 40,091.484 | 216,035.706 | 223,453.989 |
| Materias primas | 37,028.475 | 87,974.715 | 92,121.002 |
| Productos especiales | 19,469.487 | 78,638.051 | 83,115.247 |
| Manufacturas | 10,180.133 | 62,451.729 | 64,950.877 |
| Hilados | 16,348.687 | 51,305.400 | 54,129.534 |
| Total general | 130,511.373 | 714,211.577 | 741,944.986 |

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Vera

Gráfico N° 2: Importaciones en Toneladas

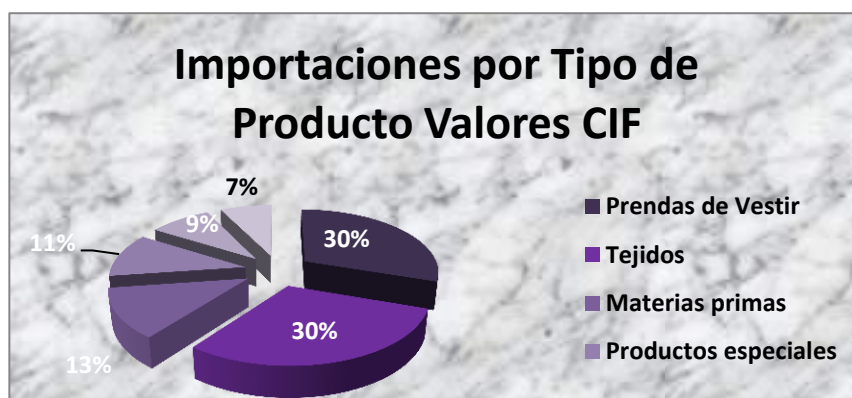


Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Vera

En el gráfico n°2 se puede observar la cantidad en toneladas de importaciones a Ecuador según los tipos de productos textiles que se importan al país, las prendas de vestir son los productos de carácter textil que menos se importa lo que quiere decir que si se está logrando abastecer un mercado interno, no se lo cubre en su totalidad pero una gran parte sí, además de que actualmente con el gobierno de turno se ha impulsado la producción nacional de muchos artículos y dentro de estos son las prendas de vestir, se ha impuesto aranceles especiales para dificultar un poco la importación de ropa y así apoyando a la industria nacional, por este motivo se dejó a un lado al mercado extranjero ya que todos buscan ahora comercializar dentro del país.

Gráfico N° 3: Valores FOB de las Importaciones por Tipo de Producto

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Vera

Gráfico N° 4: Valores FOB de las Importaciones por Tipo de Producto

Elaborado por: Fernanda Vera

Los gráficos N° 3 y 4 muestran los valores CIF y FOB que generan los diferentes tipos de productos textiles en la importación de éstos, claramente se puede observar que los productos que generan más altos niveles en los costos de éstos son las prendas de vestir, ya que tanto en los costos de seguro y transporte como en los de reembarque y empaquetamiento son los que en la actualidad tienen mayor costo.

2.5.3 Exportaciones

CUADRO N° 4: Exportaciones desde Ecuador

| Exportación de Prendas de Vestir desde Ecuador | | | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Importadores | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas |
| Mundo | 4339 | 3442 | 4409 | 6021 | 7497 |
| España | 134 | 79 | 112 | 136 | 1827 |
| Chile | 305 | 394 | 643 | 1419 | 1587 |
| Estados Unidos de América | 1427 | 1224 | 1109 | 1646 | 1474 |
| Colombia | 114 | 106 | 214 | 336 | 339 |
| Perú | 147 | 172 | 180 | 177 | 322 |

| | | | | | |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| México | 346 | 211 | 345 | 206 | 221 |
| Canadá | 188 | 143 | 196 | 170 | 214 |
| Bolivia | 236 | 70 | 68 | 94 | 177 |
| Italia | 69 | 70 | 74 | 109 | 161 |
| Panamá | 18 | 21 | 50 | 134 | 145 |
| Venezuela | 305 | 69 | 121 | 165 | 130 |
| Costa Rica | 176 | 141 | 219 | 181 | 120 |
| Francia | 252 | 229 | 235 | 138 | 102 |
| Países Bajos (Holanda) | 110 | 124 | 108 | 107 | 95 |
| Reino Unido | 69 | 52 | 52 | 94 | 93 |
| Portugal | 40 | 9 | 37 | 61 | 45 |
| Alemania | 88 | 16 | 11 | 30 | 35 |
| Austria | 16 | 26 | 19 | 35 | 34 |
| Brasil | 13 | 6 | 61 | 229 | 33 |
| Luxemburgo | 34 | 25 | 46 | 30 | 31 |

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

En el cuadro n° 4 se puede observar los 20 principales países a los que Ecuador exporta ropa de los cuales los tres países que importan más de éste determinado producto textil son España en primer lugar, luego sigue Chile y luego Estados Unidos.

La producción de prendas de vestir en el país ha mejorado en un gran nivel ya que se ha dado facilidades para la producción textil y con las actuales políticas de importación del gobierno de turno se ha tratado de disminuir la competencia interna, incentivando a que las industrias textiles produzcan en mayor cantidad sus productos. Esto hará que contribuya a que se cubra la demanda interna en el país y que reste una cantidad muy significativa para poder ser exportadas a otros países, como se muestra en el cuadro n° 4 a partir del año 2010 la demanda de ropa en Chile ha ido aumentando continuamente casi en el 100% para cada año exceptuando en el año 2013 en el que solo aumento en un 10.59%, pero el nivel de exportación de ropa hacia Chile siempre ha ido incrementándose a veces en bajos niveles pero no ha decrecido nunca la cantidad exportada, por lo que es una buena opción para considerarse para entablar un contrato comercial con las empresas comercializadoras de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Chile

CUADRO N° 5: Exportaciones de Ecuador según Tipo de Productos

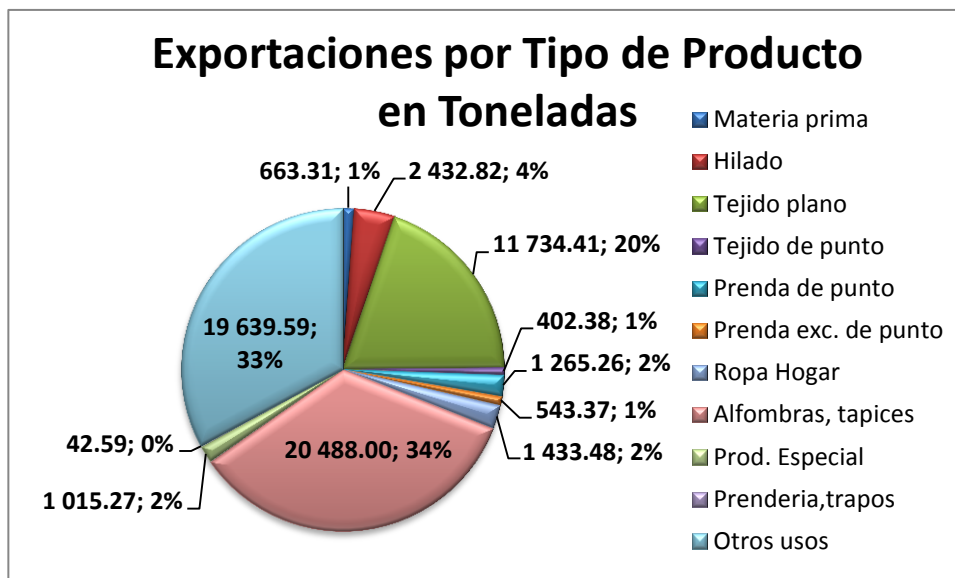
| EXPORTACIONES | | |
|-------------------|-----------|-----------|
| TIPO DE PRODUCTOS | 2013 | |
| | TON. | FOB. |
| Materia prima | 663.31 | 321.20 |
| Hilado | 2,432.82 | 13,276.05 |
| Tejido plano | 11,734.41 | 54,910.86 |
| Tejido de punto | 402.38 | 2,531.04 |
| Prenda de punto | 1,265.26 | 18,835.93 |

| | | |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Prenda exc. de punto | 543.37 | 7,497.31 |
| Ropa Hogar | 1,433.48 | 10,478.57 |
| Alfombras, tapices | 20,488.00 | 100,986.00 |
| Prod. Especial | 1,015.27 | 6,304.51 |
| Prendería, trapos | 42.59 | 22.24 |
| Otros usos | 19,639.59 | 43,007.30 |
| Total General | 39,192.96 | 157,285.98 |

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Vera

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE se exportaron un total de 39192.96 toneladas de productos textiles dentro de los cuales se encuentran las prendas de vestir y otros productos más que también tienen buena acogida en el mercado extranjero como es el caso de las alfombras y tapices.

Gráfico N° 5: Exportaciones desde Ecuador



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Vera

En el gráfico n°5 se puede observar que la participación de la exportación de prendas de vestir no es muy considerable pero también se debe a que la mayoría de los productores nacionales no tienen la capacidad productiva para cumplir con los requerimientos industriales de producción que algunos países exigen o incluso determinadas empresas que comercializan sus productos a nivel internacional, primordialmente en Latinoamérica, como el gráfico indica la exportación de prendas de vestir alcanza tan solo el 7 % del total exportado de productos textiles.

2.5.4 Producción Actual de Ropa Femenina en Chile

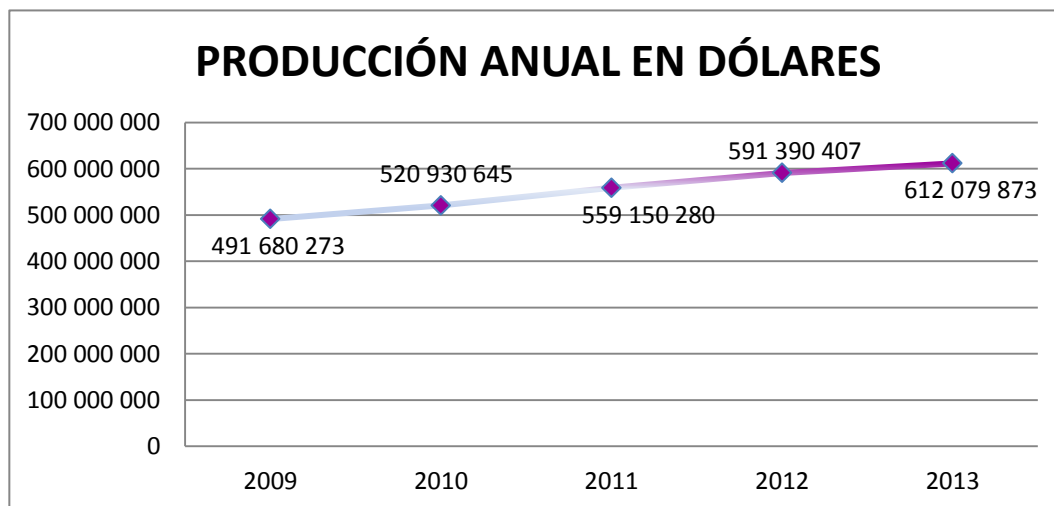
Chile también produce prendas de vestir debido a su gran desarrollo económico-social tiene buenas oportunidades productivas en cuanto a muchos productos pero actualmente por esta razón ha fijado sus intereses productivos en otro tipo de productos o actividades como es el caso de la minería con la extracción de cobre. Pero también producen prendas de vestir pero debido a que la demanda es muy grande en el país también importan una gran cantidad de ropa esto puede ser un efecto generado a que una gran parte de la población argentina dicen que prefieren realizar sus consumo de prendas de vestir en su vecino país debido a que en éste los precios son incluso un 30% más baratos.

CUADRO N° 6: Producción Textil de Prendas de vestir en Chile

| AÑO | PRODUCCIÓN ANUAL EN DÓLARES |
|------|-----------------------------|
| 2009 | 491,680,273 |
| 2010 | 520,930,645 |
| 2011 | 559,150,280 |
| 2012 | 591,390,407 |
| 2013 | 612,079,873 |

Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

En el cuadro n° 6 se puede observar la producción textil anual de prendas de vestir que están reflejadas en dólares como se muestra ha tenido un crecimiento continuo periódicamente durante 5 años lo cual demuestra que la demanda de prendas de vestir es muy buena en el país.(Banco Central de Chile, 2014) Los valores originales que muestra el Banco Central de Chile estaban representados en millones de pesos los cuales se los convirtió a dólares con el valor actual del peso chileno que es de 1 dólar americano igual a 563,68 pesos chilenos luego se elaboró la el cuadro.

Gráfico N° 6: Producción Textil de prendas de Vestir de Chile

Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

En el gráfico n° 6 es más fácil la apreciación del incremento constante que tiene la producción textil de prendas de vestir.

2.5.5 Proyección de la Producción de Ropa

Para la proyección de la producción se utilizará el método de la progresión lineal o de los mínimos cuadrados, considerando los datos históricos expuestos para los períodos del 2009 - 2013, presentados en el cuadro anterior y se realizará la proyección hasta el año 2019, debido a las necesidades futuras de la presente investigación en cuanto a requerimientos para el análisis económico financiero. Los datos que se utilizaran se encuentran expresados en dólares.

La ecuación que utiliza el método de los mínimos cuadrados para el cálculo de la recta es:

$$y = bx + a$$

En el cual:

- **b** representa a la pendiente en el plano cartesiano

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

- **a** es el punto donde x se cruza con el eje y

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

Al proceder con el cálculo se obtiene la siguiente información reflejada en el cuadro n° 7.

CUADRO N° 7: Proyección de la producción de Textil de Prendas de Vestir en Chile

| AÑO | PRODUCCIÓN ANUAL EN DÓLARES |
|-------------|--|
| 2009 | 491,680,273 |
| 2010 | 520,930,645 |
| 2011 | 559,150,280 |
| 2012 | 591,390,407 |
| 2013 | 612,079,873 |
| 2014 | 648,423,984 |
| 2015 | 668,433,489 |
| 2016 | 704,323,553 |
| 2017 | 723,911,440 |
| 2018 | 759,594,610 |
| 2019 | 779,488,853 |

Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La validez y confiabilidad de los instrumentos empleados está respaldado por el sólido aporte e historial que le precede a la información ofrecida por la International Trade Centre, que son la base de información estadística que se tomó para poder llevar a cabo la cuantificación de información acerca del estudio previo de viabilidad en cuanto a la propuesta de exportación de ropa femenina a Chile.

2.6.1 Exportaciones de Ropa desde Chile

Chile es un país muy sólido económicamente por lo que tiene bien establecidos sus tratados comerciales para hacer que la eficacia comercial y productiva del país siempre se encuentre en vías al desarrollo.

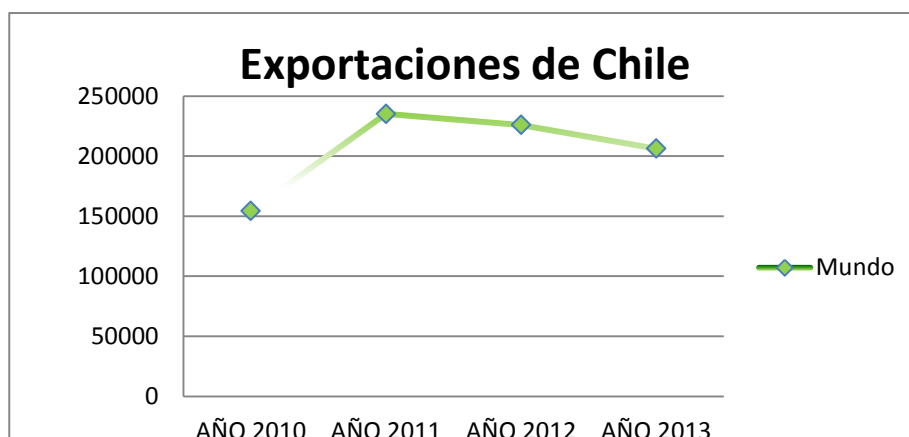
Pero no pueden generalizar y desarrollar al cien por ciento la producción de productos de todas las diferentes actividades industriales y productivas que se llevan a cabo en el país, debido a éste factor se puede observar en el siguiente cuadro que las exportaciones de manera general han disminuido a pesar de que su producción ha ido en incremento de acuerdo a los mismos años correspondientemente.

CUADRO N° 8: Exportaciones de Chile

| Importadores | Valor miles de dólares exportada en 2010 | Valor miles de dólares exportada en 2011 | Valor miles de dólares exportada en 2012 | Valor miles de dólares exportada en 2013 |
|-----------------------------|--|--|--|--|
| Mundo | 154479 | 235166 | 226004 | 206247 |
| Perú | 68512 | 94923 | 80427 | 93224 |
| Bolivia | 34218 | 70561 | 84443 | 71225 |
| Paraguay | 33456 | 47737 | 44742 | 27484 |
| Uruguay | 7536 | 11645 | 6853 | 4482 |
| Estados Unidos de América | 4665 | 4683 | 4085 | 4503 |
| Argentina | 1223 | 951 | 319 | 218 |
| México | 448 | 236 | 197 | 380 |
| Colombia | 1124 | 1178 | 1429 | 1195 |
| Canadá | 20 | 0 | 0 | 27 |
| Brasil | 921 | 797 | 779 | 732 |
| Costa Rica | 178 | 283 | 195 | 140 |
| Venezuela | 687 | 609 | 118 | 21 |
| Guatemala | 139 | 122 | 171 | 278 |
| Alemania | 6 | 212 | 0 | 15 |
| Nicaragua | 48 | 85 | 95 | 76 |
| El Salvador | 51 | 28 | 48 | 36 |
| Reino Unido | 84 | 62 | 136 | 528 |
| Francia | 21 | 11 | 40 | 20 |
| Panamá | 181 | 215 | 251 | 134 |
| España | 316 | 50 | 752 | 82 |
| República Dominicana | 40 | 37 | 50 | 34 |
| Honduras | 9 | 49 | 28 | 23 |
| Australia | 0 | 6 | 61 | 99 |
| Cuba | 0 | 0 | 17 | 18 |
| Tierras Australes Francesas | 0 | 2 | 2 | 2 |
| Haití | 1 | 0 | 0 | 0 |
| China | 193 | 0 | 13 | 18 |
| Kenya | 0 | 0 | 0 | 250 |
| Corea, República de | 0 | 31 | 1 | 33 |
| Arabia Saudita | 0 | 0 | 281 | 220 |
| República Unida de Tanzania | 0 | 0 | 0 | 491 |

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

A partir del año 2009 la producción fue en incremento periódicamente cada año pero las exportaciones se pueden observar que han en decrecido desde el año 2012 puede deberse a que actualmente Chile tiene otras prioridades productivas que ha hecho que no se pueda exportar el mismo nivel de otros años a pesar de que la demanda se encuentra también en un constante crecimiento, debido a que países vecinos como Argentina prefieren realizar sus compras en Chile.

Gráfico N° 7: Exportaciones desde Chile

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

Como se puede ver más claramente en el gráfico n° 7 las exportaciones decayeron a partir del año 2012 con respecto al año anterior.

2.6.2 Proyección de las Exportaciones

Para realizar la proyección de las exportaciones se aplicará el mismo método utilizado en la proyección de la producción.

Se tomarán como referencia los datos de las exportaciones históricas que se muestra en la página web del Centro Internacional de Comercio TRADE MAP, que comprende entre los años 2010 y 2013. Los datos que se utilizarán estarán definidos en dólares.

La ecuación que utiliza el método de los mínimos cuadrados para el cálculo de la recta es:

$$y = bx + a$$

CUADRO N° 9: Proyección de las Exportaciones de Chile

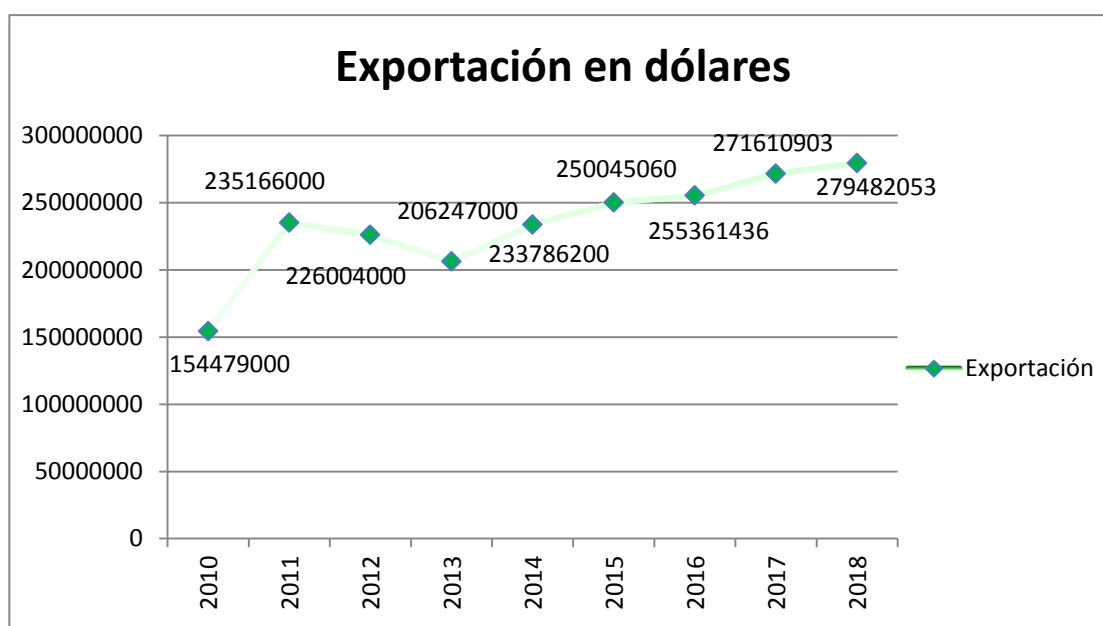
| Proyección de las Exportaciones | |
|---------------------------------|-------------|
| Año | Exportación |
| 2010 | 154479000 |
| 2011 | 235166000 |
| 2012 | 226004000 |
| 2013 | 206247000 |
| 2014 | 233786200 |
| 2015 | 250045060 |
| 2016 | 255361436 |

| | |
|-------------|-----------|
| 2017 | 271610903 |
| 2018 | 279482053 |

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP), (observación)
Elaborado por: Fernanda Vera

Como se muestra en el cuadro n° 9 las exportaciones de Chile siempre han estado en constante crecimiento pero con excepción de que en el año 2011 las exportaciones aumentaron alrededor del 66% y en el siguiente año decrecieron y en el 2013 también ocurrió lo mismo se prevé que en los siguientes años siga aumentando en un bajo nivel las exportaciones pero lo harán según la proyección realizada a las mismas.

Gráfico N° 8: Exportación en dólares de Prendas de vestir de en Chile



Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

Mediante la proyección realizada con los datos históricos se pudo determinar que las exportaciones aumentarán gradualmente durante los siguientes cinco años analizados.

2.6.3 Importaciones de Ropa desde Chile

Las exportaciones que Chile son muy altas debido a que su demanda de vestimenta de igual manera es muy grande y debido a que su producción actualmente se centra en otro tipo de actividades se está dejando desatendido una parte del mercado tanto local como extranjero, según la Cámara Chilena de Centros Comerciales en el año 2013 se importaron alrededor de 2.322\$ millones de dólares, de los cuales más de la mitad de éstos fueron producto de compras realizadas a China.

CUADRO N° 10: Importaciones de Prendas de Vestir en Chile

| Exportadores | Valor importado en 2010 | Valor importado en 2011 | Valor importado en 2012 | Valor importado en 2013 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 882993 | 1242296 | 1356643 | 1427703 |
| China | 757176 | 1058569 | 1123180 | 1149347 |
| Zona Nep | 12883 | 24323 | 31098 | 41177 |
| India | 11691 | 15330 | 23582 | 32308 |
| Vietnam | 8945 | 14244 | 22246 | 27077 |
| Estados Unidos de América | 14725 | 21460 | 17866 | 23714 |
| Panamá | 5903 | 8978 | 10597 | 13652 |
| España | 6226 | 8021 | 9979 | 13271 |
| Italia | 4607 | 7424 | 9627 | 11816 |
| Colombia | 6709 | 9918 | 17151 | 11463 |
| Indonesia | 4375 | 6685 | 7670 | 11444 |
| Argentina | 5228 | 6953 | 8761 | 9065 |
| Bangladesh | 3452 | 5632 | 6688 | 8943 |
| Honduras | 1106 | 860 | 6902 | 6856 |
| Perú | 5512 | 5715 | 6753 | 6847 |
| Brasil | 4485 | 4585 | 4299 | 6658 |
| México | 3624 | 11087 | 9930 | 6346 |
| Tailandia | 2272 | 3142 | 4022 | 6035 |
| Malasia | 1399 | 1858 | 3261 | 4884 |
| Camboya | 1146 | 2171 | 3630 | 3097 |
| Bolivia | 3096 | 2739 | 2845 | 3084 |
| Alemania | 867 | 1421 | 1321 | 2924 |
| Turquía | 291 | 437 | 1237 | 2672 |
| Francia | 1524 | 2151 | 2383 | 2551 |
| Sri Lanka | 458 | 432 | 1600 | 1928 |
| Taipéi Chino | 1408 | 1582 | 2055 | 1925 |
| Corea, República de | 2538 | 1262 | 891 | 1649 |
| Filipinas | 441 | 1074 | 775 | 1462 |
| Pakistán | 344 | 1133 | 1517 | 1260 |
| Portugal | 57 | 137 | 154 | 1075 |
| Reino Unido | 948 | 954 | 646 | 1064 |
| Uruguay | 651 | 824 | 522 | 1045 |
| Austria | 532 | 655 | 120 | 1038 |
| Ecuador | 1337 | 682 | 954 | 961 |
| Hong Kong (China) | 2921 | 2990 | 3572 | 852 |
| Rumania | 84 | 110 | 392 | 618 |
| Países Bajos (Holanda) | 21 | 53 | 673 | 573 |
| Bélgica | 21 | 48 | 39 | 550 |
| Nicaragua | 405 | 517 | 1707 | 504 |

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)

Elaborado por: Fernanda Vera

Chile importa un total de 1.427'703.000\$ de dólares americanos mediante empresas registradas y legalmente establecidas como importadoras autorizadas, los índices de importaciones informales por empresas comercializadoras no autorizadas legalmente como importadoras equivalen a casi el 30% de éste valor indicado.

2.6.4 Proyección de las Importaciones

La proyección de las importaciones se las realizará con el mismo método que se ha utilizado anteriormente con las exportaciones.

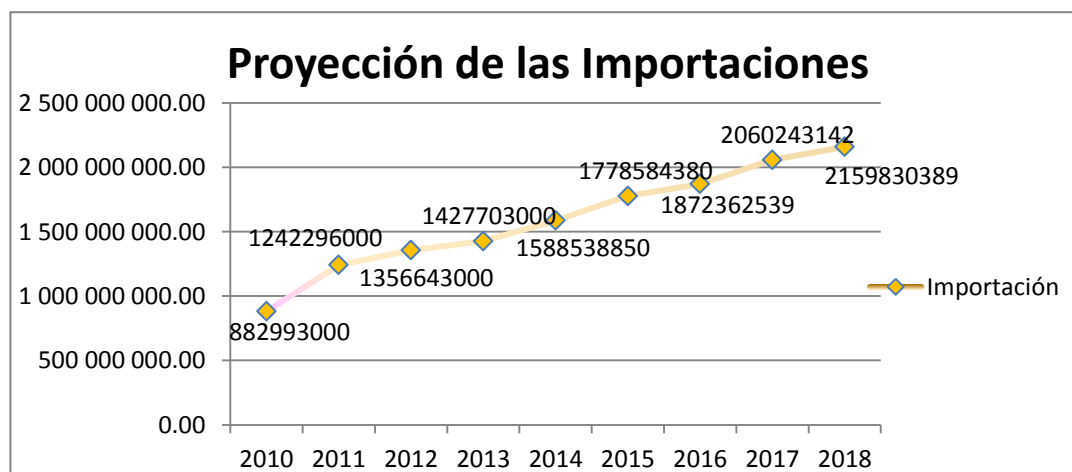
Los datos que se utilizarán para el cálculo son series anuales de los últimos 4 años, ésta información se la obtuvo de la página web del Centro Internacional de Comercio TRADE MAP, los años corresponden a los años 2010, 2011, 2012 y 2013, los datos están expresados en dólares.

CUADRO N° 11: Proyección de Importaciones de Prendas de Vestir de Chile

| Proyección de las Importaciones | |
|---------------------------------|-------------|
| Año | Importación |
| 2010 | 882993000 |
| 2011 | 1242296000 |
| 2012 | 1356643000 |
| 2013 | 1427703000 |
| 2014 | 1588538850 |
| 2015 | 1778584380 |
| 2016 | 1872362539 |
| 2017 | 2060243142 |
| 2018 | 2159830389 |

Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

Gráfico N° 9: Proyección de Importaciones de Prendas de Vestir de Chile



Fuente: Internacional Trade Centre (TRADE MAP)
Elaborado por: Fernanda Vera

De acuerdo a lo mostrado en el gráfico n° 9 se puede establecer que las importaciones de prendas de vestir en Chile seguirán aumentando en un gran nivel debido a su creciente demanda, durante la serie cronológica establecida para este análisis se puede observar que desde el año base tomado que es el 2010 hasta el año tope que es el 2018 se da un incremento en las importaciones.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Operacionalización de Variables | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|
| VARIABLES | Definición Conceptual | Definición Operacional | Nivel de medición | Indicadores |
| Dependiente | Rentabilidad de inversión. Es el valor financiero que se genera como beneficio por una inversión y resultado de ésta. | Elaboración de un presupuesto de costos | Estados Financieros | Margen de Utilidad |
| Dependiente | Posicionamiento y Branding. Determina el nivel de aceptación y el poder que el producto tendrá en el mercado. | Publicidad Exterior, técnicas alternativas de marketing. | Cumplimiento con el presupuesto de ventas. | Aumento de Clientes activos |
| Independiente | Estrategias de producción y comercialización. Las técnicas que o modelos que se emplearán al momento de producir y comercializar un producto. | Determinación de procesos. | Estandarización de Producción | Reducción de sobrantes. |
| Independiente | Requerimientos legales para la exportación. Parámetros legales establecidos por un país para la importación y exportación de un producto a éste. | Asesoría legal (Agente Aduanero Registrado). | Cumplimiento estricto con la normativa legal de exportación de mercancías. | Certificación de exportador autorizado |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Fernanda Vera

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

2.8.1 Consumo Aparente

“Con el cuadro anterior se pueden establecer comparaciones válidas entre la producción nacional, las exportaciones y/o las importaciones, que permite en alguna forma advertir el grado de penetración en el mercado y por consiguiente la afectación positiva o negativa sobre la balanza de pagos. Por otro lado, obteniendo tasas promedio de crecimiento y estableciendo comparaciones con productos sustitutos, se puede determinar su importancia relativa dentro de la estructura del mercado. El comportamiento histórico del "consumo aparente" permitirá plantear nuestras primeras hipótesis sobre la demanda futura del proyecto.” (Miranda, 2005)

CUADRO N° 12: Consumo Aparente

| CONSUMO APARENTE | | | | |
|------------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| AÑO | PRODUCCIÓN | IMPORTACIONES | EXPORTACIONES | CONSUMO APARENTE |
| 2010 | 520,930,645 | 882993000 | 154479000 | 1,249,444,645 |
| 2011 | 559,150,280 | 1242296000 | 235166000 | 1,566,280,280 |
| 2012 | 591,390,407 | 1356643000 | 226004000 | 1,722,029,407 |
| 2013 | 612,079,873 | 1427703000 | 206247000 | 1,833,535,873 |
| 2014 | 648,423,984 | 1588538850 | 233786200 | 2,003,176,634 |
| 2015 | 668,433,489 | 1778584380 | 250045060 | 2,196,972,809 |
| 2016 | 704,323,553 | 1872362539 | 255361436 | 2,321,324,657 |
| 2017 | 723,911,440 | 2060243142 | 271610903 | 2,512,543,679 |
| 2018 | 759,594,610 | 2159830389 | 279482053 | 2,639,942,945 |

Fuente: Investigación y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

Mediante el cálculo del consumo aparente se realiza un análisis de la situación interna de un país con respecto al comercio exterior, con éste se puede conocer la situación productiva del país analizado que en este caso es Chile, y poder realizar una perspectiva aproximada de la demanda que podría tener el producto en el mercado del país de destino, para así proceder a la comercialización por parte de la industria chilena. También se puede realizar un análisis del consumo aparente, acerca de que los valores proyectados para años futuros hasta el 2017, van aumentando periódicamente en valores similares, que van en una aproximación entre 100 y 200 millones de dólares.

Esto se debe a que la producción a pesar de ir aumentando constantemente no abastecerá con los requerimientos de la demanda, siendo que las importaciones aumentarán de igual manera durante los 5 años proyectados, por lo que se demuestra que se seguirá requiriendo cada vez más el producto importado de prendas de vestir.

2.8.2 Consumo Per Cápita

“Dado que las cifras sobre población están casi siempre disponibles, ya sean reales o estimadas, y que conocemos la evolución del consumo aparente, podemos utilizar el concepto de "consumo per-cápita". Si por ejemplo, observamos una tasa creciente en la población y un consumo aparente con tendencia a la baja, podemos plantear hipótesis en torno a la aparición de nuevos sustitutos en el mercado; si por lo contrario, la tasa de crecimiento de la población permanece constante y se nota incremento en el consumo aparente, podríamos esperar mayor aceptación del producto por parte de los consumidores”. (Miranda, 2005)

El consumo per cápita permite determinar cuál es el consumo promedio de una sola persona al año, por lo que se parte del consumo aparente y se divide para la población total. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Consumo Per Cápita} = \frac{\text{Consumo Aparente}}{\text{Población}}$$

Para aplicar la fórmula del consumo per cápita, es necesario conocer la población hasta el año 2018 de Chile, Según el INE Instituto Nacional de Estadísticas de Chile dice que la población femenina de Chile al 2010 es de 8632948 y al 2013 es de 8'905.099 mujeres de acuerdo al enfoque estadístico, que calculando con el índice de incremento poblacional que es de 0.99% (Nacion CL, 2013) se obtendrá la población para los 5 próximos años ya que este sería el número de población femenina de Chile que necesariamente tienen que usar ropa para vestir siendo esta una necesidad de primera clase.

CUADRO N° 13: Proyección de la Población Femenina

| PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN | |
|----------------------------|-----------|
| AÑO | POBLACIÓN |
| 2010 | 8632948 |
| 2011 | 8718414 |
| 2012 | 8804726 |
| 2013 | 8891893 |
| 2014 | 8979923 |
| 2015 | 9068824 |
| 2016 | 9158606 |
| 2017 | 9249276 |
| 2018 | 9340844 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

Al tener la proyección de la población de Chile, es posible aplicar la fórmula para obtener el consumo per cápita de los años 2010 al 2018.

CUADRO N° 14: Consumo Per Cápita.

| Consumo Per Cápita | | | |
|---------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|
| Año | Consumo Aparente | Población | Consumo Per Cápita |
| 2010 | 1249444645 | 8632948 | 144.73 |
| 2011 | 1566280280 | 8718414 | 179.65 |
| 2012 | 1722029407 | 8804726 | 195.58 |
| 2013 | 1833535873 | 8891893 | 206.20 |
| 2014 | 2003176634 | 8979923 | 223.07 |
| 2015 | 2196972809 | 9068824 | 242.26 |
| 2016 | 2321324657 | 9158606 | 253.46 |
| 2017 | 2512543679 | 9249276 | 271.65 |
| 2018 | 2639942945 | 9340844 | 282.62 |

Fuente: Investigación y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

Según el consumo per cápita se puede determinar cuánto es lo que la población del país analizado consume del producto en un plazo de un año o dependiendo las unidades de tiempo en las que se haya realizado el análisis, en este caso se demuestra que el consumo de prendas de vestir por persona para cada año aumenta por lo cual se deberá importar mayor cantidad para que las personas o la población satisfagan su necesidad de vestimenta.

2.8.3 Consumo Recomendado

Los datos obtenidos correspondientes al consumo recomendado se obtuvieron del Diario de Negocios de Chile ESTRATEGIA ONLINE (Tapia, 2013), en este se muestra que el gasto de un chileno tiene al año en vestimenta es de 390,7\$ además se prevé que el consumo aumente en un 11% lo que hará que se establezca en un consumo mayor a los 300\$. El gasto que mantienen los chilenos es primordial dentro de los gastos de primer orden que éstos tienen.

El consumo recomendado al año de prendas de vestir en Chile es de 390,7\$.

2.8.4 Demanda Insatisfecha

“En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficiente mente atendidas. Se pueden observar algunas señales de esta situación: al no existir control por parte de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con

respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios; también la existencia de controles a la importación y el racionamiento son signos inequívocos de demanda insatisfecha.” (Miranda, 2005)

Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se puede tener conocimiento de que cantidad de prendas de vestir constituyen el gasto que los ciudadanos chilenos tienen destinados para satisfacer sus necesidades de vestimenta, en este caso en específico de la ropa femenina producida en el Ecuador, se muestra que existe una buena demanda del producto en Chile, y que con el transcurso del tiempo se incrementará, por lo que se requiere aumentar la exportación de prendas de vestir desde el Ecuador hacia Chile. Al término del año 2014 se proyecta que habrá un gasto total de la población de 1525 millones que no se habrán cubiertos.

Chile importa alrededor de 2000 millones de dólares según la Cámara Chilena de Centros Comerciales más lo que se produce anualmente quiere decir que la demanda actual de prendas de vestir en Chile es muy alto sin tomar en cuenta que ésta demanda se ampliará debido a que ciudadanos de países vecinos como es el caso de los argentinos están prefiriendo comprar la ropa en Chile. El consumo promedio y/o recomendado de ropa es más es el más alto de Latinoamérica y se lo pronostica al alza en los siguientes años, debido a que los costos de fabricación y factores indirectos como el económico, gobierno, etc. influirán para que los costos se eleven y debido a que la vestimenta es una necesidad se la seguirá consumiendo por ésta razón para tener un cálculo más preciso se realizó una proyección del consumo recomendado con base a años anteriores.

CUADRO N° 15: Cálculo de la Demanda Insatisfecha

| Demanda insatisfecha | | | | | |
|----------------------|-----------|-----------------------|------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Año | Población | Consumo Per Cápita | Consumo Recomendado | Demanda Insatisfecha per Cápita | Demanda Insatisfecha |
| 2010 | 8632948 | 144.15 | 291.00 | 146.85 | 1,267,718,104.54 |
| 2011 | 8718414 | 179.06 | 328.20 | 149.14 | 1,300,301,746.27 |
| 2012 | 8804726 | 195.09 | 346.20 | 151.11 | 1,330,450,283.03 |
| 2013 | 8891893 | 205.90 | 377.00 | 171.10 | 1,521,426,915.64 |
| 2014 | 8979923 | 222.74 | 392.60 | 169.86 | 1,525,311,733.43 |
| 2015 | 9068824 | 241.90 | 429.70 | 187.80 | 1,703,158,952.72 |
| 2016 | 9158606 | 253.08 | 438.80 | 185.72 | 1,700,913,873.00 |
| 2017 | 9249276 | 271.24 | 467.86 | 196.61 | 1,818,522,026.90 |
| 2018 | 9340844 | 282.20 | 485.74 | 203.53 | 1,901,181,090.67 |

Fuente: Investigación y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

2.8.5 Cuantificación de la Oferta

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"(Fischer & Espejo, Mercadotecnia, pág. 243)

La oferta del proyecto tratará de captar un porcentaje específico, se lo determinará bajo debido a que es una nueva organización mediante la cual se comercializara las prendas de vestir femeninas y la demanda irá aumentando con el transcurso del tiempo hasta que la empresa se dé a conocer y se posicione en el mercado, puesto a que la demanda aumentará constantemente se aumentará también el porcentaje de captación de la misma.

CUADRO N° 16: Oferta del Proyecto

| Cuantificación de la oferta | | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|
| Año | Demanda Insatisfecha | Porcentaje a Cubrir | Gasto que se intentará cubrir |
| 2014 | 1,525,311,733.43 | 0.10% | 1,525,312 |
| 2015 | 1,703,158,952.72 | 0.09% | 1,605,447 |
| 2016 | 1,700,913,873.00 | 0.10% | 1,681,384 |
| 2017 | 1,818,522,026.90 | 0.10% | 1,760,914 |
| 2018 | 1,901,181,090.67 | 0.10% | 1,844,205 |

Fuente: Investigación y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

El porcentaje que se irá incrementando durante el transcurso de los 5 años es de 0,05% con los que se podría obtener unos buenos márgenes de utilidad, además que la el aumento en el porcentaje de captación se lo hace debido a que lo que la planta productiva de la empresa también aumentara y se podrá obtener un mayor nivel de producción.

2.8.6 Estrategias de Comercialización del Producto

Las estrategias de comercialización juegan un papel muy importante en la aceptación de un producto en un mercado particularmente nuevo para este como es la comercialización de prendas de vestir, por lo que requiere que se establezcan, estrategias que sean las óptimas y correctas para lograr los objetivos deseados.

El establecimiento de estrategias de mercadeo es una de las principales funciones del marketing posee. Para plantear las estrategias, se debe analizar al segmento objetivo para que,

de acuerdo a éste análisis, se pueda establecer las estrategias que se encargarán de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, conjuntamente aprovechando las características y hábitos de los mismos.

Para una mejor gestión de las estrategias de comercialización, a éstas se las divide o clasifica en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y estrategias para la promoción que fundamentalmente trata lo referente a la comunicación. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Mercadotecnia.

Aunque una empresa puede tener miles de fortalezas y debilidades que la empresa pueda tener con respecto a su competencia, pero hay dos ventajas competitivas que deberá contener la organización, éstas son costos de venta público bajo y diferenciación o más común valor agregado.

2.8.6.1 El Producto

Mediante las estrategias del producto se podrá establecer las características más detalladamente y de forma más clara que los señalado. Acerca de las características de la forma de envío de las prendas se deberá tomar en consideración:

- Se realizará un planchado industrial previamente al envío de las prendas de vestir, para que lleguen sin líneas de arrugas.
- Se debe incluir en las etiquetas los porcentajes de la composición de materiales de la tela que tenga mayor porcentaje en la fabricación de la prenda.
- Incluir sobres antihumedad entre las prendas durante la transportación, los sobres de sílice se deberán poner de acuerdo a la cantidad de prendas que se empaque.
- Se deberá incluir en las etiquetas, la información y demás aspectos requeridos por el cliente, para su mejor visualización, estas deberán estar colocadas en cada prenda.
- El material de las etiquetas se tratará de que sean de papel reciclado para contribuir con el medio ambiente y además que tienen una buena presentación de acuerdo al carácter que busca ofrecer la empresa.
- En las etiquetas deberán constar la imagen corporativa de la empresa.
- Cada prenda tendrá dos etiquetas la una donde se detallará información netamente publicitaria y la otra donde se detallará instrucciones de la prenda y su cuidado.

- El producto que se ofrecerá, deberá cumplir con los estándares de calidad establecidos por parte del país receptor del producto.
- Diseño de prendas:
 - Se diseñara de 10 modelos de blusas y 10 modelos de camisetas.
 - Se diseñara de 7 modelos de jeans y 4 modelos de pantalones formales.
 - Se diseñara de 5 modelos de sweaters.
 - Se diseñara de 3 modelos de chaquetas y 3 modelos de abrigos.

Los modelos se actualizarán cambiando de estilos y se implementarán otros nuevos, además se mantendrán los modelos que se requieran a pedido de la demanda.

- Los diseños serán establecidos en base a una necesidad de combinación debido a que si se genera ésta necesidad o se induce esta sensación los consumidores tratarán de adquirir dos o más prendas.
- Las camisetas, blusas, sweaters se producirán en un mayor nivel las tallas S – M – L debido a que las tallas estarán diseñadas de acuerdo a la complejión de la gente latinoamericana.

CUADRO N° 17: Detalle de las Medidas por Talla

| Detalle de la Pieza | Tallas | | |
|--------------------------|--------|----|-----|
| | S | M | L |
| Contorno de Pecho | 83 | 86 | 89 |
| Contorno de Cintura | 73 | 76 | 79 |
| Contorno de Cadera | 93 | 96 | 99 |
| Ancho de Espalda | 41 | 44 | 47 |
| Ancho Delantero | 39 | 42 | 45 |
| Contorno de Brazo | 30 | 32 | 34 |
| Longitud talle Delantero | 43 | 45 | 47 |
| Longitud talle Espalda | 42 | 44 | 46 |
| Contorno de Puño | 17 | 18 | 19 |
| Longitud de Falda | 46 | 48 | 50 |
| Longitud de Tiro | 27 | 30 | 33 |
| Ancho de Basta | 27 | 28 | 29 |
| Largo de Pantalón | 94 | 97 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo (Modista Elva Aguirre)
Elaborado por: Fernanda Vera

- Las prendas estarán fabricadas con telas varias de origen nacional que guarden relación con la prenda a confeccionarse entre las principales telas se tiene: Algodón, Casimir, Jean, Gabardina, Poliéster, Strech Jean, Ceda, Dacrón, Shortset y Spanick.
- La calidad será muy bien controlada desde la selección de insumos y materias primas, hasta el correcto cumplimiento de los procedimientos en la elaboración de las prendas.
- Los diseños serán analizados y elaborados en base a tendencias de moda internacional, en cuanto a temporadas y ubicación tanto de la producción de las prendas como del consumidor de éstas.

2.8.6.2 Precio

Estrategias

Para la fijación de precios de los distintos productos de consumo, la asociación debe usar las siguientes estrategias en el siguiente orden:

- Fijación de precios de costo más margen.
- Fijación de precios basada en el valor.
- Fijación de precios promocional

Tácticas

- Fijación de precios de costo más margen consiste en sumar un sobreprecio del 50% al costo de las prendas de vestir.
- Fijación basada en el valor del cliente el valor obtenido anteriormente se compara con los rangos de precios de la competencia y de acuerdo a estos valores se fija el precio final de venta al público.
- Fijación de precios promocionales la fijación de precios se establece como el primer punto, con la diferencia de márgenes de ganancia del 30% sobre el costo.
- Establecimiento de los precios con decimales, por ejemplo si una prenda se la comprende un precio de 30 dólares se la puede poner 29.90\$ debido a que no se

ofrezca una cantidad cerrada entre 30 y la otra propuesta dará la sensación de un precio más económico.

Actividades

Fijación de precios de costo más margen.- Independientemente del mercado al que se dirija el negocio, se podrá establecer sus precios sumando un sobreprecio equivalente al 50% del precio de lo que costaría en realidad el precio prenda, es decir del precio al que se compraría.

Fijación de precios basada en el valor.- La fijación de precios con base en el valor percibido se adapta bien al pensamiento de colocación del producto y se requiere a la investigación de mercado para determinar la percepción del mercado del valor como una guía para la fijación de precios efectivos.

Fijación de precio promocional.- Los negocios asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal, en este caso puntual se propone que el margen de ganancia sobre el costo para este tipo de ofertas sea del 30%. Las ofertas serán utilizadas exclusivamente en: apertura o lanzamientos de nuevos productos y aplicar a los productos que se enmarcarían de fin de temporada como es el caso lanzamiento de nuevas colecciones, determinación de clientes frecuentes, etc.

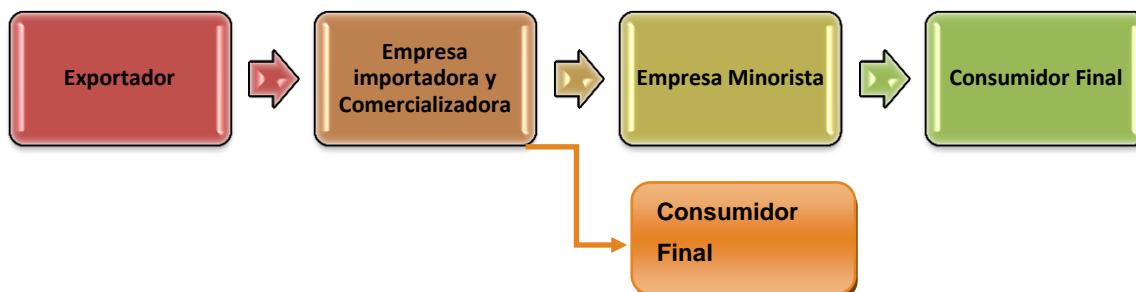
2.8.6.3 Plaza

La organización buscará canales de distribución que sean los correctos y más adecuados, que cumplan con los requerimientos del producto. La forma en que se busca establecer la distribución del producto es la manera más directa que se pueda proponer, en primer paso se realizará la producción con los parámetros establecidos por la ley y los requeridos de calidad establecidos por Chile, el transporte desde el lugar de la producción de las prendas de vestir se lo realizará por camiones de carga que uno será parte de la empresa, los demás en caso de requerirlos podrán ser contratados y posteriormente adquiridos por la empresa para optimización de costos.

Debido a que la empresa estará localizada aledañosamente con el aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre no será necesaria trazar rutas de entrega, pero si se determinarán dos rutas alternativas para llegada al aeropuerto en caso de cualquier

inconveniente que obstaculice el tránsito regular por la ruta principal y/o demore el tiempo de llegada de la mercadería al aeropuerto.

Gráfico N° 10: Canales de Distribución



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Fernanda Vera

- Distribución intensiva:

Este tipo de distribución se aplicará para las empresas importadoras y distribuidoras. Se depositará información suficiente relacionada con la empresa en la mayor cantidad posible de empresas distribuidoras, de manera que los las empresas detallistas y/o minoristas tengan acceso completa a la información que ellos requieran tanto de la empresa como de las prendas de vestir.

- Distribución Selectiva

Este tipo de investigación se aplicará para el Internet y o e-commerce, se depositará la información en varias páginas Web que promocionen productos similares y además de realizar publicidad mediante las redes sociales más concurridas.

Este es un tipo de publicidad que se la puede tomar de carácter económico debido a que el costo relativamente bajo capta a una mayor cantidad de consumidores.

- Establecer facilidad de comercialización por parte de productores a los compradores del producto en Chile, como pago de los impuestos de salida del producto en caso de que se establezcan buenos márgenes de utilidad interna para los exportadores.
- Consolidar un sistema de distribución fundamentado en el carácter o giro que ofrece el negocio. Para que este sea un valor agregado en cuanto a la diferenciación y con respecto a la competencia.

- En caso de que las compras sean de gran magnitud por una misma empresa y se haya establecido un contrato o convenio de exclusividad donde se dará la oportunidad de colocación de etiquetas propias de la empresa compradora.
- En caso de que a corto o media plazo se decida comercializar directamente con empresas minoristas se deberá establecer los parámetros bajo los cuales se realizarán las relaciones comerciales con éstas ya que se deberá definir plazos y formas de pago, tipo de envío de mercadería costo absorbidos por la empresa, etc.
- Negociación con empresas de ventas por catálogo como es el caso de Belcorp que tiene buen interés en la producción textil ecuatoriana y esto sería una manera de publicidad indirecta que no generaría ningún costo para la empresa.
- Desarrollar e implementar un plan de marketing y branding que establezca el adecuado sistema de distribución que le permita alcanzar el posicionamiento requerido en el mercado propuesto.

Así como se está buscando las mejores formas de comercializar el producto hay que tomar en cuenta que mientras más canales de distribución se establezcan más costos generaran para la empresa, por este motivo es óptimo realizar un análisis de las opciones que sean posibles realizar para saber son con las que se maximizará objetivos y optimizará recursos tanto humanos como materiales.

2.8.6.4 Promoción

La acción de la comunicación es la fusión de los diferentes factores con los que las empresas pueden transmitir su propuesta, está conformada de: la publicidad, las ventas, promoción y relaciones públicas que se utilizará en la empresa, logrando así alcanzar los objetivos del marketing y publicidad determinados por la empresa.

Objetivo

Posicionar entre el primer y segundo año a la empresa y sus principales atributos y características en la mente de los consumidores, obteniendo niveles de memoria superiores al 30% en el segmento de mercado seleccionado, gracias a los esfuerzos publicitarios.

Estrategia de comunicación

Enfocarse en los clientes que gustan de lucir a la vanguardia estéticamente, las mujeres que les atrae la idea de impecabilidad en su presencia con una mezcla de informalidad bien distribuida y aceptada para cualquier ocasión y seguir fidelizando al cliente actual.

Convertir en clientes reales a los potenciales y tratar de superar las expectativas que éstos generen con relación a la empresa.

Tácticas

- Estimular al cliente que regresa e inducir a los clientes indecisos o dudosos.
- El responsable de ventas, debe construir una base de datos en Excel o Access, a partir de las facturas de clientes.
- Elaboración de tarjetas de presentación de los principales empleados de la empresa sobre todo los que tienen contacto directo con el comprador y consumidor.

Actividades

La base de datos debe contener los siguientes campos: nombre y apellido del cliente, preferencias, dirección y teléfono de la casa o lugar de trabajo, fecha de última asistencia, mail personal y/o laboral, número de asistencias, forma de pago y observaciones.

La base debe actualizarse diariamente para que sea una herramienta actualizada que permita tomar decisiones correctas a cerca de promociones.

Promocionar fechas especiales y promociones, o invitar al cliente a través de llamadas telefónicas o correo electrónico.

Crear paquetes especiales para fechas importantes que pueden variar el valor como aumento del mismo como son las fechas de día de la mujer, día de la madre, navidad, etc.

Funciones de la promoción

- Mantener una imagen corporativa en los clientes

- Educar al cliente con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados

Características de la acción promocional

Generalmente se considerarán las siguientes características en toda acción promocional:

- Empresa compradora: Nivel de compras que mantiene con la empresa de prendas de Vestir
- Calidad de la campaña: Sin ella no se consigue la penetración en el mercado.
- Amplitud y Homogenización de la Publicidad: Sí solo se realizan acciones aisladas, los resultados también serán aislados y únicamente una campaña de gran envergadura puede garantizar los resultados a nivel local e internacional.
- Variación: Una acción promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno, termina por ser totalmente ineficaz.
- Continuidad: Es el sentido de que no ha de haber interrupciones.

Medios Publicitarios

Dentro de los medios que se puede utilizar para la promoción y publicidad están:

- Asistencia a ferias textiles y de moda como la muy famosa feria de moda de Medellín para mostrar la calidad del producto a los potenciales clientes, en este caso los importadores de ropa femenina.
- El internet con la creación de una página web donde se muestre las ventajas del producto, variedades y demás especificaciones que logren captar a posibles compradores.
- Revistas en las cuales se publiquen artículos reconociendo la calidad de las prendas de vestir de origen ecuatoriano y la ventaja de exportar.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron con el análisis realizado permitirán establecer los requerimientos de la ingeniería y aspectos económicos financieros para tener una correlación entre la información obtenida y analizarla de forma cualitativa y cuantitativa con relación a los aspectos productivos que el proyecto contiene.

Mediante la estructuración de los resultados obtenidos con las bases informativas proporcionadas por la investigación realizada en el método se podrá establecer una información más concreta y real para poder determinar la factibilidad del proyecto.

Se podrá: Establecer las dimensiones o el tamaño del proyecto, determinar la localización, establecer la estructura organizacional, los recursos necesarios para realizar la exportación y la ingeniería del mismo.

Definir el tamaño óptimo que permita cumplir con los procesos de producción en forma eficaz y eficiente.

Realizar el diseño estructural necesario para cubrir el nivel de producción que se requerirá para cubrir el 0,10% de la demanda insatisfecha que se propone en el análisis anterior.

Establecer la estructura organizacional necesaria para el proyecto de tal manera que se pueda operar de forma adecuada.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Mediante el análisis del tamaño o las dimensiones del proyecto se podrá determinar el alcance que tendrá el proyecto mediante el conocimiento de la cantidad en volumen de prendas que se exportará al país de Chile.

Para obtener un óptimo desempeño del análisis acerca del tamaño del proyecto, hay que poner en consideración otros aspectos adyacentes que pueden ser influyentes de forma directa o

indirecta, como por ejemplo la oferta del proyecto, la misma que se estructura a partir del establecimiento de la demanda insatisfecha.

3.1.1 Disponibilidad de Materia Prima

Las materias primas que se usarán para la elaboración de las prendas de vestir tendrán que ser muy bien seleccionadas, por lo general se tratara de tener proveedores de las materias primas que sean productores nacionales para de ésta manera prevenir cierto nivel el desabastecimiento o falta de producción de materiales requeridos por la empresa al momento de confeccionar la ropa femenina.

Las materias primas e insumos se tratará en lo posible de abastecerse de empresas locales y aledañas al sector donde se ubicará la empresa, precios acorde o por debajo del nivel de precios de este tipo de productos en el mercado por esta razón se escogió algunas empresas como: DELLTEX INDUSTRIAL S.A., FRANCELANA S.A e INDUTEXMA como proveedores establecidos pero además se escogerá otros proveedores que no se encuentran cerca de la ciudad pero su calidad y buena oportunidad de negociación de precios se los puede establecer como proveedores secundarios o eventuales.

Las empresas eventuales son: ECUACOTTON S.A. e INDUSTRIAL TEXTILANA S.A.

La totalidad de las telas para la elaboración de pantalones jeans se lo realizará de la ciudad de Pelileo de una asociación industrial de productores minoritarios de la ciudad quienes son los únicos a nivel nacional que están incursionando en la actualización de tendencias en la moda de vestir en cuanto a prendas de vestir pero éstos productores también se están dedicando a la producción y venta de tela jean de diferentes tipos y composiciones.

Se ha determinado que no se desabastecerá de materia prima debido a que casi todas las empresas o proveedores escogidos son productores de las fibras que después se transforman en telas listas para la elaboración de las prendas de vestir.

3.1.2 Mano de Obra

La mano de obra operativa se la puede tomar como una ventaja que dispondría la propuesta debido a que en el sector de Tumbaco existe muchas personas que tienen experiencia en el área de confección de ropa y que necesitan una fuente de ingreso que les permita optimizar su tiempo con su hogar, la sección operativa no se requerirá que tengan instrucción formal en

cuanto a estudios porque se lo tomará de una manera de inclusión social para personas con pocas oportunidades laborales debido a su formación profesional, además se intentará vincular a personal femenino y masculino para cualquier área debido a que si una persona independientemente de su sexo o género desea trabajar en cualquier tipo de empleo y ésta se desempeña de excelente manera no existirá problema en que lo haga.

Un requisito indispensable que se solicitará es experiencia ardua en la confección de ropa y si no tiene la vasta experiencia requerida se lo capacitara básicamente en 2 días sin ningún compromiso para la contratación y se lo evaluara para conocer cuáles serán sus aptitudes y destrezas.

3.1.3 Tecnología

La tecnología que se deberá implementar o establecer al momento de adquirir la maquinaria y el equipo para la confección de las prendas debe ser tecnología de punta, la calidad de la maquinaria es totalmente subjetiva debido a que actualmente se está comercializando en el Ecuador máquinas de confección de procedencia china pero que la calidad que se tiene en el producto terminado es excelente ya que éste dependerá más de la calidad de la materia prima.

Anteriormente se adquiriría la maquinaria de procedencia italiana debido a su calidad en cuanto a su durabilidad y calidad de terminación de la prenda, el costo de estas máquinas ascendía hasta los 80000\$ lo que hace optar por una adquisición de la maquinaria china que ofrece un terminado en las prendas muy similar pero el costo es de 20000\$ y la durabilidad sin reparación de la misma es tan solo el 50% del tiempo que ofrece las máquinas italianas.

3.1.4 Financiamiento

Para iniciar con el desarrollo del proyecto se deberá considerar todos los bienes tangibles, diferidos e incluso el capital de trabajo inicial, rubros que serán financiados en una parte por los inversionistas del proyecto, y el restante será cubierto mediante un crédito bancario, teniendo en cuenta las opciones que ofrece el mercado financiero ecuatoriano para este tipo de proyectos.

Desde una perspectiva general se puede hablar de dos tipos de financiamiento: con instituciones públicas y con instituciones privadas. Como parte del primer grupo se tomará como referencia a la Corporación Financiera Nacional, la cual otorga créditos a este tipo de proyectos de exportación con una tasa de interés conveniente; y del segundo grupo se tomará

como referencia el Banco Pichincha, entidad financiera que también ofrece créditos para capital de trabajo y compra de bienes tangibles.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según los lineamientos de la empresa se requiere incorporar un sólido y homogéneo equipo de trabajo con interrelaciones departamentales entre los cargos administrativos con los cargos operativos y viceversa. Los resultados obtenidos después del ejercicio dependerán directamente de la efectividad de la comprensión y trabajo en equipo por parte de cada uno de los empleados que conforman cada departamento como de éstos entre sí conformando una sola fuerza de trabajo e identificándose con la empresa.

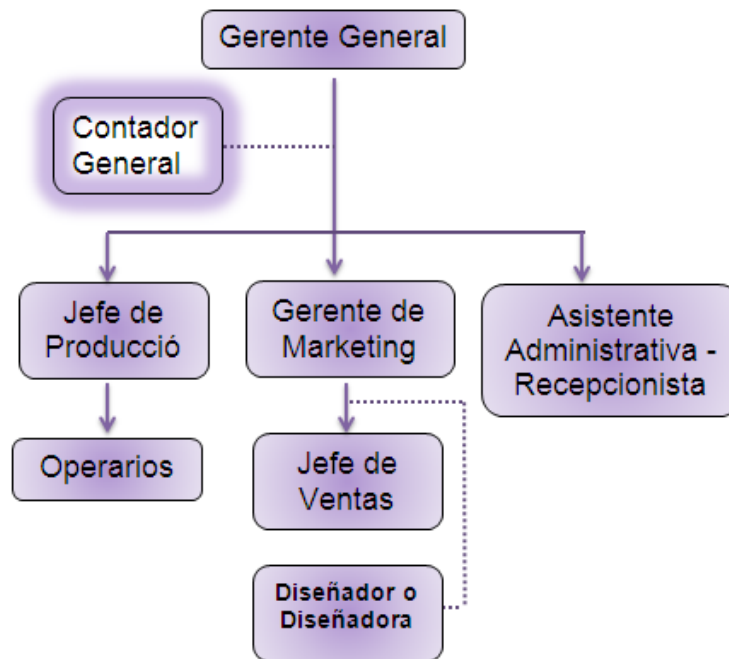
Se establecerá los cargos a definirse o establecerse y la relación que cada uno de éstos tendrá con la empresa, se detallará las funciones o actividades que se deberá cumplir en cada cargo y el perfil requerido para cada puesto que se ocupará en la empresa.

Gráfico N° 11: Organigrama Departamental



Fuente: Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

Gráfico N° 12: Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

3.2.1 Descripción de cargos

Gerente General

El Gerente de la empresa es el representante legal de la empresa por lo que debe velar por el cumplimiento de todas las responsabilidades de la empresa, ya que responde por ella como su representante, las principales actividades que debe cumplir están las siguientes:

- Controlar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los puntos críticos de éxito, para así establecer los objetivos y metas que la tiene la empresa.
- Desarrollar estrategias mediante las cuales se podrá lograr los objetivos y metas establecidas. Mediante el personal a su cargo deberá convertir en operativos a las metas, estrategias y objetivos.
- Desarrollar planes de acción a corto, mediano y largo plazo, los mismos que deberán estar acordes con la planeación estratégica de la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción o manual de funciones o procesos, diseño del manual a mediano o largo plazo después de estandarizar la producción.
- Preparar y delegar el control del cumplimiento de tareas y objetivos individuales para cada departamento u área funcional liderada por su respectivo gerente o jefe departamental.
- Realizar una correcta selección de personal vigilando que éste sea competente para el correcto cumplimiento de actividades requeridas por cada cargo.
- Desarrollar planes de capacitación o entrenamiento en las diferentes áreas de producción, para mantenerse innovando tanto los procesos como los resultados generados por los mismos.
- Elaborar los diferentes presupuestos requeridos para cada departamento de la empresa.

Contador

El contador tampoco será un empleado dependiente de la empresa, estará contratado de igual manera por honorarios profesionales, estará encargado de todos los aspectos contables de la empresa entre sus principales funciones está la de controlar la nómina de empleados, revisar los requerimientos que tiene las instituciones reguladoras para con la empresa, cumplir con las obligaciones establecidas por el IESS-SRI, revisar los inventarios conjuntamente con el administrador, realización de estados financieros.

Jefe de Producción

- Establecer una correcta línea comunicación entre los departamentos para mantenerse al tanto y poder informar del desarrollo de la producción cantidad producida, calidad obtenida próximos requerimientos o características que se requieran en las prendas de vestir.
- Coordinar con la gerencia general acerca de la formación requerida y futura para los cargos operativos de la empresa haciendo que se establezca un nivel requerido de aptitudes y habilidades para el desempeño de actividades en el puesto laboral.
- Informar continuamente a gerencia acerca del funcionamiento del departamento de producción, detallando las actividades de buen desempeño y las actividades de falla en la producción de las prendas de vestir.

- Encargado directo de controlar que se realice una optimización de recursos en el proceso productivo de las prendas, haciendo que no se genere desperdicio de materia prima, costos productivos sobrevalorados, mala utilización de insumos, etc.
- Determinación de tareas necesarias para cumplir con un correcto y óptimo proceso de producción, identificando las tareas y/o actividades innecesarias que generen pérdida de cualquier tipo de recurso.
- Llevar un registro completo de la asistencia, permisos y licencias dadas al personal que se encuentra a su cargo para informar a gerencia las novedades del departamento.
- Coordinar con gerencia la distribución del área operativa de producción para colocar la mayor cantidad de máquinas necesarias y dejar amplio espacio para las otras áreas productivas que se las llevará a cabo con la mano de obra de la empresa.
- Coordinar y mantener informada a la gerencia general acerca del funcionamiento de la maquinaria y equipo de la planta productiva.
- Desarrollar cronogramas con el tiempo que sea requerido para el mantenimiento de las máquinas sin que éste afecte en un nivel significativo a la producción mensual de la empresa.

Operarios

Los operarios serán los encargados directos de la fabricación de las prendas de vestir, serán los responsables directos de la calidad propuesta por la empresa se ofrezca en el producto elabora por éstos.

- Cumplir con los procedimientos establecidos por la empresa, referentes a la confección de las prendas de vestir.
- Tener amplio conocimiento de la maquinaria con la que conjuntamente trabajaran.
- Desempeñar de una forma excelente el cargo, cumpliendo con lo establecido en el proceso productivo, como: vigilar que el funcionamiento de la maquinaria sea el óptimo, vigilar que no se genere desperdicio de materias primas o insumos de forma individual, etc.
- Clasificar y controlar la calidad de los insumos materias primas al ingreso al área productiva.
- Brindar sugerencias referentes a posibles mejoras en los procesos productivos al jefe de producción.

- Ordenar, clasificar y seleccionar las materias primas a momento de receiptarlas desde los proveedores para su posterior acomodación y ubicación en la bodega.

Gerente de Marketing

El gerente de marketing es el encargado de administrar y controlar las demás áreas empresariales subordinadas de éste, como es el área de ventas deberá trabajar conjuntamente, para que se consolide los resultados encomendados a cada departamento de la empresa.

- La función principal del gerente de marketing será desarrollar, aplicar y controlar el plan de branding con enfoque urbano o publicidad alternativa como principal propuesta de comercialización y posicionamiento de la marca.
- Controlar y dar seguimiento a las campañas publicitarias lanzadas por la empresa, midiendo periódicamente los resultados alcanzados por éstas.
- Establecer las estrategias necesarias para que la efectividad de las campañas publicitarias sean las esperadas e incluso superen la planificación establecida en cuanto a los resultados planeados.
- Realizar un monitoreo constante del mercado de la moda para estar totalmente actualizado en cuanto a tendencias y gustos de los consumidores, además de establecer futuras oportunidades de negocios captando un posible mercado que se encuentre fuera del segmento establecido por la empresa.
- Proponer y discutir las estrategias de comercialización que va a implantarse en la empresa para determinar el nivel de posicionamiento que se requiere.
- Establecer las ventajas competitivas y factores diferenciadores que el producto tendrá, siendo así que lo prefieran ante otros productos similares.
- Ejecutar las campañas de lanzamiento de las nuevas colecciones de prendas conjuntamente con el diseñador.
- Diseñar las estrategias promocionales, las fechas en que éstas serán aplicables, duración de las mismas, etc.

Jefe de Ventas

El jefe de ventas será el encargado de velar por que las ventas que realice de la empresa tengan todos los requerimientos legales que ameriten tanto en el país de origen como en el país de destino.

- Establecer y crear un plan según las estrategias de ventas para maximizar los réditos que éstas dejen a la empresa.
- Gestionar la logística del pre embarque y post embarque de las prendas de vestir al momento de enviarlas a su destino.
- Encargarse de los trámites legales de aduana y los demás requerimientos para la exportación de las prendas de vestir a Chile.
- Evaluar constantemente los procedimientos de venta y entrega al cliente de la mercadería, para minimizar procesos y cumplir con uno de los principales objetivos de la empresa que es de maximizar ganancias optimizando recursos.
- Realizar un seguimiento post venta a los clientes de mayor fidelidad con la empresa y los que generen mayor utilidad.
- Manejo de la base de datos que la empresa tiene de posibles compradores o clientes de la empresa (cadenas empresariales de comercialización de ropa en Chile).
- Determinación de las metas y objetivos de ventas, periódicamente en lapsos trimestrales informando de manera formal a la gerencia semestralmente.
- Establecer un presupuesto de costos de ventas por trámites, documentos y otros gastos generados al momento de realizar las ventas y/o exportación de las prendas de vestir femeninas.

Diseñador

El diseñador de modas no tendrá vinculación directa o permanente con la empresa, éste servirá a la empresa mediante la prestación de servicios profesionales, el mismo que firmará un acuerdo de exclusividad de las prendas creadas para la empresa, será el encargado de desarrollar los modelos de las prendas de vestir tratando de que se armen de una manera que no genere tanto desperdicio de materia prima, diseño de los patrones de corte para la confección de las diferentes prendas de vestir, no se requerirá la presencia física del diseñador pero si se requiere que cumpla con un cierto número de horas presenciales en la fábrica para capacitar a los operarios acerca de la confección de las prendas.

Asistente Administrativa – Recepcionista

Es la primera imagen que tendrá el cliente con la empresa debido a que ésta se encuentra ubicada físicamente como primera instancia en la empresa. La asistente deberá dar apoyo en cuanto a funciones administrativas a los demás departamentos de la empresa.

- Atender a clientes en forma directa o vía online, considerando como base fundamental el manejo de técnicas de atención al cliente, se deberá aplicar algunos de los aspectos básicos de secretariado.
- La asistente administrativa debe presentar una alta orientación al cliente con el objetivo de entregar un buen servicio e inducir a la fidelización con la empresa al cliente.
- Deberá responder llamados telefónicos de clientes que requieren de información acerca de las prendas de vestir como la calidad, costos, etc. y cualquier inquietud que pueda tener un posible cliente con temas referentes a la comercialización de las prendas ofertadas por la empresa.
- Solucionar los problemas que presentan los clientes con su posición laboral, realizando las averiguaciones necesarias para responder satisfactoriamente.
- Cumplir con las diferentes funciones administrativas que se soliciten en los demás departamentos.
- Reclutar al personal solicitante para ocupar alguna vacante en la empresa.

3.3 RECURSOS

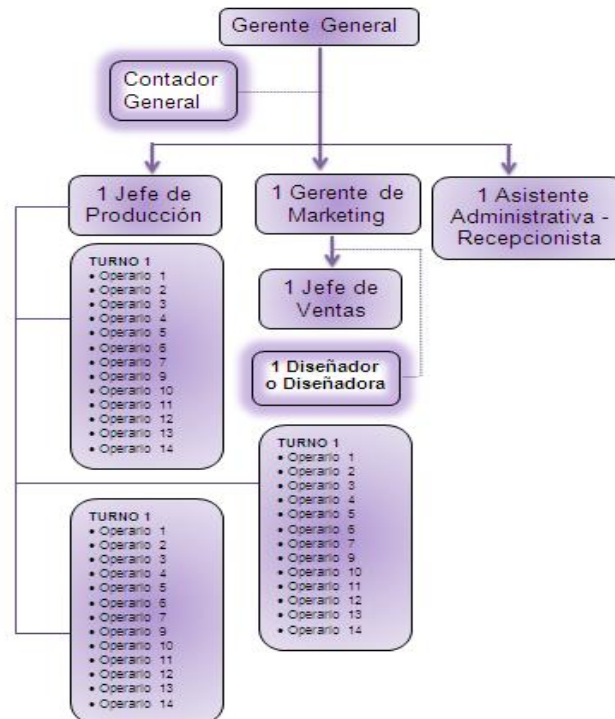
(Moquete, 2005, pág. 16) “En el concepto de talento humano se incluye todo el esfuerzo humano desplegado dentro del entorno organizacional y las potencialidades, así como todos los factores que cualifican este esfuerzo y potencialidades, como son los conocimientos técnicos y profesionales, las experiencias, las habilidades, la motivación, los intereses vocacionales, la salud, las aptitudes, las actitudes, la creatividad y la cultura general.”

El objetivo de la planificación de recursos necesarios en una empresa es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la adquisición de maquinarias, herramientas, mano de obra, materia prima, procesos de elaboración para determinar la distribución óptima del producto, por este motivo se requiere planificar la cantidad, la calidad y el costo de los recursos que se van adquirir por parte de la empresa. La determinación de los recursos empresariales ayudará de una manera muy real para establecer los costos para el inicio de actividades.

3.3.1 Recursos Humanos

En la sección de talento humano se determinará la cantidad de personal que laborará dentro de la empresa incluyendo tanto a los cargos operativos como a los administrativos.

Gráfico N° 13: Organigrama Posicional



Fuente: Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

En el organigrama posicional mostrado en el gráfico n° 13 se puede conocer el número de empleados que la empresa tendrá incluyendo los cargos que solo estarán vinculados a la empresa como servicios profesionales que son el contador y el diseñador de modas.

El modo de las jornadas laborales serán de tres turnos por día los mismos que estarán compuestos por un total de 14 operarios por cada turno se intentará que las mayoría o la totalidad de los operarios que trabajen en la noche sean personal masculino, los turnos estarán supervisados por uno de los jefes departamentales que son el jefe de producción o el gerente de marketing y además se establecerá un operario líder que será el encargado de supervisar las funciones conjuntamente con los jefes departamentales cuando no se encuentren éstos en sus funciones o en turnos nocturnos.

CUADRO N° 18: Cronograma de Trabajo

| TURNOS DE LOS EMPLEADOS | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| OPERARIOS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| TURNO 1 | OPERARIO 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 2 | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 3 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 4 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 6 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 7 | 1 | | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 8 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 9 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 10 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 11 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 12 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 13 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 14 | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| TURNO 2 | OPERARIO 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 2 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 3 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 4 | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 5 | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 7 | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 8 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 10 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 11 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 12 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 13 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 14 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| TURNO 3 | OPERARIO 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 2 | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 3 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 4 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 6 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 7 | 1 | | 1 | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 8 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 9 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | OPERARIO 10 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 11 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| | OPERARIO 12 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | OPERARIO 13 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | |
|-------------|--|---|---|--|---|---|---|
| OPERARIO 14 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
|-------------|--|---|---|--|---|---|---|

Fuente: Investigación y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

En el cuadro n°18 se muestra como se distribuirá las jornadas laborales para cada operario ya que deberán cumplir con una jornada laboral de 8 horas diarias y con derecho a dos días libres semanales que dan un total de 40 horas semanales que es lo permitido y establecido por la ley en ocasiones que se requiera la presencia de apoyo de algún operario se acordará anticipadamente su colaboración y se lo remunerará como horas extras o suplementarias según lo corresponda. Según el cuadro los días libres para cada empleado de cada turno son representados por los cuadros que no tienen el número 1 y están del color del turno al que corresponden, además se dará una hora de lunch sea para desayuno, almuerzo o cena según el turno en el que se encuentren laborando.

Los demás cargos de la empresa desempeñarán una jornada laboral de 8 horas para el gerente de marketing se estableció que la jornada laboral inicia a las 7 y 30 de la mañana y termina a las 15h30 y el jefe de producción inicia su jornada laboral a las 15h30 hasta las 22h30 debido a que estos desarrollarán además la función de supervisión de los operarios, para estos cargos se dará una hora de almuerzo para el gerente de marketing y una hora de cena para el jefe de producción.

El resto del personal cumplirá con una jornada laboral de 8 horas en horario de oficina de 8h30 hasta las 17h30 con una hora de almuerzo, esto es para los cargos de la asistente administrativa y el gerente.

3.3.2 Requerimientos de Materia Prima

Los requerimientos de la materia prima se lo realizarán de forma directa con los proveedores determinando la cantidad, calidad y diseño de la tela requerida para la confección de las prendas.

Pantalones

- Tela para jeans de 100% algodón el costo de 1.5m es de 10,95\$, independientemente del color.

- Tela para jeans stretch 65% algodón, 32% poliéster y 3% elastán el costo de 143 cm. es de 9,95\$
- Tela jeans stretch Ben-3 48% algodón, 48% poliéster y 4% elastán el costo de 140 cm. es de 11,95\$.
- Tela strawberry jeans 3, 65% algodón, 32% poliéster y 3% elastán el costo de 140 cm. es de 5,95\$

Vestidos

- Tela Stretch Satin Flower Sinan 1, 97% poliéster y 3% elastán el costo de 145 cm. es de 6,50\$
- Tela Stretch Smok, 68% poliéster, 28% nylon y 4% licra el costo de 125 cm. es de 6,00\$.
- Tela Jacquard Double 3, 49% algodón, 48% poliéster y 3% viscosa el costo de 155 cm. es de 12,49\$

Abrigos y chaquetas

- Tela Gobelino Squaw 1, 20% algodón, 70% poliéster y 10% otros el costo de 140 cm. es de 12,49\$.
- Tela Lana cocida Pata de gallo 4, 75% Lana virgen y 25% poliéster el costo de 150 cm. es de 12,49\$.
- Tela Imitación de cuero napa 13, 60% poliuretano y 40% poliéster el costo de 155 cm. es de 12,49\$.

Blusas y Camisetas Estampadas

- Tela Cotton mediumDots 17, 100% algodón el costo de 145 cm. es de 4,50\$.
- Tela de punto varios colores, 34% algodón y 66% poliéster el costo de 150 cm. es de 1,92\$.

3.3.3 Maquinaria y Equipo

La maquinaria que se requerirá para la presente investigación es netamente para cortar y coser piezas de la tela, debido a que la materia prima se la comprará ya terminada, las telas estarán listas para ser confeccionadas no se producirá ningún tipo de tela en la planta de producción.

- **Maquina Cortadora de Tela**

Esta máquina realiza el corte de los patrones y demás piezas de tela, esta operación absolutamente necesaria ya que debido a esta se podrá realizar tallas, modelos, etc. de las prendas de vestir, una vez realizada la operación de corte es totalmente imposible resolver o corregir algún tipo de error en la pieza. La máquina consta de cuchillas rotatorias, las mismas que son adecuadas para cortes rectos o con curvas que se ajustan a los requerimientos de las piezas, ésta posee un disco de 4 a 20cm de diámetro que realiza el corte al momento que éste gira, con esta máquina se pueden cortar pliegos de tela un 40% del diámetro del disco, aproximadamente un espesor de 8 cm.

IMAGEN N° 13: Maquina Cortadora de Tela



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405157698-cortadora-de-tela-12-maquina-industrial-100-nueva_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

- **Máquina Overlock**

Las máquinas overlock son básicamente se usan para trabajos que requieren de un cosido con el fin de dar seguridad en los bordes de las telas para evitar que se deshilen los bordes y extremos de las piezas que conforman las prendas. Se caracterizan por tener velocidades superiores a las 5500 puntadas por minuto, enhebrado automático del hilo, sistemas de limpieza de polvo de las telas, velocidades de cosido variables y con motor de ½ HP. Ésta máquina permite coser los filos de la prenda no permitiendo así que estos se deshilen, unir las mangas, coser el dobladillo, coser el borde del cuello, hacer el acabado del escote (si lo hubiera). Muchas de estas máquinas poseen cortadora incorporada pero sino, primero se corta según el patrón como se explicó anteriormente y luego se procede a coser. Las maquinas overlock son conocidas por dejar atrapada a los bordes de la tela por la costura. Son versátiles

y permiten unir las partes de la prenda con rapidez y se las utiliza generalmente para decoración y refuerzo de costuras.

IMAGEN N° 14: Máquina Overlock



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405358841-maquina-de-coser-singer-overlock-100-original-de-paquete-_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

Características:

Modelo 14sh654

Cose con 3 o 4 hilos

Corte y cose todo tipo de tela y de tejidos

4 hilos 2 agujas

Velocidad de costura 5500ppm

Cuchilla de vidia

Regula ancho de zigzag

Luz directa en área de costura

Sistema exclusivo de diferencial

Permite que la prenda terminada quede sin ondulaciones

Brazo libre

- **Máquina de Costura Recta**

Estas máquinas se las conoce mejor como rectas y son usadas principalmente para unir los patrones que conforman la prenda que va a ser confeccionada también se las puede usar para unir determinados tipos de accesorios a las prendas como por ejemplo: pegado de cierres, hombreras, etc.

Características:

Recta industrial incluye mesa y motor 110 v - 220 v

Máquina de coser industrial recta convencional con tablón, estante y motor.

Máquina de costura recta

Sistema automática de lubricación

Máquina de alta velocidad

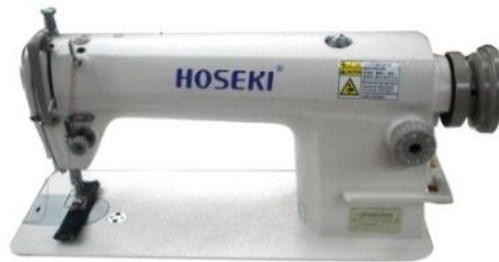
Sistema de levantamiento de prensa telas por la palanca de la rodilla y palanca del prénsatelas

Protector de dedos y de la banda

Sistema de cangrejo horizontal de alta productividad y de procedencia japonesa

Alimentación simple, selector de ajuste de largo de puntada y palanca de retroceso

Estante con regulador de altura

IMAGEN N° 15: Máquina Recta

Fuente: <http://maquinasdecoser-mayoreo.com/es/producto/1809201004224405/maquina-de-coser-recta-industrial-hoseki.html>

Elaborado por: Fernanda Vera

- **Máquina Ojaladora**

La máquina ojaladora cumple su principal función que es de hacer ojales de diferentes tamaños y/o formas para los distintos tipos de prendas, en el caso específico del jean se hace un ojal en forma de gota o lágrima.

Cumple con su función de hacer ojales de forma automática pero tiene un pedal que únicamente sirve para frenar el ciclo de realización.

IMAGEN N° 16: Máquina Ojaladora



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/venta-ojaladora-industrial-pfaff-iid-659388186#galleryContainer1>
Elaborado por: Fernanda Vera

- **Máquina Botonadora**

Como el nombre lo indica, ésta máquina es para cocer los botones en las diferentes prendas, los botones se unen desde 8 a 30 puntadas.

IMAGEN N° 17: Máquina Botonera



Fuente: <http://cuenca.olx.com.ec/maquina-botonera-iid-600448331>
Elaborado por: Fernanda Vera

- **Máquina Planchadora**

Con ésta máquina se plancha todo tipo de prendas ya que se lo hace mediante vapor y no con el contacto de dos planchas metálicas a alta temperatura que tiene restricción de planchado para ciertas prendas por el tipo de tela como el tul, la seda, etc. por este motivo esta es una plancha muy efectiva tiene un área total de planchado de 2 metros, además se la puede dar varios usos como es el caso de estiramiento de tallas en caso de mínimos errores de costura por ejemplo: se cosió medio o un centímetro demás en el ancho de la prenda esto hará que varíe ésta prenda de las demás de la misma talla pero se puede corregir en este tipo de plancha se va planchando y luego se va estirando, se realiza este proceso varias veces hasta que la prenda ya seca tenga las medidas correctas.

IMAGEN N° 18: Vaporizadora - Planchadora

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405392008-maquina-textil-planchar-vaporizadora-firsan-_JM
Elaborado por: Fernanda Vera

3.3.4 Muebles y Enceres

- **Sillón Ejecutivo**

Sillón giratorio ergonómico

Sistema de regulación neumática de altura

Sistema Semi basculante

Asiento y espaldar de poliuretano semirrígido tapizado en Cuerina

350mm base nylon de 5 puntas

Ruedas de nylon.

Brazos PVC

IMAGEN N° 19: Sillón Ejecutivo

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405311659-sillon-de-oficina-giratoria-gerente-ejecutiva-_JM
Elaborado por: Fernanda Vera

- **Silla Giratoria**

Asiento regulable

Garantía de fábrica

Espaldar ultra-cómodo

Apoya brazos confortables

Silla ultramoderna y cómoda

Silla Giratoria fabricada en poliuretano de alta resistencia

Desplazamiento ágil y preciso en toda superficie de trabajo

Asiento y espaldar tapizados con esponja de alta densidad y confort

Sillas ergonómicas diseñadas para dar mayor comodidad al usuario

IMAGEN N° 20: Silla Giratoria para Recepción



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405334131-silla-giratoria-ejecutiva-oficina-regulable-comoda-importada-_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

- **Escritorio**

Escritorio de 1.50m de largo x 0.60m de ancho.

Cajonera metálica acabada en pintura (Colores a elegir), con dos gavetas y un archivo para carpetas colgantes. Incluye cerradura cesa.

Faldón metálico.

Tablero superior de 25mm de espesor (Colores a elegir) con perfil tipo canto duro.

IMAGEN N° 21: Escritorios de Oficina



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405380206-escritorio-de-150m-x-060-con-cajonera-_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

- **Archivadores**

Los archivadores son metálicos con compartimientos distribuidos en 4 cajones, las dimensiones del archivero son de 1.80 metros de alto por 0.40 metros de ancho.

IMAGEN N° 22: Archiveros metálicos



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405306443-archivadores-de-4-gavetas-muebles-de-oficina-_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

- **Mesa y Sillas para Reuniones**

IMAGEN N° 23: Mesa para Reuniones



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405306443-archivadores-de-4-gavetas-muebles-de-oficina-_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

3.3.5 Equipos oficina:

- **Teléfonos**

Los teléfonos deberán ser inalámbricos y se adquirirán 3 teléfonos uno para cada oficina o departamento, excepto la gerencia.

- **Fax**

Se adquirirá un teléfono fax los mismos que estarán ubicados uno en la recepción y en la gerencia se ubicará una impresora que también es fax manual o automático, los fax tienen la

facilidad de funcionar como teléfonos simplemente y también como recepción física de algún documento.

- Computadores

Se requerirán cuatro computadores, dos de ellos se requerirán con características de tecnología de punta la que se ocupara en la oficina donde se encontrará la gerencia de marketing y jefe de producción ahí se localizará una de las computadoras de alta tecnología, la otra de similares características deberá ser laptop la misma que será responsabilidad de la gerencia pero será utilizada para el diseño de las prendas y contabilidad, las otras dos computadoras serán de características tecnológicas básicas que se ubicarán la una en gerencia y la otra en recepción.

- Impresora

Se adquirirán 2 impresoras multifuncionales y una impresora más avanzada la misma que funciona de fax manual y automático se muestra en la imagen n°24.

IMAGEN N° 24: Impresora multifunción y Fax



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405199967-impresora-l555-epson-sist-tinta-continua-original-wireles-_JM

Elaborado por: Fernanda Vera

3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización hace referencia a la ubicación exacta del proyecto, misma que debe estar de acuerdo a factores que beneficien la operación considerada, tanto cerca a proveedores como al sitio de destino, contar con mano de obra, vías de transporte, comunicación, etc.

3.4.1 Macro – Localización

La macro-localización permitirá conocer la zona en donde se establecerán las instalaciones del proyecto, es decir la ubicación general, pero esta debe tomar en cuenta la conveniencia de

los principales factores geográficos y económicos como por ejemplo: clima, viabilidad, mano de obra, proveedores, etc.

Por esto la macro-localización será dentro de la provincia de Pichincha, tiene una mayor nivel de la planta productiva a nivel nacional donde será más fácil la obtención de materia prima e insumos para la elaboración de las prendas, mano de obra suficiente, cercanía a los potenciales proveedores, etc.

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

IMAGEN N° 25: Mapa Político de Pichincha



Fuente: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/pichincha-ecuador/ecuador-pichincha.htm>
Elaborado por: Fernanda Vera

3.4.2 Micro – Localización

La micro-localización establecerá de una manera más específica el sector donde se ubicará la planta de producción de prendas de vestir femeninas, para lo cual se realizará el análisis de 5 factores básicos como son:

- Disponibilidad de terreno
- Servicios Básicos
- Distancia con proveedores
- Cercanía al punto de embarque
- Vías de acceso

Teniendo en cuenta estos factores se verifica la comparación dos o tres opciones más compatibles con los requerimientos de la empresa, estas alternativas de ubicación se evaluarán para validar la mejor alternativa de micro-localización del proyecto.

A continuación se realiza la matriz de comparación de cada opción, donde se calificará de 1 a 10 a cada factor descrito siendo 10 para el más alto, y se procederá a ponderar como lo muestra el cuadro:

CUADRO N° 19: Matriz de Ponderación de la Micro-localización

| MATRIZ LOCACIONAL | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-----------|--------------|-------------|-----------|
| Factor de Localización | PESO | Ubicación A | | | Ubicación B | | | Ubicación C | | |
| | | Valle de los Chillos | | | Tumbaco | | | Av. Granados | | |
| | | Calif. | Pond. | Óptimo | Calif. | Pond. | Óptimo | Calif. | Pond. | Óptimo |
| Disponibilidad de Terreno | 20% | 7 | 1.4 | 2 | 9 | 1.8 | 2 | 6 | 1.2 | 2 |
| Servicios Básicos | 22% | 9 | 1.98 | 2.2 | 10 | 2.2 | 2.2 | 10 | 2.2 | 2.2 |
| Distancia con Proveedores | 18% | 7 | 1.26 | 1.8 | 8 | 1.44 | 1.8 | 9 | 1.62 | 1.8 |
| Cercanía al Punto de Embarque | 25% | 9 | 2.25 | 2.5 | 10 | 2.5 | 2.5 | 7 | 1.75 | 2.5 |
| Vías de Acceso | 15% | 8 | 1.2 | 1.5 | 7 | 1.05 | 1.5 | 8 | 1.2 | 1.5 |
| TOTAL | 100% | 40 | 8.09 | 10 | 44 | 8.99 | 10 | 40 | 7.97 | 10 |

Fuente: Investigación y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

Según la matriz la mejor opción para la ubicación de la empresa es en el sector de Tumbaco, ya que éste mostró mayor puntaje con relación a las otras opciones analizadas, una de las principales razones por la que si se debería establecer la empresa en éste sector es debido a que esta con una total cercanía al punto de embarque de las mercaderías, ya que el nuevo aeropuerto internacional Antonio José de Sucre está a 21 min, algunos de los proveedores frecuentes se encuentran ubicados en Cumbayá otra razón por la que este sector destaca de los otros. Ésta zona consta con total dotación de servicios básicos además de que hay una buena disponibilidad de terrenos de diferentes proporciones.

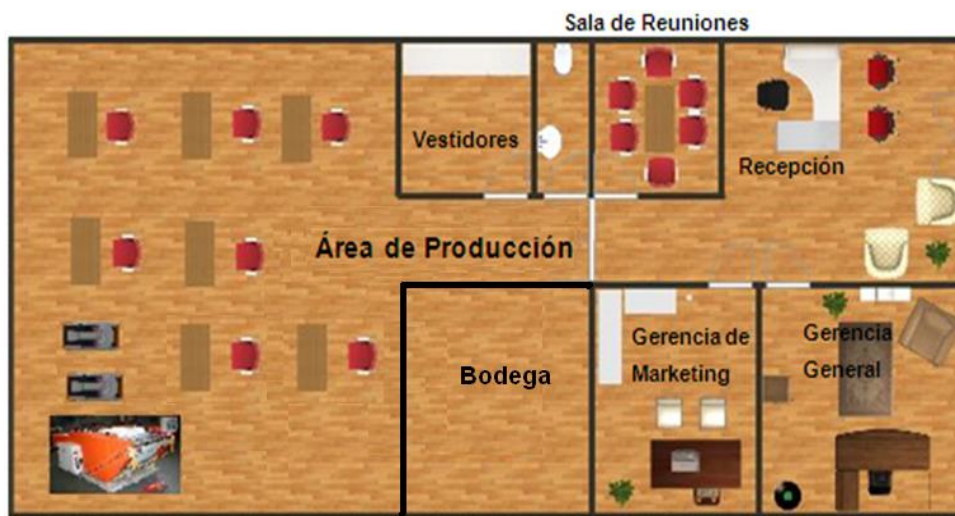
Estará ubicada en la calle Josefa Tinajero y Av. Interoceánica ver anexo n°1, para el cálculo del tiempo de recorrido se lo hizo mediante la selección de dos puntos en google maps y da la medición en distancia y tiempo del recorrido desde el punto de partida seleccionado hasta el punto de llegada seleccionado, la referencia del recorrido se la hace en automóvil de acuerdo a los límites de velocidad establecidos en cada país.

3.4.3 Distribución

La empresa estará distribuida en varias áreas, la primera área a la que se accede es la de recepción donde conjuntamente se encuentra una sala de estar para que esperen las personas que lo requieran, al lado izquierdo de la entrada se encuentra la oficina de la gerencia general,

contigua a ésta se encuentra el área de la gerencia de marketing y donde también funcionará la oficina del jefe de producción, al frente de ésta oficina se encuentra el área donde se destinará exclusivamente para la reuniones, luego se puede decir que se pasa al área de producción donde se encuentra el baño y lockers o vestidores de los empleados y finalmente el resto de la distribución de la planta está destinada al área de producción donde inicialmente se empezará con el número de personal indicado y luego en el segundo año se implementará un 50% adicional del personal establecido.

IMAGEN N° 26: Planos de la Empresa



Elaborado por: Fernanda Vera en www.homestyler.com

3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

(Lara, 2010, pág. 125) “La ingeniería del proyecto analiza todo el proceso productivo o de ingeniería industrial, paso a paso sin omitir ningún detalle, por cuanto estos representan un todo interactivo, Generalmente se determina los insumos que se van a utilizar, los suministros, los procesos para desarrollar el bien o los servicios del proyecto, la maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso, la organización o elemento humano que va a intervenir en dicho proceso, el tratamiento y almacenaje de los productos terminados, las decisiones sobre los desechos productivos, entre otras consideraciones más”.

El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la asociación, desde la adquisición de equipos, los procesos mediante los cuales se cumplirá el objetivo principal que es la exportación de las prendas de vestir femeninas. Mediante la ingeniería del proyecto se podrá determinar los

procesos que el proyecto tendrá en una forma básica, además determinar los procesos que se establecerán para la exportación del producto.

3.5.1 Proceso de Producción de Ropa Femenina

En el proceso de producción también se detallará otros procesos contiguos a la producción como por ejemplo el de recepción el manejo de la materia prima, proceso del manejo de productos terminados.

Mediante los flujogramas se obtiene una explicación gráfica y se podrá tener una idea más clara para exponer al personal los diferentes procesos que les compete para que cumplan de excelente manera con la calidad de producción y optimización de recursos. Los flujogramas deberán estar expuestos un lugar visible para los empleados, dependiendo el área de la cual son responsables.

Flujogramas:

(García, 2007, pág. 51) “Es un método para describir gráficamente un proceso, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras similares. Permite conocer y comprender los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprometidas.”

Símbolos estandarizados para la elaboración de los flujogramas:



Mediante éste símbolo se establece los límites del flujograma ya que con este se determinará el inicio y el fin de un proceso.



Este símbolo es el que identifica a una acción o una actividad que se realizará.



El círculo se lo utiliza como para una inspección o cualquier otro motivo de que el proceso se detuvo y se necesita una aprobación para que éste continúe, la inspección y/o aprobación por lo general se la realizará por otra persona diferente a las que desarrolla la actividad.



Este símbolo se lo utilizará para cuando hay un momento de selección y se da opción para seguir sea por un camino o por otro aunque estos no siempre lleven al final del proceso.



Este símbolo es usado para la cuando se requiere de documentación, un informe o autorización escrita para poder continuar con el proceso.

3.5.1.1 Descripción del Proceso de Tratamiento de Materias Primas

Gráfico N° 14: Flujograma del Proceso de Tratamiento de materias Primas



Fuente: Investigación de Campo y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

- **Recepción de la Materia Prima**

Al receiptar la materia prima se la recibirá en el área de recepción para posteriormente revisarla, dependiendo el movimiento diario se llevará a la materia prima para su inspección en el área de producción para luego de esta actividad continuar con el proceso.

- **Selección de la Materia Prima**

La materia prima se la revisará en base a los requerimientos de la empresa como son de que la tela debe encontrarse en perfecto estado sin rasgaduras, sin fallas, sin remiendos, etc. El personal encargado de la revisión de la materia prima es el líder establecido del turno, el mismo que además deberá fijarse si es que la tela tiene arrugas tendrán que poder ser corregidas con el planchado y que no sean arrugas a causa de una rasgadura del hilo.

Luego de realizar la revisión se determinará si es que la materia prima es la adecuada para la elaboración en caso de serla se realizará una devolución del producto al proveedor. En caso de que se adquiriera la materia prima en rollos de tela demasiado abultados no se los podrá revisar adecuadamente pero se convendrá con el proveedor a que si se encuentra más de tres fallas por uvillo de tela se descontará el valor del mismo.

- **Almacenamiento y/o transporte al área de producción**

Luego de que se aprobó la recepción de la materia prima se procederá a distribuir en la cantidad necesaria para la producción del turno y luego se la almacenará en la bodega donde estará distribuida un área para almacenar la materia prima y otra para el almacenamiento de las prendas ya terminadas listas para la entrega. Luego se terciará la materia prima para cada turno y se la entregará al líder del turno la cantidad de materia prima e insumos necesarios para cumplir con la producción establecida.

- **Confección de las Prendas de Vestir**

Se receptorá la materia prima que se distribuirá para cada turno para realizar el proceso de producción de las prendas de vestir.

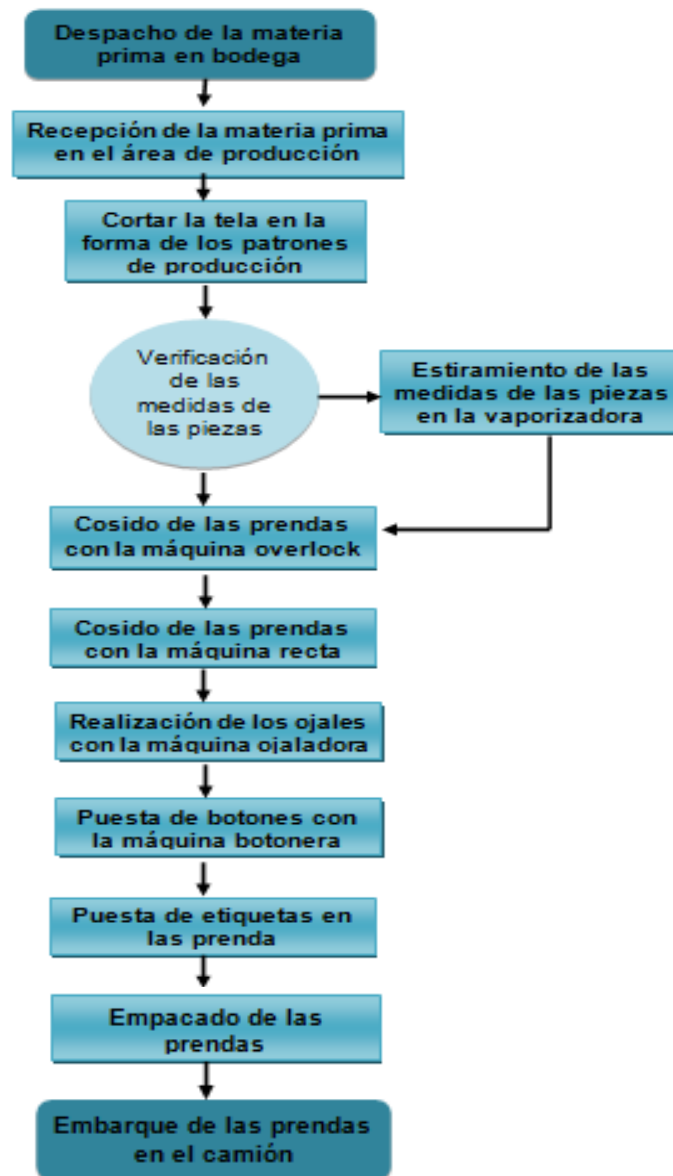
- **Distribución o Almacenamiento.**

En casos de que las prendas de vestir femeninas ya terminadas estén listas para ser distribuidas se las enviará a su destino, empacándolas previamente en el área de la bodega, pero si ya se las tiene almacenadas se las preparará para su distribución.

En caso de ya tener la prendas terminadas y que se requiera cumplir con la cantidad del pedido se las llevará al área de la bodega para almacenarlas hasta su distribución.

3.5.1.1 Descripción del Proceso de Producción de las Prendas de Vestir

Gráfico N° 15 Flujograma del Proceso de Producción



Fuente: Investigación de Campo y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

- **Despacho de la materia prima**

Se receipta la materia prima ya terciada con la cantidad necesaria para cumplir con los requerimientos de la cantidad de prendas por turno, se recibe la materia prima en el área de producción y está a cargo del líder encargado del grupo, la persona encargada de entregar la materia prima e insumos es el jefe de producción.

- **Recepción de la materia prima en el área de producción**

La materia prima despachada desde la bodega se la recibirá en el área de producción donde se intentará proporcionarla al igual que los insumos, que requieran cada uno de los operarios en ésta área, para que cada uno tenga la cantidad necesaria y tratando de disminuir los excesos o desperdicio de materias primas en el proceso de producción para no incurrir en gastos excesivos o innecesarios de compra adicional de materia prima o insumos.

- **Cortar la tela en la forma de los patrones en producción**

Cortar la tela en la forma de los patrones establecidos por parte del diseñador para cada uno de los modelos de las distintas prendas que se producirán. Cada pieza se la cortará de acuerdo a la talla, el modelo y el tipo de cada prenda, se realizarán todas las piezas requeridas para cada talla de un modelo y luego se pasará de igual manera con otro modelo para no cambiar el patrón de corte de la pieza sino solo aumente las medidas para al momento del cambio colocar el nuevo patrón de corte debido a que por el modelo de cada prenda éstos cambiarán.

- **Verificar las medidas de las piezas**

Se deberá verificar que las piezas tengan las medidas correctas en cuanto a tallas, modelo y tipo como se explicó anteriormente, en caso de que las piezas de cada prenda tengan las medidas requeridas se las traslada a la siguiente actividad del proceso en caso de no tener las medidas se las regresa al área de corte en caso de que las piezas sean muy grandes y en caso de que sean muy pequeñas se las procede a realizar un proceso de estiramiento en la plancha vaporizadora donde se la puede expandir algunos centímetros pero tampoco se las puede estirar mucho porque la podría quedar sin la elasticidad natural del tejido o la tela, una vez estirada la tela se la podrá trasladar a la siguiente actividad del proceso.

- **Cosido de las prendas con la Máquina Overlock**

Después de haber verificado que las medidas sean las correctas se procede al cosido de las piezas de acuerdo a los patrones ya realizados por el diseñador. Una vez que las piezas estén cortadas a medida, se procede a coser la parte delantera y trasera de la prenda, una vez ensamblada en una sola pieza se procede a coser los filos, unir las mangas, coser el dobladillo, coser el borde del cuello, coser bolsillos, hacer el acabado del escote, todo este tipo de costuras se las realizará con la maquina overlock.

- **Cosido de las prendas con la Máquina Recta**

Las demás costuras internas como los costuras de seguridad que permiten que una prenda mantenga unida sus piezas a pesar de deshilamientos se las realizará con la máquina de costura recta, además de las la unión de pliegues perdidos en las prendas, como es la unión de cuellos, sisas, bordes donde van los cierres o botones, puños, etc. éstos se los realizará con la costura de la maquina recta, una vez armada la prenda se las podrá dar salida a la siguiente actividad.

- **Realización de los ojales con la Máquina Ojaladora**

Una vez que la prenda pase el control de calidad realizado por el jefe de producción se procederá a realizar los ojales en la maquina ojaladora, donde se calibrara a la misma para el tamaño de botones que sea necesario y dependiendo de la prenda a la que se le vaya a hacer el ojal, por ejemplo para los pantalones se calibrara para realizar el ojal en forma de gota, para sacos y abrigos se utilizaran los ojales horizontales, para las camisas, mangas, blusas se utilizara el ojal vertical, y el ojal tipo presilla se utilizara solo cuando la prenda posea adornos como paso de cinta, o cordón en los filos para el acabado final. Para las prendas como sacos, camisas o buzos que tengan varios botones se aplicara la medida estándar entre ojal y ojal de 10 centímetros.

- **Puesta de botones con la maquina botonera**

Después de que las prendas ya se encuentran armadas, cosidas las uniones con la máquina recta y realizados los ojales se procede a realizar el pegado de los botones usando la máquina botonera, la misma que se debe preparar para cada costura de los botones y ponerlos dentro del fijador para que la aguja encaje de forma precisa y evitar daños tanto en la prenda como en la máquina.

- **Puesta de etiquetas en las prendas**

Las etiquetas de las puede colocar de forma manual debido a que el diseño de éstas es un diseño más artesano o ecológico, la etiqueta será de material reciclado desde cartón hasta papel, que permitirá dar un toque ambientalista a la marca además de que estéticamente es más atractiva una etiqueta en este material debido a su imagen y textura, la etiqueta que es incluida en el cuerpo de la prenda se la cosera con la máquina recta o simplemente se la

sostendrá en alguna unión que se vaya a realizar con la costura recta y ésta quedará incluida en la prenda.

- **Empacado de las prendas**

Luego de que las prendas ya estén elaboradas se las realizará una revisión de control de calidad a cargo del jefe de producción, el mismo que será el encargado de vigilar que se realicen las prendas de excelente calidad, luego de ser verificadas las prendas se las agrupará para realizar el empacado correspondiente para llevar al punto de embarque. Se empacará por tipos de prendas y éstos estarán empacados por modelo de prenda lo que hará más fácil tener un control al momento de salir la mercadería y al momento que la recepcen en el punto de destino.

- **Embarque de las prendas en el camión**

Cuando ya estén empacadas las prendas se las colocará en el camión que transportará la mercadería hasta el aeropuerto Internacional Antonio José de Sucre, donde se enviará las pacas hasta su destino final en Santiago de Chile.

En el siguiente cuadro se muestra el costo que representará la producción de cada prenda de vestir femenina, se detalla las telas que se adquirirán para cada tipo de prendas, el nombre de cada una y para que prenda será destinada cada tela, se indica el costo de cada tela según la unidad de medida que cada una tiene, la cantidad de tela que se muestra en centímetros es la cantidad mínima que se comercializa de cada tela.

CUADRO N° 20: Costo de telas

| | Tipo de Tela | Costo en dólares | Cantidad Estándar en centímetros |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---|
| Pantalones | Jeans de 100% algodón | 10.95 | 150 |
| | Jeans stretch | 9.95 | 143 |
| | jeans stretch Ben-3 | 11.95 | 140 |
| | strawberry jeans 3 | 5.95 | 140 |
| Vestidos, camisas y blusas | StretchSatinFlowerSinan 1 | 6.5 | 145 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | 6 | 125 |
| | Jacquard Double 3 | 12.49 | 155 |
| Chaquetas y Abrigos | Gobelino Squaw 1 | 12.49 | 140 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | 12.49 | 150 |
| | Imitación de cuero napa 13 | 12.49 | 155 |

| | | | |
|--------------------|----------------------|------|-----|
| Camisetas y Blusas | Cotton mediumDots 17 | 4.5 | 145 |
| | punto varios colores | 1.92 | 150 |

Fuente: DELLTEX INDUSTRIAL S.A., FRANCELANA S.A e INDUTEXMA
Elaborado por: Fernanda Vera

CUADRO N° 21: Tiempo de Elaboración por Prenda

| Producción de las Prendas | | |
|---------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Prenda | Tiempo en minutos | Cantidad de Tela en centímetros |
| Pantalón | 24 | 110 |
| Falda | 18 | 140 |
| Minifalda | 16 | 60 |
| Blusa manga corta | 21 | 125 |
| Blusa manga larga | 22 | 140 |
| Camiseta | 18 | 90 |
| Chaqueta | 26 | 150 |
| Abrigos | 38 | 200 |
| Vestidos | 25 | 200 |
| Shorts | 21 | 60 |

Fuente: Operarios textiles
Elaborado por: Fernanda Vera

En el cuadro n°21 se puede observar la cantidad de centímetros que se requerirá para la fabricación de cada prenda de vestir y el tiempo de duración que se tendrá para producir una prenda por cada tipo de éstas, la información del cuadro n°21 se la obtuvo por referencia de testimonio de una persona modista y costurera de la zona norte del país, donde actualmente se ha estado produciendo prendas de buena calidad.

3.5.2 Manejo de Prendas Defectuosas

Dependiendo las fallas que se presenten en las prendas de vestir se irá estableciendo los diferentes modos de tratar estos inconvenientes. Si es que la prenda tiene algún tipo de error corregible sin que cambie su estado morfológico normal se la volverá incluir dentro de la mercadería sin fallas pero si hay algún tipo de alteración en la prenda se deberá clasificarla para su posterior colocación en algún tratamiento o plan establecido por la empresa.

En caso de que se produzca una prenda con las siguientes características de fallas se deberá colocar en algún tipo de parámetro de calificación para según este método saber cómo actuar con cada prenda defectuosa y su porcentaje de afectación.

CUADRO N° 22: Estandarización de Tratamiento de Fallas y Defectos

| Tratamiento estándar de las prendas defectuosas | | | | | |
|---|---------------------------------|--------|---------------------------|--|---|
| Tipo de falla | Del 10% al 30% | | Del 31% al 70% | Del 71% al 90% | 100% de daño |
| | Precio Promocional de 20% menos | Oferta | Rebaja del 50% del Precio | Donaciones para entidades sin fines de lucro | Desecho para otros fines dentro de la fábrica |
| Punta Sobresaliente | x | X | | | |
| Carrujado de Tela | | | x | | |
| Hoyos y/o Descocidos | | | x | x | |
| Costuras Desalineadas | | | x | x | |
| Sobre Costuras | | | x | x | |
| Hilos Sobrantes | x | X | | | |
| Pliegues | x | X | | | |
| Convergencia en las Costuras | x | X | x | | |
| Arrugado de Tela | | X | x | x | |

Fuente: Investigación de Campo y Análisis de Información
Elaborado por: Fernanda Vera

El cuadro n° 20 muestra un tratamiento estándar que se le daría a las prendas según su defecto, los defectos o tipos de fallas señalados en el cuadro son los más comunes en la producción por lo que se estandarizó dentro de que nivel se pueden ubicar con mayor frecuencia estos tipos de defectos.

La manera de proceder son las señaladas en el cuadro las mismas que son establecer una rebaja en el precio de venta al público del 20%, la segunda que será oferta que se establecerá dentro de la compra de cierta cantidad de prendas se obsequiará ésta o se dará éstas a menor precio conjuntamente con la compra de otras prendas. Las prendas que se obsequiaran o se dará con una rebaja del precio por oferta siempre estarán empacadas en pacas de diferentes prendas, pueden ser jeans, sweaters, blusas, etc. que tengan un nivel de desperfecto desde el 10% hasta el 30%.

Cuando las prendas se califiquen para estar en rebaja del 50% del precio de venta al público es cuando presenten un desperfecto desde 31% hasta un 70% dependiendo el tipo de falla, ésta rebaja no dependerá de otra compra previa sino que estará sujeta a la disminución de la mitad del precio debido a que la falla es más considerable y será más difícil de vender.

Las prendas que se enmarquen dentro de las donaciones serán las prendas que presentan un mayor daño que irá entre el 71% hasta un 90% éstas prendas se las clasificará en las que todavía tengan una utilidad relativamente buena, debido a que éstas prendas serán donadas a instituciones que den ayuda social se intentará que sean instituciones no gubernamentales sin fines de lucro ya que son éstas las empresas que funcionan día a día solo con donaciones de cualquier tipo sin que ningún organismo esté pendiente de éstas continuamente, las donaciones se podría realizar a organizaciones como por ejemplo: la fundación María Guare y la fundación Casa Angélica.

Cuando las prendas tienen un daño entre el 91% y 100% se las destinará para otros usos dentro de la empresa mismo como por ejemplo para trapos de limpieza de las diferentes áreas, para retazos para limpieones de la maquinaria del área de producción, y otras finalidades como trapeadores, rodapiés en determinadas áreas, elaboración de alfombras, etc.

Cuando las prendas tengan un daño calificado superior al 50% de su utilidad se la cobrará o descontará el costo de la prenda al personal involucrado en la elaboración de ésta prenda, o al encargado directo del procedimiento donde se inició la falla de producción, como por ejemplo si las piezas fueron mal elaboradas aunque el patrón estuvo bien se las descontará a la persona encargada de cortar las piezas o en caso de ser algunas prendas y uso mal la máquina cortadora se la descontará a éste el costo de la prenda no el valor de venta si es que reincide en errores parecidos se le descontará el valor de venta al público y si sigue cometiendo los mismos errores se procederá a prescindir de las servicios de éste operario.

De ésta manera se podrá actuar de una manera más efectiva en casos de éstos inconvenientes pero además de los parámetros pre-establecidos se requerirá la aprobación y corroboración del nivel del defecto según el criterio del jefe de producción.

3.5.3 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización proporcionan la dirección en la cual se encuentra enmarcada la empresa, logrando cumplir sus objetivos comerciales usando distintos canales o maneras de comercializar las prendas de vestir en el mercado objetivo.

Estrategias:

1. Incrementar la rentabilidad de la empresa a través del incremento de la producción y la publicidad en el futuro.

2. Maximizar la satisfacción del cliente, incrementando el posicionamiento de la imagen de la empresa y explotando nuevos mercados.
3. Fortalecer la gestión de procesos en el área de producción a través de la optimización de recursos y satisfacción de las expectativas del consumidor.
4. Establecer mercados de soporte como alternativa conexas a la comercialización de la ropa femenina en Chile.

Estrategia 1

- Implementar una estructura más detallada de los procesos de producción de las prendas de vestir.
- Incrementar y aumentar modelos de prendas.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades afines con la empresa como supermercados como Líder o Jumbo en Chile.
- Llevar el registro del movimiento financiero que se tiene como resultado por las campañas publicitarias y comerciales.
- Mediante el plan de Branding posicionar a la marca y conjuntamente con el poder de la marca establecer campañas publicitarias relacionadas con el producto y con el tipo de mercado meta.

Estrategia 2

- Ofrecer productos o prendas de vestir que se identifiquen con el consumidor al igual que la marca, para que este se sienta en la plena capacidad de elección pero que inconscientemente tenga una predisposición con la empresa.
- Explotar nuevos segmentos de mercados o producir prendas que se dirijan a otros tipos de mercados adyacentes al ya establecido como puede ser mujeres de más edad y/o a futuro abrir una nueva dirección para la producción de ropa masculina.
- Mantener variedad y diferenciación en cada prenda producida cuidando conservar la esencia de la marca.

Estrategia 3

- Elegir proveedores que brinden calidad de productos.
- Acoplar el diseño estructural y funcional de la empresa según las tendencias de consumo varíen el mercado actual en el que se desarrolle.
- Mantener una comunicación con cada uno de los departamentos de la organización acogiendo las opiniones, comentarios y sugerencias de cada uno de sus responsables.
- Documentar los procesos de producción para optimizar tiempo, materia prima, insumos y demás recursos.

Estrategia 4

- Establecer mercados de soporte como alternativa conexas a la comercialización de la ropa femenina en Chile
- Se realizará acuerdos comerciales con empresas de ventas por catálogo como es Belcorp, quienes podrán expandir las ventas a otros países de Latinoamérica, debido a que ésta empresa tiene una cobertura casi total de Sudamérica.
- En planes a mediano o largo plazo expandir las expectativas productivas de la empresa según nuevos mercados.
- Desarrollar productos enfocados a mujeres de mayor edad.
- Realizar un estudio de viabilidad acerca de un lanzamiento de línea de ropa masculina.
- Realizar alianzas con cadenas de distribución masiva de prendas de vestir en Chile

Se debe implementar éstas estrategias comerciales, dándole un control permanente con el objetivo de evitar errores o corregir los que se presenten en desarrollo de las actividades, manteniendo el compromiso de todo el personal de facilitar el cambio o proceso de mejora continua al que se va a someter la empresa.

Capacitar al personal con el fin de mantener sus conocimientos actualizados en el proceso de cada una de las áreas y al tanto de la nueva tecnología en las actividades que desempeñan.

3.5.4 Plan de Branding

El plan de branding permitirá desempeñar una publicidad más directa con respecto al mercado objetivo que se desea llegar, el branding básicamente es dar poder a una marca y el poder de convencimiento que esta genere en la mente del consumidor, la marca es la que proporcionará

el posicionamiento de la empresa y marca como tal, mediante el desarrollo de éste plan se podrá determinar la publicidad y las herramientas promocionales que se deberá usar como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, presentaciones en eventos relacionados a la moda, las ferias textiles, las muestras para demostraciones, catálogos de belleza, la prensa escrita, pancartas, banners, etc.

Simultáneamente, la comunicación supera cualquier herramienta de promoción, debido a que un producto y una marca lo primero que tiene que ofrecer es comunicación de un mensaje al cliente mediante: el diseño del prenda, el precio, la calidad, color de su empaque o etiqueta, las tiendas que los venden todo es un mensaje que se comunica a los compradores. El branding se lo puede ofrecer mediante la mercadotecnia en la empresa ya que ésta será su principal función en la empresa. La mercadotecnia deberá fusionar al producto y su promoción en uno solo, al igual que el precio y el beneficio que genere las prendas de vestir. El precio y el lugar donde se comercializarán las prendas de vestir femeninas es muy determinante para la marca ya que no debe ser un lugar con un entorno muy ostentoso ni con un entorno muy simple o insuficiente ya que de esto también dependerá la fuerza comercializadora que tendrá la marca por si sola.

Las herramientas principales de la promoción actual son la publicidad guerrilla que consiste en nuevas técnicas fuera de las convencionales de hacer publicidad sobre todo exterior y la promoción sobre las ventas o relaciones públicas.

- **Publicidad**

(Promonegocios, 2008) “Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).”

Desde un punto de vista más general la publicidad es el canal más propicio para promocionar o dar a conocer algo en específico dirigiéndose a un sector de personas o mejor conocido como segmento de mercado. La publicidad se la realiza mediante la utilización de medios masivos de difusión que generalmente son pagados por un vendedor o promotor para informar, comunicar, recordar y convencer a los consumidores de un bien o servicio, acerca de la necesidad de adquirir éste producto o bien.

El establecimiento de la publicidad es un proceso constituido por los siguientes puntos:

1. Planteamiento de objetivos de la campaña
2. Acciones que se tomarán acerca del presupuesto
3. Apersonamiento del mensaje que se intenta transmitir
4. Determinación de los medios de difusión que se utilizarán
5. Evaluación continua

No se debe olvidar que el branding se lo consigue mediante una campaña publicitaria muy sólida y clara ya que mediante ésta la marca adquirirá el poder necesario para posicionarse en la mente del consumidor.

Los desarrolladores de la campaña publicitaria deberán tener muy claros los objetivos sobre lo que se desea alcanzar con la publicidad. El presupuesto se determinará según los recursos financieros de la empresa, para obtener el financiamiento de la inversión en campañas publicitarias futuras se incluirá un porcentaje en el costo del producto para autofinanciar la publicidad.

Cuando ya se haya decidido sobre los medios, se deberá definir los objetivos que se requiere alcanzar, el impacto que se deberá conseguir en el consumidor y la frecuencia con la que se impulsará en el mercado la campaña; determinar el tipo de publicidad y aplicarla. Por último, será necesario evaluar los resultados que proporcione, ésta actividad estará a cargo del Gerente de Marketing y el jefe de ventas evaluará el comportamiento de las ventas antes durante y después de la aplicación de la campaña de publicitaria.

El enfoque del branding será un campo más urbano que se lo puede lograr con campañas de nuevos tipos de hacer promoción como es el uso de algunos tipos de publicidad alternativa, como es el caso de la publicidad guerrilla que consiste en la adaptación de la publicidad al entorno donde se la lanzará, o el Street marketing que consiste en colocar la publicidad en elementos cotidianos de la calle.

Promoción de ventas

Se la puede realizar mediante incentivos por las ventas durante lapsos de tiempo cortos para incentivar ventas de las prendas de vestir. Para éstos incentivos se puede utilizar cupones, premios, concursos, descuentos en el punto de venta de las prendas de vestir, las mismas promociones o campañas que pueden ser financiadas conjuntamente con el vendedor directo

de las prendas de vestir con el fin es estimular a los consumidores y al comprador mayorista con los que inicialmente se tendrá acuerdos comerciales directos y no con el consumidor.

El costo por la promoción de ventas ha aumentado aceleradamente ya que las técnicas publicitarias son usadas con más frecuencia por los mercados ofertantes.

Instrumentos de promoción

- **Muestras:** Obsequio de determinadas prendas que se distribuirán a las empresas comercializadoras de Chile.
- **Cupones:** certificados que se representan un ahorro económico para el beneficiario, esto se lo realizará conjuntamente con el departamento de Ventas para elaborar cupones que sean alcanzables para los compradores frecuentes de las prendas de vestir femeninas.
- **Establecimiento de rebajas:** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al comprador por cambios de temporadas o lanzamientos de nuevas colecciones realizadas por la empresa.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por la empresa por defectos de fábrica.
- **Premios:** Prendas que se obsequiarán a las empresas distribuidoras de las empresas en Chile para que distribuyan conjuntamente como algún tipo de promoción en determinadas fechas como: el día de la madre, el día de la mujer, navidad, año nuevo cambios de temporada, etc.
- **Recompensas para los clientes:** recompensas para las empresas que hayan generado el más alto margen de ventas.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** eventos organizados y financiados conjuntamente con las empresas comercializadoras de las prendas en Chile, como por ejemplo pequeñas pasarelas en los lugares donde se comercializan las prendas directamente con el consumidor.
- **Alianzas estratégicas:** se establecerá alianzas y acuerdos comerciales con otros tipos de mercado como es el de la venta por catálogo de ropa como es el caso de Belcorp que es la empresa conformada por L'EBEL, Cy°zone y Esika, con quienes se establecerá una acuerdo comercial debido a que Belcorp tiene mucho interés en la producción de ropa femenina del Ecuador.

- **Establecimiento de puntos de distribución internacionalmente:** a visión a futuro con un plan a largo plazo establecer puntos de distribución a nivel internacional dentro del territorio sudamericano expandiendo así el mercado a captar.

Relaciones públicas

Es el establecimiento de relaciones vinculatorias entre dos partes interesadas, interactuando con los diversos públicos de la empresa, además de mostrar y ofrecer una buena propuesta de "imagen corporativa", la misma que generará interés de otras empresas para que interactúen con la empresa.

Es el establecimiento de buenas relaciones públicas, implica que una publicidad sea favorable además de generar una imagen positiva de la empresa, a pesar de que ésta interacción es el instrumento menos utilizado dentro de las principales herramientas de promoción éste genera muchas oportunidades de negocios sobre todo entre empresas.

Las relaciones públicas muestran a nivel empresarial el potencial de venta y calidad de producto que la empresa tiene, generalmente se desarrolla a través de eventos realizados por la empresa o por otras organizaciones.

Medios Masivos

Por medio de los medios de comunicación masivos se puede llegar a muchas personas a la vez y por ésta razón son los más costosos del mercado publicitario, pero existe un equilibrio entre el costo de adquisición con el nivel de alcance de personas en el mercado, por ejemplo la publicación en revistas, páginas amarillas e internet son medios masivos pero no llegan a la misma cantidad que la televisión o un comercial en una emisora radial de frecuencia modulada, por consecuencia estos últimos tipos de comunicación son los de más altos costo en el mercado.

- **Televisión**

Este el principal medio masivo de comunicación que ha existido desde hace mucho tiempo. Las emisoras o señales abiertas de televisión como: Canal 13, Chilevision, TVN, Mega, son televisoras que ya son estables en medio y con décadas de trayectoria, por ello es muy costoso y pero también beneficioso publicar una publicidad en una de estas, ya que a nivel nacional

son muy vistas en determinados horarios, mientras que en señal UHF, no es tan alto el costo de publicación pero tampoco se llega a masas completas sino a determinadas personas. Hoy en día hay canales de transmisión directa en la televisión por cable que son mucho más económicas y llegan a una gran cantidad de personas de nuestra sociedad. Las propagandas se transmitirán 3 propagandas al día dentro del horario desde las 17h00 hasta las 19h00, el costo por éste rubro se puede observar en el anexo n°2.

- **Radio**

Este medio de difusión es de igual funcionamiento que el de televisión con la diferencia de que la forma de transmisión es mediante únicamente sonido sin ninguna imagen, pero también llega a muchos potenciales clientes también se dividen en dos frecuencias o transmisoras más importantes que son f.m. que significa frecuencia modulada esta es donde se ubican las emisoras más escuchadas por la sociedad y la otra frecuencia es a.m. que significa amplitud modulada pero esta llega a un mercado más reducido y que las emisoras de esta no son tan escuchadas como las de fm. Y los costos también van a variar. Las cuñas radiales que se lanzarán serán hechas en las emisoras locales de mayor sintonía en Chile buscando los programas de mayor popularidad. Las cuñas radiales se las realizará en una de estas tres emisoras chilenas: Power FM, Tropicana Stereo, Olímpica Stereo, las cuñas se las realizará desde las 11h00 hasta las 16h00, ocho cuñas radiales diarias durante éste periodo de tiempo, el costo por la publicidad radial se puede observar en el anexo n°2.

- **Periódico y Revistas**

Otro tipo de comunicación masiva que se podría considerar dentro de los medios más económicos ya que la publicación no va a llegar al mismo número de personas como los anteriormente mencionados estos suelen ser de menor costo pero también muy llamativos ya que se interactúan directamente con la comprensión visual, lo que puede resultar como una ventaja ya que la observación se comprende y se capta de mejor y más claramente las ideas, haciendo más fácil la llegada directamente a inteligencia y razonamiento de los clientes y con una adecuada publicidad se lograría lograr muchas cosas positivas en cuanto a influencia sobre el consumidor, una de las revistas donde se podría incluir la publicidad es la revista Burda, el costo por la publicación de la publicidad en revistas se puede observar en el anexo n°2.

- **Cine**

El cine es además conocido como medio masivo de difusión de publicidad, su alcance es más limitado que los ya mencionados y su costo también es alto, pero la publicidad que se realiza por este medio tiene una característica de exclusividad por el mismo hecho de que su costo es elevado no cualquier establecimiento tiene la posibilidad de publicitar su producto por este medio. El hecho de que se trate de una publicidad exclusiva tiene también que ver con la confianza y fidelidad que los consumidores crean hacia esta empresa, por lo que se realizará una alianza estratégica entre la empresa y CINEMARK CHILE para que dentro de los anuncios publicitarios que suelen pasar antes de una película, se encuentre un anuncio de la empresa, así de esta manera ganaremos clientes con mayor confiabilidad.

- **Internet**

(Promonegocios, 2008)“Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.”

Mediante el uso de banners publicitarios en internet también se puede captar potenciales compradores los mismos que se podría dar un tratamiento informativo más personalizado acerca de los productos ofertados por la empresa, éste medio de difusión es muy práctico ya que es relativamente de costo bajo ya que producir una página web y mantenerla online no es muy costoso y se puede llegar a múltiples de clientes y sobre todo se lo realizaría como una forma de expansión ya que en el internet no hay fronteras delimitadas y los clientes podrán provenir de cualquier lugar. La publicidad vía online tendrá un costo de 200\$ de mantenimiento mensual, para la creación y rediseño es un costo anual de 400\$, el costo total anual se lo muestra en el anexo n°2.

- **Imagen de comunicación gráfica**

Es un punto muy importante para la aplicación y desarrollo del branding ya que será la cara que el consumidor verá acerca del producto.

Se determinó crear el nombre de la empresa en desarrollo la imagen gráfica debido a que el logo o imagen que represente a la empresa debe ir ligado estrechamente con el nombre de la empresa se buscó dos alternativas para el nombre de la marca los mismos que eran WomanDress o Kiss se determinó que la primera opción era muy limitada debido a que siempre dará la idea de que la marca solo es de ropa, pero la segunda opción era más abierta y representa netamente a una figura femenina, se requiere que se una marca de poder ilimitado debido a que luego ampliará el stock de la empresa a producción de accesorios, y otros productos femeninos necesarios y relacionados con la producción actual de Kiss.

El nombre en inglés se lo eligió por motivo de diferenciación ya que un nombre con un idioma distinto al local genera más atención dependiendo en el entorno en el que se desarrolla.

Logotipo

(SOSDesign) “Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.”

Todas las empresas necesitan una imagen corporativa que esté presente en toda la papelería de uso de la institución, con el fin de crear algo que lo diferencie del resto de la competencia. El logo de una empresa es generalmente utilizado en facturas, hojas, sobres, carpetas, tarjetas de referencia, entre otros. Además en la publicidad en diarios o revistas, en etiquetas del producto, etc.

En la actualidad, una compañía no está representada por la gente que trabaja ahí, o el edificio en donde opera, ni tampoco por los productos o servicios que ofrece, ya que ésta bien puede operar en una casa, o puede tener un solo empleado que haga todos los procedimientos que se

necesite, e incluso puede cambiar de productos o servicios y aun así seguir en el mercado, pero realmente hoy en día, la empresa se ha vuelto algo más abstracto, esto quiere decir que, una empresa comienza a existir cuando la imagen de la misma es percibida por un consumidor y la toma en cuenta cuando se presenta una necesidad que sabe que dicha empresa la puede satisfacer.

Por todo lo anteriormente explicado es que KISS ha escogido el siguiente logo:

IMAGEN N° 27: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Fernanda Vera

En este logo se encuentran varios ítems que fueron tomados en cuenta por las siguientes razones:

- ❖ La torre Eiffel: Está ubicada en Paris la cuna de la moda, razón por la cual establece un vínculo perfecto para una línea de ropa actual, moderna, y muy innovadora como la de la empresa.
- ❖ Labios femeninos: Aparte de establecer el nombre de la empresa con un gráfico, los labios tienen expresamente el afán de hacer notar que la línea de ropa que se creara será femenina.
- ❖ Silueta de una ciudad: Este ítem pretende que el consumidor tenga la idea de que esta línea de ropa es hecha pensando en la internacionalización de la marca, ocupando un buen espacio en las grandes ciudades.

Slogan

El slogan es una frase o imagen tipográfica mediante la cual se tiene que llegar al consumidor o cliente, creando en este un interés por experimentar el producto de la empresa, el slogan debe ser informativo en cuanto a el giro del negocio, en muchos de los casos parte de un análisis en conjunto de la misión y visión de las empresas, el eslogan debe buscar un mensaje que identifique a la actividad de la empresa.

"Tu estilo es la tendencia"

Elaborado por: Fernanda Vera

3.5.5 Misión

(Thompson, 2006) “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”.

Misión de Kiss

“Ofrecer al usuario un estilo vanguardista de la moda actual del momento, garantizando a calidad, estética y durabilidad en cada prenda de Kiss, haciendo que el cliente resalte en su vida cotidiana logrando satisfacer sus necesidades.”

Elaborado por: Fernanda Vera

3.5.6 Visión

(Thompson, 2006)“Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”

“Posicionarse en el mercado latinoamericano, produciendo prendas de vestir femeninas de forma que se amigable con el medio ambiente, colaborando con el cliente interno y externo de la empresa para homogenizar a Kiss para establecer los resultados esperados para la marca.”

Elaborado por: Fernanda Vera

Medios Auxiliares o Complementarios.

Este tipo de comunicación se la conoce como auxiliar o complementaria ya que es un apoyo a la comunicación masiva siempre va ser necesario contratar al menos un tipo de publicidad masivo para que con este otro tipo de publicidad o medio de difusión se complete campos del mercado que se quiere alcanzar sin que culmine con vicios de publicidad en la sociedad en la que se va a desarrollar la marcha de la nueva industria. Por medio de este canal de difusión no se va llegar al mismo volumen de personas o consumidores por no es recomendable contratar solo este para publicitar un nuevo negocio, porque su nombre mismo lo indica es un complemento de otro medio.

- **Publicidad Exterior.**

La publicidad exterior es muy vistosa desde el punto de vista de los consumidores y es completamente determinante a la hora de la hora de contemplar la decisión de los mismos acerca de la elección de un producto. Éste tipo de publicidad determina la elección de uno u otro producto ya que es muy atractiva y necesita capturar realmente la atención del cliente. En esta están comprendidos los letreros luminosos en aeropuertos, estaciones de tren, paradas de autobuses, aviones, buses, taxis, además en centros comerciales, avenidas principales en vallas publicitarias, aparte de los exteriores del negocio.

IMAGEN N° 28: Publicidad Exterior



http://funny.pho.to/es/london_bridge/result/
Elaborado por: Fernanda Vera

IMAGEN N° 29: Paradas de Bus



http://es.picjoke.net/process.php?clipart_id=413&date=2014-08-19&picname=9-es-30cd566ccbff31df8139663cb806137a.jpg
Elaborado por: Fernanda Vera

IMAGEN N° 30: Murales



http://funny.pho.to/es/tokyo_night/result/
Elaborado por: Fernanda Vera

IMAGEN N° 31: Valla Publicitaria



http://es.picjoke.net/process.php?clipart_id=121&date=2014-08-15&picname=9-es-fd26b798406756101e6ae208bf9c3386.jpg

Elaborado por: Fernanda Vera

- **Publicidad Interior.**

La publicidad interior se la utiliza generalmente para lugares donde la gente no tiene mucho tiempo de observar con detenimiento, esta puede incluir audio, pero más son medios visuales. Son usados en centros comerciales, pantallas de metros, trolebuses, en su interior. Lo positivo de este medio de difusión es que no tiene un costo elevado, los consumidores son atraídos por una atractiva propuesta de publicidad y además se escoge en qué lugar se desea la misma, pero lo negativo de este tipo de publicidad es que no registra resultados inmediatos, y existen tantos y tan parecidos anuncios que suele hacer que el consumidor se confunda entre uno y otro.

- **Publicidad Directa.**

La publicidad directa se enmarca en la entrega de correos físicos y correos electrónicos, pero este tipo de publicidad es más determinada y específica ya que se la envía a personas o posibles consumidores reales, que pueden y desean comprar el producto o que ya son clientes asiduos. Se establecerá una base de datos con el fin de obtener clientes a quien promocionar nuevas ofertas y lanzamientos de nuevos servicios esta estrategia se la puede utilizar para la publicidad directa que constaría en la entrega mediante correo físico la publicidad y también para el envío de mail o correos electrónicos.

Estrategias de Comunicación

Ofrecer un excelente producto que sea de calidad con un costo accesible para que la gente que lo adquiera quede enteramente satisfecha, o incluso supere las expectativas de éstas y se pueda dar la publicidad de boca a boca.

Crear socios de la marca, los mismos que tendrán beneficios como: descuentos, promociones, rebajas en precios, mayor consideración para la negociación de algún acuerdo comercial entre el cliente y la empresa.

Se determinará cuáles son los posibles clientes VIP para poder establecer de mejor manera los beneficios que se les darán a los clientes que representen mayores ingresos para Kiss.

Lanzamiento de publicidad previa al lanzamiento y/o comercialización de las prendas de vestir en Chile.

Marketing Directo

En el marketing directo no se puede establecer una manera predeterminada de actuar o definir los medios por medio los cuales se va a difundir la publicidad o las estrategias.

La forma de llegar más directa al cliente es entregando flyers o cupones promocionales en supermercados, tiendas de cadenas, universidades, etc. y otros lugares donde frecuentarán mujeres que encajen dentro del mercado objetivo del producto.

Promocionar a Kiss en eventos como ferias textiles como la muy famosa feria de Medellín, eventos juveniles, etc. Se obsequiará gorras y camisetas distintivas con el logo de la empresa para incentivar la fidelidad por parte del cliente. Todos los productos de obsequios se enviarán a las empresas clientes de la marca KISS para que entreguen estos regalos promocionales por sus ventas sin ningún costo adicional.

Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad será:

- Revistas de moda o informativas (revista Burda, Diners, etc.)
- Tarjetas de membrecías a clientes VIP
- Suvenires: gorras, camisetas
- Internet
- Publicidad exterior: letreros en Buses, vallas publicitarias, centros comerciales.

3.6 COMERCIO EXTERIOR

3.6.1 Base Legal

Dentro de la base se detallará los requerimientos legales para el establecimiento de la empresa legalmente constituida en el Ecuador y los requerimientos de trámites y documentos para la exportación de las mercancías.

3.6.2 Constitución

La empresa KISS será una compañía anónima por lo cual se tendrá que seguir los siguientes pasos para la creación de la compañía como tal:

- Es preciso determinar la estructura legal para la empresa, en este caso **KISS** se ha determinado como una compañía anónima, lo que significa que quienes la componen serán los socios que participan de ella con un monto llamado acciones, en la cual los socios no responderán a las deudas de la compañía con su patrimonio sino solo con el monto máximo de su aportación.
- Seguido a esto, se dirige a la Superintendencia de Compañías donde se reserva el nombre del establecimiento, verificando en primer lugar sino existe otra empresa con ese mismo nombre. En este caso KISS fue la elección y no se registró una coincidencia en el nombre con otra empresa.
- Se elabora el estatuto social, que será el que describa en la totalidad a la sociedad, se lo realiza mediante una minuta realizada por un abogado. Para este caso, KISS contará con los servicios de ALEGA ABOGADOS ubicados en la Av.12 de Octubre N26-97 y Abraham Lincoln, Edif. Torre 1492, piso 7 oficina 701.
- Se deberá proceder a abrir una cuenta en un banco del país llamada “cuenta de integración de capital”, en la que dependiendo del banco se debe presentar los siguientes documentos:
 - Capital mínimo para compañía anónima, como lo es KISS, de ochocientos dólares americanos.
 - Un documento en donde se detalle la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Para este caso, KISS abrirá esta cuenta en el Banco del Pichincha.

Después de los pasos anteriores se debe pedir un certificado de cuentas de integración de capital.

- Se deberá acudir donde un Notario Público con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos para que se pueda obtener la Escritura Pública. En este caso se acudirá a la Notaria N° 1 que preside el Sr. Abg. Jorge Machado Cevallos en la dirección Calle Roca E8-18 y Av. 6 de Diciembre esquina.
- Una vez obtenida la Escritura Pública se procede a llevar a la Superintendencia de Compañías para la aprobación de la misma por medio de una resolución.

Aprobada dicha resolución, la Superintendencia de Compañías entrega cuatro copias de la resolución aprobada y un extracto para éste sea publicado en un periódico de circulación nacional del país. El periódico donde se publicará el extracto de KISS será en el diario EL COMERCIO.

3.6.3 Requisitos de Inscripción en el Registro Mercantil

Con todos los papeles antes descritos se continuará con el siguiente paso que es inscribir a la compañía anónima KISS en el Registro Mercantil der la ciudad de Quito.

- Se acudirá al Registro Mercantil del cantón Quito para inscribir la compañía, en donde se deberá presentar los siguientes documentos:
 - Tres copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, donde constará también la resolución aprobada por la Superintendencia de compañías en donde deberá estar sentado por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
 - Original de la resolución aprobada por la Superintendencia de Compañías.
 - Publicación del Extracto en un periódico de circulación nacional.
- Se prosigue a realizar una Junta General de Accionistas donde se nombrará la directiva de la compañía, como el Presidente, Gerente, etc, de acuerdo claro a como se haya establecido en los estatutos de la compañía.
- Luego de la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil se acude a la Superintendencia de Compañías donde se reciben los documentos que se necesitan para poder abrir el RUC de la empresa.

- En los 30 días posteriores al haber designado al Administrador/Presidente de la compañía designado en la Junta General de Accionistas se debe regresar al Registro Mercantil para inscribir el nombramiento de él y de los demás representantes legales de la compañía.
- Se obtiene el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en la matriz del SRI de la ciudad de Quito, ubicada en la Av. Galo Plaza Lasso y Luis Tufiño, para lo cual se necesitan los siguientes documentos:
 - El formulario correctamente escrito
 - Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
 - Original y copia de los nombramientos de los representantes legales de la compañía, inscritos anteriormente en el Registro Mercantil.
 - Copias de cédula y papeletas de votación de los socios
- Con la obtención del RUC, se deberá dirigir a la Superintendencia de Compañías en donde le entregan una carta que está dirigida al Banco donde se abrió la cuenta de la compañía para hacer uso del dinero depositado.
- A continuación se deberá acudir al Municipio de la ciudad de Quito ya que es ahí donde se crea la empresa para realizar lo siguiente:
 - Se deberá pagar la Patente Municipal
 - Se solicitará un certificado de cumplimiento de obligaciones

Para la obtención de estos se deberá llevar los siguientes requisitos:

- Original y copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del gerente propietario
- Copia de la papeleta de votación del gerente propietario
- Formulario de inscripción de patente
- Formulario de permiso de funcionamiento

3.6.3.1 Registro como Exportador

Otro paso importante que es necesario dar, es obtener el Registro de Exportador. Para la adquisición de este registro, es necesario en primera instancia tener el RUC, a partir de este requisito, se necesitarán además hacer lo siguiente:

Primero, obtener del Banco Central del Ecuador y de Security Data el certificado digital para obtener la firma electrónica y autenticación que son suministrados por estas dos instituciones.

Segundo, se debe ingresar a la siguiente página web: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>), para registrar una cuenta con un número de usuario y clave, en la cual se deberá realizar varios pasos antes de poder registrar la firma electrónica que en sí es lo más relevante de este registro.

3.6.4 Proceso de Exportación para la Ropa Femenina a Chile

Es importante determinar cuáles son los requerimientos legales para poder realizar la exportación de las prendas de vestir a Chile pero para esto hay una serie de requisitos y documentos con los que hay que cumplir para luego ser autorizados para esta actividad comercial.

3.6.4.1 Requisitos

Según los requisitos que constan en la información publicada por la Aduana, para ser exportador se requiere:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).
- Cumplir con la entrega de los documentos solicitados por la SENAE.

Los documentos que se deben presentar son los siguientes:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

3.6.4.1.1 Factura Comercial

Es un documento donde consta el precio de las mercancías y una completa descripción de ellas.

La factura debe tener:

- Datos del exportador (nombre, dirección, teléfono, RUC).
- Datos del destinatario.
- Fecha de la factura.
- Descripción de la mercadería (marca, cantidad, peso neto, peso total, valor, partida arancelaria).
- País de origen.
- Valor declarado
- Valor total del envío
- Número de pedido.
- Puerto de embarque y puerto de destino.
- Forma de pago.
- Condiciones de venta, firma del remitente.

CUADRO N° 23: Costo Factura Comercial

| DOCUMENTACIÓN | No. Embarques (Anual) | Valor (Unitario) USD | Valor Anual |
|-------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Factura comercial | 4 | 0.25 | \$1.00 |

Fuente: UPS Ecuador
Elaborado por: Fernanda Vera

3.6.4.1.2 Certificado de origen

El certificado de origen constituye un documento que valida la nacionalidad de una mercadería, de forma que se pueda acoger a las preferencias arancelarias. Este certificado es emitido por el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO).

Tiene un periodo de validez de 180 días calendario a partir de la fecha de certificación por la autoridad oficial acreditada, siendo prorrogable su vigencia, solo por el tiempo que la mercancía se encuentre amparada por un régimen suspensivo de importación, (admisión e internación temporal y depósito).

- Principalmente se debe registrar en la página web del MIPRO, detallando los datos generales del exportador y de las subpartidas arancelarias que serán objeto de exportación.
- Recibir una visita de constatación de la empresa por parte de Ministerio de industrias y productividad si es que esta ocasión es la primera en que va a exportar, sino se revisa el perfil de riesgo para ver observaciones relevantes para el proceso.

- Luego se realizará un informe por parte de un representante del MIPRO, donde verifica y concluye que la mercadería que se va a exportar cumple con las normas establecidas de origen del mercado donde se exporta.
- Esperar la resolución del MIPRO con respecto al trámite.
- En caso de ser aprobado el trámite se deberá cancelar el certificado que tiene un costo de 10\$, costo que se lo cancelará en la Dirección de Gestión Financiera del mismo ministerio y luego retirar los formularios en la sección de Operaciones Comerciales del MIPRO.
- Presentar el formulario lleno en la sección de donde se retira los formularios en blanco del MIPRO y adjuntos los documentos habilitantes como facturas.
- Se verifica la información del contenido del certificado de origen con la información de los demás documentos habilitantes, el funcionario encargado procede a legalizar el certificado con su sello y firma legamente registrado en la aduana.

CUADRO N° 24: Certificado de origen

| DOCUMENTACIÓN | No. Embarques (Anual) | Valor (Unitario) USD | Valor Anual |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Certificado de Origen | 4 | 10 | \$10.00 |

Fuente: Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)
Elaborado por: Fernanda Vera

3.6.4.1.3 Conocimiento de Embarque (B/L)

Este documento es evidencia del contrato de transporte y es una prueba de que la mercadería ha sido embarcada.

Este costo por emisión B/L Bill of Lading se incluye en el costo del transporte marítimo que cobra la naviera. Este tiene un costo de 39.50\$ pero solo se paga éste rubro en el caso de que la empresa envíe las mercancías por vía marítima.

CUADRO N° 25: Costo por Bill of Lading

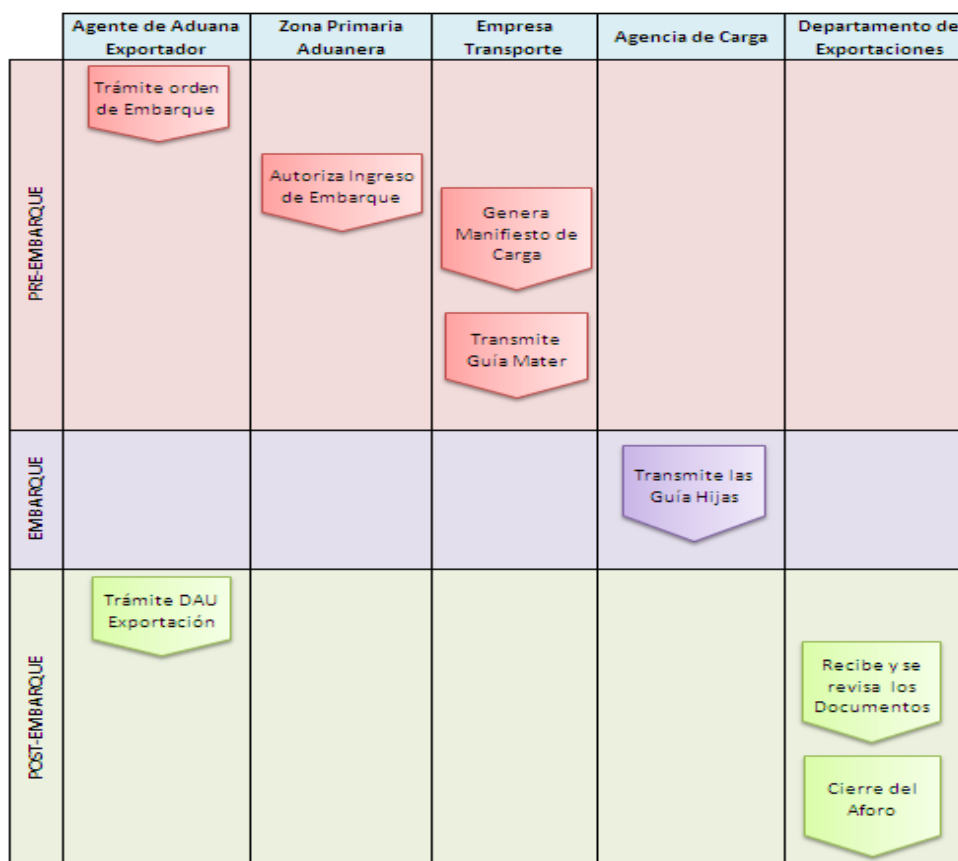
| DOCUMENTACIÓN | No. Embarques (Anual) | Valor (Unitario) USD | Valor Anual |
|----------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Bill of Lading | 4 | 39.50 | \$158.00 |

Fuente: <http://barradecomercio.org.mx/?p=728>
Elaborado por: Fernanda Vera

3.6.5 Procesos

Para todas las exportaciones debe presentarse la Declaración Aduanera Única de exportación, documento que debe ser llenado según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

Gráfico N° 16: Proceso de Exportación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.6.5.1 Pre – embarque

Para el proceso del post-embarque se deberá presentar la DAU (Declaración Aduanera de Exportación) que es un trámite que se hace luego del embarque.

El exportador posee 15 días laborables para legalizar la exportación después de que la mercancía haya ingresado a la Zona Primaria para ser exportada, antes de enviar electrónicamente la DAU, el transportista procederá a mandar los documentos en regla de transporte adjunto a los manifiestos de carga de exportación. Posteriormente el organismo de control SICE aprobará la documentación de la DAU comparándola con el Manifiesto de

Carga. Si todo está en orden, dicha institución procede a enviar un mensaje adjuntando el refrendo de la DAU aceptando que todo este correcto al agente de aduana o al exportador. Una vez que la DAU posea una numeración, el agente de aduana o el exportador procede a presentar la siguiente documentación frente al Departamento de Exportación de donde sale la mercancía, en este caso del distrito de la Ciudad de Quito.

- Declaración Aduanera Unificada impresa, con claridad
- Orden de embarque completada e impresa
- Factura comercial definitiva
- Documentación en orden de transporte

Y todas las autorizaciones originales que sean necesarias cuando amerite.

3.6.5.2 Post- embarque

El proceso de pre-embarque empieza con la presentación de un documento en donde se explica la intención anticipada de la exportación o mejor llamada como Orden de Embarque. Posterior a esto, el agente de aduana o el exportador deberá otorgar por vía electrónica la documentación que contenga la intención de la exportación a la CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana) debiendo para esto usar el formato predeterminado para la Orden de Embarque que se encuentra en la página web de la Aduana del Ecuador. En este formato se encuentra toda la información necesaria para la entidad como lo es: los datos personales del exportador, todo acerca de la mercadería, descripción, destino, peso, cantidad, y además la pre-factura. Después de todo este proceso, y la Orden de Embarque sea aceptada por el SICE, solo ahí el exportador es libre para trasladar la mercancía al recinto aduanero donde se hará su registro en la Zona Primaria para ser exportadas a su destino.

3.7 TRANSPORTACIÓN DE LAS PRENDAS FEMENINAS

Kiss C.A. llegará a un acuerdo de negociación de los términos de la misma para establecer cuál será la manera que convenga a la empresa para alcanzar los beneficios financieros esperados, las normas que se establecerán estarán determinados según los incoterms establecidos por la SENAE.

3.7.1 Transporte de las Prendas de Vestir

Un asunto crucial para el comercio exterior es el transporte, por esto es tan importante definir claramente las condiciones del transporte con el importador y el INCOTERM a negociar, en este caso el valor CIF, el exportador debe obtener, con antelación, la reserva del espacio para la carga en el medio de transporte para así mantener una buena relación con el agente de transporte para futuros embarques o envíos que se realicen ya que las buenas relaciones con éste podría generar alguna ventaja promocional de cualquier carácter relacionado al transporte de la mercadería.

El costo de la tarifa de transporte se basa en el peso por tonelada o en el volumen (metro cúbico). El ajustador recaudará el costo según sea lo que más le conviene para éste y obtener ingresos.

Otros gastos que el exportador debe correr por ley son todos los gastos de transporte en este caso el flete interno hasta Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Cuadro N° 1: Costo por Transporte Interno

| TRANSPORTE | No. Embarques (Anual) | Valor (Unitario) USD | Valor Anual |
|--------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Transporte Interno | 4 | 350.00 | 1.400.00 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.7.2 Seguro desde la empresa hasta el punto de embarque internacional

El seguro abarca la responsabilidad por los daños a la mercadería que puedan ocurrir en la transportación de la carga. El límite de la responsabilidad del seguro se definirá en base al INCOTERM pactado.

El principal objetivo de éste seguro es la cobertura de las mercaderías contra los diferentes peligros de daños que pueden afectarlas durante su transporte desde un lugar a otro o durante las actividades desarrolladas para la carga y descarga de las mercancías, y demás factores relacionados con el hecho de transporte. No hay una constancia de normas legales que obliguen a que una de las partes contrate seguro para las mercancías comercializadas pero se recomienda contratar este servicio para cubrir el costo por cualquier pérdida o daño que pudiera ocasionarse durante su tránsito desde el origen hasta el destino final. Siempre

dependerá de los acuerdos de negociación de las partes el contratar el seguro y responsabilidad de cuál de las partes será el pago por el mismo.

Cuadro N° 2: Seguro Interno

| SEGURO | No. Embarques (Anual) | Valor (Unitario) USD | Valor Anual |
|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Seguro Interno | 4 | 200.00 | 800.00 |

Fuente: SEMERCA S.A.
Elaborado por: Fernanda Vera

3.7.3 Tasa de almacenaje

Sobre el cobro de tasas de control se puede describir lo siguiente:

Con relación al costo de Tasa de Control, Análisis de Laboratorio, Almacenaje, Vigilancia Aduanera e Inspección, estas deberán ser pre canceladas con respecto a la obtención del servicio, mediante de la opción de "Liquidación Manual" (Formulario C), generada a través del SICE.

Los funcionarios responsables de velar por el cumplimiento de estas obligaciones son los siguientes:

- Para el Cobro de la Tasa de Control, Almacenaje y Vigilancia Aduanera, los Gerentes Distritales y Sub-Gerentes Distritales, dentro del ámbito de su jurisdicción.
- Para la Tasa de Inspección y Análisis de Laboratorio, la Gerencia de Gestión Aduanera.

Cuando ya se haya realizado el respectivo pago en el Banco, el usuario deberá entregar el formulario al departamento que lo originó.

El pago debe ser verificado y confirmado en el SICE por un funcionario encargado.

Siendo el Gerente Distrital el responsable de velar por el cobro de las tasas antes mencionadas, él será el encargado de reglamentar el procedimiento operativo correspondiente.

3.8 TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN

(Rino) “El costo de un producto puede elevarse significativamente por valores de almacenamiento, transporte, etc. Los valores que se deberán cubrir se determinan en parte por el tipo de convenio que se genere con el comprador en base, actualmente se utiliza un tipo de reglas internacionales conocidas como INCOTERMS (International Commercial Terms), los cuales son una serie de reglas que definen el inicio y el fin de

las responsabilidades del exportador e importador. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011).”

Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

A continuación se muestran los Incoterms según la SENAE:

- Término en E: EXW

El exportador pone las mercancías a disposición del importador dentro de los propios locales del vendedor; lo que hace que se encasille en una entrega directa a la salida.

- Términos en F: FCA, FAS y FOB

El productor o exportador deberá entregar la mercancía en el medio de transporte seleccionado por el comprador o importador; ésta se considera como una entrega directa que no dependerá de pago por parte del exportador.

- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

El exportador contratará el transporte, pero no asume el riesgo por pérdida o daño de la mercancía y/o los costos adicionales por los hechos sucedidos después de la carga y despacho; esta es una entrega indirecta con pago del transporte al punto de embarque.

3.9 AGENTE DE CARGA Y ADUANA

Desde el momento en que surge la idea de comprar cualquier artículo para venderlo en el extranjero, nace también los trámites aduaneros. Éstos, son fundamentales para la transportación, entrada y salida de la mercancía dentro del territorio nacional de un país, ya que existen artículos que han sido merecedores de varios requisitos legales, tales como: licencias, franquicias, cupos, permisos, exoneraciones, etc. A pesar de que en un comienzo no son considerados como trámites aduaneros, lo único que le hace al consumidor cumplir con la obligación tributaria por ellos, es conocer que dentro de las palabras importar y exportar se encuentra inmersa la parte legal de esta actividad y que ésta conlleva más de un trámite en la aduana. Con la especificación del consumo de la mercancía, se puede obligar al consumidor de alguna manera, a pagar un tributo por las mismas.

CUADRO N° 26: Costos de Negociación

| DOCUMENTACIÓN | No. Embarques (Anual) | Número de Pallets por envío | Valor (Unitario) USD | Total costo de embalaje por envío | Valor Anual |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|
| Lista de empaque | 4 | | 0.15 | | 0.90 |
| Unitarización o embalaje | 4 | 216 pacas a 27 pallets | 2.50 | 540.00 | 2160.00 |
| THC | 4 | | 125.00 | | 750.00 |
| Agente de Aduana | 4 | | 110 | | 440 |

Fuente: Cepal en Chile
Elaborado por: Fernanda Vera

El cuadro donde se muestra el costo total por los trámites y proceso de exportación se encuentra detallado en el anexo n°3, en éste cuadro se puede apreciar la unificación de los costos que generará cada actividad y trámite legal del proceso de exportación, el costo total que se muestra en este será considerado anualmente.

3.10 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico financiero es una figura sistemática y ordenada de la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el Estudio Técnico y Comercio Exterior, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio comprende el monto de los recursos económicos que serán necesarios para la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

3.10.1 Inversión Total del Proyecto

Dentro de la inversión total del proyecto se hace referencia a los requerimientos de: activos fijos y capital de trabajo los cuales son necesarios antes de la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 27: Inversión Total del Proyecto

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|----------------|
| Activos Fijos | 311,443 |
| Capital de Trabajo | 307,324 |
| INVERSIÓN TOTAL | 618,767 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.1 Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto” (Chain, 2000, pág. 123).

A continuación se muestran los activos fijos que la empresa adquirirá para el óptimo desempeño en sus actividades los mismos que ya fueron detallados anteriormente.

3.10.1.1.1 Muebles y Enceres

Dentro de los muebles y enceres están los muebles que requiere la empresa para el inicio de actividades como son los sillones, sillas, escritorios y mesa de reuniones.

CUADRO N° 28: Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Escritorio Gerencia | 1 | 640.00 | 640.00 |
| Mesa de reuniones | 1 | 290.00 | 290.00 |
| Silla giratoria | 3 | 175.00 | 525.00 |
| archivador cuatro puertas | 3 | 320.00 | 960.00 |
| Sillón ejecutivo | 1 | 240.00 | 240.00 |
| Sillas All | 6 | 87.00 | 522.00 |
| Subtotal | | | 3,177.00 |
| Imprevistos 2% | | | 63.54 |
| TOTAL | | | 3,240.54 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.1.2 Equipos de Oficina

Detallan equipos para cada de una de las oficinas de la empresa:

CUADRO N° 29: Equipos de Oficina

| EQUIPOS OFICINA | | | |
|------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Teléfono | 3 | 178.00 | 534.00 |
| Fax | 1 | 245.00 | 245.00 |
| Subtotal | | | 779.00 |
| Imprevistos 2% | | | 15.58 |
| TOTAL | | | 794.58 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.1.3 Vehículos

Como se había mencionado, la empresa adquiere un camión para el transporte de materia prima y productos terminados:

CUADRO N° 30: Vehículo

| VEHÍCULO | | | |
|-----------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Hino City 512 | 1 | 36,400.00 | 36,400.00 |
| Subtotal | | | 36,400.00 |
| Imprevistos 2% | | | 728.00 |
| TOTAL | | | 37,128.00 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.1.4 Maquinaria y Equipo

Dentro de la maquinaria, se encuentran las necesarias para llevar a cabo el proceso de producción de las prendas de vestir:

CUADRO N° 31: Maquinaria y Equipo

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|----------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Máquina cortadora de tela | 2 | 850.00 | 1,700.00 |
| Máquina overlock | 1 | 1,140.00 | 1,140.00 |
| Máquina de costura recta | 2 | 520.00 | 1,040.00 |
| Máquina ojaladora | 1 | 590.00 | 590.00 |
| Máquina botonadora | 2 | 670.00 | 1,340.00 |
| Máquina planchadora | 1 | 830.00 | 830.00 |
| Subtotal | | | 6,640.00 |
| Imprevistos 2% | | | 132.80 |
| TOTAL | | | 6,772.80 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.2 Capital de Trabajo

La inversión del capital de trabajo es el conjunto de todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Donde se garantiza la disponibilidad de recursos para la adquisición de materia prima necesaria y poder cubrir los costos de operación dentro de la duración del proceso productivo, comercialización y recuperación de los fondos del proyecto.

Para determinar el capital de trabajo del proyecto, se usará el siguiente método:

“Método del Período de Desfase: en este método se establece los costos y gastos por mes de producción y se multiplica por los días necesarios para obtener ingresos por ventas para la normal operación del proyecto.

La fórmula para el cálculo es:

$$KT = (CTM/26) (NDR)$$

Dónde:

CTM: Costo total mensual de producción

NDR: Número de días necesarios para que inicie el proyecto

26: Número de días laborables que tiene un mes” (Lara, 2010)

CUADRO N° 32: Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | | | |
|----------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| RUBRO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | VALOR TRIMESTRAL |
| MERCADERÍA | \$ 78,154.73 | 937,856.72 | 234,464.18 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 7,467.49 | 89,609.86 | 22,402.46 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 851.25 | 10,214.99 | 2,553.75 |
| OTROS COSTOS OPERACIÓN | 3,140.88 | 37,690.51 | 9,422.63 |
| COSTOS DE EXPORTACIÓN | 2,125.65 | 25,507.75 | 6,376.94 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 8,054.14 | 96,649.72 | 24,162.43 |
| MANTENIMIENTO | 2,647.26 | 31,767.16 | 7,941.79 |
| TOTAL | 102,441.39 | 1,229,296.71 | 307,324.18 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.3 Amortización de la Deuda

La inversión inicial que requiere el proyecto será financiada en un 67,80% recursos propios, mientras que para el 32,20% restante se requerirá de un crédito bancario.

CUADRO N° 33: Fuentes y Usos

| DETALLE DE INVERSIONES | VALOR | RECURSOS PROPIOS | | CRÉDITO | |
|------------------------------|----------------|------------------|------------|----------------|------------|
| | | VALOR | % | VALOR | % |
| Maquinaria y Equipo | 6,773 | 2,709 | 40% | 4,064 | 60% |
| Terreno | 39,270 | 39,270 | 100% | - | 0% |
| Edificio | 219,708 | 87,883 | 40% | 131,825 | 60% |
| Vehículo | 37,128 | 14,851 | 40% | 22,277 | 60% |
| Muebles y enseres | 3,241 | 1,296 | 40% | 1,944 | 60% |
| Equipos Oficina | 795 | 318 | 40% | 477 | 60% |
| Equipos Computación | 4,529 | 1,812 | 40% | 2,717 | 60% |
| Capital de Trabajo (3 meses) | 307,324 | 230,493 | 75% | 76,831 | 25% |
| TOTAL DE INVERSIONES | 618,767 | 378,632 | 61% | 240,135 | 39% |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.1.3.1 Financiamiento

Como se mencionó anteriormente el 32,20% será financiado mediante un crédito bancario otorgado por Banco Nacional del Fomento, el mismo que ofrece microcréditos para financiar capital de trabajo y activos hasta 5 años plazo con una tasa de interés anual del 11%, en este caso se financiará para tres años plazo.

Para el cálculo se estima la cuota mensual fija, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota fija} = \frac{A}{\frac{(1-(1+i)^{-n})}{i}}$$

Dónde:

A= \$ 82.516,59

i= 0.11 / 12

n= 3 * 12

Cuota fija= \$ 2.701,49

Con estos datos se elabora la respectiva tabla de amortización, la cual considera una cuota mensual fija que debería pagar la empresa:

CUADRO N° 34: Amortización de la deuda

| VALORES INICIALES | | | | | | VALORES FINALES |
|-------------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------------|--------------------|
| Capital: | 240,134.68 | | | | Total pagado: | 297,907.50 |
| Tiempo: | 48 | (en meses) | | | Interés total: | 57,772.82 |
| Interés: | 0.92% | (mensual) | | | Cuota Mensual: | 6,206.41 |
| | 11.0% | (anual) | | | | |
| Cuota | Capital | Cuota mensual | Cuota Capital | Cuota Interés | Capital Reducido | Interés Acumulado |
| 1 | 240,134.68 | 6,206.41 | 4,005.17 | 2,201.23 | 236,129.50 | 2,201.23 |
| 2 | 236,129.50 | 6,206.41 | 4,041.89 | 2,164.52 | 232,087.62 | 4,365.75 |
| 3 | 232,087.62 | 6,206.41 | 4,078.94 | 2,127.47 | 228,008.68 | 6,493.22 |
| 4 | 228,008.68 | 6,206.41 | 4,116.33 | 2,090.08 | 223,892.36 | 8,583.30 |
| 5 | 223,892.36 | 6,206.41 | 4,154.06 | 2,052.35 | 219,738.30 | 10,635.65 |
| 6 | 219,738.30 | 6,206.41 | 4,192.14 | 2,014.27 | 215,546.16 | 12,649.92 |
| 7 | 215,546.16 | 6,206.41 | 4,230.57 | 1,975.84 | 211,315.59 | 14,625.76 |
| 8 | 211,315.59 | 6,206.41 | 4,269.35 | 1,937.06 | 207,046.25 | 16,562.82 |
| 9 | 207,046.25 | 6,206.41 | 4,308.48 | 1,897.92 | 202,737.76 | 18,460.74 |
| 10 | 202,737.76 | 6,206.41 | 4,347.98 | 1,858.43 | 198,389.79 | 20,319.17 |
| 11 | 198,389.79 | 6,206.41 | 4,387.83 | 1,818.57 | 194,001.95 | 22,137.74 |
| 12 | 194,001.95 | 6,206.41 | 4,428.05 | 1,778.35 | 189,573.90 | 23,916.10 |
| 13 | 189,573.90 | 6,206.41 | 4,468.65 | 1,737.76 | 185,105.25 | 25,653.86 |
| 14 | 185,105.25 | 6,206.41 | 4,509.61 | 1,696.80 | 180,595.64 | 27,350.65 |

| | | | | | | |
|----------------|------------|-------------------|-------------------|------------------|------------|-----------|
| 15 | 180,595.64 | 6,206.41 | 4,550.95 | 1,655.46 | 176,044.70 | 29,006.11 |
| 16 | 176,044.70 | 6,206.41 | 4,592.66 | 1,613.74 | 171,452.04 | 30,619.86 |
| 17 | 171,452.04 | 6,206.41 | 4,634.76 | 1,571.64 | 166,817.27 | 32,191.50 |
| 18 | 166,817.27 | 6,206.41 | 4,677.25 | 1,529.16 | 162,140.02 | 33,720.66 |
| 19 | 162,140.02 | 6,206.41 | 4,720.12 | 1,486.28 | 157,419.90 | 35,206.94 |
| 20 | 157,419.90 | 6,206.41 | 4,763.39 | 1,443.02 | 152,656.51 | 36,649.96 |
| 21 | 152,656.51 | 6,206.41 | 4,807.05 | 1,399.35 | 147,849.46 | 38,049.31 |
| 22 | 147,849.46 | 6,206.41 | 4,851.12 | 1,355.29 | 142,998.34 | 39,404.60 |
| 23 | 142,998.34 | 6,206.41 | 4,895.59 | 1,310.82 | 138,102.75 | 40,715.42 |
| 24 | 138,102.75 | 6,206.41 | 4,940.46 | 1,265.94 | 133,162.28 | 41,981.36 |
| 25 | 133,162.28 | 6,206.41 | 4,985.75 | 1,220.65 | 128,176.53 | 43,202.01 |
| 26 | 128,176.53 | 6,206.41 | 5,031.45 | 1,174.95 | 123,145.08 | 44,376.96 |
| 27 | 123,145.08 | 6,206.41 | 5,077.58 | 1,128.83 | 118,067.50 | 45,505.79 |
| 28 | 118,067.50 | 6,206.41 | 5,124.12 | 1,082.29 | 112,943.38 | 46,588.08 |
| 29 | 112,943.38 | 6,206.41 | 5,171.09 | 1,035.31 | 107,772.29 | 47,623.39 |
| 30 | 107,772.29 | 6,206.41 | 5,218.49 | 987.91 | 102,553.80 | 48,611.31 |
| 31 | 102,553.80 | 6,206.41 | 5,266.33 | 940.08 | 97,287.47 | 49,551.38 |
| 32 | 97,287.47 | 6,206.41 | 5,314.60 | 891.80 | 91,972.86 | 50,443.18 |
| 33 | 91,972.86 | 6,206.41 | 5,363.32 | 843.08 | 86,609.54 | 51,286.27 |
| 34 | 86,609.54 | 6,206.41 | 5,412.49 | 793.92 | 81,197.05 | 52,080.19 |
| 35 | 81,197.05 | 6,206.41 | 5,462.10 | 744.31 | 75,734.95 | 52,824.50 |
| 36 | 75,734.95 | 6,206.41 | 5,512.17 | 694.24 | 70,222.79 | 53,518.73 |
| 37 | 70,222.79 | 6,206.41 | 5,562.70 | 643.71 | 64,660.09 | 54,162.44 |
| 38 | 64,660.09 | 6,206.41 | 5,613.69 | 592.72 | 59,046.40 | 54,755.16 |
| 39 | 59,046.40 | 6,206.41 | 5,665.15 | 541.26 | 53,381.25 | 55,296.42 |
| 40 | 53,381.25 | 6,206.41 | 5,717.08 | 489.33 | 47,664.17 | 55,785.75 |
| 41 | 47,664.17 | 6,206.41 | 5,769.48 | 436.92 | 41,894.69 | 56,222.67 |
| 42 | 41,894.69 | 6,206.41 | 5,822.37 | 384.03 | 36,072.32 | 56,606.70 |
| 43 | 36,072.32 | 6,206.41 | 5,875.74 | 330.66 | 30,196.57 | 56,937.36 |
| 44 | 30,196.57 | 6,206.41 | 5,929.60 | 276.80 | 24,266.97 | 57,214.17 |
| 45 | 24,266.97 | 6,206.41 | 5,983.96 | 222.45 | 18,283.01 | 57,436.61 |
| 46 | 18,283.01 | 6,206.41 | 6,038.81 | 167.59 | 12,244.20 | 57,604.21 |
| 47 | 12,244.20 | 6,206.41 | 6,094.17 | 112.24 | 6,150.03 | 57,716.45 |
| 48 | 6,150.03 | 6,206.41 | 6,150.03 | 56.38 | 0.00 | 57,772.82 |
| TOTALES | | 297,907.50 | 240,134.68 | 57,772.82 | | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.2 Costos e Ingresos

Se detallarán los costos y gastos estimados de la empresa para la producción y exportación de prendas de vestir femeninas a Chile.

3.10.2.1 Costos

Los costos se consideran desembolsos de efectivo recuperables, ya que son valores en los que se incurre para la producción de las prendas de vestir. Para obtener el presupuesto de costo se

deberán tomar diferentes valores, los costos directos que tendrá la empresa son la materia prima e insumos para la producción de las prendas a exportar.

Como se muestra en los siguientes cuadros, la empresa comercializará varias prendas en diferentes tallas, los principales productos: pantalones, vestidos, blusas, camisas, camisetas, abrigos y chaquetas. Las tallas que se producirán son: S, M, L.

CUADRO N° 35: Costos de materia prima e insumos
TALLA S

| | Concepto | Unidad de medida | Cantidad de tela por Unidad | Cantidad de prendas anuales | Costo Unitario | Costo Anual |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------|
| PANTALONES | Jeans de 100% algodón | m | 1.50 | 2088 | \$ 10.95 | \$ 22,863.60 |
| | Jeans stretch | m | 1.43 | 1536 | \$ 9.95 | \$ 15,283.20 |
| | jeans stretch Ben-3 | m | 1.40 | 2233 | \$ 11.95 | \$ 26,684.35 |
| | strawberry jeans 3 | m | 1.40 | 1921 | \$ 5.95 | \$ 11,429.95 |
| | Insumos | global | 1.00 | | \$ 3.88 | \$ 7,626.11 |
| VESTIDOS, BLUSAS Y CAMISAS | StretchSatinFlowerSinan 1 | m | 1.45 | 6160 | \$ 6.50 | \$ 40,040.00 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | m | 1.25 | 4449 | \$ 6.00 | \$ 26,694.00 |
| | Jacquard Double 3 | m | 1.55 | 1781 | \$ 12.49 | \$ 22,244.69 |
| | Insumos | global | 1.00 | | \$ 2.50 | \$ 8,897.87 |
| CHAQUETAS Y ABRIGOS | Gobelino Squaw 1 | m | 1.40 | 1425 | \$ 12.49 | \$ 17,798.25 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | m | 1.50 | 1018 | \$ 12.49 | \$ 12,714.82 |
| | Imitación de cuero napa 13 | m | 1.55 | 1628 | \$ 12.49 | \$ 20,333.72 |
| | Insumos | global | 1.00 | | \$ 3.75 | \$ 5,084.68 |
| CAMISETAS Y BLUSAS | Cotton mediumDots 17 | m | 1.45 | 3390 | \$ 4.50 | \$ 15,255.00 |
| | punto varios colores | m | 1.50 | 11916 | \$ 1.92 | \$ 22,878.72 |
| | Insumos | global | 1.00 | | \$ 0.64 | \$ 3,813.37 |
| | TOTAL | | | 39,545 | | \$ 256,778.73 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

TALLA M

| | Concepto | Unidad | Cantidad de tela por Unidad | Cantidad de prendas anuales | Costo Unitario | Costo Anual |
|------------|-----------------------|--------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| PANTALONES | Jeans de 100% algodón | cm | 1.88 | 3280 | \$ 14.24 | \$ 46,690.80 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--------|------|---------------|----------|----------------------|
| | Jeans strech | cm | 1.79 | 1536 | \$ 12.94 | \$ 19,868.16 |
| | jeans strech Ben-3 | cm | 1.75 | 1176 | \$ 15.54 | \$ 18,269.16 |
| | strawberry jeans 3 | cm | 1.75 | 945 | \$ 7.74 | \$ 7,309.58 |
| | Insumos | global | 1.25 | | \$ 5.04 | \$ 9,213.77 |
| VESTIDOS, BLUSAS Y CAMISAS | StretchSatinFlowerSinan 1 | cm | 1.81 | 5060 | \$ 8.45 | \$ 42,757.00 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | cm | 1.56 | 4100 | \$ 7.80 | \$ 31,980.00 |
| | Jacquard Double 3 | cm | 1.94 | 1781 | \$ 16.24 | \$ 28,918.10 |
| | Insumos | global | 1.25 | | \$ 3.25 | \$ 10,365.51 |
| CHAQUETAS Y ABRIGOS | Gobelino Squaw 1 | cm | 1.75 | 1398 | \$ 16.24 | \$ 22,699.33 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | cm | 1.88 | 1021 | \$ 16.24 | \$ 16,577.98 |
| | Imitación de cuero napa 13 | cm | 1.94 | 1068 | \$ 16.24 | \$ 17,341.12 |
| | Insumos | global | 1.25 | | \$ 4.87 | \$ 5,661.84 |
| CAMISETAS Y BLUSAS | Cotton mediumDots 17 | cm | 1.81 | 3332 | \$ 5.85 | \$ 19,492.20 |
| | punto varios colores | cm | 1.88 | 8758 | \$ 2.50 | \$ 21,859.97 |
| | Insumos | global | 1.25 | | \$ 0.83 | \$ 4,135.22 |
| TOTAL | | | | 33,455 | | \$ 323,139.72 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

TALLA L

| | Concepto | Unidad | Cantidad de tela por Unidad | Cantidad de prendas anuales | Costo Unitario | Costo Anual |
|-------------------------------|--------------------------------|--------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| PANTALONES | Jeans de 100% algodón | cm | 2.25 | 2001 | \$ 17.52 | \$ 35,057.52 |
| | Jeans strech | cm | 2.15 | 1344 | \$ 15.92 | \$ 21,396.48 |
| | jeans strech Ben-3 | cm | 2.10 | 2100 | \$ 19.12 | \$ 40,152.00 |
| | strawberry jeans 3 | cm | 2.10 | 1421 | \$ 9.52 | \$ 13,527.92 |
| | Insumos | global | 1.50 | | \$ 6.21 | \$ 11,013.39 |
| VESTIDOS, BLUSAS Y CAMISAS | StretchSatinFlowerSinan 1 | cm | 2.18 | 3050 | \$ 10.40 | \$ 31,720.00 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | cm | 1.88 | 2933 | \$ 9.60 | \$ 28,156.80 |
| | Jacquard Double 3 | cm | 2.33 | 1781 | \$ 19.98 | \$ 35,591.50 |
| | Insumos | global | 1.50 | | \$ 4.00 | \$ 9,546.83 |
| CHAQUETAS Y ABRIGOS | Gobelino Squaw 1 | cm | 2.10 | 1378 | \$ 19.98 | \$ 27,537.95 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | cm | 2.25 | 915 | \$ 19.98 | \$ 18,285.36 |
| | Imitación de cuero napa 13 | cm | 2.33 | 1014 | \$ 19.98 | \$ 20,263.78 |
| | Insumos | global | 1.50 | | \$ 6.00 | \$ 6,608.71 |

| | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|--------|------|---------------|---------|----------------------|
| CAMISETAS Y BLUSAS | Cotton mediumDots 17 | cm | 2.18 | 3146 | \$ 7.20 | \$ 22,651.20 |
| | punto varios colores | cm | 2.25 | 10110 | \$ 3.07 | \$ 31,057.92 |
| | Insumos | global | 1.50 | | \$ 1.03 | \$ 5,370.91 |
| | TOTAL | | | 31,193 | | \$ 357,938.28 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.2.2 Mano de Obra Directa

Dentro de la mano de obra directa se encuentran a los operarios, quienes estarán a cargo del manejo de la materia prima y de las maquinarias para la producción de las prendas de vestir, se debe tomar en cuenta que al primer año los trabajadores y empleados no perciben los fondos de reserva, se detalla a continuación:

CUADRO N° 36: Mano de obra directa

| MANO DE OBRA DIRECTA | No. | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 1 |
|----------------------|-----|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Operarios | 14 | 400.00 | 5,600.00 | 466.67 | 340.67 | 233.33 | 680.40 | - | 7,321.07 | 87,852.80 |
| Subtotal | | | | | | | | | 7,321.07 | 87,852.80 |
| Imprevistos (2%) | | | | | | | | | 146.42 | 1,757.06 |
| TOTAL: | | | | | | | | | 7,467.49 | 89,609.86 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

Se muestran las proyecciones de los sueldos de la mano de obra directa a partir del segundo año:

CUADRO N° 37: Proyección de la Mano de Obra Directa

| MANO DE OBRA DIRECTA | No. | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|-----|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Operarios | 14 | 400.00 | 5,600.00 | 466.67 | 308.00 | 233.33 | 680.40 | 466.67 | 7,755.07 | 93,060.80 | 93,060.80 | 93,060.80 | 93,060.80 |
| Subtotal | | | | | | | | | 7,755.07 | 93,060.80 | 93,060.80 | 93,060.80 | 93,060.80 |
| Imprevistos (2%) | | | | | | | | | 155.10 | 1,861.22 | 1,861.22 | 1,861.22 | 1,861.22 |
| TOTAL: | | | | | | | | | 7,910.17 | 94,922.02 | 94,922.02 | 94,922.02 | 94,922.02 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.2.3 Materiales Indirectos

Dentro de los materiales indirectos se pueden considerar los materiales de empaque o de exportación y todos los otros elementos que no intervienen directamente con la producción de las prendas de vestir:

CUADRO N° 38: Materiales indirectos

| OTROS COSTOS DE OPERACIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---------------------------|-----------------|------------------|
| Servicios básicos | 300.00 | 3,600.00 |
| Pacas | 60.48 | 725.76 |
| Cinta de Embalaje | 23.40 | 280.80 |
| Sello plástico | 12.24 | 146.88 |
| Fundas | 2,431.17 | 29,174.04 |
| Pallet | 252.00 | 3,024.00 |
| Subtotal | 3,079.29 | 36,951.48 |
| Imprevistos (2%) | 61.59 | 739.03 |
| TOTAL | 3,140.88 | 37,690.51 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.2.4 Mantenimiento y Reparación

CUADRO N° 39: Mantenimiento y reparación

| MANTENIMIENTO | | | |
|---------------------|------------------|--------|-----------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | % MANT | VALOR ANUAL |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 6,772.80 | 10% | 677.28 |
| VEHÍCULO | 37,128.00 | 10% | 3,712.80 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3,240.54 | 10% | 324.05 |
| EQUIPOS OFICINA | 794.58 | 10% | 79.46 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4,528.80 | 10% | 452.88 |
| Subtotal | | | 5,246.47 |
| Imprevistos (2%) | | | 104.93 |
| TOTAL: | 52,464.72 | | 5,351.40 |
| SEGUROS | | | |
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | % SEG | VALOR ANUAL |
| VEHÍCULO | 37,128.00 | 15% | 5,569.20 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 6,772.80 | 15% | 1,015.92 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3,240.54 | 15% | 486.08 |
| EQUIPOS OFICINA | 794.58 | 15% | 119.19 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4,528.80 | 15% | 679.32 |
| Subtotal | | | 7,869.71 |
| Imprevistos (2%) | | | 157.39 |
| TOTAL: | 15,336.72 | | 8,027.10 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.3 Gastos Administrativos

Los gastos en cambio son considerados desembolsos de dinero no recuperables. En este caso los gastos serán administrativos y de exportación.

Dentro de los gastos administrativos se toman en cuenta gastos generales, depreciaciones, mantenimiento y reposición de herramientas, como se detalla a continuación:

CUADRO N° 40: Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------|-----------------|-------------------|
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | 5,121.43 | 61,457.14 |
| HONORARIOS CONTADOR | 450.00 | 5,400.00 |
| HONORARIOS DISEÑADOR | 550.00 | 6,600.00 |
| SERVICIO GUARDIANÍA | 1,600.00 | 19,200.00 |
| UTILES DE OFICINA | 120.77 | 1,449.28 |
| COMBUSTIBLE | 480.00 | 5,760.00 |
| INTERNET | 95.00 | 1,140.00 |
| PÁGINA WEB | 75.00 | 900.00 |
| TELEFONÍA CELULAR | 80.00 | 960.00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 244.80 | 2,937.60 |
| TOTAL | 8,817.00 | 105,804.02 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

Los costos de exportación, se detallan a continuación, considerando que se van a realizar 4 embarques al año:

CUADRO N° 41: Gastos de exportación

| DESCRIPCIÓN | CANT. POR EMBARQUE | VALOR UNITARIO | VALOR POR EMBARQUE | VALOR ANUAL |
|--------------------------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------|
| Certificado Fitosanitario | 1 | 50.00 | 50.00 | 200.00 |
| Certificado de Origen | 1 | 10.00 | 10.00 | 40.00 |
| Certificado Sanitizado Pallets | 1 | 2.00 | 2.00 | 8.00 |
| Trans. Hacia el puerto | 1 | 350.00 | 350.00 | 1,400.00 |
| Unitarización | 216 | 2.50 | 540.00 | 2,160.00 |
| Factura Comercial | 1 | 0.25 | 0.25 | 1.00 |
| Lista de Empaque | 1 | 0.15 | 0.15 | 0.60 |
| Seguro Interno | 1 | 200.00 | 200.00 | 800.00 |
| B/L | 1 | 39.50 | 39.50 | 158.00 |
| THC | 1 | 125.00 | 125.00 | 500.00 |
| Agente Aduana | 1 | 110.00 | 110.00 | 440.00 |
| Transporte Internacional | 1 | 4,500.00 | 4,500.00 | 18,000.00 |
| Seguro Internacional | 1 | 675.00 | 675.00 | 2,700.00 |

| | | | | |
|------------------|--|--|-----------------|------------------|
| Subtotal | | | 6,601.90 | 26,407.60 |
| Imprevistos (2%) | | | 132.04 | 528.15 |
| TOTAL | | | 6,733.94 | 26,935.75 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.4 Costo Total del Proyecto

A continuación se muestran las proyecciones a cinco años de los costos y gastos, considerando el porcentaje de crecimiento y de inflación del país a julio 2014, de acuerdo a los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 42: Proyección de costos y gastos

| EGRESOS TOTALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| COSTO DE VENTAS | | | | | |
| MATERIA PRIMA | \$ 937,856.72 | 942,546.01 | 947,258.74 | 951,995.03 | 956,755.00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 89,609.86 | 98,668.37 | 102,723.64 | 106,945.58 | 111,341.04 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 10,214.99 | 11,312.84 | 11,777.80 | 12,261.86 | 12,765.83 |
| OTROS COSTOS OPERACIÓN | 37,690.51 | 37,878.96 | 38,068.36 | 38,258.70 | 38,449.99 |
| COSTOS DE EXPORTACIÓN | 25,507.75 | 25,635.29 | 25,763.47 | 25,892.28 | 26,021.75 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 1,100,879.83 | 1,116,041.46 | 1,125,591.99 | 1,135,353.45 | 1,145,333.61 |
| GASTOS | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 197,069.01 | 202,612.89 | 204,990.39 | 205,956.01 | 208,532.95 |
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | 52,302.85 | 57,846.73 | 60,224.23 | 62,699.44 | 65,276.39 |
| HONORARIOS CONTADOR | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 |
| HONORARIOS DISEÑADOR | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 |
| SERVICIO GUARDIANÍA | 19,200.00 | 19,200.00 | 19,200.00 | 19,200.00 | 19,200.00 |
| UTILES DE OFICINA | 1,449.28 | 1,449.28 | 1,449.28 | 1,449.28 | 1,449.28 |
| GASOLINA | 5,760.00 | 5,760.00 | 5,760.00 | 5,760.00 | 5,760.00 |
| INTERNET | 1,140.00 | 1,140.00 | 1,140.00 | 1,140.00 | 1,140.00 |
| PÁGINA WEB | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| TELEFONÍA CELULAR | 960.00 | 960.00 | 960.00 | 960.00 | 960.00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 2,937.60 | 2,937.60 | 2,937.60 | 2,937.60 | 2,937.60 |
| DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS | 21,001.39 | 21,001.39 | 21,001.39 | 19,491.79 | 19,491.79 |
| MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS | 31,767.16 | 31,767.16 | 31,767.16 | 31,767.16 | 31,767.16 |
| PRIMA SEGURO ACTIVOS FIJOS | 47,650.74 | 47,650.74 | 47,650.74 | 47,650.74 | 47,650.74 |
| GASTOS FINANCIEROS | 23,916.10 | 18,065.26 | 11,537.38 | 4,254.09 | - |
| INTERESES PRESTAMO | 23,916.10 | 18,065.26 | 11,537.38 | 4,254.09 | |
| COSTOS TOTALES DEL PROYECTO | 1,321,864.94 | 1,336,719.61 | 1,342,119.76 | 1,345,563.55 | 1,353,866.56 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.5 Ingresos del Proyecto

Los ingresos de la empresa se obtendrán de la producción y exportación de las prendas de vestir femeninas. A continuación se detallan los productos y sus tallas, se debe mencionar que el precio se ha obtenido tomando como referencia las tendencias de modas en Chile y los precios referenciales en el mercado, considerando la utilidad para los distribuidores.

CUADRO N° 43: Ingresos

TALLA S

| | Concepto | Cantidad de prendas anuales | Precio Unitario | Precio Total |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|
| PANTALONES 30% | Jeans de 100% algodón | 2088 | \$ 21.90 | \$ 45,727 |
| | Jeans stretch | 1536 | \$ 19.90 | \$ 30,566 |
| | jeans stretch Ben-3 | 2233 | \$ 23.90 | \$ 53,369 |
| | strawberry jeans 3 | 1921 | \$ 11.90 | \$ 22,860 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 152,522 |
| VESTIDOS, BLUSAS Y CAMISAS 35% | StretchSatinFlowerSinan 1 | 6160 | \$ 13.00 | \$ 80,080 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | 4449 | \$ 12.00 | \$ 53,388 |
| | Jacquard Double 3 | 1781 | \$ 24.98 | \$ 44,489 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 177,957 |
| CHAQUETAS Y ABRIGOS 20% | Gobelino Squaw 1 | 1425 | \$ 24.98 | \$ 35,597 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | 1018 | \$ 24.98 | \$ 25,430 |
| | Imitación de cuero napa 13 | 1628 | \$ 24.98 | \$ 40,667 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 101,694 |
| CAMISETAS Y BLUSAS 15% | Cotton mediumDots 17 | 3390 | \$ 9.00 | \$ 30,510 |
| | punto varios colores | 11916 | \$ 3.84 | \$ 45,757 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 76,267 |
| | TOTAL | | | \$ 508,441 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

TALLA M

| | Concepto | Cantidad de blusa anuales | Costo Unitario | Costo Anual |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------|-------------|
| PANTALONES | Jeans de 100% algodón | 3280 | \$ 24.64 | \$ 80,811 |
| | Jeans stretch | 1536 | \$ 22.39 | \$ 34,387 |
| | jeans stretch Ben-3 | 1176 | \$ 26.89 | \$ 31,620 |
| | strawberry jeans 3 | 945 | \$ 13.39 | \$ 12,651 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 159,469 |
| VESTIDOS, BLUSAS Y CAMISAS | StretchSatinFlowerSinan 1 | 5060 | \$ 14.63 | \$ 74,003 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | 4100 | \$ 13.50 | \$ 55,350 |
| | Jacquard Double 3 | 1781 | \$ 28.10 | \$ 50,051 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 179,403 |

| | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------|----------|-------------------|
| CHAQUETAS Y ABRIGOS | Gobelino Squaw 1 | 1398 | \$ 28.10 | \$ 39,287 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | 1021 | \$ 28.10 | \$ 28,693 |
| | Imitación de cuero napa 13 | 1068 | \$ 28.10 | \$ 30,013 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 97,993 |
| CAMISetas Y BLUSAS | Cotton mediumDots 17 | 3332 | \$ 10.13 | \$ 33,737 |
| | punto varios colores | 8758 | \$ 4.32 | \$ 37,835 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 71,571 |
| | TOTAL | | | \$ 508,437 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

TALLA L

| | Concepto | Cantidad de blusa anuales | Costo Unitario | Costo Anual |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------|-------------------|
| PANTALONES | Jeans de 100% algodón | 2001 | \$ 27.38 | \$ 54,777 |
| | Jeans stretch | 1344 | \$ 24.88 | \$ 33,432 |
| | jeans stretch Ben-3 | 2100 | \$ 29.88 | \$ 62,738 |
| | strawberry jeans 3 | 1421 | \$ 14.88 | \$ 21,137 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 172,084 |
| VESTIDOS, BLUSAS Y CAMISAS | StretchSatinFlowerSinan 1 | 3050 | \$ 16.25 | \$ 49,563 |
| | StretchSmok, 68% poliéster | 2933 | \$ 15.00 | \$ 43,995 |
| | Jacquard Double 3 | 1781 | \$ 31.23 | \$ 55,612 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 149,169 |
| CHAQUETAS Y ABRIGOS | Gobelino Squaw 1 | 1378 | \$ 31.23 | \$ 43,028 |
| | Lana cocida Pata de gallo 4 | 915 | \$ 31.23 | \$ 28,571 |
| | Imitación de cuero napa 13 | 1014 | \$ 31.23 | \$ 31,662 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 103,261 |
| CAMIS ETAS Y BLUSAS | Cotton mediumDots 17 | 3146 | \$ 11.25 | \$ 35,393 |
| | punto varios colores | 10110 | \$ 4.80 | \$ 48,528 |
| | <i>TOTAL</i> | | | \$ 83,921 |
| | TOTAL | | | \$ 508,435 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

A continuación se muestra la proyección de los ingresos:

CUADRO N° 44: Proyección de Ingresos

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Total | 1,525,312 | 1,605,447 | 1,681,384 | 1,760,914 | 1,844,205 |
| INGRESOS ANUALES | 1,525,312 | 1,605,447 | 1,681,384 | 1,760,914 | 1,844,205 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.6 Evaluación del proyecto

Mediante la evaluación se podrá determinar si es que el proyecto planteado es viable o no de realizarse en la realidad, por lo cual se fundamentará mediante métodos numéricos.

3.10.6.1 Estados Financieros

Los estados financieros son básicamente los indicadores contables que mostrarán la información numérica que se tiene como resultado después de un período de tiempo o período contable.

3.10.6.1.1 Estado de Situación Inicial

La evaluación financiera se inicia con la presentación de los instrumentos de evaluación, el primero de ellos es el estado de situación inicial de la empresa, en el que se registran los activos, que son los bienes que posee la empresa; pasivos, las cuentas por pagar y patrimonios, que incluye las aportaciones de los socios de la empresa para la inversión.

| ACTIVOS | | |
|----------------------------------|---------|----------------|
| Corrientes | | 307,324 |
| Efectivo | 307,324 | |
| Inventarios | - | |
| Fijos | | 311,443 |
| Vehículo | 37,128 | |
| Terreno | 39,270 | |
| Edificio | 219,708 | |
| Maquinaria y Equipo | 6,773 | |
| Muebles y enseres | 3,241 | |
| Equipos Oficina | 795 | |
| Equipos Computación | 4,529 | |
| TOTAL ACTIVOS | | 618,767 |
| PASIVO | | |
| A corto Plazo | | - |
| Proveedores | - | |
| A largo plazo | | 240,135 |
| Préstamo Bancario | 240,135 | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital social | 378,632 | 378,632 |
| Fondos de Operación | | |
| TOTAL pasivo + PATRIMONIO | | 618,767 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.6.1.2 Estado de Resultados

Dentro del estado de pérdidas y ganancias se registrarán todos los ingresos y egresos que tendrá la microempresa, para determinar si al final de cada período habrá utilidad.

| CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (+) INGRESOS | 1,525,312.27 | 1,605,446.84 | 1,681,384.47 | 1,760,913.96 | 1,844,205.19 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 1,100,879.83 | 1,157,390.54 | 1,210,411.58 | 1,265,864.26 | 1,323,860.20 |
| = UTILIDAD BRUTA | 424,432.43 | 448,056.29 | 470,972.89 | 495,049.70 | 520,344.99 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 197,069.01 | 207,699.62 | 215,372.92 | 221,851.99 | 230,168.99 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 227,363.43 | 240,356.67 | 255,599.97 | 273,197.71 | 290,175.99 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 23,916.10 | 18,065.26 | 11,537.38 | 4,254.09 | 0.00 |
| (-) GASTOS DIFERIDOS | 7,440.00 | | | | |
| = UTILIDAD ANTES DE REPARTO | 196,007.33 | 222,291.41 | 244,062.60 | 268,943.62 | 290,175.99 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 29,401.10 | 33,343.71 | 36,609.39 | 40,341.54 | 43,526.40 |
| = UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 166,606.23 | 188,947.70 | 207,453.21 | 228,602.08 | 246,649.59 |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA | 36,653.37 | 41,568.49 | 45,639.71 | 50,292.46 | 54,262.91 |
| = UTILIDAD NETA | 129,952.86 | 147,379.21 | 161,813.50 | 178,309.62 | 192,386.68 |
| (-) 5% RESERVAS | 6,497.64 | 7,368.96 | 8,090.68 | 8,915.48 | 9,619.33 |
| = UTILIDAD DESPUÉS DE RESERVAS | 123,455.22 | 140,010.25 | 153,722.83 | 169,394.14 | 182,767.35 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.6.1.3 Flujo de Caja

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un período determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere la empresa para operar durante un período (semana, mes, trimestre, semestre, año).

| RUBROS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| = UTILIDAD NETA | | 129,952.86 | 147,379.21 | 161,813.50 | 178,309.62 | 192,386.68 |
| (-) RESERVAS | | 6,497.64 | 7,368.96 | 8,090.68 | 8,915.48 | 9,619.33 |
| (+) DEPRECIACIONES | | 21,001.39 | 21,001.39 | 21,001.39 | 19,491.79 | 19,491.79 |
| (+) VALOR RESIDUAL | | | | | | 209,454.96 |
| (+) CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | 307,324.18 |
| (-) INVERSIONES | 618,766.90 | | | | | |
| (+) PRÉSTAMO | 240,134.68 | | | | | |
| (-) AMORTIZACIÓN | | 50,560.78 | 56,411.61 | 62,939.50 | 70,222.79 | - |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | DEUDA | | | | | | |
| = | FLUJO NETO DE CAJA | (378,632.22) | 93,895.83 | 104,600.02 | 111,784.72 | 118,663.15 | 719,038.28 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.7 Evaluación Financiera

3.10.7.1 Tasa de Descuento (TMAR)

También conocida como tasa de descuento, se compone de las tasas de interés manejadas en el proyecto y sirve como indicador mínimo aceptable de rendimiento.

CUADRO N° 45: TMAR

| $I = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$ | | |
|--|-------------|---------------|
| tasa pasiva | T.P = | 4.53% |
| recursos propios | R.P = | 61.19% |
| tasa activa | T.A = | 11.00% |
| tasa impuestos | t = | 33.70% |
| préstamo | P = | 38.81% |
| | Riesgo = | 5.92% |
| | Inflación = | 4.11% |
| I = | | 15.63% |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = S \left(\frac{\text{FNC}}{(1+i)^n} \right) - I$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

I = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

CUADRO N° 46: VAN

| CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO | | | | |
|-------------------------------|---------------------|--------------|--------------------|------------------------|
| AÑOS | FNC | SFNC | (1+i) ⁿ | FNC/(1+i) ⁿ |
| 0 | -378,632.22 | | | -378,632.22 |
| 1 | 93,895.83 | 93,895.83 | 1.1563 | 81,202.09 |
| 2 | 104,600.02 | 198,495.85 | 1.3371 | 78,230.05 |
| 3 | 111,784.72 | 310,280.57 | 1.5461 | 72,301.14 |
| 4 | 118,663.15 | 428,943.72 | 1.7878 | 66,374.23 |
| 5 | 719,038.28 | 1,147,982.00 | 2.0673 | 347,821.60 |
| SUMAN | 1,147,982.00 | | | 267,296.88 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Vera

VAN = 267,296.88 PROYECTO VIABLE

Al ser el VAN de \$ 267.296,88 muestra la factibilidad del proyecto, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida por lo tanto puede aplicarse en las condiciones que se establecieron.

3.10.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista para llevar a cabo el proyecto.

La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Dónde:

r_1 = Tasa menor al azar con la cual se obtenga un VAN positivo

r_2 = Tasa mayor al azar con la cual se obtenga un VAN negativo

VAN_1 = VAN con tasa menor

VAN_2 = VAN con tasa mayor

CUADRO N° 47: TIR

| FORMULA PARA CÁLCULO DEL TIR MEDIANTE EXTRAPOLACIÓN: | AÑOS | FLUJO |
|--|------|-------|
|--|------|-------|

| | | | | |
|--|--------|-------------|---------------|------------|
| $\frac{((TM - Tm) * VPN_m)/(VPN_m - VPN_M)}{+ Tm}$ | | 0 | - 378,632.22 | |
| | Tm: | 31.00% | 1 | 93,895.83 |
| | TM: | 37.00% | 2 | 104,600.02 |
| | VPN_m: | 30,391.92 | 3 | 111,784.72 |
| | VPN_M: | (28,219.76) | 4 | 118,663.15 |
| | | 5 | 719,038.28 | |
| TIR CALCULADO CON FORMULA EXTRAPOLACION: | | | 34.11% | |
| TIR CALCULADO CON FORMULA EXCEL: | | | 33.94% | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernanda Vera

La TIR tiene una tasa del 34.11% que muestra la rentabilidad de la inversión y por ende se deberá aceptar el proyecto, también se debe mencionar que al ser mayor que la TMAR que se ubica en el 15,63%, demuestra que la rentabilidad es mayor incluso que la esperada por los inversionistas.

3.10.7.4 Periodo de Recuperación (PRI)

El PRI es un método utilizado para conocer en cuánto tiempo el inversionista recuperará la inversión realizada en el proyecto.

CUADRO N° 48: PRI

| AÑO | FNC | FNCA | FNCAA |
|-----|--------------|--------------|--------------|
| 0 | (378,632.22) | (378,632.22) | (378,632.22) |
| 1 | 93,895.83 | 81,202.09 | (297,430.13) |
| 2 | 104,600.02 | 78,230.05 | (219,200.08) |
| 3 | 111,784.72 | 72,301.14 | (146,898.94) |
| 4 | 118,663.15 | 66,374.23 | (80,524.71) |
| 5 | 719,038.28 | 347,821.60 | 267,296.88 |

FNC = Flujo Neto de Caja

FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado

FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernanda Vera

3.10.7.5 Punto de Equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para cubrir los costos y gastos sin obtener ni pérdida ni ganancias.

El punto de equilibrio se lo calcula en dólares y unidades vendidas.

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE = \frac{320,809.95}{20.19 - 9.61}$$

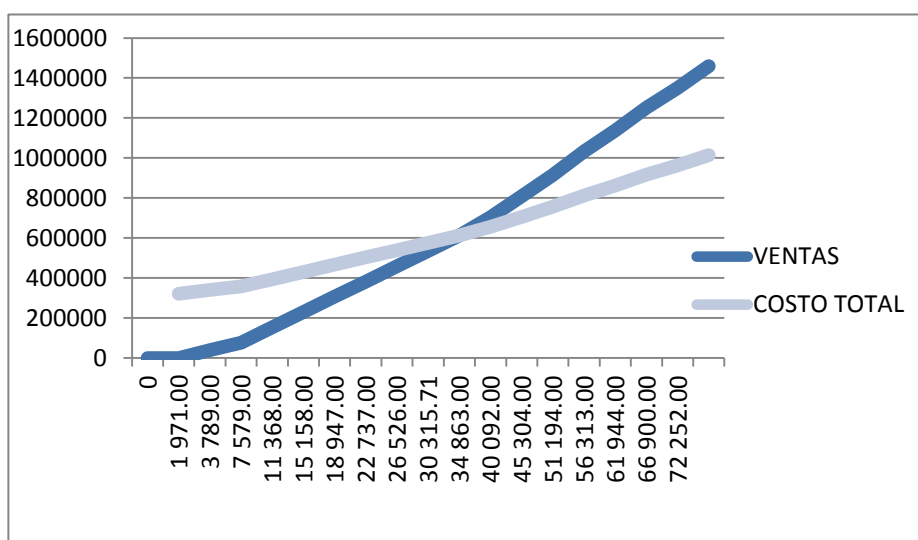
$$PE = 30,315.71 \text{ unidades}$$

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE UNIT}{INGRESOS}}$$

$$PE = \frac{320,809.95}{1 - \frac{9.61}{20.19}}$$

$$PE = 612,074.16 \text{ USD}$$

El gráfico que se realiza a continuación muestra el punto de equilibrio:



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Fernanda Vera

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES

EL proyecto KISS que consiste en la de producción de prendas de vestir femeninas para la exportación al país de Chile puede considerarse beneficioso desde varios aspectos, dentro de los principales factores es que será una gran fuente generadora de empleo dentro de la zona donde se establecerá la planta productora de las prendas de vestir, debido que para el proceso de producción se requerirá de una buena cantidad de mano de obra, debido a que son 3 turnos por lo que existirá una buena generación de plazas de trabajo.

El precio se lo estableció en base a un análisis de costos y cuidando el margen de utilidad para que se obtenga un buen margen siempre y cuando los precios se ubiquen dentro de los niveles competitivos del mercado de la moda, con relación a los precios de otros países de origen de productos similares. El precio al que oferta las prendas de vestir KISS es muy inferior a los productos que se ofrecen en el mercado de similares características o incluso de menor calidad a un mayor precio.

La viabilidad del producto se ha confirmado con el estudio económico financiero realizado, además de que los requerimientos de prendas de vestir en el país de destino Chile es mayor según el crecimiento mismo de la población, y éste país ha despreocupado la producción nacional de ropa para concentrarse en otras actividades que significan mayor ingresos para el país como es el caso de la minería y la explotación del cobre, la información obtenida de datos históricos y actuales se los expuso y analizó en el estudio de mercado obteniéndose alrededor de 1267 millones de dólares de un mercado no atendido, a pesar de que las exportaciones de ropa han aumentado periódicamente y la gran mayoría se lo lleva la producción china debido a los acuerdos de libre comercio que mantienen estos países, pero actualmente por las modificaciones de los acuerdos comerciales bilaterales entre Ecuador y Chile han mejorado con el Acuerdo de Complementación Económica entre Ecuador y Chile ACE N°65 dando una buena cabida a la producción ecuatoriana.

Además la factibilidad del proyecto está respaldada por una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 33.11% y un Valor Actual Neto de 267,296.88 demostrando que los inversionistas obtendrá mayor rentabilidad de la esperada por su inversión.

La localización de la planta productiva de KISS se la localizará en Tumbaco esto se determinó mediante la calificación entre varios sectores que podrían haber sido elegidos pero se determinó el sector mencionado debido a las grandes facilidades y ventajas competitivas que generará para la empresa como es la más sencilla transportación de la materia prima y la facilidad de aplicación del cumplimiento de normas ambientales en producción textil.

El punto de equilibrio de KISS para el año de inicio de actividades deberá generar un ingreso mínimo de 612,074.16 USD el mismo que representa vender un total de 30,315.71 unidades, lo que significa que en ese momento se está cubriendo costos totales de la producción actual y que a partir de este se obtendrá utilidades.

El sector donde se instalará la planta productiva si tendrá un impacto positivo en cuanto a varios aspectos, primero está el impacto social que será un generador de plazas de empleo y si se obtiene los resultados futuros sería un generador constante de trabajo, contribuirá con el desarrollo intelectual de las personas de la zona ya que se ofrecerá capacitaciones periódicas acerca de los procedimientos productivos para los empleados los mismos que transmitirán esos conocimientos a personas de su entorno directo, el impacto económico al que estará sujeta la zona es muy bueno ya se estableció la compra de la materia prima primordialmente a empresas aledañas del sector lo que generará cierta liquidez en la economía seccional ya que el dinero estará rotando dentro de un mismo ciclo económico y financiero del sector, además se establecerá un análisis de viabilidad de depositar el dinero en compañías financieras originarias del sector como por ejemplo Cooperativas, Sociedades Financieras o cualquier otro tipo de entidad financiera en el sector y finalmente el impacto ambiental que generará el proyecto se tratará de que sea amigable con el medio ambiente pero como cualquier planta o industria productiva si se generará desechos que puedan ser tratados de una buena manera pero se los podrá entregar a empresas especializadas en tratamiento de cada tipo de desecho que no se pueda anular o minimizar el impacto en el medio ambiente, como se explicó se tratará de optimizar los recursos y sobre todo los que provengan de origen natural como es el caso del papel por lo que se usará específicamente papel y/o cartón reciclado para el uso en las prendas, pero para el uso de oficios, cartas de negociación y otros documentos de ésta

índole se lo realizará en papel normal tratando que sea mínimo el uso ya que actualmente con el mundo tecnológico puede realizarse vía electrónica.

Debido a que la empresa podría tener más amplios márgenes de utilidad con el pasar del tiempo, esto podría generar que se pueda capitalizar cierto porcentaje dando mayor oportunidad de crecimiento para KISS y adicionar más ventajas competitivas en cuanto a la innovación tecnológica de maquinaria y modernización de los procesos productivos.

4.2 RECOMENDACIONES

Resaltar los atributos y demás características beneficiosas que ofrece las prendas de KISS en cuanto a calidad y estética a las personas, además de que las prendas ofertadas por KISS podrían generar otros factores favorables para la economía tanto en Chile como el resto de América latina con la conformación de nuevas micro-empresas.

Fortalecer periódicamente los canales de distribución secundarios que se han pre-establecido para así lograr duplicar o aumentar en un gran nivel el margen de ventas, mejorando las relaciones comerciales con BELCORP que es la empresa propietaria de las firmas Esika, L'ebel y Cy°zone que tiene un gran interés en la producción de ropa ecuatoriana.

Mantener un adecuado control de los procedimientos de producción de las prendas de vestir ofertadas por KISS, para así lograr conservar la optimización de materia prima y demás recursos empresariales utilizados en KISS.

Considerar constantemente cual es la tendencia de la moda actual mediante el establecimiento de un estudio de marketing que mantenga en vanguardia a KISS, para que la marca se posicione cada vez más fuerte en la mente del consumidor.

Usar la herramienta de la capacitación constante como una ventaja competitiva que eleve la calidad de los productos que KISS producirá y comercializará.

Conservar los avances de la tecnología como un aliado para de esta manera mantenerse en la vanguardia de procedimientos, maquinaria, procesos, etc, que ayuden con una producción autosustentable y la maximización de las utilidades.

Tomar en cuenta el mantenimiento preventivo de la maquinaria para evitar incurrir en costos por imprevistos o daños de las mismas, para esto se deberá diseñar un plan de mantenimiento periódico de la maquinaria y equipo.

ANEXOS

Anexo N° 1:



Anexo N° 2: Tabla de Costos de Publicidad

| Costo de Publicidad | | | |
|---|-------|----------|-------------|
| Detalle | Costo | Cantidad | Costo Total |
| Cupones y Flyers | 300 | 1 | 300 |
| Comerciales Televisivos (3 Propagandas Diarias) | 3000 | 1 | 3000 |
| Cuña Radial (8 cuñas Diarias) | 900 | 1 | 900 |
| Publicidad en Revistas | 400 | 1 | 400 |
| Vallas | 700 | 3 | 2100 |
| Publicidad en Internet | 300 | 1 | 300 |
| Murales | 300 | 1 | 300 |
| Participación en Feria de Medellín | 375 | 1 | 375 |
| Costo Total Trimestral | | | 7675 |

Elaborado por: Fernanda Vera

Anexo N° 3: Costo por trámites y Procesos de Exportación

| COSTOS POR TRÁMITES Y PROCESOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|---|-----------------------|----------------------|-------------|
| DOCUMENTACIÓN | No. Embarques (Anual) | Valor (Unitario) USD | Valor Anual |
| Factura comercial | 4 | 0.25 | 1.00 |
| Certificado de Origen | 4 | 10 | 10.00 |
| Bill of Lading | 4 | 39.5 | 158.00 |

| | | | |
|--------------------------|---|------|-----------------|
| Transporte Interno | 4 | 350 | 1.400.00 |
| Seguro Interno | 4 | 200 | 800.00 |
| Lista de empaque | 4 | 0.15 | 0.90 |
| Unitarización o embalaje | 4 | 540* | 2,160.00 |
| THC | 4 | 125 | 750.00 |
| Agente de Aduana | 4 | 110 | 440.00 |
| TOTAL | | | 4,319.90 |

* En este ítem esta multiplicado las 216 pacas a \$2.5 cada una da un total de \$540 por embarque

BIBLIOGRAFÍA

FMI FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2002). *Perspectiva de la Economía Mundial*. Washington: International Monetary Fund, Publication Services.

Aduana del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

Aduanas del Ecuador. (12 de 2010). Recuperado el 06 de 07 de 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/regimenes-aduaneros>

ARDANAZ, M. P., & ORTIZ, J. (2008). *Introducción a la Teoría Económica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador Plus Projects. (s.f.). *Asociación de Industrias Textiles del Ecuador*. Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://www.aite.com.ec/>

Asociación de Municipalidades de Ecuatorianas. (2012). <http://www.ame.gob.ec/>. Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/295-canton-quito>

Ballesteros, R. (2001). *Comercio Exterior: Teoría y Práctica*. España: Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones.

Banco Central de Chile. (2014). www.bcentral.cl. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://www.bcentral.cl/sitio/condiciones-uso.htm>

BPA Perú. (2005). *BPA Perú*. Recuperado el 06 de 05 de 2014, de http://bpa.peru-v.com/conceptos_comercio_exterior.htm

CANTOS, M. (1998). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: EDIUOC.

CARBAUGH, R. (2009). *Economía Internacional*. México: CENGAGE LEARNING EDITORES.

Chain, N. S. (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. En N. S. Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos* (pág. 233). Mexico: McGraw-Hill, Cuarta edición.

Cortés, E. C., & Ramón, D. Q. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Editorial Club Universitario .

Dirección Nacional de Aduanas. (s.f.). *Aduanas de Chile*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.aduana.cl/seguridad-de-la-informacion/aduana/2013-03-14/181755.html>

El Comercio. (18 de Septiembre de 2011). *www.elcomercio.com.ec*. Recuperado el 09 de 07 de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/industria-textil-ecuatoriana-de-calidad.html>

El Mercantil Valenciano. (2014). <http://www.levante-emv.com/>. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <http://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/moda-belleza/2014/07/01/nuevas-tendencias-gafas-sol-verano/1132253.html>

ESPASA. (s.f.). *espasa.planetasaber.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de <http://espasa.planetasaber.com/web/webmap/default.asp>

Fischer, L., & Espejo, J. (2002). *Casos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Fischer, L., & Espejo, J. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

García, B. M. (2007). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas*. Bogotá: ECOE Ediciones.

GEA Consultores Ambientales. (s.f.). *www.gea.com.uy*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de http://www.gea.com.uy/itextil_2.php

Guzmán, H. (14 de 05 de 2012). <http://www.proyectomoda.com/>. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>

Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social - ILPES. (Noviembre de 2002). Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un cluster eco-turístico en la región de Aysén. Santiago de Chile, Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 10 de 2012). *Infoeconomía*. Recuperado el 09 de 07 de 2014, de <file:///D:/Documents%20and%20Settings/Administrador.POWERPC.000/Mis%20documentos/Downloads/info6.pdf>

- K., A. M., Cereceda, P., Gonzalez, J. I., Gonzalez, M., & Enríquez, M. (1998). *Manual de Geografía de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Kirchner, A. L. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. México: CENGAGE Learning.
- Klein, H. S., & III, B. V. (2013). *Historia mínima de la esclavitud en América Latina y en el Caribe*. México D.F.: El Colegio de México.
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Lara, B. (2010). *Cómo elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- MIQUEL, S. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera ...* Bogotá: MM Editores.
- Moquete, M. M. (2005). *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004*. Republica Dominicana: INLEC.
- Nacion CL. (02 de 04 de 2013). *Comunicaciones LANET S.A.* Recuperado el 05 de 2014, de <http://www.lanacion.cl/censo-2012-los-chilenos-somos-16-634-603/noticias/2013-04-02/115626.html>
- ProEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-regimenes-aduaneros-de-exportacion/>
- Promonegocios. (Octubre de 2008). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 02 de Agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- QUITO. (2014). Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://www.quito.com.ec/laciudad/sobre-quito/historia-de-quito/historia-prehispanica>
- Revista Líderes. (08 de Octubre de 2012). *Grupo el Comercio* . Recuperado el 10 de 07 de 2014, de www.revistalideres.ec: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ropa-importacion-Ecuador-empresa_0_788321170.html

- Rino, A. (s.f.). *Incoterms 2010*. Recuperado el 30 de Julio de 2012, de <http://www.incoterms-2010.es/>
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson, Prentice Hall.
- RUBIO, Ó. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- SOSDesign. (s.f.). *sp.soslogodesign.com*. Recuperado el 07 de Agosto de 2010, de <http://sp.soslogodesign.com/Que-Es-El-Logo.aspx>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Mc Graw.
- Tapia, M. J. (30 de 03 de 2013). *www.economiaynegocios.cl*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Julio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Williams, T. I. (1990). *Historia de la tecnología*. Madrid: Siglo XXI Editores S.A.