ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN. CASO: CONFECCIONES "LUZ MAR", AMAGUAÑA

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL

ELIZABETH MARISOL GUAMUSHIG GUALOTUÑA
em.gmarisol@gmail.com

Director: Ing. Fausto Vinicio Reinoso Jurado M.B.A.
vinireinoso@hotmail.com

2014

DECLARACIÓN

Yo, Elizabeth Marisol Guamushig Gualotuña, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

Elizabeth Marisol Guamushig Gualotuña

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Elizabeth Marisol Guamushig Gualotuña, bajo mi supervisión.

Ing. Fausto Vinicio Reinoso Jurado M.B.A.

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas; por darme la vida, salud y sabiduría que son la base que me han permitido cumplir y seguir cumpliendo con mis objetivos planteados.

Agradezco a toda mi familia y en especial a mi mamá Luz María, por ser una mujer ejemplar y luchadora, quien ha sido y es mi inspiración para salir adelante y alcanzar mis más aneldos sueños, de ella he aprendido que con perseverancia, esfuerzo y honestidad todo es posible.

A mi papá Galo, por brindarme su apoyo, ayuda y compañía en todo lugar y momento.

A mis hermanos Carlos y Paúl, por ser mi compañía y brindarme su cariño.

A Paty y Mirian, por sus buenos consejos que me alentaron y motivaron a superarme como persona y futura profesional.

Un agradecimiento especial al Ing. Fausto Vinicio Reinoso Jurado, quien fue la persona que me guio para la realización y cumplimiento del presente proyecto de titulación, gracias por brindarme su valioso apoyo y consejos en el transcurso de la investigación realizada. Además agradezco a todos los profesores de la carrera por las enseñanzas y conocimientos transmitidos.

Marisol Guamushig

DEDICATORIA

La dedicación y esfuerzo que ha requerido el presente proyecto de titulación, se lo dedico:

De manera especial a Dios y a mis padres. A Dios por las bendiciones recibidas, por brindarme la dicha de la salud y bienestar físico y espiritual. Te agradezco Dios por la sabiduría que me diste, por la tenacidad de buscar siempre lo mejor y poder lograrlo.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, por ser mi guía y motor que me impulsa día a día a luchar ante las adversidades, enseñándome que con fe todo es posible y al final del camino todo esfuerzo siempre tiene una recompensa.

A todas las personas que me acompañaron a lo largo del desarrollo del proyecto de titulación, mi director de tesis, familiares, amigas y amigos.

Marisol Guamushig

INDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS …….. i
LISTA DE TABLAS …….. ii
LISTA DE ANEXOS …….. vi
RESUMEN…….. viii
ABSTRACT …….. xi

1 INTRODUCCIÓN 1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA MICROPYME CONFECCIONES LUZ MAR 1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL 4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 5
2 MARCO TEÓRICO 6
2.1 ENFOQUE ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA 6
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 8
2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 8
2.4 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES 11
2.5 PLAN Y EVALUACIÓN FINANCIERA 12
2.5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA 13
3 METODOLOGÍA 15
3.1 EL NEGOCIO Y EL PRODUCTO 15
3.1.1 EL PRODUTO 16
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 19
3.2.1 ANÁLISIS CON LOS PROPIETARIOS ACERCA DE LA NATURALEZA DEL PROBLEMA 19
3.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 19
3.2.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 20
3.2.3.1 Objetivo general y específico 20
3.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 20

3.2.4.1 Fuente de datos 20
3.2.4.2 Diseño de la investigación encuestas como fuente primaria..... 21
3.2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA MUESTRA..... 22
3.2.6 DISEÑO DE LA MUESTRA..... 22
3.2.6.1 Perfil de los clientes del mercado (marco muestral)..... 22
3.2.6.1.1 Del mercado ropa de trabajo para empresas e industrias..... 22
3.2.6.1.2 Del mercado de uniformes escolares (uniformes deportivos)..... 22
3.2.6.1.3 Del mercado ropa infantil 23
3.2.6.2 Estimado del tamaño de cada segmento (universo)..... 23
3.2.6.2.1 Del mercado ropa de trabajo para empresa e industrias..... 23
3.2.6.2.2 Del mercado uniformes escolares (uniformes deportivos) 24
3.2.6.2.3 Del mercado ropa infantil 24
3.2.6.3 Estimación del tamaño de muestra..... 27
3.2.7 RECOPILACIÓN DE DATOS MUSTRA UNO..... 30
3.2.8 RECOPILACIÓN DE DATOS MUSTRA DOS 32
3.2.9 RECOPILACIÓN DE DATOS MUSTRA TRES..... 34
3.2.10 DISEÑO DEL DICCIONARIO DE CÓDIGOS Y BASE DE DATOS 35
3.2.11 ANÁLISIS DE DATOS 35
3.2.12 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... 35
3.2.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA 65
3.2.13.1 Determinación y proyección de la demanda de ropa de trabajo para empresas e industrias..... 65
3.2.13.2 La Oferta 67
3.2.13.3 Demanda cautiva al proyecto del mercado de ropa de trabajo 67
3.2.13.4 Determinación y proyección de la demanda de uniformes deportivos (conjuntos de educación física). 69
3.2.13.5 La Oferta 71
3.2.13.6 Demanda cautiva al proyecto ropa deportiva..... 71
3.2.13.7 Determinación y proyección de la demanda de ropa infantil..... 72
3.2.13.8 La Oferta 73
3.2.13.9 Demanda cautiva al proyecto..... 73
3.3 DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA..... 75
3.3.1 MISIÓN..... 75

3.3.2 VISIÓN 75
3.3.3 OBJETIVOS 75
3.3.4 VALORES 75
3.3.5 ANÁLISIS AMBIENTAL 76
3.3.5.1 Análisis Externo 76
3.3.5.2 Las 5 fuerzas de PORTER 78
3.3.5.3 Análisis Interno 80
3.3.5.4 Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades Y Amenazas 81
3.3.5.4.1 Listado de Fortalezas 81
3.3.5.4.2 Listado de Debilidades 82
3.3.5.4.3 Listado de Oportunidades 82
3.3.5.4.4 Listado de amenazas 83
3.3.5.5 Matriz evaluación de factores internos (EFI) 83
3.3.5.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) 85
3.3.5.7 Matriz de perfil competitivo (MPC) 86
3.3.5.8 Matriz FODA estratégica 87
3.4 PLAN DE MERCADEO 90
3.4.1 Determinación de las estrategias de mercadeo 90
3.4.2 Marketing Mix 91
3.4.3 Determinación de planes operativos de mercadeo 94
3.4.4 Resumen del costeo del Plan de Mercadeo. 100
3.5 PLAN DE OPERACIONES Y REQUERMIENTO LEGAL 102
3.5.1 DISTRIBUCIÓN DEL PROYECTO 102
3.5.2 PROCESO PRODUCTIVO 104
3.5.3 DIAGRAMA DE FLUJOS 106
3.5.4 REQUERIMIENTO LEGAL 111
3.5.4.1 Aspecto legal de la empresa 111
3.5.4.2 Estructura organizacional 112
3.5.4.3 Organigrama 112
3.5.4.4 Descripción de cargos 112
3.6 PLAN Y EVALUACIÓN FINANCIERA 115
3.6.1 DETERMINACIÓN LOS COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS EFECTIVOS AL PRIMER AÑO CON PROYECTO 115

3.6.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES CON PROYECTO 118
3.6.2.1 Inversión Activos Fijos e Intangibles..... 118
3.6.3 CAPITAL DE TRABAJO 118
3.6.4 FINANCIAMIENTO 120
3.6.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS CON PROYECTO 120
3.6.6 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS CON PROYECTO 121
3.6.7 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES CON PROYECTO 122
3.6.8 PROYECCIÓN DE INGRESOS SIN PROYECTO 123
3.6.9 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS SIN PROYECTO 124
3.6.10 ESTUDIOS FINANCIEROS 125
3.6.10.1 Estado de Resultados Integral con proyecto 125
3.6.10.2 Flujo de Fondos Incremental (FFI) 125
3.6.11 EVALUACIÓN FINANCIERA 126
3.6.11.1 Indicadores Financieros 126
3.7 PLAN DE PUESTA EN MARCHA 131
3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 134
3.8.1 CONCLUSIONES 134
3.8.2 RECOMENDACIONES 136
3.9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 137
ANEXOS 139

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1- Precio adquisición camiseta polo 40
Figura 3.2- Precio adquisición camiseta polo 41
Figura 3.3- Precio adquisición mandiles 41
Figura 3.4- Precio adquisición overoles 42
Figura 3.5- Precio adquisición chaleco plumón 42
Figura 3.6- Precio adquisición chaleco polar 43
Figura 3.7- Precio adquisición chaleco impermeable 43
Figura 3.8- Precio adquisición chompa plumón 44
Figura 3.9- Precio adquisición chompa polar 44
Figura 3.10- Precio adquisición chompa impermeable 45
Figura 3.11- Precio adquisición pantalón plumón 45
Figura 3.12- Precio adquisición buzos polares 46
Figura 3.13- Precio adquisición gorras 46
Figura 3.14- Otros medios publicitarios 47
Figura 3.15 - Proveedores de uniformes de trabajo 48
Figura 3.16 – Marca del producto 91
Figura 3.17 – Etiqueta de los productos 92
Figura 3.18 – Etiqueta enfrente de los productos 92
Figura 3.19 - Instalación plata de producción y administración 103
Figura 3.20-Cadena de Valor 105
Figura 3.21 – Diagrama de Flujo Adquisición materia prima 106
Figura 3.22 -Diagrama de flujo Elaboración prendas de vestir 107
Figura 3.23-Diagrama de flujo Logística de salida 108
Figura 3.24-Diagrama de flujo Logística de salida 109
Figura 3.25-Diagrama de flujo Comercialización y ventas 110
Figura 3.26- Organigrama de la empresa 112
Figura 3.27- Formulario análisis y descripción de cargos 114
Figura 3.28 Diagrama de Gantt 133

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 - Cartera de productos Confecciones Luz Mar 2
Tabla 1.2 - Cartera de clientes Confecciones Luz Mar 3
Tabla 1.3 – Proveedores de Confecciones Luz Mar 3
Tabla 3.1 - Composición del material empleado en la confección 17
Tabla 3.2 - Aspectos del negocio Confecciones "Luz Mar" 19
Tabla 3.3 - Registro de Empresas e Industrias por Administración Zonal y Parroquias 23
Tabla 3.4 - Población objeto de estudio 24
Tabla 3.5 - Población objeto de estudio 24
Tabla 3.6 - Población mujeres Cantón Rumiñahui 25
Tabla 3.7- Porcentaje nacidos vivos por grupos de edad de la madre 26
Tabla 3.8 - Madres por grupos de edad del Cantón Rumiñahui 26
Tabla 3.9 - Resumen población mujeres madres 26
Tabla 3.10 - Tasa de crecimiento poblacional anual periodo 2001-2010 27
Tabla 3.11 – Datos para el cálculo de la muestra 1 28
Tabla 3.12 – Datos para el cálculo de muestra 2 28
Tabla 3.13 - Datos para el cálculo de muestra 3 29
Tabla 3.14 - Número de encuestas por área de estudio 30
Tabla 3.15- Número de encuestas por Parroquias sector Sur DMQ 30
Tabla 3.16- Número de encuestas por Parroquias cantón Rumiñahui 31
Tabla 3.17- Programa de recolección encuestas a empresas e industrias 31
Tabla 3.18- Número de encuestas por área de estudio 32
Tabla 3.19- Número de encuestas por Parroquias sector Sur 33
Tabla 3.20- Número de encuestas por Parroquias cantón Rumiñahui 33
Tabla 3.21- Programa de recolección encuestas a Instituciones Educativas Particulares 34
Tabla 3.22- Programa de recolección encuestas ropa infantil 35
Tabla 3.23- Porcentaje de encuestados de acuerdo al cargo que ocupa en la Empresa 36
Tabla 3.24- Actividad económica de las empresas 36
Tabla 3.25- Años de operación en el mercado 37
Tabla 3.26- Número de trabajadores y tamaño de las empresas 37

Tabla 3.27- Prendas que conforma el uniforme de trabajo 38
Tabla 3.28- Importancia de los aspectos al realizar la compra 39
Tabla 3.29- Frecuencia de compra ropa de trabajo 40
Tabla 3.30- Medios publicitarios de contacto 47
Tabla 3.31- Proveedores de uniformes de trabajo 48
Tabla 3.32- Grado de importancia actuales proveedores uniformes de trabajo 49
Tabla 3.33- Meses del año en que se toma contacto con el proveedor 49
Tabla 3.34- Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante 50
Tabla 3.35- Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante 50
Tabla 3.36- Número de estudiantes por sexo y tamaño de Institución Educativa 51
Tabla 3.37- Lugar de compra uniformes deportivos 52
Tabla 3.38- Grado de importancia al realizar la compra 52
Tabla 3.39 – Precio promedio ponderado 53
Tabla 3.40- Medios publicitarios 54
Tabla 3.41- Actuales proveedores de uniformes deportivos 54
Tabla 3.42- Grado de desempeño proveedores de uniformes deportivos 55
Tabla 3.43 - Meses del año en que se realiza el pedido de uniformes deportivos 56
Tabla 3.44 - Volumen de compra uniformes deportivos 56
Tabla 3.45 - Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante 57
Tabla 3.46 - Rango de edad mujeres encuestadas 57
Tabla 3.47- Nivel de ocupación 58
Tabla 3.48- Sexo del niño 58
Tabla 3.49- Meses cumplidos del niño 58
Tabla 3.50- Grado de importancia al momento de compra 59
Tabla 3.51- Prendas que generalmente compran 60
Tabla 3.52- Material de las prendas 61
Tabla 3.53- Lugar de compra 62
Tabla 3.54- Locales de venta 62
Tabla 3.55- Cantidad de dinero destinado mensualmente a la compra de ropa 63
Tabla 3.56-Medios publicitarios 64
Tabla 3.57- Grado de aceptación nueva empresa 64
Tabla 3.58- Grado de aceptación nueva empresa 65
Tabla 3.59- Número de trabajadores 66

Tabla 3.60- Demanda Futura 66
Tabla 3.61- Demanda por volumen de prendas 67
Tabla 3.62- Demanda cautiva al proyecto (prendas) 69
Tabla 3.63- Porcentaje a cubrir del mercado 69
Tabla 3.64- Total estudiantes 70
Tabla 3.65 – Proyección del número de estudiantes por edad Sur del DMQ 70
Tabla 3.66- Proyección del número de estudiantes por edad Cantón Rumiñahui 70
Tabla 3.67- Demanda Proyectada 71
Tabla 3.68- Producción (conjuntos deportivos) 71
Tabla 3.69- Porcentaje a cubrir del mercado 72
Tabla 3.70- Demanda proyectada 73
Tabla 3.71- Demanda cautiva al proyecto 74
Tabla 3.72- Matriz Fortalezas Priorizadas 83
Tabla 3.73- Matriz Debilidades Priorizadas 84
Tabla 3.74- Matriz EFI Confecciones Luz Mar 84
Tabla 3.75 - Matriz Oportunidades Priorizadas 85
Tabla 3.76- Matriz Amenazas Priorizadas 85
Tabla 3.77- Matriz EFE Confecciones 86
Tabla 3.78- Matriz de Perfil Competitivo (MPC) 87
Tabla 3.79 Plan de acción Estrategia 1 95
Tabla 3.80- Plan de acción Estrategia 2 96
Tabla 3.81- Plan de acción Estrategia 3 97
Tabla 3.82- Plan de acción Estrategia 4 98
Tabla 3.83- Plan de acción Estrategia 5 99
Tabla 3.84 – Resumen Plan de Mercadeo 100
Tabla 3.85 – Nómina personal Confecciones Luz Mar 113
Tabla 3.86- Costos y Gastos Efectivos (con proyecto) 117
Tabla 3.87- Inversión Activos Fijos 118
Tabla 3.88- Inversión Activos Intangibles 118
Tabla 3.89- Capital de Trabajo (1 mes) 119
Tabla 3.90- Inversión Requerida 120
Tabla 3.91- Financiamiento 120
Tabla 3.92- Proyección Ingresos con proyecto 121

Tabla 3.93- Proyección Costos y Gastos efectivos con proyecto 122
Tabla 3.94- Amortizaciones y Depreciaciones anuales 123
Tabla 3.95- Proyección Ingresos sin proyecto 123
Tabla 3.96- Proyección Costos y Gastos efectivos sin proyecto 124
Tabla 3.97- Costos y Gastos Contables Deducibles (Año 1-2014) 125
Tabla 3.98- Estado de Resultados Proforma (Año 1 -2014) 125
Tabla 3.99- Flujo de Fondos Incremental 126
Tabla 3.100- Valor Actual Neto 127
Tabla 3.101- Relación Beneficio\Costo 128
Tabla 3.102- Periodo de Recuperación de la Inversión 129
Tabla 3.103- Análisis de Sensibilidad 130
Tabla 3.104 - Cronograma de actividades 131

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Formulario de encuesta entrevista a expertos..... 140
ANEXO B – Resultado entrevistas realizadas a expertos 142
ANEXO C – Formulario de entrevista a clientes 144
ANEXO D – Diccionario de códigos para cada muestra realizada 154
ANEXO E- Tabulación diccionario de códigos 172
ANEXO F- Detalle del precio pregunta 2.3 encuesta del mercado de ropa deportiva..... 183
ANEXO G - Cálculo de la demanda del mercado de ropa de trabajo 188
ANEXO H – Jerarquización factores internos 191
ANEXO I– Jerarquización factores externos 192
ANEXO J – Matriz FODA 193
ANEXO K – Análisis y descripción de cargos..... 195
ANEXO L – Cálculo del costo unitario y anual de la materia prima para cada línea de producto. 202
ANEXO M– Materiales directos 208
ANEXO N – Mano de obra 209
ANEXO O – Detalle y proyección Mercancías..... 210
ANEXO P – Detalle materiales indirectos 211
ANEXO Q – Mantenimiento Maquinaría 212
ANEXO R – Detalle suministros e insumos 213
ANEXO S– Detalle servicios básicos 214
ANEXO T– Publicidad..... 215
ANEXO U – Detalle de Inversiones en Activos Fijos 216
ANEXO V – Tabla de Amortización Préstamo Bancario 219
ANEXO W – Detalle de precios establecidos para cada línea de producto 221
ANEXO X – Detalle Ingresos por ventas por cada línea de productos..... 224
ANEXO Y – Depreciaciones y Amortización..... 228
ANEXO Z – Flujo de Fondos con Proyecto..... 229
ANEXO AA – Flujo de Fondos sin Proyecto 230

RESUMEN

La industria manufacturera textil del sector de la confección de prendas de vestir a través de pequeñas, micro, medianas y grandes empresas ha desarrollado unidades generadoras de producción. Es así que el presente Plan de Negocios está diseñado con el fin de servir como una guía para la ampliación y mejoras de situación actual productiva de la microempresa “Confecciones Luz Mar”, enmarcada en la factibilidad de la producción y comercialización de prendas de vestir en: Ropa de trabajo, Uniformes deportivos (conjuntos de educación física) y una nueva línea de productos a implementarse, en la producción y comercialización de Ropa Infantil (0 meses a 4 años de edad).

El estudio da inicio con la descripción de cómo la microempresa fue desarrollando sus actividades, también describe la cartera de productos principales, clientes, proveedores de materia prima, materiales e insumos. Además se muestra los objetivos de la investigación planteados para el estudio.

Con el fin de brindar un sustento teórico se exponen los principales temas, conceptos de diferentes autores que se emplean como base teórica para diseñar el plan de negocios.

Para conocer la aceptación y atributos principales en cada línea de productos, se realizó una investigación de mercados, diseñando un modelo de encuesta dirigido a cada producto, dando como resultado una aceptación del 92% en promedio por parte del mercado objetivo para las tres líneas de productos. Además la investigación realizada permitió determinar la demanda futura en base al histórico de producción y capacidad productiva de la organización en cada línea de productos.

Posteriormente se realizó el diseño estratégico, en el mismo que se define la misión, visión, objetivos y valores, con el fin de direccionar estratégicamente a la organización. Además se analizaron los factores internos y externos que afectan positivamente como negativamente a la microempresa, permitiendo así establecer

estrategias, donde además se identifica aquellas estrategias de mercadeo las mismas que cuentan con su plan de acción, responsables y recursos que deberán ser empleados para la ejecución de las mismas.

En cuanto a la parte operacional se estableció la cadena de valor, el proceso productivo y la descripción de puestos de trabajo. Se estableció que la planta productiva y administrativa con una extensión de 252 m², se encontrará ubicada un terreno de los propietarios ubicado en la actual dirección donde opera Confecciones Luz Mar, la misma que se encuentra en el Cantón Quito Parroquia de Amaguaña, lugar apropiado gracias a su cercanía con el Cantón Rumiñahui y facilidad de acceso al sector Sur del DMQ mercados objetivos al cual se dirige.

En el aspecto legal, por decisión de los propietarios Confecciones Luz Mar se mantendrá como una sociedad mercantil de hecho, sin dejar de lado la posibilidad de constituirla como figura jurídica hasta que el crecimiento empresarial lo requiera.

El estudio financiero dio como resultado que la ampliación requiere una inversión total de $64.00, 00 dólares, dicho monto será financiado en un 78% mediante un crédito bancario al Banco Produbanco y el 22% restante financiado por fondos propios. A través del análisis de los indicadores financieros calculados en base a valores proyectados a cinco años, se obtuvo un VAN de $ 73.038,6 superior a $15.000,00 valor mínimo que los propietarios estarían dispuestos a recuperar luego de la inversión, con una TIR de 96%, C\B de $1,34 y un Periodo de Recuperación en 2 años; los mismos que muestran una situación favorable del proyecto en cuanto a su viabilidad y sostenibilidad. En el análisis de sensibilidad se evidencia que la variable precio es la más sensible.

En el plan de puesta en marcha se detalló el cronograma de actividades necesarias para llevar a cabo la ejecución de la ampliación de Confecciones Luz Mar, las mismas que van desde el financiamiento bancario hasta el inicio de las actividades, asignándose los responsables y el tiempo esperado de realización.

Palabras clave: Plan de negocios, microempresa, estudio de factibilidad, análisis de sensibilidad.

ABSTRACT

The manufacturing textile industry of the confection cloths across small, mike, medium and big companies has developed generating units of production. It is so the present business plan is designed in order to serve as a guide for the extension and improvements of current productive situation of the microcompany Confecciones Luz Mar, framed in the feasibility of the production and commercialization of cloths in: workwear, sports uniforms and a new line of products to be implementing, in the production and commercialization of infantile clothes.

The study meets beginning on the description of how the microcompany was developing his activities, also it describes the portfolio of principal products, clients, suppliers of raw material, materials and inputs. In addition one shows the aims of the investigation raised for the study.

In order to offer a theoretical sustenance there are exposed the principal topics, concepts of different authors who are used as theoretical base to design the business plan.

To know the acceptance and principal attributes in every line of products, an investigation of markets was realized, designing a model of survey directed every product, giving like proved an acceptance of 92 % in average on the part of the target market for three lines of products. In addition the realized investigation allowed to determine the future demand on the basis of the historical one of production and productive capacity of the organization in every line of products.

Later the strategic design was realized, in the same one that defines the mission, vision, aims and values, in order direccionar strategically to the organization. In addition there were analyzed the internal and external factors that they affect positively like negatively to the microcompany, allowing to establish this way

strategies, where in addition those strategies of marketing are identified the same ones that possess his action plan, persons in charge and resources that they will have to be used for the execution of the same ones.

As for the operational part there was established the chain of value, the productive process and the description of working places. It was found that the productive and administrative plant with an extension of 252 m ², will be located an area of the owners located in the current direction where there operates on Confections Luz Mar, the same one who is in the Canton Quito Amaguaña's Parish, place adapted thanks to his nearness with the Canton Rumiñahui and facility of access to the sector South of the DMQ target markets to which it goes.

In the legal aspect, for decision of the owners Confecciones Luz Mar it will be kept as a mercantile company of fact, without leaving of side the possibility of constituting it as juridical figure until the managerial growth needs it.

The financial study gave as result that the extension needs a total investment of 64.00 $, 00 dollars, the above mentioned amount will be financed in 78 % by means of a bank credit to the Bank Produbanco and 22 % financed by own funds. own funds. Through the analysis of financial indicators calculated based on projected values to five years, an VAN of $ 73,038.6 exceeding $ 15,000.00 minimum value that the owners would be willing to recover after investment with an TIR was obtained 96%, C \ B $ 1.34 and recovery period in 2 years; which we will show favorable progress of the project in terms of its viability and sustainability. In the sensitivity analysis shows that the price variable is the most sensitive.

Keywords: Business plan, microcompany, study of feasibility, analysis of sensibility.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA MICROPYME CONFECCIONES LUZ MAR

Confecciones “Luz Mar”, es un negocio familiar, dedicado a la producción y comercialización de prendas de vestir, el mismo que se encuentra ubicado en la Ciudad de Quito, Parroquia de Amaguaña-Cuendina, Sector la Escuela, calle Unión y Progreso Lt. # 6; dicha actividad fue iniciada el año 1997.

Las emprendedoras, Sra., Luz María Gualotuña y su cuñada la Sra. Esther Guamushig, decidieron al inicio incursionar en la confección de camisetas y chompas, en la modalidad de maquilado para algunas empresas como eran Tejidex, Pab y Josbell; al mismo tiempo confeccionaban ropa para vender al por menor a familiares y distintas personas que iban conociendo de sus productos. Para iniciar con las actividades de este pequeño negocio la Sra., Luz Gualotuña realizó un préstamo a familiares por 3000 mil sucres, para adquirir maquinaria y materia prima; las máquinas al inicio adquiridas fueron: una máquina recta, una máquina oberlock, y una recubridora.

Gracias a la experiencia adquirida en los primeros años, el anhelo de superación personal y profesional, decidieron producir muestras de camisetas, chompas, calentadores y otros, para enviar a diferentes empresas que por la calidad de la confección, el material y el cumplimiento con el entrega de tiempo, dieron como resultado varios pedidos por parte de prestigiosas empresas y también de instituciones educativas particulares.

Debido a la constancia de su propietaria la Sra. Luz Gualotuña junto con su esposo el Sr. Galo Guamushig y operarias fueron abriendo camino en el mercado de la confección de ropa de trabajo (operarios y administrativos), ropa deportiva (uniformes de educación física), y ocasionalmente ropa para niño. Actualmente cuenta con 5 trabajadoras adicional al trabajo de sus propietarios, con una media de producción de 1900 prendas mensuales. Pensando en mejorar su empuje empresarial, esta familia de emprendedores busca aumentar sus ingresos por

ventas con mayor personal y maquinaría especializada en vista de conocer a su mercado actual y al potencial; pero este aumento deseable no solo se espera sea en cantidad, sino también en calidad para poder competir frente a grandes y medianos productores del mercado local.

La situación empresarial a mediados del año 2013, se puede observar en consideración de los dados siguientes:

i. Cartera de productos

Los productos que Confecciones “Luz Mar” oferta actualmente son los mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 1.1 - Cartera de productos Confecciones Luz Mar

PRENDAS DE VESTIR
Camisetas Polo
Chompas polares
Chompas impermeables
Chompas térmicas
Pantalones térmicos
Chalecos impermeables
Chalecos polares
Uniformes deportivos para instituciones educativas
Mandiles blancos para farmacias

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Cabe recalcar que los productos mencionados en la Tabla 1.1, son los más demandados por las Instituciones Educativas, Empresas e Industrias, del sector, con los actualmente trabaja.

ii. Cartera de clientes

En la

Tabla 1.2 se presenta una lista de los actuales clientes con los que cuenta Confecciones “Luz Mar”:

Tabla 1.2 - Cartera de clientes Confecciones Luz Mar

CLIENTES
PROVEFARMA S.A
FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A FARCOMED
ECONOFARM S.A
TIECONE S.A
CENTRANCARLOG
SCHRYVER DEL ECUADOR S.A
ESCUELA PARTICULAR MIXTA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO
CENTRO INFANTIL AUGUSTO BETANCOUT
UNIDAD EDUCATIVA MADRE MARÍA BERENICE
OTROS CLIENTES ADICIONALES

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

iii. Cartera de proveedores

Los proveedores con los que actualmente trabaja Confecciones Luz Mar son:

Tabla 1.3 – Proveedores de Confecciones Luz Mar

Tipo de Proveedor	Nombre del Proveedor
Proveedores de materia prima (telas y materiales directos)	ESPINEL VASQUEZ CATHERINE GISELLA-COMERCIAL ESPINEL
	TEXTIES DEL PACÍFICO CÍA LTDA.–TEXPAC
	S.J. JERSEY ECUATORIANO C.A.
	WOO JIN CIERRES CIA. LTDA.
	DITEX DISTRIBUIDORA TEXTIL
	GOMEZ RODRIGUEZ SUSANA ELIZABETH-ALACÉN LESLY
	PEREZ FALCON ROSA DOLORES-TELAS PAOLA
	INTELA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA CIA. LTDA.
Proveedores de materiales indirectos	DISTRIBUIDORA NORTE NORTHINSUMOS CIA. LTDA.
	REPRESENTACIONES ARYAN S.A-LA CASA DEL CIERRE
	ALMACENES JOSÉ PUEBLA
	AGUILAR DIAZ HECTOR RAUL- DEPORT-PUNTO
	BOTOPERLA S.A.
Proveedores de maquinaria y equipo	IMPORMAQUINAS CIA. LTDA.
	INTERPEÑA CIA. LTDA.
	SERVIMATEX
Proveedores de medias deportivas	DISTRIBUIDORA EL AHORRO
	MEDIAS ROLAND

Proveedora de gorras	SR. DOLORES TORRES GUAYASAMÍN
Proveedores de bordados y estampados	SR. JOSE CAMPO
	SR. FABRICIO ALARCON
Proveedores de plásticos	ESPINOZA SEAZ ROGER OSWALDO-PLÁSTICOS EL CISNE
	ALBUJA BENALCAZAR CARMEN AMELIA-PLÁSTICOS DEL VALLE

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios que permita poner en marcha a futuro la ampliación de las actividades de la micropyme Confecciones “Luz Mar”, localizada en la Parroquia de Amaguaña, Cantón Quito.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

i. Establecer la situación actual de los productos de confección en el mercado de influencia

ii. Presentar la planificación estratégica de la empresa para la nueva situación

iii. Realizar y analizar los resultados de la investigación de mercado en sus zonas de influencia

iv. Desarrollar el correspondiente plan de mercadeo, tal que permita analizar y cuantificar la oferta y demanda de los productos de confección.

v. Presentar el listado de los recursos necesarios para la ampliación del negocio.

vi. Determinar los recursos monetarios necesarios para la ampliación y los resultados de los indicadores financieros para determinar la viabilidad.

vii. Presentar un plan de puesta en marcha para la ampliación.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La elaboración de prendas de vestir como: ropa de trabajo, uniformes deportivos (educación física) y ropa infantil, constituyen una actividad productiva viable de generarse a partir del uso considerable de recursos económicos. Si bien, en la actualidad existen varios negocios dedicados al sector de la confección, no existen entre ellas empresas que satisfagan las necesidades de los clientes, como son la entrega a tiempo, prendas de buena calidad a precios accesibles.

La ubicación estratégica de la microempresa en la Parroquia de Amaguaña, se sitúa en un lugar cercano a establecimientos educativos particulares y zonas industriales cercanas, como es la Zona Sur de Quito y Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos), lo que permitiría una mejor interacción con los clientes. Según observación directa realizada por la proponente el día 22 de agosto del año 2013.

Una ventaja de la decisión de ampliar la micropyme es contar con el trabajo y experiencia familiar de la proponente, junto con el reconocimiento obtenido durante 16 años de trabajo con sus clientes. Como superación familiar y con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, se pensó en desarrollar una guía práctica y confiable que establezca los caminos y recursos necesarios a seguir para crecer con fuerza en el mercado.

Mediante el desarrollo del presente plan de negocios se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la formación de la estudiante proponente de la presente investigación, logrando con ello no solo la obtención de beneficiarios directos en este caso la familia, sino también beneficiarios indirectos como son proveedores, quienes tendrán mayor demanda de materia prima para la confección y por ende mejoran los ingresos por ventas; todo lo anterior a condición de identificar adecuadamente a los clientes que son el pilar fundamental para crecer y mantenerse activos en el mercado.

Finalmente con la ampliación, se podrá ofrecer mayores oportunidades de empleo formal en dicha micropyme, e incrementando la contribución al desarrollo económico del país como unidad productiva nacional.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ENFOQUE ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA

Según Fred (2008, pág. 5) se define la administración estratégica como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”. El plan estratégico es en esencia, el plan de juego es lo que le va a permitir a la organización tener éxito al competir en el entorno.

De acuerdo con Certo y Peter (1996, págs. 33-114) el proceso de administración estratégica consta de cinco etapas:

1) Análisis Ambiental
2) Direccionamiento estratégico
3) Formulación de la estrategia
4) Ejecución de la estrategia
5) Control estratégico

1. Elaboración de un análisis ambiental

El proceso de administración estratégica se inicia con el **análisis ambiental;** Certo y Peter (1996, pág. 16) lo definen como “un proceso de seguimiento de los ambientes de una organización con el fin de identificar las potencialidades, debilidades, oportunidades y amenazas, presentes y futuras que pueden influir en la organización”.

Peter y Certo (1996, pág. 34) mencionan que el ambiente de una organización se encuentra integrado por tres niveles interrelacionados: 1) Ambiente General, 2) Ambiente Operativo y 3) Ambiente Interno

I. Ambiente General

Es el ambiente externo de la organización (macroambiente), donde se analiza aquellas fuerzas externas que pueden influir en la organización, las cuales pueden ser:

i. Fuerzas económicas,

ii. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales,

iii. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales,

iv. Fuerzas Tecnológicas.

II. Ambiente operativo

Es el ambiente externo cercano a la organización, también conocido como *ambiente competitivo,* cuyos componentes principales son: Los clientes, los competidores, el trabajo, los proveedores y asuntos globales/internacionales.

III. Análisis interno

Comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización, Mintzberg (1997, pág. 90) se refiere a las cuatro bases de las estrategias funcionales, insumos, procesos, producto y apoyo, relacionado con el modelo- más conocido- del enfoque de la posición para el análisis interno: la **cadena de valor** conceptualizada por Michael Porter.

2. Direccionamiento estratégico

Certo y Peter (1996, pág. 59) indican que "los pasos decisivos para el direccionamiento en una organización son: 1. Una visión del futuro de la organización, 2. convertir esta visión en una misión que defina la razón de ser de la organización y 3. Objetivos organizacionales.

Visión: debe responder a la pregunta *¿Qué es lo que queremos llegar a ser?*

Misión: da respuesta a la pregunta *¿Cuál es nuestra razón de ser?*

Objetivos: los mismos que comprenden objetivos a corto y largo plazo.

3. Formulación de la estrategia

Una vez analizado el entorno y determinado la dirección de la organización se formula las estrategias. Según Fred David (2008, pág. 13) las estrategias son "medios por los cuales se logran los objetivos, son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos".

La formulación de estrategias inicia con un resumen de toda la información básica obtenida del análisis ambiental, la misma que se resume en la elaboración de las matrices EFE, EFI y MPC. Luego se enfoca en la generación de estrategias viables, mediante la formulación del análisis FODA.

Las siguientes etapas dentro del proceso de planificación estratégica son: 4) Ejecución de la estrategia y 5) Control estratégico.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo con Kinnear & Taylor (1998) se define a la investigación de mercados como "el enfoque objetivo y sistémico para el desarrollo y el suministrado de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing".

Según Zikmund y Barry (2008, pág. 58) el proceso de investigación de mercados emplea los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos de investigación
2. Planeación del diseño de investigación
3. Planeación de la muestra
4. Recolección de datos
5. Procesamiento y análisis de datos
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe

2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Según Kotler (1996, pág. 92) el plan de mercadeo "es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia".

El proceso de mercadeo según Kotler y Armstrong (1996, págs. 50-61) debe contener los siguientes aspectos:

I. **Consumidores meta:** 1. La medición y análisis de la demanda, 2. Segmentación del mercado, 3. Selección de un mercado y 4. Posicionamiento en el mercado.

II. **Mezcla de mercadeo:** hace referencia al estudio de las 4P´s.

Los autores Kotler y Armstrong en su libro sobre mercadotécnica, definen la mezcla de mercadeo como:

> Una serie de instrumentos tácticos y controlables de mercadeo, que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadeo hace referencia a cuatro grupos de variables que se conoce con el nombre de las "cuatro P": **producto, precio, posición (distribución) y promoción**. (Kotler & Armstrong, 1996, pág. 54)

Explicando cada elemento del marketing mix se tiene:

Producto: De acuerdo con Kotler y Armstrong (1996, pág. 55) definen al producto como "la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta".

La estrategia de producto requiere tomar decisiones coordinadas sobre mezclas de: 1. Producto, 2. Línea, 3. Marca, 4. Empaque y 5. Etiquetas.

Precio: se la define en mercadeo como: "cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto". (Kotler & Armstrong, 1996, pág. 56)

Según Kotler & Armstrong (2004, pág. 362) la fijación de precios se encuentra afectada por:

I. **Factores internos**: objetivos de mercadeo, las estrategias de la mezcla de mercadeo, los costos y consideraciones organizacionales.
II. **Factores externos**: la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia, otros factores del entorno (económicos, el gobierno, intermediarios, etc.).

Los pasos para fijar el precio de un producto según Kotler (1996, pág. 491) está determinada por seis pasos: 1) seleccionar el objetivo del establecimiento de precios, 2) determinar la demanda, 3) estimar los costos, 4) analizar los precios y

ofertas de los competidores, 5) seleccionar un método de fijación de precios y 6) seleccionar el precio final.

Kotler y Armstrong (2004, pág. 392) mencionan que las estrategias relacionadas al precio son:

Estrategias de precios para un grupo de productos:

- Fijación de precios para líneas de productos
- Fijación de precios para productos adicionales opcionales
- Fijación de precios para productos adicionales necesarios
- Fijación de precios para subproductos
- Fijación de precios para paquetes de productos

Estrategias de ajuste de precios:

- Precios con descuentos e incentivos
- Precios segmentados
- Precios Psicológicos
- Precios Promocionales
- Fijación geográfica de precios
- Fijación de precios internacionales

Canales de distribución: Para Kotler y Armstrong (2003, pág. 398), un ***canal de distribución*** "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario industrial".

Para el diseño de los canales de distribución según (2004, págs. 459-461) se requiere de 4 decisiones las cuales son:

I. Especificar la función de la distribución
II. Seleccionar el tipo de canal
III. Determinar la intensidad de la distribución
IV. Elegir miembros específicos del canal

Promoción: se define como: "actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo". (Kotler & Armstrong, 1996, pág. 56)

Las herramientas de promoción que pueden emplearse, según Kotler y Armstrong (1996, pág. 554) son:

1) **Publicidad:** cualquier forma pagada de representación no personal y promociones de ideas, bienes o servicios.
2) **Ventas personales:** interacción directa con el cliente.
3) **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compruebe un producto.
4) **Relaciones públicas y publicitarias:** una variedad de programas diseñados para promover la imagen de una compañía o sus productos individuales.

El desarrollo de los programas de publicidad según Kotler (1996, pág. 627) esta dado por cuatro pasos:

I. Establecer los objetivos de publicidad
II. Decisiones acerca del presupuesto para la publicidad
III. Evaluación de la eficiencia de la publicidad

2.4 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES

Para programar las actividades de una empresa e identificar los recursos necesarios, es primordial realizar la planeación de las operaciones, que según Adam & Ebert (1981, pág. 93) es “establecer un programa de acción para la conversión de recursos en bines y servicios”.

De acuerdo con Adam & Ebert (1981, págs. 92-115), dentro del proceso del plan de operaciones se tomará en cuenta los siguientes elementos:

1. Planeación de la capacidad: pronóstico de la demanda futura
2. Planeación de las instalaciones
3. Planeación de la distribución interna de las instalaciones
4. Organización y provisión del personal para las operaciones
5. Determinar el proceso de producción
6. Planeación y programación de operaciones
7. Control de operaciones

2.5 PLAN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El plan económico financiero puede ser elaborado de varias formas, este se adapta a las funciones y necedades de cada organización. De acuerdo con los autores Baca Urbina (2001, págs. 159-180, 212-216), Mariño Tamayo (2001, págs. 137-157) y Miranda M (2002, págs. 181-200, 327-337); la estructura que se adoptará para el desarrollo del plan financiero es:

1) **Determinación de costos:** a) costos de fabricación, b) gastos de administración, c) gastos de ventas y d) Gastos Financieros.
2) **Presupuesto de inversiones:** a) inversiones fijas, b) inversiones diferidas, c) capital de trabajo.
3) **Ingresos:** de acuerdo con el autor Miranda M (2002, pág. 200), si la empresa recién inicia sus actividades, la principal fuente de ingresos provendrá de la venta de productos o la prestación de servicios.
4) **Fuentes de financiamiento:** fuentes internas o fuentes externas
5) **Estados financieros proyectados**

Los principales estados financieros son:

***Estado de resultados*:** las cuentas imprescindibles son: ingresos, costos y gastos.

El estado de resultados contiene: Ingresos (operacionales y no operacionales), gastos (operacionales y no operacionales), resultados del ejercicio, participación y cálculo de impuestos.

Estado de flujos de efectivo: Presenta las entradas y salidas de efectivo en una empresa durante un periodo, clasificados en 3 categorías: actividades operativas, de inversión y financiamiento.

Balance General: refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado. Los tres grupos de cuenta que lo conforman son:

- Activo: activo circulante, activo fijo y activo diferido
- Pasivo: pasivo de corto plazo y pasivo de largo plazo
- Capital contable

2.5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo con las autoras Ochoa y Saldivar del Ángel (2012, págs. 326-331) definen a la ***evaluación financiera*** como “el proceso por el cual se realizan los cálculos necesarios para determinar si el proyecto es viable, desde el punto de vista de la rentabilidad de la inversión”.

Los métodos de evaluación de la ampliación del proyecto que pueden ser empleados son:

Valor Presente Neto (VAN): es el valor actual de los flujos netos de los periodos considerados en un proyecto. El proyecto es viable cuando VAN>0.

La fórmula que se aplica para el cálculo del VAN o VPN es la siguiente:

$$VPN = \sum_{t=0}^{n} \frac{At}{(1+r)^t}$$

Donde:

r: tasa de rendimiento requerida (tasa de descuento)
At: cada uno de los flujos de efectivo de proyecto
t: periodo en el que se obtiene cada flujo de efectivo

Tasa interna de rendimiento (TIR): es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas se igual al valor presente de las salidas; también se puede decir que la TIR es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero

Periodo de recuperación de la inversión: indica cuanto tiempo es necesario para recuperar, por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto, es decir la inversión inicial

Índice de rentabilidad: también conocido como relación costo beneficio, utiliza la misma información que el método VPN. El criterio será aceptar aquellos proyectos que tengan un índice de rentabilidad mayor o igual a 1.

Análisis de sensibilidad: es de vital importancia que el proyecto sea evaluado en diferentes escenarios. Con el fin de analizar cómo afectaría la variación de uno de uno o varios factores considerados relevantes en la evaluación financiera del proyecto. El análisis de sensibilidad involucra un mínimo de tres escenarios (optimista, normal y pesimista).

3 METODOLOGÍA

3.1 EL NEGOCIO Y EL PRODUCTO

Confecciones “Luz Mar”, se enfoca principalmente a la confección de uniformes de trabajo, para el personal operativo y administrativo de las diferentes empresas. Uniformes deportivos (conjuntos de educación física), para instituciones educativas particulares; actualmente pretende incursionar con mayor fuerza en la producción y comercialización de ropa de niño de 0 meses a 4 años de edad. Adicionalmente ofrece el servicio de confección de prendas al por menor, de acuerdo a los requerimientos del cliente como: calentadores a la medida para damas, caballeros y niños, abrigos, pijamas, uniformes para cheerleader, manteles de mesa, cobertores para sillas, etc. Se sujeta a las necesidades y exigencias del cliente.

Los segmentos a los que se enfocará el negocio ampliado, son aquellos en los que se ha visto una oportunidad de negocio, uno de los más comprometedores es la de clientes corporativos de ropa de trabajo, debido a los altos volúmenes de pedidos, seguido por aquellos que solicitan uniformes deportivos para instituciones privadas que son de gran demanda cada año escolar, y finalmente el de aquellas madres en edad fértil con ropa para infantes.

Cabe señalar que la zona de influencia del negocio es:

Para uniformes de trabajo, el conjunto de empresas e industrias en el Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos) y Amaguaña; la misma zona es para uniformes deportivos y para ropa infantil. Para la ampliación del mercado, se ha considerado la parte fabril y educativa del sur de la ciudad de Quito en las Administraciones Zonales Quitumbe y Eloy Alfaro.

3.1.1 EL PRODUTO

Los productos que oferta confecciones Luz Mar se dirige a tres segmentos:

i. Uniformes de trabajo para empresas e industrias conformado por:

- Camiseta polo
- Camiseta cuello redondo
- Chaleco polar
- Chompa polar
- Buzos polar
- Mandil
- Overol
- Chaleco plumón
- Chompa plumón
- Pantalón plumón
- Chaleco impermeable
- Chompa impermeable
- Gorras

ii. Uniformes deportivos (uniformes de educación física):

- Camiseta
- Chompa
- Pantalón
- Lycra/Short
- Gorra
- Medias deportivas

iii. Ropa para niño 0-4 años de edad

- Camisetas (niño/a)
- Bividys
- Bodys
- Vestidos
- Pantalones
- Monos
- Ponchos
- Pijamas
- Baberos
- Cobijas
- Gorrito

Cabe recalcar que las prendas como son gorras y medias deportivas no son confeccionadas por la empresa, estas se adquieren a un proveedor externo y la empresa los revende.

Características del producto: Cada una de las prendas confeccionadas por Luz Mar, están elaboradas con materiales de calidad, modernos diseños y acabados. Se caracteriza por dar bienestar y confort en las personas que lo utilizan.

Para las empresas e industrias se ha establecido tallas adecuadas a la contextura física de cada género (hombre, mujer), gracias a los años de experiencia se ha logrado establecer tallas definitivas.

La tela como el principal material en la producción del negocio, se provee de una de las principales empresas de tejidos de punto del Ecuador, SJ JERSEY ECUATORIANO CA., empresa con más de 25 años de trayectoria en el mercado; su tela es reconocida por su calidad en cuanto a durabilidad debido a la continuidad de uso, resistencia a la pérdida de color, y por presentar una amplia variedad de colores y tejidos Coolmax.

A continuación se presenta las características de las telas empleadas en la elaboración del producto.

Tabla 3.1 - Composición del material empleado en la confección

NOMBRE DE LA TELA	COMPOSICIÓN	USO
Flece Toscana	70% Poliéster 30% Algodón	-Calentadores (chompa, pantalón, short) : Instituciones educativas -Pantalones, chompas, abrigos, shorts: Ropa de niño
Jersey	50% Poliéster 50% Algodón	Camisetas: Ropa de trabajo, instituciones educativas Camisitas, pantalones, conjuntos, monos, gorritos, cobijas: Ropa de niño: Ropa de niño
Jersey Algodón Antipilling	100% Algodón	Camisetas: Ropa de trabajo, instituciones educativas, Camisitas, pantalones, conjuntos, monos, gorritos, cobijas: Ropa de niño

Jersey Polialgodon Flame	65% Poliéster 35% Algodón	Camisetas: Ropa de trabajo, instituciones educativas Camisitas, pantalones, conjuntos, monos, gorritos, cobijas: Ropa de niño: Ropa de niño
Interlock Punto Flojo	65% Poliéster 35% Algodón	Camisetas: Ropa de trabajo, instituciones educativas, Camisitas, pantalones, conjuntos, monos, gorritos, cobijas: Ropa de niño
Lacoste Toscana	50% Poliéster 50% Algodón	Camisetas: ropa de trabajo, instituciones educativas, ropa de niño
Lacoste Lycra	49% Poliéster 49% Algodón 2% Lycra	Camisetas: ropa de trabajo
Fleece Himalaya	100% Poliéster	Chompas, chalecos polares: ropa de trabajo. Abrigos, chompas, pijamas, monos, ponchos, cobijas, gorritos: Ropa de niño
Gamuza Sintética	100% Poliéster	Chompas, chalecos polares: ropa de trabajo. Abrigos, chompas, pijamas, monos, ponchos, cobijas, gorritos: Ropa de niño
Viscosa	48% Poliéster 48% Algodón 4% Lycra	Ropa de niño, blusas para mujeres
Jersey estampado	65% Poliéster 35% Algodón	Ropa de niño y adulto
Jersey listado	65% Poliéster 35% Algodón	Ropa de niño y adulto
Gabardina	65% Poliéster 35% Algodón	Overoles, mandiles: Ropa de trabajo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 ANÁLISIS CON LOS PROPIETARIOS ACERCA DE LA NATURALEZA DEL PROBLEMA

Se mantuvo una entrevista a profundidad el día lunes 2 de Septiembre del 2013 con el Sr. Galo Guamushig y la Sra. Luz María Gualotuña, propietarios de Confecciones “Luz Mar”, los aspectos que se destacaron son los mencionados:

Tabla 3.2 - Aspectos del negocio Confecciones “Luz Mar”

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Aspiraciones	Convertir el pequeño negocio en una empresa que sea administrada formalmente
	Ampliar la cartera de productos
	Incremento de ganancias
Riesgos	Competencia de grandes fabricantes y pequeños negocios, varios de ellos informales.
	Perder actuales clientes
Consideraciones	Cumplimiento en los tiempos de entrega
	Atención personalizada
	Calidad del material y terminados en las prendas

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Como se puede observar el problema estiba en desconocer la manera adecuada de crecer el micronegocio, empleando la línea de productos y nuevas zonas de mercado.

3.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Adquirir información calificada del mercado de la confección en las tres líneas de productos considerados: Uniformes de trabajo para empresas e industrias, Uniformes escolares para Instituciones Educativas Particulares y Ropa infantil de 0 a 4 años, de tal manera que permita a un futuro cercano una acertada toma de decisiones para la ampliación del negocio Confecciones “Luz Mar”, ubicado en Amaguaña.

3.2.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.3.1 Objetivo general y específico

Desarrollar una investigación de mercados en las zonas de influencia actual Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos), Amaguaña y futura Sur del Distrito Metropolitano de Quito para obtener información que permita determinar las características mercadologías: 4 P´s, hábitos y frecuencias de compra relativas al mercado (competidores y clientes) del mercado en el que se desenvuelve Confecciones Luz Mar, tal que posteriormente se puedan realizar pronósticos razonables de ventas.

3.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.4.1 Fuente de datos

Se diseñó y realizó entrevistas a expertos y encestas a clientes de las líneas de productos propuestos, como fuentes primarias. El diseño del formulario de entrevistas a expertos fue semiestructurado relativo a la situación externa e interna del mercado de la confección.

Las entrevistas a expertos se llevaron a cabo los días 14, 15 y 20 de Agosto del año 2013; para ello se diseñó un formulario de entrevista como se observa en el ANEXO A.

De las entrevistas realizadas a 6 empresas, lo más relevante fue el énfasis que hicieron en la calidad del producto en cuanto al material empleado para la confección, así como los terminados del producto que son las características principales que busca el cliente.

Por otra parte se supo mencionar que si bien el precio es un factor decisivo de compra, el mismo no se convierte en un limitante; el hecho de que los clientes buscan calidad en cuanto a tela, diseños, materiales y terminados, hace que el mismo pague una cantidad que va acorde al producto que adquiere.

En cuanto a mano de obra calificada para el sector de la confección se refiere, indican que el personal es escaso en experiencia laborar, un comentario

importante por parte del Ing. Francisco Dávalos es que “actualmente existen varios centros de formación donde las personan adquieren conocimientos teóricos pero son escasos en conocimientos prácticos; al contratar personal sin experiencia se incurre en pérdida de tiempo al tener que capacitar al personal, para luego de haber adquirido experiencia en lo práctico abandonan sus puestos de trabajo, esto refleja una inseguridad en la mano de obra y la falta de compromiso del trabajador para con la empresa”.

Finalmente como recomendación mencionaron que para poder permanecer en el mercado es de vital importancia mantener información constante y actualizada de la empresa, del entorno en el que se desarrolla la empresa y contacto con el cliente a fin de determinar sus gustos y preferencias.

En ANEXO B se resume los principales resultados de las entrevistas realizadas.

Además de las fuentes de información primaria, se empleará fuentes de información secundarias externas para conocer el:

- Número de empresas e industrias ubicadas en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Información proporcionada por la Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos.
- Número de empresas e industrias en el Cantón Rumiñahui. Información proporcionada por la Dirección de Ambiente del Cantón Rumiñahui.
- Número de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías. Base de datos proporcionada por la Dirección De Investigación y Estudios Intendencia Nacional De Gestión Estratégica de la Superintendencia de Compañías.
- Número de establecimientos particulares, base de datos proporcionada por la Dirección Provincial de Educación y Cultura de Pichincha.
- Datos de la población, tasa de crecimiento poblacional, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.2.4.2 Diseño de la investigación encuestas como fuente primaria

El diseño del formulario de encuestas, fue estructurado a clientes como se observará en sus perfiles respectivos en el diseño de la muestra.

3.2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA MUESTRA

Para la recolección de datos de la muestra representativa se diseñó tres tipos de cuestionarios dirigidos a los tres segmentos de mercado: ropa de trabajo, uniformes escolares y ropa infantil; el cual está estructurado de acuerdo a la necesidad de información establecida en los objetivos. El cuestionario constó de:

- Encabezado
- Objetivo de la encuesta
- Instrucciones
- Información general
- Información específica
- Agradecimiento

Los modelos de encuestas para las tres líneas de productos se encuentran en el ANEXO C

3.2.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.2.6.1 Perfil de los clientes del mercado (marco muestral)

3.2.6.1.1 Del mercado ropa de trabajo para empresas e industrias

Empresas e Industrias micro, pequeñas, medianas y grandes con ingresos por ventas mayores a los $80 000,00 dólares, obligados a llevar contabilidad que se encuentran inscritas en la Superintendencia de Compañías. Las mismas que se encuentran ubicadas en el cantón Rumiñahui (Valle de Los Chillos) y parte del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, sector conformado por la Administración Zonal Quitumbe y la Administración Zonal Eloy Alfaro.

3.2.6.1.2 Del mercado de uniformes escolares (uniformes deportivos)

Establecimientos Educativos Particulares ubicados en el cantón Rumiñahui (Valle de Los Chillos) y el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, sector conformado por la Administración Zonal Quitumbe y la Administración Zonal Eloy Alfaro

3.2.6.1.3 Del mercado ropa infantil

Mujeres en edad fértil de 15 a 44 años de edad, del cantón Rumiñahui (Valle de Los Chillos); rango de edad establecido por el INEC y por el criterio de médicos quienes afirman que es la edad donde las mujeres son aptas para poder procrear.

3.2.6.2 Estimado del tamaño de cada segmento (universo)

3.2.6.2.1 Del mercado ropa de trabajo para empresa e industrias

Para determinar el tamaño del universo correspondiente a finales del 2013 se utilizó la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías. La cantidad de empresas e industrias registradas en la misma son de 157 que representan el 0,52% del total de empresa e industrias que ejercen sus actividades dentro del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito; así según datos proporcionados por la Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos existen un total de 30152 empresas e industrias como se aprecia en la tabla a continuación:

Tabla 3.3 - Registro de Empresas e Industrias por Administración Zonal y Parroquias

Administración Zonal	Parroquias	Cantidad
QUITUMBE	Guamaní	25
	Turubamba	7
	La Ecuatoriana	2
	Quitumbe	10
	Chillogallo	32
	TOTAL	***76***
ELOY ALFARO	La Mena	8
	Solanda	3
	La Argelia	2
	San Bartolo	26
	La Ferroviaria	6
	Chilibulo	3
	La Magdalena	24
	Chimbacalle	9
	TOTAL	***81***
TOTAL EMPRESAS E INDUSTRIAS		**157**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Marisol Guamushig

Por otra parte en el cantón Rumiñahui (Valle de Los Chillos) ejercen sus actividades económicas 884 empresas e industrias en diversos ámbitos. Se realizó el estudio a 197 empresas e industrias registradas en la Superintendencia de Compañías. La población objeto de estudio será de 354 empresa e industrias.

Por lo tanto se concluye que la población total objeto de estudio fue de 354 empresas e industrias, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3.4 - Población objeto de estudio

Zona	Cantidad
SUR DE QUITO	157
CANTÓN RUMIÑAUHI	197
Total población objetivo	**354**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.6.2.2 Del mercado uniformes escolares (uniformes deportivos)

La población objeto de estudio fue de 329 establecimientos educativos particulares tomando en cuenta el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui.

Tabla 3.5 - Población objeto de estudio

Área	Cantidad
SECTOR SUR	284
CANTON RUMIÑAHUI	45
Total población objetivo	**329**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.6.2.3 Del mercado ropa infantil

Para determinar el tamaño de la población objeto de estudio se tomó la población-mujer por rangos de edad, de acuerdo al censo de Población realizado por el INEC al 2010.

Tabla 3.6 - Población mujeres Cantón Rumiñahui

AREA	RUMIÑAHUI
Grupos de edad	**Sexo**
	Mujer
1. Menor de 1 año	632
2. De 1 a 4 años	3.018
3. De 5 a 9 años	3.721
4. De 10 a 14 años	3.791
5. De 15 a 19 años	4.014
6. De 20 a 24 años	4.021
7. De 25 a 29 años	3.897
8. De 30 a 34 años	3.546
9. De 35 a 39 años	3.186
10. De 40 a 44 años	2.903
11. De 45 a 49 años	2.752
12. De 50 a 54 años	2.302
13. De 55 a 59 años	1.718
14. De 60 a 64 años	1.316
15. De 65 a 69 años	967
16. De 70 a 74 años	748
17. De 75 a 79 años	579
18. De 80 a 84 años	437
19. De 85 a 89 años	252
20. De 90 a 94 años	100
21. De 95 a 99 años	28
22. De 100 años y más	7
Total	**43.935**

Fuente: INEC
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para determinar el número de mujeres que son madres y por lo tanto potenciales cliente, se consideró el porcentaje de nacidos vivos por grupos de edad de la madre en la región sierra, y este porcentaje se aplicó a los grupos de edad de mujeres del cantón Rumiñahui como se señalan en las tablas a continuación:

Tabla 3.7- Porcentaje nacidos vivos por grupos de edad de la madre

Región Sierra		Total	% Nacidos vivos
		100.292	**100,00%**
Grupos de Edad de la Madre	< de 15 años	381	***0,38%***
	15 - 19 años	17.183	***17,13%***
	20 - 24 años	28.147	***28,07%***
	25 - 29 años	24.201	***24,13%***
	30 - 34 años	17.234	***17,18%***
	35 - 39 años	8.936	***8,91%***
	40 - 44 años	2.821	***2,81%***
	45 - 49 años	300	***0,30%***
	Edad Ignorada	1.089	***1,09%***

Fuente: INEC
Elaborado por: Marisol Guamushig

El porcentaje que se obtuvo, se aplicó a la cantidad de mujeres del cantón Rumiñahui para determinar un aproximado del número mujeres madres.

Tabla 3.8 - Madres por grupos de edad del Cantón Rumiñahui

Madres grupos de edad cantón Rumiñahui			
Grupos de edad	**Mujeres**	**% nacidos vivos**	**Madres**
De 15 a 19 años	4.014	*17,13%*	688
De 20 a 24 años	4.021	*28,07%*	1129
De 25 a 29 años	3.897	*24,13%*	940
De 30 a 34 años	3.546	*17,18%*	609
De 35 a 39 años	3.186	*8,91%*	284
De 40 a 44 años	2.903	*2,81%*	82
Total	21.567		**3731**

Fuente: INEC
Elaborado por: Marisol Guamushig

En el cuadro a continuación se detalla el número de madres de 15 a 44 años de edad que vivían en el Cantón Rumiñahui al año 2010.

Tabla 3.9 - Resumen población mujeres madres

CANTÓN	TOTAL	Población excluida	Población objeto de estudio
RUMIÑAHUI	21567	17836	3731

Fuente: INEC
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para estimar la población objetivo al año 2013 fue necesario conocer el índice de crecimiento poblacional de mujeres en el cantón Rumiñahui, que se detalla a continuación.

Tabla 3.10 - Tasa de crecimiento poblacional anual periodo 2001-2010

Provincia/Cantón	TCA %
RUMIÑAHUI	2,97

Fuente: INEC
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para determinar la población a ser estudiada se realizó una proyección al año 2013; para lo cual se utilizó la fórmula de crecimiento geométrico, como se detalla en el Anexo D**.**

De los resultados se obtuvo que el tamaño de la población fue de **4074** mujeres madres comprendidas entre los 15 y 44 años de edad en el 2013 que viven el Cantón Rumiñahui.

3.2.6.3 Estimación del tamaño de muestra

A fin de determinar el número de encuestas a realizar en cada muestra, se empleó la formula siguiente:

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

MUESTRA 1: Del mercado ropa de trabajo. Empresas-Clientes finales actuales y potenciales de Confecciones “Luz Mar”.

Para el cálculo se tomó los datos de la tabla a continuación:

Tabla 3.11 – Datos para el cálculo de la muestra 1

Datos	
Descripción	**Valores**
N tamaño del universo	354
Nivel de confianza	95%
Z	1,964
e (margen de error)	7%
p nivel de aceptación	0,5
q nivel de rechazo	0,5
n # del tamaño de muestra	**?**

Fuente: Investigación realiza
Elaborado por: Marisol Guamushig

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 354}{((1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5) + (0{,}07)^2 * (354 - 1)}$$

$$n = \frac{341{,}3707}{2{,}694024}$$

$$n = 126{,}71 \approx 127 \; encuestas$$

Por lo tanto dio como resultado una muestra de 127 encuestas aplicadas a empresas e industrias del Sur del DMQ y Cantón Rumiñahui.

MUESTRA 2: Del mercado uniformes escolares. Instituciones educativas-Clientes finales actuales y potenciales de Confecciones “Luz Mar”.

Tabla 3.12 – Datos para el cálculo de muestra 2

Datos	
Descripción	**Valores**
N tamaño del universo	329
Nivel de confianza	95%
Z	1,964
e (margen de error)	7%
p nivel de aceptación	0,5
q nivel de rechazo	0,5
n # del tamaño de muestra	**?**

Fuente: Investigación realiza
Elaborado por: Marisol Guamushig

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 329}{((1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5) + (0{,}07)^2 * (329 - 1)}$$

$$n = \frac{315{,}9716}{2{,}5676}$$

$$n = 123{,}061 \approx 124 \; encuestas$$

En cuanto al mercado de uniformes deportivos, se arrojó un resultado de 124 encuestas que fueron aplicadas en las mismas zonas que el mercado de ropa de trabajo.

MUESTRA 3: Del mercado de ropa infantil. Clientes potenciales de Confecciones "Luz Mar".

Tabla 3.13 - Datos para el cálculo de muestra 3

Datos	
Descripción	**Valores**
N tamaño del universo	4074
Nivel de confianza	95%
Z	1,964
e (margen de error)	7%
p nivel de aceptación	0,5
q nivel de rechazo	0,5
n # del tamaño de muestra	**?**

Fuente: Investigación realiza
Elaborado por: Marisol Guamushig

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 4074}{((1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5) + (0{,}07)^2 * (4074 - 1)}$$

$$n = \frac{3799{,}3424}{20{,}3399}$$

$$n = 187{,}04 \approx 187 \; encuestas$$

Las encuestas según los resultados se aplicaron a 187 madres que viven en el cantón Rumiñahui.

3.2.7 RECOPILACIÓN DE DATOS MUESTRA UNO

En la recopilación de datos se empleó la técnica de muestro aleatorio estratificado, y donde cada elemento de la muestra tendrá el mismo grado de posibilidad de ser seleccionado para ser encuestado.

Para la recopilación de datos se realizó una investigación de campo de la siguiente manera:

Del tamaño de **Muestra 1** obtenido (127 encuestas), se realizó una distribución proporcional de acuerdo al porcentaje de empresas e industrias existentes en cada zona. El cuadro a continuación muestra la distribución realizada:

Tabla 3.14 - Número de encuestas por área de estudio

Zona	Cantidad	% Distribución	Distribución de encuestas/Área
TOTAL SECTOR SUR	157	44%	**56**
TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	197	56%	**71**
TOTAL	**354**	**100%**	**127**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para el sector Sur se realizó la siguiente distribución, tomando en cuenta el número de empresas e industrias por cada parroquia.

Tabla 3.15- Número de encuestas por Parroquias sector Sur DMQ

Administración Zonal	Parroquias	Cantidad	% Distribución	Cantidad de encuestas/Parroquia
QUITUMBE	Guamaní	25	16%	9
	Turubamba	7	4%	2
	La Ecuatoriana	2	1%	1
	Quitumbe	10	6%	4
	Chillogallo	32	20%	11
ELOY ALFARO	La Mena	8	5%	3
	Solanda	3	2%	1
	La Argelia	2	1%	1
	San Bartolo	26	17%	9
	La Ferroviaria	6	4%	2
	Chilibulo	3	2%	1
	La Magdalena	24	15%	9
	Chimbacalle	9	6%	3
TOTAL SECTOR SUR		**157**	**100%**	**56**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

La distribución de encuestas para el cantón Rumiñahui quedó de la siguiente manera:

Tabla 3.16- Número de encuestas por Parroquias cantón Rumiñahui

Parroquias	Cantidad	% Distribución	N° de encuestas/Parroquia
San Rafael	5	3%	2
San Pedro de Taboada	4	2%	1
Sangolquí	184	93%	66
Cotogchoa	2	1%	1
Rumipamba	2	1%	1
TOTAL	**197**	**100%**	**71**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

A continuación se detalla el programa de recolección de encuestas a empresas e industrias, realizadas por dos encuestadores Marisol Guamushig y Carlos Guamushig.

Tabla 3.17- Programa de recolección encuestas a empresas e industrias

Zona	Parroquias	N° de encuestas	Encuestador (Cód.)	Fecha	Código encuestas
QUITUMBE	Guamaní	9	C.G	04/10/2013	001-009
	Turubamba	2	C.G	04/10/2013	010-011
	La Ecuatoriana	1	C.G	04/10/2013	012-
	Quitumbe	4	C.G	04/10/2013	013-016
	Chillogallo	11	C.G	07/10/2013	017-027
ELOY ALFARO	La Mena	3	M.G	04/10/2013	028-030
	Solanda	1	M.G	04/10/2013	031-
	La Argelia	1	M.G	04/10/2013	032-
	San Bartolo	9	M.G	04/10/2013	033-041
	La Ferroviaria	2	M.G	04/10/2013	042-043
	Chilibulo	1	M.G	07/10/2013	044-
	La Magdalena	9	M.G	07/10/2013	045-053
	Chimbacalle	3	M.G	07/10/2013	054-056
RUMIÑAHUI	San Rafael	2	C.G	08/10/2013	057-058
	San Pedro de Taboada	1	C.G	08/10/2013	059-

	Sangolquí	66	M.G	08/10/2013 09/10/2013 10/10/2013	060-125
	Cotogchoa	1	C.G	08/10/2013	126
	Rumipamba	1	C.G	08/10/2013	127
TOTAL		**127**			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.8 RECOPILACIÓN DE DATOS MUESTRA DOS

Del tamaño de **Muestra 2** (124 encuestas) se aplicó la misma metodología de distribución como el de la Muestra 1. La tabla a continuación muestra el número de encuestas aplicadas por cada zona de estudio.

Tabla 3.18- Número de encuestas por área de estudio

Zona	Cantidad	% Distribución	Distribución de encuestas/Área
TOTAL SECTOR SUR	284	86%	**107**
TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	45	14%	**17**
TOTAL	**329**	**100%**	**124**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para determinar el número de encuestas en el sector Sur DMQ se realizó una distribución proporcional, de acuerdo al número de instituciones educativas en cada parroquia.

Tabla 3.19- Número de encuestas por Parroquias sector Sur

Administración Zonal	Parroquias	Cantidad	% Distribución	Cantidad de encuestas/Parroquia
QUITUMBE	Guamaní	33	12%	12
	Turubamba	19	7%	7
	La Ecuatoriana	10	4%	4
	Quitumbe	23	8%	9
	Chillogallo	51	18%	19
ELOY ALFARO	La Mena	8	3%	3
	Solanda	25	9%	9
	La Argelia	13	5%	5
	San Bartolo	18	6%	7
	La Ferroviaria	11	4%	4
	Chilibulo	4	1%	2
	La Magdalena	49	17%	18
	Chimbacalle	20	7%	8
TOTAL SECTOR SUR		**284**	**100%**	**107**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

La distribución de encuestas por parroquias para el cantón Rumiñahui fue la siguiente:

Tabla 3.20- Número de encuestas por Parroquias cantón Rumiñahui

Parroquias	Cantidad	% Distribución	N° de encuestas/Parroquia
San Rafael	6	13%	2
Sangolquí	36	87%	15
TOTAL	**45**	**100%**	**17**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

A continuación se detalla el programa de recolección de encuestas a instituciones educativas particulares, las cuales se llevaron a cargo por dos encuestadores Marisol Guamushig y Carlos Guamushig.

Tabla 3.21- Programa de recolección encuestas a Instituciones Educativas Particulares

Zona	Parroquias	N° de encuestas	Encuestador (Cód.)	Fecha	Código encuestas
QUITUMBE	Guamaní	12	C.G	16/10/2013	128-139
	Turubamba	7	C.G	17/10/2013	140-146
	La Ecuatoriana	4	C.G	17/10/2013	147-150
	Quitumbe	9	C.G	19/10/2013	151-159
	Chillogallo	19	C.G	18/10/2013	160-178
ELOY ALFARO	La Mena	3	C.G	16/10/2013	179-181
	Solanda	9	M.G	18/10/2013	182-190
	La Argelia	5	M.G	18/10/2013	191-195
	San Bartolo	7	M.G	19/10/2013	196-202
	La Ferroviaria	4	M.G	19/10/2013	203-206
	Chilibulo	2	M.G	16/10/2013	207-208
	La Magdalena	18	M.G	17/10/2013	209-226
	Chimbacalle	8	M.G	16/10/2013	227-234
RUMIÑAHUI	San Rafael	2	C.G	14/10/2013	235-236
	Sangolquí	15	M.G	14/10/2013 15/10/2013	237-251
TOTAL		**124**			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.9 RECOPILACIÓN DE DATOS MUESTRA TRES

Para la recolección de datos de la **Muestra 3** (187 encuestas), se realizó una recolección por estratos, considerando aquellos lugares donde la población acude con mayor frecuencia.

Los lugares considerados fueron Centro Comercial “San Luis”, Centro Comercial “River Mall”, Centro Comercial “Plaza del Valle”, Hipermarket y el Santa María.

Se contó con tres encuestadores: Marisol Guamushig, Carlos Guamushig y Mirian Loachamín, información que se muestra a continuación.

Tabla 3.22- Programa de recolección encuestas ropa infantil

Lugar	N° de encuestas	Encuestador (Cód.)	Fecha	Código encuestas
Centro Comercial "San Luis"	40	M.G	26/10/2013	252-291
Centro Comercial "River Mall"	40	M.G	27/10/2013	292-331
Centro Comercial Plaza del Valle	40	M.G	27/10/2013	332-371
Hipermarket	40	C.G	26/10/2013	372-411
Santa María	27	M.L	27/10/2013	412-438
TOTAL	**187**			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.10 DISEÑO DEL DICCIONARIO DE CÓDIGOS Y BASE DE DATOS

El diseño del diccionario de códigos se realizó en base a las encuestas preparadas, mediante la codificación numérica de las diferentes variables, las mismas que tienen un número correspondiente a la pregunta, lo que permite su fácil identificación, relación y extracción para el tratamiento estadístico de los datos. El diccionario de código de datos para cada muestra se encuentra detallado en el ANEXO D**.**

3.2.11 ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos se revisó que la información en cada uno de los formularios de encuesta, se encuentren claros y legibles, para posteriormente generar la base de datos acorde al diseño del diccionario de códigos. La base de datos para las encuestas de las tres muestras se puede apreciar en el Anexo E.

3.2.12 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los correspondientes resultados y análisis interpretativos obtenidos en la aplicación de las encuestas a los tres segmentos de mercado, se presentan a continuación empleando los gráficos y tablas correspondientes con bastante detalle:

ENCUESTA 1: Del mercado ropa de trabajo para empresas e industrias.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1.2 Del cargo que ocupa el/la persona encuestada en la empresa

Tabla 3.23- Porcentaje de encuestados de acuerdo al cargo que ocupa en la Empresa

CARGO QUE OCUPA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No contesta	2	2%
Gerente/Administrador	57	45%
Sub-gerente compras	32	25%
Sub-gerente RR.HH	26	20%
Coordinador relación con proveedores	10	8%
TOTAL	**127**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según los datos obtenidos en su mayoría el área de Gerencia los que por información general en su mayoría manifiestan que eran las personas es la encargadas de llevar a cabo el proceso de selección de proveedores de uniformes para los trabajadores, en una menor cantidad la cuarta parte Subgerencia compras (25%), y finalmente le sigue muy cerca el área de Subgerencia RR-HH (20%); estas son la áreas a quienes se enfocará con temas de comercialización del producto.

1.4 De la actividad económica

Tabla 3.24- Actividad económica de las empresas

DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA	PORCENTAJE
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	63%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	23%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	9%
CONSTRUCCIÓN	5%
TOTAL	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: De acuerdo a la descripción del tipo de actividad de cada empresa en las encuestas, se procedió agrupar en referencia al tipo de Sector Económico como lo realiza la Superintendencia de Compañías, y se obtuvo que la mayor cantidad de empresas que se encuentran concentradas son las de tipo

Industrial (63%) y las de Comercio al por mayor y menor (23%); así estos datos ayudan a determinar el tipo de uniforme más apropiado según la actividad económica en cada sector.

1.5 De los años de operación

Tabla 3.25- Años de operación en el mercado

AÑOS DE OPERACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresas en nacimiento de 0 a 4 años	13	10%
Empresas en crecimiento de 5 a 14 años	38	30%
Empresas maduras de 15 a 24 años	21	17%
Empresas muy maduras >= 25 años	55	43%
TOTAL	**127**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según los datos obtenidos, el mercado más atractivo se encuentra concentrado y en un poco menos de la mitad de la muestra (43%) en empresas muy maduras, seguido de empresas en crecimiento con el 30%, y en un menor cantidad de empresas maduras (17%); estos datos ayudan a determinar las empresas que requieren crear hace referencia a que las empresas requieren crear, mantener y transmitir su imagen y que lo hacen a través del uso de uniformes como señal de marca

1.6 Del número de trabajadores

Se realizó una agrupación del número de trabajadores de acuerdo al tamaño de la empresa:

Tabla 3.26- Número de trabajadores y tamaño de las empresas

CANTIDAD TRABAJADORES	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Micro Empresa 1a9	22	2	24
	0,11%	**0,01%**	**0,12%**
Pequeña Empresa de 10 a 49	274	155	429
	1,32%	**0,74%**	**2,06%**
Mediana Empresa de 50 a 199	3969	1844	5813
	19%	**9%**	**27,90%**
Grandes Empresa Igual o mayor a 200	9394	5176	14570
	45%	**25%**	**69,93%**
TOTAL	**13659**	**7177**	**20836**

Fuente- Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: La mayor parte del mercado atractivo se encuentra en las grandes empresas (69,93%), y medianas empresas (27,90%); a estos segmentos se dará mayores esfuerzos de comercialización. Además refleja que existe una mayor concentración de trabajadores hombres que mujeres, dato que servirá de ayuda en producción, al momento de determinar cantidad de prendas hombre y mujer a producir.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 De las prendas que conforma el uniforme de trabajo

Tabla 3.27- Prendas que conforma el uniforme de trabajo

PRENDAS QUE CONFORMAN EL UNIFORME DE TRABAJO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Camiseta polo	97	14%
Camiseta cuello redondo	96	14%
Mandil	76	11%
Overol	67	10%
Chaleco plumón	19	3%
Chaleco polar	30	4%
Chaleco impermeable	25	4%
Chompa polar	12	2%
Chompa plumón	19	3%
Chompa impermeable	85	13%
Pantalón plumón	21	3%
Buzos polar	34	5%
Gorras	77	11%
Otros	12	2%
TOTAL	**670**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Al tener en la ubicación geográfica todo tipo de empresas, el uso de uniformes de trabajo es variado; sin embargo las prendas de trabajo que se conocen y que más se emplean son: Camisetas polo y camisetas cuello redondo (14%), chompas impermeables (13%), gorras y mandiles (11%), y overoles (10%).

2.2 Grado de importancia de los diferentes aspectos al realizar la compra

Tabla 3.28- Importancia de los aspectos al realizar la compra

CRITERIOS	GRADO DE IMPORTANCIA		
	HOSTIL	INDIFERENTE	FAVORABLE
Terminados del producto	0%	0%	100%
Cumplimiento del tiempo de entrega	0%	0%	100%
Precio bajo	0%	2%	98%
Crédito	0%	5%	95%
Tamaño adecuado de las tallas	0%	6%	94%
Tela resistente a la pérdida de color	0%	9%	91%
Prenda que sea liviana (cómoda)	0%	10%	90%
Material de tela no sofocante	0%	13%	87%
Diseño – Modelo	0%	14%	86%
Variedad de colores	0%	17%	83%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: La asignación del grado de importancia va de 1 (Nada importante) a 5 (Muy Importante); para los resultados se agruparon en tres categorías: hostil (nada importante + poco importante), indiferente, y finalmente favorable (importante + muy importante); es así que los aspectos considerados en primer lugar son los que aprecian los clientes como: los terminados del producto y el cumplimiento con el plazo de entrega (100%), en segundo lugar los precios bajos (98%), en tercer lugar el crédito (facilidad de pago 95%), en cuarto lugar el tamaño adecuado de las tallas (94%), como quinto aspecto aprecian que el material de la tela que sea resistente a la perdida de color (91%), como sexto la comodidad de la prenda, que sea liviana (90%) y menos del (90%) aprecian que la tela no sea sofocante, diseño-modelo y la variedad en colores.

2.3 Cada que tiempo las empresas-clientes adquieren uniformes para los trabajadores

Tabla 3.29- Frecuencia de compra ropa de trabajo

FRECUENCIA COMPRA DE UNIFORMES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada mes	0	0%
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Cada año	55	43%
Cada 2 años	72	57%
TOTAL	127	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según las encuestas realizadas se tiene que los encuestados en algo más de la mitad (57%) aseguran que adquieren uniformes cada 2 años, y un poco menos de la mitad (43%) cada año. Cabe indicar que el tiempo indicado es aquel cuando se realizan cambios generales de uniformes para todos sus trabajadores, además mencionaron que se van adquiriendo uniformes de acuerdo al stock que las empresas mantienen en bodega. Lo anterior constituye un dato importante al momento de realizar la programación de actividades para la producción y programación de visitas a los clientes.

2.4 Precio de compra de cada prenda que conforma el uniforme de trabajo

Los rangos de valores, por cada prenda se aprecia a continuación; con los porcentajes de sus preferencias:

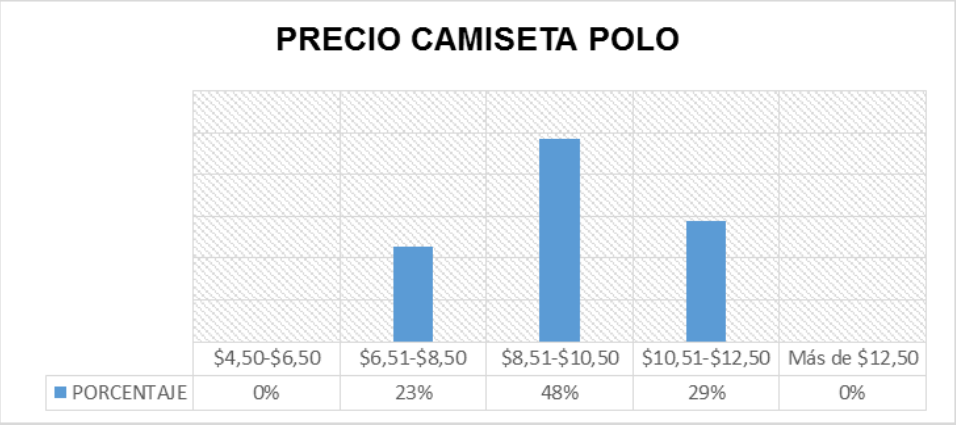


Figura 3.1- Precio adquisición camiseta polo
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado que se obtiene como referencia del mercado es de $9,63 dólares. Información que se puede considerar al momento de establecer los futuros precios de comercialización.

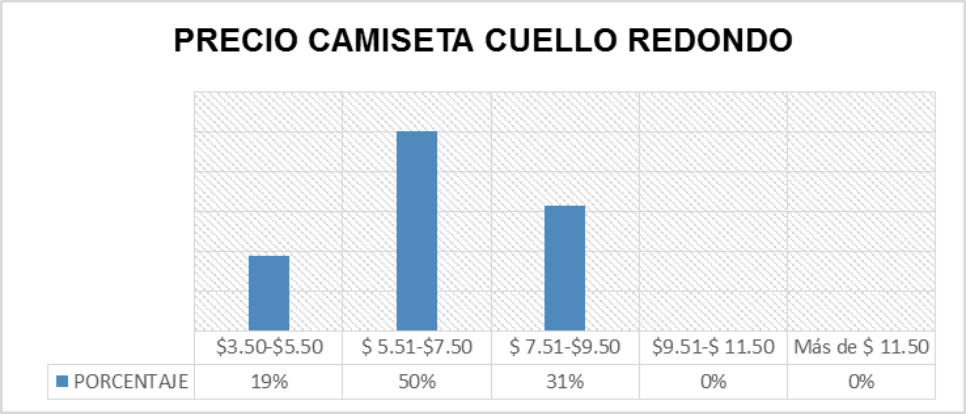


Figura 3.2- Precio adquisición camiseta polo
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado de las camisetas cuello redondo es de $6,75; precio referencial del mercado útil para establecer precios futuros.

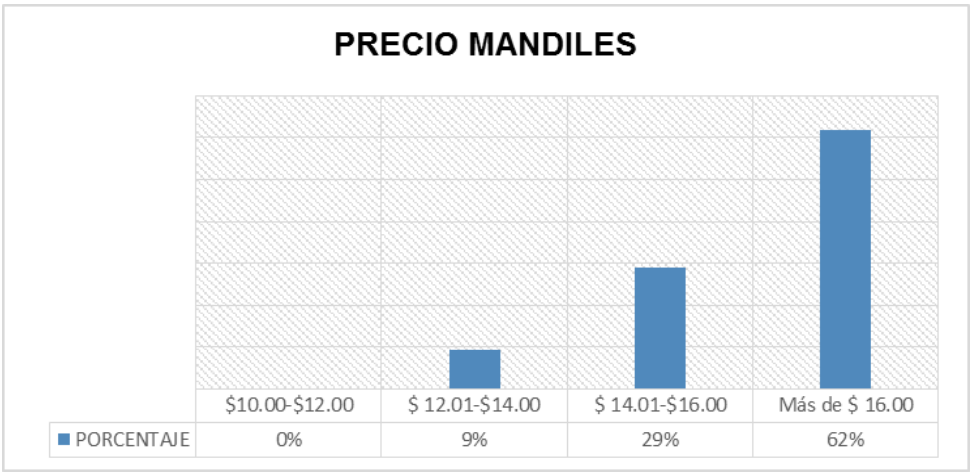


Figura 3.3- Precio adquisición mandiles
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado de los mandiles como referencia del mercado es de $15,44, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

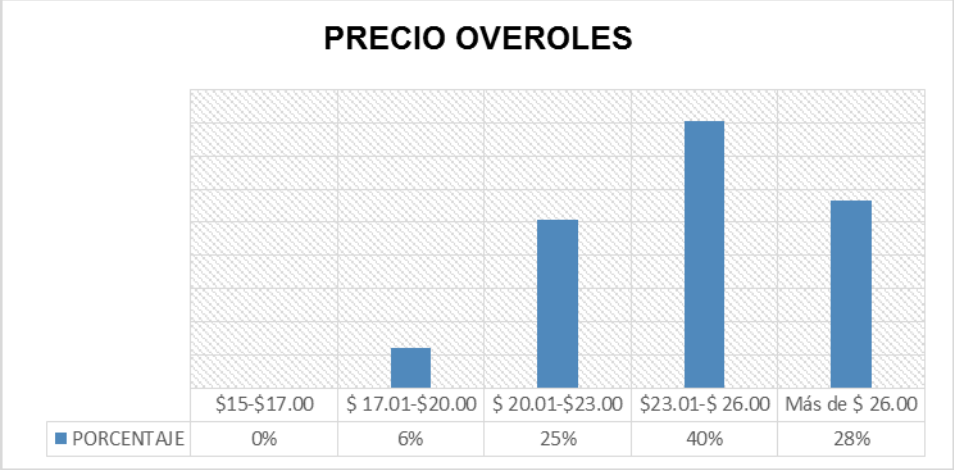


Figura 3.4- Precio adquisición overoles
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado como referencia del mercado para los overoles es de $23,81 dólares, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

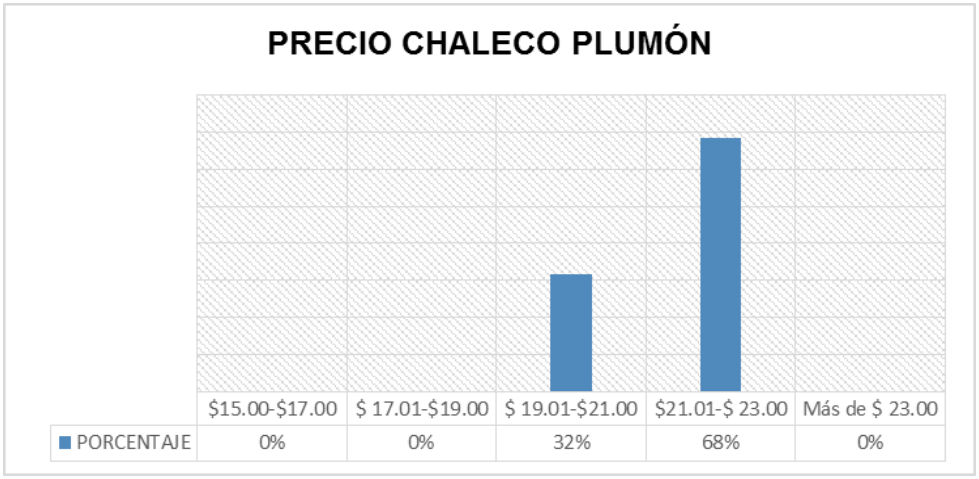


Figura 3.5- Precio adquisición chaleco plumón
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del chaleco plumón como referencia del mercado es de $21,37, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

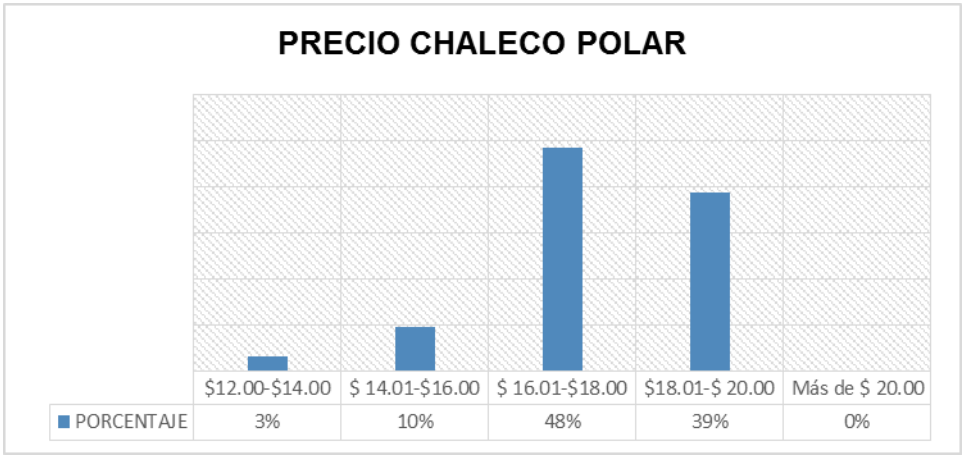


Figura 3.6- Precio adquisición chaleco polar
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del chaleco polar es de $17,46. Información referencial obtenida del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

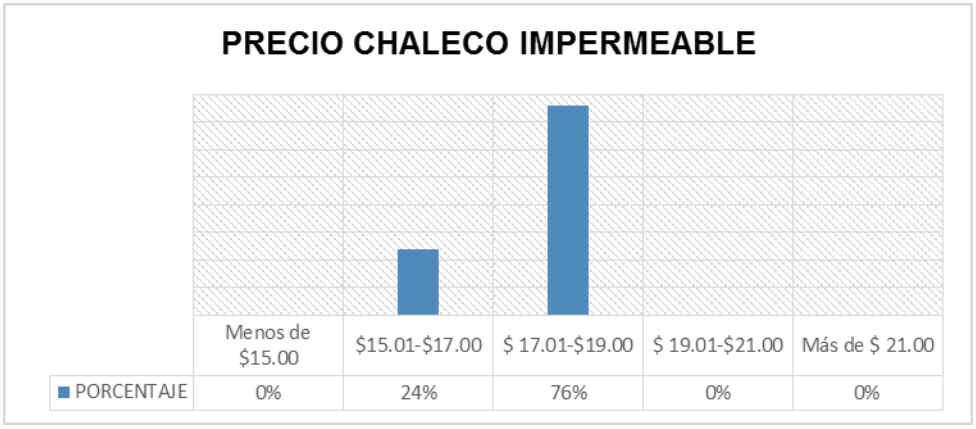


Figura 3.7- Precio adquisición chaleco impermeable
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del chaleco impermeable es de $17,53. Precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

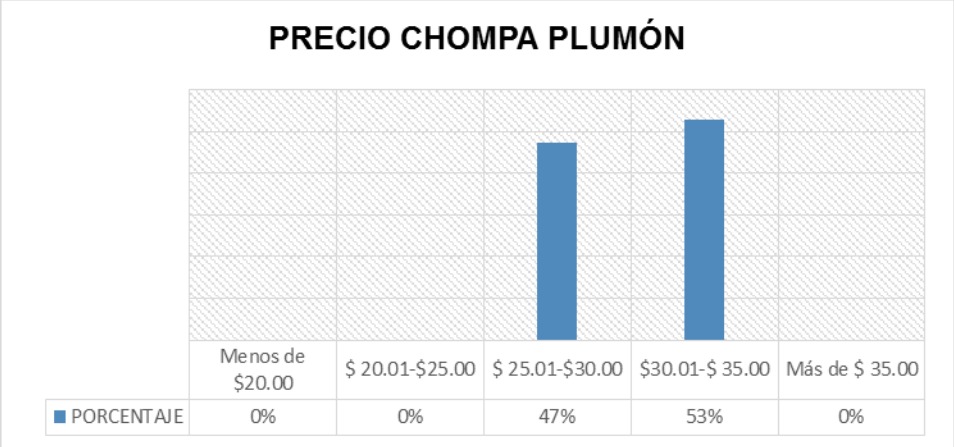


Figura 3.8- Precio adquisición chompa plumón
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio de las chompas plumón es de $30,14. Información obtenida como precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

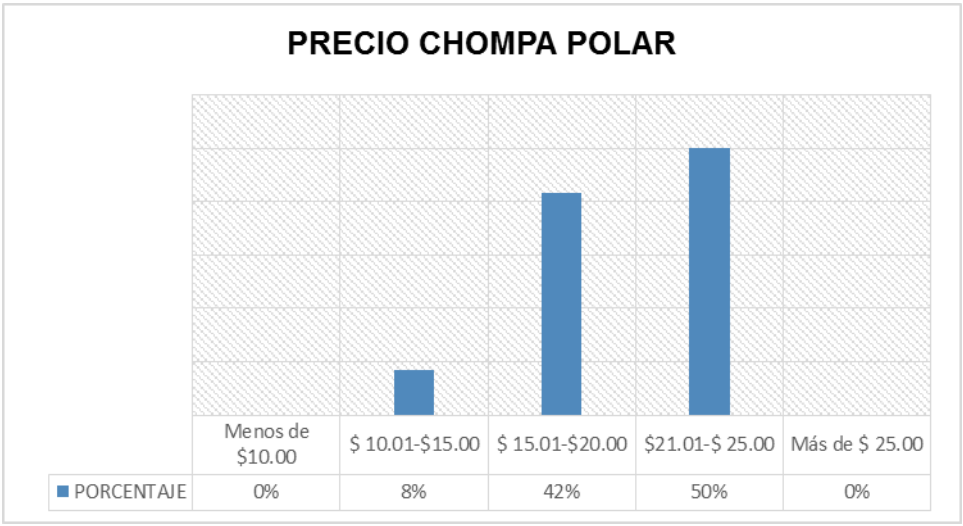


Figura 3.9- Precio adquisición chompa polar
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado de las chompas polares es de $19,84. Información obtenida como precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

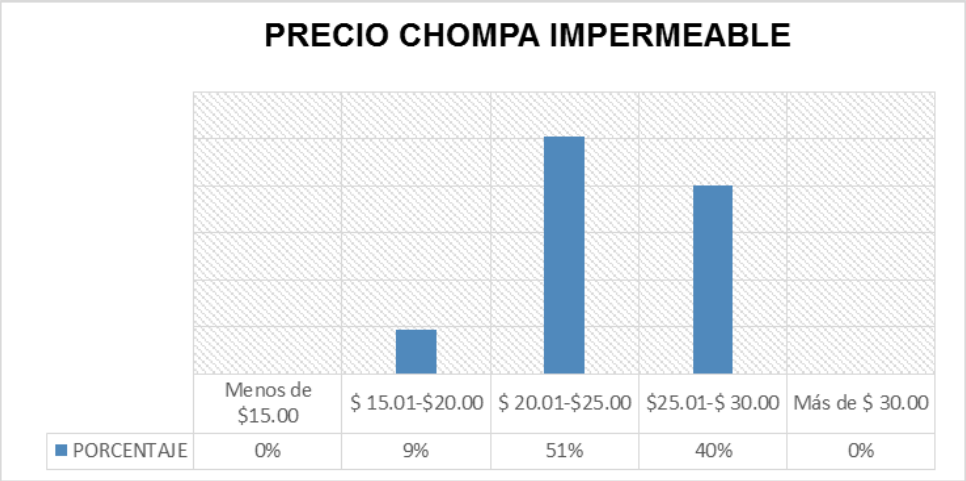


Figura 3.10- Precio adquisición chompa impermeable
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado de las chompas impermeables es de $24,03 dólares. Información obtenida como precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

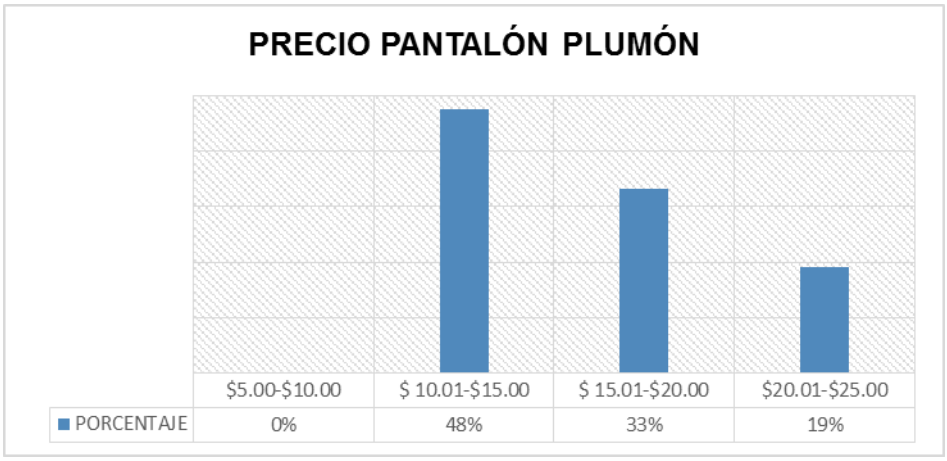


Figura 3.11- Precio adquisición pantalón plumón
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del pantalón plumón es de $16,08. Precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

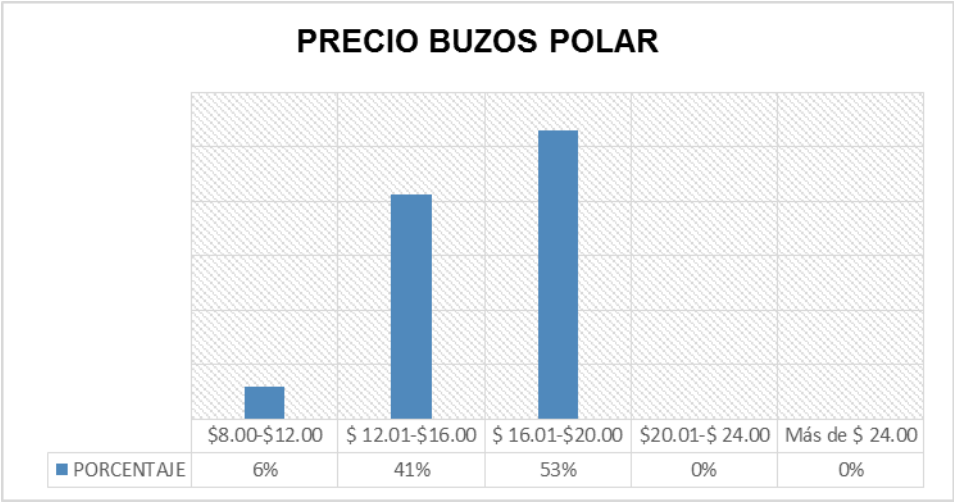


Figura 3.12- Precio adquisición buzos polares
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado de los buzos polares es de $15,89 dólares. Precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

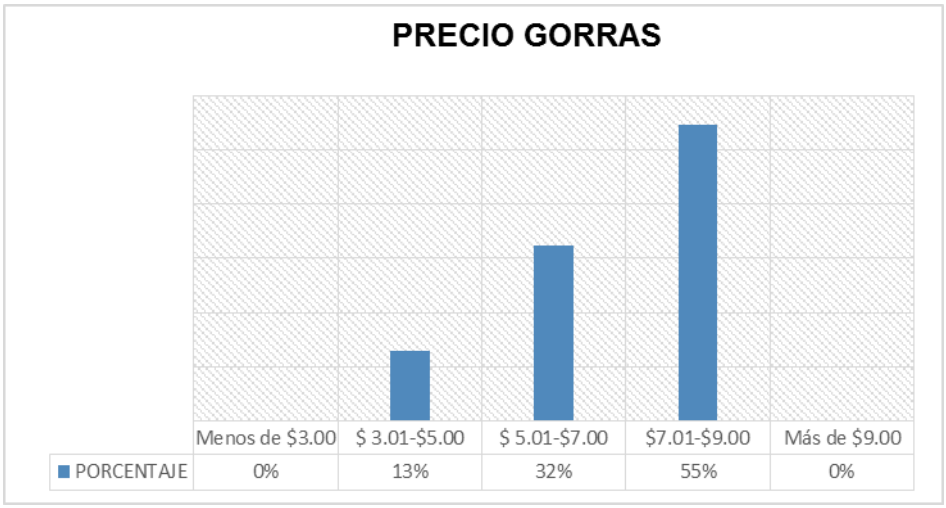


Figura 3.13- Precio adquisición gorras
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado de las gorras es de $6,84 dólares. Precio referencial del mercado, dato que servirá para establecer los precios futuros de comercialización.

2.5 Medios que emplean las empresas-clientes para contactar a los proveedores

Tabla 3.30- Medios publicitarios de contacto

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por recomendaciones de otros fabricantes o amigos	20	16%
Por visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante	55	43%
Sitios en la Web (Blogs), etc. Elaborados por la empresa fabricante	40	31%
Otros	12	9%
TOTAL	**127**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El medio de contacto que se emplea en algo menos de la mitad es por visitas personales por el dueño o representante de la empresa fabricante (43%), y algo menos por medio de sitios web (31%); como una minoría se tiene las recomendaciones de otros fabricantes o amigos (16%).

a) Otros medios publicitarios

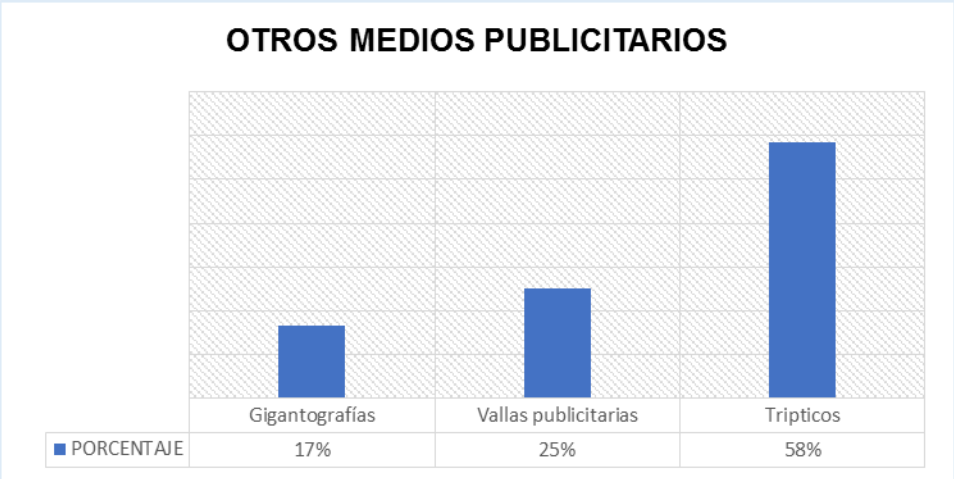


Figura 3.14- Otros medios publicitarios
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: De los “otros” mencionados en la pregunta anterior con el (9%) más de la mitad; el (58%) mencionó que contactar a un proveedor a través de información proporcionada mediante trípticos, un porcentaje modesto (25%) por medio de vallas publicitarias y una minoría (17%) por medio de gigantografías.

2.6 Señale el nombre de los proveedores con los que se ha trabajado en los últimos 2 años.

Tabla 3.31- Proveedores de uniformes de trabajo

EMPRESAS PROVEEDORAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Merac	30	24%
Salvimpex	14	11%
Ind. Textil NA-EZ	29	23%
Jhamtex	17	13%
El figurín	9	7%
B&P Confecciones	18	14%
MIDCIS	4	3%
Jemadtex	6	5%
TOTAL	**127**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

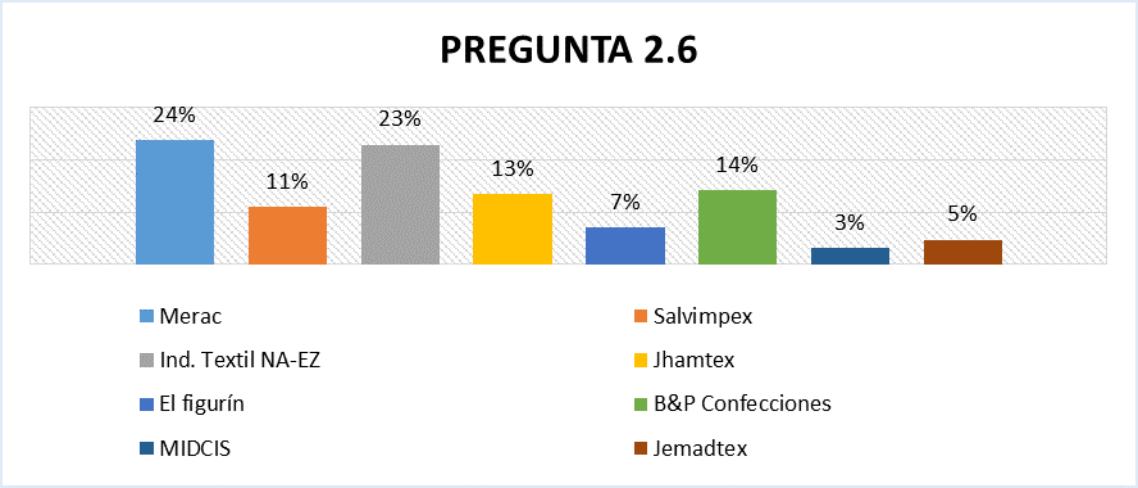


Figura 3.15 - Proveedores de uniformes de trabajo
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Los principales competidores para la venta de ropa fabril, en el cantón Rumiñahui y parte del Sector Sur del DMQ con un poco menos de la mitad Merac e Industria Textil NA-EZ suman (47%) de participación en el mercado de la muestra realizada. En minoría se tien a B&P confecciones (14%), Jhamptex (13%), y Salvimpex (11%), los demás proveedores menores al (10%) son bastante débiles. Esta información nos permite determinar los sectores donde existe mayor influencia por parte de la competencia.

2.7 Grado de desempeño de los actuales proveedores de uniformes

Tabla 3.32- Grado de importancia actuales proveedores uniformes de trabajo

CRITERIOS	GRADO DE IMPORTANCIA		
	HOSTIL	INDIFERENTE	FAVORABLE
Cumplimiento del plazo de entrega	23%	45%	32%
Presentación del producto	17%	48%	35%
Calidad de acabados del producto	15%	66%	46%
Material de las prendas acorde a muestras pre-establecidas	1%	20%	79%
Servicio de atención y ayuda al cliente	11%	63%	41%
Política de pagos	0%	23%	77%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Como se puede observar en los resultados, nadie se encuentra totalmente satisfecho al (100%), las características más favorables que opinan los encuestados son: el material de las prendas entregadas si son de acuerdo al material presentado en las muestras (79%), seguido se tiene la política de pagos para dar facilidad de pago (77%); cabe mencionar que la mayoría de proveedores se ajustan a las políticas empresariales de la empresa-cliente. Las características restantes son menores al (50%) y se inclinan entre indiferente y hostil. Esto significa que se tiene determinadas las características a considerar en las diferentes actividades que involucrará el negocio.

2.8 Meses del año en que se toma contacto con el proveedor

Tabla 3.33- Meses del año en que se toma contacto con el proveedor

MESES EN QUE SE REALIZA CONTACTO CON EMPRESAS PROVEEDORAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marzo	20	16%
Abril	6	5%
Junio	27	21%
Agosto	48	38%
Septiembre	26	20%
TOTAL	**127**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según los datos se puede apreciar que cada empresa tiene su propia política en cuanto a la adquisición de uniformes se refiere, no existe un porcentaje muy concentrado en un determinado en mes menos de la

mitad (38%) indica que el pedido de uniformes lo realiza las empresas-clientes en Agosto, algo menos el (21%) en junio, y el (20%) en septiembre. Este dato indica el comportamiento de aprovisionamiento del mercado útil para iniciar temas de comercialización, programación de actividades en producción, y tomar en cuenta el tema financiero.

2.9 Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante de uniformes de trabajo

Tabla 3.34- Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante

GRADO DE INTERES	1	2	3	4	5
	Nada interesado	Poco interesado	(+/-) Interesado	Interesado	Muy interesado
N° DE RESPUESTAS	0	0	11	27	89
PORCENTAJE	0%	0%	9%	21%	70%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: La gran mayoría (91%) de las empresas encuestadas arrojan resultados favorables es decir opinan entre interesadas y muy interesadas, lo que demuestra que existe una buena oportunidad de mercado al cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing para fidelizar al cliente, ya que al mismo tiempo los clientes aprecian que generan para ellos más oportunidades de donde poder elegir.

ENCUESTA 2: Del mercado uniformes deportivos (educación física).

A INFORMACIÓN GENERAL

1.2 Cargo que ocupa la persona encuestada dentro de la institución educativa.

Tabla 3.35- Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante

CARGO QUE OCUPA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No contesta	12	10%
Rector/ra	69	56%
Administrador	37	30%
Inspector general	6	5%
TOTAL	**124**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según los datos presentados se determina que en su mayoría (56%) la autoridad principal dentro de las instituciones educativas es la persona que toma la decisión final de elegir un proveedor principal de uniformes deportivos es el Rector/a y en un porcentaje menor (50%), tenemos el administrador e inspector general. Datos importantes para temas de publicidad.

1.4 Del número de estudiantes

Tabla 3.36- Número de estudiantes por sexo y tamaño de Institución Educativa

Instituciones educativas por N° de estudiantes	N° de estudiantes		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Pequeñas de 1 a 100	3541	3802	**17%**
	8,00%	**8,59%**	
Medianas de 101 a 300	8477	7118	**35%**
	19,16%	**16,09%**	
Grandes de 301 a 500	3077	2840	**13%**
	6,95%	**6,42%**	
Muy grandes mayor a 500	9413	5976	**35%**
	21,28%	**13,51%**	
TOTAL	**24508**	**19736**	**100%**
	44244		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Una mayoría relativa (70%) del mercado atractivo se encuentra entre instituciones educativas particulares medianas y muy grandes por lo que a estos segmentos se podría dar mayores esfuerzos de comercialización. Además refleja que existe una mayor concentración de estudiantes hombres, dato que servirá de ayuda en producción al momento de determinar cantidad de prendas hombre y mujer a producir.

B INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 Lugar donde los alumnos adquieren uniformes deportivos de la institución educativa.

Tabla 3.37- Lugar de compra uniformes deportivos

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	18	15%
En la Institución	6	5%
Empresas fabricantes	65	52%
Almacenes	35	28%
TOTAL	**124**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Algo más de la mitad (52%) mencionan que los alumnos adquieren los uniformes en las empresas e industrias fabricantes, las mismas que son recomendadas por las instituciones previa conversación entre las autoridades de la institución y los dueños de las empresas e industrias fabricantes, para que se venda uniformes de buena calidad a precios convenientes. Menos de la mitad (28%) lo adquieren en almacenes y una minoría (15%) no mencionó el lugar de compras. Lo que muestra que se deberían mejorar precios para eliminar intermediarios, o determinar acuerdos con almacenes que representen por medio de un nivel de canal uno.

2.2 Grado de importancia que se considera al momento de realizar la compra de los uniformes deportivos.

Tabla 3.38- Grado de importancia al realizar la compra

	GRADO DE IMPORTANCIA		
CRITERIOS	HOSTIL	INDIFERENTE	FAVORABLE
Cumplimiento del tiempo de entrega	0%	0%	100%
Terminados del producto	0%	2%	98%
Tamaño adecuado de las tallas	0%	4%	96%
Precio bajo	0%	7%	93%
Tela resistente a la pérdida de color	0%	9%	91%
Crédito	2%	8%	90%
Comodidad de la prenda	0%	10%	90%
Material de tela no sofocante	0%	16%	84%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Considerando el aspecto favorable entre importante y muy importante la mayoría absoluta (100%) de la muestra menciona al cumplimiento del tiempo de entrega, seguido con una mayoría relativa tenemos: terminados del producto (98%), tamaño adecuado de las tallas (96%), precio bajo (93%), tela resistente a la perdida de color (91%), crédito y comodidad de las prendas (90%) respectivamente, aspectos a ser considerados en temas de producción, comercialización y satisfacción al cliente, para lograr su fidelización.

2.3 Precio de compra uniformes escolares conjunto (chompa, pantalón, camiseta, short/lycra, medias y gorras) en los últimos dos años.

En la tabla a continuación se ha resumido el precio promedio ponderado, precio referencial del mercado para cada una de las tallas de calentadores.

Es importante mencionar que los precios de los calentadores varían de acuerdo al tipo de tela empleado para la confección, así como el modelo establecido por cada institución educativa. Estos datos servirán como información referencial para el establecimiento de precios.

Tabla 3.39 – Precio promedio ponderado

Tallas	Precio promedio ponderado
Talla 2	$ 28,71
Talla 4	$ 31,69
Talla 6	$ 33,05
Talla 8	$ 35,03
Talla 10	$ 36,50
Talla 12	$ 37,80
Talla 36	$ 38,77
Talla 38	$ 39,99
Talla 40	$ 44,13

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Los resultados obtenidos del rango de precios que los encuestados pagan por talla y calentador completo se encuentran detallados en el ANEXO F

2.4 Medios de contacto empleados para contactar a sus actuales proveedores

Tabla 3.40- Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	5	4%
Por recomendaciones de otros fabricantes o amigos	56	45%
Por visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante	39	31%
Sitios en la Web (Blogs), etc. Elaborados por la empresa fabricante	24	19%
Otros	0	0%
TOTAL	**124**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Casi las tres cuartas partes (45%) contacta a un proveedor de uniformes a través de la llamada publicidad "boca a boca", que es por medio de recomendaciones de otros fabricantes o amigos. Por lo anterior será de vital importancia proyectar el una buena imagen como empresa. Menos de la mitad (31%) contacta a un proveedor a través de visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante, y apenas una minoría (19%) señale el envío informático positivo por medio de sitios Web.

2.5 Nombre de los proveedores de uniformes deportivos en los últimos dos años.

Tabla 3.41- Actuales proveedores de uniformes deportivos

EMPRESAS PROVEEDORAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
No responde	3	2%
Brighitt	6	5%
Unideport	1	1%
Enka Sport	3	2%
American Sport Clasicc	1	1%
Culquis Sport	2	2%
Eritex	1	1%
Javiandy	6	5%
Comercial Vicky	2	2%
Katherine Sport	5	4%
K´S Diseño	19	15%
Confecciones Mary	9	7%
Confecciones Erick	6	5%
Confecciones y Diseño Textil CETEX	14	11%
Sport Tex	5	4%

Fannytex	6	5%
Alexander Sport	11	9%
Confecciones D´Mariana	6	5%
Fábrica Pantex	2	2%
Confecciones y bordados industriales DANNY´S	16	13%
TOTAL	**124**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Los principales competidores de la muestra realizada en el cantón Rumiñahui y parte del sector Sur del DMQ para la provisión de uniformes deportivos son tres, que conjuntamente ocupan algo menos de la mitad (39%), estos son: K´S Diseño (15%), Confecciones y Diseño Textil CETEX (11%), y Confecciones y bordados industriales DANNY´S (13%). Los demás son competidores tienen una participación minoritaria (10%). Datos que reflejan que existe un mercado muy disperso con proveedores múltiples.

2.6 Grado de desempeño de los actuales proveedores de uniformes deportivos

Tabla 3.42- Grado de desempeño proveedores de uniformes deportivos

	GRADO DE IMPORTANCIA		
CRITERIOS	**HOSTIL**	**INDIFERENTE**	**FAVORABLE**
Material de las prendas acorde a muestras pre-establecidas	0%	26%	74%
Presentación del producto	0%	34%	66%
Servicio de atención y ayuda al cliente	4%	42%	54%
Cumplimiento del plazo de entrega	6%	42%	52%
Calidad de acabados del producto	3%	53%	44%
Política de pagos	9%	74%	17%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: De acuerdo a los datos se puede observar que nadie se encuentra totalmente satisfecho (100%); un poco más de la mitad (74%) dentro de un aspecto favorable menciona al material de las prendas que sean acordes a las muestras pre-establecidas; seguido se tiene (66%) la presentación del producto, (54%) servicio de atención al cliente, (52%) cumplimiento del plazo de entrega. Las características restantes son inferiores al (50%) y por lo tanto se inclinan a un aspecto entre indiferente y hostil, dichas informaciones serán útiles para temas de producción y comercialización.

2.7 Meses del año en los cuales las instituciones educativas realizan contacto con proveedores para realizar el pedido de uniformes.

Tabla 3.43 - Meses del año en que se realiza el pedido de uniformes deportivos

MESES EN QUE SE REALIZAN LOS PEDIDIOS DE UNIFORMES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Abril	32	26%
Mayo	43	35%
Junio	33	27%
Julio	16	13%
TOTAL	**124**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Este dato señala el comportamiento de mercado al cual se debe adaptar la microempresa como se puede observar existen picos en los meses de: Mayo (35%), Junio (27%), y Abril (26%). Información útil para determinar un cronograma de fechas para proveerse de materiales meses antes en los que se debe mantener contacto con el cliente y programar actividades a realizar tanto en producción, comercialización y considerar aspectos financieros.

2.8 Volumen de compra uniformes deportivos

Tabla 3.44 - Volumen de compra uniformes deportivos

VOLÚMEN PEDIDO DE UNIFORMES	CANTIDAD	PORCENTAJE
100-200	72	58%
201-300	5	4%
301-400	12	10%
401-500	24	19%
Más de 500	11	9%
TOTAL	**124**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: En la muestra realizada se mencionó que el volumen señalado va relacionado de acuerdo a los estudiantes que ingresan a primer año debido a que no cuentan con el modelo del calentador. Es así que más de la mitad (58%) compran en el año escolar de 100 a 200 calentadores. Datos que sirven para la programación de las diferentes actividades en producción y comercialización.

2.9 Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante de calentadores deportivos (educación física).

Tabla 3.45 - Grado de aceptación de una nueva empresa fabricante

GRADO DE INTERES	Nada interesado	Poco interesado	(+/-) Interesado	Interesado	Muy interesado
N° respuestas afirmativas	0	0	3	28	93
PORCENTAJE	0%	0%	2%	23%	75%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: La mayoría relativa (98%) tiene el criterio de favorable pues opinan los potenciales clientes entre ente interesado y muy interesado. Lo que demuestra que existe una oportunidad de negocio al cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing para fidelizar al cliente, ya que al mismo tiempo los clientes tendrán más alternativas de donde poder elegir.

ENCUESTA 3: Del mercado de ropa infantil.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Del rango de edad

Tabla 3.46 - Rango de edad mujeres encuestadas

RANGO DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	3	1,60%
De 15-19 años	9	4,81%
De 20 a 24 años	30	16,04%
De 25a 29 años	60	32,09%
De 30 a 34 años	57	30,48%
De 35 a 39 años	23	12,30%
De 40 a 44 años	5	2,67%
TOTAL	**187**	**100,00%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según los resultados obtenidos se concluye que una buena parte del mercado atractivo (78%) se encuentra en mujeres de 20 a 34 años de edad. Dato a considerar en temas producción y comercialización.

1.2 Del nivel de ocupación

Tabla 3.47- Nivel de ocupación

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	6	3%
Ama de casa	35	19%
Estudiante	42	22%
Se desempeña en alguna clase de empleo	104	56%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Algo más de la mitad (56%) de la muestra realizada señala que las clientas potenciales predominantes mujeres son aquellas que tienen ingresos económicos debido a que se desempeñan en alguna clase de empleo, lo que les permite tomar decisiones de compra. Algo menos de la mitad (22%) indica que son estudiantes y el (19%) son amas de casa.

1.4 Del sexo del niño (infantes de 0 a 4 años)

Tabla 3.48- Sexo del niño

SEXO DEL NIÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	10	5%
Masculino	84	45%
Femenino	93	50%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Se puede apreciar que existe un porcentaje similar entre ambos sexos de infantes usuarios, masculino (45%) y femenino (50%), el (5%) no asignado corresponde aquellas mujeres en periodos de gestación donde el sexo del bebé no se encuentra definido. Información útil para producción al momento de establecer modelos, diseños y la proporción de prendas a producir

1.5 Meses cumplidos del niño

Tabla 3.49- Meses cumplidos del niño

MESES CUMPLIDOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 0 a 6 meses	43	23%
De 7 a 13 meses	34	18%
De 14 a 20 meses	30	16%
De 21 a 27 meses	28	15%

De 28 a 34 meses	18	10%
De 35 a 41 meses	21	11%
De 42 a 48 meses	13	7%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Existe un mercado disperso de infantes en edades, en menos cuarta parte (23%) que se encuentran en la edad de 0 a 6 meses, seguido se tiene casi una quinta parte (18%) de 7 a 13 meses: con el 16% de 14 a 20 meses, y prácticamente igual (15%) de 21 a 27 meses e inferiores al mismo se tiene de 21 meses a 48 meses. Las encuestas se aplicaron a mujeres con hijos infantes hasta un máximo de 4 años de edad, puesto que es el segmento de niños al cual se pretende dirigir. Estos datos son importantes para producción en el establecimiento de diseños, modelos y tallas, además es útil en temas de comercialización.

Es de anotar que de los infantes hasta los 4 años, un 67% va de recién nacido hasta algo más de 2 años (27 meses) lo que señala que preferentemente se debe diseñar y comercializar las tallas más pequeñas de tallas infantiles.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

21. Grado de importancia de determinadas características al momento de la compra.

Tabla 3.50- Grado de importancia al momento de compra

	GRADO DE IMPORTANCIA		
	Menos/Poco importante	**(+/-) Importante**	**Importante/Muy importante**
CRITERIOS	**HOSTIL**	**INDIFERENTE**	**FAVORABLE**
Calidad de tela y materiales (tela suave)	0%	0%	100%
Diseño y originalidad en estampados y bordados	0%	3%	97%
Variedad de colores	0%	6%	94%
Facilidad de pago	0%	9%	91%
Servicio atención personalizada	0%	10%	90%
Prenda que contenga broches en el cuello y entrepiernas del pantalón	0%	13%	87%

Precio económico	1%	16%	83%
Servicio post-venta	4%	18%	79%
Nombre o prestigio de marca	23%	41%	36%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: La mayoría absoluta (100%) de las mujeres encuestadas (mujeres con infantes o en periodo de gestación) mencionan que el atributo de mayor importancia que ellas consideran al momento de la compra es la calidad de la tela y materiales empleados en la confección, ya que los mismos deben evitar reacciones alérgicas e irritaciones y dar la sensación de confort en los niños; seguido y casi en su totalidad (97%) les importa el diseño y la originalidad en los estampados y bordados, (94%) variedad en colores, (91%) facilidad de pago (crédito) y un porcentaje importante el (90%) servicio de atención al cliente. Dichos datos señalan las características más importantes a considerar en temas de producción y comercialización. Cabe señalar que con todas las características superan en 80% en el nivel de importancia, es decir es un segmento muy exigente.

2.2 Prendas que generalmente compran

Tabla 3.51- Prendas que generalmente compran

PRENDAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Camisitas	28	15%
Bividis	24	13%
Bodys	18	10%
Vestidos	14	7%
Pantalones	11	6%
Monos	18	10%
Ponchos	13	7%
Pijamas	23	12%
Baberos	8	4%
Cobijas	12	6%
Gorritos	8	4%
Ajuar completo	3	2%
Otros	7	4%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Las prendas que las madres adquieren con mayor frecuencia para sus niños son variadas en su preferencia; así se tiene camisetas (15%), bividis (13%), pijamas (12%), bodys y monitos (10%) respectivamente. Las demás prendas comprenden una minoría relativa y son inferiores al (10%). De los otros mencionados (4%) hacen referencia a prendas como abrigos, Shorts y ombligueros. Estos datos muestran que existen múltiples requerimientos por una gran variedad de prendas para niños y a la vez permite apreciar cuales son las líneas de prendas con mayor demanda y de esta manera poner mayor atención en cuanto a los diseños y modelos distintivos para prendas infantiles.

2.3 Preferencia de material para la elaboración de la ropa

Tabla 3.52- Material de las prendas

MATERIAL ROPA DEL NIÑO/NIÑA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Algodón	15	8%
Polar	37	20%
Interlock	74	40%
Punto	7	4%
Jersey	27	14%
Pana	8	4%
Flece algodón	9	5%
Otros	10	5%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Un poco menos de la mitad (40%) prefieren que las prendas sean elaboradas en tela Interlock (50% poliéster y 50% algodón) y una quinta parte (20%) prefiere en tela polar. Datos importantes para producción, al determinar el tipo de tela a emplear en la confección, el mismo que debe garantizar la calidad de las prendas, la suavidad de los tejidos tal que permita la transpiración de la piel del infante evitando alergias e irritaciones.

De los “otros” (5%) una minoría relativa señala que usualmente prefieren en jean y lana, preferencia que es realmente marginal.

2.4 Del lugar de compra

Tabla 3.53- Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	0	0%
Almacenes	56	30%
Centros comerciales	76	41%
Ventas por catálogo	9	5%
Tiendas pequeñas	46	25%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Menos de la mitad (41%) de las mujeres encuestadas indican que el lugar de preferencia para comprar son los centros comerciales, un (31%) en almacenes y la cuarta parte (25%) compra en tiendas pequeñas. Información importante para la comercialización del producto ya que se puede apreciar que las consumidoras prefieren un lugar cómodo, seguro y sobre todo donde exista una variedad de prendas de donde elegir.

2.5 Nombre los locales de venta donde frecuentemente compra ropa de niño

Tabla 3.54- Locales de venta

NOMBRE LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	35	19%
Mundo bebito	13	7%
P'A Niños	18	10%
Santé Kid´s	10	5%
Traviesos ropa infantil	11	6%
Bebé mundo	38	20%
PASA	25	13%
DE PRATI	32	17%
Moda Bebé	5	3%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Una minoría relativa (20%) señalan que compran las prendas de infantes en Bebé Mundo, y menos de la quinta parte (17%) indican que adquieren en Deprati siendo estos almacenes muy reconocidos a nivel

nacional; sin embargo mantienen precios elevados dirigidos principalmente a personas de clases alta o media; por los mismo, serían competidores principales debido a su reconocimiento en el mercado.

Sin embargo existe un dato importante el (19%) de las mujeres encuestadas no recuerdan el nombre del lugar donde compraron esto muestra que no existe un alto nivel de reconocimiento del establecimiento de compra, por lo que sería primordial las gestiones de marketing que permita el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.6 Cantidad de dinero destinado mensualmente para la compra de ropa

Tabla 3.55- Cantidad de dinero destinado mensualmente a la compra de ropa

DINERO ASIGNADO PARA LA COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De $10.00-$20.00	38	20%
De $21.00-$30.00	57	30%
De $31.00-$40.00	43	23%
De $40.00-$50.00	34	18%
Más de $50.00	15	8%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Menos de la tercera parte (30%) menciona que gasta de $21,00 a $30,00 dólares mensuales en ropa de niño, casi la cuarta parte (23%) gasta de $31,00 a $40,00, y (20%) de $10,00 a $20,00. Según la información se pude decir que al mes por lo menos adquirieron una prenda, e incluso comprarían más de una prenda, circunstancia ocurre sobre todo en los bebés de 0 meses a un año debido a la rapidez del crecimiento del infante. Datos importantes a considerar en el momento de establecer la producción y los precios de comercialización futuros.

2.7 Medios publicitarios por los que conoció los locales de venta

Tabla 3.56-Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	5	3%
Recomendaciones de familiares/amigos	91	49%
Por hojas volantes	25	13%
Páginas Web	63	34%
Materiales electrónicos	3	2%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Prácticamente la mitad (49%) de las encuestas conocieron los locales de venta por recomendaciones de familiares y/o amigos, esto nos indica que lo primordial es ofertar prendas de calidad en cuanto a material y terminados, además de ofrecer un buen servicio, dando satisfacción al cliente de tal manera que aplique la llamada publicidad "boca a boca" y permitir el reconocimiento de la empresa en el mercado; sin embargo los sitios web van adquiriendo importancia (34%). Información útil para temas de comercialización.

2.8 Grado de aceptación de una nueva empresa en la ofertar ropa de niño

Tabla 3.57- Grado de aceptación nueva empresa

ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asigna	0	0%
Nada interesado	0	0%
Poco interesado	2	1%
(+\-) Interesado	20	11%
Interesado	67	36%
Muy interesado	98	52%
TOTAL	**187**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Considerando un criterio favorable pintando opiniones entre interesadas y muy interesadas con una mayoría relativa (88%) que les agrada y aceptarían a una nueva empresa que oferte ropa para niño, lo que indica que es un mercado atractivo al cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing

para fidelizar al cliente, sabiendo que existe otros sitios de compra numerosos donde los clientes puede elegir la ropa de sus infantes.

2.9 Que le gustaría recibir como valor agregado cuando compra la rapa?

Tabla 3.58- Grado de aceptación nueva empresa

VALOR AGREGADO DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No asignan	11	6%
Canastas de productos	51	27%
Ofertas especiales	92	49%
Cupones	33	18%
TOTAL	**187**	**100%**

Figura: Valor agregado en la compra
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Prácticamente la mitad (49%) refleja que la estrella de la campaña de marketing son las que promocionan ofertas especiales y algo menos de la cuarta parte (27%) le agradaría que les presenten canastas de productos y una minoría (18%) cupones. Esta información será útil para temas de comercialización ya que se debe mostrar el interés por superar las expectativas de satisfacción de las clientas. Por ello es necesario el desarrollo de estrategias que permitan dar un valor agregado a las clientas para lograr su fidelización

3.2.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

3.2.13.1 Determinación y proyección de la demanda de ropa de trabajo para empresas e industrias.

La demanda potencial está conformada por el número de trabajadores existentes en el universo de estudio. Para determinar el número de trabajadores, se consideró la información obtenida en la investigación de mercados (pregunta N° 1.6 número de trabajadores), dato que mediante regla de tres, se procedió a calcular un aproximado del número total de trabajadores en el universo de estudio (354 empresas e industrias).

Se determinó que la demanda potencial al 2013 es de 61508 trabajadores, como se indica en la tabla a continuación:

Tabla 3.59- Número de trabajadores

SECTOR	NÚMERO DE TRABAJADORES
SUR DMQ	32902
CANTÓN RUMIÑAHUI	28606
TOTAL	**61508**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para determinar el crecimiento la demanda futura, se tomó como dato la información proporcionada por una de las principales empresas proveedoras de materia prima en el país, S.J JERSEY C.A., dato numérico que señala que el volumen de tela adquirido por el sector textil de la confección crece anualmente en un 0,70%; y por otra parte y de la muestra realizada a empresas e industrias micro, pequeñas, mediana y grandes del sector Sur DMQ y Cantón Rumiñahui, se tiene un promedio ponderado de 0,84% de crecimiento anual en el número de trabajadores, es decir usuarios de ropa fabril.

Estos datos (0,70% y 0,84%), implican valores muy similares, por lo que la tasa que se empleará para la proyección de la demanda futura, será tomada como su promedio, es decir del 0,77%. En la tabla a continuación se presenta la proyección de la demanda del 2013 (año base), al 2018.

Tabla 3.60- Demanda Futura

	AÑO	DEMANDA POTENCIAL (usuarios de ropa fabril)
	2013*	61508
1	2014	61981
2	2015	62458
3	2016	62939
4	2017	63423
5	2018	63911

(*) Año base de la proyección
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Para el proyecto se determinó que la demanda actual se dará en base al número de prendas otorgadas a cada trabajador; mediante información obtenida de las empresas e industrias, se tiene que la cantidad promedio de prendas que se

entrega a cada trabajador es aproximadamente 7, por lo tanto la demanda de acuerdo volumen de prendas, es la señalada a continuación:

Tabla 3.61- Demanda por volumen de prendas

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL (usuarios ropa fabril)	DEMANDA POTENCIAL (volumen de prendas)
2013*	61508	430556
2014	61982	433872
2015	62459	437212
2016	62940	440579
2017	63424	443971
2018	63913	447390

(*) Año base de la proyección
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.13.2 La Oferta

Debido a la falta de datos oficiales sobre la producción nacional en el ámbito de la confección, es difícil establecer un número exacto de empresas ofertantes de prendas de vestir. Además varias, de las pequeñas y micro-empresas dedicadas a esta actividad son informales, y no se encuentran registradas en los diferentes organismos estatales.

Sin embargo por la entrevista al principal proveedor el día 11 de Noviembre del 2013, indica que su oferta de ventas se apega a la dada por las empresas de la confección. Por otra parte los representantes de las empresas de la confección señalan que a la vez su oferta se adapta (crese o disminuye) a las del mercado. En resumen por la naturaleza y comportamiento del mercado de confecciones, la oferta es igual a la demanda y por lo tanto por lo que no se tiene en la práctica demanda insatisfecha.

3.2.13.3 Demanda cautiva al proyecto del mercado de ropa de trabajo

Para determinar el porcentaje a cubrir de la demanda potencial (prendas), se procedió a calcular la demanda cautiva del proyecto, ajustándose a las políticas de crecimiento de la microempresa y por ende de la futura capacidad de producción pero tomando en cuenta la tendencia histórica de producción.

De esta manera, para la proyección de la demanda cautiva, se consideró los mejores años del histórico de producción: temporada alta (2012) y temporada baja (2013).

Para la demanda del primer año (2014), se esperaría un crecimiento aproximado del 17% respecto al 2012, para el año (2015) temporada baja se tendría un crecimiento del 20% respecto al 2013, al siguiente año (2016) un crecimiento del 7% respecto al 2014 y finalmente al (2018) un crecimiento del 7% respecto al 2016. La demanda del proyecto refleja un comportamiento errático que tiene a linealizarse. El cálculo de la demanda se puede apreciar en el Anexo G.

Como un dato adicional se calculó la capacidad de producción para determinar si la microempresa está en capacidad de cubrir la proyección de la demanda cautiva al proyecto.

Entonces para el cálculo de la capacidad de producción, fueron tomados en cuenta, el factor tiempo (tiempo promedio de elaborar los diferentes tipos de prendas), y las limitaciones financieras, es decir el límite hasta donde la microempresa estaría en capacidad de extenderse sin incurrir en costos y gastos fuera de su capacidad.

De tal manera se tiene que a partir de información obtenida de forma directa por observación detenida con una de las operarias de la microempresa se determinó que el tiempo promedio para confeccionar una prenda fue en promedio de 38 min, es decir que en una jornada de 8 horas y considerando que de estas 8 horas solo se tiene una capacidad efectiva de trabajo del 85%, se produciría aproximadamente 11 prendas (ropa de trabajo) diarias. Por lo tanto anualmente y considerando 291 días laborables efectivos (libres de domingos, feriados y vacaciones), con 5 operarias se tendría una producción de 16005 prendas de trabajo.

Con esto se puede concluye que la microempresa si está en capacidad de cubrir la proyección de la demanda cautiva hasta el año 4, ya que gracias a la especialización de las operarias se espera que a partir del año 2 se confeccione

una prenda más diariamente por cada trabajadora. Al 5 año será necesario la contratación de una operaria adicional.

La proyección de la demanda cautiva al proyecto para ropa de trabajo se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3.62- Demanda cautiva al proyecto (prendas)

	Años	Demanda Cautiva al Proyecto (ropa de trabajo)
1	2014	15839
2	2015	15537
3	2016	16999
4	2017	16875
5	2018	18158

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

En la tabla siguiente se observa el porcentaje respecto del mercado (Oferta=Demanda) que en porcentajes el proyecto cubre.

Tabla 3.63- Porcentaje a cubrir del mercado

	Años	Mercado total (O=D)(prendas)	Demanda Cautiva al Proyecto	Porcentaje a cubrir
1	2014	433871	15839	**3,65%**
2	2015	437212	15537	**3,55%**
3	2016	440579	16999	**3,86%**
4	2017	443971	16875	**3,80%**
5	2018	447390	18158	**4,06%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Los porcentajes a cubrir del mercado son bajos y varían cada año pero en promedio se cubriría un 3,76% del mercado, esto se debe a que los crecimientos de la demanda cautiva al proyecto, varían alrededor del anterior promedio.

3.2.13.4 Determinación y proyección de la demanda de uniformes deportivos (conjuntos de educación física).

Para la demanda potencial del mercado de uniformes deportivos escolares, se estableció considerando el número de estudiantes en el periodo escolar 2013-2014 de las instituciones educativas particulares del cantón Rumiñahui, y del Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 3.64- Total estudiantes

SECTOR	N° ESTUDIANTES
SUR DMQ	58225
CANTÓN RUMIÑAHUI	9971
TOTAL ESTUDIANTES	**68196**

Fuente: Ministerio de Educación
Elaborado por: Marisol Guamushig

Por lo tanto, la demanda potencial de ropa deportiva al 2013 fue de 68196 estudiantes. Para determinar la proyección de la demanda se consideró el crecimiento de los clientes, por lo tanto se adoptó la tasa de crecimiento poblacional (TCP) por grupos de edad en cada sector de la zona de influencia como se indica a continuación.

Tabla 3.65 – Proyección del número de estudiantes por edad Sur del DMQ

			Años				
EDAD	**# ESTUDIANTES AL 2013**	**%TCP**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
De 1 a 4 años	3906	**1,35%**	3959	4012	4066	4121	4177
De 5 a 9 años	24861	**1,46%**	25224	25592	25966	26345	26730
De 10 a 14 años	18602	**1,45%**	18872	19145	19423	19705	19990
De 15 a 19 años	10856	**0,98%**	10962	11070	11178	11288	11398
Total	**58225**		**59017**	**59820**	**60634**	**61459**	**62295**

Fuente: Ministerio de Educación
Elaborado por: Marisol Guamushig

Tabla 3.66- Proyección del número de estudiantes por edad Cantón Rumiñahui

			Años				
EDAD	**# ESTUDIANTES AL 2013**	**%TCP**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
De 1 a 4 años	558	**2,07%**	570	581	593	606	618
De 5 a 9 años	3563	**1,48%**	3616	3669	3724	3779	3835
De 10 a 14 años	3627	**1,96%**	3698	3771	3844	3920	3997
De 15 a 19 años	2223	**2,09%**	2269	2317	2365	2415	2465
Total	**9971**		**10153**	**10338**	**10527**	**10719**	**10915**

Fuente: Ministerio de Educación
Elaborado por: Marisol Guamushig

Uniendo los valores de las dos tablas se tiene la demanda proyectada total de ropa deportiva como se indica en la tabla a continuación:

Tabla 3.67- Demanda Proyectada

	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
	2013*	68196
1	2014	69170
2	2015	70158
3	2016	71160
4	2017	72178
5	2018	73210

(*) Año base de la proyección
Fuente: INEC
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.13.5 La Oferta

De la misma manera que en mercado de ropa fabril, en el mercado de ropa deportiva, la oferta se ajusta a la demanda; es decir no se tiene demanda insatisfecha (oferta=demanda), considerando como política de la microempresa el crecer con el incremento de los usuarios de dicha ropa en cuestión (deportiva).

3.2.13.6 Demanda cautiva al proyecto ropa deportiva

Para determinar la proyección de la demanda, se consideró el histórico de producción y luego se proyectó a cinco años con una tasa del 2,78% que es el crecimiento promedio y de la producción de la microempresa de acuerdo con los datos obtenidos.

En la

Tabla **3.68** se presenta la demanda histórica y proyección del año 2014 al 2018.

Tabla 3.68- Producción (conjuntos deportivos)

	Años	Producción (conjuntos deportivos)
-3	2010	2529
-2	2011	2598
-1	2012	2671
0	**2013***	**2746**
1	2014	2822
2	2015	2901
3	2016	2981

4	2017	3064
5	2018	3149

(*) Año base de la proyección
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Por lo tanto en la tabla siguiente se observa el porcentaje respecto del mercado (Oferta=Demanda) que en porcentaje el proyecto cubre:

Tabla 3.69- Porcentaje a cubrir del mercado

	Años	Mercado total (O=D)(conjuntos deportivos)	Demanda Cautiva del Proyecto (conjuntos deportivos)	Porcentaje a cubrir
1	2014	69170	2822	**4,08%**
2	2015	70158	2901	**4,13%**
3	2016	71160	2981	**4,19%**
4	2017	72178	3064	**4,24%**
5	2018	73210	3149	**4,30%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

El porcentaje a cubrir es bajo, teniendo un promedio de cobertura del 4,19%. Esto se debe a que la microempresa busca mantenerse segura en su mercado manteniendo una política de bajo riesgo, ya que en este segmento se tiene una amplia competencia.

3.2.13.7 Determinación y proyección de la demanda de ropa infantil

La demanda del proyecto está realmente influenciada por los usuarios, que serían (niñas y niños de 0 a 4 años de edad del cantón Rumiñahui). Según datos del INEC, se tuvo al (2013) 7866 infantes entre niños y niñas; para la proyección se empleó la tasa de crecimiento poblacional por edades que para dicho año fue del 2,09%. Considerando esta proyección se calcula la demanda anual en base al número de prendas adquiridas para los infantes, que según información proporcionada por las madres en promedio adquieren 2 prendas mensuales.

En la tabla a continuación se puede observar la proyección de la demanda en función de los usuarios (infantes), y en función de la cantidad de prendas.

Tabla 3.70- Demanda proyectada

	Años	Demanda población niños (0-4 años)	Demanda (prendas)
0	2013*	7866	-
1	2014	8030	192728
2	2015	8198	196754
3	2016	8369	200864
4	2017	8544	205060
5	2018	8723	209344

(*) Año base
Fuente: INEC e Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.2.13.8 La Oferta

De igual manera que en los dos casos anteriores en ropa de trabajo y ropa deportiva, la oferta se ajusta a la demanda (oferta=demanda), por lo tanto no se tiene demanda insatisfecha, adoptando la microempresa la política de crecer con el incremento de los usuarios en la ropa de infantes de la zona de influencia (Cantón Rumiñahui).

3.2.13.9 Demanda cautiva al proyecto

Para determinar la demanda cautiva al proyecto de ropa infantil, se calculó tomando en cuenta adicionalmente la capacidad de producción, donde se tomó en cuenta, los factores tiempo (tiempo promedio de elaborar los diferentes tipos de prendas), y las limitaciones financieras, es decir el límite hasta donde la microempresa estaría en capacidad de extenderse sin incurrir en costos y gastos fuera de su capacidad.

A partir de información obtenida de forma directa con una de las operarias de la microempresa (por observación directa), el tiempo promedio de confeccionar una prenda infantil fue de 90 min, es decir que en una jornada de 8 horas solo se tiene una capacidad efectiva de trabajo del 85%, por lo que se produciría aproximadamente 5 prendas diarias. En base anual y considerando 291 días laborables (libres de domingos, feriados y vacaciones), con 2 operarias se tendría una producción de 2910 prendas infantiles. Es de anotar que partir del segundo

año por efectos de la especialización en las operarias se elaboraría 1 prenda adicional por cada trabajadora.

A continuación se presenta un cuadro con la capacidad de producción de cada año y la mano de obra necesaria en cada año y el respectivo porcentaje a cubrir con dicha producción de la demanda del mercado total.

Tabla 3.71- Demanda cautiva al proyecto

	Años	# Operarias	# Prendas Diarias por operaria	Demanda cautiva del proyecto (producción anual)	Mercado total (O=D)	Porcentaje a cubrir
0	2013	-	-	-	-	-
1	2014	2	5	2910	192728	**1,51%**
2	2015	2	6	3492	196754	**1,77%**
3	2016	3	6	5238	200864	**2,61%**
4	2017	3	7	6111	205060	**2,98%**
5	2018	3	8	6984	209344	**3,34%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

El porcentaje a cubrir es muy bajo dando un crecimiento del 2,44% promedio, dado que la microempresa está abriéndose cautelosamente en esta nueva línea de ropa; es por ello y debido a su política de bajo riesgo que se inicia cubriendo estos porcentajes en los años del proyecto.

3.3 DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.3.1 MISIÓN

Confecciones "**Luz Mar**" un negocio familiar dedicado a satisfacer las necesidades de vestir bien, ofreciendo alternativas en cuanto a modelos, diseños, telas que permitan proyectar en el cliente una buena imagen; junto con esto se ofrece un servicio oportuno eficaz y eficiente.

3.3.2 VISIÓN

Posicionar a Confecciones "**Luz Mar**" en el mercado como una de las mejores empresas de producción y comercialización de prendas de vestir de la más alta calidad. Utilizando para ello las mejores materias primas en cada uno de nuestros productos, garantizando su durabilidad y mejorando continuamente en conjunto con el trabajo del Recurso Humano.

3.3.3 OBJETIVOS

- Fabricar ropa de trabajo, uniformes deportivos y ropa infantil para satisfacer las necesidades del mercado en las tres líneas de productos ofertadas, destacándose por la calidad y diversidad de sus productos y precios asequibles.

- Motivar el desarrollo profesional de los colaboradores, creando en cada uno el sentido de pertenencia de la organización.

- Establecer una estructura funcional que permita un adecuado desempeño de la organización.

- Optimizar la utilización de los recursos disponibles del negocio.

3.3.4 VALORES

Con nuestros valores reafirmamos el compromiso de responsabilidad que contribuya a crear una sociedad mejor y más sólida.

Integridad y Confianza: Caracterizarnos por la integridad y frontalidad, generando siempre una confianza total en nuestros clientes. Ser transparentes, confidentes y aceptar nuestros errores y los enmendados.

Orientación al cliente: Nuestros clientes internos y externos son lo primero. Esforzarnos por alcanzar sus expectativas y satisfacer sus necesidades, basados en información relevante para mejorar nuestros servicios, productos y beneficios, Enfocar siempre nuestras relaciones en función de ellos, buscando su confianza y respeto, en pos de relación sostenible en el tiempo.

Trabajo en equipo: Confianza y colaboración en las actividades diarias, buscando siempre el bien común, sin descuidar los intereses individuales, resolviendo problemas con lealtad a la empresa y al resto del personal, en una actitud franca y discreta para tratar las divergencias que pudieran existir.

Orientación a la acción: Aprovechar nuestras oportunidades mejor que otros, enfrentando los desafíos con mucha energía y trabajo intensamente, sin miedo al aprendizaje.

3.3.5 ANÁLISIS AMBIENTAL

El éxito o fracaso del negocio depende en general de las condiciones externas e internas en las que se desenvuelve. Conocer el ambiente externo en el que se desarrolla el negocio contribuye a una mejor toma de decisiones empresariales.

3.3.5.1 Análisis Externo

Las fuerzas externas consideradas son:

Fuerzas económicas: La fabricación de productos textiles y prendas de vestir contribuyen al crecimiento de la industria manufacturera. La actividad textilera en los últimos seis años ha tenido un crecimiento considerable, mediante las salvaguardias puestas por el Gobierno Nacional y posteriormente al propio desarrollo del sector. Sin embargo tal crecimiento no es el esperado ya que al 2013 solo se tuvo un crecimiento del 1,2%, (564 millones de dólares al PIB), cifra por debajo del 1,6% alcanzado en el 2011.

La industria textil ecuatoriana se ve afectada principalmente por la informalidad y el contrabando. El sector informal es muy grande dentro de la industria textil y de la confección; según el INEC, cerca del 60% de estos negocios están en la informalidad.

El contrabando y la invasión de productos también afectan a la industria textil ecuatoriana al compiten deslealmente con los productos nacionales. Panamá es el principal punto de origen con más de $90 millones, seguido de China con $48 millones y Perú con $12 millones. Corea del Sur, Indonesia y Pakistán sumaron alrededor de $4 millones cada uno. Tailandia y Brasil, $2 millones, respectivamente.

Fuerzas tecnológicas: La industria ecuatoriana en general emplea maquinaria de baja tecnología, maquinaria obsoleta en comparación al dinamismo e innovación de la tecnología internacional. Sin embargo Ecuador a través de la Feria anual Xpotex presenta la exhibición de máquinas, telas e insumos con características que ya son solicitadas en el exterior, buscando con esto la posibilidad perfecta para que el sector textil y de la confección avance. Máquinas de coser, bordadoras, plotter para diseño de modas y extendedoras de tela, son algunas de las innovaciones en esta área, lo que permitirá el aumento de la velocidad para mejorar los tiempos de producción.

Factores sociales-culturales: La generación de empleo, en el sector textil y confección se cerró en el 2011 con 121.850 trabajadores ocupados directos. En el 2012, 123.044, un crecimiento menor al 1%. Es decir que se han creado menos de 1.300 plazas de empleo, 55 mil ocupados plenos, 65 mil subempleados y 2.300 no clasificados, más del 50% en la informalidad. Según información disponible en este sector la mayoría de obreros son calificados aunque lo ideal sería que todos (100%) sean calificados. Según FLACSO ECUADOR en el análisis sectorial de la MIPYMES, menciona que:

> De acuerdo con el Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas INSTEC, “El sector textil cuenta con recursos humanos con formación de cuarto nivel. Sin embargo la capacitación es esporádica, lo que sería un indicio de que no se tiene perspectivas de crecimiento. El 38%

de las empresas de textil y confección no capacita a su personal. (Verela, 2011)

En cuanto al mercado laboral del ecuador al 2013 se tiene: la tasa de ocupación plena es de 48,41%, la tasa de subocupación es de 45,01% y la tasa de desempleo es de 4,64%. En términos relativos al compararlos con los del año 2007, la tasa de ocupados plenos aumentó en más 10 puntos porcentuales, la tasa de subempleo disminuyó más de 8 puntos porcentuales y la tasa de los desempleados bajó más de 2 puntos porcentuales. Lo que permite determinar que existe un crecimiento de las fuentes de empleo a través de las diferentes empresas que conforman el mercado laboral del ecuador

Fuerza legales: El Reglamento Técnico Ecuatoriano de etiquetado de prendas de vestir y textiles de hogar busca frenar las prácticas desleales que se han mantenido por varios años; la ley RTE-INEN13:2006 con base en la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, se encuentra vigente desde el año 2007, sin embargo no se ha mantenido un control para su cumplimiento. A partir del 4 de Diciembre del 2013 esta ley es obligatoria por lo que los controles se incrementarán en las etiquetas se debe incluir:

- Razón social e Identificación fiscal (RUC) del fabricante e importador
- % de fibras textiles y/o de cuero utilizadas
- Tallas para prendas y complementos de vestir
- Instrucciones de cuidado y conservación
- País de origen

3.3.5.2 Las 5 fuerzas de PORTER

Rivalidad entre empresas competidoras: La rivalidad entre negocios de la confección va incrementando debido a la existencia de un sin número de pequeños talleres que laboran de manera informal. De acuerdo con la investigación de mercados realizada, existe un mercado de competidores muy disperso debido a la lealtad y preferencia que mantienen los compradores por cada uno de los negocios existente, estos pequeños talleres mantiene precios

bajos, dejando de lado la calidad, garantía o servicio que ofrecen las empresas que se desempeñan de manera formal.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores: En este sector de confección de prendas de vestir, no existen barreras restrictivas de entrada de nuevos competidores, no existe un ente regulador que ponga límites a las empresas que deseen ingresar a la industria textil de la confección. En ocasiones las pequeñas empresas se ven afectadas por las empresas grandes del sector, lo que incide que el mercado potencial sea reducido para las nuevas empresas.

Desarrollo potencial de productos sustitutos: Es difícil determinar un producto sustituto de las prendas de vestir, pero se hace referencia a productos similares que son fabricados y ofertados por las empresas competidores.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores se considera medianamente fuerte, ya que las industrias ecuatorianas proveedoras se abastecen de tejidos de producción nacional, como de textiles importados. Los insumos requeridos para la confección como: hilatura (hilos para cocer), cierres, botonería, etc.; un alto porcentaje son importados debido a la escases, y a los límites de calidad que mantienen las empresas nacionales.

Poder de negociación de los consumidores: En la actualidad el poder de negociación de los consumidores es considerado fuerte, debido a la alta competencia entre empresas fabricantes; es así que el cliente mantiene un mercado más amplio de donde poder elegir, mercado en el cual se ofertan productos a precios similares e inclusive más bajos, muchos de ellos dejando de lado la calidad en cuanto a materiales empleados en la confección. Cabe recalcar que el cliente busca calidad pero a un precio bajo, lo que obliga a las empresas a buscar alternativas o estrategias que les permitan mejorar, ser más eficientes, eficientes y con ello lograr ser competitivos en un mercado donde lo primordial es la fidelización y satisfacción del cliente.

3.3.5.3 Análisis Interno

Se analizaron aquellos factores de interés, influyentes en el negocio como se detalla a continuación:

Estructura organizacional: El negocio actualmente no tiene definida una estructura organizacional, convirtiéndose esto en una debilidad, ya que no existen puestos ni responsabilidades definidas. Cabe recalcar que esto no ha sido un impedimento para que Confecciones “Luz Mar” lleve a cabo sus procesos productivos y administrativos de una manera eficiente y responsable, tanto con sus clientes internos como externos.

Recurso monetario: El negocio actualmente no posee deudas mayores, que pongan en peligro sus ingresos; lo que es importante ya que por temas de ampliación se requerirá realizar una fuerte inversión detallada más adelante. Las dos principales fuentes de ingresos del negocio ha sido: la venta de ropa de trabajo tanto para el área operativa como administrativa de empresas, y la venta de ropa deportiva (uniformes de educación física) para instituciones educativas particulares. El negocio no ha mantenido ni mantiene ningún tipo de crédito con empresas proveedoras sus compras son realizadas al contado. Mientras que el crédito con las empresas es hasta un máximo de 30 días por políticas empresariales del cliente a las cuales Confecciones “Luz Mar” debe adaptarse. En tanto con las instituciones educativas se otorga un crédito de 30 hasta 90 días plazo. Considerando esta situación es perjudicial para el negocio ya que se estaría asumiendo los costos financieros de esta operación.

Otro aspecto a resaltar es que no existe un control adecuado, al no separar los ingresos y egresos del negocio con los del hogar.

Talento humano: El equipo de trabajo del negocio cuenta con experiencia en el desempeño de cada una de las actividades de la confección, además cuenta con habilidades en el manejo de la maquinaria industrial empleada para la producción.

Existe un excelente ambiente de trabajado, por lo que resulta fácil crear un sentido de pertenencia, donde las trabajadoras están pendientes de que las

actividades se realicen de manera eficaz y eficiente, para posteriormente no tener reclamo alguno por parte del cliente, y tratar de que este se sienta completamente satisfecho.

Nivel tecnológico interno: El negocio maneja un moderado nivel tecnológico, pues la maquinaria industrial que se emplea en la producción se encuentra en buen estado, esto se debe al constante mantenimiento dado para un correcto funcionamiento.

Capacidad de producción:

Infraestructura: Las instalaciones se encuentran en buenas condiciones, la maquinaria se encuentra distribuida de manera que los procesos productivos se lleven a cabo de una manera más efectiva. Mantiene las condiciones físicas necesarias requeridas por la ley. Al querer realizar una ampliación del negocio sería necesario un local más amplio.

Inventarios: El negocio no mantiene inventarios de mercadería, pues se limita a producir únicamente la cantidad solicitada por el cliente, trabaja únicamente bajo pedido.

Control de calidad: Las prendas de vestir durante la producción y antes del empaquetado, mantienen un control de calidad para evitar fallas de tela o costuras en las prendas a entregar, y por ende evitar quejas del cliente.

3.3.5.4 Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades Y Amenazas

3.3.5.4.1 Listado de Fortalezas

F1. Instalaciones propias
F2. Personal comprometido con el trabajo
F3. Maquinaria en buen estado
F4. Materiales e insumos empleados en la confección de buena calidad
F5. Experiencia y habilidad de las trabajadoras
F6. Buena calidad en la confección de prendas
F7. Puntualidad, responsabilidad y cumplimiento con los contratos realizados

F8.Accesibilidad para endeudamiento, debido a que no mantienen deudas pendientes

F9. Servicio y entrega personalizada a donde el cliente indique

3.3.5.4.2 Listado de Debilidades

D1. Falta de un organigrama funcional del negocio, que permita definir cargos y responsabilidades de cada trabajador

D2. Escasa mano de obra en temporadas altas

D3. Falta de un control contable, que permita llevar claramente cuáles son los ingresos y gastos, únicamente del negocio

D4. No se diferencia ingresos/gastos del hogar y del negocio

D5. No se da capacitación al personal

D6. No existe publicidad que permita dar a conocer a la empresa, ni los productos que ofrece

D7. Falta de acuerdos entre empresa-cliente, y empresa-proveedores, en cuanto a política de pagos y créditos se refiere

D8. Espacio físico limitado para una ampliación del negocio

D9. No existe un desglose de cosos por prenda, que permita definir correctamente el costo de venta

3.3.5.4.3 Listado de Oportunidades

O1. Centros de capacitación que impulsan iniciativas de emprendimiento, productividad y competitividad del sector textil, tales como: CAPEIPI TEXTIL, CEDICONTEX, SECAP, FUNDETEX

O2. Ferias y exposiciones enmarcadas en las nuevas tecnologías de textiles, maquinaria e insumos, que se realiza EXPOTEX

O3. Mercado insatisfecho

O4. Mercado en crecimiento, la tasa de empleo crece; es decir un aumento en la demanda de uniformes para trabajadores

O5. Impulso del sector textil hacia la nueva tecnología crea un nuevo escenario para mejorar la producción

O6. Mejor control por parte de autoridades para frenar las prácticas desleales por parte de varios competidores

O7. Temporadas altas de consumo en las tres líneas de productos

O8. Apoyo financiero del gobierno para el desarrollo de las Micro-pymes

3.3.5.4.4 Listado de amenazas

A1.El sector del confección de prendas de vestir en la ciudad de quito, se ve afectado por la ausencia del Recurso Humano capacitado

A2.Grandes proveedores imponen condiciones de precios y descuentos

A3.Impuntualidad en la entrega de pedidos por parte de los proveedores

A4.Nuevo ingreso de competidores, concentrados en pequeñas y medianas empresas, siendo varias de ellas informales

A5.Contrabando o invasión de prendas de vestir del extranjero, que afectan a la industria ecuatoriana debido al bajo precio

A6.Incremento de impuestos

A7. Reformas de las leyes y reglamentos del SRI

3.3.5.5 Matriz evaluación de factores internos (EFI)

Para la elaboración de la matriz de factores interno (EFI), primero se llevó a cabo la priorización de las Fortalezas y Debilidades, las mismas que se detallan en las tablas a continuación. En el ANEXO H, se puede observar la priorización realizada de los factores internos, que permite determinar cuáles son los principales factores sobre los cuales se formularán las estrategias de la micro-pyme.

Tabla 3.72- Matriz Fortalezas Priorizadas

FORTALEZAS	
F7	Puntualidad, responsabilidad y cumplimiento con los contratos realizados
F5	Experiencia y habilidad de las trabajadoras
F4	Materiales e insumos empleados en la confección de buena calidad
F2	Personal comprometido con el trabajo
F3	Maquinaria en buen estado
F6	Buena calidad en la confección de prendas de vestir
F8	Solvencia económica para endeudamiento

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Tabla 3.73- Matriz Debilidades Priorizadas

DEBILIDADES	
D4	No se diferencia ingresos y gastos del hogar y del negocio
D2	Escasa mano de obra en temporadas altas
D3	Falta de un control contable, que permita llevar claramente cuáles son los ingresos y gastos, únicamente del negocio
D1	Falta de un organigrama funcional del negocio, que permita definir cargos y responsabilidades de cada trabajador
D5	No se da capacitación al personal
D7	Falta de acuerdos entre empresa-cliente, y empresa-proveedores, en cuanto a política de pagos y créditos se refiere
D8	Espacio físico limitado para una ampliación del negocio

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Una vez priorizado los factores internos como externos, tomando en cuenta los factores más relevantes, se realiza la evaluación de la matriz (EFI).

Tabla 3.74- Matriz EFI Confecciones Luz Mar

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	**PESO**	**CALIF.**	**PUNTUACIÓN PONDERADA**
Puntualidad, responsabilidad y cumplimiento con los contratos	0,10	4	0,4
Experiencia y habilidad de las trabajadoras	0,08	4	0,32
Materiales e insumos empleados en la confección de buena calidad	0,06	4	0,24
Personal comprometido con el trabajo	0,07	4	0,28
Maquinaria en buen estado	0,08	3	0,24
Buena calidad en la confección de prendas de vestir	0,07	4	0,28
Solvencia económica para endeudamiento	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
No se diferencia ingresos/gastos del hogar y del negocio	0,08	1	0,08
Escasa mano de obra en temporadas altas	0,06	2	0,12
Falta de un control contable	0,06	1	0,06
Falta de un organigrama funcional	0,05	2	0,1
No se da capacitación al personal	0,07	1	0,07
Falta de acuerdos entre empresa-cliente, y empresa-proveedores	0,06	2	0,12
Espacio físico limitado para una ampliación del negocio	0,08	1	0,08
TOTAL	**1,00**		**2,63**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Como se puede observar en los resultados obtenidos del análisis de la matriz (EFI) arrojo un resultado (2,63) mayor a la media (2,5), por lo que se podría decir que mantiene una posición interna fuerte.

3.3.5.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Previa la elaboración la evaluación de la matriz (EFE), se priorizaron las fortalezas y debilidades, para determinar aquellos factores que tienen mayor influencia. La matriz de priorización de factores externos se puede ver en el ANEXO I

Tabla 3.75 - Matriz Oportunidades Priorizadas

OPORTUNIDADES	
O8	Apoyo financiero del gobierno para el desarrollo de las Micro-pymes
O6	Mejor control por parte de autoridades para frenar las prácticas desleales por parte de varios competidores
O7	Temporadas altas de consumo en las tres líneas de producto
O3	Mercado insatisfecho
O5	Impulso del sector textil hacia la nueva tecnología crea un nuevo escenario para mejorar la producción
O1	Centros de capacitación que impulsan iniciativas de emprendimiento, productividad y competitividad del sector textil, tales como: CAPEIPI TEXTIL, CEDICONTEX, SECAP, FUNDETEX

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Tabla 3.76- Matriz Amenazas Priorizadas

AMENAZAS	
A4	Nuevo ingreso de competidores, concentrados en pequeñas y medianas empresas, siendo varias de ellas informales
A1	Ausencia del Recurso Humano capacitado
A7	Reformas de las leyes y reglamentos del SRI
A2	Grandes proveedores imponen condiciones de precios y descuentos
A6	Incremento de impuestos

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Priorizados los factores externos, se desarrolla la evaluación de la matriz (EFE). Como se indica en la tabla a continuación.

Tabla 3.77- Matriz EFE Confecciones

FACTORES INTERNOS			
OPORTUNIDADES	**PESO**	**CALIF.**	**PUNTUACIÓN PONDERADA**
Apoyo financiero del gobierno para el desarrollo de las Micro-pymes	0,09	4	0,36
Mejor control por parte de autoridades para frenar las prácticas desleales por parte de varios competidores	0,08	2	0,16
Temporadas altas de consumo en las tres líneas de productos	0,10	3	0,3
Mercado insatisfecho	0,12	4	0,48
Impulso del sector textil hacia la nueva tecnología crea un nuevo escenario para mejorar la producción	0,09	2	0,18
Centros de capacitación que impulsan iniciativas de emprendimiento, productividad y competitividad del sector textil	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Nuevo ingreso de competidores, concentrados en pequeñas y medianas empresas, siendo varias de ellas informales	0,10	2	0,2
Ausencia del Recurso Humano capacitado	0,11	2	0,22
Reformas de las leyes y reglamentos del SRI	0,08	3	0,24
Grandes proveedores imponen condiciones de precios y descuentos	0,08	1	0,08
Incremento de impuestos	0,07	1	0,07
TOTAL	**1,00**		**2,53**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz **EFE (2,53),** un poco más de la media (existe un equilibrio no deseado), se puede decir que la empresa está trabajando como un sistema abierto, sin embargo es necesario aprovechar ciertas oportunidades para minimizar los efectos de las amenazas.

3.3.5.7 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Esta matriz permite identificar los principales competidores, para este análisis se consideró los principales competidores de cada producto (ropa de trabajo, ropa deportiva, ropa de niño), los mismos que fueron identificados en la Investigación de Mercados.

Tabla 3.78- Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Pond.	LUZ MAR		MERAC		K´S DISEÑO		BEBE MUNDO	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Los proveedores imponen condiciones de precios, descuentos, plazos de entrega	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Alto grado de competencia desleal e informal	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Grado de sofisticación tecnológica	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Publicidad	0,12	1	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Localización del negocio	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	4	0,52
Adecuación de las instalaciones	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45	4	0,6
TOTAL	**1,00**	**-**	**2,81**	**-**	**3,15**	**-**	**2,51**	**-**	**3,46**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Como resultado de la evaluación de los factores de éxito en la matriz de perfil competitivo, se obtuvo que BEBE MUNDO (3,46) posee una mayor ventaja competitiva, mientras en segundo lugar lo ocupa Industrias y Textiles MERAC (3,15), en tercera posición se encuentra Confecciones Luz Mar (2,81), lo significativo se da en la localización y publicidad que mantiene la competencia estas son empresas reconocidas por los años de trayectoria en el mercado. Tampoco se puede hablar de una empresa líder en el mercado, debido al amplio mercado de proveedores existentes, varios informales que compiten de manera desleal e informal.

3.3.5.8 Matriz FODA estratégica

Para el desarrollo de la matriz FODA, se consideró los principales factores internos y externos analizados en las matrices anteriores. Para mayor información ver

Anexo J

Estrategias FO

- Elaborar un plan de fidelización de clientes actuales y potenciales
- Diseñar un plan de mejora de la calidad, empleando nuevos y modernos diseños ajustados a los requerimientos y exigencias del cliente
- Programar el aprovechamiento de la tecnología, para mejorar los resultados del producto por medio de la adquisición de maquinaria faltante que permita un proceso productivo eficaz y eficiente.
- Ejecutar la expansión de la infraestructura de la empresa para la confección, de tal manera que permita mejorar la calidad del servicio y brindar una buena imagen empresarial

Estrategias FA

- Diseñar una política de mutuo acuerdo con proveedores
- Diseñar un plan de diversificación de cartera productos
- Ejecutar un plan de establecimiento de precios frente a la naturaleza cambiante del entorno.

Estrategias DO

- Diseñar un plan de entrega directa de mercadería
- Programar un plan de capacitación al personal para mejora de la productividad
- Ejecutar un adecuado sistema contable que permita el control de ingresos y egresos de la empresa
- Ejecutar plan de expansión de la planta de producción, optimizando recursos disponibles

Estrategias DA

- Ejecutar un plan de política de créditos y descuentos
- Diseñar un plan de mejora de la comunicación con actuales y potenciales clientes
- Establecer un sistema de manejo adecuado de control de cuentas familiares y cuentas de la empresa

3.4 PLAN DE MERCADEO

3.4.1 Determinación de las estrategias de mercadeo

En el análisis FODA de la empresa, se determinaron las siguientes estrategias de mercadeo:

i. Relacionadas al producto

E1: Programar el aprovechamiento de la tecnología, para mejorar los resultados del producto por medio de la adquisición de maquinaria faltante que permita un proceso productivo eficaz y eficiente.

E2: Diseñar un plan de mejora de la calidad, empleando nuevos y modernos diseños ajustados a los requerimientos y exigencias del cliente

ii. Relacionadas al precio

E3: Ejecutar un plan de política de créditos y descuentos

iii. Relacionadas con la distribución

E4: Diseñar un plan de entrega directa de mercadería

iv. Relacionadas con la promoción

E5: Diseñar un plan de mejora de la comunicación con actuales y potenciales clientes

Las estrategias mencionadas se apoyan en el marketing mix, de manera que permita cumplir con los objetivos establecidos. A continuación se desarrolla el marketing mix.

3.4.2 Marketing Mix

i. EL PRODUCTO

Confecciones Luz Mar se enfoca en la producción y comercialización de tres productos principalmente:

- Ropa de trabajo: Personal operativo y administrativo de empresas e industrias
- Uniformes deportivos (educación física): Conjunto de 6 prendas (pantalón, chompa, lycra/short, camiseta, medias, gorra), para instituciones educativas particulares
- Ropa infantil: de 0 a 4 años de edad.

Estrategias de producto

Marca: La estrategia a emplear es la implementación de la marca **Luz Mar**, nombre de la microempresa, que se empleará en todas las prendas, lo que permitirá su identificación, diferenciación y reconocimiento en el mercado.

Figura 3.16 – Marca del producto
Elaborado por: Marisol Guamushig

Empaque: El empaque de cada prenda será individual, en fundas celofán que dan una mejor presentación al producto, el objetivo es de proteger a la prenda para que no sufra daño alguno. También se empleará una funda de halar, la misma que llevara impresa los datos e información de la empresa.

Etiqueta: Sujetándose a la Norma de Etiquetado de las Prendas de Vestir, las etiquetas contendrán el siguiente modelo e información:

Figura 3.17 – Etiqueta de los productos
Elaborado por: Marisol Guamushig

En la parte de enfrente y visible a la percepción del cliente se colocará la siguiente etiqueta:

Figura 3.18 – Etiqueta enfrente de los productos
Elaborado por: Marisol Guamushig

ii. PRECIO

El precio de cada prenda estará determinado por las condiciones del mercado y los costos de producción más un margen de utilidad; adicional a estos valores se le sumará el 12% del valor agregado (I.V.A.), para obtener el precio de venta al público. El establecimiento de precios para cada producto en las tres líneas de productos se encuentra detallada en la elaboración del plan financiero.

Políticas de descuento: Se desarrollará un programa de descuentos en tres aspectos:

Descuento a clientes frecuentes y a los clientes que traigan hacia la empresa nuevos clientes.

Descuento por la cantidad cuando se adquiera los productos por volúmenes considerables de compra.

Descuento por temporada de aquellos productos fuera de temporada, en especial para la línea de ropa infantil.

Cambio de precios: En el caso de eventuales cambios o reajuste en los precios de cada prenda, se mantendrá reuniones con los clientes de las empresas, e instituciones educativas particulares para darles a conocer y explicar los motivos de dichos cambios. Los cambios se pueden dar por las siguientes razones:

- Incremento en el precio de la materia prima e insumos para la producción.
- Cambio de políticas internas de la organización.

iii. DISTRIBUCIÓN

Confecciones Luz Mar, emplea una estrategia de distribución directa, sin intermediarios. La ubicación de la empresa permite el fácil acceso tanto al sector Sur del DMQ, como al Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos), permitiendo la pronta y oportuna entrega de la ropa de trabajo para empresas e industrias logrando así la completa satisfacción del cliente.

Al mismo tiempo los clientes de ropa deportiva (uniformes de educación física), podrán acercarse a las oficinas que se encontrarán en la planta de producción, donde se diseñará un almacén para ofrecer atención al cliente.

iv. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad que mantendrá confecciones Luz Mar como primera instancia son las etiquetas en cada prenda de vestir, el slogan en las fundas de entrega y la publicidad por medio de recomendaciones personales.

De acuerdo a los resultados de la Investigación de Mercados realizada la mejor forma de promocionar es mediante:

- **Visitas**: La empresa establecerá un cronograma de actividades para realizar visitas a clientes actuales y potenciales (empresas e instituciones educativas particulares), con la finalidad de dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece.

  Los meses en que se realizan visitas frecuentes son: Enero, Febrero, Marzo, y Abril, considerando que en promedio los clientes contactan al proveedor 5 meses antes de realizar la entrega de todas las prendas y además se considera el inicio del año lectivo escolar.
- **Página Web:** Crear una sitio donde los potenciales clientes puedan encontrar información de la empresa y de los productos que ofrece.
- Envío de **hojas de presentación** de la empresa y el producto a las direcciones de correos electrónicos de las empresas e industrias que requieren uniformes de trabajo.
- Diseño de **hojas volantes y tarjetas de presentación:** mediante la entrega de hojas volantes se pretende dar a conocer el producto e información de la empresa. Se enfoca principalmente a los productos: ropa de niño cuya distribución se realizará en puertas de centros comerciales, y uniformes deportivos (educación física) que se entregará en las puertas de las escuelas y colegios particulares.
- **Incentivo de compras:** esta estrategia consiste que a partir de cierto monto de compra, los clientes se hacen acreedores a un determinado número de cupones para sorteo de premios. Además se entregará canastas con productos para la línea de ropa de infantil.

3.4.3 Determinación de planes operativos de mercadeo

Una vez analizadas las variables de Marketing Mix, para cada estrategia obtenida del análisis FODA se establecerán los planes operativos de mercadeo que permitan la gestión y el control adecuado de cada estrategia:

E1: Programar el aprovechamiento de la tecnología, para mejorar los resultados del producto por medio de la adquisición de maquinaria faltante que permita un proceso productivo eficaz y eficiente.

Tabla 3.79 Plan de acción Estrategia 1

			RECURSOS		
Plan de acción	**Responsable**	**Plazo de la ejecución**	**Humano**	**Físico**	**Financiero**
Investigar el mercado de máquinas industriales para la confección, principalmente maquinaria que aún no se ha obtenido	Producción	5 días	Jefe de producción	Computadora, periódicos, revistas de información, guía telefónica	(Sin costo)
Solicitar información y pedir demostración del funcionamiento de la maquinaria	Producción Gerencia	3 días	Jefe de producción, Gerente general	Computadora, teléfono, Automóvil (movilización)	$30,00
Asistir a Centros de capacitación, Ferias de exposiciones.	Producción Gerencia	3 días	Jefe producción Gerente general	Auto móvil (movilización)	$30,00
Solicitar cotizaciones	Gerencia	1 día	Asistente	Computadora, teléfono	(Sin costo)
Analizar las mejores ofertas recibidas	Gerencia	1 día	Gerente general, Jefe de producción	Computadora	(Sin costo)
Negociar y acordar forma de pago con la mejor oferta	Gerencia	1 día	Gerente general	----------	(Sin costo)
Cerrar contrato y enviar orden de compra	Gerencia/Asistente	1 día	Gerente general Asistente	----------	(Sin costo)
				TOTAL	$60,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

E2: Diseñar un plan de mejora de la calidad, empleando nuevos y modernos diseños ajustados a los requerimientos y exigencias del cliente

Tabla 3.80- Plan de acción Estrategia 2

			Recursos		
Plan de acción	**Responsable**	**Plazo de la ejecución**	**Humano**	**Físico**	**Financiero**
Diseñar modelaje y tallaje	Producción	15 días	Jefe de producción	Computadora, Plantillas, Figurines	$ 150,00
Elaborar muestras acorde a tallas y diseños	Producción	3 días	Responsables	Moldes, maquinas, corte (prendas)	$ 200,00
Aprobar muestras de prendas elaboradas	Producción, Ventas, Gerencia	1 día	Jefe de producción, Jefe de ventas, Gerencia	_____	(Sin costo)
Crear un proceso óptimo para controlar la materia prima que ingrese y salga de bodega	Producción,	20 días	Jefe de producción	Inventario de materia prima, Computadora, papel, tinta de impresión	$ 50,00
Capacitar al personal para obtener una ventaja competitiva con el mejoramiento de la especialización en la actividad de confección	Gerencia, Producción	15 días	Gerencia, Jefe de producción	Cronograma de actividades, Formularios de control, Computadora	$ 100,00
Implementar programas de control de la calidad para las prendas de vestir antes de su llegada al área de empaque.	Gerencia, Producción	30 días	Gerencia, Jefe de producción	Registro de mercancías	(Sin costo)
				TOTAL	**$ 500,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

E3: Establecimiento de políticas de políticas de créditos y descuentos.

Tabla 3.81- Plan de acción Estrategia 3

			Recursos		
Plan de acción	**Responsable**	**Plazo de la elección**	**Humano**	**Físico**	**Financiero**
Control de los costos de mantenimiento de maquinaria para evitar costos y el precio no se vea afectado	Gerencia	30 días	Jefe de mantenimiento	Maquinaria	(sin costo)
Diseñar un sistema de otorgamiento de créditos por volumen de compra	Financiero	15 días	Jefe de finanzas, diseñador de programas	Computadora, base de datos clientes y productos	$ 100,00
Diseñar un sistema de otorgamiento de descuentos por: -Volumen de compra (unidades) -Pago en efectivo -Descuentos por temporada	Financiero	15 días	Jefe de finanzas, diseñador de programas	Computadora, base de datos clientes y productos	$ 100,00
Revisión, corrección y aprobación de los sistemas	Gerencia, Financiero	6 días	Jefe de contabilidad y finanzas, diseñador de programas	Computadora	(Sin costo)
Ejecución de los sistemas y control de las políticas de créditos y descuentos	Financiero	15 días	Jefe de contabilidad y finanzas	Computadora	(Sin costo)
				TOTAL	**$ 200,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

E4: Diseñar un plan de entrega directa de mercadería

Tabla 3.82- Plan de acción Estrategia 4

			Recursos		
Plan de acción	**Responsable**	**Plazo de la ejecución**	**Humano**	**Físico**	**Financiero**
Generar registros de datos con información de contactos, de clientes actuales	Ventas	15 días	Jefe de ventas	Computadora, base de datos clientes, teléfono	$ 10,00
Elaborar cartas de presentación de la empresa, así como la elaboración de muestras físicas del producto	Producción y Ventas	3 días	Responsables	Computadora, máquinas de coser, muestras	$ 80,00
Envío de cartas de presentación a empresas, instituciones educativas particulares y demás clientes	Ventas	2 días	Jefe de ventas	Computadora	(Sin costo)
Definir y efectuar cronograma de visitas a empresas e instituciones educativas	Ventas	1 día	Jefe de ventas, Responsables	Computadora, transporte	$ 10,00
Realizar trimestralmente encuestas de satisfacción al cliente en los tres productos, enviando encuestas vía email o realizadas físicamente, como medio de retroalimentación para la mejora continua	Ventas y Producción	3 días	Jefe de ventas, Producción	Transporte	$ 20,00
				TOTAL	**$ 120,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

E5: Diseñar un plan de mejora de la comunicación con actuales y potenciales clientes

Tabla 3.83- Plan de acción Estrategia 5

			Recursos		
Plan de acción	**Responsable**	**Plazo de la ejecución**	**Humano**	**Físico**	**Financiero**
Programar visitas a clientes corporativos e institucionales para	Ventas	15 días	Jefe de ventas	----------	$ 110,00
Asistir al cliente en cuanto a su imagen y promocionar alternativas variadas al realizar la negociación de compra	Ventas	3 días	Jefe de ventas	Computadora	(Sin costo)
Diseñar un plan de monitoreo de atención que se da al cliente y dar apertura a recibir quejas y sugerencias como nexo entre cliente y empresa, para lograr la fidelidad y expandir las características del producto y empresa.	Ventas	5 días	Jefe de ventas, Responsables	Computadora, transporte	(Sin costo)
				TOTAL	**$ 1.10,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.4.4 Resumen del costeo del Plan de Mercadeo.

Tabla 3.84 – Resumen Plan de Mercadeo

Estrategia	Plan de acción	Costeo
E1: Programar el aprovechamiento de la tecnología, para mejorar los resultados del producto por medio de la adquisición de maquinaria faltante que permita un proceso productivo eficaz y eficiente.	Investigar el mercado de máquinas industriales para la confección, principalmente maquinaria que aún no se ha obtenido	(Sin costo)
	Solicitar información y pedir demostración del funcionamiento de la maquinaria	$ 30,00
	Asistir a Centros de capacitación, Ferias de exposiciones.	$ 30,00
	Solicitar cotizaciones	(Sin costo)
	Analizar las mejores ofertas recibidas	(Sin costo)
	Negociar y acordar forma de pago con la mejor oferta	(Sin costo)
	Cerrar contrato y enviar orden de compra	(Sin costo)
E2: Diseñar un plan de mejora de la calidad, empleando nuevos y modernos diseños ajustados a los requerimientos y exigencias del cliente	Diseñar modelaje y tallaje	$ 150,00
	Elaborar muestras acorde a tallas y diseños	$ 200,00
	Aprobar muestras de prendas elaboradas	(Sin costo)
	Crear un proceso óptimo para controlar la materia prima que ingrese y salga de bodega	$ 50,00
	Capacitar al personal para obtener una ventaja competitiva con el mejoramiento de la especialización en la actividad de confección	$ 100,00
	Implementar programas de control de la calidad para las prendas de vestir antes de su llegada al área de empaque.	(Sin costo)
E3: Establecimiento de políticas de políticas de créditos y descuentos.	Control de los costos de mantenimiento de maquinaria para evitar costos y el precio no se vea afectado	(sin costo)
	Diseñar un sistema de otorgamiento de créditos por volumen de compra	$ 100,00
	Diseñar un sistema de otorgamiento de descuentos por:	$ 100,00
	-Volumen de compra (unidades)	
	-Pago en efectivo	
	-Descuentos por temporada	
	Revisión, corrección y aprobación de los sistemas	(Sin costo)
	Ejecución de los sistemas y control de las políticas de créditos y descuentos	(Sin costo)
E4: Diseñar un plan de entrega directa de mercadería	Generar registros de datos con información de contactos, de clientes actuales	$ 10,00
	Elaborar cartas de presentación de la empresa, así como la elaboración de muestras físicas del producto	$ 80,00
	Envío de cartas de presentación a empresas, instituciones educativas particulares y demás clientes	(Sin costo)
	Definir y efectuar cronograma de visitas a empresas e instituciones educativas	$ 10,00

	Realizar trimestralmente encuestas de satisfacción al cliente en los tres productos, enviando encuestas vía email o realizadas físicamente, como medio de retroalimentación para la mejora continua	$ 20,00
E5: Diseñar un plan de mejora de la comunicación con actuales y potenciales cliente	Programar visitas a clientes corporativos e institucionales para	$ 110,00
	Asistir al cliente en cuanto a su imagen y promocionar alternativas variadas al realizar la negociación de compra	(Sin costo)
	Diseñar un plan de monitoreo de atención que se da al cliente y dar apertura a recibir quejas y sugerencias como nexo entre cliente y empresa, para lograr la fidelidad y expandir las características del producto y empresa.	(Sin costo)
	TOTAL	**$ 990,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.5 PLAN DE OPERACIONES Y REQUERMIENTO LEGAL

Para la puesta en marcha del negocio, es indispensable determinar la cantidad de materia prima, insumos, mano de obra, maquinaria e instalaciones que serán necesarias para la producción; así como la localización y distribución física de la empresa.

Una vez determinados estos factores, se podrá cuantificar el monto de la inversión y de los costos de operación, los mismos que se verán reflejados en la evaluación financiera.

3.5.1 DISTRIBUCIÓN DEL PROYECTO

Confecciones “Luz Mar”, un negocio dedicado a la confección de prendas de vestir, actualmente desempeña sus actividades en el domicilio del propietario. El mismo que se encuentra ubicado en La Parroquia de Amaguaña, Barrio Cuendiana, Calle Unión y Progreso Lote #6 (Sector la Escuela).
La ampliación se realizará en la misma dirección, en un terreno de propiedad de los dueños. En un espacio de 252 m², donde se distribuirán las áreas operativas y administrativas, como se ilustra en el gráfico a continuación:

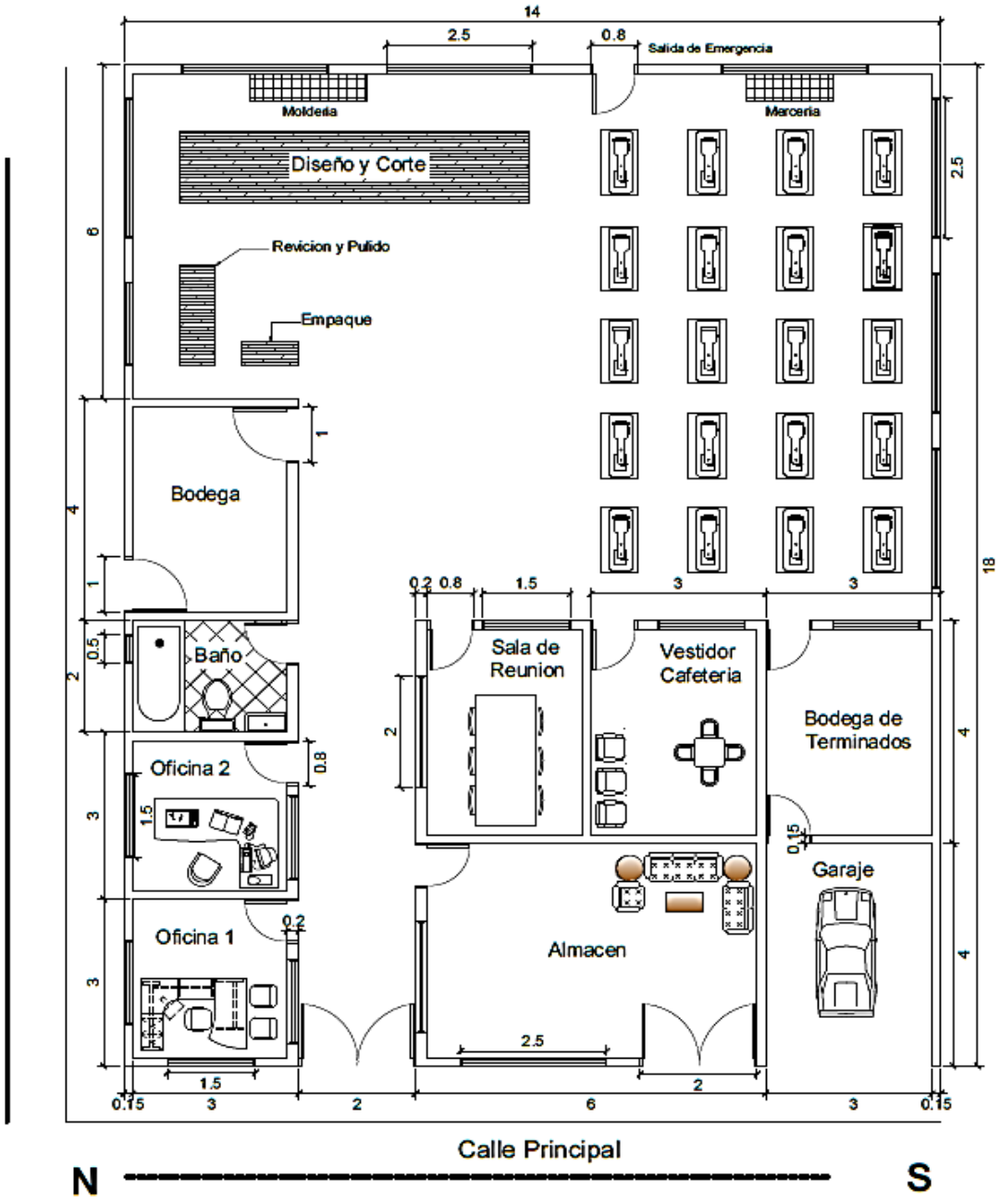


Figura 3.19 - Instalación planta de producción y administración
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

La distribución de la planta se encentra de la siguiente manera:

- 2 Estaciones de trabajo: Área administrativa (9 m²), Comercialización y ventas (9 m²),
- 1 Sala de reuniones (9 m²)
- Un almacén (24 m²)
- Un área de despacho (12 m²)
- Una área de vestuario y cafetería (9 m²)
- Una bodega productos terminados (9 m²)
- Un baño (6 m²)
- Una bodega de materia prima e insumos (12 m²)
- Un área de producción de (128 m²). Donde se encuentra subdividido: el área de máquinas (3 secciones), área de diseño y corte, área de mercería, área de mordería, área de pulido y revisión de prendas, y el área de empaque.

3.5.2 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo consiste en determinar las diferentes actividades que serán necesarias en el negocio para generar un mayor margen de utilidad y ofertar los tres principales productos:

- Ropa de trabajo empresas e industrias
- Uniformes deportivos (educación física)
- Ropa de niño de 0 meses a 4 años de edad

Por observación directa, las principales actividades ajustadas a Confecciones Luz Mar se reflejan en la Cadena de Valor abajo indicada:

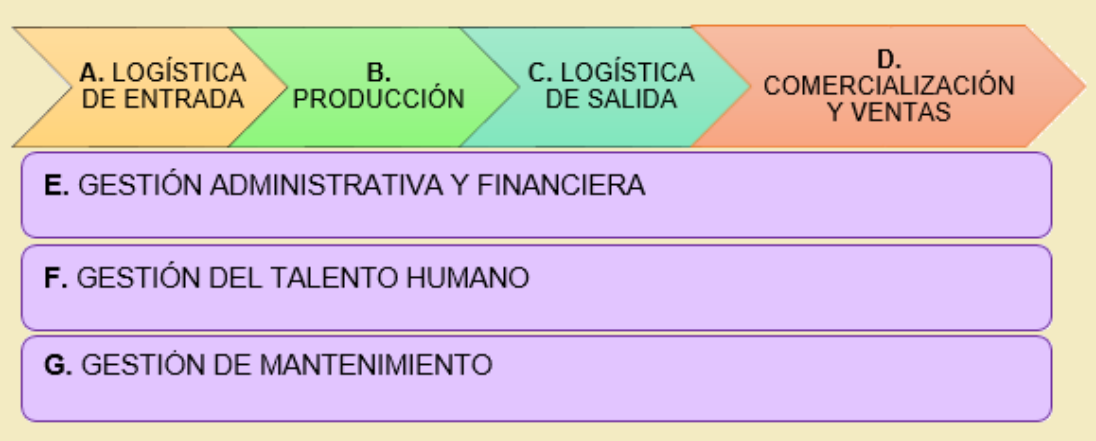


Figura 3.20-Cadena de Valor
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

A. Logística de entrada: Actividad en la cual se adquiere toda la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de las prendas de vestir (ropa de trabajo, uniformes deportivos, ropa de niño)

B. Producción: Son las actividades de ración de los producto finales, llevándolos a cabo desde el ingreso de la materia prima al área de producción hasta la salida de los productos terminados.

C. Logística de salida: Actividad donde se entrega el producto terminado del área de producción, para su respectivo control de calidad y empaquetado.

D. **Comerciales y ventas:** Actividades que se llevarán a cabo para dar a conocer el producto y la empresa, dentro de esta actividad se incluyen varias actividades que permitirán mejorar o conservar el valor del producto.

E. **Gestión administrativa financiera:** Actividades relacionas con los aspectos contables y administrativos.

F. Gestión del talento del talento humano: Actividad relacionada con la selección, capacitación y motivación de los/las colaboradoras.

G. Gestión de mantenimiento: Actividades relacionadas al mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria.

3.5.3 DIAGRAMA DE FLUJOS

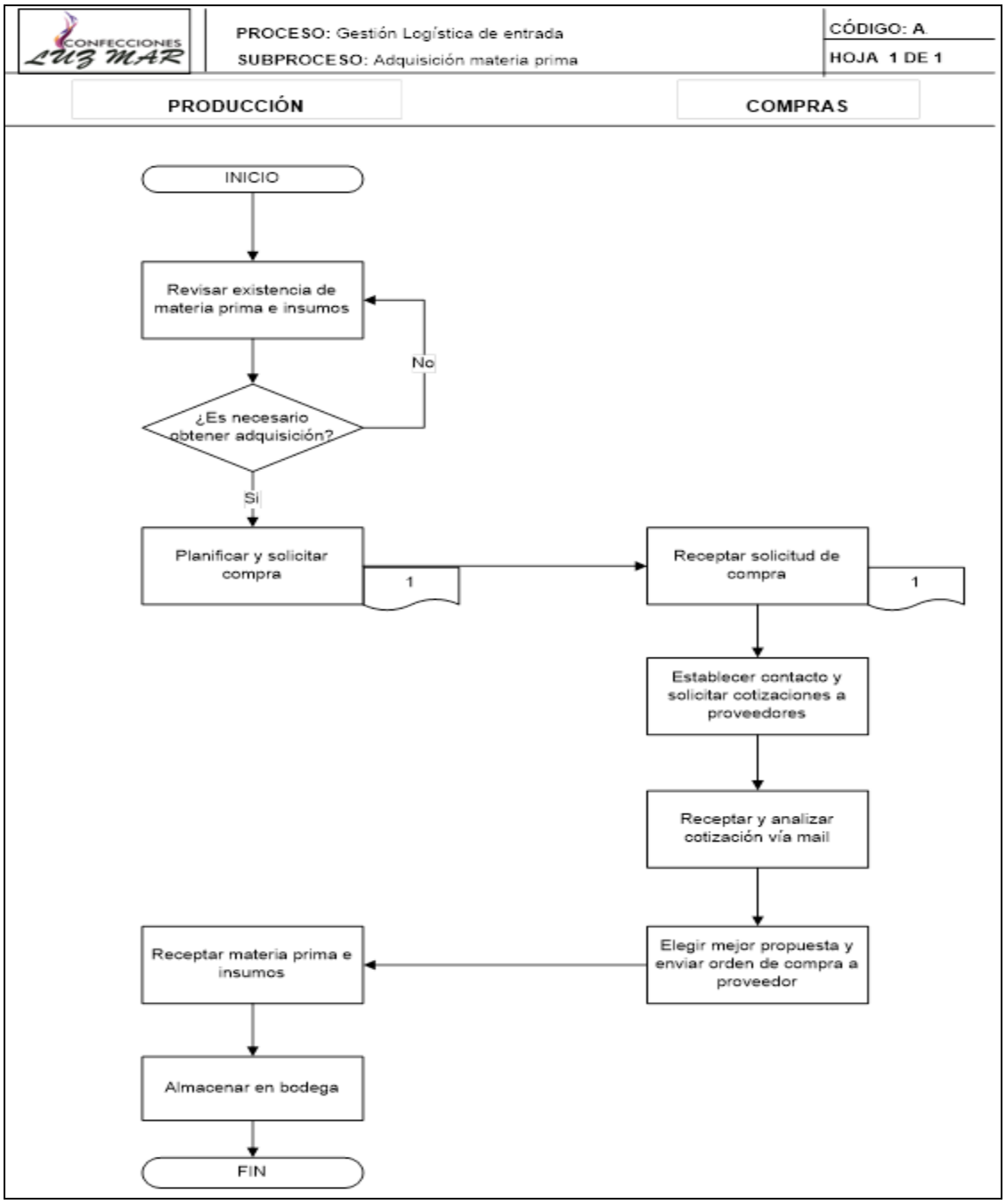


Figura 3.21 – Diagrama de Flujo Adquisición materia prima
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

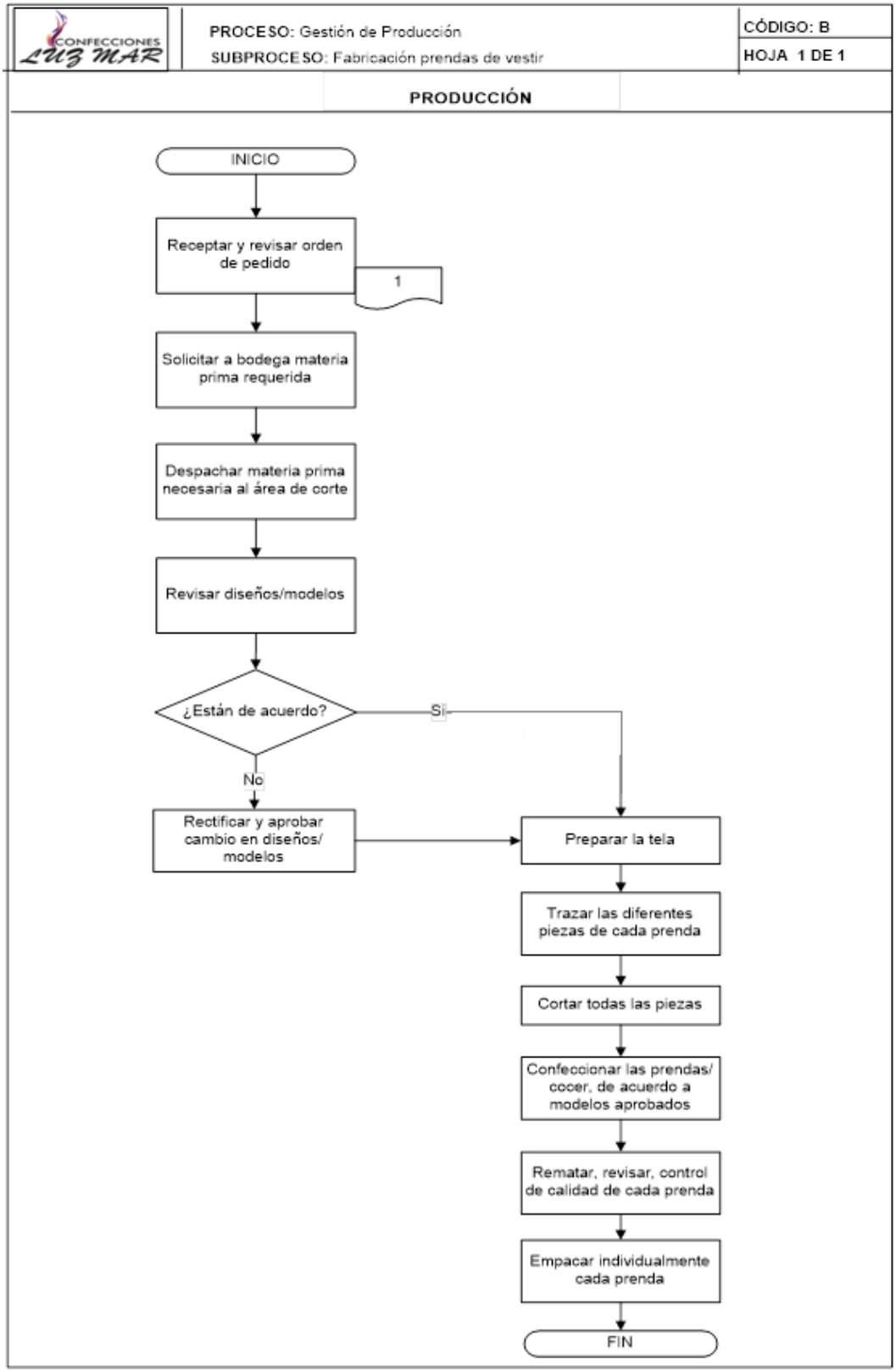


Figura 3.22 -Diagrama de flujo Elaboración prendas de vestir
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

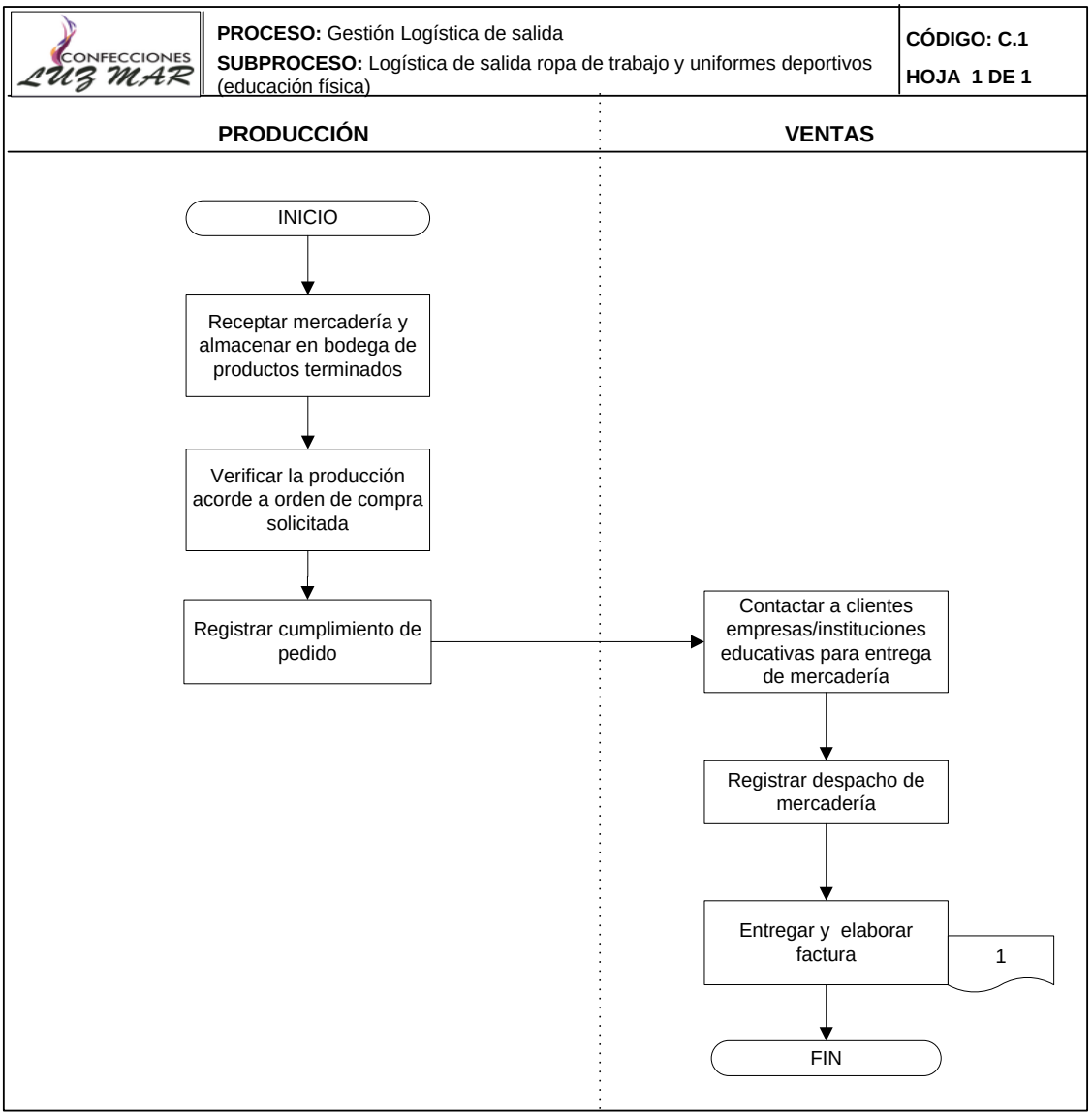


Figura 3.23-Diagrama de flujo Logística de salida
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

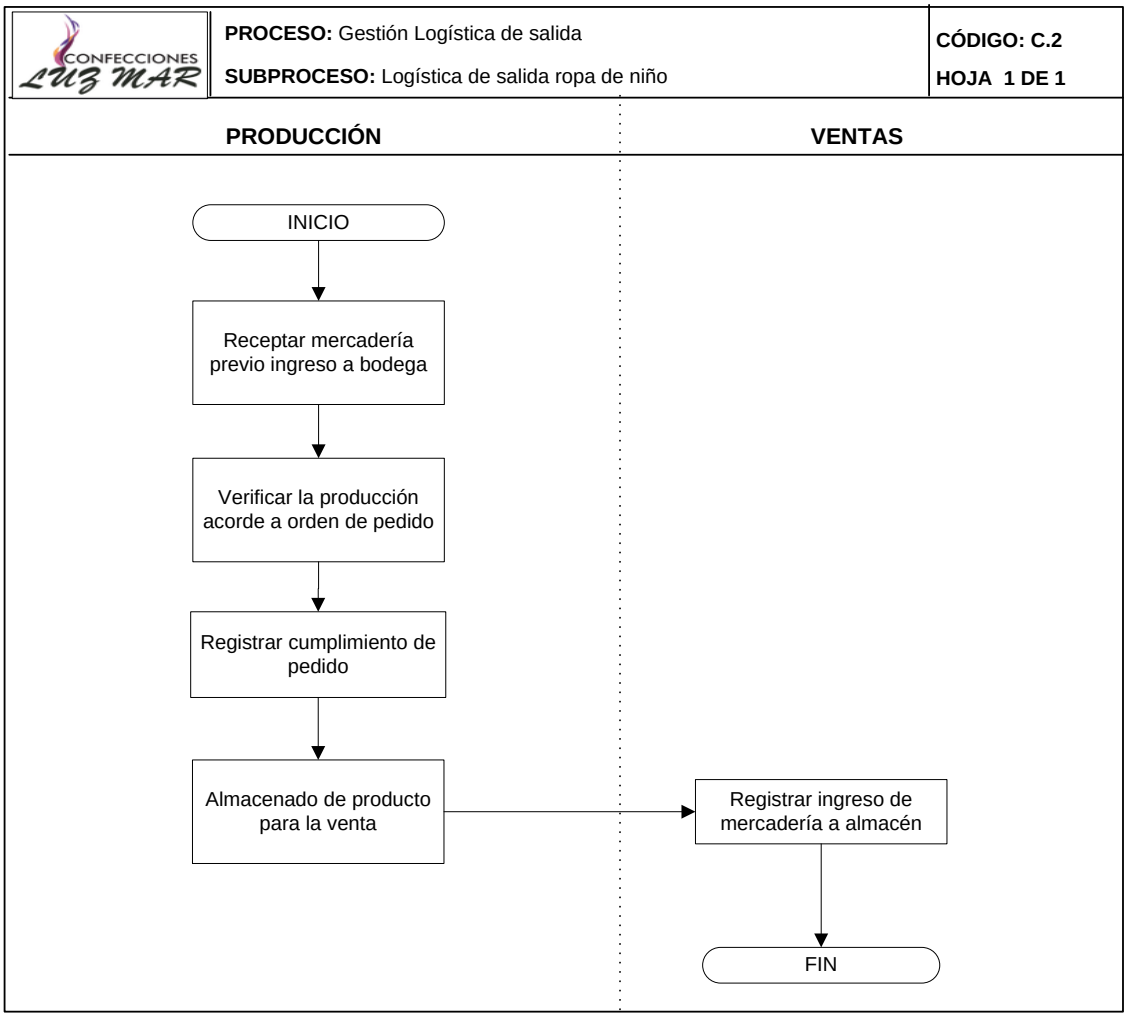


Figura 3.24-Diagrama de flujo Logística de salida
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

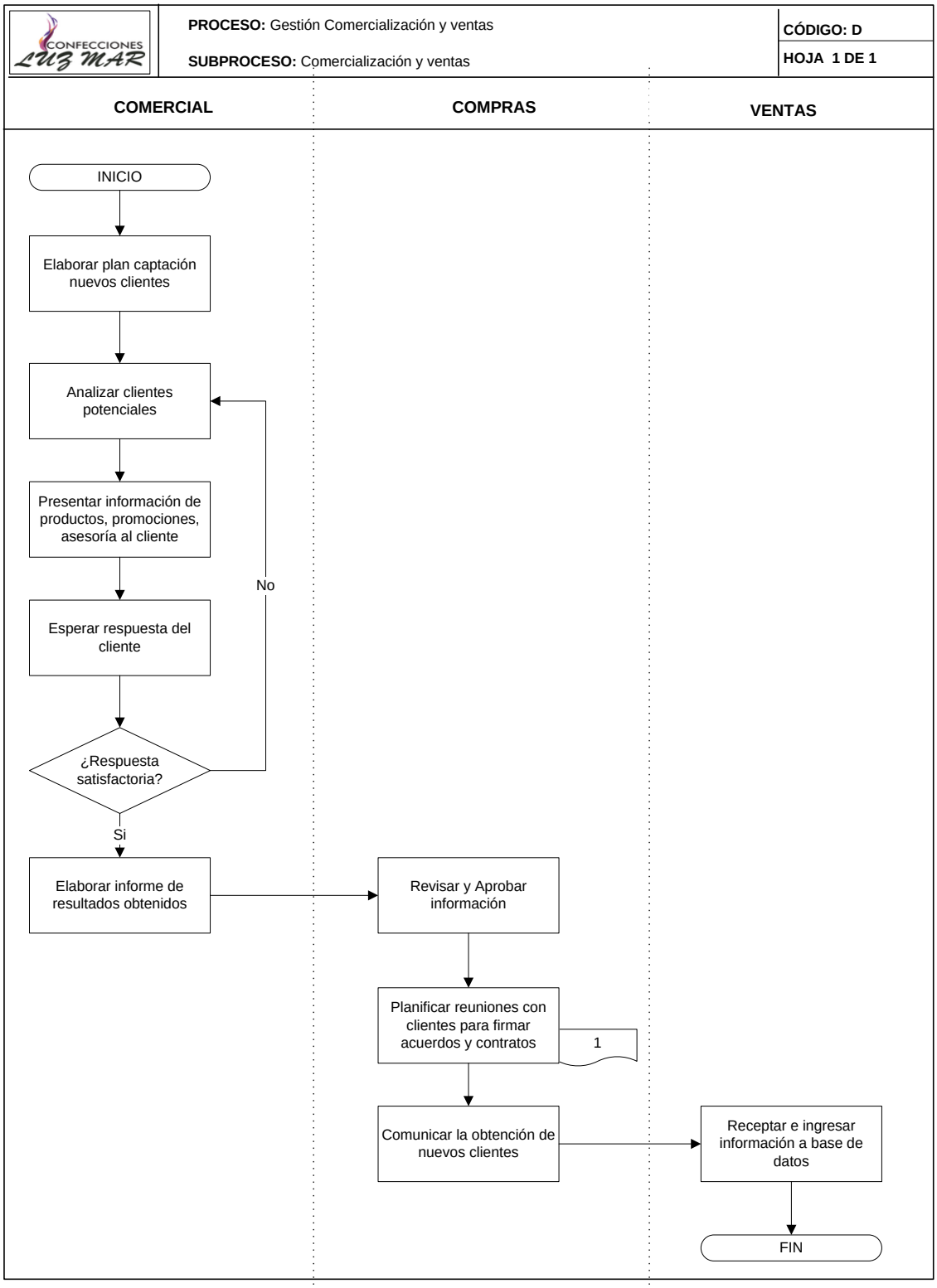


Figura 3.25-Diagrama de flujo Comercialización y ventas
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.5.4 REQUERIMIENTO LEGAL

3.5.4.1 Aspecto legal de la empresa

El negocio se encuentra inscrito en el Servicio de Rentas Internas como persona natural desde el año 2008, y obligada a llevar contabilidad desde inicios del año 2013 es decir una Sociedad Mercantil de Hecho. Debido a que los ingresos brutos anuales de su actividad económica, del ejercicio fiscal 2012, superó los $100.000 dólares.

Confecciones “Luz Mar”, con RUC 1706490339001, se encuentra representada legalmente por uno de los dueños, el Sr. Galo Guamushig Aimacaña.

Cabe mencionar que el negocio cumple con todos los permisos de funcionamiento como rige la ley, estos son:

Permiso de Funcionalidad (**Licencia Única para el ejercicio de las Actividades Económica – LUAE);** otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Dentro de las cual se encuentra incluida las siguientes autorizaciones Administrativas:

- Patente Municipal Nro. Patente 0230295
- Permiso de Funcionamiento de los Bomberos 70172
- Certificado Ambiental Nro. 52, otorgado por la Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Por decisión de los dueños, Confecciones Luz Mar, se mantendrá únicamente como persona natural obligada a llevar contabilidad. Ya que constituirla como persona jurídica implica gastos adicionales desde el punto de vista legal, además no cuenta con el nivel de conocimiento técnico para llevar a cabo dicho proceso, se exige una serie de trámites y requisitos, se requiere de un capital mínimo para su constitución, y presenta una mayor cantidad de restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa. Sin embargo queda abierta la posibilidad de constituir a Confecciones Luz Mar como persona jurídica a futuro, a medida que se vayan desarrollando las actividades del negocio.

3.5.4.2 Estructura organizacional

El organigrama del negocio se diseñó tomado en cuenta las actividades analizadas en el mapa de procesos. Se adoptará una estructura Funcional, sencilla debido al tamaño de la empresa.

3.5.4.3 Organigrama

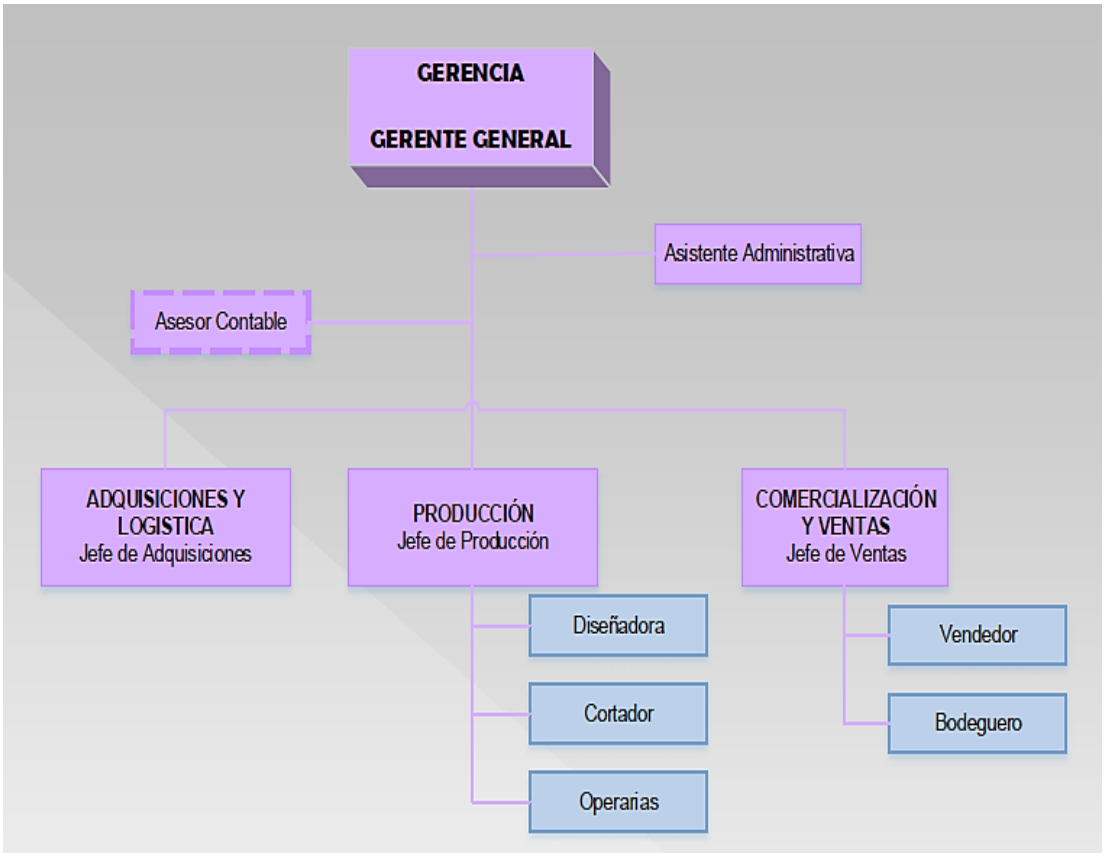


Figura 3.26- Organigrama de la empresa
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.5.4.4 Descripción de cargos

A continuación se presenta un listado de cargos; es importante mencionar que existirá la delegación de doble función, es decir una misma persona desempeñará dos funciones.

Tabla 3.85 – Nómina personal Confecciones Luz Mar

Área	Cargo	N° de personal
Gerencia	Gerente General	1
	Asistente administrativa	1
Adquisiciones y logística	Jefe de adquisición y logística	1
Producción	Jefe de producción	1
	Operarias línea fabril	5
	Operarias línea deportiva	2
	Operarias línea infantil	2
Comercialización y ventas	Jefe de ventas	1
	Jefe de ventas	1
	Vendedor	1
	Bodeguero	1
Personal externo	Contador	1
	Diseñadora	1
	Cortador	1

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Por lo tanto las personas que realizaran doble función son:

- Gerente General que adicional tendrá la función de Jefe de producción
- Jefe de Adquisiciones al mismo tiempo cumplirá la función de Jefe de adquisiciones y logística

Para la descripción de actividades de cargos, se diseñó un formulario el cual se puede apreciar en la figura siguiente. Para mayor detalle del análisis y descripción de cada cargo ver Anexo K.

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: **Área:**	

2.- Objetivo

3.- Competencias	
Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***

4. Funciones

5. Perfil

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por:	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

Figura 3.27- Formulario análisis y descripción de cargos
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6 PLAN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

La inversión con el proyecto se basa en tres componentes: Activos Fijos, Activos Tangibles y Capital de Trabajo.

3.6.1 DETERMINACIÓN LOS COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS EFECTIVOS AL PRIMER AÑO CON PROYECTO

Para determinar la inversión requerida, en la ampliación de la microempresa, previamente se detallaran los costos y gastos, siguiendo un modelo de control de estos:

i. Costos y Gastos de Producción:

- Para determinar el costo de la materia prima anual, primero se realizó el cálculo del costo unitario en cada tipo de prenda de las tres líneas de producto (ropa de trabajo, uniformes deportivos, ropa infantil), finalmente se consideró la producción anual para obtener el costo total por año de la materia prima.
- Materiales directos son accesorios necesarios para la producción, como hilos, cintas, cordón, tancas, pelón, piola, reata, encajes, brillos, etc., difíciles de cuantificar, para lo cual se utilizó un costo promedio, de acuerdo con información proporcionada por parte de la propietaria.

Cabe mencionar que debido a la moda cambiante y las tendencias, impiden que la materia prima y los materiales directos sean rubros fijos, por lo tanto los valores calculados serán solo un aproximado para el proyecto considerando:

- Mercancías donde se refieren a las compras de gorras y medias que la microempresa los revende.
- Mano de obra directa, para la línea de ropa de trabajo fabril será necesario contar con cinco operarias; en la línea de ropa deportiva se contará con dos operarias, y finalmente en la línea de ropa infantil se requerirá únicamente de dos operarias. La función de todas las operarias será la de coser, se les pagará el sueldo básico estipulado por la ley con los beneficios sociales incluidos.

- Honorarios profesionales, para personas contratadas externamente y que por lo tanto no constan como personal dependiente de la microempresa.

En los gastos y costos de producción, también se encuentran los gastos en materiales indirectos, la mano de obra indirecta y el mantenimiento de maquinaria.

ii. Gastos de Administración:

En el rubro gastos de administración se tienen los sueldos unificados que corresponden al pago del personal administrativo que tiene como función dirigir a la empresa en su aspecto legal, económico y social; también se tiene gastos en suministros de oficina, servicios básicos e imprevistos.

iii. Gastos de Ventas:

Los gastos de venta abarcan los costos de publicidad, el transporte de mercadería y el costo de pre inversión del plan de mercadeo (costo determinado en el plan de mercadeo).

iv. Gastos Financieros:

Son gastos ocasionados derivados del préstamo bancario.

En la Tabla 3.86 a continuación se detallan los costos y gastos efectivos con proyecto al primer año; cuyos detalles se pueden observar en los anexos correspondientes.

Tabla 3.86- Costos y Gastos Efectivos (con proyecto)

	2014 - AÑO 1	
COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN		
Costos Directos		
Materia Prima	$ 176.837,75	ANEXO L
Materiales Directos	$ 5.040,00	ANEXO M
Mano de Obra Directa	$ 48.831,48	ANEXO N
Mercancías	$ 8.507,24	ANEXO O
Total Costos Directos	**$ 239.216,46**	
Gastos de Fabricación		
Materiales Indirectos	$ 894,62	ANEXO P
Mano de Obra Indirecta	$ 5.446,31	ANEXO N
Total Gastos de Fabricación	**$ 6.340,93**	
Otros Gastos Indirectos		
Mantenimiento maquinaria	$ 900,00	ANEXO Q
Honorario profesionales	$ 5.760,00	ANEXO N
Total Otros Gastos Indirectos	**$ 6.660,00**	
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	**$ 252.217,39**	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Sueldo Unificado	$ 22.979,52	ANEXO N
Suministros e insumos	$ 360,00	ANEXO R
Servicios básicos	$ 1.200,00	ANEXO S
Gastos de imprevistos	$ 513,12	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**$ 25.052,64**	
GASTOS DE VENTAS		
Gasto Publicidad	$ 2.900,00	ANEXO T
Transporte mercadería	$ 840,00	
Pre Inversión Plan de Mercadeo	$ 990,00	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**$ 4.730,00**	
GASTOS FINANCIEROS		
Interés	$ 5.501,39	ANEXO V
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$ 5.501,39**	
TOTAL COSTOS Y GASTOS	**$ 287.501,42**	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Es de señalar que los Gastos Financieros (gastos extraordinarios), que constituyen los pagos de los intereses, se los calculó luego de definir el financiamiento de la inversión.

3.6.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES CON PROYECTO

3.6.2.1 Inversión Activos Fijos e Intangibles

El activo más significativo en la inversión de activos fijos, constituye la construcción e instalación de la planta de producción y administración; seguido se tiene la inversión en maquinaria y equipo la cual no representa un rubro alto debido a que la microempresa si cuenta con maquinaria y equipo adquirido anteriormente, por lo que solo se adquirirá el equipamiento necesario para la ampliación. A continuación se detalla la inversión en activos fijos e intangibles.

Tabla 3.87- Inversión Activos Fijos

Activos Fijos		
Descripción	**Total USD**	
Construcción e Instalación de planta	$	30.838,00
Maquinaria y Equipo (nuevo)	$	5.470,00
Equipo de Computo (nuevo)	$	1.800,00
Equipo de Oficina (nuevo)	$	120,00
Muebles y Enseres (nuevo)	$	1.772,00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	**$**	**40.000,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

El detalle de cada uno de los rubros en Activos Fijos se detalla en el ANEXO U.

Tabla 3.88- Inversión Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	**Total USD**
Software de Contabilidad	$ 500,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	**$ 500,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.3 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo necesario para una reserva de operaciones se estima como suficiente el equivalente a un mes de los costos y gastos operativos el que corresponde a $23.500,00 dólares. En la Tabla 3.89 se presenta el resumen todos los costos y gastos necesarios.

Tabla 3.89- Capital de Trabajo (1 mes)

CAPITAL DE TRABAJO		
Costos y Gastos de Producción		
Descripción	**Anual**	**Mensual**
Costos Directos		
Materia prima	$ 176.837,75	$ 14.736,48
Materiales directos	$ 5.040,00	$ 420,00
Mercancías	$ 8.507,24	$ 708,94
Mano de obra directa	$ 48.831,48	$ 4.069,29
Total Costos Directos	**$ 239.216,46**	**$ 19.934,71**
Gastos de Fabricación		
Materiales indirectos	$ 894,62	$ 74,55
Mano de obra indirecta	$ 5.446,31	$ 453,86
Total Gastos de Fabricación	**$ 6.340,93**	**$ 528,41**
Otros Gastos Indirectos		
Mantenimiento maquinaria	$ 900,00	$ 75,00
Honorario profesionales	$ 5.760,00	$ 480,00
Total Otros Gastos Indirectos	**$ 6.660,00**	**$ 555,00**
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	**$ 252.217,39**	**$ 21.018,12**
Gastos de Administración		
Descripción	**Anual**	**Mensual**
Sueldo Unificado	$ 22.979,52	$ 1.914,96
Suministros de oficina	$ 360,00	$ 30,00
Servicios básicos	$ 1.200,00	$ 100,00
Gastos de imprevistos	$ 513,12	$ 42,76
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**$ 25.052,64**	**$ 2.087,72**
Gastos de Ventas		
Descripción	**Anual**	**Mensual**
Gasto Publicidad	$ 2.900,00	$ 241,67
Transporte mercadería	$ 840,00	$ 70,00
Pre inversión Plan de Mercadeo	$ 990,00	$ 82,50
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**$ 4.730,00**	**$ 394,17**
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	**$ 282.000,03**	**$ 23.500,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Resumiendo, la información se presenta en ña siguiente Tabla 3.90, la cual muestra el total de la inversión requerida:

Tabla 3.90- Inversión Requerida

DETALLE	Valor de la Inversión
Inversión Activos Tangibles	$ 40.000,00
Inversión Activos Intangibles	$ 500,00
Capital de trabajo	$ 23.500,00
TOTAL INVERSIÓN	**$ 64.000,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.4 FINANCIAMIENTO

De la inversión requerida para la ampliación de la microempresa, $ 50.000,00 se financiará con un préstamo bancario, y $14.00, 00 será financiado con recursos propios, como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 3.91- Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Fondos Propios	$ 14.000,00	22%
Préstamo Banco PRODUBANCO	$ 50.000,00	78%
TOTAL INVERSIÓN	**$ 64.000,00**	**100%**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

El préstamo bancario se obtendrá en un banco local (PRODUBANCO), a una tasa del 11,83% anual, a 5 años plazo y con cuotas fijas mensuales de $1.107,93 dólares.

El primer año (2014) se pagará por intereses la cantidad de $5.501,39, y por pago de capital $7.793,79, lo cual se puede observar con el resto de pagos en el ANEXO V**.**

3.6.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS CON PROYECTO

Los ingresos están dados por el volumen de ventas en las tres líneas de productos Ropa de trabajo, Uniformes deportivos (uniformes de educación física), y Ropa infantil, como se detalla en la Tabla 3.92.

Los precios establecidos para la venta, se fijaron en base a los costos fijos, costos variables, y un margen de utilidad propio para cada tipo de prenda. Como política

empresarial se ha fijado un margen máximo de utilidad del 40% y como un mínimo de utilidad esperada del 10% para aquellas prendas con mayor demanda.

El cálculo de los precios se observan en detalle en el ANEXO W**.** Es de señalar que los ingresos consolidados en el primer año serán de $353.346,58 dólares. Para la proyección de los ingresos por ventas, se fijó un incremento anual en los precios del 3% próximo a los de la inflación anual. El detalle de la proyección de ingresos se aprecia en el ANEXO X**.**

Tabla 3.92- Proyección Ingresos con proyecto

Ingresos	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas Ropa de trabajo	$ 232.052,18	$ 234.456,51	$ 264.213,94	$ 270.155,21	$ 299.415,87
Ingreso por ventas Uniformes deportivos	$ 90.528,96	$ 94.607,13	$ 100.132,56	$ 106.008,17	$ 123.478,41
Ingreso por ventas Ropa Infantil	$ 30.765,44	$ 38.026,08	$ 58.750,30	$ 70.598,28	$ 83.104,26
TOTAL INGRESO POR VENTAS	**$ 353.346,58**	**$ 367.089,72**	**$ 423.096,80**	**$ 446.761,66**	**$ 505.998,54**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.6 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS CON PROYECTO

A continuación se detalla todos los costos y gastos que se espera tendría la empresa para llevar a cabo sus operaciones, se han proyectado en forma anual. Las cuentas de costos y gastos se proyectaron para considerar las cuentas a valores corrientes con un incremento de inflación diferente según cada cuenta.

Tabla 3.93- Proyección Costos y Gastos efectivos con proyecto

		2014	2015	2016	2017	2018
	∆%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN						
Costos Directos						
Materia Prima	8%	$ 176.837,75	$ 191.561,64	$ 228.207,40	$ 249.834,97	$ 288.985,47
Materiales Directos	5%	$ 5.040,00	$ 5.292,00	$ 5.556,60	$ 5.834,43	$ 6.126,15
Mano de Obra Directa	5%	$ 48.831,48	$ 51.273,05	$ 58.639,28	$ 60.360,13	$ 68.729,31
Mercancías	3%	$ 8.507,24	$ 8.715,76	$ 9.641,80	$ 9.959,34	$ 10.892,49
Total Costos Directos		**$ 239.216,46**	**$ 256.842,45**	**$ 302.045,08**	**$ 325.988,87**	**$ 374.733,41**
Gastos de Fabricación						
Materiales Indirectos	5%	$ 894,62	$ 939,35	$ 986,32	$ 1.035,63	$ 1.087,42
Mano de Obra Indirecta	5%	$ 5.446,31	$ 5.718,62	$ 6.004,55	$ 6.304,78	$ 6.620,02
Total Gastos de Fabricación		**$ 6.340,93**	**$ 6.657,97**	**$ 6.990,87**	**$ 7.340,41**	**$ 7.707,43**
Otros Gastos Indirectos						
Mantenimiento maquinaria	5%	$ 900,00	$ 945,00	$ 992,25	$ 1.041,86	$ 1.093,96
Honorario profesionales	5%	$ 5.760,00	$ 6.048,00	$ 6.350,40	$ 6.667,92	$ 7.001,32
Total Otros Gastos Indirectos		**$ 6.660,00**	**$ 6.993,00**	**$ 7.342,65**	**$ 7.709,78**	**$ 8.095,27**
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN		**$ 252.217,39**	**$ 270.493,42**	**$ 316.378,61**	**$ 341.039,06**	**$ 390.536,12**
GASTOS DE						
Sueldo Unificado	5%	$ 22.979,52	$ 24.128,50	$ 25.334,92	$ 26.601,67	$ 27.931,75
Suministros de oficina	3%	$ 360,00	$ 369,72	$ 379,70	$ 389,95	$ 400,48
Servicios básicos	3%	$ 1.200,00	$ 1.232,40	$ 1.265,67	$ 1.299,85	$ 1.334,94
Gastos de imprevistos	3%	$ 513,12	$ 528,51	$ 544,37	$ 560,70	$ 577,52
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		**$ 25.052,64**	**$ 26.259,13**	**$ 27.524,67**	**$ 28.852,17**	**$ 30.244,70**
GASTOS DE VENTAS						
Gasto Publicidad	3%	$ 2.900,00	$ 2.987,00	$ 3.076,61	$ 3.168,91	$ 3.263,98
Transporte mercaderia	10%	$ 840,00	$ 924,00	$ 1.016,40	$ 1.118,04	$ 1.229,84
Pre Inversion Plan de Mercadeo	0%	$ 990,00	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL GASTOS DE VENTAS		**$ 4.730,00**	**$ 3.911,00**	**$ 4.093,01**	**$ 4.286,95**	**$ 4.493,82**
GASTOS FINANCIEROS						
Interés	0%	$ 5.501,39	$ 4.527,72	$ 3.432,40	$ 2.200,24	$ 814,15
TOTAL GASTOS		**$ 5.501,39**	**$ 4.527,72**	**$ 3.432,40**	**$ 2.200,24**	**$ 814,15**
TOTAL COSTOS Y GASTOS		**$ 287.501,42**	**$ 305.191,27**	**$ 351.428,68**	**$ 376.378,42**	**$ 426.088,79**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

El detalle de los cálculos de se pueden ver en los Anexos (L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V).

3.6.7 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES CON PROYECTO

Es de señalar que en la depreciación para activos de la administración, se consideró depreciar únicamente la maquinaria y equipo nuevo, la maquinaria y equipo antiguo con el que cuenta la microempresa al 2013 se encuentra depreciado en su totalidad.

Tabla 3.94- Amortizaciones y Depreciaciones anuales

	2014	2015	2016	2017	2018		
Costos en Libros	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**Valor Residual**	
Depreciación fábrica	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 23.128,50	ANEXO U
Depreciación Administración	$ 1.365,40	$ 1.365,40	$ 1.365,40	$ 765,40	$ 765,40	$ 3.535,00	ANEXO U
Amortización Activo Intangible	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 0,00	ANEXO U
Total	**$ 3.007,30**	**$ 3.007,30**	**$ 3.007,30**	**$ 2.407,30**	**$ 2.407,30**	**$ 26.663,50**	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.8 PROYECCIÓN DE INGRESOS SIN PROYECTO

Los ingresos por venta sin proyecto fueron determinados en base a datos históricos de producción en las dos líneas de productos que actualmente se enfoca (Ropa de trabajo, Uniformes deportivos-educación física), y con los precios con los que se ha estado manejando, además de la información proporcionada por la propietaria. Se consideró el año 2013 como base para la proyección del 2014 al 2018, considerando una variación del 3% en los precios, debido a la inflación estimada para cada una de las líneas de prenda.

Tabla 3.95- Proyección Ingresos sin proyecto

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Productos	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingreso por ventas Ropa de trabajo	$ 189.601,83	$ 195.289,88	$ 201.148,58	$ 207.183,04	$ 213.398,53	$ 219.800,49
Ingreso por ventas Uniformes deportivos	$ 68.854,23	$ 70.919,86	$ 73.047,45	$ 75.238,88	$ 77.496,04	$ 79.820,92
TOTAL INGRESO POR VENTAS	**$ 258.456,06**	**$ 266.209,74**	**$ 274.196,03**	**$ 282.421,92**	**$ 290.894,57**	**$ 299.621,41**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.9 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS SIN PROYECTO

Al igual que los ingresos, se consideró como base el año 2013 (año base) y se realzó la proyección a 5 años considerando los mismos porcentajes inflacionarios que en la proyección de costos y gastos con proyecto, como se puede ver en la tabla siguiente:

Tabla 3.96- Proyección Costos y Gastos efectivos sin proyecto

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Δ%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN							
Costos Directos							
Materia Prima	8%	$ 143.303,91	$ 154.768,22	$ 167.149,68	$ 180.521,65	$ 194.963,39	$ 210.560,46
Materiales Directos	5%	$ 3.500,00	$ 3.675,00	$ 3.858,75	$ 4.051,69	$ 4.254,27	$ 4.466,99
Mano de Obra Directa	5%	$ 27.128,60	$ 28.485,03	$ 29.909,28	$ 31.404,75	$ 32.974,98	$ 34.623,73
Costo Vtas de Mercancías	3%	$ 7.307,76	$ 7.505,07	$ 7.707,71	$ 7.915,82	$ 8.129,55	$ 8.349,04
Total Costos Directos		**$ 181.240,27**	**$ 194.433,33**	**$ 208.625,42**	**$ 223.893,91**	**$ 240.322,19**	**$ 258.000,22**
Gastos de Fabricación							
Materiales Indirectos	5%	$ 850,00	$ 892,50	$ 937,13	$ 983,98	$ 1.033,18	$ 1.084,84
Mano de Obra Indirecta	5%	$ 15.104,83	$ 15.860,07	$ 16.653,08	$ 17.485,73	$ 18.360,02	$ 19.278,02
Total Gastos de Fabricación		**$ 15.954,83**	**$ 16.752,57**	**$ 17.590,20**	**$ 18.469,71**	**$ 19.393,20**	**$ 20.362,86**
Otros Gastos Indirectos							
Mantenimiento maquinaria	5%	$ 550,00	$ 577,50	$ 606,38	$ 636,69	$ 668,53	$ 701,95
Honorario profesionales	5%	$ 960,00	$ 1.008,00	$ 1.058,40	$ 1.111,32	$ 1.166,89	$ 1.225,23
Total Otros Gastos Indirectos		**$ 1.510,00**	**$ 1.585,50**	**$ 1.664,78**	**$ 1.748,01**	**$ 1.835,41**	**$ 1.927,19**
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN		**$ 198.705,10**	**$ 212.771,40**	**$ 227.880,40**	**$ 244.111,63**	**$ 261.550,80**	**$ 280.290,26**
GASTOS DE							
Sueldo Unificado	5%	$ 7.181,10	$ 7.540,16	$ 7.917,16	$ 8.313,02	$ 8.728,67	$ 9.165,11
Suministros de oficina	3%	$ 331,20	$ 340,14	$ 349,33	$ 358,76	$ 368,44	$ 378,39
Servicios básicos	3%	$ 750,00	$ 770,25	$ 791,05	$ 812,41	$ 834,34	$ 856,87
Gastos de imprevistos	3%	$ 100,00	$ 103,00	$ 106,09	$ 109,27	$ 112,55	$ 115,93
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		**$ 8.362,30**	**$ 8.753,55**	**$ 9.163,63**	**$ 9.593,46**	**$ 10.044,01**	**$ 10.516,29**
GASTOS DE VENTAS							
Gasto Publicidad		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Transporte mercaderia	10%	$ 630,00	$ 693,00	$ 762,30	$ 838,53	$ 922,38	$ 1.014,62
Pre Inversion Plan de Mercadeo		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
TOTAL GASTOS DE VENTAS		**$ 630,00**	**$ 693,00**	**$ 762,30**	**$ 838,53**	**$ 922,38**	**$ 1.014,62**
GASTOS FINANCIEROS							
Interés		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
TOTAL GASTOS		**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
TOTAL COSTOS Y GASTOS		**$ 207.697,40**	**$ 222.217,94**	**$ 237.806,32**	**$ 254.543,62**	**$ 272.517,19**	**$ 291.821,17**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Ya que la maquinaria y equipo antiguo se depreció totalmente al 2013, no se presenta ningún cuadro de depreciación y amortización. Tampoco tiene sentido presentar una nueva reserva de capital de trabajo.

3.6.10 ESTUDIOS FINANCIEROS

3.6.10.1 Estado de Resultados Integral con proyecto

El estado de resultados se sustenta en la estimación de ingresos, costos y gastos, que elaborados permitieron definir cuál será la utilidad de la microempresa al primer año del proyecto

Tabla 3.97- Costos y Gastos Contables Deducibles (Año 1-2014)

	Costos y Gastos Contables Deducibles	
	Descripción	**Total**
-	Costos y Gastos de producción (efectivos)	$ (252.217,39)
-	Depreciación Fábrica (nueva)	$ (1.541,90)
=	*Total Costos de Producción*	*$ (253.759,29)*
-	Gastos de Administración (efectivos)	$ (25.052,64)
-	Depreciación Administración (nuevo)	$ (1.365,40)
-	Amortización Activo Intangible (nuevo)	$ (100,00)
=	*Total Gastos Administrativos*	*$ (26.518,04)*
-	Gastos de Ventas	$ (4.730,00)
-	Gastos Financieros	($ 5.501,39)
=	**TOTAL COSTOS Y GASTOS CONTABLES DEDUCIBLES**	**$ (290.508,72)**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Marisol Guamushig

Tabla 3.98- Estado de Resultados Proforma (Año 1 -2014)

	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL	
	Descripción	**Total**
+	Ingresos Gravables	$ 353.346,58
-	Costos Totales Deducibles	$ (290.508,72)
=	Utilidad Antes de Participación e Imp.	$ 62.837,86
-	15% Participación Trabajadores	$ (9.425,68)
=	Utilidad Antes de Impuestos	$ 53.412,18
-	22% Impuesto a la Renta	$ (11.750,68)
=	**UTILIDAD NETA**	**$ 41.661,50**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.10.2 Flujo de Fondos Incremental (FFI)

Para determinar los valores que intervendrán en el Valor Actual Neto (VAN), se realizó dos flujos de fondos, uno antes de la ampliación es decir sin proyecto como se observa en el ANEXO AA**,** y otro flujo de fondos con proyecto, es decir incluida la ampliación como se aprecia en el ANEXO Z**.**

De la diferencia de ambos flujos de fondo se obtuvo el flujo de fondos incremental como se aprecia en la Tabla 3.99 siguiente, tabla que servirá de base a fin de aplicar los indicadores financieros.

Tabla 3.99- Flujo de Fondos Incremental

	FLUJO DE FONDOS INCREMENTAL					
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
	Año 0	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**
FF con Proyecto	$ 20.110,80	$ 36.875,01	$33.284,67	$38.666,64	$36.380,41	$91.473,90
FF sin Proyecto	$ 33.652,99	$29.166,56	$24.126,38	$18.483,31	$12.184,21	$5.171,56
FFI	**$ (13.542,19)**	**$ 7.708,45**	**$9.158,29**	**$20.183,33**	**$24.196,20**	**$ 86.302,34**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

3.6.11.1 Indicadores Financieros

3.6.11.1.1 Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR es la que permite determinar la tasa mínima de ganancia por invertir en el proyecto.

$$\boldsymbol{TMAR} = \%\, Costo\ de\ Oportunidad + \%Inflación + \%Otros\ Riesgo$$

Dónde y para el presente caso:

T.I.O= 12% (tasa de oportunidad, promedio del sector textil)
Inflación=2,70% (registrada a Diciembre del 2013 según el INEC)
Otros Riesgos=5% (riesgo como el incremento sustancial de materia prima nacional)

$$\boldsymbol{TMAR} = 12\% + 2{,}7\% + 5\%$$

$$\boldsymbol{TMAR} = 19{,}7\% \approx \boldsymbol{20\%}$$

La tasa ajustada que se utilizó para el proyecto parcialmente financiado fue:

$$T\ ajustada = \left(\frac{Deuda}{Inv.Inicial}\right) * \%\ Tasa\ Activa + \left(\frac{Rec.propios}{Inv.Inicial}\right) * TMAR$$

$$T\ ajustada = \left(\frac{\$50.000.00}{\$64.000.00}\right) * 11{,}83\% + \left(\frac{\$14.000.00}{\$64.000.00}\right) * 20\%$$

$$T\ ajustda = 13{,}63\% \approx \mathbf{14}\%$$

Entonces el cálculo de la tasa de descuento al proyecto permitió determinar el Valor Presente Neto para el Flujo de Fondos Incremental, como se puede ver a continuación.

3.6.11.1.2 Valor actual neto (VAN)

El VAN utilizado para evaluar la propuesta de inversión en la ampliación del negocio, mediante la determinación del valor presente de todos los flujos netos futuros de efectivo y descontadas a una tasa de descuento (14% tasa ajustada).

En la tabla siguiente se presentan los flujos utilizados que permitieron el cálculo del VAN.

Tabla 3.100- Valor Actual Neto

Años	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado
0	$ (13.542,19)	$ (13.542,19)
1	$ 7.708,45	$ 6.761,80
2	$ 9.158,29	$ 7.047,01
3	$ 20.183,33	$ 13.623,17
4	$ 24.196,20	$ 14.326,09
5	$ 86.302,34	$ 44.822,73
	TOTAL VAN FFI	**$ 73.038,61**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Por decisiones gerenciales se estableció que el VAN calculado debe ser mayor o igual a un límite considerado como mínimo aceptable de $15.000,00 dólares, establecido por los propietarios de la empresa como el valor mínimo que se espera recuperar luego de haber realizado dicha inversión.

Dado que el VAN fue de **$ 73.038,61** positivo y resultó mayor al valor límite aceptable ($73.038,61>$15.000,00), se concluyó que proyecto es viable y sustentable.

3.6.11.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) Flujo de Fondos Incremental

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento con la que los flujos netos de efectivo esperados igualan su inversión inicial, realizando por lo tanto que su VAN sea igual a cero

Aplicando Excel se obtiene el valor de la **TIR= 96%**

Dado que la TIR (96%), es mayor a la Tasa Ajustada de descuento al proyecto (14%) se concluyó que el proyecto es factible financieramente. Además dicho valor refleja que se tiene un riego máximo de aproximadamente 7 veces mayor a la tasa de descuento ajustada que se utilizó para el cálculo de su VAN lo que implica que el proyecto podría extenderse a tasas de descuento más altas que la empleada, pero asumiendo muchos mayores riesgos los cuales no se desean ser adoptados.

3.6.11.1.4 Relación Beneficio\ Costo (B\C)

Este indicador señala el marguen de utilidad generado por cada dólar invertido en el proyecto. Es así que para el cálculo se determinó el valor presente de todos los ingresos y de todos los egresos, sabiendo que su relación debe ser mayor a 1 para que la propuesta sea considerada aceptable.

Tabla 3.101- Relación Beneficio\Costo

	2014	2015	2016	2017	2018	
Detalle	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**TOTAL**
Inversión (año 0)	-	-	-	-	-	$ (13.542,19)
Ingresos	$ 87.136,84	$ 92.893,68	$ 140.674,88	$ 155.867,09	$ 206.377,13	
Egresos	$ (68.290,78)	$ (70.392,25)	$ (99.892,37)	$ (106.268,54)	$ (136.674,92)	
VAN Ingresos	$ 75.771,16	$ 70.240,97	$ 92.496,02	$ 89.117,51	$ 102.605,91	$ 430.231,58
VAN Egresos	$ (59.383,29)	$ (53.226,65)	$ (65.680,85)	$ (60.759,38)	$ (67.951,59)	$ (307.001,76)
Σ VAN INGRESOS						*$ 430.231,58*
Σ VAN EGRESOS						*$ (320.543,95)*
B/C						**$ 1,34**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Es así que por cada dólar invertido se generaría una utilidad $0,34 ctvs., es decir del 34% sobre el 100% de la inversión.

3.6.11.1.5 Periodo de Recuperación de la Inversión

La microempresa presenta un Periodo de Recuperación de la Inversión al final del segundo año, por lo que se considera un proyecto de rápida recuperación dado que es menor a cinco años tiempo máximo que se estableció.

En la tabla a continuación se puede observar el Periodo de Recuperación de la Inversión.

Tabla 3.102- Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
	$ (13.542,19)	$ (13.542,19)	$ (13.542,19)
1	$ 7.708,45	$ 6.761,80	$ (6.780,39)
2	**$ 9.158,29**	**$ 7.047,01**	**$ 266,62**
3	$ 20.183,33	$ 13.623,17	$ 13.889,79
4	$ 24.196,20	$ 14.326,09	$ 28.215,88
5	$ 86.302,34	$ 44.822,73	$ 73.038,61

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

3.6.11.1.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se empleó escenarios donde se consideró las variables más representativas como son, precio, cantidad de productos vendidos y costos y gastos que pueden afectar significativamente al proyecto. Los escenarios analizados fueron:

Escenario pesimista: las variables precio y cantidad de productos vendidos se estima que sufren un decremento del 5% y 10% respectivamente.

Escenario optimista: las variables precio, cantidad de productos, se estima un incremento del 5% y 10% respectivamente, mientras los costos y gastos se alteran por las cantidades

Escenario probable: el presentado al proyecto.

La tabla siguiente muestra la incidencia de las variables en los indicadores VAN, TIR, y Beneficio\Costo.

Tabla 3.103- Análisis de Sensibilidad

	Variación %	Escenario Pesimista		Escenario Probable	Escenario Optimista	
		-10%	-5%	0%	5%	10%
Δ Precio	VAN	$ (46.632,22)	$ 10.276,24	$ 73.038,61	$142.099,56	$217.921,30
	TIR	#¡NUM!	33%	96%	135%	166%
	B/C	$ 0,80	$ 1,06	$ 1,34	$ 1,66	$ 2,00
Δ Cantidad	VAN	$ 33.184,37	$ 53.111,49	$ 73.038,61	$ 92.965,74	$ 112.892,86
	TIR	45%	69%	96%	127%	158%
	B/C	$ 1,19	$ 1,27	$ 1,34	$ 1,40	$ 1,45

	Variación %	Escenario Pesimista		Escenario Probable
		10%	5%	0%
Δ Costos y gastos	VAN	$ (54.415,13)	$ 12.185,31	$ 73.038,61
	TIR	#¡NUM!	37%	96%
	B/C	$ 0,85	$ 1,05	$ 1,34

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

Se puede observar que el proyecto es más sensible ante la variable precio, señalando frente a un decremento del 5% el VAN es menor al mínimo aceptable, por lo que es más evidente que el precio debe ser manejado de forma prudente y acertada.

La variable menos sensible es la cantidad de productos, ya que aun disminuyendo su producción en un 10% el proyecto sigue siendo viable, sin embargo sin embargo el parámetro B/c es poco alentador.

Finalmente la variable costo y gastos es sensible ante un incremento, tiende a disminuir la TIR y el VAN y al relación C/B es francamente desalentadora.

3.7 PLAN DE PUESTA EN MARCHA

El cronograma de actividades a realizar para ejecutar el proyecto de ampliación de la empresa se muestra en la tabla a continuación, estableciendo como paso previo el inicio de las operaciones con proyecto; donde se detallan las fechas de inicio y de culminación, así como el nombre de los responsables.

Para inicio de las actividades se considera a inicios del mes de mayo del presente año.

Tabla 3.104 - Cronograma de actividades

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Nombres del responsable
Plan de puesta en marcha	**65 días**	**lun 05/05/14**	**vie 01/08/14**	
Tramite Bancario	**5 días**	**lun 05/05/14**	**vie 09/05/14**	
Obtención de requisitos para acceder al crédito	2 días	lun 05/05/14	mar 06/05/14	Galo Guamushig
Presentación de la documentación	1 día	mié 07/05/14	mié 07/05/14	Galo Guamushig
Aprobación del crédito y acceso a crédito	2 días	jue 08/05/14	vie 09/05/14	Galo Guamushig
Construcción de las instalaciones	**45 días**	**lun 12/05/14**	**vie 11/07/14**	**Empresa Constructora**
Solicitud de proforma a empresa constructora	2 días	lun 12/05/14	mar 13/05/14	Carlos Guamushig
Esperar para análisis de la oferta de constructora	1 día	mié 14/05/14	mié 14/05/14	Carlos y Galo Guamushig
Negociación con empresa constructora	1 día	jue 15/05/14	jue 15/05/14	Galo Guamushig
Construcción de las instalaciones	41 días	vie 16/05/14	vie 11/07/14	Carlos Guamushig
Adquisición de mobiliario y materia prima	**6 días**	**lun 02/06/14**	**lun 09/06/14**	
Negociación y compra de maquinaria y equipo	2 días	lun 02/06/14	mar 03/06/14	Luz M. Gualotuña
Negociación y compra de equipo de cómputo y equipo de oficina	1 día	mar 03/06/14	mar 03/06/14	Luz M. Gualotuña

Negociación y compra muebles y enseres	1 día	jue 05/06/14	jue 05/06/14	Luz M. Gualotuña
Recepción de maquinaria, equipos y muebles	2 días	jue 05/06/14	vie 06/06/14	Luz M. Gualotuña
Adquisición materia prima y materiales	**16 días**	**lun 09/06/14**	**lun 30/06/14**	
Negociación materia prima y materiales	3 días	lun 09/06/14	mié 11/06/14	Luz M. Gualotuña
Adquisición de materia prima y materiales	16 días	jue 12/06/14	jue 03/07/14	Luz M. Gualotuña
Contratación de personal	**17 días**	**vie 11/07/14**	**lun 04/08/14**	
Reclutamiento, selección y contratación de personal	15 días	jue 03/07/14	mié 23/07/14	Luz M. Gualotuña
Inducción y capacitación del personal	2 días	jue 24/07/14	vie 25/07/14	Mirian Loachamín
Elaboración y entrega de material publicitario	5 días	sáb 26/07/14	jue 31/07/14	Galo Guamushig
Inicio de actividades	**1 día**	**vie 01/08/14**	**vie 01/08/14**	**Equipo de trabajo**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marisol Guamushig

En el gráfico a continuación se muestra el Diagrama de Gantt del plan de puesta en marcha para la ampliación de la microempresa “CONFECCIONES LUZ MAR”

	Nombre de tarea	Duración
1	**Plan de puesta en marcha**	**65 días**
2	**Tramite Bancario**	**5 días**
3	Obtener requisitos para acceder al crédito	2 días
4	Presentar la documentación	1 día
5	Aprobación del crédito y acceso a crédito	2 días
6	**Construcción de las instalaciones**	**45 días**
7	Solicitar proforma a empresa constructora	2 días
8	Esperar para análisi de oferta constructora	1 día
9	Negociación con empresa constructora	1 día
10	Construcción de las instalaciones	41 días
11	**Adquisición de mobiliario y materia prim**	**6 días**
12	Negociación y compra de maquinaria y equipc	2 días
13	Negociación y compra de equip de computo y equip de oficina	1 día
14	Negociación y compra muebles y enseres	1 día
15	Resepción de maquinaria, equipos y muebles	2 días
16	**Adqusición materia prima y materiales**	**16 días**
17	Negociación materia prima y materiales	3 días
18	Adquisición de materia prima y materiales	16 días
19	**Contratación de personal**	**17 días**
20	Reclutamiento, selección y contratación de pe	15 días
21	Inducción y capacitación del personal	2 días
22	Elaboración y entrega de material publicitaric	5 días
23	**Inicio de actividades**	**1 día**

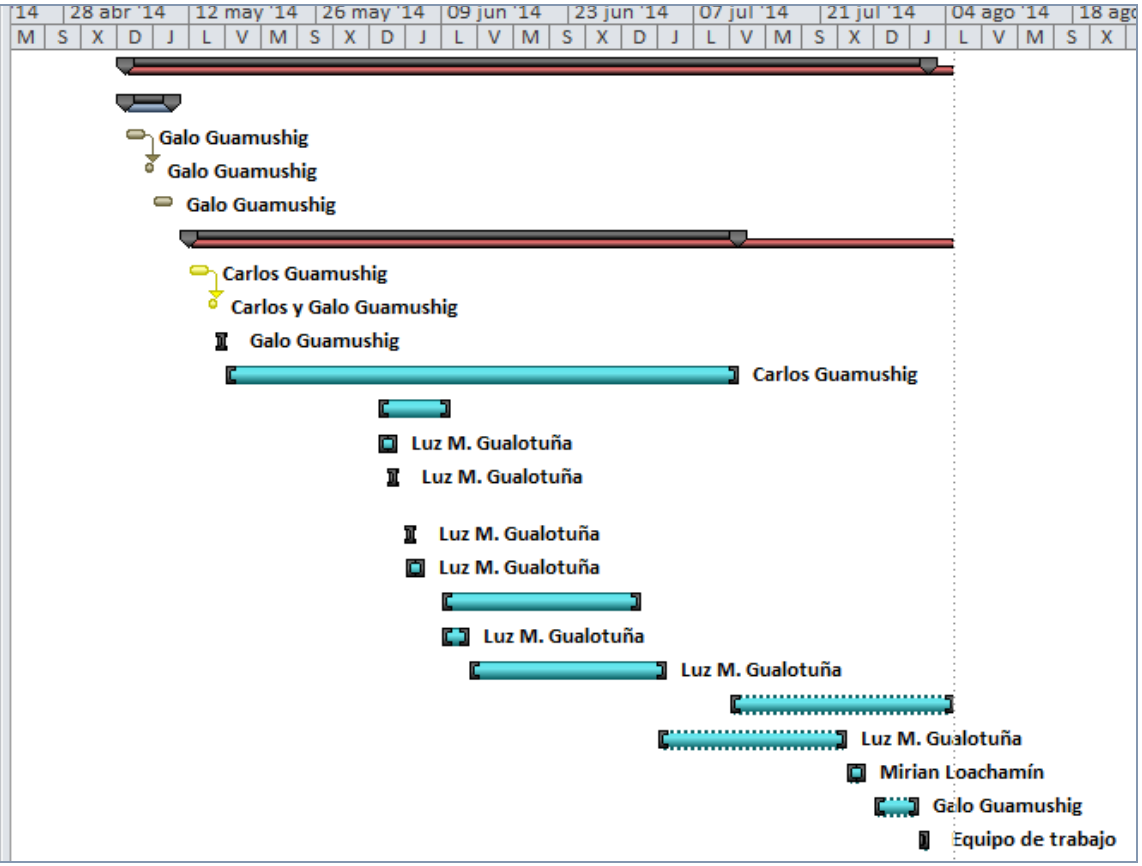


Figura 3.28 Diagrama de Gantt
Fuente: Investigación Realizada
Nombre: Marisol Guamushig

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.8.1 CONCLUSIONES

- El plan de negocios se logró gracias a la colaboración de los propietarios y operarias de Confecciones Luz Mar, el mismo que ayudará al cumplimiento de los objetivos de la microempresa y así mejorar e incrementar la participación en el mercado de influencia.
- La actividad principal del proyecto de la ampliación del negocio de Confecciones Luz Mar, será la producción y comercialización de prendas de vestir en tres líneas, Ropa de trabajo para empresas e industrias personal administrativo y operativo, Uniformes deportivos (uniformes de educación física) para instituciones educativas particulares y Ropa infantil para niños y niñas de 0 meses a 4 años de edad; esta última es una línea nueva en la cual se pretende incursionar.
- El mercado de influencia de la Ropa de trabajo y Uniformes deportivos se concentra en el Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos) y parte del Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, mientras que la Ropa infantil se dirige por decisión empresarial únicamente al Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos).
- A través de la Investigación de Mercados se confirmó que la aceptación de la propuesta en las tres líneas de productos tiene aproximadamente un 92% de aceptación, lo que demuestra que existe una buena participación en el mercado.
- Las características deseables de los productos que mayor énfasis tuvieron en la Investigación de Mercados son, los terminados del producto, el cumplimiento en los tiempos de entrega y precios cómodos (bajos), en lo que respecta a Ropa de trabajo y Uniformes deportivos. La característica principal en las prendas de niño son la calidad de los materiales y la tela que brindan confort y bienestar en el infante.
- Considerando las características del entorno como dinámico y complejo, que a su vez influyen en sector de la confección de prendas de vestir, los propietarios han decidido crecer paulatinamente en el mercado manteniendo una política de bajo riesgo.

- Referente al Publicidad gracias a la Investigación de Mercados, se concluye que cada vez se hace más frecuente el uso de tecnología, por tal motivo es conveniente la creación de un sitio web por el uso de las redes sociales y también por el envío de correos electrónicos como uno de los medios más factibles para dar a conocer a la microempresa y de las líneas de productos que ofrece. También se empleará las tradicionales hojas volantes y tarjetas de presentación con información del negocio a esto se le suma la elaboración de catálogos especialmente en la línea de ropa infantil.
- Por decisión de los propietarios, Confecciones Luz Mar se mantendrá conformada únicamente como figura de Sociedad Mercantil de Hecho, hasta que el crecimiento de la microempresa requiera una nueva figura legal.
- La microempresa requerirá para su ampliación una inversión de $64.000,00 dólares de los cuales $50.000,00 dólares el (78%), será financiado a través de un préstamo bancario en el Banco Produbanco y $14.000,00 dólares el (22%) financiado con fondos de ahorros propios que mantienen los propietarios.
- Con la ejecución del proyecto, el ingreso por ventas en el primer año con proyecto era de $353.340,58 dólares anuales, aproximadamente un 33% de crecimiento respecto a los ingreso por ventas que se tendría el primer año sin proyecto. Al final del proyecto quinto año se esperaría un crecimiento del 69% en ingresos por ventas con proyecto, respecto a los ingresos por ventas sin proyecto.
- Con la Evaluación Financiera del proyecto sobre la base de los indicadores: VAN del $ 73.038,6 (al 14% tasa de descuento) superior a $15.000,00 adoptado como valor mínimo que los propietarios estarían dispuestos a recuperar luego de la inversión, su del TIR 96%, el C\B $1,34 con un Periodo de Recuperación de 2 años; se demuestra que la ampliación y ejecución del proyecto es totalmente factible y sustentable

3.8.2 RECOMENDACIONES

- En base a los resultados obtenidos del estudio realizado, se recomienda implementar el diseño del plan de negocios propuesto, para la ampliación de Confecciones Luz Mar e iniciar inmediatamente con la conclusión de con las actividades considerando que existe una oportunidad abierta de crecimiento en el mercado de influencia definido.
- Formalizar el manejo contable – financiero, es decir separar las cuentas del hogar de las cuentas exclusivamente de la empresa.
- Se recomienda contratar al personal calificado para la parte administrativa y operativa de la microempresa, con el fin de aliviar la sobrecarga laboral y obligaciones de los propietarios.
- Mantener mejoras en los sistemas de comunicación, entre el personal interno de la microempresa, así como con los proveedores y clientes externos; de manera que se logre obtener información oportuna y actualizada con el propósito de evitar contratiempos en diferentes ámbitos que pudieren llevar a la pérdida de recursos económico-financieros, materiales y\o humanos.
- Es necesario el trabajo continuo en las estrategias de mercadeo en función de los cambios del mercado, que permita sostener una participación moderada de la microempresa en el mercado.
- Se recomienda llevar un control e inventario adecuado de los costos de producción, de la materia prima, materiales directos, mercancías y productos terminados con el fin de evitar desperdicios y pérdidas.
- Es recomendable realizar a futuro una investigación de mercados, con el fin de identificar nuevos segmentos de mercado, y de esta manera lograr ampliarse hacia nuevos sectores.
- Finalmente el presente modelo de Plan de Negocios, podrís ser una guía para nuevos empresarios, adoptándolo o sujetándolo a cambios que se pueda requerir según la realidad propia de cada negocio.

3.9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Adam, E., & Ebert, R. (1981).** Administración de la Producción y las Operaciones. México: Prentice-Hall.
- **Baca Urbina, G. (2001).** Evaluación de proyectos, 4a. Ed. México: McGraw-Hill.
- **Certo, C. S., & Peter, J. P. (1996).** Dirección Estratégica. España: Clamades SL.
- **Fred, R. (2008).** Conceptos de Administración estratégica 11va Edición. México.
- **Hofacker, A. (2008)**. *Rapid lean construction - quality rating model.* Manchester: s.n.
- **Kinnear, T., & Taylor, J. (1998).** Investigación de Mercados. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- **Koskela, L. (1992)**. *Application of the new production philosophy to construction.* Finland: VTT Building Technology.
- **Kotler, P. (1996).** Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control, 8a. Ed. México.
- **Kotler, P., & Armstrong, G. (1996).** Mercadotecnia 6a. Ed. México: Prentice Hall.
- **Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).** Fundamentos de Marketing, 6ta Ed. Prentice Hall.
- **Kotler, P., & Armstrong, G. (2004).** Marketing, 10ma. Ed. México: Prentice Hall.
- **Mariño Tamayo, W. (2001)**. 500 ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica. Quito: Editorial Ecuador FBT.
- **Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997).** El proceso Estratégico. México: Prentice-HAall.
- **Miranda, J. (2002).** Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación. Bogotá: MM Editores.

- **Ochoa , G., & Saldivar del Ángel, R. (2012).** Administración Financiera correlación con las NIF. México: MGraw-Hill.
- **Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004).** Fundamentos de marketing 13a, Ed. México: McGraw-Hill.
- **Verela, M. (2011)**. Ropa deportiva de algodón y polialgodón. *Boletín mensual Análisis sectorial de MIPYMES*.
- **Zikmund, W., & Barry, B. (2008).** Investigación de Mercados, 9na Ed. México.

Páginas Web

- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
- http://www.bce.fin.ec/
- http://www.aite.com.ec/
- http://www.ruminahui.gob.ec/
- http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/

ANEXOS

ANEXO A - Formulario de encuesta entrevista a expertos

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FCA Ingeniería Empresarial

FORMULARIO DE ENTREVISTA

OBJETIVO: La presente entrevista pretende obtener información en el tema de la fabricación y comercialización de prendas de vestir, con fines académicos de la Escuela Politécnica Nacional.

✓ *La información proporcionada será utilizada únicamente para su finalidad, por lo que se guardará absoluta confidencialidad. Por favor responda con total libertad.*

Fecha: | | | | (año/mes/día)

A. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa: _____

1.2. Propietario/dueño de la empresa: _____

1.3. Dirección de la empresa: _____

1.4. Años de operación de la empresa:_____

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 Señale las líneas de confección a la que se dedica:

2.2. ¿Cuál es su apreciación del sector textil de la confección, en cuanto a oportunidad de negocios?

2.3. ¿Cómo considera la mano de obra laboral para su taller?

2.4. En cuanto al producto (tela y acabados) que exigen los clientes

2.5. Cómo se acuerda la forma de pago con:

- El cliente

- Proveedores

2.6. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera más importantes del cliente?

2.7. La comercialización de las prendas se realiza de forma:

- Directa al consumidor:

- Intermediarios (a través de bazares, almacenes, etc.):

2.8. La entrega de mercadería al cliente se realiza en las instalaciones del cliente o en la fábrica productora

2.9. ¿Qué medios emplea la empresa para llegar al cliente?

2.10. Cuáles son los meses en los que los clientes suelen realizar los pedidos

- Ropa de trabajo:

- Uniformes deportivos (educación física):

2.11. ¿Cómo manejan el tema de demanda?

2.12. Un número aproximado de producción mensual en prendas de vestir

2.13. Por favor mencionar una recomendación de carácter general para aquellas personas que deseen incursionar en el negocio de textil de la confección de prendas de vestir.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B – Resultado entrevistas realizadas a expertos

ENTREVISTADO	RESULTADOS
Sr. Diego Molina ***Industria Textil NA-EZ***	• Falta de información confiable y actualizada impide el progreso de las PYMES. • Falta de Mano de obra calificada. • Los clientes exigen tela y acabados de calidad. • Forma de pago a convenir • Al cliente siempre ay que "darle lo que busca" • La mercadería se entrega en el punto de fábrica, menciona: "Ay que educar al cliente" • Publicidad mediante volantes y diseño de un sitio WEB • Producción mensual 2500 prendas con 10 trabajadoras
Srta. Paulina Loachamín ***Confecciones Soraya***	• Sector de la confección alta rivalidad debido a precios • La maquila se ha convertido en un medio para abaratar costos y ofertar el producto a menor precio • La forma de pago con clientes a convenir, con proveedores de 45 a 120 días plazo • Medio de contacto a través del internet • Producción mensual aproximadamente 20000 prendas
Ing. Francisco Dávalos ***B&P confecciones***	• No considera el precio como factor para la competencia, existen otros factores como el tipo de material empleado, los terminados, el servicio ofrecido etc. • Falta de mano de obra calificada • Producción únicamente bajo pedido • Forma de pago a convenir con los interesados • Publicidad por medio del sitio WEB, radio, prensa televisión demasiado caros para un negocio que recién inicia
Ing. Isabel Mera ***Industrias Merac***	• La competencia está creciendo • Mano de obra calificada (experiencia y conocimientos) • Los clientes exigen calidad en: pulido, hilo, tela, etc. • Se realiza descuentos de acuerdo a la cantidad • Acuerdo con el cliente pago 75% anticipado, saldo de 15 a 90 días • Publicidad mediante citas programadas, trípticos, pág. WEB. • Producción mensual de 800-1000 prendas
Sr. Isacc Gabriel	• Alta competencia del mercado informal,

PEKE´S	compitiendo en costos y arriesgando beneficios • Personal sin estabilidad laboral y sin beneficios de ley • Pago a clientes y proveedores se realiza a convenir • Mayor demanda en ropa de bebe de 0 a 12 meses, debido a su desarrollo

ANEXO C – FORMULARIO DE ENTREVISTA A CLIENTES

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FCA Ingeniería Empresarial

FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta pretende obtener información del mercado en la fabricación y comercialización de ropa de trabajo, con fines académicos de la Escuela Politécnica Nacional.

- ✓ *La información proporcionada será utilizada únicamente para su finalidad, por lo que se guardará absoluta confidencialidad. Por favor responda con total libertad.*

INSTRUCCIONES: lea ateamente cada pregunta y marque con una "X" la respuesta que corresponda a su criterio (no hay ni buenas ni malas respuestas).

Fecha: ☐☐☐ (año/mes/día) Encuestador: _____ Código: ☐☐☐

A. INFORMACIÓN GENERAL

1.5. Nombre de la empresa: _____

1.6. Cargo que ocupa: _____

1.7. Dirección de la empresa: _____

1.8. Actividad económica a la que se dedica la empresa: _____

1.9. Años de operación de la empresa: ☐☐

1.10. Número de trabajadores: _____ Hombres ☐☐☐ Mujeres ☐☐☐

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1. Por favor marque las prendas que componen el uniforme de trabajo:

Camisetas tipo polo	
Camisetas cuello redondo	
Mandiles	
Overoles	
Chaleco plumón	
Chaleco polar	
Chaleco impermeable	
Chompa polar	
Chompa plumón	
Chompa impermeable	
Pantalón plumón	
Buzos polar	
Gorras	

Otros (Especifique):
_____

2.2. Evalué cada aspecto siguiente según el grado de importancia que Usted o la Empresa considera al momento de realizar la compra de uniformes:

	Nada importante	Poco importante	(+/-) Importante	Importante	Muy Importante
Precio					
Diseño - Modelo					
Prenda que sea liviana (cómoda)					
Material de tela no sofocante					
Tela resistente a la pérdida de color					
Variedad de colores					
Terminados del producto					
Tamaño adecuado de las tallas					
Cumplimiento del tiempo de entrega					
Crédito					

2.3. Marque cada que tiempo la empresa adquiere uniformes para los trabajadores

Cada mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Cada 2 años

Otro (Especifique): _____

2.4. Señale el precio promedio de adquisición de las prendas que conforman el uniforme de trabajo. No indique de la prenda que no utiliza la empresa

CAMISETA TIPO POLO	$4.50-$6.50	$ 6.51-$8.50	$ 8.51-$10.50	$10.51-$ 12.50	Más de $ 12.50

CAMISETA CUELLO REDONDO	$3.50-$5.50	$ 5.51-$7.50	$ 7.51-$9.50	$9.51-$ 11.50	Más de $ 11.50

MANDILES	$10.00-$12.00	$ 12.01-$14.00	$ 14.01-$16.00	Más de $ 16.00

OVEROLES	$15-$17.00	$ 17.01-$20.00	$ 20.01-$23.00	$23.01-$ 26.00	Más de $ 26.00

CHALECO PLUMON	$15.00-$17.00	$ 17.01-$19.00	$ 19.01-$21.00	$21.01-$ 23.00	Más de $ 23.00

CHALECO POLAR	$12.00-$14.00	$ 14.01-$16.00	$ 16.01-$18.00	$18.01-$ 20.00	Más de $ 20.00

CHALECO IMPERMEABLE	Menos de $15.00	$15.01-$17.00	$ 17.01-$19.00	$ 19.01-$21.00	Más de $ 21.00

CHOMPA PLUMON	Menos de $20.00	$ 20.01-$25.00	$ 25.01-$30.00	$30.01-$ 35.00	Más de $ 35.00

CHOMPA POLAR	Menos de $10.00	$ 10.01-$15.00	$ 15.01-$20.00	$21.01-$ 25.00	Más de $ 25.00

CHOMPA IMPERMEABLE	Menos de $15.00	$ 15.01-$20.00	$ 20.01-$25.00	$25.01-$ 30.00	Más de $ 30.00

PANTALON PLUMÓN	$5.00-$10.00	$ 10.01-$15.00	$ 15.01-$20.00	Más de $ 20.00

BUZOS POLAR	$8.00-$12.00	$ 12.01-$16.00	$ 16.01-$20.00	$20.01-$ 24.00	Más de $ 24.00

GORRAS	Menos de $3.00	$ 3.01-$5.00	$ 5.01-$7.00	$7.01-$9.00	Más de $9.00

2.5. Como llego la empresa a contactarse con sus actuales proveedores de uniformes:

- ☐ Por recomendaciones de otros fabricantes o amigos
- ☐ Por visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante
- ☐ Sitios en la Web (Blogs), etc. Elaborados por la empresa fabricante
- ☐ Otros (Especifique):_____

2.6. Por favor mencione el nombre de sus proveedores de uniformes con los que ha trabajado la empresa en los 2 últimos años:

a. _____

b. _____

c. _____

2.7. Marque el nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa de acuerdo a las siguientes características:

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Malo
Cumplimiento del plazo de entrega					
Presentación del producto					
Calidad de acabados del producto					
Material de las prendas acorde a muestras pre-establecidas					
Presentación del prendas entregadas					
Servicio de atención y ayuda al cliente					
Política de pagos					

2.8. Marque los meses del año en los cuales la empresa suele realizar pedidos de uniformes de la empresa a sus proveedores:

Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic

2.9. Que tan probable es que la empresa se encuentre interesada en aceptar una nueva propuesta para la dotación de uniformes de trabajo:

Nada interesado	Poco interesado	(+/-) Interesado	Interesado	Muy interesado

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FCA Ingeniería Empresarial

FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta pretende obtener información del mercado en cuanto al consumo de uniformes escolares (uniformes deportivos-educación física), con fines académicos de la Escuela Politécnica Nacional.

- ✓ *La información proporcionada será utilizada únicamente para su finalidad, por lo que se guardará absoluta confidencialidad. Por favor responda con total libertad.*

INSTRUCCIONES: lea ateamente cada pregunta y marque con una "X" la respuesta que corresponda a su criterio (no hay ni buenas ni malas respuestas).

Fecha: ☐☐☐ (año/mes/día) Encuestador: _____ Código: ☐☐☐

A. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la institución: _____

1.2. Dirección:_____

1.3. Cargo que ocupa: _____

1.4. Número de estudiantes: _____ Hombres ☐☐☐ Mujeres ☐☐☐

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1. Marque el lugar donde los alumnos adquieren los uniformes deportivos de la institución educativa:

EN LA INSTITUCIÓN	FÁBRICAS	ALMACENES

2.2. Evalué cada aspecto según el grado de importancia que se considera al momento de realizar la compra de los uniformes deportivos:

	Nada importante	Poco importante	(+/-) Importante	Importante	Muy Importante
Precio					
Comodidad de la prenda					
Material de tela no sofocante					
Tela resistente a la pérdida de color					
Terminados del producto					
Tamaño adecuado de las tallas					

Cumplimiento del tiempo de entrega					
Crédito					

2.3.Precio de fabricante al que ha comprado los uniformes escolares (chompa, pantalón, camiseta, short/lycra, medias y gorra) en los dos últimos años:

	$20-$24	$24.50-$26	$26.50-$28	$28.50-$35	$35.50-40	Más de $40.00
Talla 2						
Talla 4						
Talla 6						
Talla 8						
Talla 10						
Talla 12						
Talla 36 (small)						
Talla 38 (medium)						
Talla 40 (large)						

2.4.Como llego la institución educativa a contactarse con sus actuales proveedores de uniformes deportivos:

- ☐ Por recomendaciones de otros fabricantes o amigos
- ☐ Por visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante
- ☐ Sitios en la Web (Blogs), etc. Elaborados por la empresa fabricante
- ☐ Otros (Especifique):_____

2.5.Por favor mencione el nombre de sus proveedores de uniformes deportivos con los que ha trabajado la institución en los 2 últimos años:

d. _____

e. _____

f. _____

2.6.Marque el nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes deportivos para la institución de acuerdo a las siguientes características:

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Malo
Cumplimiento del plazo de entrega					
Presentación del producto					
Calidad de acabados del producto					
Material de las prendas acorde a muestras pre-establecidas					
Presentación del prendas entregadas					

Servicio de atención y ayuda al cliente					
Política de pagos					

2.7.Marque los meses del año en los cuales la institución suele realizar pedidos de uniformes a sus proveedores:

Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic

2.8.Señale el intervalo en el que se encuentra el volumen de pedido de uniformes para cada periodo escolar:

100-200	201-300	301-400	401-500	Más de 500

2.9.Que tan probable es que la institución se encuentre interesada en aceptar una nueva propuesta para la dotación de uniformes deportivos:

Nada interesado	Poco interesado	(+/-) Interesado	Interesado	Muy interesado

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FCA Ingeniería Empresarial

FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta pretende obtener información del mercado en cuanto al consumo de ropa infantil, con fines académicos de la Escuela Politécnica Nacional.

- ✓ *La información proporcionada será utilizada únicamente para su finalidad, por lo que se guardará absoluta confidencialidad. Por favor responda con total libertad.*

INSTRUCCIONES: lea ateamente cada pregunta y marque con una "X" la respuesta que corresponda a su criterio (no hay ni buenas ni malas respuestas).

Fecha: ☐☐☐ (año/mes/día) Encuestador: _____ Código: ☐☐☐

A. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Señale el rango de edad en el que se encuentra:

De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años

1.2. Marque el nivel de ocupación:

Ama de casa	Estudiante	Se desempeña alguna clase de empleo

Otro (Especifique):_____

1.3. Indique el sexo del niño/ña

Masculino	Femenino

1.4. Por favor indique la edad cumplida del niño/ña: _____

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿En qué basa su decisión para comprar? (Por favor selecciona sólo una opción por cada atributo en la escala de importancia).

	Menos importante	Poco importante	(+/-) Importante	Importante	Muy Importante
Precio económico					
Variedad de colores					
Diseño y					

originalidad en estampados y bordados					
Calidad de tela y materiales (tela suave)					
Nombre o prestigio de marca					
Prenda que contenga broches en el cuello y entrepiernas del pantalón					
Servicio atención personalizada					
Servicio post-venta					
Facilidad de pago					

2.2 Señale lo que generalmente compra para su niño\ña

Camisitas	
Bividis	
Bodys	
Vestidos	
Pantalones	
Monos	
Ponchos	
Pijamas	
Baberos	
Cobijas	
Gorritos	
Ajuar completo	

Otros (Especifique): _____

2.3 De qué tipo de material prefiere que se encuentre elaborada la ropa del niño

Algodón	Polar	Interlock	Punto	Jersey	Pana	Flece algodón

Otros (Especifique): _____

2.4 ¿Dónde compra usted o cualquier mimbro de la familia ropa de niño

Almacenes	Centros comerciales	Ventas por catálogo	Tiendas pequeñas

2.5 Mencione el nombre de tres locales donde há realizado compra de ropa de niño

a. _____

b. _____

c. _____

2.6 Cuánto dinero destina mensualmente para la compra de ropa del niño

De $10.00-$20.00	De $21.00-$30.00	De $31.00-$40.00	De $40.00-$50.00	Más de $50.00

2.7 Por qué medios llegó a conocer los lugares donde venden ropa de niño

- ☐ Por recomendaciones de familiares/amigos
- ☐ Por hojas volantes
- ☐ Páginas Web
- ☐ Materiales electrónicos

Otros (Especifique):_____

2.8 Qué le gustaría recibir como valor agregado cuando usted compre ropa de niño:

Canastas de productos	Ofertas especiales	Cupones

Otros (Especifique):_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D – Diccionario de códigos para cada muestra realizada

DICCIONARIO DE CÓDIGOS				
MERCADO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE TRABAJO				
N° de variable	**N° pregunta**	**Nombre de la variable**	**Instrucción de codificación**	**N° de columna**
1		Código por áreas	**De 001 a 127** Quitumbe (001-027) Eloy Alfaro (028-056) Cantón Rumiñahui (057-127)	1,2,3
2	1.2	Cargo que ocupa	No contesta=0 Gerente/Administrador=1 Sub-gerente compras=2 Sub-gerente RR.HH=3 Coordinador relación con proveedores=4	4
3	1.4	Actividad económica	No contesta=0 Elab. Prod alimenticios=1 Elab. Bebidas=2 Fab. Prod textiles=3 Fab. De calzado=4 Fab. Papel y productos de papel=5 Fab. Sustancias químicas y Prod químicos=6 Comercio. Prod farmacéuticos=7 Fab. De vidrio=8 Fab. Productos de caucho y plástico=9 Ind. De hierro y acero=10 Fab. De maquinaria y equipo=11 Fab. Productos de porcelana y de cerámica=12 Fab. De cemento=13 Comercio y reparación de vehículos, automotores=14 Transporte y almacenamiento=15 Comercio equipos para la construcción=16 Actividades de construcción=17 Fab. De pintura=18 Otros=19	6
5	1.5	Años de operación	Como se codificó en la encuesta	8

6	1.6	Número de trabajadores	Como se codificó en la encuesta	9,10,11
7	1.6.1	Número de trabajadores hombres	Como se codificó en la encuesta	12,13,14
8	1.6.2	Número de trabajadores mujeres	Como se codificó en la encuesta	15,16,17
9	2.1.1	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Camisetas polo** No asigna=0 Asigna=1	18
10	2.1.2	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Camisetas cuello redondo** No asigna=0 Asigna=1	19
11	2.1.3	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Mandiles** No asigna=0 Asigna=1	20
12	2.1.4	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Overoles** No asigna=0 Asigna=1	21
13	2.1.5	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Chaleco plumón** No asigna=0 Asigna=1	22
14	2.1.6	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Chaleco polar** No asigna=0 Asigna=1	23
15	2.1.7	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Chaleco impermeable** No asigna=0 Asigna=1	24
16	2.1.8	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Chompa polar** No asigna=0 Asigna=1	25
17	2.1.9	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Chompa plumón** No asigna=0 Asigna=1	26
18	2.1.10	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Chompa impermeable** No asigna=0 Asigna=1	27
19	2.1.11	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Pantalón plumón** No asigna=0 Asigna=1	28
20	2.1.12	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Buzos polar** No asigna=0 Asigna=1	29
21	2.1.13	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	**Gorras** No asigna=0 Asigna=1	30

22	2.1.14	Prenda que conforman el uniforme de trabajo	Otros especifique: No asigna=0 Camisetas jean=1 Pantalones jean=2 Chalecos reflectivos=3 Delantales=4 Uniformes para médicos y enfermeras=5	31
23	2.2.1	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Precio** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	32
24	2.2.2	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Diseño-Modelo** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	33
25	2.2.3	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Prenda liviana (cómoda)** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	34
26	2.2.4	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Material de tela no sofocante** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	35
27	2.2.5	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Tela resistente a la pérdida de color** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	36

28	2.2.6	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Variedad de colores** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	37
29	2.2.7	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Terminados del producto** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	38
30	2.2.8	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Tamaño adecuado de las tallas** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	39
31	2.2.9	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Cumplimiento tiempo de entrega** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	40
32	2.2.10	Grado de importancia considerado al momento de realizar la compra de uniformes de trabajo	**Crédito** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	41
33	2.3	Meses del año en que empresa adquiere uniformes para los trabajadores	No asigna= 0 Cada mes=1 Cada 3 meses=2 Cada 6 meses=3 Cada año=4 Cada 2 años=5	42

34	2.4.1	Precio promedio de cada prenda	**Camiseta tipo polo** No asigna=0 $4.50-$6.50=1 $ 6.51-$8.50=2 $ 8.51-$10.50=3 $10.51-$ 12.50=4 Más de $ 12.50=5	43
35	2.4.2	Precio promedio de cada prenda	**Camiseta cuello redondo** No asigna=0 $3.50-$5.50=1 $ 5.51-$7.50=2 $ 7.51-$9.50=3 $9.51-$ 11.50=4 Más de $ 11.50=5	44
36	2.4.3	Precio promedio de cada prenda	**Mandiles** No asigna=0 $10.00-$12.00=1 $ 12.01-$14.00=2 $ 14.01-$16.00=3 Más de $ 16.00=4	45
37	2.4.4	Precio promedio de cada prenda	**Overoles** No asigna=0 $15-$17.00=1 $ 17.01-$20.00=2 $ 20.01-$23.00=3 $23.01-$ 26.00=4 Más de $ 26.00=5	46
38	2.4.5	Precio promedio de cada prenda	**Chaleco plumón** No asigna=0 $15.00-$17.00=1 $ 17.01-$19.00=2 $ 19.01-$21.00=3 $21.01-$ 23.00=4 Más de $ 23.00=5	47
39	2.4.6	Precio promedio de cada prenda	**Chaleco polar** No asigna=0 $12.00-$14.00=1 $ 14.01-$16.00=2 $ 16.01-$18.00=3 $18.01-$ 20.00=4 Más de $ 20.00=5	48
40	2.4.7	Precio promedio de cada prenda	**Chaleco impermeable** No asigna=0 Menos de $15.00=1 $15.01-$17.00=2 $ 17.01-$19.00=3 $ 19.01-$21.00=4 Más de $ 21.00=5	49

41	2.4.8	Precio promedio de cada prenda	**Chompa plumón** No asigna=0 Menos de $20.00=1 $ 20.01-$25.00=2 $ 25.01-$30.00=3 $30.01-$ 35.00=4 Más de $ 35.00=5	50
42	2.4.9	Precio promedio de cada prenda	**Chompa polar** No asigna=0 Menos de $10.00=1 $ 10.01-$15.00=2 $ 15.01-$20.00=3 $21.01-$ 25.00=4 Más de $ 25.00=5	51
43	2.4.10	Precio promedio de cada prenda	**Chompa impermeable** No asigna=0 Menos de $15.00=1 $ 15.01-$20.00=2 $ 20.01-$25.00=3 $25.01-$ 30.00=4 Más de $ 30.00=5	52
44	2.4.11	Precio promedio de cada prenda	**Pantalón plumón** No asigna=0 $5.00-$10.00=1 $ 10.01-$15.00=2 $ 15.01-$20.00=3 Más de $ 20.00=4	53
45	2.4.12	Precio promedio de cada prenda	**Buzos polar** No asigna=0 $8.00-$12.00=1 $ 12.01-$16.00=2 $ 16.01-$20.00=3 $20.01-$ 24.00=4 Más de $ 24.00=5	54
46	2.4.13	Precio promedio de cada prenda	**Gorras** No asigna=0 Menos de $3.00=1 $ 3.01-$5.00=2 $ 5.01-$7.00=3 $7.01-$9.00=4 Más de $9.00=5	55
47	2.5	Como llego la empresa a contactarse con sus actuales proveedores de uniformes	No responde=0 Por recomendaciones de otros fabricantes o amigos=1 Por visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante=2 Sitios en la Web (Blogs)=3 Otros=4 Especifique: Gigantografías=1 Vallas publicitarias=2 Trípticos=3	57

48	2.6	Por favor mencione el nombre de sus proveedores de uniformes con los que ha trabajado la empresa en los 2 últimos años	No responde=0 Merac=1 Salvimpex=2 Ind. Textil NA-EZ=3 Jhamtex=4 El figurín=5 B&P Confecciones=6 MIDCIS=7 Jemadtex=8	58
49	2.7.1	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa	**Cumplimiento del plazo de entrega** Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	59
50	2.7.2	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa	**Presentación del producto** Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	60
51	2.7.3	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa	**Calidad de acabados del producto** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	61
52	2.7.4	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa	**Material de las prendas acorde a muestras pre-establecidas** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	62
53	2.7.5	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa	**Servicio de atención y ayuda al cliente** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	63

54	2.7.6	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes para la empresa	**Política de pagos** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	64
55	2.8	Meses del año en los cuales la empresa suele realizar pedidos de uniformes de la empresa a sus proveedores	Enero=1 Feb=2 Mar=3 Abr=4 May=5 Jun=6 Jul=7 Ag=8 Sep=9 Oct=10 Nov=11 Dic=12	66
56	2.9	Probabilidad de aceptar una nueva propuesta para la dotación de uniformes de trabajo	No asigna=0 Nada interesado=1 Poco interesado=2 (+/-) Interesado=3 Interesado=4 Muy interesado=5	67

DICCIONARIO DE CÓDIGOS				
MERCADO DE UNIFORMES ESCOLARES (uniformes deportivos-educación física)				
N° de variable	**N° de pregunta**	**Nombre de la variable**	**Instrucción de codificación**	**N° de columna**
1		Código por áreas	**De 128 a 251** Quitumbe (128-178) Eloy Alfaro (179-234) Cantón Rumiñahui (235-251)	1,2,3
2	1.3	Cargo que ocupa	No contesta=0 Rector/ra=1 Administrador=2 Inspector General=3	4
3	1.4	Número de estudiantes	Como se codificó en la encuesta	5,6,7,8
4	1.4.1	Número de estudiantes hombres	Como se codificó en la encuesta	9,10,11,12
5	1.4.2	Número de estudiantes mujeres	Como se codificó en la encuesta	13,14,15,16
6	2.1	Lugar donde los estudiantes adquieren los uniformes de E.F.	No asigna=0 En la Institución=1 Fábricas=2 Almacenes=3	17
7	2.2.1	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Precio** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	18
8	2.2.2	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Comodidad de la prenda** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	19
9	2.2.3	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Material de tela no sofocante** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	20

10	2.2.4	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Tela resistente a la pérdida de colo**r No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	21
11	2.2.5	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Terminados del producto** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	22
12	2.2.6	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Tamaño adecuado de las tallas** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	23
13	2.2.7	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Cumplimiento tiempo de entrega** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	24
14	2.2.8	Grado de importancia compra uniformes de E.F.	**Crédito** No asigna=0 Nada importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	25
15	2.3.1	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 2** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	26

16	2.3.2	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 4** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	27
17	2.3.3	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 6** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	28
18	2.3.4	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 8** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	29
19	2.3.5	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 10** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	30
20	2.3.6	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 12** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	31
21	2.3.7	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Talla 36** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	32

22	2.3.8	Precio promedio de cada prenda	**Talla 38** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	33
23	2.3.9	Precio promedio de cada prenda	**Talla 40** No asigna=0 $20.00-$24.00=1 $ 24.50-$26.00=2 $ 26.50-$28.00=3 $28.50-$ 35.00=4 $35.50-$ 40.00=5 Más de $ 40.00=6	34
24	2.4	Como llego la Institución educativa a contactarse con sus actuales proveedores de uniformes de E.F.	No responde=0 Por recomendaciones de otros fabricantes o amigos=1 Por visitas personales del dueño o representante de la empresa fabricante=2 Sitios en la Web (Blogs)=3 Otros=4	35
25	2.5	Nombre de los actuales proveedores de uniformes de E.F.	No responde=0 Brighitt =1 Unideport=2 K´S Diseño=3 American Sport Clasicc=4 Culquis Sport=5 Eritex=6 Javiandy=7 Comercial Vicky=8 Katherine Sport=9 Enka Sport=10 Confecciones Mary=11 Confecciones Erick=12 Confecciones y Diseño Textil CETEX=13 Sport Tex=14 Fannytex=15 Alexander Sport =16 Confecciones D´Mariana=17 Fábrica Pantex=18 Confecciones y bordados industriales DANNY´S=19	36,37
26	2.6.1	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes de E.F	**Cumplimiento del plazo de entrega** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	38

27	2.6.2	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes de E.F	**Presentación del producto** Nno asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	39
28	2.6.3	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes de E.F	**Calidad de acabados del producto** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	40
29	2.6.4	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes de E.F	**Material de las prendas acorde a muestras pre-establecida**s No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	41
30	2.6.5	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes de E.F	**Servicio de atención y ayuda al clien**te No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	42
31	2.6.6	Nivel de desempeño de los actuales proveedores de uniformes de E.F	**Política de pagos** No asigna=0 Malo=1 Regular=2 Bueno=3 Muy bueno=4 Excelente=5	43
32	2.7	Meses del año en que la institución educativa realiza pedidos de uniformes	Enero=1 Feb=2 Mar=3 Abr=4 May=5 Jun=6 Jul=7 Ag=8 Sep=9 Oct=10 Nov=11 Dic=12	44,45

33	2.8	Volumen de pedido de uniformes de E.F. en cada periodo escolar	No asigna=0 De 100-200=1 De 201-300=2 De 301-400=3 De 401-500=4 Más de 500=5	46
34	2.9	Grado de aceptación de una nueva propuesta para la dotación de uniformes de E.F.	No asigna=0 Nada interesado=1 Poco interesado=2 (+\-) Interesado=3 Interesado=4 Muy interesado=5	47

DICCIONARIO DE CÓDIGOS				
MERCADO ROPA INFANTIL				
N° de variable	**N° de pregunta**	**Nombre de la variable**	**Instrucción de codificación**	**N° de columna**
1		Código por áreas	De 252 a 438	1,2,3
2	1.1	Rango de edad	No asigna=0 De 15-19 años=1 De 20 a 24 años=2 De 25a 29 años=3 De 30 a 34 años=4 De 35 a 39 años=5 De 40 a 44 años=6	4
3	1.2	Ocupación	No asigna=0 Ama de casa=1 Estudiante=2 Empleada=3	5
4	1.3	Sexo del niño/a	No asigna=0 Masculino=1 Femenino=2	6
5	1.4	Meses cumplidos del niño/niña	No responde=0 1 mes=1 2 meses=2 3 meses=3 4 meses=4 5 meses=5 6 meses=6 7 meses=7 8 meses=8 9 meses=9 10 meses=10 11 meses=11 12 meses=12 13 meses=13 14 meses=14 15 meses=15 16 meses=16 17 meses=17 18 meses=18 19 meses=19 20 meses=20 21 meses=21 22 meses=22 23 meses=23 24 meses=24 25 meses=25 26 meses=26 27 meses=27 28 meses=28 29 meses=29 30 meses=30 31 meses=31 32 meses=32 33 meses=33	7,8

			34 meses=34 35 meses=35 36 meses=36 37 meses=37 38 meses=38 39 meses=39 40 meses=40 41 meses=41 42 meses=42 43 meses=43 44 meses=44 45 meses=45 46 meses=46 47 meses=47 48 meses=48	
6	2.1.1	Decisión de compra	**Precio económico** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	9
7	2.1.2	Decisión de compra	**Variedad de colores** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	10
8	2.1.3	Decisión de compra	**Diseño y originalidad en estampados y bordados** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	11
9	2.1.4	Decisión de compra	**Calidad de la tela** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	12
10	2.1.5	Decisión de compra	**Nombre o prestigio de la marca** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	13

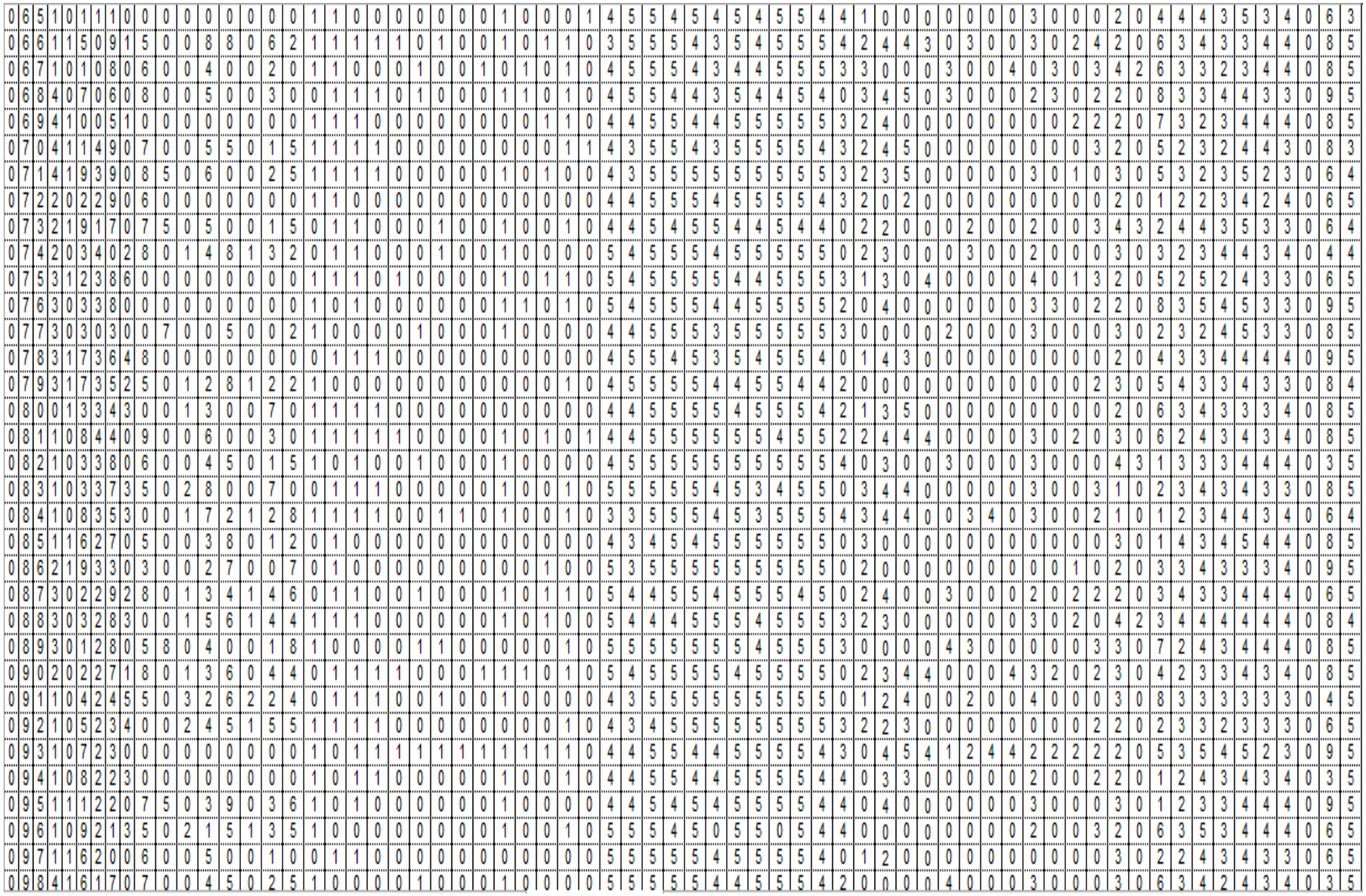
11	2.1.6	Decisión de compra	**Prenda que contenga broches en el cuello y entrepiernas del pantalón** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	14
12	2.1.7	Decisión de compra	**Servicio de atención personalizada** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	15
13	2.1.8	Decisión de compra	**Servicio post-venta** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	16
14	2.1.9	Precio al que se ha comprado el uniforme de E.F.	**Facilidad de pago** No asigna=0 Menos importante=1 Poco importante=2 (+/-) Importante=3 Importante=4 Muy importante=5	17
15	2.2	Prendas que compra	No asigna=0 Camisitas=1 Bividis=2 Bodys=3 Vestidos=4 Pantalones=5 Monos=6 Ponchos=7 Pijamas=8 Baberos=9 Cobijas=10 Gorritos=11 Ajuar completo=12 Otros=13; Especifique: Abrigos=1 Short=2 Ombliguero=3	18,19,20

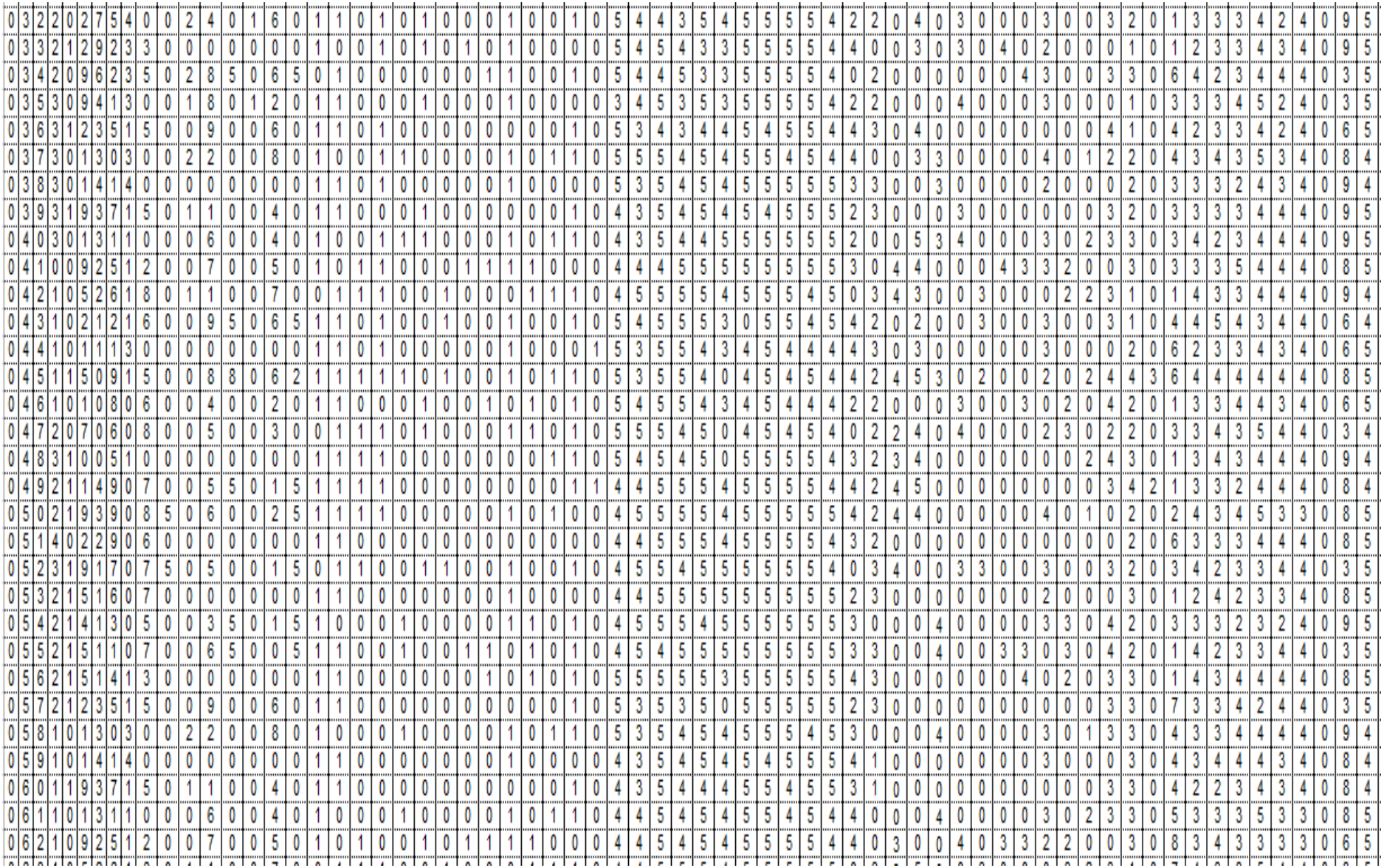
16	2.3	Material ropa de niño/niña	No asigna=0 Algodón=1 Polar=2 Poly algodón=3 Punto=4 Jersey=5 Pana=6 Flece algodón=7 Otros=8 Especifique: Jean=1 Lana=2	21,22
17	2.4	Lugar de compra	No asigna=0 Almacenes=1 Centros comerciales=2 Ventas por catálogo=3 Tiendas pequeñas=4 Otros=5	23
18	2.5	Nombre de los lugares donde compra	No asigna=0 Mundo bebito=1 P'A Niños=2 Santé Kid´s=3 Mundo Infantil=4 Traviesos ropa infantil=5 Bebé mundo=6 PASA=7 DE PRATI=8 Moda Bebé=9	24,25
19	2.6	Dinero destinado para la compra de ropa de niño/niña	No asigna=0 $10.00-$20.00=1 $ 21.00-$30.00=2 $ 31.00-$40.00=3 $41.00-$ 50.00=4 Más de $ 50.00=5	26
20	2.7	Publicidad	No responde=0 Por recomendaciones de familiares/amigos=1 Por hojas volantes=2 Sitios en la Web (Blogs)=3 Otros=4	27
21	2.8	Probabilidad de aceptación a una nueva empresa que ofrezca ropa de niño/niña	No asigna=0 Nada interesado=1 Poco interesado=2 (+\-) Interesado=3 Interesado=4 Muy interesado=5	28
22	2.9	Valor agregado de compra	No asigna=0 Canastas de productos=1 Ofertas especiales=2 Cupones=3	29

ANEXO E- Tabulación diccionario de códigos

DICCIONARIO DE CÓDIGOS ROPA DE TRABAJO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67
0	0	1	1	0	9	4	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	2	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3	4	3	4	4	4	4	0	9	4
0	0	2	2	0	3	3	9	1	5	0	0	9	0	0	6	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	2	4	3	0	0	0	0	3	3	0	2	3	2	0	2	4	3	3	4	4	3	0	6	5
0	0	3	3	1	1	3	9	4	0	0	3	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4	0	3	3	4	0	0	0	0	3	2	0	3	3	3	3	4	3	4	0	9	4
0	0	4	1	0	6	3	7	3	0	0	1	7	0	1	3	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	0	0	0	0	4	3	0	3	0	2	0	1	4	3	3	3	4	4	0	3	4
0	0	5	1	1	7	5	6	2	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	0	5	0	3	0	3	0	4	0	0	3	2	0	6	3	3	3	4	4	4	0	9	4
0	0	6	1	1	5	4	4	3	0	0	2	8	0	0	3	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	0	4	0	0	0	4	3	0	3	3	3	0	6	2	3	4	4	4	4	0	6	4
0	0	7	1	1	0	4	7	1	8	0	1	3	0	0	5	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	4	4	0	3	0	0	0	3	0	0	3	3	0	3	4	4	4	4	3	4	0	6	5
0	0	8	1	1	6	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	1	4	5	0	0	3	0	0	3	0	3	2	3	0	2	3	4	3	4	4	3	0	3	5
0	0	9	2	0	9	1	9	3	5	0	3	0	0	0	5	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	4	0	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	0	5	0	0	0	0	0	4	0	0	3	3	0	3	3	4	3	5	4	4	0	9	4
0	1	0	3	1	5	1	6	1	5	0	1	4	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	0	0	4	0	0	0	4	2	4	2	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	0	8	5
0	1	1	4	1	0	1	3	4	0	0	1	8	0	2	2	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	0	0	3	0	0	3	0	0	0	4	3	4	4	3	4	4	3	4	0	8	3
0	1	2	3	1	5	1	3	0	8	0	0	7	5	0	2	5	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	2	3	0	4	4	3	4	4	3	4	0	6	4
0	1	3	1	1	4	1	2	2	5	0	1	5	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	4	0	0	4	0	2	0	2	0	0	0	2	0	6	4	2	3	3	3	4	0	3	5
0	1	4	1	1	0	0	2	0	0	8	0	0	8	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	0	4	0	0	0	0	4	3	0	0	3	2	0	3	2	2	5	4	5	4	0	8	5
0	1	5	2	1	0	1	0	0	7	0	0	6	5	0	0	5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	0	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	2	0	1	3	3	4	4	3	4	0	9	5
0	1	6	2	1	6	0	9	3	0	0	2	3	0	0	8	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	1	3	0	0	0	0	0	0	4	0	4	2	0	3	3	3	2	4	4	4	0	8	4
0	1	7	2	1	0	0	8	0	0	9	0	0	9	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	0	0	4	4	3	0	0	0	4	0	2	3	1	0	2	4	4	3	4	2	3	0	3	5
0	1	8	3	0	2	0	7	0	6	0	0	2	0	0	4	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	0	4	3	0	4	0	3	3	3	5	0	0	2	0	3	2	3	3	3	3	4	0	9	5
0	1	9	4	0	5	0	6	4	5	0	2	0	0	2	5	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	0	1	4	3	0	0	2	0	0	0	4	2	2	3	0	1	4	2	4	3	4	4	0	8	4
0	2	0	2	1	7	0	6	1	0	0	0	7	0	0	3	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	1	0	5	0	0	2	0	0	3	0	0	3	3	0	1	4	2	2	3	3	4	0	8	4
0	2	1	2	1	4	0	5	2	5	0	2	2	0	0	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	0	4	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	4	4	4	4	4	4	4	0	3	4
0	2	2	2	0	2	0	4	3	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3	0	3	0	0	4	0	1	2	1	0	2	2	4	4	4	5	3	0	3	4
0	2	3	2	1	1	1	8	4	5	0	4	5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	3	5	4	5	4	5	5	5	0	4	0	2	4	4	0	0	0	0	0	3	0	0	2	1	0	1	2	5	4	4	4	4	0	9	3
0	2	4	1	1	0	3	6	4	0	0	3	1	0	0	9	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	6	3	4	2	4	4	4	0	6	5
0	2	5	1	0	9	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	0	3	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	1	1	3	4	2	4	3	4	0	8	5
0	2	6	1	1	0	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	0	4	4	0	0	4	0	0	0	0	3	0	1	4	2	3	5	3	4	0	6	5
0	2	7	1	1	0	1	7	1	5	0	1	5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	3	4	4	0	0	0	0	4	0	0	3	2	0	4	3	2	3	4	4	4	0	6	5
0	2	8	1	0	3	6	7	2	8	0	1	8	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	1	4	4	0	0	3	0	0	4	0	1	3	3	0	1	4	3	4	4	3	4	0	8	5
0	2	9	1	1	8	6	7	5	0	0	3	0	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	3	3	0	2	4	5	3	4	5	3	0	8	5
0	3	0	1	0	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	0	3	4	0	0	0	3	3	0	2	4	1	0	3	3	4	4	3	3	4	0	8	4
0	3	1	1	0	1	5	6	4	5	0	2	8	0	1	7	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	2	0	4	3	0	0	3	0	0	3	0	0	0	1	0	3	3	4	4	3	3	4	0	9	5





0	9	9	3	1	4	1	6	0	2	0	0	1	8	0	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	3	4	2	2	4	3	4	0	4	5
1	0	0	3	0	9	0	3	0	3	0	0	1	4	0	1	6	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	0	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	3	4	3	4	4	2	4	0	8	5
1	0	1	3	1	7	0	3	0	2	5	0	1	0	0	1	5	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	4	5	0	0	0	4	0	0	0	0	2	2	0	4	4	3	4	5	2	4	0	8	4
1	0	2	2	1	5	1	6	0	1	5	0	1	1	0	0	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	2	0	6	4	5	3	4	3	4	0	6	5
1	0	3	2	0	6	1	3	0	4	0	0	3	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	0	2	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	2	0	8	2	3	4	5	3	3	0	3	5
1	0	4	2	0	1	1	1	2	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	0	4	0	0	0	4	2	1	0	2	0	1	2	3	3	4	3	4	0	8	5
1	0	5	1	1	5	1	0	0	3	5	0	3	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	3	3	2	3	4	3	4	0	9	5
1	0	6	1	0	5	1	0	0	4	0	0	2	8	0	1	2	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	2	3	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	4	3	5	2	2	3	4	3	3	0	8	5
1	0	7	1	0	9	0	2	0	2	0	0	1	4	0	0	6	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	0	4	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	6	3	3	4	4	4	4	0	8	5
1	0	8	1	1	7	0	2	0	1	5	0	1	0	0	0	5	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	0	2	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	4	2	2	3	3	4	0	6	5
1	0	9	1	1	9	0	2	0	2	0	0	0	8	0	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	3	3	3	3	3	3	0	8	5
1	1	0	1	0	7	0	2	0	3	0	0	1	6	0	1	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	0	4	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	1	2	4	4	5	3	4	0	8	5
1	1	1	1	1	9	0	1	0	1	5	0	0	7	0	0	8	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	8	4	3	3	4	4	3	0	9	5
1	1	2	1	1	7	0	9	0	4	0	0	2	5	0	1	5	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	2	0	6	3	4	4	5	3	4	0	3	4
1	1	3	1	0	5	0	9	2	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	2	4	0	0	0	0	0	3	3	2	1	3	2	0	4	2	4	4	5	3	4	0	6	4
1	1	4	1	1	5	0	7	0	3	0	0	1	4	0	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	2	0	4	4	4	3	4	2	4	0	4	5
1	1	5	2	1	6	0	6	2	0	0	1	1	0	0	9	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	3	3	3	3	3	3	0	8	5
1	1	6	2	0	1	0	6	1	4	0	0	9	0	0	5	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	2	1	4	0	0	3	0	0	0	2	0	2	3	1	0	3	3	3	4	3	4	4	0	8	5
1	1	7	4	0	9	0	5	1	0	0	0	5	0	0	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	1	3	3	3	3	3	4	4	0	6	5
1	1	8	4	1	4	0	5	0	6	0	0	2	5	0	3	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	2	2	3	3	3	3	0	6	4
1	1	9	3	0	9	0	4	0	8	0	0	5	0	0	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	0	2	4	0	0	0	0	0	3	0	0	2	1	0	4	3	3	3	4	3	4	0	3	5
1	2	0	3	1	9	0	4	0	6	0	0	4	5	0	1	5	1	0	0	0	0		1	0	0	1	0	0	0	0	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	0	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	2	0	1	4	3	3	5	3	4	0	8	5
1	2	1	3	1	1	0	4	0	7	0	0	3	0	0	4	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	0	3	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0	6	2	4	3	4	4	4	0	9	5
1	2	2	2	1	4	1	6	0	2	0	0	1	2	0	0	8	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	0	1	4	5	0	0	0	0	0	3	0	0	3	2	0	2	3	2	4	4	3	3	0	8	5
1	2	3	2	1	9	0	9	0	6	0	0	4	0	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	0	3	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	3	3	3	3	3	4	4	0	8	5
1	2	4	1	0	6	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	0	3	4	0	2	0	3	3	3	0	2	3	2	0	3	2	3	3	4	4	4	0	3	5
1	2	5	1	1	0	1	8	2	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2	0	0	0	0	0	4	0	0	3	1	0	1	4	4	4	4	3	4	0	4	5
1	2	6	1	1	9	2	2	3	0	0	1	8	0	1	2	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	0	0	0	3	0	0	3	2	2	0	4	3	1	4	4	4	5	4	4	0	4	5
1	2	7	1	1	5	0	8	0	7	0	0	4	5	0	2	5	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	5	3	4	4	5	3	3	0	8	5

DICCIONARIO DE CÓDIGOS UNIFORMES DEPORTIVOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
1	2	8	1	0	0	8	2	0	0	4	4	0	0	3	8	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	6	6	6	6	6	6	1	1	0	3	4	3	4	3	3	0	5	1	4
1	2	9	1	0	4	1	6	0	2	1	2	0	2	0	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	6	6	6	6	2	0	9	4	4	3	4	3	3	0	5	1	5
1	3	0	2	0	1	7	0	0	0	9	3	0	0	7	7	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	6	6	6	3	1	3	4	4	3	4	4	3	0	6	1	5
1	3	1	1	2	1	4	2	1	6	7	9	0	4	3	6	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	6	6	2	1	2	3	3	3	4	4	3	0	4	5	5
1	3	2	1	0	4	8	6	0	3	2	5	0	1	6	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	6	3	4	3	4	4	3	0	7	2	3
1	3	3	3	0	0	6	3	0	0	3	3	0	0	3	0	2	4	5	4	5	5	5	5	4	1	2	4	5	5	4	5	6	6	1	1	6	3	4	3	4	3	3	0	6	1	4
1	3	4	2	0	4	2	6	0	2	3	1	0	1	9	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	6	6	3	1	4	2	4	3	4	4	3	0	7	2	3
1	3	5	1	0	1	7	8	0	0	9	2	0	0	8	6	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	6	6	6	1	1	1	3	3	4	4	4	4	0	6	1	3
1	3	6	1	0	1	6	3	0	0	8	3	0	0	8	0	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	6	1	1	5	4	3	3	3	3	2	0	6	1	5
1	3	7	0	0	2	0	1	0	0	9	0	0	1	1	1	2	4	5	5	4	5	5	0	4	1	5	5	5	5	5	5	6	6	3	1	0	3	3	3	4	3	3	0	5	1	4
1	3	8	1	0	1	4	1	0	0	8	2	0	0	5	9	3	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5	5	2	1	0	4	4	4	4	4	3	0	5	1	5
1	3	9	1	0	2	8	3	0	1	4	0	0	1	4	3	1	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	6	6	6	6	1	1	9	4	4	3	5	4	3	0	6	1	4
1	4	0	2	0	0	7	0	0	0	3	9	0	0	3	1	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	6	6	6	3	1	6	4	4	3	3	3	3	0	4	1	5
1	4	1	1	0	2	0	3	0	0	9	9	0	1	0	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	6	6	6	6	2	1	7	3	4	3	4	4	4	0	6	1	4
1	4	2	1	1	4	5	3	0	7	8	7	0	6	6	6	3	5	3	4	5	4	5	5	4	2	5	3	4	3	4	6	5	6	1	1	0	4	0	3	4	3	3	0	6	3	5
1	4	3	0	1	7	5	0	0	9	1	9	0	8	3	1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	3	5	4	5	5	5	6	2	1	1	4	4	3	4	4	4	0	6	3	5
1	4	4	1	0	1	9	0	0	1	0	3	0	0	8	7	2	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	6	6	1	1	9	4	4	4	4	4	3	0	6	1	5
1	4	5	1	0	3	3	8	0	1	8	0	0	1	5	8	1	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	6	6	6	2	1	0	5	4	4	5	3	3	0	7	1	5
1	4	6	3	0	3	5	3	0	1	9	4	0	1	5	9	0	3	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	4	5	6	6	1	1	3	3	3	4	4	4	3	0	6	1	5
1	4	7	2	0	3	1	4	0	1	6	8	0	1	4	6	2	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	6	6	1	1	0	3	4	4	4	4	3	0	5	1	4
1	4	8	2	0	1	7	3	0	0	8	9	0	0	8	4	3	4	3	4	5	4	5	0	3	1	3	4	5	6	6	6	6	6	0	1	2	2	3	4	4	3	3	0	5	1	5
1	4	9	2	0	1	0	7	0	0	5	8	0	0	4	9	2	5	5	3	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	6	6	6	6	1	0	9	3	3	4	4	4	3	0	4	1	5
1	5	0	0	0	2	4	2	0	1	2	2	0	1	2	0	0	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	6	6	6	6	1	1	7	4	3	5	4	4	4	0	6	1	5
1	5	1	0	0	2	2	4	0	1	1	6	0	1	0	8	0	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	6	3	1	1	4	4	4	4	4	4	0	5	1	5
1	5	2	1	0	0	9	3	0	0	4	3	0	0	5	0	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	6	4	6	6	6	2	1	4	5	4	4	5	3	3	0	5	1	5
1	5	3	1	0	1	0	8	0	0	7	3	0	0	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	6	6	2	1	9	5	4	3	4	4	3	0	6	1	5
1	5	4	1	0	1	8	1	0	0	9	3	0	0	8	8	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	6	6	2	1	5	5	4	3	5	3	2	0	5	1	4
1	5	5	1	0	2	4	5	0	1	1	2	0	1	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	6	6	6	2	1	7	5	5	3	4	4	4	0	5	1	4
1	5	6	2	0	1	2	8	0	0	6	0	0	0	6	8	1	5	5	4	5	4	5	5	4	1	3	4	5	5	5	5	6	6	1	1	7	3	4	3	4	3	4	0	5	1	5
1	5	7	2	0	2	6	0	0	1	2	9	0	1	3	1	0	4	4	3	5	4	5	5	5	2	2	4	3	5	5	6	5	6	2	0	9	3	3	4	4	3	3	0	5	1	5
1	5	8	1	0	1	4	0	0	0	6	9	0	0	7	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	3	1	0	3	3	4	4	4	3	0	7	1	5
1	5	9	0	0	3	3	1	0	1	8	3	0	1	4	8	2	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	4	3	5	6	5	5	6	2	1	3	4	5	3	4	3	3	0	4	1	4
1	6	0	1	0	2	2	0	0	1	0	9	0	1	1	1	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	6	6	6	1	1	5	3	4	3	3	3	2	0	7	1	4
1	6	1	1	0	2	0	5	0	0	9	5	0	1	1	0	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	1	4	5	5	4	5	6	6	3	1	6	4	4	3	3	3	3	0	5	1	4
1	6	2	1	0	9	5	7	0	6	3	5	0	3	2	2	3	4	5	3	3	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	6	6	6	1	1	9	4	4	4	4	4	3	0	4	3	5
1	6	3	1	0	4	5	0	0	1	9	8	0	2	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	6	6	6	2	1	0	4	4	4	5	3	3	0	5	2	5
1	6	4	1	0	0	3	8	0	0	1	7	0	0	2	1	3	0	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	6	6	3	0	0	4	5	3	4	3	0	0	7	1	5
1	6	5	1	0	0	8	1	0	0	4	7	0	0	3	4	0	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	6	6	6	2	1	6	4	4	3	4	4	3	0	5	1	5
1	6	6	2	0	1	8	5	0	1	0	8	0	0	7	7	2	4	3	3	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	6	6	3	1	8	5	3	3	4	4	2	0	5	1	5

1	6	7	1	0	1	0	6	0	1	0	6	0	0	0	0	2	4	3	3	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	6	6	6	0	1	7	0	3	3	4	4	4	0	4	1	5
1	6	8	2	0	3	2	7	0	1	4	8	0	1	7	9	1	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	6	6	6	2	1	6	3	4	4	5	3	3	0	4	1	5
1	6	9	1	0	1	5	2	0	0	7	7	0	0	7	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	6	6	6	2	1	9	3	4	3	5	3	3	0	7	1	5
1	7	0	0	6	1	8	9	3	8	1	2	2	3	7	7	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	2	1	0	3	5	4	3	4	3	0	5	5	5
1	7	1	1	0	9	6	4	0	4	9	9	0	4	6	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	6	6	6	2	1	3	4	5	4	4	2	3	0	7	3	4
1	7	2	1	0	0	5	3	0	0	2	8	0	0	2	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	1	5	3	4	4	5	5	6	6	2	1	0	4	4	4	3	4	3	0	6	1	5
1	7	3	1	0	2	4	9	0	1	6	8	0	0	8	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	6	4	5	6	6	1	1	6	5	4	4	3	3	3	0	6	1	5
1	7	4	3	0	0	7	2	0	0	3	5	0	0	3	7	3	4	0	5	3	4	5	4	2	3	4	3	5	4	5	6	5	6	3	1	9	4	4	3	4	0	3	0	5	1	5
1	7	5	2	0	4	6	0	0	3	0	4	0	1	5	6	0	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	6	5	5	6	1	1	9	4	4	3	3	4	3	0	6	2	5
1	7	6	2	0	2	4	2	0	1	3	6	0	1	0	6	2	5	3	4	5	4	5	5	4	2	5	5	6	5	6	6	6	6	2	1	1	3	4	4	4	3	4	0	4	1	5
1	7	7	0	1	8	6	4	0	9	7	1	0	8	9	3	3	5	0	4	5	4	5	5	4	1	4	4	5	5	6	6	6	6	3	1	9	3	4	5	5	3	3	0	4	5	5
1	7	8	1	0	3	6	5	0	1	8	5	0	1	8	0	3	5	5	4	0	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	2	1	0	4	5	4	3	4	3	0	6	1	4
1	7	9	1	0	1	5	3	0	0	8	2	0	0	7	1	2	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	6	2	1	3	3	4	3	3	4	3	0	5	1	4
1	8	0	1	0	1	0	5	0	0	5	9	0	0	4	6	3	5	5	4	5	5	0	5	4	4	4	3	4	5	6	6	6	6	1	1	0	3	4	4	4	4	3	0	4	1	5
1	8	1	1	0	6	6	6	0	0	5	5	0	6	1	1	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	6	6	6	3	1	9	3	4	3	3	4	3	0	5	1	5
1	8	2	2	0	3	4	1	0	1	7	4	0	1	4	0	2	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	6	6	6	1	1	4	3	3	3	3	2	3	0	4	1	5
1	8	3	1	0	2	8	0	0	1	5	0	0	1	3	0	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	6	5	4	5	5	3	1	9	4	4	3	4	3	3	0	6	1	4
1	8	4	0	0	0	9	7	0	0	4	8	0	0	4	9	0	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	6	6	2	1	5	3	4	3	5	3	2	0	4	1	4
1	8	5	2	0	9	0	8	0	4	6	8	0	4	4	0	0	5	5	3	5	4	5	5	3	1	3	4	5	6	6	6	6	6	2	1	4	3	4	4	4	4	3	0	6	2	4
1	8	6	1	0	1	7	9	0	1	0	7	0	0	7	2	2	5	4	4	4	5	5	0	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	1	1	2	2	4	4	4	3	3	0	5	1	5
1	8	7	3	0	1	5	8	0	0	7	8	0	0	8	0	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	6	6	6	6	1	1	3	5	4	4	4	3	3	0	6	1	5
1	8	8	0	0	7	7	4	0	3	8	1	0	3	9	3	2	4	5	3	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	5	6	5	6	0	1	6	3	3	3	4	3	3	0	6	3	5
1	8	9	1	0	1	6	2	0	0	8	3	0	0	7	9	2	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	6	5	1	1	7	3	3	4	5	4	4	0	5	1	4
1	9	0	3	0	2	7	7	0	1	5	4	0	1	2	3	2	3	4	3	5	4	5	5	5	3	5	2	4	4	5	5	6	6	3	1	9	4	4	3	5	3	3	0	4	1	5
1	9	1	1	0	2	2	7	0	1	1	4	0	1	1	3	2	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	6	6	1	1	0	3	4	4	3	3	3	0	5	1	5
1	9	2	1	0	2	0	3	0	1	2	5	0	0	7	8	2	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	6	5	5	1	1	6	3	5	3	4	4	3	0	6	1	5
1	9	3	2	0	2	3	9	0	1	2	8	0	1	1	1	0	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	6	6	2	1	9	4	4	3	4	4	3	0	4	1	5
1	9	4	0	0	7	2	2	0	3	8	2	0	3	4	0	0	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	1	1	0	0	3	5	3	4	3	0	4	2	5
1	9	5	1	0	1	3	9	0	0	8	6	0	0	5	3	0	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	6	6	1	0	9	0	4	3	3	3	3	0	5	1	5
1	9	6	3	0	3	6	4	0	2	0	2	0	1	6	2	1	4	5	4	5	5	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	6	6	0	1	9	4	3	3	4	3	3	0	7	1	5
1	9	7	2	0	1	0	9	0	0	5	6	0	0	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	6	2	1	0	3	3	4	5	3	3	0	5	1	4
1	9	8	1	0	3	0	8	0	1	6	5	0	1	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	6	6	2	1	3	3	4	4	4	3	3	0	4	1	5
1	9	9	1	0	0	5	5	0	0	2	9	0	0	2	6	2	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	6	6	1	1	3	3	4	4	4	4	3	0	6	1	5

2	0	0	1	0	2	8	2	0	1	3	2	0	1	5	0	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	6	1	1	2	4	4	3	4	3	3	0	5	1	5
2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	6	0	0	0	6	0	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	6	6	1	1	1	3	4	3	4	3	4	0	5	1	5
2	0	2	1	0	2	0	3	0	1	2	4	0	0	7	9	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	3	4	5	6	6	2	1	9	3	4	4	5	3	3	0	7	1	4
2	0	3	1	0	1	5	6	0	0	8	2	0	0	7	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	6	6	5	2	1	3	3	3	4	5	4	3	0	5	1	5
2	0	4	1	0	1	6	4	0	1	0	9	0	0	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	6	6	6	6	6	2	1	1	2	4	0	3	4	4	0	5	1	5
2	0	5	1	0	0	7	2	0	0	3	5	0	0	3	7	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	6	6	6	1	1	3	3	4	4	5	2	3	0	6	1	4
2	0	6	1	0	5	4	9	0	3	1	0	0	2	3	9	2	5	4	5	5	5	4	5	4	1	2	3	5	5	5	5	6	6	1	1	6	3	3	4	4	3	3	0	6	2	5
2	0	7	1	0	5	1	3	0	2	7	9	0	2	3	4	0	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	2	4	5	5	5	6	6	2	1	9	4	3	4	4	3	3	0	5	2	5
2	0	8	1	0	1	1	1	0	0	5	5	0	0	5	6	3	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	2	5	4	5	6	5	6	1	0	9	3	4	3	3	3	3	0	6	1	5
2	0	9	1	0	1	8	5	0	1	0	8	0	0	7	7	0	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	2	4	4	4	6	5	6	1	1	0	3	4	4	4	4	3	0	4	1	5
2	1	0	1	0	2	7	7	0	1	6	0	0	1	1	7	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	6	6	3	1	2	4	3	3	3	4	3	0	6	1	5
2	1	1	1	0	1	5	5	0	0	7	7	0	0	7	8	2	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	6	6	6	1	1	2	5	3	4	4	2	3	0	5	1	5
2	1	2	2	0	0	8	3	0	0	3	9	0	0	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	6	6	6	1	1	9	4	4	4	3	4	3	0	7	1	5
2	1	3	1	0	2	6	5	0	1	6	0	0	1	0	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	6	6	6	1	1	1	4	3	0	0	3	4	0	5	1	5
2	1	4	1	0	1	0	7	0	0	6	7	0	0	4	0	2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	1	0	4	3	4	3	3	3	0	6	1	5
2	1	5	2	0	2	9	5	0	1	5	6	0	1	3	9	2	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	6	6	3	1	6	3	4	0	3	4	3	0	5	1	5
2	1	6	2	0	1	3	5	0	0	8	2	0	0	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	6	6	6	1	1	3	3	4	3	3	4	3	0	4	1	4
2	1	7	1	0	1	8	9	0	1	1	4	0	0	7	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	3	3	5	5	6	6	6	1	1	7	4	4	4	4	4	4	0	5	1	5
2	1	8	2	0	0	7	6	0	0	4	9	0	0	2	7	0	5	5	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	6	6	6	1	1	0	3	4	4	4	3	3	0	6	1	4
2	1	9	2	0	1	1	6	0	0	7	9	0	0	3	7	2	5	5	4	5	5	0	5	4	4	4	5	4	5	6	5	6	6	1	1	7	3	3	4	4	4	4	0	4	1	5
2	2	0	1	0	1	2	5	0	0	7	2	0	0	5	3	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	6	6	6	1	1	4	4	3	5	4	4	3	0	4	1	5
2	2	1	1	0	4	5	2	0	2	4	7	0	2	0	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	6	6	1	1	3	0	4	4	5	4	3	0	6	1	5
2	2	2	2	0	3	5	9	0	2	1	6	0	1	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	6	6	6	2	1	5	0	3	4	3	4	2	0	4	1	5
2	2	3	2	0	2	3	2	0	1	3	0	0	1	0	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	6	6	2	1	9	4	3	3	4	4	3	0	4	1	5
2	2	4	1	0	1	1	0	0	0	5	9	0	0	5	1	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	6	6	6	6	3	1	4	3	3	4	4	3	3	0	5	1	5
2	2	5	2	0	1	1	6	0	0	7	2	0	0	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	6	5	6	6	6	3	1	5	3	4	4	4	4	2	0	7	1	4
2	2	6	2	0	1	8	1	0	1	1	2	0	0	6	9	2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	6	6	6	1	1	8	2	4	3	5	3	2	0	4	1	5
2	2	7	2	0	4	8	8	0	2	7	5	0	2	1	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	3	1	4	5	4	5	4	4	3	0	4	2	5
2	2	8	2	0	0	7	0	0	0	3	5	0	0	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	6	6	6	3	1	3	4	3	3	4	3	3	0	4	1	5
2	2	9	0	0	8	2	5	0	4	0	8	0	4	1	7	2	4	3	5	5	5	3	5	3	2	4	5	5	3	5	5	6	6	1	1	1	4	4	4	3	3	4	0	5	2	4
2	3	0	2	0	0	8	9	0	0	0	0	0	0	8	9	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	6	5	6	2	1	1	3	4	0	4	4	4	0	5	1	5
2	3	1	2	0	1	1	3	0	0	6	4	0	0	4	9	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	6	6	6	2	1	9	3	4	3	4	4	3	0	4	1	5
2	3	2	0	0	1	2	1	0	0	6	3	0	0	5	8	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	6	6	6	1	1	3	3	3	3	5	4	3	0	7	1	4
2	3	3	2	0	1	6	4	0	0	8	5	0	0	7	9	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	6	5	6	6	1	1	0	3	4	3	4	3	3	0	7	1	5
2	3	4	2	0	0	7	8	0	0	4	3	0	0	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	6	5	6	0	0	1	4	4	4	3	3	3	0	5	1	5
2	3	5	1	0	0	7	5	0	0	4	1	0	0	3	4	2	4	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	4	6	6	6	6	2	0	8	3	4	4	4	4	2	0	5	1	5
2	3	6	2	0	2	1	7	0	1	2	4	0	0	9	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	2	4	5	4	5	5	6	6	1	0	1	3	4	4	4	4	3	0	4	1	5
2	3	7	1	0	1	4	5	0	0	7	3	0	0	7	2	3	4	5	4	4	0	5	0	4	2	4	5	4	5	6	6	6	6	1	0	3	0	3	3	3	2	3	0	4	1	5
2	3	8	1	0	3	0	1	0	1	6	2	0	1	3	9	2	5	4	5	4	0	5	5	4	4	3	4	4	5	5	6	6	6	1	0	2	3	3	4	4	4	2	0	7	1	5
2	3	9	2	0	1	2	2	0	0	6	1	0	0	6	1	2	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	3	6	4	6	5	5	6	3	0	1	3	4	3	4	3	3	0	4	1	5
2	4	0	2	0	5	0	4	0	2	7	9	0	2	2	5	0	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	6	6	1	0	3	4	3	3	4	3	3	0	6	2	5
2	4	1	2	0	2	2	1	0	1	1	2	0	1	0	9	2	5	5	4	3	5	5	5	4	2	4	5	4	5	6	6	5	6	1	0	4	5	3	4	3	3	3	0	4	1	4
2	4	2	1	0	2	9	8	0	1	5	0	0	1	4	8	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	6	6	5	6	3	0	7	4	3	3	0	4	4	0	5	1	5
2	4	3	1	0	1	0	1	0	0	6	4	0	0	3	7	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4	5	6	6	6	1	0	1	4	4	3	3	4	3	0	5	2	5
2	4	4	2	0	2	5	9	0	1	4	9	0	1	1	0	0	3	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	5	5	6	6	6	1	0	8	4	3	4	5	4	2	0	6	2	5
2	4	5	1	0	1	8	3	0	0	9	2	0	0	9	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	6	5	6	6	1	0	5	3	3	4	4	3	4	0	4	1	5
2	4	6	1	1	2	0	8	0	6	1	0	0	5	9	8	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	6	6	6	1	0	1	3	4	3	4	4	3	0	5	5	5
2	4	7	1	0	4	3	0	0	2	1	1	0	2	1	9	0	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	6	6	2	0	6	3	3	0	3	4	3	0	5	1	5
2	4	8	1	0	5	0	3	0	2	4	8	0	2	5	5	0	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	6	6	6	3	0	7	4	4	3	3	4	4	0	7	1	5
2	4	9	1	0	1	4	9	0	0	7	7	0	0	7	2	2	4	5	5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	5	4	5	6	6	2	0	7	4	4	3	4	3	4	0	6	2	5
2	5	0	1	0	2	0	1	0	1	0	3	0	0	9	8	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	1	0	1	3	4	4	4	4	3	0	6	2	4
2	5	1	1	0	4	5	2	0	2	5	0	0	2	0	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	6	6	6	1	0	3	4	3	4	4	4	3	0	4	1	5

DICCIONARIO DE CÓDIGOS ROPA INFANTIL

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
2	5	2	0	0	1	4	0	5	5	4	5	3	4	5	4	5	0	2	0	2	0	2	0	3	3	3	5	2
2	5	3	3	3	0	0	2	4	5	5	5	2	4	4	5	5	0	9	0	3	0	2	1	0	1	1	4	2
2	5	4	3	3	1	0	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	1	2	0	5	0	2	1	2	2	1	4	2
2	5	5	3	3	2	2	7	4	4	5	5	2	3	4	5	5	1	1	0	3	0	1	0	9	3	2	3	3
2	5	6	2	2	1	1	9	4	4	5	5	3	5	4	4	5	0	2	0	7	0	4	0	7	3	1	4	2
2	5	7	1	1	2	1	2	5	4	4	4	2	5	4	5	5	0	1	0	6	0	4	0	7	3	3	5	1
2	5	8	2	2	2	2	0	2	4	5	4	3	3	5	4	4	0	3	0	4	0	2	0	2	2	1	5	3
2	5	9	3	3	1	1	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	0	6	0	3	0	4	0	4	1	3	4	1
2	6	0	3	3	1	3	9	3	5	5	5	3	4	5	4	5	0	6	0	3	0	4	1	0	2	3	5	3
2	6	1	3	3	1	1	0	5	5	5	5	3	4	5	2	5	0	7	0	3	0	1	0	3	3	1	4	1
2	6	2	1	1	2	2	3	3	5	5	5	2	4	4	3	5	0	8	0	1	0	1	0	6	3	3	4	2
2	6	3	1	1	1	4	0	5	5	5	5	3	5	4	4	4	0	8	0	5	0	4	0	9	2	1	3	0
2	6	4	1	1	1	0	2	4	4	5	5	3	4	4	5	5	0	1	0	7	0	3	0	5	2	3	5	1
2	6	5	3	3	2	0	8	4	5	5	5	5	4	3	5	5	0	4	0	6	0	1	0	6	2	1	4	0
2	6	6	2	2	2	0	9	3	5	5	5	5	4	4	4	5	0	9	0	5	0	4	1	0	2	2	4	3
2	6	7	2	2	1	0	6	5	4	5	4	2	4	5	4	4	1	0	0	5	0	1	1	1	2	1	4	1
2	6	8	2	2	1	0	1	3	5	5	5	2	4	4	5	4	1	3	2	5	0	2	1	2	1	1	5	3
2	6	9	3	3	2	4	0	3	5	5	5	3	4	4	5	5	0	8	0	2	0	4	0	8	2	1	5	1
2	7	0	2	0	1	0	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	0	5	0	3	0	4	0	1	2	1	4	1
2	7	1	2	0	1	0	1	3	5	5	4	2	5	5	5	5	0	6	0	1	0	3	0	6	4	3	5	0
2	7	2	0	0	2	4	5	3	5	5	5	3	4	5	2	5	0	2	0	3	0	3	0	5	1	3	4	1
2	7	3	2	2	0	1	7	5	5	4	4	2	4	4	5	5	0	1	0	3	0	2	0	9	2	1	3	2
2	7	4	2	2	2	3	0	3	4	4	5	3	4	4	4	5	0	4	0	3	0	2	0	8	2	1	5	2
2	7	5	3	3	1	0	6	3	5	5	5	2	5	4	3	4	0	5	0	5	0	2	0	5	3	1	5	3
2	7	6	3	3	2	1	1	4	5	5	5	2	5	4	4	4	1	0	0	5	0	1	1	0	1	2	5	0
2	7	7	3	3	1	1	3	3	4	5	5	2	4	3	4	4	1	2	0	8	0	4	1	0	1	1	5	1
2	7	8	3	3	1	2	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	0	1	0	3	0	4	0	1	4	3	4	3
2	7	9	3	3	0	2	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	1	0	2	0	2	0	0	4	1	4	2
2	8	0	3	3	2	3	8	5	5	5	5	2	5	4	3	5	0	6	0	1	0	4	0	2	2	2	4	2
2	8	1	3	3	2	3	7	4	4	5	5	2	5	4	5	5	0	3	0	7	0	2	0	4	2	1	5	1
2	8	2	3	3	1	2	4	5	4	4	5	2	5	5	4	3	0	2	0	6	0	4	0	4	4	3	4	2
2	8	3	1	1	1	3	2	4	5	4	5	3	4	5	5	3	0	3	0	5	0	4	0	5	2	2	5	1
2	8	4	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	0	1	0	5	0	3	0	5	2	3	5	2
2	8	5	2	2	2	2	1	3	5	5	5	2	4	3	5	4	1	1	0	5	0	4	0	9	2	3	5	1
2	8	6	3	3	2	3	8	4	5	5	5	2	3	4	5	4	1	3	2	3	0	4	1	0	2	0	5	2
2	8	7	3	3	2	0	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	1	0	0	3	0	1	0	8	1	1	5	3
2	8	8	1	1	1	3	6	3	5	5	5	3	5	5	3	5	0	1	0	3	0	1	0	9	2	1	4	3
2	8	9	1	1	1	0	8	3	5	4	5	3	5	5	4	5	0	2	0	3	0	1	0	9	4	2	3	2
2	9	0	2	2	1	0	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	0	2	0	5	0	4	0	7	2	3	4	2
2	9	1	3	3	2	0	1	3	5	5	5	2	4	4	2	5	0	3	0	3	0	1	0	4	3	3	5	2
2	9	2	3	3	2	1	9	4	4	5	4	3	4	5	5	0	0	6	0	3	0	4	0	5	2	0	4	1
2	9	3	1	1	2	1	0	5	5	5	5	2	5	5	4	5	0	6	0	1	0	4	0	1	3	1	4	2
2	9	4	3	1	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	5	0	9	0	8	0	2	0	1	4	4	5	0
2	9	5	3	3	1	1	6	4	4	5	5	3	5	5	3	5	0	8	0	3	0	4	0	2	2	1	3	0
2	9	6	3	3	2	1	7	3	4	5	4	3	3	4	4	5	0	8	0	4	0	1	1	2	4	1	5	2
2	9	7	2	2	2	3	0	4	4	5	4	3	5	5	5	5	0	2	0	5	0	2	1	0	3	1	4	2
2	9	8	2	2	1	0	0	4	5	5	5	2	5	4	5	4	0	1	0	5	0	2	1	0	3	2	5	0
2	9	9	1	1	1	1	2	3	5	5	5	2	5	4	4	4	0	1	0	2	0	4	0	8	4	1	5	2
3	0	0	3	3	2	3	6	4	5	5	5	2	4	5	3	3	1	0	0	3	0	1	0	8	3	1	4	2

3	0	1	2	2	1	0	5	4	4	5	5	2	5	5	5	3	0	2	0	3	0	4	0	9	1	3	5	2
3	0	2	3	3	2	0	7	5	4	5	5	3	3	5	4	4	0	9	0	3	0	2	0	6	3	1	5	2
3	0	3	1	1	1	4	0	4	5	5	5	2	4	5	4	4	0	7	0	8	0	2	0	8	3	2	5	1
3	0	4	2	2	2	1	0	4	5	4	5	2	5	5	5	4	0	6	0	5	0	1	0	8	5	1	3	1
3	0	5	1	1	1	0	3	3	4	5	5	2	5	4	5	5	0	3	0	5	0	1	0	9	3	3	5	3
3	0	6	3	3	1	0	2	5	4	5	5	2	5	3	5	5	0	1	0	4	0	4	0	9	2	2	5	3
3	0	7	3	3	1	0	8	5	3	5	5	3	5	4	5	5	0	2	0	3	0	4	1	0	1	3	5	2
3	0	8	1	1	2	4	0	5	5	5	5	3	5	4	5	5	0	3	0	3	0	4	0	7	5	0	5	2
3	0	9	3	3	2	0	0	4	5	5	4	2	4	5	5	5	0	6	0	3	0	1	0	4	4	2	4	2
3	1	0	3	3	2	1	6	4	3	4	4	3	3	5	4	3	1	0	0	3	0	1	1	0	3	3	5	3
3	1	1	3	3	0	1	8	5	3	3	4	2	5	4	5	5	1	1	0	2	0	2	1	2	2	3	5	0
3	1	2	3	3	1	0	2	4	4	4	5	3	5	4	5	4	0	3	0	2	0	4	1	1	3	3	3	2
3	1	3	3	3	2	1	7	4	4	5	5	2	5	5	5	5	0	6	0	3	0	4	0	4	3	1	5	3
3	1	4	3	3	1	0	5	5	5	4	5	2	4	3	4	5	0	7	0	2	0	1	0	5	2	3	5	3
3	1	5	3	3	2	2	6	5	5	4	5	2	4	4	3	5	0	8	0	2	0	1	0	7	1	2	5	1
3	1	6	3	3	0	0	8	5	5	5	4	5	5	4	4	4	0	8	0	1	0	4	0	8	1	1	5	2
3	1	7	2	2	1	3	1	5	3	5	5	4	5	5	4	5	0	9	0	3	0	2	0	8	2	2	5	2
3	1	8	2	2	2	0	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	1	0	0	3	0	2	0	9	2	3	5	1
3	1	9	2	2	2	4	6	5	4	5	4	2	4	4	5	5	0	2	0	3	0	4	0	9	4	1	4	3
3	2	0	3	3	1	4	8	3	4	5	5	2	3	5	5	5	0	2	0	3	0	1	1	0	2	1	5	1
3	2	1	1	1	0	0	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	0	4	0	2	0	2	0	9	5	1	4	2
3	2	2	1	1	1	2	6	4	5	3	5	3	4	5	5	5	0	3	0	2	0	2	0	9	4	2	3	2
3	2	3	2	2	1	1	2	4	5	5	5	2	4	3	5	5	0	3	0	1	0	1	0	9	2	2	2	1
3	2	4	1	1	2	2	4	3	5	5	5	3	5	4	5	3	0	4	0	6	0	1	0	8	3	4	4	3
3	2	5	1	1	2	3	0	4	5	5	5	3	5	4	3	4	0	1	0	8	0	4	0	1	1	1	4	1
3	2	6	1	1	2	2	0	4	5	5	5	4	5	5	5	4	0	1	0	2	0	3	0	2	5	0	5	2
3	2	7	3	3	1	3	8	5	4	5	5	2	5	3	2	5	0	9	0	2	0	3	0	2	1	1	4	2
3	2	8	3	0	0	4	0	4	5	5	5	4	4	4	3	5	0	8	0	3	0	2	0	3	5	3	2	2
3	2	9	3	3	2	2	7	5	5	5	5	2	3	4	4	5	1	0	0	3	0	2	0	9	2	3	4	2
3	3	0	3	3	1	2	6	5	3	5	4	2	5	4	5	5	1	3	1	3	0	4	0	9	4	2	5	2
3	3	1	2	2	2	2	0	4	4	5	5	3	3	5	4	5	0	3	0	7	0	1	0	9	1	1	5	2
3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	0	7	0	8	0	1	0	4	4	1	4	1
3	3	3	3	3	1	4	1	4	5	4	5	3	4	5	5	4	0	2	0	3	0	2	0	4	2	3	5	0
3	3	4	2	2	1	1	6	4	5	5	5	2	4	4	4	3	0	2	0	3	0	2	0	4	3	1	5	2
3	3	5	2	2	2	4	0	4	5	5	5	3	4	4	4	3	0	1	0	5	0	2	0	1	4	1	4	2
3	3	6	1	1	0	2	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	0	5	0	1	0	1	1	2	4	1	5	1
3	3	7	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	0	1	0	8	1	1	1	0	1	1	5	2
3	3	8	3	3	1	1	3	5	3	5	5	3	4	4	5	5	0	5	0	3	0	1	1	0	1	3	5	2
3	3	9	3	3	1	1	2	4	4	5	5	2	4	5	4	5	0	8	0	3	0	1	0	8	5	3	5	3
3	4	0	2	2	1	2	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	0	9	0	3	0	3	0	8	3	1	3	3
3	4	1	0	0	2	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	0	1	0	3	0	2	0	8	5	1	5	1
3	4	2	2	2	2	2	6	5	4	5	5	2	5	3	5	3	1	0	0	2	0	2	0	9	1	3	4	3
3	4	3	2	2	1	1	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	0	6	0	3	0	3	0	4	3	3	4	2
3	4	4	3	3	2	0	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	0	2	0	2	0	2	0	4	3	1	4	1
3	4	5	3	3	2	2	8	4	4	5	5	2	3	5	4	5	0	3	0	2	0	2	0	5	1	1	3	2
3	4	6	1	1	2	0	8	3	5	5	5	3	3	4	5	5	1	1	0	2	0	2	0	4	4	1	3	2
3	4	7	3	3	1	4	3	3	4	5	4	2	5	5	3	5	0	5	0	5	0	2	0	4	1	3	5	2
3	4	8	3	3	1	4	8	4	4	5	4	2	5	4	5	5	1	1	0	6	0	1	0	4	2	2	5	3
3	4	9	1	1	2	0	9	4	5	5	5	2	3	4	4	5	0	3	0	3	0	2	0	4	4	1	3	3
3	5	0	1	1	1	0	7	5	5	5	5	2	5	5	3	4	0	5	0	3	0	2	0	3	4	1	3	1

3	5	1	2	2	1	3	6	5	5	5	5	3	4	4	4	4	0	6	0	4	0	1	0	9	2	1	5	2
3	5	2	3	3	2	1	0	4	5	4	5	4	4	5	3	5	0	9	0	4	0	1	0	9	3	3	4	2
3	5	3	3	3	2	3	2	5	5	4	5	3	5	5	5	4	0	9	0	2	0	2	0	8	3	3	5	2
3	5	4	3	3	1	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	5	0	7	0	2	0	2	0	8	3	2	5	2
3	5	5	3	3	1	1	7	4	4	5	5	2	5	5	5	4	0	2	0	3	0	2	0	6	1	1	4	2
3	5	6	3	3	1	1	8	4	5	4	5	3	3	5	2	4	1	0	0	2	0	2	0	7	1	3	5	1
3	5	7	1	1	2	2	0	4	5	5	5	2	5	5	4	4	1	3	3	3	0	2	0	7	2	1	4	1
3	5	8	3	3	1	2	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	0	5	0	1	0	1	0	8	1	1	4	3
3	5	9	3	3	1	2	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	0	6	0	6	0	1	0	8	5	2	5	2
3	6	0	2	2	2	4	8	5	4	4	5	3	5	5	3	4	0	7	0	5	0	2	0	8	2	1	4	2
3	6	1	3	3	1	1	2	4	5	5	5	2	5	5	4	5	0	8	0	5	0	2	0	9	3	1	3	1
3	6	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	0	8	0	3	0	1	0	8	4	1	4	1
3	6	3	3	2	1	4	8	5	4	5	4	3	4	3	3	3	1	0	0	3	0	1	0	8	5	3	4	2
3	6	4	3	2	1	3	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	0	1	0	2	0	2	0	8	3	1	4	1
3	6	5	1	1	2	1	9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	3	2	7	0	2	0	8	2	1	4	0
3	6	6	3	3	2	0	2	4	5	5	4	3	4	3	2	5	0	4	0	2	0	2	1	0	4	3	4	1
3	6	7	3	3	1	0	6	5	4	4	5	2	4	5	5	5	0	2	0	2	0	2	1	0	1	1	5	0
3	6	8	3	3	2	2	8	5	4	4	5	2	5	4	4	5	0	8	0	3	0	2	1	0	2	3	5	2
3	6	9	2	2	2	0	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	0	1	0	5	0	2	0	4	2	3	4	2
3	7	0	3	3	2	0	9	5	5	4	5	2	5	4	3	5	0	3	0	4	0	1	0	4	2	2	4	2
3	7	1	3	3	2	1	8	5	5	5	4	2	5	5	4	4	0	1	0	3	0	4	0	8	2	3	3	2
3	7	2	3	3	2	0	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	0	1	0	3	0	4	0	9	2	1	4	2
3	7	3	0	0	2	0	7	4	5	5	5	2	5	4	4	3	0	9	0	2	0	4	0	8	5	1	5	3
3	7	4	3	3	1	0	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	1	0	0	2	0	2	0	8	3	1	5	2
3	7	5	3	3	2	0	0	5	3	4	5	2	5	5	2	4	0	6	0	1	0	1	0	8	1	3	5	2
3	7	6	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	0	7	0	7	0	2	1	0	3	3	5	3
3	7	7	3	3	2	0	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	0	8	0	1	0	2	1	0	4	2	4	1
3	7	8	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	0	8	0	2	0	3	1	1	2	1	3	3
3	7	9	1	1	1	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	0	9	0	2	0	4	1	0	5	1	4	3
3	8	0	3	3	2	0	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	1	2	0	3	0	2	0	4	3	1	4	2
3	8	1	3	3	1	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0	1	0	3	0	2	1	0	2	3	5	2
3	8	2	2	2	2	0	9	5	3	5	5	3	3	5	5	5	0	3	0	3	0	2	0	8	5	1	4	2
3	8	3	3	3	2	1	0	4	4	3	4	3	4	5	4	3	0	2	0	8	1	2	0	8	1	1	4	2
3	8	4	3	3	2	3	9	4	5	5	5	3	5	5	5	5	0	6	0	5	0	2	0	9	5	2	4	3
3	8	5	3	3	1	0	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	0	6	0	5	0	2	0	8	1	1	5	2
3	8	6	2	2	2	0	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	0	7	0	7	0	1	0	8	1	4	5	1
3	8	7	3	3	2	0	9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	0	8	0	2	0	2	1	0	2	1	4	1
3	8	8	3	3	2	2	9	5	4	5	5	3	4	4	5	5	0	9	0	2	0	2	1	0	2	1	3	2
3	8	9	3	3	2	3	0	5	5	4	5	3	4	5	4	4	0	9	0	3	0	4	0	1	4	3	4	2
3	9	0	1	1	1	1	9	4	5	5	5	2	5	5	5	4	0	1	0	2	0	2	0	4	4	1	4	2
3	9	1	3	3	0	2	0	4	5	5	4	2	5	3	3	5	0	2	0	1	0	2	0	4	4	1	4	1
3	9	2	3	3	1	1	8	5	5	5	5	3	3	4	5	5	0	2	0	2	0	2	0	7	3	2	4	2
3	9	3	3	3	1	2	6	5	5	5	5	3	4	4	5	5	0	3	0	2	0	2	0	8	2	1	3	1
3	9	4	2	2	1	0	6	3	4	4	5	5	5	4	4	4	0	5	0	3	0	2	1	0	1	1	4	2
3	9	5	2	2	2	0	2	5	3	5	5	3	4	5	4	5	1	0	0	3	0	1	0	9	2	3	5	2
3	9	6	1	1	2	1	1	5	5	5	5	3	3	5	3	5	0	9	0	3	0	1	0	8	4	1	4	3
3	9	7	1	1	2	3	2	5	5	5	5	3	4	4	5	4	1	1	0	3	0	1	0	8	4	3	4	1
3	9	8	1	1	1	0	6	4	5	5	5	3	3	5	4	5	0	5	0	8	2	1	0	4	3	1	5	3
3	9	9	3	3	1	2	6	3	5	5	5	4	4	3	5	4	0	7	0	3	0	4	0	5	2	1	5	1

4	0	0	3	3	0	0	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	0	5	0	3	0	4	0	7	3	1	5	1
4	0	1	3	3	2	3	0	4	5	5	5	3	4	5	4	5	0	4	0	3	0	1	0	8	4	3	5	2
4	0	2	3	3	2	0	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	0	4	0	4	0	2	0	8	1	1	5	3
4	0	3	3	3	1	2	6	5	5	4	4	4	5	4	3	4	0	5	0	5	0	2	1	0	1	2	5	1
4	0	4	3	3	2	0	6	5	5	5	5	3	5	4	3	5	0	2	0	5	0	1	0	8	1	1	5	1
4	0	5	2	2	1	1	8	4	4	5	5	3	4	5	4	4	0	2	0	5	0	1	0	8	2	1	5	3
4	0	6	3	3	2	2	0	4	5	4	5	3	5	5	3	4	0	4	0	2	0	4	0	9	4	1	5	2
4	0	7	3	3	1	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	0	8	0	1	0	1	0	9	2	1	5	1
4	0	8	1	1	2	1	6	5	5	5	5	2	3	5	5	5	0	4	0	2	0	1	0	8	3	1	4	2
4	0	9	1	1	1	1	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	1	0	0	2	0	1	0	8	1	1	5	2
4	1	0	2	2	2	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	0	1	0	3	0	1	1	0	2	1	5	2
4	1	1	0	0	1	2	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	0	7	0	3	0	1	1	0	2	3	5	2
4	1	2	2	2	1	0	6	5	3	5	4	2	4	4	3	5	0	6	0	3	0	1	1	0	2	2	4	2
4	1	3	3	3	2	3	2	5	5	4	5	2	5	4	5	5	0	7	0	3	0	2	0	8	4	3	5	2
4	1	4	3	3	2	2	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	0	9	0	3	0	4	0	8	3	1	5	3
4	1	5	3	3	2	4	2	5	5	4	5	3	5	4	3	5	0	4	0	3	0	2	0	7	4	3	4	2
4	1	6	3	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	0	5	0	1	0	2	0	9	3	3	5	1
4	1	7	2	2	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	0	1	0	2	0	4	0	9	3	2	4	2
4	1	8	1	1	1	1	0	5	4	5	5	3	5	4	5	5	0	1	0	7	0	4	0	8	1	3	5	2
4	1	9	3	3	2	0	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	0	2	0	8	2	2	0	8	1	1	5	2
4	2	0	3	3	2	1	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	0	3	0	3	0	1	0	8	2	1	5	2
4	2	1	1	1	1	3	5	3	4	5	5	2	3	4	3	5	0	1	0	3	0	1	1	0	5	3	5	1
4	2	2	3	3	1	0	4	3	5	5	5	2	4	5	5	5	0	1	0	3	0	2	0	1	3	3	4	2
4	2	3	3	3	1	0	6	5	5	5	5	4	5	5	3	5	1	1	0	3	0	2	0	7	4	0	5	3
4	2	4	2	2	1	4	8	5	5	5	5	3	4	4	4	5	1	3	2	5	0	4	0	3	4	1	5	2
4	2	5	3	3	2	1	1	5	5	5	5	3	4	5	5	5	1	0	0	7	0	4	0	8	3	3	3	2
4	2	6	3	3	2	1	0	5	5	0	5	2	5	4	4	5	0	1	0	2	0	4	0	8	2	3	5	1
4	2	7	3	3	1	4	0	5	4	4	5	3	4	5	4	5	0	6	0	2	0	1	1	0	5	3	5	2
4	2	8	3	3	1	1	7	4	5	5	4	2	5	4	5	4	0	3	0	1	0	1	0	1	1	3	5	2
4	2	9	2	2	2	2	1	5	5	5	5	3	5	5	3	5	0	2	0	1	0	1	0	4	4	1	5	2
4	3	0	3	3	1	1	9	4	3	3	5	2	3	5	3	5	0	3	0	3	0	2	0	4	1	3	5	1
4	3	1	1	1	2	2	0	4	5	5	5	3	5	4	4	4	0	4	0	3	0	2	0	8	3	1	4	1
4	3	2	3	3	2	2	9	5	5	3	4	3	5	5	4	4	0	1	0	3	0	2	1	0	4	3	5	2
4	3	3	3	3	1	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	0	1	0	5	0	2	1	0	3	3	5	1
4	3	4	1	1	2	3	6	5	5	3	5	4	4	5	4	5	0	2	0	6	0	2	0	9	2	3	4	1
4	3	5	3	3	1	1	2	5	4	4	5	3	5	4	4	5	0	6	0	6	0	2	1	0	3	3	5	2
4	3	6	2	2	2	0	6	4	5	4	5	3	4	3	4	5	1	3	1	8	1	1	0	8	1	1	5	2
4	3	7	0	0	2	3	8	4	5	5	5	2	4	5	3	5	0	7	0	3	0	4	0	8	1	3	5	1
4	3	8	3	3	1	1	1	5	5	5	5	3	5	4	4	5	0	7	0	3	0	4	1	0	2	3	3	1

ANEXO F- Detalle del precio pregunta 2.3 encuesta del mercado de ropa deportiva

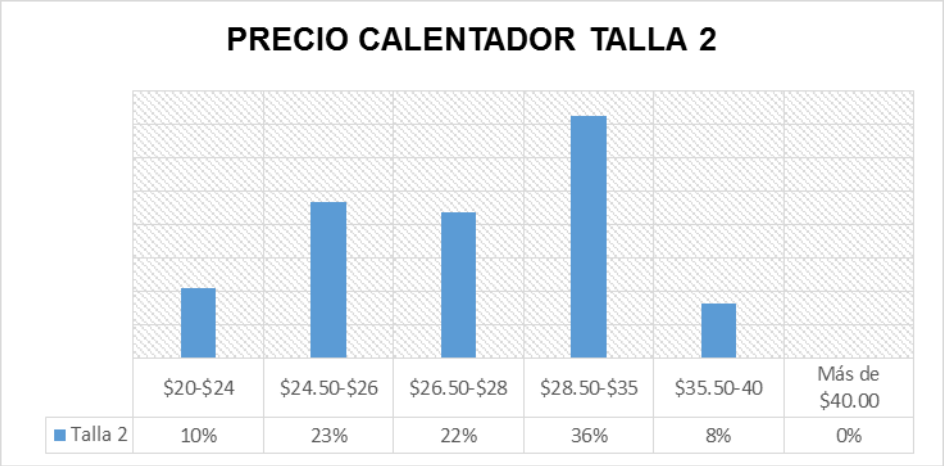


Figura XX- Precio calentador talla 2
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: Según los datos obtenidos el precio promedio ponderado referencial del mercado es de $28,71 por el calentador completo talla 2; cabe mencionar que este dato del precio servirá para establecer precios futuros de comercialización los mismos que van difiriendo debido al modelo y tipo de tela que la institución prefiere que se emplee para la confección.

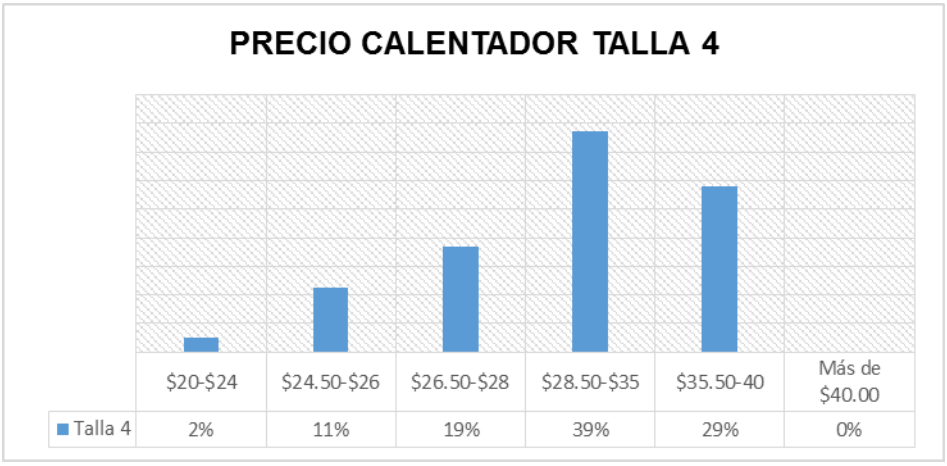


Figura XX- Precio calentador talla 4
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 4 es de $31,69; precio referencial del mercado. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

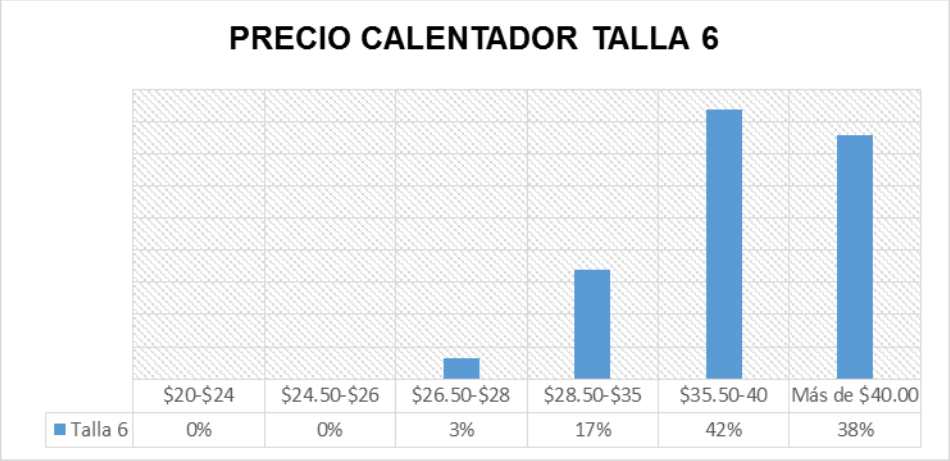


Figura XX- Precio calentador talla 6
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 6 es de $33,05; precio referencial del mercado. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

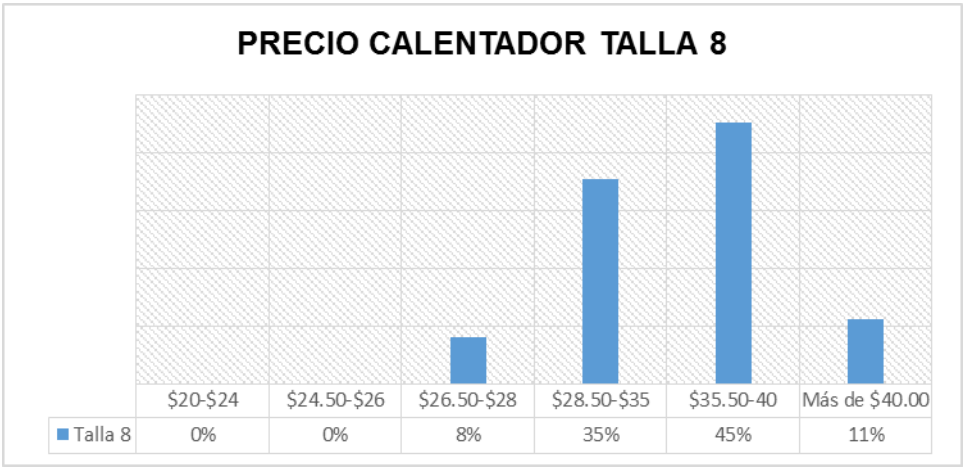


Figura XX- Precio calentador talla 8
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 8 es de $35,03; precio referencial del mercado. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

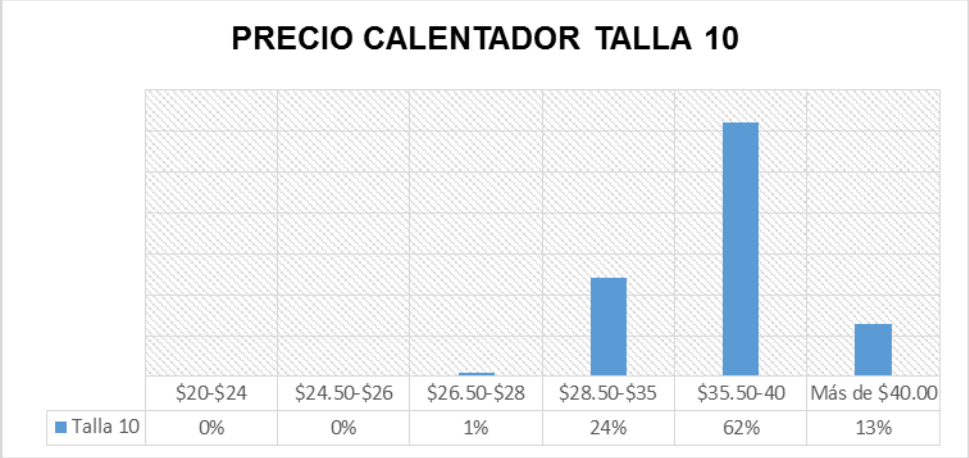


Figura XX- Precio calentador talla 10
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 10 es de $36,50; precio referencial del mercado. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

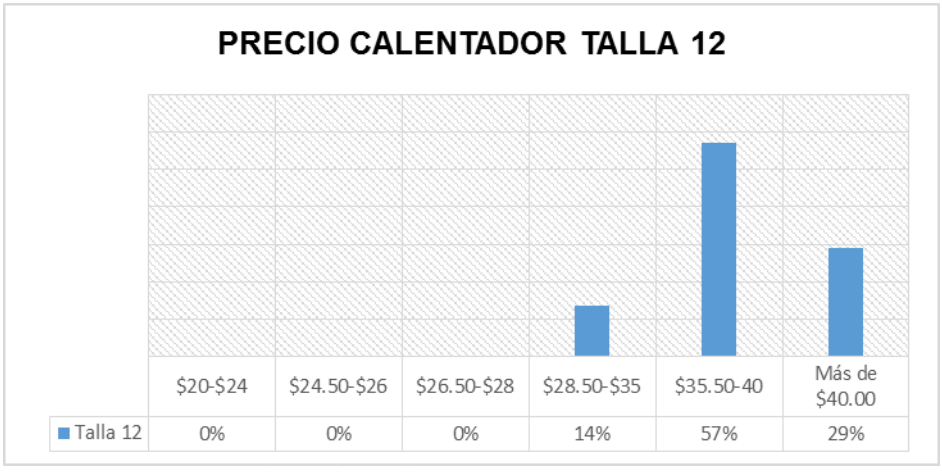


Figura XX- Precio calentador talla 12
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 12 es de $37,58; precio referencial del mercado. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

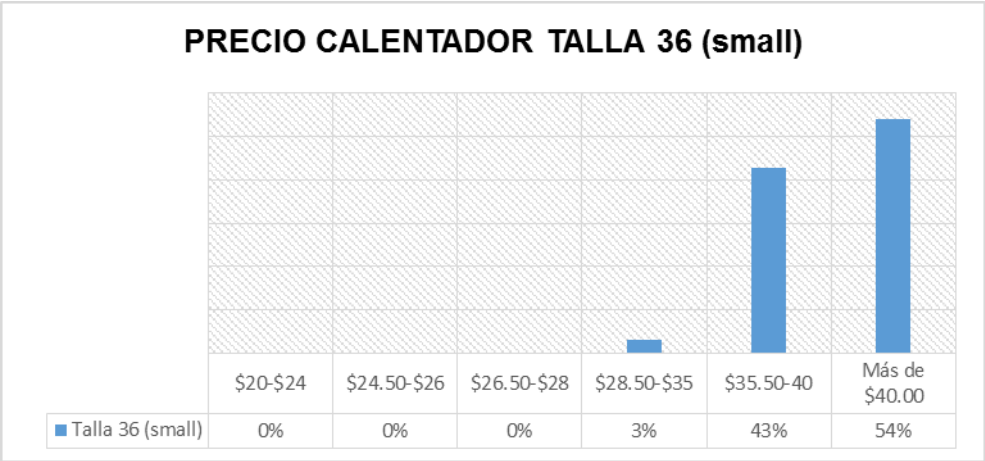


Figura XX- Precio calentador talla 36
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 36 es de $38,77; precio referencial del mercado. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

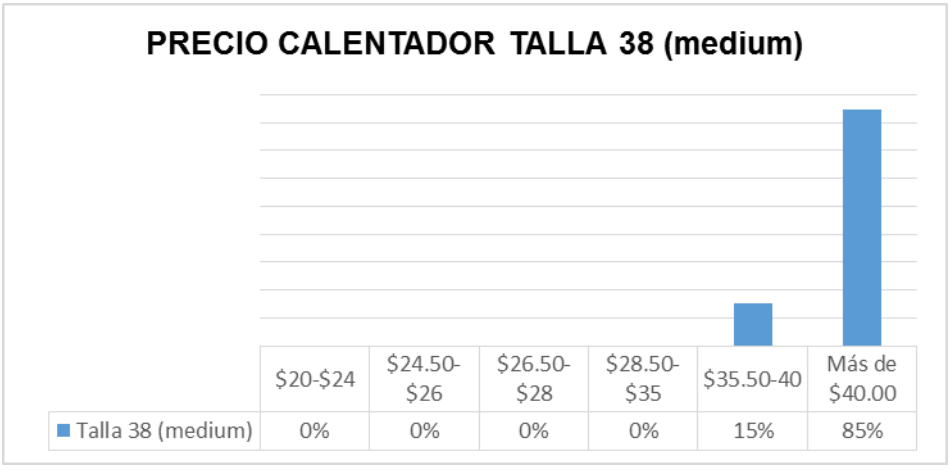


Figura XX- Precio calentador talla 38
Elaborado por: Marisol Guamushig

Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 38 es de $39,66; precio referencial del mercado. Sin embargo la mayoría absoluta (85%) mencionan que adquieren el calentador a un precio superior de $40,00 dólares. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

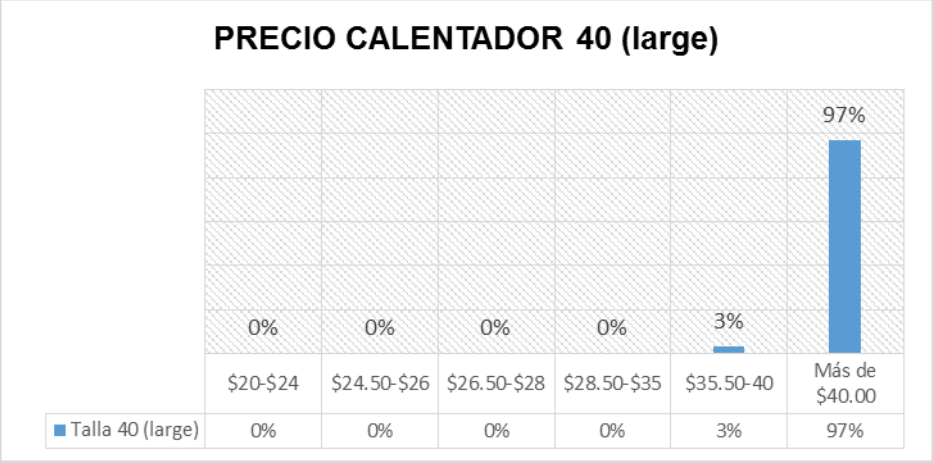


Figura XX- Precio calentador talla 40
Elaborado por: Marisol Guamushig

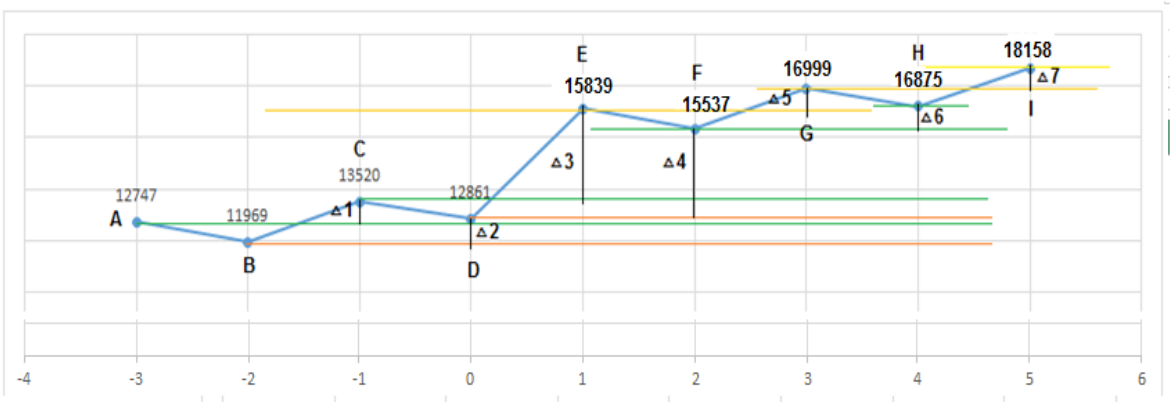
Análisis interpretativo: El precio promedio ponderado del calentador completo talla 40 es de $39,93; precio referencial del mercado. La mayoría absoluta (97%) mencionan que adquieren el calentador a un precio superior de $44,13 dólares. Dato que servirá para establecer los futuros precios de comercialización.

ANEXO G - Cálculo de la demanda del mercado de ropa de trabajo

Primero, se recabó información del histórico del volumen de producción de la empresa como se muestra en la tabla:

	Histórico - volumen de producción Confecciones Luz Mar.	
	Años	Histórico de producción
A	2010	12747
B	2011	11969
C	2012	13520
D	2013	12861

En la gráfica a continuacón se aprecia la tendencia de la demanda:



Posteriormente se calculó los porcentajes de variación de los picos año 2012 respecto al año 2010:

△1= C-A

△1= 13520-12747

△1= 773

△1%= (△1/A)*100

△1%= 6,06%; se aprecia un crecimiento del 6% en temporadas altas, es decir al año 2012 hubo un aumento de producción en 773 prendas de vestir.

Para los años de temporada baja de igual manera se calculó el porcentaje de variación, año 2013 respecto al año 2011:

△2= D-B

△2= 12861-11969

△2= 892

△2%= (△2/B)*100

△2%= 7,45%; un crecimiento en temporadas bajas del 7%, la producción se incrementó en 892 prendas de vestir.

Para la proyección de la demanda en temporadas altas se tomó como base al año 2012 y para temporadas bajas como base al año 2013; por decisión empresarial se fijó que la variación que venía dándose por inercia del histórico de producción, para la proyección sea ahora de tres veces.

Entonces al primer año 2014 se tiene:

E= C+△3

△3= 3△1

△3= 2319

E= 13520+2319

E= 15839

Al segundo año 2015:

F= D+△4

△4= 3△2

△4= 2676

F= 12861+2676

F= 15537

Para los años siguientes 2016, 2017 y 2018 fijó una variación del 50% del incremento tomado para los años 2014 y 2015.

Entonces al tercer año 2016 se tiene:

G= E+△5

△5= 50%△3

△5= 1160

G= 15839+1160

G= 16999

Al año 2017:

H= F+△6

△6= 50%△4

△6= 1338

H= 15537+1338

H= 16875

Finalmente al año 2018:

I= G+△7

△7= △5

△7= 1160

I= 16999+1160

I= 18159

ANEXO H – Jerarquización factores internos

FORTALEZAS	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D9	Σ	%	ORDEN
F1	**0,5**	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0,5	2	5%	6
F2	0,5	**0,5**	0,5	1	0,5	0	0,5	1	0,5	5	12%	2
F3	1	0,5	**0,5**	0,5	0,5	1	0	0	0,5	4,5	11%	3
F4	1	0	0,5	**0,5**	0,5	1	0,5	1	1	6	15%	1
F5	1	0,5	0,5	0,5	**0,5**	1	0	1	1	6	15%	1
F6	1	1	0	0	0	**0,5**	0,5	0	1	4	10%	4
F7	1	0,5	1	0,5	1	0,5	**0,5**	0,5	0,5	6	15%	1
F8	0,5	0	1	0	0,5	1	0,5	**0,5**	0	4	10%	4
F9	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	1	**0,5**	3,5	9%	5
									TOTAL	41	100%	

DEBILIDADES	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	Σ	%	ORDEN
D1	**0,5**	1	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	5	12%	4
D2	0	**0,5**	0,5	1	1	0,5	1	1	0,5	6	15%	2
D3	0,5	0,5	**0,5**	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	5,5	14%	3
D4	1	0	0,5	**0,5**	0,5	1	1	1	1	6,5	16%	1
D5	0,5	0	0	0,5	**0,5**	0,5	1	0,5	1	4,5	11%	5
D6	0	0,5	0	0	0,5	**0,5**	0	0,5	0	2	5%	8
D7	0,5	0	0,5	0	0	1	**0,5**	0,5	1	4	10%	6
D8	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	**0,5**	0,5	3,5	9%	7
D9	0,5	0,5	0,5	0	0	1	0	0,5	**0,5**	3,5	9%	7
									TOTAL	40,5	100%	

ANEXO I– Jerarquización factores externos

OPORTUNIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	Σ	PONDERACIÓN	ORDEN
O1	**0,5**	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	3,5	11%	4
O2	0,5	**0,5**	0	0,5	0,5	0	0	0,5	2,5	8%	6
O3	1	1	**0,5**	1	0	0,5	0,5	0	4,5	14%	2
O4	0,5	0,5	0	**0,5**	0,5	0,5	0,5	0	3	9%	5
O5	0,5	0,5	1	0,5	**0,5**	0,5	0	0,5	4	13%	3
O6	0,5	1	0,5	0,5	0,5	**0,5**	1	0,5	5	16%	1
O7	0,5	1	0,5	0,5	1	0	**0,5**	0,5	4,5	14%	2
O8	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	**0,5**	5	16%	1
								TOTAL	32	100%	

AMENAZAS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Σ	PONDERACIÓN	ORDEN
A1	**0,5**	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	3,5	14%	2
A2	0,5	**0,5**	0	0,5	1	0,5	0,5	3,5	14%	2
A3	0,5	1	**0,5**	0,5	1	0,5	0	4	16%	1
A4	1	0,5	0,5	**0,5**	0,5	0	0,5	3,5	14%	2
A5	0	0	0	0,5	**0,5**	0,5	0,5	2	8%	7
A6	0,5	0,5	0,5	1	0,5	**0,5**	0,5	4	16%	1
A7	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	**0,5**	4	16%	1
							TOTAL	25	100%	

ANEXO J – Matriz FODA

CONFECCIONES LUZ MAR	**FORTALEZAS** F7. Puntualidad, responsabilidad y cumplimiento con los contratos F5. Experiencia y habilidad de las trabajadoras F4. Materiales e insumos empleados en la confección de buena calidad F2. Personal comprometido con el trabajo F3. Maquinaria en buen estado F6. Buena calidad en la confección de prendas de vestir F8.Solvencia económica para endeudamiento	**DEBILIDADES** D4. No se diferencia ingresos/gastos del hogar y del negocio D2. Escasa mano de obra en temporadas altas D3. Falta de un control contable D1. Falta de un organigrama funcional D5. No se da capacitación al personal D7 Falta de acuerdos entre empresa-cliente, y empresa-proveedores D8. Espacio físico limitado para una ampliación del negocio
OPORTUNIDADES O8. Apoyo financiero del gobierno para el desarrollo de las Micro-pymes O6. Mejor control por parte de autoridades para frenar las prácticas desleales por parte de varios competidores O7. Temporadas altas de consumo en las tres líneas de productos O3. Mercado insatisfecho O5. Impulso del sector textil hacia la nueva tecnología crea un nuevo escenario para mejorar la producción O1. Centros de capacitación que impulsan iniciativas de emprendimiento, productividad y competitividad del sector textil	**ESTRATEGIAS FO** *Elaborar un plan de fidelización de clientes actuales y potenciales (O8, F8) *Diseñar un plan de mejora de la calidad, empleando nuevos y modernos diseños ajustados a los requerimientos y exigencias del cliente (O3, 01, F5, F4, F6) *Programar el aprovechamiento de la tecnología, para mejorar los resultados del producto por medio de la adquisición de maquinaria faltante que permita un proceso productivo eficaz y eficiente (O5, O8, F8) *Ejecutar la expansión de la infraestructura de la empresa para la confección, de tal manera que permita mejorar la calidad del servicio y brindar una buena imagen empresarial (D8, O8 O3)	**ESTRATEGIAS DO** *Diseñar un plan de entrega directa de mercadería (D1, D5, O7) *Programar un plan de capacitación al personal para mejora de la productividad (O1, O5, D8) *Ejecutar un adecuado sistema contable que permita el control de ingresos y egresos de la empresa (D4, D3, O5) *Ejecutar plan de expansión de la planta de producción, optimizando recursos disponibles (D8, A8, O3)

AMENAZAS A4. Nuevo ingreso de competidores, concentrados en pequeñas y medianas empresas, siendo varias de ellas informales A1. Ausencia del Recurso Humano capacitado A7. Reformas de las leyes y reglamentos del SRI A2. Grandes proveedores imponen condiciones de precios y descuentos A6. Incremento de impuestos	**ESTRATEGIAS FA** *Diseñar una política de mutuo acuerdo con proveedores (F8, F2, A2**)** *Diseñar un plan de diversificación de cartera productos (F2, A4) * Ejecutar un plan de establecimiento de precios frente a la naturaleza cambiante del entorno	**ESTRATEGIAS DA** ***** Ejecutar un plan de política de créditos y descuentos (D7 , A2, A6) ***** Diseñar un plan de mejora de la comunicación con actuales y potenciales (D1, A4) *Establecer un sistema de manejo adecuado en el control de cuentas familiares y cuentas de la empresa (D4, D1, A7, A6)

ANEXO K – Análisis y descripción de cargos

CONFECCIONES LUZ MAR	**FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS**

1.- Identificación	**ORGANIGRAMA**
Cargo: GERENTE GENERAL \ Jefe de producción	**GERENCIA** **GERENTE GENERAL**
Área: Gerencia General	

2.- Objetivo

Direccionar a la empresa hacia el logro de los objetivos mediante la correcta toma de decisiones, buscando así el bienestar para todo el personal bajo su dirección.

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Visión de negocios
Compromiso Organizacional	Planificación
Trabajo en equipo	Liderazgo e influencia

4. Funciones

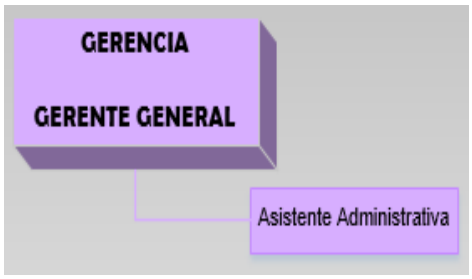
• Supervisar y dirigir a todo el personal que opera en la empresa
• Formular políticas y estrategias en función de los objetivos empresariales, asegurando el cumplimiento de los mismos.
• Establecer canales de comunicación internos y externos para generar políticas, acuerdos y compromisos a fin de facilitar la gestión empresarial
• Diseñar, estructurar y adoptar a la organización enfoques modernos de gestión, a fin de incorporar procesos, tecnología y recursos para mejorar la productividad y competitividad con eficiencia y eficacia
• Realizar labores Administrativas-Financieras para el correcto funcionamiento de la organización
• Seleccionar y contratar al personal
• Programar la producción
Motivar y capacitar al personal de producción sobre el manejo de equipo, maquinarias y materias primas.
• Control y supervisión del proceso productivo

5. Perfil

• Estudios Superiores, mínimo séptimo semestre en Ingeniería Empresaria, Administración de Empresas o carreras afines
• Conocimientos sistemas computarizados
• Gran facilidad de relacionarse con las personas
• Capacidad para trabajar bajo presión
• Habilidad para la toma de decisiones
• Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados

Elaborado por:	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: ASISTENTE ADMINISTRATIVA	
Área: Gerencia General	

2.- Objetivo

Brindar apoyo a la Gerencia y todas las áreas, en especial a procesos administrativos-financieros de la empresa

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Orden y calidad en el trabajo
Compromiso Organizacional	Iniciativa y pro actividad
Trabajo en equipo	Empatía

4. Funciones

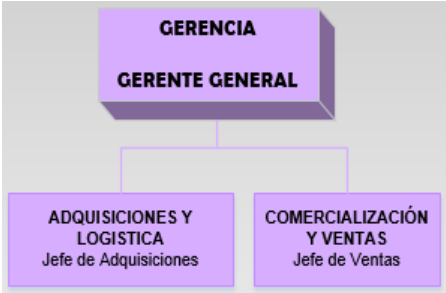
- Elaboración de informes periódicos de las diferentes actividades que se realicen en la empresa.
- Llevar todo el registro de archivo de los diversos documentos de la organización.
- Registrar entrada y salida de documentación de la empresa
- Elaborar y tramitar correspondencia y documentación
- Mantener actualizada y ordenada la información administrativa-financiera
- Realizar actividades de oficina (atender al personal, y telefónicamente al público que solicite información de los productos y la empresa)
- Coordinar citas y reuniones

5. Perfil

- Estudios Superiores, cursando la carrera de Ingeniería Empresaria, Administración de Empresas o carreras afines.
- Conocimiento y correcto manejo de Office.
- Facilidad de palabra.

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: JEFE DE ADQUSICIONES JEFE DE VENTAS	
Área: Adquisiciones y logística Comercialización y ventas	

2.- Objetivo

Dirigir y controlar las actividades de compra y ventas, en función de los objetivos de la empresa

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Visión de negocios
Compromiso Organizacional	Planificación
Trabajo en equipo	Liderazgo e influencia

4. Funciones

- Planificar planes y presupuestos de adquisición de materiales necesarios para la producción y venta de productos
- Planificar selección de proveedores y fuerza de ventas
- Mantener inventarios en óptimos niveles
- Mantener buena relación con clientes y proveedores
- Solicitar y recibir cotizaciones
- Revisar órdenes de compra
- Captar nuevos clientes
- Buscar nuevos proveedores
- Visitas a potenciales clientes
- Planificar despachos de mercadería

5. Perfil

- Estudios Superiores, mínimo séptimo semestre en Ingeniería comercial, Ingeniería Empresaria, Marketing o carreras afines
- Conocimientos sistemas computarizados
- Gran facilidad de relacionarse con las personas
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Habilidad para la toma de decisiones
- Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por:	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: VENDEDOR	
Área: Comercialización y ventas	

2.- Objetivo

Lograr la fidelización de los clientes actuales, así como la captación de nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, y mantener o mejorar la participación en el mercado.

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Visión de negocios
Compromiso Organizacional	Planificación
Trabajo en equipo	Liderazgo e influencia

4. Funciones

- Establecer estrategias de nexo cliente-empresa
- Asesorar al cliente y ofrecer un buen trato
- Retroalimentar a la empresa de todas las actividades que suceden en el mercado
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Encargarse del cobro y atención post-venta
- Idear estrategias de promoción y publicidad de los productos
- Llevar un archivo y contratos de ventas realizadas
- Mantener y actualizar constantemente la base de datos de los clientes

5. Perfil

- Estudios Superiores, cursando la carrera la carrera de Marketing, Ingeniería Comercial o carreras afines.
- Buena presencia y cuidado de su imagen
- Excelentes relaciones comerciales, facilidad de palabra
- Manejo de computación, paquete office

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por:	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: BODEGUERO	
Área: Comercialización y ventas	

2.- Objetivo

Brindar apoyo a todas las áreas, en las labores encomendadas

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Orden y calidad en el trabajo
Compromiso Organizacional	Iniciativa y pro actividad
Trabajo en equipo	Empatía

4. Funciones

- Ordenar la materia prima y productos terminados en bodega
- Despacho de los productos terminados
- Realizar la limpieza de las instalaciones
- Realizar trabajos de mensajería

5. Perfil

- Título de Bachiller
- Buen manejo de programas Office

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por:	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: DISEÑADORA	
Área: Producción	

2.- Objetivo

Realizar el diseño de los modelos en los tres tipos de productos (ropa de trabajo, uniformes deportivos y ropa ara niño), en base a los requerimientos y necesidades de la empresa, entregándolos en los plazos determinados, brindando la exclusividad de uso de los modelos a la empresa.

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Orden y calidad en el trabajo
Compromiso y Lealtad Organizacional	Iniciativa
Trabajo en equipo	Empatía

4. Funciones

- Diseñar y crear nuevos e innovadores modelos de prendas de vestir
- Estudio de las nuevas tendencias del mercado
- Entrega de plantillas (moldes), de las prendas de vestir
- Presentar el listado de los materiales indirectos y materia prima para cada modelo por escrito
- Brindar el soporte en cualquier incertidumbre con respecto a los modelos

5. Perfil

- Graduada, o cursando los últimos niveles en la carrera de Diseño de Modas

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por:	**Fecha:**
Aprobado por:	**Fecha:**

CONFECCIONES LUZ MAR	FORMULARIO DESCRICIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

1.- Identificación	ORGANIGRAMA
Cargo: OPERARIAS	
Área: Producción	

2.- Objetivo

Realizar la confección de las prendas, en base a las especificaciones pre-establecidas en el pedido por parte de los clientes, y seguir el procedimiento según las especificaciones establecidas por la diseñadora. Optimizar el tiempo, así como el uso de los recursos y utilizar la maquinaria de manera adecuada según indicaciones determinadas.

3.- Competencias

Competencias Empresariales:	***Competencias Generales:***
Orientación a resultados	Orden y calidad en el trabajo
Compromiso y Lealtad Organizacional	Iniciativa
Trabajo en equipo	Empatía

4. Funciones

- Optimizar los recursos productivos de la empresa, para obtener un crecimiento progresivo de la productividad, a la vez que se respeten las condicionantes y especificaciones de calidad.
- Elaborar las prendas de vestir en base a indicaciones establecidas
- Ser responsables por el inventario entregado
- Cumplimiento en los tiempos de entrega de las prendas de vestir
- Informar a la Gerencia cualquier inconveniente suscitado en cuanto al material o insumos, daños en la maquinaria.
- Entregar las prendas terminadas y empaquetadas para despachar a bodega de productos terminados

5. Perfil

- Estudios en Corte y Confección
- Experiencia un año mínimo en posiciones similares del sector textil de la confección.
- Trabajo bajo presión

Elaborado por:	**Fecha:**
Revisado por:	**Fecha:**

ANEXO L – Cálculo del costo unitario y anual de la materia prima para cada línea de producto.

i. Materia Prima Ropa de Trabajo

Camiseta tipo Polo				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela Lacoste	cm	56	$ 0,05	$ 2,52
Cuellos	unidad	1	$ 0,54	$ 0,54
Puños	unidad	1	$ 0,32	$ 0,32
Botones	unidad	3	$ 0,01	$ 0,04
Tallas y etiquetas	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Total costo unit.				**$ 4,03**
Camiseta Cuello redondo				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela Jersey	cm	60	$ 0,02	$ 1,14
Rib	cm	9	$ 0,04	$ 0,36
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Total costo unit.				**$ 2,10**
Chaleco Polar				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela polar	cm	85	$ 0,08	$ 6,38
cierre grande	unidad	1	$ 0,60	$ 0,60
cierre pequeño	unidad	2	$ 0,10	$ 0,20
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	**$ 0,50**
Total costo unit.				**$ 7,78**
Chompa Polar				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela polar	cm	120	$ 0,08	$ 9,00
cierre grande	unidad	1	$ 0,60	$ 0,60
cierre pequeño	unidad	2	$ 0,10	$ 0,20
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Total costo unit.				**$ 10,40**
Buso Polar				

Materia Prima	Und. Medida	Cantidad	Cost. Unit	Total
Tela polar	cm	110	$ 0,08	$ 8,25
Cierre metros	cm	30	$ 0,02	$ 0,60
cierre pequeño	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Total costo unit.				**$ 9,55**

Overol

Materia Prima	Und. Medida	Cantidad	Cost. Unit	Total
Gabardina Torino	cm	280	$ 0,05	$ 14,00
Forro de bolsillo	cm	50	$ 0,03	$ 1,50
Botones	unidad	4	$ 0,05	$ 0,20
Cierre	unidad	1	$ 0,90	$ 0,90
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Total costo unit.				**$ 17,20**

Mandil

Materia Prima	Und. Medida	Cantidad	Cost. Unit	Total
Tela Comando	cm	175	$ 0,04	$ 7,00
Botones	unidad	8	$ 0,05	$ 0,40
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Logo	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Total costo unit.				**$ 8,00**

Materia Prima	Chaleco plumón	Chompa plumón	Pantalón plumón	Chaleco impermeable	Chompa impermeable
Tela Forro (cm)	125	145	110	120	140
Tela Forro ($)	$ 0,02	$ 0,02	$ 0,02	$ 0,03	$ 0,03
Total Forro	***$ 2,50***	***$ 2,18***	***$ 2,70***	***$ 3,60***	***$ 4,20***
Tela Taslan (cm)	120	150	115	115	145
Tela Taslan ($)	$ 0,03	$ 0,03	$ 0,03	$ 0,04	$ 0,04
Total Tela	***$ 3,60***	***$ 4,50***	***$ 3,45***	***$ 4,60***	***$ 5,80***
Plumon (cm)	64	130	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Plumon ($)	$ 0,08	$ 0,08	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Total plumón	***$ 5,12***	***$ 10,40***	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**
Cierre grande	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,00	$ 0,80	$ 0,80
Cierre pequeño	$ 0,40	$ 0,40	$ 0,40	$ 0,40	$ 0,40
Tallas y etiquetas	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,10
Elástico	$ 0,00	$ 0,75	$ 1,20	$ 0,00	$ 0,75
Logo	$ 0,50	$ 0,50	$ 0,00	$ 0,50	$ 0,50
Total Costo Unitario	**$ 13,02**	**$ 19,63**	**$ 7,85**	**$ 10,00**	**$ 12,55**

ii. **Materia Prima Uniformes** Deportivos (conjuntos de educación física)

Camiseta Cuello redondo (mediana)				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela Jersey	cm	48	$ 0,03	$ 1,44
Rib	cm	9	$ 0,04	$ 0,36
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Estampado	unidad	1	$ 0,70	$ 0,70
Total costo unit.				**$ 2,60**
Camiseta Cuello redondo (grande)				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela Jersey	cm	56	$ 0,04	$ 2,02
Rib	cm	9	$ 0,04	$ 0,36
Talla y etiqueta	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Estampado	unidad	1	$ 0,70	$ 0,70
Total costo unit.				**$ 3,18**

Calentador talla media				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela	cm	125	$ 0,05	$ 6,14
Cierre	unidad	1	$ 0,60	$ 0,60
Elástico	cm	60	$ 0,02	$ 1,20
Bordado	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Tallas y etiquetas	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Total costo unit.				**$ 8,54**

Calentador talla grande				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela	cm	165	$ 0,05	$ 8,10
Cierre	unidad	1	$ 0,60	$ 0,60
Elástico	cm	60	$ 0,02	$ 1,20
Bordado	unidad	1	$ 0,50	$ 0,50
Tallas y etiquetas	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Total costo unit.				**$ 10,50**

Lycra Mujeres				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela	cm	30	$ 0,05	$ 1,35
Elástico	cm	48	$ 0,02	$ 0,90
Talla	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Total costo unit.				**$ 2,35**

Short Varones				
Materia Prima	**Und. Medida**	**Cantidad**	**Cost. Unit**	**Total**
Tela	cm	44,55	$ 0,04	$ 1,56

Elástico	cm	58	$ 0,02	$ 1,09
Talla	unidad	1	$ 0,10	$ 0,10
Total costo unit.				**$ 2,75**

ii. **Materia Prima Ropa Infantil,** para este cálculo se consideró únicamente la tela para modelos base estándar, los accesorios fueron considerados en los costos de materiales directos.

Tipo de prenda	Cantidad Material (cm)	Valor por (cm)
Camisetas (niño/a)	50	$ 0,05
Bividys	35	$ 0,02
Bodys	50	$ 0,03
Vestidos	100	$ 0,08
Pantalones	65	$ 0,04
Monos	75	$ 0,06
Ponchos	50	$ 0,06
Pijamas	80	$ 0,05
Baberos	20	$ 0,02
Cobijas	75	$ 0,06
Gorritos	40	$ 0,02

iii. **Costo Anual Materia Prima (**para la proyección se consideró un incremento del 8% que varía el costo de la materia prima por año de acuerdo a información histórica proporcionada por la propietaria).

Costo anual: Uniformes de Trabajo y Uniformes deportivos.

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Tipo de prenda	**Q**	**Cost. Por Unid**	**Cost. Total**	**Q**	**Cost. Por Unid**	**Cost. Total**	**Q**	**Cost. Por Unid**	**Cost. Total**	**Q**	**Cost. Por Unid**	**Cost. Total**	**Q**	**Cost. Por Unid**	**Cost. Total**
Camiseta polo	2335	$ 4,03	$ 9.398,09	2290	$ 4,35	$ 9.956,41	2506	$ 4,69	$ 11.764,75	2488	$ 5,07	$ 12.613,24	2677	$ 5,48	$ 14.658,00
Camiseta cuello redondo	2311	$ 2,10	$ 4.859,73	2267	$ 2,27	$ 5.148,44	2480	$ 2,45	$ 6.083,53	2462	$ 2,65	$ 6.522,28	2649	$ 2,86	$ 7.579,62
Chaleco polar	722	$ 7,78	$ 5.616,83	708	$ 8,40	$ 5.950,51	775	$ 9,07	$ 7.031,28	769	$ 9,80	$ 7.538,39	828	$ 10,58	$ 8.760,45
Chompa polar	289	$ 10,40	$ 3.004,98	283	$ 11,24	$ 3.183,50	310	$ 12,13	$ 3.761,71	308	$ 13,10	$ 4.033,01	331	$ 14,15	$ 4.686,81
Buso polar	818	$ 9,55	$ 7.815,99	803	$ 10,31	$ 8.280,32	878	$ 11,14	$ 9.784,24	872	$ 12,03	$ 10.489,90	938	$ 12,99	$ 12.190,44
Overol	1829	$ 17,20	$ 31.466,17	1795	$ 18,58	$ 33.335,51	1963	$ 20,06	$ 39.390,10	1949	$ 21,67	$ 42.230,98	2097	$ 23,40	$ 49.077,13
Mandil	1613	$ 8,00	$ 12.902,29	1582	$ 8,64	$ 13.668,78	1731	$ 9,33	$ 16.151,39	1718	$ 10,08	$ 17.316,25	1849	$ 10,88	$ 20.123,43
Chaleco plumon	457	$ 13,02	$ 5.954,79	449	$ 14,06	$ 6.308,55	491	$ 15,19	$ 7.454,35	487	$ 16,40	$ 7.991,97	524	$ 17,71	$ 9.287,56
Chompa plumon	457	$ 19,63	$ 8.976,32	449	$ 21,20	$ 9.509,58	491	$ 22,89	$ 11.236,77	487	$ 24,72	$ 12.047,19	524	$ 26,70	$ 14.000,18
Pantalon plumon	506	$ 7,85	$ 3.965,65	496	$ 8,47	$ 4.201,24	543	$ 9,15	$ 4.964,29	539	$ 9,88	$ 5.322,33	580	$ 10,67	$ 6.185,14
Chaleco impermeable	602	$ 10,00	$ 6.017,86	590	$ 10,80	$ 6.375,36	646	$ 11,66	$ 7.533,30	641	$ 12,60	$ 8.076,61	690	$ 13,60	$ 9.385,93
Chompa impermeable	2046	$ 12,55	$ 25.681,27	2007	$ 13,56	$ 27.206,93	2196	$ 14,64	$ 32.148,41	2180	$ 15,81	$ 34.467,02	2346	$ 17,08	$ 40.054,54
Camisetas tallas medias	1355	$ 2,60	$ 3.522,16	1392	$ 2,81	$ 3.909,56	1431	$ 3,03	$ 4.339,56	1471	$ 3,28	$ 4.816,86	1512	$ 3,54	$ 5.346,65
Camisetas tallas grandes	1468	$ 3,18	$ 4.661,00	1508	$ 3,43	$ 5.173,65	1550	$ 3,70	$ 5.742,68	1593	$ 4,00	$ 6.374,31	1637	$ 4,32	$ 7.075,40
Calentador tallas medias	1355	$ 8,54	$ 11.565,56	1392	$ 9,22	$ 12.837,63	1431	$ 9,96	$ 14.249,61	1471	$ 10,75	$ 15.816,89	1512	$ 11,62	$ 17.556,56
Calentador tallas grandes	1468	$ 10,50	$ 15.411,67	1508	$ 11,34	$ 17.106,76	1550	$ 12,25	$ 18.988,29	1593	$ 13,23	$ 21.076,76	1637	$ 14,29	$ 23.394,95
Lycra	1270	$ 2,35	$ 2.987,57	1305	$ 2,54	$ 3.316,17	1379	$ 2,74	$ 3.783,11	1379	$ 2,96	$ 4.085,76	1417	$ 3,20	$ 4.535,14
Short	1552	$ 2,75	$ 4.268,10	1595	$ 2,97	$ 4.737,54	1685	$ 3,21	$ 5.404,63	1685	$ 3,46	$ 5.837,00	1732	$ 3,74	$ 6.478,99
			$ 168.076,03			**$ 180.206,45**			**$ 209.811,98**			**$ 226.656,75**			**$ 260.376,92**

Costo anual: Ropa infantil

		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
TIPO DE PRENDA	Tela (cm)	Q	Cost por cm	Cost. Total	Q	Cost por cm	Cost. Total	Q	Cost por cm	Cost. Total	Q	Cost por cm	Cost. Total	Q	Cost por cm	Cost. Total
Camisetas (niño)	50	460	$ 0,05	$ 1.253,04	552	$ 0,06	$ 1.623,94	829	$ 0,06	$ 2.630,79	967	$ 0,07	$ 3.314,79	1105	$ 0,07	$ 4.091,40
Bividys	35	395	$ 0,02	$ 213,23	473	$ 0,02	$ 276,34	710	$ 0,02	$ 447,68	829	$ 0,02	$ 564,08	947	$ 0,02	$ 696,23
Bodys	50	296	$ 0,03	$ 443,90	355	$ 0,03	$ 575,29	533	$ 0,03	$ 931,97	621	$ 0,04	$ 1.174,29	710	$ 0,04	$ 1.449,40
Vestidos	100	230	$ 0,08	$ 1.841,36	276	$ 0,09	$ 2.386,40	414	$ 0,09	$ 3.865,96	483	$ 0,10	$ 4.871,11	552	$ 0,11	$ 6.012,35
Pantalones	65	181	$ 0,04	$ 470,20	217	$ 0,04	$ 609,38	326	$ 0,05	$ 987,20	380	$ 0,05	$ 1.243,87	434	$ 0,05	$ 1.535,30
Monos	75	296	$ 0,06	$ 1.331,69	355	$ 0,06	$ 1.725,88	533	$ 0,07	$ 2.795,92	621	$ 0,08	$ 3.522,86	710	$ 0,08	$ 4.348,21
Ponchos	50	214	$ 0,06	$ 641,19	256	$ 0,06	$ 830,98	385	$ 0,07	$ 1.346,18	449	$ 0,08	$ 1.696,19	513	$ 0,08	$ 2.093,58
Pijamas	80	378	$ 0,05	$ 1.512,54	454	$ 0,05	$ 1.960,25	681	$ 0,06	$ 3.175,61	794	$ 0,06	$ 4.001,27	908	$ 0,07	$ 4.938,71
Baberos	20	132	$ 0,02	$ 52,61	158	$ 0,02	$ 68,18	237	$ 0,02	$ 110,46	276	$ 0,03	$ 139,17	316	$ 0,03	$ 171,78
Cobijas	75	197	$ 0,06	$ 887,80	237	$ 0,06	$ 1.150,58	355	$ 0,07	$ 1.863,95	414	$ 0,08	$ 2.348,57	473	$ 0,08	$ 2.898,81
Gorritos	40	132	$ 0,02	$ 114,16	158	$ 0,02	$ 147,96	237	$ 0,03	$ 239,69	276	$ 0,03	$ 302,01	316	$ 0,03	$ 372,77
				$ 8.761,72			**$ 11.355,19**			**$ 18.395,41**			**$ 23.178,22**			**$ 28.608,55**

ANEXO M– Materiales directos

Materiales Directos		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Ropa de Trabajo/Uniformes Deportivos	$ 110,00	$ 1.320,00
Especial Ropa de Infantes	$ 310,00	$ 3.720,00
Total Materiales Directos	**$ 420,00**	**$ 5.040,00**

ANEXO N – Mano de obra

TIPO	CARGO	Cantidad	SBU mensual	Aporte personal 9,45%	Líquido a Recibir	TOTAL ANUAL	PROVICIONES					
							Décimo Tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Total Proviciones	Total Anual
Mano de obra directa	Operarias	9	$ 3.060,00	$ 289,17	$ 2.770,83	$ 36.720,00	$ 255,00	$ 255,00	$ 371,79	$ 127,50	$ 1.009,29	**$ 12.111,48**
Mano de obra indirecta	Bodeguero	1	$ 341,29	$ 32,25	$ 309,04	**$ 4.095,48**	$ 28,44	$ 28,44	$ 41,47	$ 14,22	$ 112,57	**$ 1.350,83**
Administración	Gerente General	1	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	**$ 4.800,00**	$ 33,33	$ 33,33	$ 48,60	$ 16,67	$ 131,93	**$ 1.583,20**
	Asistente Administrativa	1	$ 340,00	$ 32,13	$ 307,87	**$ 4.080,00**	$ 28,33	$ 28,33	$ 41,31	$ 14,17	$ 112,14	**$ 1.345,72**
	Jefe de ventas	1	$ 360,00	$ 34,02	$ 325,98	**$ 4.320,00**	$ 30,00	$ 30,00	$ 43,74	$ 15,00	$ 118,74	**$ 1.424,88**
	Vendedor	1	$ 340,00	$ 32,13	$ 307,87	**$ 4.080,00**	$ 28,33	$ 28,33	$ 41,31	$ 14,17	$ 112,14	**$ 1.345,72**

GASTO HONORARIOS PROFESIONALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	$ 80,00	$ 960,00
Diseñadora	$ 300,00	$ 3.600,00
Cortador	$ 100,00	$ 1.200,00
Total Gastos. Honorarios	**$ 480,00**	**$ 5.760,00**

ANEXO O – Detalle y proyección Mercancías

MERCANCÍAS					
Años	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Cantidad Gorras	**1854**	**1818**	**1989**	**1975**	**2125**
Precio	$ 3,25	$ 3,35	$ 3,45	$ 3,55	$ 3,66
Total	***$ 6.023,88***	***$ 6.086,29***	***$ 6.858,77***	***$ 7.013,00***	***$ 7.772,58***
Cantidad Medias deportivas	**2822**	**2901**	**2981**	**3064**	**3150**
Precio	$ 0,88	$ 0,91	$ 0,93	$ 0,96	$ 0,99
Total	***$ 2.483,36***	***$ 2.629,47***	***$ 2.783,04***	***$ 2.946,34***	***$ 3.119,91***
TOTAL MERCANCÍAS	**$ 8.507,24**	**$ 8.715,76**	**$ 9.641,80**	**$ 9.959,34**	**$ 10.892,49**

ANEXO P – Detalle materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
Descripción	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Mensual**	**Anual**
Juego de reglas	1	$ 10,00	$ 10,00	$ 40,00
Tijera med corta hilos 4,5"	6	$ 2,00	$ 12,00	$ 48,00
Tijera grande	4	$ 15,00	$ 60,00	$ 180,00
Cinta métrica	6	$ 0,57	$ 3,42	$ 10,26
Tiza tipo sastre caja x 25	1	$ 5,85	$ 5,85	$ 33,48
Paño de ajugas para maquinas	4	-	$ 35,00	$ 140,00
Pliegos de cartón (moldes)	10	$ 0,80	$ 8,00	$ 32,00
Cinta adhesiva	3	$ 0,50	$ 1,50	$ 18,00
Esferos	2	$ 0,27	$ 0,54	$ 6,48
Fundas paquete x 100	14	$ 2,30	$ 32,20	$ 386,40
TOTAL			**$ 168,51**	**$ 894,62**

ANEXO Q – Mantenimiento Maquinaría

Mantenimiento		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Aceite, Filtros, Lubricantes	$ 75,00	$ 900,00

ANEXO R – Detalle suministros e insumos

Suministro e Insumos		
Detalle	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Suministros de aseo	$ 12,00	$ 144,00
Papelería	$ 18,00	$ 216,00
Total	**$ 30,00**	**$ 360,00**

ANEXO S– Detalle servicios básicos

Servicios Básicos		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Agua Potable	$ 20,00	$ 240,00
Luz	$ 40,00	$ 480,00
Teléfono	$ 22,00	$ 264,00
Internet	$ 18,00	$ 216,00
Total	**$ 100,00**	**$ 1.200,00**

ANEXO T– Publicidad

Publicidad		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Hojas volantes, Banners, Catálogos	$ 166,67	$ 2.000,00
Página Web	$ 25,00	$ 300,00
Premios\obsequios	$ 50,00	$ 600,00
Total	**$ 241,67**	**$ 2.900,00**

ANEXO U – Detalle de Inversiones en Activos Fijos

CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES			
Concepto	**Detalle**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Planos y Permisos de Construcción	Planos arquitectónicos, estructurales permisos de construcción		$ 2.600,00
Construcción	Estructura metálica (251 m2)	$ 30	$ 7.500,00
Acabados	Materiales, Mano de obra		$ 16.400,00
Instalaciones eléctricas	Cableado y protecciones		$ 3.500,00
Imprevistos			$ 838,00
TOTAL CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES			**$ 30.838,00**

INVENTARIO MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Rectas	4	$ 660,00	$ 2.640,00
Overlock	3	$ 1.160,00	$ 3.480,00
Recubridora	2	$ 1.782,00	$ 3.564,00
Ojaladora	1	$ 3.000,00	$ 3.000,00
Botonera	1	$ 1.700,00	$ 1.700,00
Cortadora grande	1	$ 1.650,00	$ 1.650,00
Cortadora pequeña	1	$ 220,00	$ 220,00
Brochadora	1	$ 180,00	$ 180,00
TOTAL			**$ 16.434,00**

INVENTARIO MAQUINARIA Y EQUIPO PEQUEÑO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Plancha pequeña	2	$ 150,00	$ 300,00
TOTAL			**$ 300,00**

ADQUISICIÓN NUEVA MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Rectas	2	$ 480,00	$ 960,00
Overlock	1	$ 580,00	$ 580,00
Elasticadora	1	$ 1.600,00	$ 1.600,00
Estampadora	1	$ 650,00	$ 650,00
Recubridora	1	$ 1.500,00	$ 1.500,00
TOTAL			**$ 5.290,00**

ADQUISICIÓN NUEVA MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Plancha pequeña	1	$ 180,00	$ 180,00
TOTAL			**$ 180,00**

INVENTARIO EQUIPO DE COMPUTO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Computadora escritorio	1	$ 600,00	$ 600,00
Laptop HP-14-B064	1	$ 847,36	$ 847,36
Impresora multifuncional	1	$ 130,00	$ 130,00
TOTAL			**$ 1.577,36**

ADQUISICIÓN NUEVA EQUIPO DE COMPUTO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Computadora de escritorio	3	$ 600,00	$ 1.800,00
TOTAL			**$ 1.800,00**

INVENTARIO MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Escritorios	1	$ 250,00	$ 250,00
Sillas costureras	10	$ 9,00	$ 90,00
Estante metálicos tela	2	$ 85,00	$ 170,00
Mesa corte y diseño	1	$ 450,00	$ 450,00
Sofá	1	$ 450,00	$ 450,00
Microondas	1	$ 60,00	$ 60,00
Mesa pequeña circular	1	$ 70,00	$ 70,00
TOTAL			**$ 1.540,00**

ADQUISICIÓN MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Escritorios	2	$ 250,00	$ 500,00
Escritorio sala de reuniones	1	$ 280,00	$ 280,00
Silla tipo secretaria	3	$ 85,00	$ 255,00
Estante metálicos tela	1	$ 80,00	$ 80,00
Vitrina	2	$ 150,00	$ 300,00
Archivadores metálicos	3	$ 70,00	$ 210,00
Pizarra	1	$ 35,00	$ 35,00
TOTAL			**$ 1.660,00**

INVENTARIO MUEBLES Y ENSERES PEQUEÑOS			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Extintor	1	$ 60,00	$ 60,00
Juego de vajilla (6 personas)	1	$ 12,00	$ 12,00
TOTAL			**$ 72,00**

ADQUISICION MUEBLES Y ENSERES PEQUEÑOS			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Colgadores de ropa	2	$ 15,00	$ 30,00
Cafetera	1	$ 25,00	$ 25,00
Papeleras	3	$ 15,00	$ 45,00
Juego de vajilla (6 personas)	1	$ 12,00	$ 12,00
TOTAL			**$ 112,00**

INVENTARIO EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Teléfono	2	$ 48,00	$ 96,00
TOTAL			**$ 96,00**

ADQUISICION EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Teléfono	1	$ 48,00	$ 48,00
Sumadora registradora	1	$ 72,00	$ 72,00
TOTAL			**$ 120,00**

ANEXO V – Tabla de Amortización Préstamo Bancario

DATOS	
Deuda	$ 50.000,00
Plazo (años)	5
Tasa Efectiva	11,83%
Frecuencia de Pagos	Mensual

VARIABLES	
Monto	$ 50.000,00
N° pagos/año	12
N° periodos (cuotas)	60
Tasa periódica	0,99%
VALOR DE LA CUOTA	**$ 1.107,93**

Periodo	Valor cuota	Interés	Amortización	Saldo capital	Int. Anual	Cap. Anual
0	-	-	-	$ 50.000,00		
1	$ 1.107,93	$ 492,92	$ 615,02	$ 49.384,98		
2	$ 1.107,93	$ 486,85	$ 621,08	$ 48.763,91		
3	$ 1.107,93	$ 480,73	$ 627,20	$ 48.136,71		
4	$ 1.107,93	$ 474,55	$ 633,38	$ 47.503,32		
5	$ 1.107,93	$ 468,30	$ 639,63	$ 46.863,69		
6	$ 1.107,93	$ 462,00	$ 645,93	$ 46.217,76		
7	$ 1.107,93	$ 455,63	$ 652,30	$ 45.565,46		
8	$ 1.107,93	$ 449,20	$ 658,73	$ 44.906,73		
9	$ 1.107,93	$ 442,71	$ 665,23	$ 44.241,50		
10	$ 1.107,93	$ 436,15	$ 671,78	$ 43.569,71		
11	$ 1.107,93	$ 429,52	$ 678,41	$ 42.891,31		
12	$ 1.107,93	$ 422,84	$ 685,10	$ 42.206,21	$ 5.501,39	$ 7.793,79
13	$ 1.107,93	$ 416,08	$ 691,85	$ 41.514,36		
14	$ 1.107,93	$ 409,26	$ 698,67	$ 40.815,69		
15	$ 1.107,93	$ 402,37	$ 705,56	$ 40.110,14		
16	$ 1.107,93	$ 395,42	$ 712,51	$ 39.397,62		
17	$ 1.107,93	$ 388,39	$ 719,54	$ 38.678,09		
18	$ 1.107,93	$ 381,30	$ 726,63	$ 37.951,46		
19	$ 1.107,93	$ 374,14	$ 733,79	$ 37.217,66		
20	$ 1.107,93	$ 366,90	$ 741,03	$ 36.476,64		
21	$ 1.107,93	$ 359,60	$ 748,33	$ 35.728,30		
22	$ 1.107,93	$ 352,22	$ 755,71	$ 34.972,59		
23	$ 1.107,93	$ 344,77	$ 763,16	$ 34.209,43		
24	$ 1.107,93	$ 337,25	$ 770,68	$ 33.438,75	$ 4.527,72	$ 8.767,46
25	$ 1.107,93	$ 329,65	$ 778,28	$ 32.660,47		
26	$ 1.107,93	$ 321,98	$ 785,95	$ 31.874,51		
27	$ 1.107,93	$ 314,23	$ 793,70	$ 31.080,81		
28	$ 1.107,93	$ 306,40	$ 801,53	$ 30.279,28		
29	$ 1.107,93	$ 298,50	$ 809,43	$ 29.469,85		
30	$ 1.107,93	$ 290,52	$ 817,41	$ 28.652,45		
31	$ 1.107,93	$ 282,47	$ 825,47	$ 27.826,98		
32	$ 1.107,93	$ 274,33	$ 833,60	$ 26.993,38		
33	$ 1.107,93	$ 266,11	$ 841,82	$ 26.151,55		
34	$ 1.107,93	$ 257,81	$ 850,12	$ 25.301,43		

35	$ 1.107,93	$ 249,43	$ 858,50	$ 24.442,93		
36	$ 1.107,93	$ 240,97	$ 866,97	$ 23.575,97	$ 3.432,40	$ 9.862,78
37	$ 1.107,93	$ 232,42	$ 875,51	$ 22.700,45		
38	$ 1.107,93	$ 223,79	$ 884,14	$ 21.816,31		
39	$ 1.107,93	$ 215,07	$ 892,86	$ 20.923,45		
40	$ 1.107,93	$ 206,27	$ 901,66	$ 20.021,79		
41	$ 1.107,93	$ 197,38	$ 910,55	$ 19.111,24		
42	$ 1.107,93	$ 188,40	$ 919,53	$ 18.191,71		
43	$ 1.107,93	$ 179,34	$ 928,59	$ 17.263,12		
44	$ 1.107,93	$ 170,19	$ 937,75	$ 16.325,37		
45	$ 1.107,93	$ 160,94	$ 946,99	$ 15.378,38		
46	$ 1.107,93	$ 151,61	$ 956,33	$ 14.422,06		
47	$ 1.107,93	$ 142,18	$ 965,75	$ 13.456,30		
48	$ 1.107,93	$ 132,66	$ 975,28	$ 12.481,03	$ 2.200,24	$ 11.094,94
49	$ 1.107,93	$ 123,04	$ 984,89	$ 11.496,14		
50	$ 1.107,93	$ 113,33	$ 994,60	$ 10.501,54		
51	$ 1.107,93	$ 103,53	$ 1.004,40	$ 9.497,13		
52	$ 1.107,93	$ 93,63	$ 1.014,31	$ 8.482,83		
53	$ 1.107,93	$ 83,63	$ 1.024,31	$ 7.458,52		
54	$ 1.107,93	$ 73,53	$ 1.034,40	$ 6.424,12		
55	$ 1.107,93	$ 63,33	$ 1.044,60	$ 5.379,52		
56	$ 1.107,93	$ 53,03	$ 1.054,90	$ 4.324,62		
57	$ 1.107,93	$ 42,63	$ 1.065,30	$ 3.259,32		
58	$ 1.107,93	$ 32,13	$ 1.075,80	$ 2.183,52		
59	$ 1.107,93	$ 21,53	$ 1.086,41	$ 1.097,12		
60	$ 1.107,93	$ 10,82	$ 1.097,12	($ 0,00)	$ 814,15	$ 12.481,03

ANEXO W – Detalle de precios establecidos para cada línea de producto

Precios Ropa de trabajo

ROPA DE TRABAJO			
1	Camiseta polo	7	Mandil
2	Camiseta cuello redondo	8	Chaleco plumón
3	Chaleco polar	9	Chompa plumón
4	Chompa polar	10	Pantalón plumón
5	Buzo polar	11	Chaleco impermeable
6	Overol	12	Chompa impermeable

Gorras	
Precio de Compra	$ 3,25
% Margen	20%
Precio Unitario	$ 3,90
Precio Redondeado	**$ 4,00**

% Sobrecostos como Margen	10%	10%	40%	32%	10%	10%	20%	20%	25%	30%	20%	40%
Tipo de prenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo Fijo Unitario	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34
Costo Variable Unitario	$ 4,08	$ 2,15	$ 7,83	$ 10,45	$ 9,60	$ 17,25	$ 8,05	$ 13,07	$ 19,68	$ 7,90	$ 10,05	$ 12,60
Total Costo Unitario	***$ 8,42***	***$ 6,49***	***$ 12,17***	***$ 14,79***	***$ 13,94***	***$ 21,59***	***$ 12,39***	***$ 17,41***	***$ 24,02***	***$ 12,24***	***$ 14,39***	***$ 16,94***
Margen de Utilidad	$ 0,84	$ 0,65	$ 4,87	$ 4,73	$ 1,39	$ 2,16	$ 2,48	$ 3,48	$ 6,00	$ 3,67	$ 2,92	$ 6,78
PRECIO UNITARIO	**$ 9,26**	**$ 7,14**	**$ 17,04**	**$ 19,53**	**$ 15,34**	**$ 23,75**	**$ 14,87**	**$ 20,89**	**$ 30,02**	**$ 15,91**	**$ 17,31**	**$ 23,72**
PRECIO UNITARIO REDONDEADO	**$ 9,25**	**$ 7,15**	**$ 17,05**	**$ 19,55**	**$ 15,35**	**$ 23,80**	**$ 14,90**	**$ 20,90**	**$ 30,00**	**$ 15,90**	**$ 17,35**	**$ 23,75**
Precio promedio del mercado	**$ 9,63**	**$ 6,75**	**$ 17,46**	**$ 19,84**	**$ 15,89**	**$ 23,81**	**$ 15,44**	**$ 21,37**	**$ 30,14**	**$ 16,08**	**$ 17,53**	**$ 24,03**

Precios Uniformes deportivos (calentadores de educación física)

PRECIOS UNITARIOS POR CALENTADOR COMPLETO				
Margen de Utilidad	**Talla media**		**Talla Grande**	
30%	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Costo Fijo Unitario	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34
Costo Variable Unitario	$ 14,10	$ 13,70	$ 16,64	$ 16,24
Total Costo Unitario	$ 18,44	$ 18,04	$ 20,98	$ 20,58
Margen de Utilidad	$ 5,53	$ 5,41	$ 6,29	$ 6,17
PRECIO UNITARIO	**$ 23,97**	**$ 23,46**	**$ 27,27**	**$ 26,76**
Gorras	$ 4,00	$ 4,00	$ 4,00	$ 4,00
Medias	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,50
Precio Calentador Comp	**$ 29,47**	**$ 28,96**	**$ 32,77**	**$ 32,26**

La talla considerada media es la talla 6, y la grande la talla 12; la variación de los precios de la talla 2 a la 10 es de $1,00 dólares, mientras que de la talla 12 a la 40 es de $2,00 dólares.

Tallas	Hombre	Mujer
Talla 2	$ 27,50	$ 27,00
Talla 4	$ 28,50	$ 28,00
Talla 6	$ 29,50	$ 29,00
Talla 8	$ 30,50	$ 30,00
Talla 10	$ 31,50	$ 31,00
Talla 12	$ 32,80	$ 32,25
Talla 36	$ 34,80	$ 34,25
Talla 38	$ 36,80	$ 36,25
Talla 40	$ 38,80	$ 38,25

Precios Ropa infantil

ROPA DE NIÑO/A			
1	Camisetas (niño)	7	Ponchos
2	Bividys	8	Pijamas
3	Bodys	9	Baberos
4	Vestidos	10	Cobijas
5	Pantalones	11	Gorritos
6	Monos		

% Sobrecostos como Margen 30%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Costo Fijo Unitario	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34	$ 4,34
Costo Variable Unitario	$ 2,38	$ 1,82	$ 1,97	$ 7,28	$ 3,88	$ 5,78	$ 4,28	$ 5,28	$ 1,68	$ 5,78	$ 2,14
Total Costo Unitario	$ 6,72	$ 6,16	$ 6,31	$ 11,62	$ 8,22	$ 10,12	$ 8,62	$ 9,62	$ 6,02	$ 10,12	$ 6,48
Margen de Utilidad	$ 2,01	$ 1,85	$ 1,89	$ 3,48	$ 2,46	$ 3,03	$ 2,58	$ 2,88	$ 1,80	$ 3,03	$ 1,95
PRECIO UNITARIO	**$ 8,73**	**$ 8,00**	**$ 8,20**	**$ 15,10**	**$ 10,68**	**$ 13,15**	**$ 11,20**	**$ 12,50**	**$ 7,82**	**$ 13,15**	**$ 8,43**
Precio Redondeado	**$ 8,75**	**$ 8,00**	**$ 8,20**	**$ 15,10**	**$ 10,70**	**$ 13,15**	**$ 11,20**	**$ 12,50**	**$ 7,80**	**$ 13,15**	**$ 8,45**

ANEXO X – Detalle Ingresos por ventas por cada línea de productos

		Camisetas Polo			Camisetas cuello redondo			Chaleco polar			Chompa polar			Buso polar		
		Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos
Año 1	2014	2335	$ 9,25	$ 21.598,09	2311	$ 7,15	$ 16.522,63	722	$ 17,05	$ 12.312,54	289	$ 19,55	$ 5.647,16	818	$ 15,35	$ 12.562,88
Año 2	2015	2290	$ 9,53	$ 21.821,87	2267	$ 7,36	$ 16.693,82	708	$ 17,56	$ 12.440,11	283	$ 20,14	$ 5.705,67	803	$ 15,81	$ 12.693,04
Año 3	2016	2506	$ 9,81	$ 24.590,80	2480	$ 7,59	$ 18.812,06	775	$ 18,09	$ 14.018,60	310	$ 20,74	$ 6.429,65	878	$ 16,28	$ 14.303,64
Año 4	2017	2488	$ 10,11	$ 25.144,50	2462	$ 7,81	$ 19.235,65	769	$ 18,63	$ 14.334,26	308	$ 21,36	$ 6.574,42	872	$ 16,77	$ 14.625,71
Año 5	2018	2677	$ 10,41	$ 27.867,92	2649	$ 8,05	$ 21.319,07	828	$ 19,19	$ 15.886,81	331	$ 22,00	$ 7.286,50	938	$ 17,28	$ 16.209,82

Ingresos Ropa de trabajo

		Mandil			Overol			Chaleco plumon			Chompa plumon			Pantalon plumon		
		Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos
Año 1	2014	1829	$ 14,85	$ 27.167,01	1613	$ 23,80	$ 38.384,30	457	$ 20,90	$ 9.558,76	457	$ 30,00	$ 13.720,71	506	$ 15,90	$ 8.037,45
Año 2	2015	1795	$ 15,30	$ 27.448,50	1582	$ 24,51	$ 38.782,00	449	$ 21,53	$ 9.657,80	449	$ 30,90	$ 13.862,88	496	$ 16,38	$ 8.120,73
Año 3	2016	1963	$ 15,75	$ 30.931,37	1731	$ 25,25	$ 43.702,97	491	$ 22,17	$ 10.883,26	491	$ 31,83	$ 15.621,91	543	$ 16,87	$ 9.151,15
Año 4	2017	1949	$ 16,23	$ 31.627,85	1718	$ 26,01	$ 44.687,01	487	$ 22,84	$ 11.128,32	487	$ 32,78	$ 15.973,66	539	$ 17,37	$ 9.357,20
Año 5	2018	2097	$ 16,71	$ 35.053,47	1849	$ 26,79	$ 49.527,09	524	$ 23,52	$ 12.333,63	524	$ 33,77	$ 17.703,77	580	$ 17,90	$ 10.370,68

		Chaleco impermeable			Chompa impermeable			Gorras			INGRESOS TOTALES
		Cantidad	Precio	Ingresos	Cantidad	Precio	Ingresos	Cantidad	Precio	Ingresos	
Año 1	2014	602	$ 17,35	$ 10.440,98	2046	$ 23,75	$ 48.594,20	1854	$ 4,00	$ 7.414,00	**$ 232.052,18**
Año 2	2015	590	$ 17,87	$ 10.549,16	2007	$ 24,46	$ 49.097,69	1818	$ 4,12	$ 7.490,82	**$ 234.456,51**
Año 3	2016	646	$ 18,41	$ 11.888,07	2196	$ 25,20	$ 55.329,21	1989	$ 4,24	$ 8.441,56	**$ 264.213,94**
Año 4	2017	641	$ 18,96	$ 12.155,39	2180	$ 25,95	$ 56.573,38	1975	$ 4,37	$ 8.631,38	**$ 270.155,21**
Año 5	2018	690	$ 19,53	$ 13.471,95	2346	$ 26,73	$ 62.700,87	2125	$ 4,50	$ 9.566,25	**$ 299.415,87**

Ingresos Uniformes deportivos (educación física)

Tallas	Cantidad 2014	Costo Unitario	Total	Cantidad 2015	Total	cantidad 2016	Total	cantidad 2017	Total	cantidad 2018	TOTAL
Talla 2	81	$ 27,00	$ 2.199,67	84	$ 2.324,77	86	$ 2.460,55	88	$ 2.604,93	100	$ 3.034,22
Talla 4	128	$ 28,00	$ 3.587,74	132	$ 3.792,03	135	$ 4.013,50	139	$ 4.249,01	157	$ 4.949,25
Talla 6	113	$ 29,00	$ 3.282,33	116	$ 3.469,45	120	$ 3.672,08	123	$ 3.887,56	139	$ 4.528,23
Talla 8	198	$ 30,00	$ 5.933,46	203	$ 6.272,08	209	$ 6.638,40	215	$ 7.027,93	243	$ 8.186,13
Talla 10	185	$ 31,00	$ 5.730,08	190	$ 6.057,42	195	$ 6.411,19	201	$ 6.787,39	227	$ 7.905,96
Talla 12	163	$ 32,25	$ 5.253,52	167	$ 5.415,99	172	$ 5.732,31	177	$ 6.068,67	200	$ 7.068,79
Talla 36	156	$ 34,25	$ 5.339,85	160	$ 5.513,69	165	$ 5.835,71	169	$ 6.178,14	191	$ 7.196,31
Talla 38	174	$ 36,25	$ 6.315,41	179	$ 6.530,17	184	$ 6.911,56	189	$ 7.317,12	214	$ 8.522,99
Talla 40	71	$ 38,25	$ 2.733,51	73	$ 2.830,01	75	$ 2.995,30	78	$ 3.171,05	88	$ 3.693,65
			$ 40.375,56		**$ 42.205,63**		**$ 44.670,61**		**$ 47.291,80**		**$ 55.085,53**

Tallas	Cantidad 2014	Costo Unitario	Total	Cantidad 2015	Total	cantidad 2016	Total	cantidad 2017	Total	cantidad 2018	TOTAL
Talla 2	103	$ 27,50	$ 2.845,76	106	$ 3.007,71	109	$ 3.183,37	112	$ 3.370,16	127	$ 3.925,57
Talla 4	148	$ 28,50	$ 4.231,63	153	$ 4.472,73	157	$ 4.733,96	161	$ 5.011,74	182	$ 5.837,68
Talla 6	134	$ 29,50	$ 3.941,97	137	$ 4.166,81	141	$ 4.410,17	145	$ 4.668,95	164	$ 5.438,40
Talla 8	243	$ 30,50	$ 7.410,04	250	$ 7.833,15	257	$ 8.290,63	264	$ 8.777,11	298	$ 10.223,59
Talla 10	234	$ 31,50	$ 7.376,17	241	$ 7.797,74	247	$ 8.253,16	254	$ 8.737,44	288	$ 10.177,38
Talla 12	207	$ 32,80	$ 6.778,34	212	$ 6.980,20	218	$ 7.387,87	224	$ 7.821,38	254	$ 9.110,35
Talla 36	187	$ 34,80	$ 6.524,94	193	$ 6.730,15	198	$ 7.123,22	204	$ 7.541,20	230	$ 8.783,99
Talla 38	205	$ 36,80	$ 7.559,69	211	$ 7.808,69	217	$ 8.264,75	223	$ 8.749,71	252	$ 10.191,68
Talla 40	90	$ 38,80	$ 3.484,87	92	$ 3.604,31	95	$ 3.814,82	98	$ 4.038,67	110	$ 4.704,24
			$ 50.153,40		**$ 52.401,50**		**$ 55.461,95**		**$ 58.716,37**		**$ 68.392,88**

Ingresos Ropa Infantil

		Camisetas (niño)			Bividys			Bodys			Vestidos			Pantalones		
		Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos
Año 1	2014	460	$ 8,75	$ 4.027,97	395	$ 8,00	$ 3.156,61	296	$ 8,20	$ 2.426,64	230	$ 15,10	$ 3.475,56	181	$ 10,70	$ 1.935,07
Año 2	2015	552	$ 9,01	$ 4.978,57	473	$ 8,24	$ 3.901,57	355	$ 8,45	$ 2.999,33	276	$ 15,55	$ 4.295,79	217	$ 11,02	$ 2.391,74
Año 3	2016	829	$ 9,28	$ 7.691,88	710	$ 8,49	$ 6.027,93	533	$ 8,70	$ 4.633,97	414	$ 16,02	$ 6.637,00	326	$ 11,35	$ 3.695,24
Año 4	2017	967	$ 9,56	$ 9.243,08	829	$ 8,74	$ 7.243,56	621	$ 8,96	$ 5.568,48	483	$ 16,50	$ 7.975,46	380	$ 11,69	$ 4.440,45
Año 5	2018	1105	$ 9,85	$ 10.880,43	947	$ 9,00	$ 8.526,70	710	$ 9,23	$ 6.554,90	552	$ 17,00	$ 9.388,25	434	$ 12,04	$ 5.227,05

		Monos			Ponchos			Pijamas			Baberos			Cobijas		
		Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos	Q	Precio	Ingresos
Año 1	2014	296	$ 13,15	$ 3.891,51	214	$ 11,20	$ 2.393,76	378	$ 12,50	$ 4.726,69	132	$ 7,80	$ 1.025,90	197	$ 13,15	$ 2.594,34
Año 2	2015	355	$ 13,54	$ 4.809,90	256	$ 11,54	$ 2.958,69	454	$ 12,88	$ 5.842,19	158	$ 8,03	$ 1.268,01	237	$ 13,54	$ 3.206,60
Año 3	2016	533	$ 13,95	$ 7.431,30	385	$ 11,88	$ 4.571,18	681	$ 13,26	$ 9.026,19	237	$ 8,28	$ 1.959,08	355	$ 13,95	$ 4.954,20
Año 4	2017	621	$ 14,37	$ 8.929,95	449	$ 12,24	$ 5.493,03	794	$ 13,66	$ 10.846,47	276	$ 8,52	$ 2.354,16	414	$ 14,37	$ 5.953,30
Año 5	2018	710	$ 14,80	$ 10.511,82	513	$ 12,61	$ 6.466,08	908	$ 14,07	$ 12.767,85	316	$ 8,78	$ 2.771,18	473	$ 14,80	$ 7.007,88

		Gorritos			
		Q	Precio	Ingresos	INGRESOS TOTALES
Año 1	2014	132	$ 8,45	$ 1.111,39	**$ 30.765,44**
Año 2	2015	158	$ 8,70	$ 1.373,68	**$ 38.026,08**
Año 3	2016	237	$ 8,96	$ 2.122,33	**$ 58.750,30**
Año 4	2017	276	$ 9,23	$ 2.550,34	**$ 70.598,28**
Año 5	2018	316	$ 9,51	$ 3.002,11	**$ 83.104,26**

ANEXO Y – Depreciaciones y Amortización

		2013		2014	2015	2016	2017	2018	
Depreciación ITEM	**Vida útil (años)**	**Valor en Libros**	**Depreciación Anual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor Residual**
Maquinaria y Equipo	10	$ 5.290,00	$ 529,00	$ 529,00	$ 529,00	$ 529,00	$ 529,00	$ 529,00	$ 2.645,00
Maquinaria pequeña	5	$ 180,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 0,00
Equipo de computo	3	$ 1.800,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Muebles y enseres	10	$ 1.660,00	$ 166,00	$ 166,00	$ 166,00	$ 166,00	$ 166,00	$ 166,00	$ 830,00
Muebles y enseres pequeños	5	$ 112,00	$ 22,40	$ 22,40	$ 22,40	$ 22,40	$ 22,40	$ 22,40	$ 0,00
Equipo de oficina	10	$ 120,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 60,00
Construcción e Instalación	20	$ 30.838,00	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 1.541,90	$ 23.128,50
TOTAL		**$ 40.000,00**	**$ 2.907,30**	**$ 2.907,30**	**$ 2.907,30**	**$ 2.907,30**	**$ 2.307,30**	**$ 2.307,30**	**$ 26.663,50**

ITEM	**Vida útil (años)**	**Valor en Libros**	**Depreciación Anual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor Residual**
Amortización Activo Intangible	5	$ 500,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 0,00

ANEXO Z – Flujo de Fondos con Proyecto

	FLUJO DE FONDOS CON PROYECTO						
	Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
+	Ingresos Gravables	$ 258.456,06	$ 353.346,58	$ 367.089,72	$ 423.096,80	$ 446.761,66	$ 505.998,54
-	Costos y Gastos Deducibles	$ (207.006,88)	$ (287.501,42)	$ (305.191,27)	$ (351.428,68)	$ (376.378,42)	$ (426.088,79)
-	Depreciaciones	$ -	$ (2.907,30)	$ (2.907,30)	$ (2.907,30)	$ (2.307,30)	$ (2.307,30)
-	Amortizaciones	$ -	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)
=	**Utilidad antes de P. Laboral e Imp. Renta**	**$ 51.449,18**	**$ 62.837,86**	**$ 58.891,15**	**$ 68.660,82**	**$ 67.975,94**	**$ 77.502,45**
-	Participación Laboral (15%)	$ (7.717,38)	$ (9.425,68)	$ (8.833,67)	$ (10.299,12)	$ (10.196,39)	$ (11.625,37)
=	**Utilidad antes Imp. Renta**	**$ 43.731,80**	**$ 53.412,18**	**$ 50.057,48**	**$ 58.361,69**	**$ 57.779,55**	**$65.877,08**
-	Participación Fiscal (22%)	$ (9.621,00)	$ (11.750,68)	$ (11.012,64)	$ (12.839,57)	$ (12.711,50)	$ (14.492,96)
=	**UTILIDAD NETA**	**$ 34.110,81**	**$ 41.661,50**	**$ 39.044,83**	**$ 45.522,12**	**$45.068,05**	**$51.384,12**
-	Costo de Inversión	$ (64.000,00)					
+	Valor del Préstamo	$ 50.000,00					
+	Depreciaciones		$ 2.907,30	$ 2.907,30	$ 2.907,30	$ 2.307,30	$ 2.307,30
+	Amortización Activos Intangibles		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$100,00	$ 100,00
-	Amortización de Créditos		($ 7.793,79)	($ 8.767,46)	($ 9.862,78)	($ 11.094,94)	($ 12.481,03)
+	Valor Residual						$26.663,50
+	Recuperación capital de trabajo						$ 23.500,00
=	**FF CON PROYECTO**	**$ 20.110,80**	**$ 36.875,01**	**$ 33.284,67**	**$ 38.666,64**	**$36.380,41**	**$ 91.473,90**

ANEXO AA – Flujo de Fondos sin Proyecto

	FLUJO DE FONDOS SIN PROYECTO						
	Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
+	Ingresos Gravables	$ 258.456,06	$ 266.209,74	$ 274.196,03	$ 282.421,92	$ 290.894,57	$ 299.621,41
-	Costos y Gastos Deducibles	$ (207.697,40)	$ (222.217,94)	$ (237.806,32)	$ (254.543,62)	$ (272.517,19)	$ (291.821,17)
-	Depreciaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
-	Amortizaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
=	**Utilidad antes de P. Laboral e Imp. Renta**	**$ 50.758,66**	**$ 43.991,80**	**$ 36.389,71**	**$ 27.878,30**	**$ 18.377,39**	**$ 7.800,24**
-	Participación Laboral (15%)	$ (7.613,80)	$ (6.598,77)	$ (5.458,46)	$ (4.181,74)	$ (2.756,61)	$ (1.170,04)
=	**Utilidad antes Imp. Renta**	**$ 43.144,86**	**$ 37.393,03**	**$ 30.931,25**	**$ 23.696,55**	**$ 15.620,78**	**$ 6.630,20**
-	Participación Fiscal (22%)	$ (9.491,87)	$ (8.226,47)	$ (6.804,88)	$ (5.213,24)	$ (3.436,57)	$ (1.458,64)
=	**UTILIDAD NETA**	**$ 33.652,99**	**$ 29.166,56**	**$ 24.126,38**	**$ 18.483,31**	**$ 12.184,21**	**$ 5.171,56**
-	Costo de Inversión	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+	Valor del Préstamo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+	Depreciaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+	Amortización Activos Intangibles	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
-	Amortización de Créditos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+	Valor Residual	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+	Recuperación capital de trabajo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
=	**FF SIN PROYECTO**	**$ 33.652,99**	**$ 29.166,56**	**$ 24.126,38**	**$ 18.483,31**	**$ 12.184,21**	**$ 5.171,56**