



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN ROPA DEPORTIVA AL NORTE DE QUITO**

Autor/a: CHICAIZA Chalacan Ana Lucia

Director de trabajo grado: Ing. .Pamela Hidalgo

**Quito – Ecuador
Abril 28 del 2013**



CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 25 de octubre del 2012

Yo, ANA LUCIA CHICAIZA CHALACAN , alumna de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

ANA LUCIA CHICAIZA



DEDICATORIA

El presente plan de proyecto está dedicado a mi Madre por ser aquella persona tan especial que siempre me ha apoyado en los momentos más difíciles de mi vida.

El ser que me inculco desde niña, los principios y valores que debe tener una mujer: Mi madre que a pesar de las dificultades de la vida ha sabido ser positiva y sencilla en lo que quiere lograr en la vida para ella y para su familia.

Madre tu que haz depositado tu confianza en mí, haz permitido que con tus sabios consejos, tu experiencia en la vida y con tu enorme tolerancia haga de mí una persona responsable y dedicada en el trabajo que desempeño.

También dedico al angelito mas lindo que tengo en mi vida que es mi hija , tu madre te dedica este trabajo para que te sientas orgullosa de mi porque los sueños que uno se quiere se debe cumplir demostrando siempre esfuerzo , dedicación y respeto en las decisiones que se toma en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me ha dado la vida, me ha brindado una familia considerable, unos padres ejemplares que siempre ha buscado el bienestar y superación de sus hijos.

Dios te agradezco por darme la suficiente paciencia e inteligencia para poder captar los conocimientos que son impartidos todos los días por parte de la notable institución



(ITSCO) que me desenvuelvo y así lograr ser un profesional capacitado en la vida diaria personal y laboral.

En segundo lugar agradezco al todo el personal docente que forma parte de esta honorable institución por los conocimientos impartidos en los niveles anteriores a la presentación del plan de proyecto, debido a que con su interés y dedicación, apoyará a la superación independiente de sus estudiantes con la implementación de empresas PYMES en el Ecuador.

RESUMEN

El desarrollo del estudio de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva para la parroquia de San Antonio, no solo se lo realiza únicamente con la finalidad de proveer ropa deportiva de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, sino también con el fin de incentivar a la recreación mediante la práctica deportiva.

La gente teniendo claro la importancia del deporte en la vida diaria como una recreación de gran valor, tomarán conciencia de lo importante que es practicar un deporte pero con la indumentaria adecuada misma que les permitirá desempeñarse de mejor manera.

El principal objetivo de este proyecto es implantar una empresa de confección de ropa deportiva para que satisfaga la demanda existente ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible y que, además, satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a calentadores deportivos se refiere



CAPITULO I

1.1. EL PROBLEMA

El problema que se genera para realizar este proyecto es la falta de una empresa de confección de ropa deportiva de calidad con precios accesibles en el sector norte de Quito, debido a que existen ofertantes que carecen de maquinaria y mano de obra calificada para poder producir adecuadamente; además de que no innovan la maquinaria y su mantenimiento es insuficiente, esto ha generado demanda insatisfecha en la población obstaculizando que el sistema textil de este sector no tenga un crecimiento económico tanto en la población como en país.

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La implementación de la pymes buscará la independencia familiar, ser pequeños empresarios con pensamiento emprendedores, empezando con una pymes, y llegando a ser en un futuro una microempresa textilera de prestigio, sin dejar de lado su visión de crecimiento, en el mercado nacional.

El desarrollo de este pymes apoyaría al bienestar social debido a que se fomentarían más fuentes de trabajo, mano de obra calificada, eliminación del desempleo, la pobreza, la migración y aumentarían las ganas de seguirnos superándonos como país.

El aumento de la población ha generado un porcentaje más de la demanda, por tanto ha forzado a los confeccionistas a generar nuevas técnicas de producción de ropa



El desarrollo de esta empresa de confección y comercialización de ropa deportiva para el norte de Quito, no solo se lo realiza únicamente con la finalidad de proveer ropa deportiva de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, sino también con el fin de incentivar a la recreación mediante la práctica deportiva.

La población tiene en claro la importancia del deporte en la vida diaria como una recreación de gran valor, tomando conciencia de lo importante que es practicar un deporte pero con la indumentaria adecuada misma que les permitirá

En el país durante las últimas décadas se viene motivando y practicando con mayor intensidad una serie de deportes, los mismos que día a día van ganando más aceptación. Lo expuesto permite afirmar que la demanda de ropa deportiva no ha sido cubierta en su totalidad por empresas que confeccionan la misma en el sector, por lo que los demandantes de distintas disciplinas deportivas; sean estas individuales o grupales, no han sido atendidos de acuerdo a las necesidades requeridas.

Los pequeños talleres y empresas textiles que existían en el sector no contaban con una desarrollada tecnología que produjera en grandes cantidades y en menor tiempo.

En la parroquia y sus alrededores que constan de otras parroquias como Pomasqui y Calacali los habitantes se han caracterizado por practicar toda clase de deportes, especialmente el fútbol, el cual es el deporte que más se practica. Otros deportes que también se practican en gran cantidad son: el básquet y voleibol; es por esta razón que existe un mercado muy amplio para la creación e implementación de una nueva empresa de confección de ropa deportiva, misma que se caracterizará por ofrecer un producto de calidad a precios competitivos con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a ropa deportiva se refiere.



1.1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad en la provincia de Pichincha exactamente en el norte de Quito San Antonio de Pichincha no existe una empresa textilera y comercializadora de ropa deportiva.

1.1.3. SITUACION CONFLICTO

En el sector norte de Quito no cuenta con una empresa que confeccione y comercialice ropa de calidad, por lo cual genera malestar en los pobladores y mayoristas, ya que es un producto de consumo tanto para hombres, mujeres y niños y las únicas que hay no cumplen con las expectativas de los habitantes por calidad, tiempo de entrega y precio.

1.1.3.1. CAUSAS Y EFECTO O CONSECUENCIA

CAUSA	EFECTO
La falta de confección de ropa deportiva, en el norte de Quito	Demanda Insatisfecha
La Falta de mano de obra totalmente capacitada para el proceso de producción	Duplica esfuerzos y procesos de producción, generando tiempos muertos de productividad.
La falta de rapidez en la producción y entrega del producto al cliente	Inconformidad y pérdida de cliente
La falta de utilización de materia prima calificada para la elaboración del producto	El producto no cumple las expectativas y tiene poca vida útil.

1.1.3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA DEPORTIVA EN EL NORTE DE QUITO



¿El sector textilero y comercialización de ropa deportiva contribuirá al desarrollo productivo de San Antonio norte de Quito?

1.2. OBJETIVOS

Un Objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una pyme que confeccione y comercialice ropa deportiva, ubicada en el sector de San Antonio, mediante la implementación de procesos de producción con calidad.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar la investigación de mercado para determinar si la segmentación geográfica es la adecuada para la microempresa.

Demostrar que la factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva es viable.

Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto con el propósito de estimar la rentabilidad que este genera, tomando en cuenta el tiempo de recuperación de la inversión.

Obtener la selección de profesionales para la confección y comercialización del producto.

Determinar la estructura organizacional con la cual operará la Empresa, estableciendo desde su razón social, su filosofía, su estructura orgánica y funcional, a fin de que cuente con una base sólida de desarrollo.

1.2.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA



La factibilidad nos sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se han quedado rezagadas e incapaces de competir y participar en los mercados debido a que no están preparadas para las exigencias que la globalización impone

El interés para el desarrollo de una microempresa que confeccione y comercialice ropa deportiva ayudara a desarrollar la producción textilera, contribuyendo al mejoramiento continuo de calidad de vida y obtener fuentes de empleo para las familias del sector.

Así como también poner en ejecución los estudios desarrollados, siendo esto una la alternativa de inversión de una buena oportunidad de microempresa.

En la actualidad el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo del proyecto, es por ello, que el presente estudio tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades que demanda una población a un nivel de precio fijado por la competencia.

Es importante tener en cuenta la gran variedad de insumos que existe para la confección de ropa deportiva en el Ecuador y elaborar un producto que permita la utilización de materia prima como es tela, hilos, elástico entre otros, es un paso importante para el desarrollo textil y económico del país.



La creación de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva tiene como fin, proporcionar producto de calidad a un precio accesible, y que, además, satisfaga las necesidades de los clientes insatisfechos.

Es importante tener claro que lo que busca la nueva empresa es ser mejor que la competencia para de esa manera captar más clientes.

La implementación de esta nueva empresa crea nuevas alternativas de trabajo mismas que contribuirán a disminuir la tasa de migración existente en el país y proporcionar la generación de nuevos filones de riqueza, en busca de un mejor nivel de vida de sus trabajadores.



CAPITULO II

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Antecedentes del Estudio

Se realizó la investigación de antecedentes y no se encontró indicios de la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en el sector de San Antonio norte de Quito.

Según investigación existen estudios que tienen relación con el tema propuesto y son: Proyecto para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa de mujer en la ciudad de Quito con la implementación de marca propia, elaborado por Herrera, Giovanni, Gutiérrez Naranjo, María Alejandra, abr-2011, Sangolquí/ ESPE Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali 2011, Creación de una empresa para el diseño y confección de ropa exclusivo para niños. Por Diego Andrés Aguirre.

Proyecto de prefactibilidad de una empresa de confección de ropa deportiva infantil, en la ciudad de Riobamba, Autores: Aguirre Cecil, Freire León y Ana Mercedes. 4-mar-2009



2.2 .FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

También se puede decir que es un estudio de viabilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

2.2.1. HISTORIA DE LA ROPA DEPORTIVA

En el Siglo XX las guerras y las revoluciones sociales trajeron cambios definitivos en la industria de la moda.

El cambio más importante quizás haya sido la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales, esto indiscutiblemente se manifestó en la relación femenina con el vestuario. Es así que en los primeros años del siglo XX desapareció el corsé y volvió la silueta natural de la mujer pudiendo mostrar sus piernas.

En los años 30 la modista francesa Coco Chanel reinventó la forma de vestir de la mujer al agregar a su guardarropa una prenda que hasta el momento había sido exclusivo de los caballeros: los pantalones.



Desde ese momento todo ensayo en el vestir ha sido considerado como moda. En estos últimos tiempos, la estrecha vinculación de la industria de la ropa con la publicidad ha transformado a la moda y la fabricación textil en una de las industrias más importantes del mundo, alcanzando cifras de facturación que no eran imaginadas en un principio.

1890 – 1930

Los años 1810 hasta 1910 fueron tiempos de ostentación, riqueza y extravagancia y ese periodo de tiempo fue llamado "Belle Époque".

En la moda fue notorio este periodo; los vestidos almidonados y con enagua de crinolina (falda circular con seis aros de acero flexible que abultaban el vestido) eran los que marcaban la pauta. Este pesado armatoste, obligó a los modistos a inventar algo más cómodo pero siempre dentro de los cánones de mujer pomposa, semejando a una muñeca de porcelana. Fue entonces como a principios del 1900 se formó el ideal de la "Chica Gibson", un personaje de caricatura que representaba el ideal femenino para aquel entonces y que se convirtió en toda una guía de vida. Su creador era por supuesto un hombre, el que atribuía a esta belleza los valores y costumbres que los caballeros

Consideraban adecuadas para una dama. Éstas debían ser de pecho erguido, caderas anchas y nalgas sobresalientes, además de sumisas y obedientes. Poco después nació la mujer con forma de "S", las que ajustaron la falda para resaltar la figura, los peinados se subieron sobre la cabeza y los sombreros se adornaban con plumas. Para este momento comienza a nacer un nuevo ideal de mujer, que fue creado por ellas mismas y no por hombres. La nueva imagen era la de una mujer trabajadora, que luchaba por obtener el derecho a voto y que se inmiscuía en los asuntos que hasta entonces eran privilegio de los hombres. Esta nueva tendencia era representada por vestidos que se alejaron gradualmente del decorado haciendo mucho más simple su confección. El traje de dos piezas, denominado "traje sastre", era lo más apropiado para los nuevos tiempos.

En 1910 se hubo un cambio rotundo en la moda, influenciado por el "Ballet Ruso" que recorría los escenarios europeos. Los colores llamativos y la onda oriental, reemplazó la



supremacía en tonos pastel y las faldas largas. Bailarinas como la sensual Isadora Duncan y la enigmática Mata Hari, se transformaron en íconos de belleza. Gracias a esto las mujeres se atrevieron a desafiar los sólidos principios morales que las ataban y comenzaron a mostrar el cuerpo, lo que no fue nada fácil sin la intromisión de la iglesia.

Los cuellos antes "hasta las orejas" dieron paso al escote en "V" y las faldas se acortaron levemente, dejando al descubierto los tobillos, lo que por supuesto causó estupor en la época porque durante siglos las piernas femeninas habían sido el símbolo erótico que "provocaba la lujuria en los hombres" y que por ello, debían ser escondidas.

En 1914 con la llegada de la Primera Guerra Mundial, la cual tomó dimensiones escalofrantes y de trágicas consecuencias en el viejo continente, terminó por completo con el mundo de la farándula y el lujo de la moda francesa e inglesa, en donde se hallaban las grandes casas de alta costura.

Una vez terminado este conflicto bélico, en 1918, la falda campana cedió el paso a los cortes rectos, "tipo tubo". El muy utilizado corsé cambió su estrategia, ahora se utilizaría para disminuir el busto y no para levantarlo como en tiempos anteriores. El "corsé alisador" y los vestidos acinturados en la cadera, trazaron el nuevo tipo de belleza y de

Mujer, las que buscaban parecerse más a los muchachos que a las antiguas beldades femeninas. Así surgió el estilo Garçonne, en donde las mujeres para lograr más aún el parecido con los hombres, se cortaron el pelo y perfilaron las cejas, comenzaron a salir a bailar y trataban de eliminar los patrones preestablecidos que diferenciaban las clases sociales. Ahora hasta podría ser bien visto ser amiga o parecerse a las cortesanas de "vida alegre".

En la plena época de la post guerra y personificando a esta nueva generación de mujeres independientes y modernas, apareció la mitológica Coco Chanel. Su estilo representaba



la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión. Por esta razón, introdujo materiales más simples y menos costosos que el chiffon, el tul y la seda. Entonces creó los trajes de punto, tejidos finos que otorgaban más y mejor flexibilidad para la nueva mujer, la que además ponía énfasis en la práctica deportiva, incentivada por la reciente costumbre de ocupar el tiempo en algo útil.

Debido a la debacle económica de 1929, la industria introdujo el lino como material de moda (debido a su bajo costo) y los materiales artificiales como las medias de seda sintética que reemplazaron rápidamente a las antiguas de seda natural y que tenían un elevado costo. En 1930 el modelo a seguir fueron las actrices como Greta Garbo y Marlene Dietrich, mujeres de hombros anchos y caderas delicadas, altas y delgadas. En este período el punto erótico cambió desde las piernas hasta la espalda, la que era resaltada por destacados escotes y que provocaba más de una pasión en el ámbito masculino. En este momento la mujer estaba envuelta en un halo de encanto, sensualidad y misterio. Los hombres perecían frente a esta belleza madura de movimientos felinos y mirada dormida y la mujer sacaba provecho de su cuerpo y no lo ocultaba por prejuicios moralistas

La ropa deportiva es sin duda alguna la ropa favoritas de muchos jóvenes, la cual fue un fenómeno en sus inicios, es actualmente el tipo de ropa que más se vende a nivel mundial y su historia data de varias décadas atrás. De hecho, es posible trazar la evolución de la ropa deportiva como la moda, simplemente teniendo en cuenta en los logos emblemáticos que han salpicado la ropa en los últimos seis decenios.

En la década de 1950, la marca Dunlop fue particularmente popular, mientras que durante la década de 1960 era la marca Puma, la década de 1970 y 1980 fue dominada totalmente por Nike, mientras que en última década del siglo, las marcas de ropa deportiva Fila, Umbro y Kappa aparecieron en el mercado, aumentando su mercado en cientos de lugares del mundo, como se pudo notar con el aumento de la venta de ropa deportiva en Medellín. Sin embargo, entre todas esas marcas famosas, siempre ha sido



un fabricante de ropa deportiva que siempre ha permanecido en lo más alto del mercado: Adidas.

Como marca, Adidas es innovadora, y es a través de la innovación que se las arreglan para seguir siendo populares en todo el mundo. Adidas entiende los cambiantes gustos de la moda, y nunca se apega a una sola forma, cambian sus estilos para que coincida con la sensibilidad contemporánea, y es por esta razón, que Adidas ha llegado a ser la marca más popular de la ropa deportiva, al menos cuando se trata de moda.

Se podría decir que en cuanto a ventas hay productos que mandan la parada, como por ejemplo la venta de ropa interior en Bogotá, ya que no se puede negar que todas las personas necesitan y compran mucha ropa interior, pero sin duda la venta de ropa deportiva en Medellín y en Bogotá han marcado una pauta importante dentro del comercio textil dentro del país.

A pesar de que la venta de ropa deportiva en Medellín es muy popular entre las generaciones más jóvenes, el uso de ese tipo de ropa lleva ciertas connotaciones en la mente de algunas personas, igual que pasa con muchas prendas de ropa íntima, lo que ha llegado a afectar mínimamente la venta de ropa interior en Bogotá.

Sin embargo, esto simplemente no es el caso de todas las prendas de ropa deportiva, tomando el ejemplo de la sudadera adidas Beckenbauer, con la cual es posible crear un aspecto fantástico, que es elegante, moderno y sofisticado, y que no tiene ningún parecido con el típico ‘chav’.

EL COMPETITIVO MUNDO DE LA INDUMENTARIA DEPORTIVA

El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria.

También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo.



Reebok, Adidas y Nike (por orden de aparición) son grandes reyes del mundo deportivo y han conseguido que hoy no solo luchen los equipos en los campos, sino que también compitan las marcas. Todas patrocinan a alguna selección, equipo, liga y/o deportista de diferentes disciplinas, que han llevado, mejor que cualquier agencia de publicidad, la imagen de estas compañías a todo el mundo. Actualmente es inconcebible que una estrella deportiva no tenga atrás a un superagente, esa persona que en realidad



Reebok

le "fabrica" la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales. (Ver cuadro Deportistas y equipos por empresa).

En Argentina, muy lejos de los reyes del mercado, tenemos empresas nacionales con marcas deportivas propias, por ejemplo Alpargatas dueña de Topper. También está Signia, surgida entre la desaparecida Gatic y TyC Sports.

Avancemos primero, con la historia de las tres empresas más antiguas y de mayor facturación.



Deportistas y equipos por empresa (Agosto 2005)			
Deporte	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Ciclismo	Lance Armstrong		
Natación		Ian Thorpe	
Golf	Tiger Woods	Sergio García	
Tenis	Serena Williams Roger Federer Carlos Moyà Rafael Nadal	Andre Agassi ¹ Anna Kournikova Marat Safin Guillermo Coria Justine Henin- Hardenne	Nicole Pietrangeli Andy Roddick Venus Williams
Fútbol	Ronaldinho Ronaldo Luis Figo Van Nistelrooy Thierry Henry W. Rooney F. Torres	David Beckham Zinedine Zidane Kaká Saviola Raúl M. Ballack P. Vieira	Iker Casillas
Equipos de Fútbol ²	Barcelona Inter de Milán Manchester United Boca Juniors	Real Madrid A.C. Milan Bayern Munich River Plate	Liverpool
Selecciones Nacionales de Fútbol	Brasil EE.UU. Portugal México Holanda	Argentina Alemania Francia Grecia Dinamarca	

REEBOK

Joseph William Foster de Bolton, Inglaterra, corredor entusiasta y miembro de los "Bolton Primrose Harrier", quería un par de zapatos de atletismo para correr. Con unos pocos ahorros, a principio de 1890, él mismo se fabricó manualmente unos, creando así el primer par de zapatos para correr, los "Spike of Fire".(zapatos con clavos de fuego) Posteriormente Foster los empezó a fabricar, siempre a mano, para los otros corredores. Joseph fue perfeccionando su técnica e instaló su propio negocio, haciendo zapatos de atletismo. Debido al éxito de este calzado, atletas de elite de todas partes de Inglaterra, y de otras partes del mundo, empezaron a encargarse sus Fosters. Los zapatos "Foster Deluxe Spike" eran un modelo tecnológicamente avanzado que cambió para siempre las carreras y



se mantuvo como el mejor zapato para correr por casi 50 años. Así a partir del 1900, la compañía empezó a desarrollar una clientela internacional de atletas. Pero Foster desarrolló una "medida personal" diseñada para cada pie, siendo los primeros en intentar dar a cada corredor un producto ajustado a su propio tamaño de pies.

En 1979, Paul Fireman, un experto en marketing de equipos outdoor, ubicó las zapatillas Reebok en el show NSGA, feria internacional de deportes, y convenció a la compañía que le otorgaran la distribución de Reebok para Estados Unidos. Fireman negoció paralelamente la distribución del producto en el mercado norteamericano y así empezó la comercialización en el nuevo continente de tres tipos de zapatillas, orientadas al mercado del running, que se posicionaron rápidamente.

El gran salto de la compañía, se produjo 1982 cuando introdujo en el mercado el primer calzado deportivo orientado específicamente al público femenino. El modelo se llamó Freestyle™, y con él Reebok transformó en tres puntos, a la industria deportiva: hizo culto del movimiento aeróbico, abrió el mercado femenino al mundo del deporte y contribuyó a la aceptación del calzado deportivo, como calzado informal. Con esto comenzó el auge del fitness e hizo que se desarrollara una línea entera de zapatillas para aeróbica y fitness. Fue así como Reebok logró convertirse en la marca de calzado deportivo preferida por el segmento femenino. En la actualidad, la zapatilla Freestyle™ es un clásico de Reebok y continúa siendo el producto de calzado más demandado de la historia de la compañía, a pesar de las múltiples generaciones de calzado que se han ido creando para la práctica del aeróbic.

En medio de un tremendo crecimiento, Fireman y las Industrias Petland compraron Reebok a la familia Foster en 1984. Joseph, el nieto del fundador se quedó en la empresa manejando las operaciones internacionales, retirándose en 1989.



Para Reebok, la tecnología ha sido siempre un punto fuerte ya que desde sus inicios la firma ha procurado ir incorporando los últimos avances en las líneas de calzado, a fin de lograr mayor amortiguación, estabilidad, ligereza y confort en sus zapatillas. En 1989 desarrolló el sistema PUMP, consistente en una cámara de aire inflable que sujeta el pie en una forma uniforme proporcionando mejor calce, y permite al atleta ajustar sus zapatillas a su pie para cualquier actividad atlética. Un año después, en 1990, introdujo el STEP Reebok, debido a molestias en las rodillas causadas por sobrecargas de trabajo en los gimnasios, suministrando a los movimientos aeróbicos una nueva especialidad. En 1997 crean la tecnología DMX, que aporta al usuario del calzado, una amortiguación mediante el uso de cámaras de aire intercomunicadas.

En la actualidad, los productos Reebok se encuentran disponibles en más de 170 países y la red de comercialización funciona mediante acuerdos entre Reebok y distribuidores locales. Pero sucede que entre grandes se "devoran". Para hacer frente al mayor fabricante mundial de zapatillas y vestimenta deportiva, la yanqui Nike, la alemana Adidas (unida a la suiza Salomon) anunció en este 2005, la compra de la inglesa Reebok. La operación, por unos 3.800 millones de dólares, será la mayor en la historia de este sector. Un claro exponente de geopolítica comercial.



CRONOLOGÍA

1895 Joseph William Foster fabricó manualmente unos zapatos, creando así el primer calzado para correr, los "Spike of Fire".

1924 Los Foster's fueron usados en los JJ.OO. de París.

1933 Joseph murió a los 53 años de edad, pasando la compañía a manos de sus dos hijos: James y John. La línea incluía running, ciclismo, outdoor, cross country, maratón, box, fútbol y rugby.



1938 C. B. Holmes, el dinámico velocista británico, usando zapatos Foster "a medida" ganó las 100 y 200 yardas en los Juegos de Imperio en Australia.

1958 Nombran oficialmente a la compañía como "Reebok".

1979 Aparecen las zapatillas Reebok en el show NSGA (feria de productos deportivos) y comienza la distribución de Reebok en Estados Unidos.

1982 Lanza al mercado el primer calzado atlético para mujeres "Freestyle™" (estilo libre).

1984 Fireman y las Industrias Petland compraron Reebok a la familia Foster.

1986 Adquiere Rockport, incluyendo así zapatos casuales de alto confort. Las ventas continúan creciendo diez veces más que el de 1981. Reebok es descrita como la compañía con más rápido crecimiento en América.

1988 Reebok participa de un concierto internacional de Amnistía Internacional. Se establece el Premio Anual a los Derechos Humanos.

1989 Aparece el sistema "Pump"

1990 Reebok introduce el Step Reebok.



1993 Nace "Reebok University"

1997 Desarrollan el sistema DMX. Reebok adquiere licencia exclusiva para la distribución de zapatos Ralph Lauren en Estados Unidos.

2000 Reebok y la National Football League (NFL) firman un contrato de exclusividad por 10 años.

2001 Reebok y la National Basketball Association (NBA) forman una alianza estratégica por 10 años.

2002 Reebok y la Indy Racing League (IRL) forman una sociedad de varios años nombrando, siendo el proveedor oficial de la liga.

2005 Reebok es comprada por Adidas

ADIDAS

"Impossible is nothing" (Nada es imposible)

En 1920, época de la primera gran posguerra mundial, el alemán Adolf "Adi" Dassler junto a su hermano Rudolf, confeccionan su primer calzado deportivo a partir de los precarios materiales disponibles en ese momento. Nadie podría haberle asegurado en



aquellos días que llegaría a convertirse en uno de los gigantes de material deportivo del siglo. Nace así Dassler Company.

Dassler era un aficionado al atletismo. Para crear su producto utilizó su experiencia personal de corredor asiduo pero, además, acudió a competiciones oficiales y conoció las quejas y los consejos de los mejores atletas.

El objetivo de Adi Dassler fue producir la zapatilla más ligera y funcional posible para mejorar el rendimiento de los colegas atletas.

Desde entonces, la historia de Adidas y los JJ.OO. ha sido muy cercana. Otras grandes figuras olímpicas como Emil Zatopek, Wilma Rudolph, Bob Beamon, Dick Fosbury, Nadia Comaneci y Haile Gebrselassie han marcado hitos en el deporte usando productos de esta marca.



En 1948 Adi Dassler, por diferencias familiares, se separa de "Rudi", su hermano. Este último decide crear la empresa Puma⁴. Adi registra como marca las famosas e inconfundibles tres rayas, que en un principio, se pusieron para estabilizar el metatarso; y el nombre de Adidas (que partió de las primeras sílabas de su nombre y apellido).

En la década de los 50 Adidas era ya una marca conocida en Alemania pero fue en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de este país llegaba a la final y todo el mundo pudo comprobar que los jugadores calzaban botas Adidas. Esta fue una de las mejores publicidades que la compañía pudo obtener.

Los años fueron pasando y Adidas ya era una de las primeras marcas presentes en campeonatos y competiciones deportivas a lo largo de todo el globo. Al ingenioso Dassler se le ocurrió publicitar sus productos a través de estrellas del deporte en varias disciplinas, desde el fútbol o el basquetbol pasando por el boxeo, de la mano de figuras tan conocidas como Muhammed Ali o Jesse Owens.



Adi Dassler fallece en 1978 y su hijo Horst queda al frente de la compañía. En esta época las estrategias de marketing y publicidad de Adidas eran un potente estandarte a nivel mundial y, desde luego, la innovación hecha deporte.

Pero no todo lo bueno perdura y en 1987 fallece inesperadamente el heredero del gran emporio Adidas.

Así que la viuda de Adi Dassler decide convertir a la compañía en corporación dos años después de la muerte de su hijo. El cambio afecta la situación de Adidas que se tambalea ligeramente, sobre todo porque en esa época ya entran en el mercado fuertes competidores. Por eso retoman la política de mercado que habían tenido hasta entonces.

En los años 90 lanzan distintas campañas: unas orientadas a las líneas deportivas, otras a ropa informal para jóvenes. La estética retro de los 70 se pone de moda entre las estrellas del rock y los adolescentes siguen esta línea.

Ahora con la compra de Reebok, el grupo Adidas-Salomon A.G. se convierte en un verdadero gigante de la industria deportiva, compitiendo más ferozmente contra Nike.



CRONOLOGÍA

1922 Adi Dassler hace sus primeros zapatos, una zapatilla para correr hecha de cuero, en la localidad de Herzogenaurach, cerca de Nuremberg (Alemania).

1925 Adi Dassler desarrolla sus primeros zapatos especializados, para fútbol y para las pistas de carrera. También hace zapatos para diferentes distancias y usa diversos materiales a fin de ahorrar peso.

1927 Adi y su hermano Rudi Dassler arriendan su primer taller de producción, al que llaman "Gebrüde Dassler Schuhfabrik" (Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler). Veinticinco personas hacen 100 pares de zapatos al día.

1928 En los JJ.OO. de Amsterdam se usan por primera vez zapatos Dassler.

1929 Primeras botas de fútbol.



1930 Adi Dassler compra la fábrica que ha venido arrendando. En ese mismo año y en el primer Mundial de Fútbol, se utilizaron zapatos de fútbol con tacos de cuero clavados creados por Dassler Company.

1931 Primeros zapatos de tenis.

1936 Jesse Owens gana cuatro medallas de oro en las Olimpiadas de Berlín. Lleva zapatos Dassler.

1948 Los hermanos Dassler se separan. Rudi crea Puma, y Adi funda Adidas. Entonces Adi registra las famosas "tres tiras" como marca de su compañía. Adopta el nombre de Adidas como nombre oficial de la empresa.

1949 Nació el logotipo de las tres bandas y aparecieron las primeras botas de fútbol con tacos de goma moldeados.

1954 Los alemanes campeones mundiales usaron una innovación: botas de fútbol con tacos atornillados.

1956 Dassler tuvo una idea diferente e inédita: botas con suelas de nylon.

1963 Adidas comenzó a producir balones.

1968 Se introduce el primer zapato de footing, Achilles.

1972 Se introduce el logotipo del trébol. Las tres hojas simbolizan el espíritu olímpico y la conexión de las tres placas continentales.

1984 En los JJ.OO. de Los Ángeles, 124 de los 140 países participantes compiten en Adidas.

1998 Adidas se une a Salomon

2000 En los JJ.OO. de Sydney, Adidas está representada en 26 de 28 deportes.

2002 Adidas fabrica más de 100 millones de pares de zapatos.

2005 Adidas compra a Reebok por 3800 millones de dólares.

NIKE

"Just do it" (Sólo hazlo)

Todo comenzó con la pasión por el deporte que profesaba Phil Knight, un norteamericano vinculado a la Universidad de Oregon. El joven, recién licenciado en empresas, viajó a Japón a finales de los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka6, una de las más grandes de Japón.



Se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. En esa misma entrevista y fruto del apuro nació el nombre y la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports (BRS) fundada en 1964. El propósito era importar zapatillas baratas desde Japón y hacerse rico vendiéndolas en Estados Unidos. BRS consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregon, donde se estableció su primera tienda. Luego amplió el proyecto, mejoró los diseños, desarrolló el marketing y mejoró la calidad.

Ya a fines de los años '60, BRS tenía ganancias considerables y Knight decide registrar un nuevo nombre para la empresa: Nike, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké. Será por estos años cuando se une a la empresa un amigo de Knight, entrenador en la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, que será el encargado de los diseños de zapatillas.

El salir a correr se estaba poniendo de moda. Los participantes en el maratón de Nueva York de 1970 fueron apenas 156, pero en 1980 eran ya más de 7.000. La gente corría cada vez más. La consecuencia fue que, en vistas a lo contagioso del fenómeno, la demanda de zapatillas se multiplicó y pasó a ser un excelente negocio para quienes entendieron el cambio, entre ellos Phil Knight.

El dúo Knight-Bowerman, encarga en 1971 a una estudiante, el diseño de un logo. La estudiante, Caroline Davidson, será la futura esposa de Knight y la marca Swoosh, logo de Nike.

En la década de los '80, Nike contrata a la agencia de publicidad Wieden & Kennedy, y empieza a hacer spots publicitarios. Es en estos años también cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal. Sin embargo a mitad de la década Nike tiene algunos problemas y baja sus ventas. Reebok, fue uno de sus más grandes competidores en Estados Unidos, y le seguía de cerca.

Pero una nueva estrategia publicitaria salva las espaldas de los de Oregon. En 1985 Nike incluye en sus filas a una promesa del básquetbol que empezaba a brillar, el mítico Michael Jordan. Comienza una etapa brillante para la compañía, que pronto se da cuenta de que Jordan es una mina de oro. Diseñan toda una línea de calzado inspirado y



publicitado por él como las zapatillas Air Force o las Air Flight. Así la estrella del básquetbol se hace un lugar fundamental en los hogares norteamericanos junto a Nike. Finalizando los '80, era indiscutible el primer puesto de Nike en ropa deportiva dentro de Norteamérica y más allá, y era innegable el importante papel que desempeñaba en torneos, trofeos y otros campeonatos deportivos, como en su momento ideó Adidas.

La empresa desarrolló una serie de eslóganes para sus productos calzados y prendas deportivas que ayudarían a posicionar la marca Nike en el mercado. En 1988 apareció lo que sin lugar a dudas fue el eslogan más famoso de Nike, y aquel por el cual la marca empezó a ser conocida en todo el mundo: "Just Do it", que perdurará largo tiempo en vigencia -cosa inusual, por otra parte-, introducido por Dan Wieden. Entre los eslóganes más importantes se encuentran "Test your faith" (Prueba tu fe), que formaba parte de publicidades que mostraban a personas entrenando. Posteriormente, en 1998, Nike lanzó un nuevo eslogan, acompañando piezas en las que se veían chicos practicando deportes como básquetbol: "I can" (Yo puedo), de la agencia Wieden & Kennedy, que enfocaba una vuelta a lo positivo.

No podemos olvidar la autonomía que llegó a cobrar el Swoosh, más reconocible que el propio nombre de la marca y distintivo inigualable, que le costara a la empresa solo 35 dólares, y que representa el ala de la diosa griega Nike, fue variando en el tiempo.



CRONOLOGÍA

'50 Phil Knight, recién licenciado en empresas, viajó a Japón y consiguió una entrevista con la firma Onitsuka, una de las más grandes del país nipón.

1964 Nace la Blue Ribbon Sports (BRS). Muy pronto Knight decide registrar un nuevo nombre para la empresa: Nike, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké

1971 Crean al Swoosh



1972 Atletas estadounidenses utilizan zapatillas Nike en los JJ.OO. de Munich.

'70 Ya entrados en esta década, Nike termina sus relaciones con Onitsuka y empiezan a producir su propia línea de calzado.

'80 Reebok le disputa el mercado estadounidense.

1985 Nike ingresa a sus filas a Michael Jordan

1988 "Just do it"

1998 "I can"

En la actualidad, tanto unas como otras marcas están al tanto de que no son los atletas quienes corren solamente, sino medio mundo occidental. Por ello esta industria está creciendo cada día más, pero traería consigo algunos males...

¿Explotación deportiva?

Como hemos visto la industria de la indumentaria deportiva moviliza millones de dólares y de euros. Pero esta ganancia millonaria, parece que tiene un costado "negro". En el informe "Juega Limpio en las Olimpiadas" del 2004⁹, hay denuncias sobre las políticas de compra de estas marcas deportivas, porque exigen a los proveedores entregas cada vez más rápidas, flexibles y baratas, que repercuten en el eslabón más vulnerable de las cadenas productivas. La presión se acaba trasladando a las trabajadoras y trabajadores, que viven en permanente estado de inseguridad laboral. No reciben sueldos dignos y trabajan en condiciones deplorables, no tienen derecho a organizar un sindicato que defienda sus derechos, acumulan horas extras sin cobrar y sufren jornadas de hasta más de 16 horas, 6 días a la semana.

Por ello se les exige a las grandes marcas de ropa deportiva, que no degraden los derechos de millones de trabajadores de todo el mundo, la mayoría mujeres e incluso niños, en países como Bulgaria, Camboya, Tailandia, China, Indonesia y Turquía.

2.2.2 HISTORIA DE LOS UNIFORMES DE FUTBOL

El origen del fútbol soccer es un tema que siempre se debate, pero el deporte tomó carácter profesional, en el Reino Unido, a fines del siglo 18. Pero los uniformes de los



equipos, no fueron muy originales en sus comienzos. Algunos se distinguían por usar gorras, o bufandas, allá por 1870.



Aun entonces, los shorts y las medias no eran tomados como parte del uniforme, esto es por el 1900. Se usaban pantalones largos, y hasta las canilleras (o espinilleras) se usaban antes de que aparecieran los shorts y las medias.

Sin embargo, cuando se impusieron las camisetas, su popularidad se expandió notablemente, y los equipos de Fútbol en todo el mundo, se destacaban por su uiniforme. Los viajeros de Inglaterra, llevaban el juego a diferentes países, y así se fueron copiando los estilos de uniformes.

Esto llevó a los estilos similares, como por ejemplo, Juventus de Italia, que usa el mismo uniforme que usaba el Notts County de Inglaterra, o sea rayas verticales blancas y negras. Con el tiempo, Juventus se fue haciendo más famoso, pero a comienzos del siglo 20, Notts County era uno de los equipos más populares de Gran Bretaña, y del mundo.

Con las dos guerras mundiales en las décadas siguientes, cualquier cambio en la moda del fútbol, era cosmética, siendo más bien, de un estilo formal, al tipo común de hoy día.

Con la llegada de la Copa Europea, y la televisación de los partidos, los fanáticos alrededor del mundo se enteraban de que uniformes usaban tal o cual equipo. Una de las influencias más importantes, vino del Real Madrid, campeones de Europa por los primeros 5 años.



Real Madrid siempre tuvo su uniforme todo blanco, copiado notablemente por Leeds United, que se cambió a usar uniformes azules y amarillos, así como también, shorts más angostos, y no los muy bolsudos que usaban en Inglaterra.



Por los años 60, no solo hubo revolución en la música, pero también en el fútbol, ya que se dejaron de usar cuellos con botones y shorts largos, siendo reemplazados por cuellos “V” y shorts más pequeños. Y en los 70’s, se vieron más cambios, ya que se empezaban a vender réplicas de los uniformes de fútbol, además de que estos llevaban los logotipos de sus

Patrocinadores. Los equipos se dieron cuenta que podían ganar mucho dinero vendiendo copias de sus uniformes a los hinchas, ya que cada vez más, se televisaban más partidos.

2.2.2.3 TIPOS DE TELA PARA ROPA

Identificación de las Telas para Ropa

Una vez identificada la tela, es importante poder compararla con una muestra de su mismo tipo, pero de la cual tenemos certeza que es de buena calidad. Esto nos permite determinar, si

la que se nos ofrece, es de buena factura o si sólo es una imitación.

En el cuadro siguiente se encuentra la definición de los diferentes tipos de telas utilizadas para fabricación de ropa y decoración.



Muchas veces ignoramos los tejidos de los que está hecha la ropa que llevamos o tenemos poca información sobre ellos y creo que siempre va muy bien saberlo. Nos ayuda a distinguir la calidad de las prendas y como lavarlas y cuidarlas

También es muy útil para la ropa de casa, ya sean cortinas o los tejidos de las fundas de los sofás...Para saber de que tejidos esta compuesta la prenda siempre es bueno mirar la etiqueta





CUADRO N° 1 Nombre y Características de las Telas

Telas	Construcción	Características	Usos
Acetato		Tela artificial con apariencia de seda, fabricada con hilos de fibra de acetato de celulosa. No encoge, no destiñe, no se arruga.	Lencería, blusas, vestidos.
Acrílicos		Tela artificial que semeja al tejido de lana. Colores nítidos.	Reemplaza a la tela de lana natural en cualquier tipo de prenda.
Alpaca		Tela fabricada con fibras de lana de Alpaca. Tejido fino, sedoso y liviano.	Abrigos, suéteres.
Angora (Mohair)	Plana o de punto.	Lana de cabra, suave, brillante, pelos rígidos.	Suéteres, forros, telas crudas. Material para decoración y combinación en vestidos, sombreros, tapices.
Cabra de Angora		Lana de pelo largo, sedoso y fino que se obtiene de la cabra, originaria de Ancora, nombre antiguo de la capital de Turquía. Suave, resistente y lustrosa.	Alfombras, tapicería y cortinas.
Cachemira		Suave, sedosa y muy liviana	Tejidos para suéter y



			también vestidos para damas.
Castor		Suave con brillo sedoso.	Abrigos de piel.
Chalís	Plana.	Tela ligera de lana, suave y muy liviana.	Blusas y vestidos para damas y niños. Corbatas, kimonos y ropa deportiva.
Chifón o Tul (Velo, Gasa de Seda)	Plana.	Liviana y semi-transparente	Para usar al atardecer en blusas y chalinas.
Conejo Angora		Lanilla fina, peso bajo, abrigadora.	Bufadas, guantes, suéteres, gorras.
Crepé	Plana.	Tela delgada y liviana de seda o algodón. Y otros tipos de tejidos. De apariencia áspera y arrugada.	Se utiliza en vestidos de todo tipo, dependiendo del espesor. Incluye vestidos largos, trajes y abrigos.
Damasco (Damask)	Jacquard	Reversible con patrones ondulados.	Manteles, cortinas, colchones.
Douppioni	Plana.	Superficie irregular. Se imita en rayón y otros materiales sintéticos.	
Dril		Tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina.	Uniformes, ropa de trabajo, cobertores, ropa deportiva y aplicaciones industriales.



Dry Feet	Tejido plano.	Para ropa deportiva anti transpirante.	Polera, blusas, pantalones.
Franela (Lanilla)	Sarga y plana.	Suave, con la superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Terminación deslucida. Dull finish. Made in a variety of weights. Encoge si no es tratada.	Chaquetas, vestidos, faldas, trajes, sobretodos.
Gabardina	Sarga reforzada.	Terminación nítida, tejido denso, durable, resistente al desgaste. Difícil de planchar, brilla con el uso.	Trajes para damas y caballeros, abrigos, impermeables, uniformes y camisas de hombre.
Gasa	Plana.	Semi-transparente y liviana.	Vestidos, blusas.
Georgette	Plana.	Seda sintética, nítida, delgada, muy buena duración.	Blusas dama, vestidos.
Ignífuga			
Ipora	Plana.	Similar al Gorotex, tela impermeable que permite la respiración.	Casacas, parkas, ropa de alta montaña
Lona		Tela áspera y resistente de hilos de algodón puro o mezclado con poliéster.	Carpas para camping, cobertores de estructuras y sillas de playa.
Mezclilla (Dril de algodón o azul de	Sarga.	Azul, café o gris oscuro, tejido de alta torsión, para ropa de trabajo. Grueso, delgado y crudo.	Pantalones, gorros, uniformes, cubrecamas, tapices y ropa deportiva.



Vergara)			
Nailon o Nilón (Nylon)		Tela de material sintético resistente a la abrasión y acción de químicos. Es elástica, fácil de lavar, de aspecto lustroso. Recupera su forma con facilidad, no es absorbente, seca rápido y admite algunos tipos de teñido.	Se emplea en la fabricación de géneros de punto y tejidos diversos. Medias, pantimedias, ropa interior para damas, calcetines y sweaters.
Organdí (Organdie)		Tela liviana de algodón semi-transparente. Fabricada con hebras de alta torsión, buena rigidez temporal que se consigue con aprestos o rigidez permanente conseguida con químicos. Alto porcentaje de encogimiento salvo que sea tratada.	Cuellos, refuerzos, flores artificiales, sombreros, blusas, sobretodos.
Oxford	Plana.	Fabricada con hilados de algodón cien por ciento o mezclado con poliéster.	Mayormente para camisas de hombre. También chaquetas, faldas, poleras de verano y ropa deportiva.
Paño		Tejido denso y textura suave.	Abrigos, mesas de pool, mesas de poker.
Pelo de Camello	Plana o Sarga.	Poco peso, suave y brillante.	Sobretodos, abrigos, trajes, chaquetas deportivas, frazadas,



			alfombras finas.
Pie de Pool (Pata de gallo, estrellado.)	Sarga asimétrica.	Tejido disparejo que forma estrellas de cuatro puntas.	Abrigos, pantalones, chaquetas y trajes deportivos.
Polar			
Poliéster		Tela liviana, no encoge ni estira, resistente al moho, polillas y abrasión. Lavable, no la afecta la luz solar ni el clima.	Diversos usos dependiendo del hilado con que se mezcla. Ropa resistente a productos químicos.
Pongee	Plana.	Seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio.	Vestidos, blusas, trajes de verano.
Popelina			
Punto Espiga (Tweed)	Sarga.	Normalmente de lana y diferentes calidades.	Pantalones, chaquetas, tapados y abrigos deportivos.
Quick DRI	Plana.	Secado ultra rápido.	Ropa deportiva para exteriores, (outdoor).
Raso o Satín		Tela suave, usualmente presenta una cara lustrosa y la otra deslucida. Se fabrica en diversos colores, pesos, calidades y rigidez.	Ropa interior de damas, abrigos, capas, bufandas y chaquetas. También utilizada en sombreros.
Rayón (Viscosa)		Seda artificial, suave, acepta teñido, tiende a encogerse Resiste temperaturas altas, aprestos y químicos.	Prendas de vestir.



Rip Stop	Plana.	Construida con amarres entre cada sección. Resistente al roce y rajaduras.	Uniformes para alto desgaste, uniformes militares.
Satén (Sateen)	Plana.	Algodón o lino brillante. El de alta calidad es mercenizado para obtener brillo nítido.	Vestidos, ropa interior fina, bufandas, pijamas, ropa deportiva.
Seda Natural (Tussah)	Plana y de punto.	Tela áspera, resistente, tejido disperejo.	Seda liviana para vestidos. Seda pesada para abrigos, trajes y conjuntos.
Supplex	Plana	Tela sintética de nylon, liviana, con textura más suave que el algodón. Permite la ventilación de la piel a través de sus fibras.	Prendas para practicar gimnasia aeróbica, fitness, ciclismo y deportes acuáticos.
Tafetán	Plana con cordones.	Tela delgada de seda sintética muy tupida y de superficie lustrosa.	Dressy evening wear: suits and coats, slips, ribbons, blouses, dresses.
Tela Elástica (Spandex)		Liviana, flexible y durable, resistente a la transpiración, cremas corporales y detergentes.	Ropa para deportistas y prendas modeladoras de cuerpo.
Terciopelo (Velvet)	Tejida, con hebras adicionales desviadas.	Tela delicada, resistente al agua y arrugas. Se limpia en seco y debe plancharse sobre tabla. Los terciopelos finos son de algodón 100%.	Ropa formal, cortinajes tapices.



Vellón		Resistente al encogimiento. Se renueva con la humedad.	Prendas de vestir, sábanas, ropa de invierno.
Velur (Velour)	Plana o tejida.	Tela parecida a la felpa, de diferentes espesores. Hilado sintético normalmente de poliéster, de algodón o similar.	Tapicería, cortinajes, vestidos

TIPO DE ROPA DEPORTIVA

La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural.

Tipos

La ropa de deporte es ropa diseñada para realizar ejercicio físico, incluyendo el calzado, existiendo ropa de deporte específica para la mayoría de deportes. Hay varias clases de ropa de deporte:

Ropa: hay gran cantidad de prendas deportivas, algunas de uso general y otras para uso exclusivo en un único deporte, como camisetas, polos, pantalones cortos, chandals, sudaderas, trajes de baño, mallas cortas y largas, ropa interior, sujetadores deportivos, tops, ropa de lluvia, etc.

Calzado: existe una amplia variedad de zapatillas de deporte, prácticamente todas las modalidades deportivas cuentan con modelos específicos, como running, trail running, ciclismo, fútbol, baloncesto, etc.



Elementos protectores: muchos deportes precisan material de protección, como pueden ser guantes, gorras, cascos, tobilleras, espinilleras, coderas, suspensorios o ropa acolchada.

Características de la ropa deportiva

Veamos las principales características de la ropa de deporte:

Transpirabilidad: la ropa de deporte debe ser transpirable y debe ser capaz de transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.

Secado: deben ser prendas de secado rápido, tanto para la humedad procedente del exterior por la lluvia como la procedente del sudor, para lo cual debe emplearse tejidos que absorban poca humedad.

Impermeabilidad: para practicar deporte bajo la lluvia es necesario vestir prendas impermeables, pero deben emplearse tejidos que sean a la vez transpirables para evitar la condensación del sudor.

Comodidad: la comodidad de la ropa de deporte es un aspecto básico. En algunos deportes como golf o tenis se busca ropa amplia y holgada, mientras que en otros como ciclismo o patinaje se utilizan prendas elásticas muy ajustadas por motivos de aerodinámica.

Aislamiento térmico: para la práctica deportiva en invierno o con tiempo frío se emplean tejidos con capacidad aislante, pero que a la vez sean ligeros y transpirables.

Ligereza: una característica exigible en la ropa de deporte es la ligereza, para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.

Estética: dada la notoriedad que tiene actualmente el deporte en la sociedad, la estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa de deporte.

Polivalencia: en la ropa de deporte podemos encontrar tanto prendas específicas para un deporte que no admiten otro uso, como las mallas de ciclismo o el gorro de natación,



hasta ropa polivalente que se puede emplear casi en cualquier ocasión, como camisetas, chandals o zapatillas de baloncesto, que se han convertido incluso en un icono cultural más allá de la práctica deportiva, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport.

Modelos de calentadores deportivos



DE QUE ESTA HECHA LA ROPA DEPORTIVA?



El nylon es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no requiere de planchado y se seca con rapidez. Con esas cualidades no es de extrañar que sea un material muy común en la elaboración de la ropa de deporte.

El nylon es un polímero sintético derivado del petróleo que desde su invención hace más de sesenta años se ha abierto un hueco en nuestras vidas hasta hacerse imprescindible. Las medias, la ropa deportiva, los paraguas y los bañadores entre otras ropas y objetos, son habitualmente de este material debido a que sus cualidades físicas las hacen ideales para esa función. Pero veamos qué es y cuales fueron sus orígenes.

El químico Wallace Hume Carothers comenzó a trabajar en 1930 en un programa de investigación de nuevos materiales en los laboratorios de la empresa DuPont. Su objetivo era conseguir materiales sintéticos de cualidades similares a productos



naturales como la celulosa, la seda y el caucho. Aunque el nylon ya había sido descubierto, no parecía tener ninguna utilidad hasta que de forma casual se dieron cuenta de que una bola de este material podía ser estirada sin necesidad de ser previamente calentada hasta convertirse en un hilo, un estado en el que no solo no se rompía sino que adquiría más resistencia. La empresa Du Pont nunca tuvo una patente de la composición del material del nylon, sino que únicamente patentó el proceso del estirado en frío. Esto facilitó su posterior producción masiva en todo el mundo.

Aunque el nylon tiene una notable importancia en el ámbito de la ropa deportiva, no es desde luego el único material que cabe mencionar. El velcro fue inventado en 1941 por el ingeniero suizo George de Mestral cuando, según se dice, volvía de uno de sus paseos por el campo y se fijó en la fuerte adherencia a la ropa y el pelo de los frutos del cardo alpino, lo que le llevó a investigar la causa de ello. Desde entonces el velcro se ha convertido en un sistema cada vez más común de cierre que sustituye a cordones, botones y cremalleras.

El GORE-TEX es un tipo de tejido compuesto por varias capas, una de ellas precisamente de nylon, que fue patentado en 1980 por Wilbert L- Gore e hijo (de ahí el nombre) y que tiene la cualidad de facilitar la transpiración corporal al mismo tiempo que protege del agua y el frío exteriores. Tal característica resulta por tanto ideal para la ropa deportiva, especialmente para la ropa y el calzado de montaña.

El neopreno es una goma sintética inventada también por la compañía DuPont que desde entonces ha sido muy empleada especialmente en los trajes de submarinismo y en las botas de pesca, no solo por su gran impermeabilidad sino por su capacidad para retener el calor, algo muy importante cuando se permanece un largo periodo de tiempo en contacto con el agua.

Pero si hay algo novedoso en lo que a ropa deportiva se refiere y que ha dado mucho que hablar en los últimos Juegos Olímpicos no es otra cosa que los trajes empleados por gran número de nadadores en dicha competición, unos bañadores que seguramente harían su pequeña contribución a la gesta de Michael Phelps. Son los LZR Racer de Speedo, que además de contar con costuras fijadas por ultrasonido para adaptarse mejor al cuerpo, está hecho con un tipo de poliuretano que repele el agua, lo que facilita la flotabilidad.



Final del formulario

ROPA DE DEPORTE, RESISTENCIA Y MATERIALES FRESCOS

La tecnología textil ha evolucionado mucho en estos últimos años. La ropa de deporte que hoy usamos no tiene nada que ver con la que nos poníamos de pequeños. Hoy en día se trata de materiales más técnicos, y pensados para cada tipo de deporte.

Para la elección de la ropa de deporte, lo primero que debemos tener en cuenta es la actividad que vamos a practicar: jogging, fútbol, rugby, tenis, o marcha. A cada deporte le corresponde un tipo de vestimenta. Luego se debe descubrir cuáles son las características importantes que se deben tener en consideración en el momento de la compra, y qué accesorios deben completar el equipamiento.

Confort para todo el año

Los textiles antitranspirantes sirven para la confección de muchos artículos de deporte, desde las camisetas, hasta los calcetines. El dry-fit, por ejemplo, el Superflat, o el Supplex, son materiales sintéticos que absorben la humedad y se secan rápidamente



El algodón es ligero y cómodo, pero permanece húmedo más tiempo que los tejidos antitranspirantes. Las zapatillas de deporte también se fabrican con tejidos antitranspirantes, y suelen venir con un sistema antiolor.

Las zapatillas de deporte

El calzado debe tener una suela adaptada al tipo de deporte que se va a practicar y ser a la vez ligeras para ofrecer una gran amplitud de movimientos, y estar reforzadas para mantener el pie firme, evitando esguinces y otro tipo de accidentes. De igual modo, los



sistemas de amortiguación aumentan el confort y son importantes para vuestras articulaciones, que suelen sufrir algo más durante el esfuerzo físico.

Las costuras

La ropa de deporte está concebida para moverse. Sus costuras deben ser particularmente resistentes para que el equipo no se rompa demasiado pronto. Las costuras dobles, reforzadas en los lugares que están sometidos a mayor tensión debido al movimiento, contribuyen a alargar la vida de la ropa de deporte.

Las costuras también deben ser finas para evitar que la piel se irrite debido a la frotación del cuerpo con el tejido. La ropa seamless viene sin costuras. Se trata de una técnica utilizada para la fabricación de ropa interior, y de camisetas técnicas. Las técnicas de termo encolado utilizadas para pegar las diferentes piezas de una prenda de deporte se suele utilizar para la confección de trajes de montaña, y cortavientos.

2.2.3.1 LA ROPA ADECUADA PARA HACER DEPORTE

Llega el día en que decidimos comenzar a hacer deporte, nos planteas hacerlo en casa, ir a un gimnasio o quedar por Internet con grupos que se reúnen en los parques. Ya está todo listo y nos damos cuenta de que no sabemos que ponernos, puede parecer un poco frívolo pero también hay moda en la ropa deportiva. Los cambios están dados por el diseño técnico de las prendas para optimizar el desempeño y evitar daños. Por eso no hay que dejarse llevar por los vivos colores y diseños modernos de muchas piezas. Este post nos ayudará a ver lo que sirve de lo que tenemos en casa y lo que nos hace falta.

A la hora de entrenar lo ideal es estar confortable, sin embargo, en busca de la comodidad perdida, podemos cometer el error de escoger prendas que al sudar no transpiren, ganen peso, causen rozaduras y si ya hablamos de zapatillas, tener aún más cuidado. Escoger bien el calzado según la actividad a realizar reduciremos las probabilidades de sufrir lesiones. Pensemos que nuestra ropa no puede ser ni muy apretada, ni muy holgada siempre debemos poder hacer los movimientos de forma natural.

Materiales de la ropa



La pregunta es, ¿Qué materiales debemos usar en la ropa? Antes de responder a esta pregunta debemos tener en cuenta qué tipo de ejercicio haremos, en qué condiciones ambientales, si sufrimos algún tipo de alergia a materiales específicos. Diversos materiales creados en base a estudios pueden ser nuestros aliados llegado el momento del ejercicio, fibras como el Spandex dan muestra de ello, un material flexible que mezclado con otras fibras puede adaptarse a diferentes climas y tipos de ejercicio. La virtud principal es la flexibilidad y adaptación, sin apretar se adhiere perfectamente a los contornos del cuerpo, si realizamos un deporte de velocidad, más recomendable todavía son las piezas con este material ya que contribuye a la aerodinámica del movimiento.

Usos del Spandex

Como comentamos arriba la posibilidad de mezclar el Spandex con otras fibras, permite la creación de piezas para realizar muchos tipos de actividad, en diferentes climas y lugares. Algunos ejemplos:

Spandex + Nylon: gran absorción de líquidos y rápido secado. Se puede sudar para confección ropa de baño.

Spandex + Polyester + Algodón: muy fresca ideal para climas cálidos y ejercicios en interior, buena absorción de líquidos pero menos durabilidad.

Spandex + Polipropileno: recomendado para climas fríos, de allí que no absorba líquidos pero si permite la evaporación de los mismos.

Consejos a la hora de comprar una prenda deportiva

Muchas marcas están confeccionando colecciones enteras de ropa deportiva desde las más especializadas hasta firmas de ropa convencional o moda que hacen aportaciones en este campo. Lo importante es fijarse en el tipo de actividad que realizamos, porque para ir al gimnasio y hacer 40 minutos de aeróbico no son necesarias prendas de materiales que aporten cuidados especiales, como sucede cuando vamos a correr al bosque una tarde de otoño. La idea es que según el perfil de nuestra rutina cuidemos la comodidad sin hacer grandes gastos.

En el momento de comprar probaremos las piezas simulando los movimientos propios de la actividad. Evitar usarlo por primera vez cuando realicemos el entrenamiento ya que puede que sintamos molestias que nos arruinen la actividad.

Algunos apuntes generales sobre el calzado



En cuanto al calzado, tomaremos nuestro tiempo y definiremos bien el uso que le daremos. No hay nada peor que después de una jornada de trekking, running, etc. tengamos dolor en la planta de los pies, que a la larga puede causar afecciones más serias, en este caso también debemos controlar el clima, suelo, actividad entre otros puntos y buscar los materiales indicados para cada uno.

2.2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ROPA DEPORTIVA

En el mercado existen una gran variedad de prendas deportivas, que permite una elección idónea en función de las exigencias de la modalidad deportiva, de la climatología y el riesgo que supone una determinada modalidad.

La elección de una prenda debe basarse en la comodidad, la calidad de los materiales y el deporte que se realice. La disciplina deportiva marca las peculiaridades en cada caso.

En la adquisición de ropa técnica debes prestar especial atención a los materiales que se utilizan para su confección, sus propiedades y características. Este conocimiento te permitirá adecuar la compra a las necesidades, y en la medida de lo posible mejorar el rendimiento.

En la etiqueta debes encontrar los detalles relacionados con: los materiales con los que se fabrican los tejidos, si es un tejido que permite la transpiración, si permite la entrada de aire, si es una prenda que mantendrá el calor corporal o que ayudará a no.

En una clase de educación física realizarás actividades físicas variadas, por lo que es imprescindible ropa cómoda, ligera, que permita la transpiración y que no dificulte la circulación en cintura, tobillos o muñecas. Pero sobre todo no debe elegirse en función de la marca.

Cuando vamos a comprar vestimenta deportiva es importante:

1º Composición de sus elementos: diferentes fibras y tejidos, el porcentaje, exteriores, interiores y rellenos.

NATURALES: de origen vegetal (algodón, lino, esparto...) o de origen animal (lana, seda...)

CUADRO N° 2



NATURALES	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Algodón	Tacto muy agradable y cómodo.	Absorben agua "hidrófilas" y el cuerpo pierde calor por conducción, secado lento, por eso debemos evitar usarlas sobre todo en invierno cuando la ropa mojada supone un serio inconveniente, no resisten al viento, la lana ocupa mucho volumen y tarda mucho en secar, puede producir picor, la seda es cara.
Lana	Gran poder aislante.	
Seda	Ligereza y comodidad.	

SINTÉTICOS: derivadas del petróleo y del carbón. Los tejidos son resistentes y ligeros.

SINTÉTICAS	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Poliamida-nylon: Ripstop	Gran resistencia, se usa también como refuerzo en zonas de mayor estrés como talones y punteras de los calcetines, rodilleras...	Pesados, absorben menos agua, secan más rápido, transpiran, resisten más a la tracción, rozaduras y desgaste.	Tacto áspero, no absorbe el sudor, poca capacidad térmica ante el mecanismo de convección, el coste elevado, pueden producir picores.
Poliéster: Forro polar, Fleece	Mantiene el aire caliente que genera el cuerpo.		
Coolmax:	Facilita la expulsión del agua hacia fuera, ideal para actividades intensas sobre todo en verano.		
thermastat	Proporcionan mayor aislamiento térmico ideal para actividades invernales.		
Polipropileno	La fibra que menos agua		



	absorbe, por eso ha sido siempre muy utilizada por piragüistas y remeros, resistente y buen aislante.		
Clorofibra	Alta capacidad térmica pero baja transpirabilidad. Se suele mezclar con polipropileno o poliéster.		
Elastano, Spandex, Lycra	Propiedades elásticas, se mezcla con otras fibras permitiendo que el tejido se adapte al cuerpo, muy utilizadas en tejidos para corredores, ciclistas, escaladores y otras actividades que requieran gran movilidad, y comodidad.		

2º Idoneidad si la prenda se adecua a la actividad, responde bien a las exigencias físicas y técnicas a la que se le somete. Actualmente hay ropa técnica muy funcional, que por sus características técnicas permite ser usada en múltiples actividades aeróbicas.

3º Peso y volumen que ocupa: menor peso implica menor gasto energético, menor volumen implica mayor movilidad y comodidad de movimientos.

4º Polivalencia o especificidad, van en función del uso que se le va a dar, y este varía según las exigencias, una prenda específica es la que cumple únicamente la función para



la cual está diseñada*. Una prenda polivalente es aquella que sirve para varias funciones, depende del usuario la funcionalidad pueda estar en la polivalencia, ejemplo los practicantes de raids de aventura deportes aeróbicos combinados ó multideporte.

Una buena chaqueta bien diseñada para actividades aeróbicas, vale para todo tipo de deportes ;eso es polivalencia;

*Diseño: hace referencia a cómo está confeccionada la prenda y sus características técnicas (corte, costuras termo selladas, bolsillos, cremalleras resistentes al agua, ajustes con velcros, cierres , sistemas de ventilación reflectantes, capucha, tallaje, color, "diseño ergonómico": que favorezca la realización de los movimientos reduciendo el esfuerzo como unas mangas o perneras preformadas, etc.)

5° Fiabilidad: Que las cualidades y características del tejido estén contrastadas, probadas por profesionales y especialistas, testadas en laboratorio y en la naturaleza con uso intensivo y ante condiciones climatológicas adversas. Aquí influye mucho el prestigio de marca la garantía y la atención al cliente (y servicio postventa).

6° Precio: La relación calidad precio en el material técnico no debe ser decisiva, ya que la seguridad, la comodidad, el rendimiento ó incluso la propia integridad física (reflectantes nocturnos, transpirabilidad...) depende de la calidad de los materiales y tejidos que utilicemos. La investigación y el desarrollo en este campo ha sido meteórica y las mejores prestaciones, diseño, novedades, etc., cuestan dinero.

Ya no tienes porque utilizar el refrán ;Ande yo caliente y ríase la gente! Pero sobre todo no vayas al monte con el Goretex y debajo la camiseta de algodón.

Vestimenta deportiva: materiales y sistema de capas

En la actualidad en el mercado especializado de material deportivo podemos encontrar gran variedad de tejidos específicos para cada actividad deportiva, nivel, incluso intensidad, y sobre todo para las diferentes condiciones meteorológicas de práctica.

La publicidad de estos tejidos se basa en argumentos que demuestran los beneficios que sus características físicas y técnicas aportan sobre aspectos fisiológicos relacionados directamente con el rendimiento del deportista.



Muchos de estos argumentos son ciertos ya que están avalados por pruebas de laboratorio pero lo importante para el deportista es saber elegir la vestimenta en función del tipo de actividad deportiva que realiza, conocer sus inconvenientes y sobre todo saber beneficiarse de las ventajas que los tejidos pueden aportar en las diferentes condiciones en las que se entrena o compete...

Por ello con esta información se pretende dar una idea de los materiales que se utilizan en la confección de prendas deportivas, sus propiedades y características para orientar en la adquisición de ropa técnica con la finalidad de adecuar la compra, y en la medida de lo posible mejorar el rendimiento.

FIBRAS: Materiales con los que se fabrican los tejidos: Según el origen del que proceden tenemos las

1. **NATURALES:** de origen vegetal: algodón, lino, esparto y las de origen animal como la lana, seda...son fibras de escasa longitud, con lo que para hacer hilos se entrelazan mediante torsión (antigua rueca)

Como ventajas a parte de su origen natural, el algodón proporciona un tacto muy agradable y cómodo, la lana tiene un gran poder aislante, y la seda es ligera y cómoda. Como inconvenientes que absorben agua, se dice que son “hidrófilas”, en contacto con el sudor las fibras se humedecen y el cuerpo pierde calor por conducción, además tienen un secado lento; por esta característica debemos evitar usarlas sobre todo en invierno cuando la ropa mojada supone un serio inconveniente, además no resisten al viento, la lana ocupa mucho volumen y tarda mucho en secar y puede producir picor, y la seda es cara.

2. **ARTIFICIALES:** se obtienen por regeneración de las fibras de algodón mediante procedimientos químicos, ejemplo la celulosa.

3. **SINTÉTICAS:** derivadas del petróleo y del carbón; se genera un monofilamento continuo, resistente y ligero con el que se fabrican los tejidos.

Tipos:

Poliamida-nylon: tiene una gran resistencia mecánica (al desgaste, a la tracción, a la abrasión), se usa también como refuerzo en zonas de mayor estrés como talones y



punteras de los calcetines, rodilleras...El “ripstop” es una poliamida con un acabado “antidesgarro”, que confiere mayor resistencia al tejido.

Poliéster: el conocido “forro polar” ó “fleece” se fabrica aplicándole un proceso de cardado que aborrega la superficie atrapando el aire caliente y formando así una capa aislante. Famoso es el coolmax que con un acabado hueco facilita la expulsión del sudor hacia fuera, ideal para actividades intensas sobre todo en verano; y el thermastat con fibras de núcleo hueco que proporcionan mayor aislamiento térmico siendo ideal para actividades invernales.

Polipropileno: la fibra que menos agua absorbe, por eso ha sido siempre muy utilizada por piragüistas y remeros, resistente y buen aislante.

Cloro fibra: Alta capacidad térmica pero baja transpirabilidad y se suele mezclar con polipropileno o poliéster.

Elastano, spandex (Lycra): confiere propiedades elásticas al tejido, se mezcla con otras fibras permitiendo que el tejido se adapte al cuerpo, muy utilizadas en vestimenta para corredores, ciclistas, escaladores y otras actividades que requieran gran movilidad, aerodinámica y comodidad.

Ventajas: pesan menos, absorben menos agua, secan más rápido, transpiran, resisten más a la

Rozaduras y desgaste, que las fibras de origen natural

Los tejidos se fabrican ensamblando unos hilos con otros, según el grosor del hilo y lo apretado que esté, tendrá un peso específico gr/m² (muy importante en su capacidad aislante); tejiendo hilo muy fino y apretado se consigue gran resistencia al viento y que absorba poca humedad.

Para que sean resistentes al desgarró a los tejidos destinados a un uso intenso en el medio natural, se les integra una cuadrícula de un hilo más grueso denominado antidesgarro, es la conocida poliamida “ripstop”.

2.2.3.4. PROPIEDADES TÉCNICAS DE LOS TEJIDOS:



Mediante diferentes tratamientos y acabados, se aportan diferentes propiedades a un tejido, dependiendo del uso para el que vaya orientado.

Principalmente en la práctica deportiva se incide en aportar mayor resistencia ante factores climatológicos adversos, lluvia, viento, frío..., conservando la propiedad de ser transpirables; al tratarse de conceptos antagónicos “protección y transpiración”, este binomio es objetivo prioritario de la investigación y del desarrollo en los tejidos para actividades al aire libre.

La resistencia al agua o la impermeabilidad de un tejido se mide en laboratorio con el test de Schmerberg o de “la columna de agua”. Se trata de valorar ¿cuánta agua aguanta encima el tejido sin calar? y se estima como impermeable que soporte encima 1000mm sin dejar pasar el agua, los actuales tejidos impermeables logran columnas de agua superiores a 20.000mm.

1. tratamientos: tratando el tejido con diversos procedimientos se logra que la ropa resista mejor el agua, las manchas, los olores, los rayos UVA, ..., así se logran efectos como el “showerproof”, “waterproof”, “antibacteriano”, “antimanchas” como el teflón, “antiolores” como el fresh plus de Schoeller”

1.1 hidrofugados: someten al hilo a baños de productos químicos que lo empapan e impiden que absorba agua. Con esto se logra que aguanten una leve lluvia, 100-500mm., no son impermeables sino resistentes al agua, bueno mejor decir “showerproof” que “waterproof”. Tras los lavados pierden esta propiedad, por eso el fabricante recomienda aplicar sprays repelentes a base de siliconas tras lavarlos.

1.2 Laminado: se le pega un producto plástico como el poliuretano en el caso de Schoeller sports fabrics, pvc ó una membrana de PTFE (teflón) como el Gore-tex o Windstopper, presentando una cara mate y otra brillante (inducida), o una exterior resistente al agua y una interior térmica; los de pvc son muy impermeables pero no transpiran, siendo desaconsejados para la práctica de actividades aeróbicas, a excepción de las actividades náuticas.

1.3 Deperlantes: producto plástico aplicado al exterior (brillo) que impide que el agua penetre, pero se deteriora mucho con los lavados, Teflón de Dupont: repele el agua y las manchas. Nylon Supplex de Dupont, tactel



2. Acabados: proceso mediante el cual se obtiene un tejido o “membrana” con características físicas determinadas de resistencia al viento, impermeabilidad y transpiración según fabricantes.

2.1 Microporosas: membrana microporosa que permite el paso del sudor en estado gaseoso hacia el exterior (vapor de agua), pero impide el paso del agua del exterior (impermeable).

El Goretex es una membrana de teflón expandido, se trata exactamente de politetrafluoretileno expandido ó PTFE, que su estructura tiene microporos de un tamaño 700 veces superior que la molécula de vapor de agua permitiendo la transpiración, esos poros son a su vez 20.000 veces más pequeños que la gota de agua, proporcionando esto la impermeabilidad +20.000mm.

El laminado 2- 3 capas consiste en pegar mediante un adhesivo inducido la membrana a otros tejidos que puede tener más o menos grosor, rigidez, resistencia mecánica...., impidiendo que ésta se vea, pero protegiéndola y aportándole mayor durabilidad. Según las características del tejido exterior e interior, al que va pegada la membrana, tendremos diferentes tipos de gore-tex, como el Taslan, R49, Kinetic, Saturno, Paclite, etc., ó variando las características de la membrana como en el XCR “Extended Comfort Range” que se gana en capacidad para transpirar el vapor e agua, siendo un 25 % más transpirable que el gore tradicional.

El tejido exterior también aporta el efecto de “repeler el agua”, no la impermeabilidad que la da la membrana, sino el que la humedad no cale y se quede así “formando gotitas”, gracias al tratamiento hidrorrepelente que le han dado al tejido. Por eso hay que aplicarle un pulverizador repelente al agua cuando se observe que el tejido exterior cale, igual que con los hidrofugados.

Como inconveniente la poca resistencia mecánica a la tracción, abrasión, la suciedad obstruye los poros, que con el lavado se pierde capacidad hidrorrepelente del tejido exterior, los cuidados de lavado y mantenimiento ya que la capacidad de transpiración de la membrana puede reducirse con el empleo de suavizantes y ciertos detergentes .



2.2 Poliméricas: Se trata de tejidos que basan su funcionamiento en la diferente estructura de los capilares o hilos del tejido, así una estructura del tejido interno de hilos gruesos y poco numerosos permite la absorción del vapor de agua, transmitiéndolo al tejido exterior por capilaridad al ser este más fino y numeroso, impidiendo que el agua lo penetre. Permite la transpiración al ser el tejido interno "hidrófilo" y por capilaridad sacarlo al exterior, y es impermeable por ser el tejido exterior a su vez "hidrófobo" o repelente al agua. Este sistema permite variados tejidos como el "Textrem" de Solo Climb, ó el "Membrain" de Marmot que se trata de una membrana de poliuretano que transpira según la publicidad 20 litros/m² en 24 h. y conserva el 80 % de su hidrorrepelencia tras 100 lavados, ó el caso de Active de Concordia fabrics con una columna de agua de 2000-10.000mm.

El Sympatex es un sistema del "Sheffield Institute" y su tejido se basa en un proceso de encadenamiento molecular con dos elementos: uno absorbe el agua (de la evaporación del sudor) y el otro lo repele hacia el exterior, dice la publicidad 4 litros/24 h. es más elástica que el Gore, resiste bien al lavado (no tiene poros), columna de agua elevada, transpirabilidad?

Sofitex 3 l/24h. Columna de agua 2.000mm

Schoeller WB-400: son 3 capas una exterior de poliamida con lycra 3xDRY (the feelgood tecnología) que le confiere resistencia y elasticidad, una membrana intermedia de poliuretano transpirable y resistente a la lluvia al viento y a la nieve, y una capa interior de poliéster que le confiere aislamiento y confort.

Trans Active aquator de Dupont utilizado por Vaude columna de 80.000mm.

Ceplex 10.000, 5.000, 2000 laminado de PU usado por Vaude, introduce el paravientos con la denominación 40, 60, 80 y 100 según sea el % de función paravientos.

Otros Breathe de Artiach, Sofitex 2000

2.3 Otros: tejidos con buena resistencia mecánica, resistentes a las rozaduras y raspazos, kevlar, cordura, ktech protector, poliamida ripstop 700 deniers ó cantidad de hilo por



cm² utilizada en su elaboración. Tejiendo el nylon de forma muy tupida y entrelazándole hilos de mayor dureza, se le aporta resistencia a la abrasión y desgarros.

Cómo vestirse para practicar actividades deportivas en la naturaleza

1º Capa : Debe ser ajustada cómoda, transpirable y que no absorba el sudor (evacuación perfecta de la humedad), poder de retención del calor para el invierno “ropa térmica” (térmico como sinónimo de: aislante).

De diversos grosores y calidades según acabados de sus fibras, así tenemos diversos gramajes según el tipo de actividad “ligera”: 100-150 g/m², “térmica” + de 150 g/m² con un mayor aislamiento térmico.

Diferentes acabados el mejor el Power dry de Polartec: (basado en el fenómeno de capilaridad mediante el cual el sudor pasa de la cara interna de hilos más gruesos, a la exterior de hilos más finos donde se extiende para facilitar su evaporación), TecBase de Sprayway, DRI flo de Lowe Alpine, Capilene de Patagonia, poliéster serie 100, 200..., el coolmax para el verano con un tejido abierto tipo “nido de abeja ” que facilita su evaporación al ser ventilado.

Prendas interiores:

“térmicas”: confeccionadas con fibras huecas que conservan el aire caliente haciendo de aislante, poliéster, poliamida; dicen que aprovechan la electricidad estática (-) que produce el roce con la piel generando calor, pero esto no está claro

Son “hidrofobas” no absorben el agua/sudor: clorofibra, polipropileno, coolmax (poliéster)

Hidrófilas (absorben el agua): algodón (cómodo y tacto agradable) pero poco práctico durante la actividad ya que absorbe el sudor, y pierde la capacidad de aislamiento al estar húmedo, ideal para el descanso tras la actividad física.

Seda (“caliente en invierno, fresca en verano”) tiene el problema de absorber agua.

Lana termógena. Es lana con poliéster + capacidad térmica – absorción de agua.

2º Capa : transpirable, aislante (que retenga el calor en condiciones adversas), impermeable y/o que detenga el viento.



El conocido "forro polar" que es poliéster: también llamado "termo fleece": tiene un poder de retención del calor óptimo (aislante), magnífica transpiración, seca rápido, pesa poco, ocupa poco, repele el agua, buena resistencia mecánica, con respecto a las fibras naturales su mantenimiento es sencillo.

Prendas que utilizan rellenos de:

Fibra: normalmente poliéster y polipropileno con estructuras huecas, imitan a la pluma con un menor coste.

Ventajas: no pierde poder aislante con la humedad, secan rápido, mantenimiento sencillo, menor coste. Tipos: Dryloft, Prymalof, Thermastat, Hollofil, Quallofill 300, 400 gr/m²

inconvenientes: antes menor capacidad de compresión y térmica, menor durabilidad por apelmazamiento de sus fibras, ahora se logran fibras de mayores prestaciones cuyo único inconveniente es el coste

Pluma/Duvet: pluma y mejor el plumón por su excelente capacidad aislante. La mejor calidad "térmica" la da el plumón de Oca, del cuello y pecho por su mayor volumen a igualdad de peso; Su calidad se mide en cuins que es el volumen que ocupan 28.5 gr. de pluma.

3º Capa y que sea transpirable.

Se miden con el test de transpirabilidad RET.

El cuerpo humano en reposo produce unos 0,75 litros de agua al día en forma de vapor. Durante una actividad moderada expulsamos 0.5 litros/h., en intensa 1litro/h. Los fabricantes expresan la transpirabilidad del tejido en 'gr/m² en 24 h'. Sabiendo que una prenda tiene unos 2,5 metros cuadrados de superficie media, podremos llegar a calcular la transpirabilidad total aproximada.

Impermeables: las hay que no transpiran, pero éstas no son válidas para actividades aeróbicas: neopreno, nylon inducido o pvc (son totalmente estancos al agua, por eso son recomendables como aislantes sólo en actividades acuáticas, natación, buceo.... ó náuticas como la vela, el windsurf, pesca....) Provocan que durante la actividad tengas



el cuerpo empapado de sudor, y tras el esfuerzo te quedas frío, es preferible si no queda más remedio estar mojado por lluvia que por sudor.” Se ha experimentado respuestas negativas a nivel psicológico cuando se está empapado por sudor, sobre todo en situaciones de tensión emocional relativamente frecuentes en las actividades deportivas en la naturaleza”.

Transpirables: tejidos que a pesar de sus tratamientos permiten la transpiración en mayor o menos grado; membranas inducidas a otros tejidos, hablamos de 2 y 3 capas, cuando a la membrana transpirable se le induce por un lado un tejido exterior de soporte, y por el otro el interior queda protegida por otro tejido ó una redcilla de poliéster.

La capacidad de repelencia al agua se mide con el Spray Test que indica el tanto por ciento de superficie de tejido que conserva sus propiedades de repelencia después de varios lavados. La mayoría de tejidos con un buen tratamiento deperlante tienen un Spray Test de 80/20, que significa que el 80% de la superficie del tejido sigue siendo repelente al agua tras más de 20 lavados.

Impermeable: Se valora con el test de Schmerbereg o de "la columna de agua" . Partiendo de una columna de agua contenida en un envase de 1 cm² de sección, se incrementa la altura de dicha columna de agua hasta que se consigue traspasar el tejido con el líquido.

Una columna de 10.000mm (10 m) ejerce una presión de 1 Kg. por cm². Según la norma ISO, un tejido es impermeable si resiste una columna de agua superior a 15.000mm (15 m).

Esta norma utiliza los PSI (libras x pulgada cuadrada) para medir la resistencia estática de un tejido a la presión de agua. Cuanto más alto es el valor, más impermeable es el tejido. Las equivalencias aproximadas serían:

- 10-15 PSI = 5.000mm
- 25-30 PSI = 10.000mm
- +40 PSI = 20.000mm

Diremos que a mayor columna de agua, mayor impermeabilidad. En consecuencia, será más difícil que la presión que ejerce la mochila sobre los hombros de nuestra prenda



consiga hacer traspasar la membrana y que el peso de nuestro cuerpo al sentarnos o apoyarnos rodilla en tierra produzca el mismo efecto sobre el pantalón de membrana.

Con el sistema de 3 capas, cuando nos sobra ropa por excesivo aislante, debemos quitarnos y guardar la 2º capa para recurrir de nuevo a ella en el descanso.

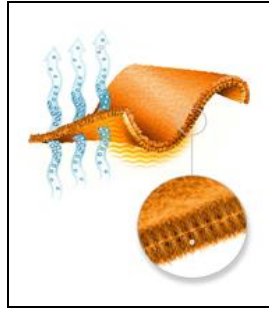
MATERIALES, TEJIDOS, MEMBRANAS



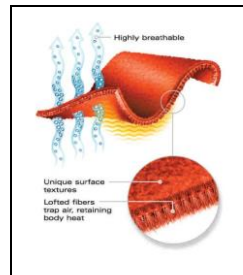
Polartec® Power Stretch®. Capa versátil para deportes activos. Toma la capacidad de transpiración y transporte de la humedad corporal superior de Power DRI® y añade la movilidad del tejido bi-elástico junto con una mayor calidez. Su duradera superficie externa de poliamida es resistente al viento y a la abrasión, mientras la suave superficie interna de poliéster le mantiene caliente y cómodo. Se adapta a cualquier utilización, desde capa básica hasta ropa exterior. Útil en cualquier actividad donde la libertad de movimientos es muy importante.

Polartec® 100 Series. Micro fibra de peso ligero. Es el tejido más fino y ligero de la marca. Eficaz como primera capa de aislamiento. Posee un gran poder térmico incluso en condiciones de humedad. 180 g/m². 100% poliéster, absorbiendo menos del 1% de su peso en agua.

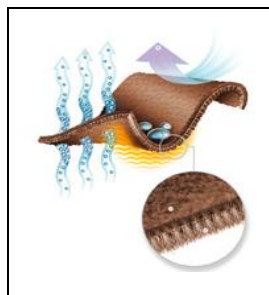
Polartec® 200 Series. Fibra de peso medio, suficientemente versátil para manejar cualquier situación. Podríamos considerarlo de un volumen equivalente al doble del 'Polartec® 100'. 275 g/m². 100% poliéster, absorbiendo menos del 1% de su peso en agua.



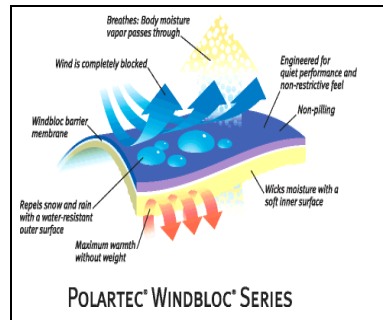
Polartec® 300 Series. Es la fibra más gruesa y pesada de la gama, diseñada para actividades exteriores muy frías. 100% poliéster, absorbiendo menos del 1% de su peso en agua



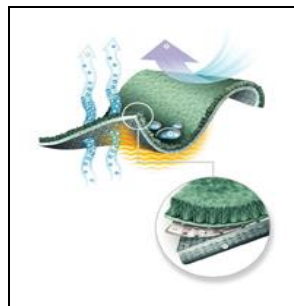
Polartec® Thermal Pro®. Capa de aislamiento o exterior para actividades al aire libre. Los tejidos de velo más duraderos de la línea Polartec®. Un acabado aterciopelado especial permite un tejido de pelo corto, repelente al agua y de secado rápido, que es tan transpirable como la serie 200. Al ser 100% poliéster proporciona una notable relación calidez/peso.



Polartec® Wind Pro®. Aislamiento técnico o prenda exterior. Ofrece una resistencia al viento 4 veces superior al Thermal Pro®, conservando su misma ligereza, calidez, transpirabilidad y durabilidad. Servirá tanto como capa aislante como de prenda exterior muy elegante



Polartec® Windbloc®. Capa exterior repelente al agua para tiempo frío. A prueba del viento y del agua al 100%, ofrece la máxima protección en tiempo frío. Ideal para un nivel de actividad bajo o intermitente, ofrece un acabado duradero e impermeable, alta elasticidad y capacidad de recuperación, por lo que no se "dan de sí" como otros tejidos.



Polartec® Windbloc-ACT®. Calidez a prueba de viento para deportes de elevada actividad. Detiene el viento en un 98%, manteniendo la transpirabilidad. Un tejido Power DRI® en su interior mejora aún más el control de la sudoración. Su duradero acabado repelente al agua, repele la nieve y la lluvia.



Polartec® Power Shield®. Capa exterior resistente y transpirable. Simplemente resistente. Presenta una cara de poliamida extremadamente duradera y tejida elásticamente con un acabado repelente al agua a prueba de bomba. Conserva toda la capacidad de transpiración que se necesita cuando se trabaja duro



Polartec® Aqua Shell®. Sustituye al neopreno para deportes acuáticos. Expulsa el agua y mantiene el calor minimizando la pérdida de radiación corporal por evaporación, el picor, la irritación y todo el resto de las incomodidades que tienden a ser sinónimos del neopreno. Proporciona un mayor aislamiento y secado más rápido que los trajes de neopreno y Spandex de peso equivalente. Muy usado por los submarinistas profesionales y remeros de aguas bravas.

De rápido secado y gran resistencia a la abrasión. Tratamiento anti-piling. Aunque no es un cortaviento, su tupida construcción ofrece una buena resistencia al viento.

PRIMALOFT

Considerado como el plumón sintético, es una microfibra de propiedades físicas y térmicas muy parecidas al plumón. Secado ultrarrápido gracias a la mínima absorción de agua y mayor poder aislante que otras fibras sintéticas del mismo grosor, prácticamente el doble.



ULTRAWICK®

Tejido exclusivo de 'The North Face™' que otorga el confort del clásico algodón, con mayor rendimiento y menor peso. Por su cara externa resiste el pilling y es corta-viento. La cara interna está preparada para ser suave y retener mejor el calor. Gran poder de absorción y expulsión del vapor de agua producido por el cuerpo. 237 g/m².

OUTLAST®

Tejido termorregulador diseñado para ayudar a mantener una temperatura constante. Cuando el cuerpo produce calor, las micro fibras de Outlast absorben el exceso, almacenándolo y devolviéndolo cuando la temperatura corporal desciende

.

El sistema se basa en unas micro cápsulas alojadas en el tejido, que contienen PCM, que cuando absorbe el calor pasa del estado sólido al líquido, almacenando el calor. Al bajar la temperatura corporal invierte el proceso, liberando calor. El proceso también reduce la transpiración y aumenta el confort al evitar los excesos de calor.

ALEUTIAN® 375 Tejido exclusivo de 'Lowe Alpine™'. Es de tipo bipolar, con su cara exterior de tejido cerrado para mejorar la resistencia al viento y a la abrasión y su lado interior de una especie de borreguillo que atrapa más aire caliente que los tradicionales forros. Es fácil de cuidar por su gran resistencia y puede lavarse a máquina. Su peso es de 375 g/m².

MEMBRANAS:

Active®. Tratamiento de un tejido por inducción. Aunque es efectivo, su espesor no suele ser totalmente uniforme.

Conduit™. Laminado combinado a base de moléculas hidrofóbicas y de moléculas hidrofílicas, que activan el drenaje de la humedad del vapor producido por el cuerpo hacia el exterior. Mantiene un buen ratio de impermeabilidad / transpirabilidad.

Gore-Tex®. Laminado de una membrana micro porosa a partir de la expansión del 'politetrafluoretileno (PTFE)' o vulgarmente llamado 'Teflón®'. Permanece inalterable al contacto con ácidos y agentes químicos, no le afectan fuertes oscilaciones térmicas y resiste a la tracción y abrasión. Presente en sectores tan distintos como la medicina, la electrónica y la industria aeroespacial. Las costuras se termo sellan. Su ratio de



transpirabilidad en las 2 capas es RET 60 y RET 90 en las 3 capas. Su impermeabilidad es a partir de +40 PSI o 20.000mm de columna de agua.

Gore Activent® Laminado mucho más transpirable y ligero que el 'Gore-Tex®', aunque con un índice de impermeabilidad algo menor. No se termo sella y se utiliza para deportes más activos.

Gore DryLoft®. Laminado con un alto ratio de transpirabilidad ideado para proteger la pluma de la humedad, manteniendo su poder térmico. Muy efectivo en temperaturas bajo cero, donde otras membranas menos transpirables pueden retener demasiado tiempo la humedad interior, llegando a congelarse y bloquear los poros de dicha membrana. Es muy repelente al agua y su ratio de transpirabilidad es de RET 50.



Membrain®. Marmot Laminado combinado a base de moléculas hidrofóbicas y de moléculas hidrofílicas, que activan el drenaje de la humedad del vapor producido por el cuerpo hacia el exterior. Como un termostato, altera su estructura molecular en función de los cambios de temperatura, aumentando la transpiración a medida que aumenta la temperatura corporal. Su ratio de transpirabilidad en las 2 capas es muy alto, siendo de 20.000 g/m² en 24 h. o RET 50. Soporta una columna de agua a partir de 20.000mm o +40 PSI de presión.

Powertex®. Laminado también basado en el 'politetrafluoretileno (PTFE)'.

Textrem®. Inducido poli-poromérico compuesto por dos tipos de capas. El vapor de agua sale fácilmente por los microporos y la delgadísima capa polimérica, mientras que la impermeabilidad se ve multiplicada porque los microporos han sido cerrados por esa última capa. Tiene un buen ratio de impermeabilidad/transpirabilidad.



TriplePoint Ceramic™ 1200S. Inducido de PU que contiene microporos rodeados de partículas de Cerámica. Está recubierto de una capa secundaria que incrementa su durabilidad (100 g/m²). Gran poder de transpirabilidad y mucho más resistente al desgaste del uso que los mejores laminados.

TriplePoint Ceramic™ 1600S. Igual que el '1200S' pero más resistente debido a su peso extra (140 g/m²).

2.2.3.5 .IMPORTANCIA DE LA ROPA DEPORTIVA PARA HACER DEPORTE

Uno de los mayores placeres para la mayoría de las personas de todo el mundo es hacer deporte. En verdad para quienes son capaces de verlo como una manera de vida ya que por las razones que sea que lo hacen (sugerencia médica, hobby, manera de controlar el estrés, entre otros.) les permite sentirse vivos y que de alguna otra forma contribuyen con el cuidado de sus cuerpos.

Levantarse bien temprano en la mañana o cuando la noche cae para salir a caminar, a trotar, a montar bicicleta o a nadar, es todo un lujo que requiere de disciplina, compromiso y de una dedicación constante. Pero aparte de estos ítems que se han mencionado, siempre al momento de hacer deporte hay un punto interesante a tener en cuenta y es la ropa deportiva que uno se debe de colocar ¿por qué?

La razón es sencilla, debido a que como el cuerpo cuando está en movimiento tiende a eliminar una serie de sustancias tóxicas a través del sudor (rostro, axilas, espalda, pecho, piernas), el flujo de sangre es mayor que en un estado de reposo y el movimiento muscular se hace más delicado; es que la ropa deportiva a usarse en estos momentos debe ser lo más cómoda posible, elaborada de tal manera que permita una adecuada ventilación y Movilidad del cuerpo.





Dentro de las prendas deportivas que son recomendadas en el mercado están los bicicleteros, las lycras, las camisetas, los tops; todos ellos pensados para que permitan a las personas sentirse cómodas al momento de realizar esta práctica. Hoy en día son muchas las marcas deportivas que se han dado cuenta de la importancia de confeccionar prendas deportivas acordes al deporte y es por ello que adidas, rebook, nike, lotto, entre otras, buscan en todo momento estar al día en cuanto a ropa deportiva se refiere.





2-3.FUNDAMENTACION LEGAL

Creación de una microempresa textilera que confecciones y comercialice ropa deportiva.

Para el proceso de legalizar el negocio se tomarán en cuenta, algunos requisitos necesarios tales como (Permiso de funcionamiento, Patente Municipal, el RUC, licencia de fumigación y así como también cumplir con las diversas actividades.

Para ello existen algunas organizaciones que se encargan de otorgar, regular, cumplir, y controlar con las diversas actividades, de cada empresa y son:

- ✓ Municipio de Quito
- ✓ Cuerpo de Bomberos
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Superintendencia de compañías

2.3.1 DOCUMENTOS LEGALES:

1. PATENTES MUNICIPALES

Para toda persona Natural o Jurídica que ejerza una actividad comercial, industrial, financiera y de servicio y opere en el Distrito metropolitano de Quito.

Requisitos:

- a) Original y copia del certificado de seguridad emitido por el cuerpo de Bomberos.
- b) RUC actualizado
- c) Llenar formularios de patente del comerciante de persona Natural o Jurídica.
- c) Copia de la cedula y certificado de votación del propietario.



d) Nombramiento del representante legal y copia de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

2. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES:

Requisitos.

- a) Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación a colores.
- b) Original y copia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica.
- c) Pago de la patente municipal (inscripción y reapertura). Art. 551 de la COOTAD (código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomías).

3. LICENCIA METROPOLITANA UNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS-LUA:

Requisitos:

- a) Formulario único de solicitud de licencia Metropolitana Unica para el ejercicio de actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- b) Copia del RUC actualizado.
- c) Copia de la cedula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- d) Informe de compatibilidad del uso de suelo (cuando se requiera).
- e) Certificado ambiental (cuando se requiera).



4. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS:

Requisitos:

- a) Solicitud de inspección del local.
- b) Información favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC; y
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

5. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:

Requisitos:

- a) Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- b) Certificado de uso de suelo.
- c) Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- d) Comprobante de pago de patente del año.
- e) Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

2.3.2. CONCEPTUALIZACION DE VARIABLES

El Sector Textilero de confección de ropa deportiva

El sector textilero para la economía del país ha sido de gran importancia, los indicadores económicos, permiten ver que la economía crece, pero requiere productividad para ser sostenible. La poca productividad y calidad del sector textil se ha evidenciado en los últimos años por la falta de materia prima, poca tecnología, baja calidad de los insumos y mano de obra no calificada; además de la competencia desleal como es la importación de ropa usada o ropa china; todo esto mencionado, se evidencia en el estudio de mercado aplicado a la población de la parroquia de San Antonio.



Sus habitantes, hoy en día practican varios deportes (fútbol, básquet, ecuavolley, atletismo, etc.) especialmente los fines de semana, cuando la población tiene tiempo; pero para ello, necesitan de indumentaria adecuada; que les permita practicar el deporte de su preferencia con mayor comodidad, es allí donde actúan las empresas de confección de ropa deportiva, las que se encargan de confeccionar las prendas que el cliente les solicita para practicar su deporte favorito.

Nuevas Técnicas de producción y Comercialización

La industria textil y de la indumentaria como otras actividades productivas se ve impactada por diversos cambios en el escenario social, económico y cultural. El contexto de un mundo globalizado, altamente competitivo, y la crisis en la que encuentra inmerso este sector de la industria nacional; determinan una necesidad de transformación de la misma.

En este contexto surge la exigencia de una industria organizada, competitiva, sólida y confiable que sea capaz de:

Planificar su producción en función de las ventas (el volumen a producir, los tiempos de fabricación, la adquisición de los materiales adecuados, los sistemas de reposición, la periodicidad de transformación de los productos, etc.)

Planificar las tareas llevando a cabo un sistema de control de calidad durante el proceso, a fin de reducir los costos, desperdicios, horas muertas, racionalizar la mano de obra, el tiempo y el espacio, y lograr un mejoramiento de los niveles de confección.

Las empresas deben estar obligadas a adoptar estrategias corporativas para mejorar sus procesos de producción. Adoptando nuevas tecnologías y procedimientos para optimizar el uso de los recursos, de modo que se pueda generar productos con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que exigen los consumidores a nivel nacional e internacional.

2.3. PREGUNTAS DIRECTRICES



- 1.-¿ El proyecto empresarial responde a las necesidades del problema relacionado con la falta de confeccionista y comercializadores de ropa deportiva?
- 2.-¿La intencionalidad del proyecto empresarial esta orientada a la satisfacción de la demanda insatisfecha en la parroquia de San Antonio?
- 3.-¿La empresa productora de ropa deportiva es una buena fuente de trabajo para el sector norte de quito?
- 4.- ¿En el estudio técnico existe especificación del tamaño, localización y la ingeniería del proyecto?
5. ¿Estarías de acuerdo que se realice un proyecto para implementar una productora y comercializadora de ropa deportiva con precios accesibles para el en el norte de quito?

2.3.4.VARIABLES DE LA INVESTIGACION

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Variable dependiente Sector Textilero	Diversificación Competencia Atención al cliente	Calidad-precio-producto Leal - desleal Bueno - malo
Variable Independiente Nuevas Técnicas de confección y comercialización	Servicio Precio Plaza Promoción	Bueno – malo Alto –bajo Publico – privado Combos Material POP



2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero, se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue gradualmente una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

C

Costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

Consumidor es una persona u organización que demanda bien o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, es decir es un agente económico una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

D

Demografía Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población y de las leyes que rigen en estos fenómenos.



Depreciación.- Es la disminución en la tasa de cambio como resultado de desequilibrios en el mercado de una divisa, sin intervención del Banco Central.

Dentro del ámbito de la contabilidad, el término depreciación es una reducción anual del valor de la propiedad, planta o equipo.

Distribución Geográfica,.

Demanda.- En economía se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el ejemplo de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

E

Economía.- Es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendiendo estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad. Otras doctrinas ayudan a avanzar en este estudio: la psicología y la filosofía intentan explicar cómo se determinan los objetivos en el tiempo, la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social y la ciencia política explica las relaciones de poder que intervienen en los procesos económicos.

Estratificación.- Esta es quizás la técnica más importante en el análisis de un problema y en especial cuando se trata de problemas crónicos. La estratificación consiste en buscar "más información a la información", es como el detective que necesita buscar los indicios o pruebas (a partir de datos). Hay que escudriñar los datos para lograr solucionar el problema en forma definitiva.

Es un método de análisis de los datos que permite clasificarlos teniendo en cuenta algunos factores que pueden afectarlos. Por lo general los factores que permite clasificar la información son de tipo cualitativo como: tipo de producto, materias primas, operario, cliente, proveedor, procedencia, etc. La estratificación permite encontrar causas no tenidas en cuenta u ocultas en el proceso o en el estudio de un problema.



F

Factibilidad.-Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. El estudio de la factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema analizando cada una de estas, diferentes tipos de factibilidades.

Flujo de caja.-Se entiende los flujos de entrada y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo y por tanto constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa, puede ser utilizado para determinar; problemas de liquidez, para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio.

Fisiología.- La fisiología es la ciencia cuyo objeto de estudio son las funciones de los seres orgánicos. El término deriva del vocablo latino fisiología (“conocimiento de la naturaleza”),

M

Material P.O.P.- El material de publicidad utilizado en los puntos de venta tiene por objetivo mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, incrementar las ventas del comerciante, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, captar su atención e impulsarlo a comprar. Este reduce gastos de Publicidad ya que muchos comerciantes no pueden anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV.



Marco Teórico.- Un marco teórico (o conceptual) es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis). Esto se refiere a

las ideas básicas que forman la base para los argumentos

Mercado.- En economía es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el Comercio formal y regulado donde existe cierta competencia entre los participantes-

Metodología.- Es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: metà (“más allá”), odòs (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia

O

Oferta.- O cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productos que están dispuestos a vender a un cierto precio.

Objetivo General.- El objetivo general de un proyecto es uno de los elementos más sencillos de formular que surgen al realizar una investigación, es el objetivo general; a diferencia de otros aspectos como lo es el planteamiento del problema, los antecedentes, el marco legal, el marco metodológico e incluso los objetivos específicos de un proyecto de investigación.

P

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



Patente.- Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema

Plaza.- Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

R

RUC.- es el registro informático a cargo de la SUNAT que contiene los datos de identificación y de las obligaciones tributarias de los contribuyentes de los tributos administrados y/o recaudados por la SUNAT, de la información vinculada a sus actividades económicas, así como la información de sus responsables.

T

Tasa interna de retorno (TIR).- Es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Esta definida como la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja, trasladando todas las cantidades futuras al presente –

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Técnicas.- Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en una ciencia o en una actividad determinada

V

Valor actual neto (VAN).- Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja originados por una inversión, La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto.



Variable Independiente.- es aquella propiedad, cualidad o característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Se llama independiente, porque esta variable no depende de otros factores para estar presente en esa realidad en estudio.

Variable Dependiente.- es aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando. Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. También la variable independiente es manipulada por el investigador, porque el investigador puede variar los factores para determinar el comportamiento de la variable.



CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGIA

En esta parte del proyecto se describiría amplia y claramente la forma como se ejecutara el proceso investigativo, los métodos y técnicas de investigación que se utilizara, así como los instrumentos que se aplicara para recolectar la información requerida.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACION

Previo a determinar la investigación mas apropiada para el presente proyecto, es necesario definir el diseño de investigación.

Existen tres tipos de investigación.

3.2.1. Investigación aplicada

Es todo aquello que parte de un fenómeno social de tal consideración, como la propuesta parte del impacto (o aplicación) que sobre el mencionado sector productivo tendría el conocimiento generado

3.2.2. Investigación explorativa o de campo.-

Toda investigación de campo empieza siendo exploratoria debido al necesario e ineludible primer contacto con la realidad. Esta investigación actúa en tres áreas, donde el problema ha sido poco a nada estudiado y generalmente culmina con la formulación de un supuesto o (hipótesis).

Investigación descriptiva.-

Cuando el investigador comienza a seleccionar y buscar explicaciones de posibles causas de los fenómenos y condiciones existentes en el tiempo presente, se plantea problemas reales, objetivos concretos, validos y preferentemente delimitados, utilizando



la valoración, interpretación y análisis para la información; a fin de cumplir su finalidad se vale fundamentalmente de la estadística que coadyuva al análisis cuanti-cualitativo de lo que esta sucediendo.

3.2.3. Investigación explicativa.-

Explica y responde a las causa del ¿Por qué ocurrió un caso, hecho o fenómeno y en que condiciones se da este? o cuando dos o mas variables se encuentran directamente relacionada causa-efecto.

3.2.4. Investigación correlacion.-

El propósito de este tipo de investigación, es llegar a medir el grado de relación que existe entre dos o mas conceptos o variables a tratar de averiguar de que manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable.

Análisis.- En el presente proyecto utilizaremos la investigación descriptiva, ya que permite describir y medir con mayor precisión posible, y además ayuda con técnicas específicas para la recopilación de la información utilizada la valoración, interpretación y análisis para la información.

3.3. METODOS DE INVESTIGACION

Se conoce que el método es el camino que sigue la ciencia o el hombre para describir la verdad y generar nuevos conocimientos es necesario definir un método para la presente información;

3.3.1. Método deductivo.-

Debido a que este método se basa en las investigaciones generales como un principio de factibilidad, para poder concluir términos específicos nos permitió analizar el entorno en el cual se encuentra inmersa la empresa en estudio, con lo cual se logro formular claramente el problema y poder realizar una investigación apropiada, ya que el problema de la carencia de vivienda para la sociedad es un problema general así como las problemáticas que de ellas se derivan.



3.3.2. Método inductivo.

Este método aporta con los indicadores sobre la acogida y el efecto que tendrá este tipo de producto en el mercado, ya que constituye un método teórico muy utilizado en el tránsito del conocimiento empírico y permite fundamentar los principales resultados del nivel teórico.

Análisis.- El proyecto se ajusta al método deductivo-inductivo debido a que permite utilizar imágenes para que el investigador pueda ampliar el estudio de cuadros que reflejen esencialmente los componentes y relaciones del fenómeno.

3.3.3. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

3.3.3.1 LA OBSERVACION

La técnica de la observación ayudará al proyecto en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su previo análisis

3.3.3.2. LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.3.3.3. LA ENTREVISTA

Sirve para obtener datos, es la más conocida y utilizada dentro de las ciencias sociales y fundamentalmente en el campo del derecho, consiste en un diálogo entre dos personas el entrevistador y el entrevistado, persona seleccionada dentro de una muestra representativa con ciertas cualidades y actitudes, de aceptación, comprensión, experiencia y conocimiento del tema abordado.

Análisis.- En el proyecto se utilizará las encuestas, ya que permite realizar un cuestionario que acceda a obtener resultados que se necesita cumplir con los objetivos de la investigación y a la vez poder medir la validez y la confiabilidad exacta de los resultados.



3.4 POBLACION Y MUESTRA

Población.- Se entiende un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas, que tienen caracteres comunes y que son motivos de investigación, en espacio y tiempo determinado, sobre los cuales se puede realizar observaciones

Muestra.- Es una parte representativa de los elementos de una población, de cuyo análisis se puede obtener características que correspondan a la población.

CUADRO N° 3 ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA

Edades	INCLUSION	EXCLUSION
Niños(hombres de 0 a 4 años		2878
Niñas entre 5 a 12 años	3320	
Adolescentes hombres entre 13- 18 años	3180	
Personas adultas hombres entre 19 a 55 años	12010	
TOTAL	18510	2878

Fuente del INEC

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

El tamaño del Universo para este proyecto será de la parroquia de San Antonio comprendida entre 5 y 55 años, hombres, mujeres y niños

Población de San Antonio 18510



3.4.1. Simbología

n= tamaño de la muestra

n= población y muestra

e= propuesta de error (5%)

Cálculo Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{18510}{(18510-1) 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{18510}{(18509)1,0025}$$

n= 100 ENCUESTAS

Fuente del Inec

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

3.4.2. FORMATO DE LA ENCUESTA



Objetivo.-Recolectar información para evaluar la factibilidad de la implementación del proyecto de confección y comercialización de ropa deportiva en el norte de Quito, parroquia de San Antonio

Instrucciones

Por favor llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos y reales sobre la investigación que se esta realizando, por favor marcar con una (x) en una sola respuesta, todas las preguntas deben ser contestadas.

1.- ¿Con que frecuencia adquiere ropa deportiva?

_____Mensual

_____Trimestral

_____Semestral

_____Anual

2.- ¿Aproximadamente en promedio cuanto gasta en ropa deportiva con relación a la pregunta anterior?

25usd _____ 30 a 60 de usd _____ 60 o mas _____

3.-¿Al momento de adquirir ropa deportiva usted prefiere?

Importada _____



Fabricación Nacional _____

4.- Si contesto la anterior pregunta la opción fabricación nacional ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido al adquirir dicho producto?

Confección de pésima calidad _____

Materia prima de mala calidad _____

Precios excesivos _____

5.- ¿De los productos que se detalla a continuación cuales son los que más adquiere en ropa deportiva?

Calentadores _____

Camisetas manga corta _____

pantalónetas _____

6.- ¿Qué factores son los determinantes para adquirir ropa deportiva?

Precio _____

Calidad _____

Marca _____



7.- ¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad a precios cómodos, confeccionado por una nueva empresa que se pretende ubicarse en San Antonio?

De acuerdo _____

Muy de acuerdo _____

En desacuerdo _____

Muy En desacuerdo _____

8.- ¿En que lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que ofrecería la nueva empresa?

Centro Comercial _____

Tiendas de venta de ropa _____

Local de la misma fabrica _____

9.- ¿Su forma de pago es?

Contado_____

Credito_____

10.-¿Las microempresas que existe de confección de ropa en el sector cumple con sus expectativas del producto?

SI _____

NO _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!



IV CAPITULO

4.1. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la población de San Antonio y sus alrededores.

PREGUNTA N°1

MUESTRA 100

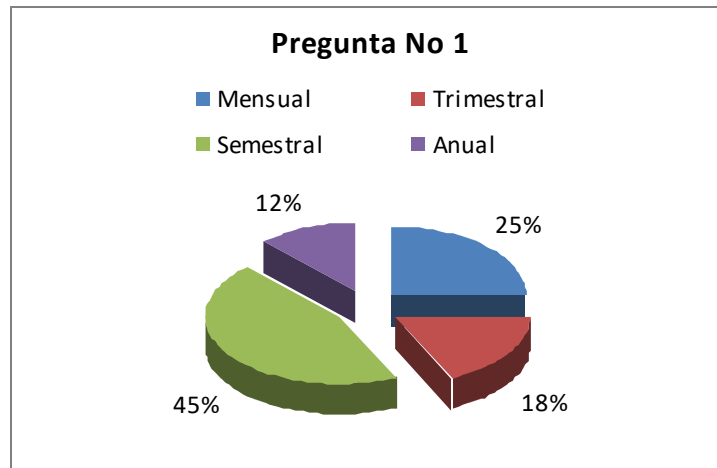
1.- ¿Con que frecuencia adquiere ropa deportiva?

ALTERNATIVAS	Pregunta 1	%
Mensual	25	25
Trimestral	18	18
Semestral	45	45
Anual	12	12
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- De un total de 100 encuestas el 45% respondió que adquieren ropa deportiva para huso propia y para la familia, cada 6 meses, el 25% indican mensual, el 18% trimestral y el 12 % anual.



GRAFICO 1



Análisis Cualitativo.- Se puede notar que existe un porcentaje considerable en la adquisición de ropa deportiva en el sector y sus alrededores.

PREGUNTA N°2

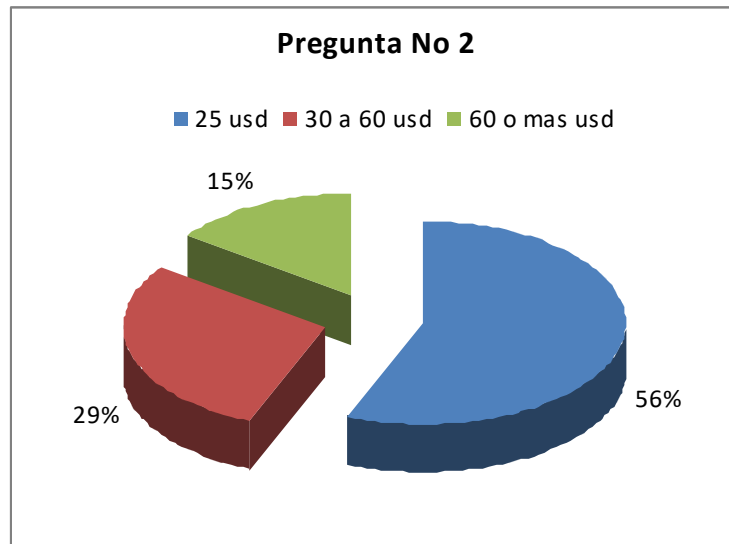
2-¿Aproximadamente en promedio cuanto gasta en ropa deportiva con relación a la pregunta?

Cliente Potencial	Pregunta 2	%
25 usd	56	56
30 a 60 usd	29	29
60 o mas usd	15	15
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- De los encuestados 100 encuestados se simboliza que el 56% de la población adquiere un valor promedio de adquisición de ropa por el valor de \$25 , el 29% de \$30 a \$60, y el 15% mas de \$60.



GRAFICO N°2



Análisis Cuanlitativo.- Se puede observar un alto porcentaje de los consumidores que adquieren la ropa deportiva por el valor de \$25.

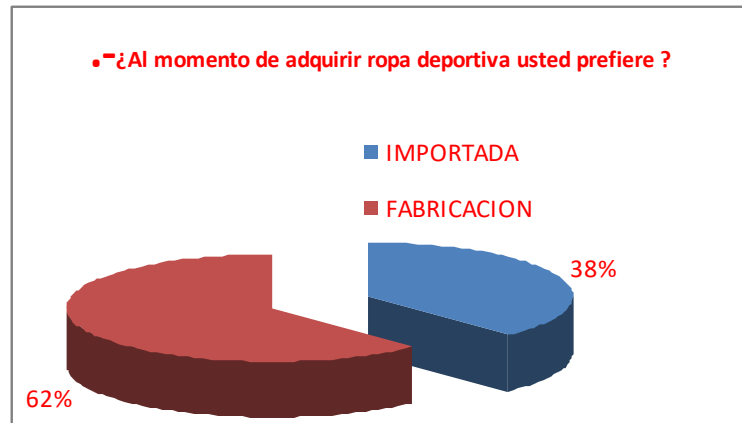
PREGUNTA N° 3

3-¿Al momento de adquirir ropa deportiva usted prefiere?

ALTERNATIVAS	Pregunta 3	%
IMPORTADA	38	38
FABRICACION NACIONAL	62	62
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- De los 100 encuestados se puede observar que el 62% prefieren producto nacional a diferencia del producto importado que es el 38%

GRÁFICO N° 3



Análisis Cualitativo.-

3.-Si contesto la anterior pregunta la opción fabricación nacional ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido al adquirir dicho producto?

PREGUNTA N° 4

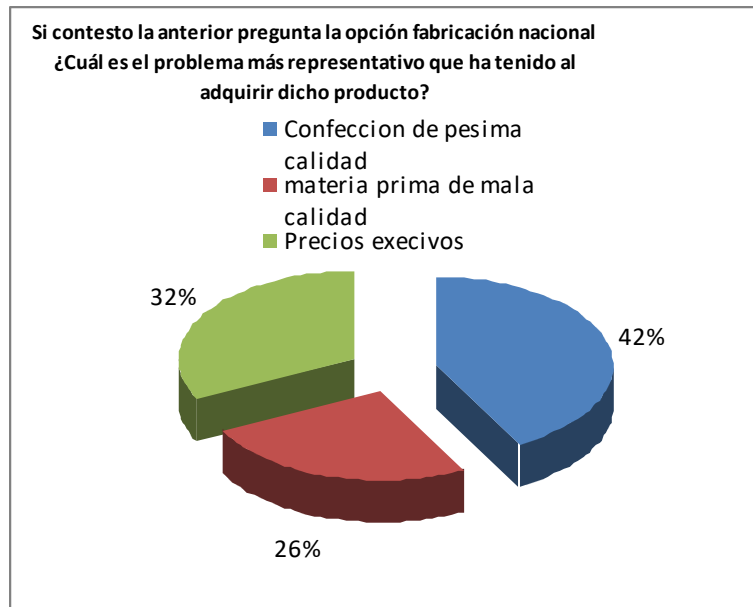
4.-Si contesto la anterior pregunta la opción fabricación nacional ¿Cuál es el problema mas representativo que ha tenido al adquirir dicho producto?

ALTERNATIVAS	Pregunta	%
Confección de pésima calidad	42	42
Materia prima de calidad	21	21
Precios execivos	37	37
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- De un total de 100 encuestados que corresponde al 42% indica que un problema representativo es la mala calidad del producto, malos acabados, el 21% indica que el problema es por la mala calidad de la materia prima e insumos que utilizan para la elaboración del producto y el 37% manifiesta que es por los precios altos.



GRAFICO N°4



Análisis Cuanlitativo.- Se observa que los productos que se va ha confeccionarse va ha enfocar en la producción de prendas con calidad y buenos acabados.

PREGUNTA N° 5

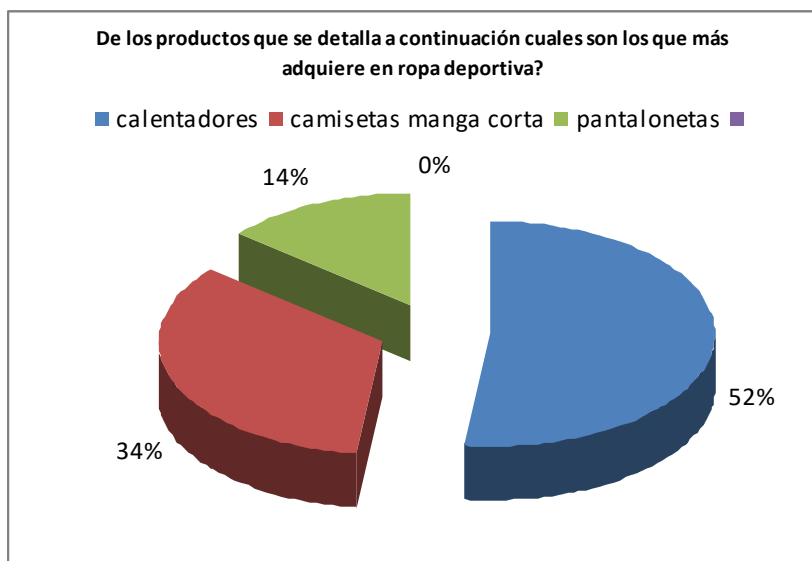
5.-¿De los productos que se detalla a continuación cuales son los que más adquiere en ropa deportiva?

ALTERNATIVAS	Pregunta	%
Calentadores	52	52
camisetas manga corta	34	34
Pantalonetas	14	14
TOTAL	100	100



Análisis Cuantitativo.- De las encuestas realizadas se puede ver que el mayor porcentaje que es el 52% adquieren calentadores, el 34% camisetas y apenas el 14% pantalonetas

GRAFICO N° 5



Análisis Cuanlitativo.- Según las encuestas se puede deducir que la nueva empresa se enfocara mas en la producción de calentadores

PREGUNTA N°6

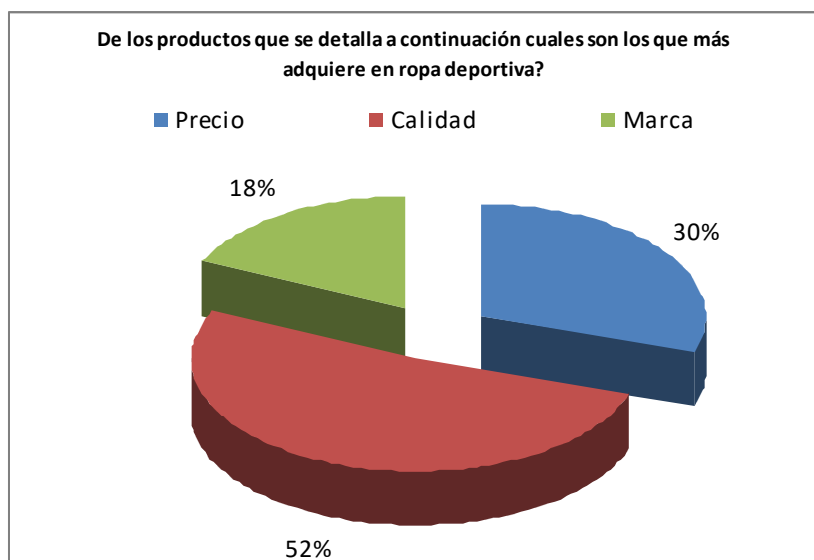
6.- ¿Qué factores son los determinantes para adquirir ropa deportiva?

ALTERNATIVAS	Pregunta	%
Precio	30	30
Calidad	52	52
Marca	18	18
TOTAL	100	100



Análisis Cuantitativo.- Se puede ver que el 52% indican que no adquieren ropa de producción nacional por la calidad, el 30% por el precio y el 18% por la marca

GRAFICO N°6



Análisis Cualitativo.- La empresa se enfocará en la calidad del producto los acabados y el terminado de producto final, para cumplir con las expectativas de los clientes insatisfechos.

PREGUNTA N° 7

7.-¿ Adquiriría usted ropa deportiva de calidad a precios cómodos, confeccionado por una nueva empresa que se pretende ubicarse en San Antonio?

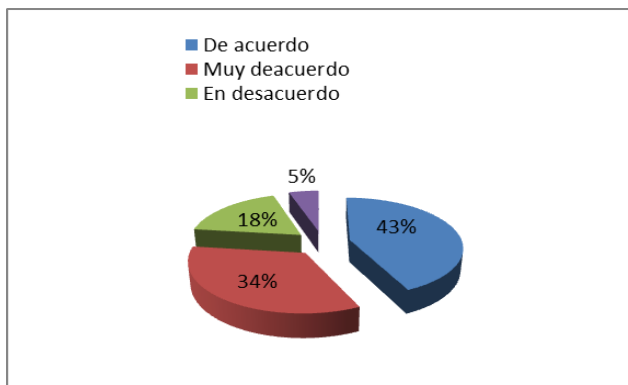
ALTERNATIVAS	Pregunta	%
De acuerdo	43	43
Muy desacuerdo	34	34
En desacuerdo	18	18
Muy en desacuerdo	5	5



TOTAL	100	100
-------	-----	-----

Análisis Cuantitativo.- De los encuestados se puede indicar que un 43% y 34% están de acuerdo y muy de acuerdo en adquirir el producto de la nueva empresa mientras que el 44% no

GRAFICO N° 7



Análisis Cualitativo.- De las encuestas se deduce que es viable la nueva empresa en la parroquia de San Antonio, para satisfacer la demanda insatisfecha

PREGUNTA N°8

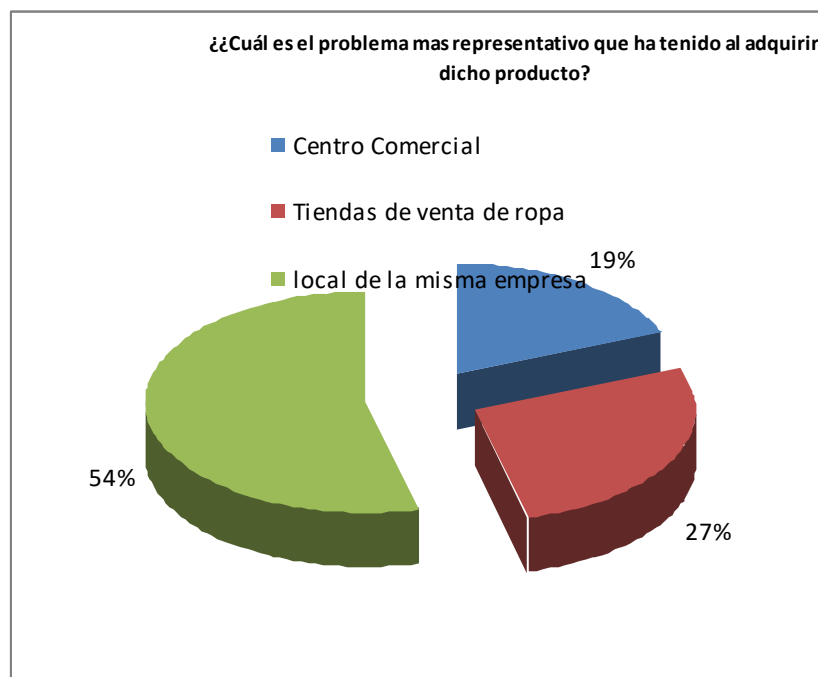
8.- ¿En que lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que ofrecería la nueva empresa?



ALTERNATIVAS	Pregunta	%
Centro Comercial	19	19
Tiendas de venta de ropa	27	27
local de la misma empresa	54	54
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- De los encuestados se puede indicar que el 54% indican que adquirirían en local de la misma empresa un 27% en tiendas de ropa y por último en centros comerciales debido a que cuestan más.

.GRAFICO N° 8



Análisis Cuantitativo.- Se puede observar que de la población encuestada adquiriría en el mismo local de la empresa nueva, eso nos favorece ya que se puede realizar descuentos de venta

PREGUNTA N°9

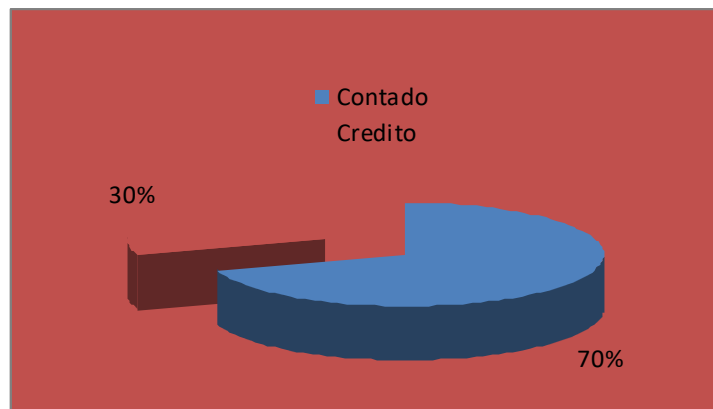


9.-¿Su forma de pago es?

Cliente Potencial	Pregunta 5	%
Contado	70	70
Crédito	30	30
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- De las encuestas realizadas se puede observar que hay un gran porcentaje del 70% que cancela en efectivo y un porcentaje menor del 30% a crédito,

GRAFICO N° 9



Análisis Cualitativo.- Se puede observar que por el porcentaje de pago a crédito se podrá realizar estrategias de pago para clientes frecuentes

PREGUNTA N° 10

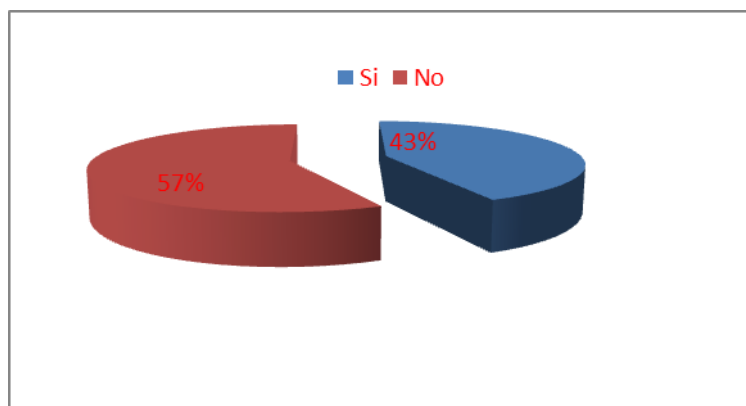
10.-¿Las microempresas que existe de confección de ropa en el sector cumple con sus expectativas del producto?



Cliente Potencial	Pregunta	%
Si	43	43
No	57	57
TOTAL	100	100

Análisis Cuantitativo.- Según las encuestas que se realizó se indica que un 57% está en desacuerdo con la competencia, y un 43% si está conforme con la competencia

GRAFICO N° 10



Análisis Cualitativo.- Se puede observar que tenemos un porcentaje considerado del mercado para poder llegar y satisfacer a la demanda insatisfecha con productos de calidad



4.2. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

1.- ¿El proyecto empresarial responde a las necesidades del problema relacionado con la falta de confeccionista y comercializadores de ropa deportiva?

Basado en los datos históricos se puede mencionar que el proyecto empresarial, si responde a las necesidades del problema relacionado con la falta de confeccionistas de ropa deportiva en el norte de Quito debido a que los pocos oferentes que existe no satisfacen a la demanda insatisfecha es por eso que existe inconformidad en la población por la calidad y precios altos pero aun sobre todo con entrega inmediata cuando son pedidos al por mayor.

2.- ¿La intencionalidad del proyecto empresarial esta orientada a la satisfacción de la demanda insatisfecha en la parroquia de San Antonio?

Tomando como referencia a los encuestados el porcentaje de aceptación, la intencionalidad del proyecto si esta orientada a la satisfacción de la demanda de confección y comercializadora de ropa deportiva

3.- ¿La empresa productora de ropa deportiva es una buena fuente de trabajo para el sector norte de quito?

La creación de una pymes que confeccione ropa ayudaría a generar fuente de trabajo a personas de bajos recursos económicos y con ello también al desarrollo de la población donde se crearía

4.- ¿En el estudio técnico existe especificación del tamaño, localización y la ingeniería del proyecto?



En esta pregunta, no existe duda ya que se está basándose en datos estadísticos encuestados en afirmar que el estudio técnico posee la especificación del tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto; tanto así que quedando muy satisfecho con estos datos que dieron como calificación alta que es muy adecuada.

5. ¿Estarías de acuerdo que se realice un proyecto para implementar una productora y comercializadora de ropa deportiva con precios accesibles para el en el norte de Quito?

La demanda insatisfecha afirma que están de acuerdo con la implementación de la pyme debido a que no ha sido cubierta en su totalidad por empresas que confeccionan lo mismo en el sector, por lo que los demandantes de distintas disciplinas deportivas; sean estas individuales o grupales, no han sido atendidos de acuerdo a las necesidades requeridas.

4.2.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación se establecen las siguientes conclusiones.

Este proyecto está encaminado a crear una microempresa que se dedique a la confección y comercialización de ropa deportiva en el norte de Quito en San Antonio, con el propósito de potenciar su productividad.

Se determinó también, que en San Antonio, existe gran aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado, resaltando fundamentalmente la calidad y el precio; sean convenientes.

Aprovechando la infraestructura vial; medios de transporte y la facilidad de todos los servicios básicos que tiene San Antonio. Permite manifestar que se cuenta con una ubicación estratégica y excelente capacidad productiva instalada que dispone la nueva empresa.

Entre las distintas posibilidades de constitución de la empresa, se puede garantizar la ejecución de los procesos, para alcanzar la visión y misión de la empresa, las mismas



que permiten resaltar valores como: confianza, responsabilidad y efectividad; y principios de liderazgo, innovación, puntualidad y cumplimiento en la población.

4.2.2 .RECOMENDACIONES

El proyecto se pone a disposición de los pequeños y medianos inversionistas como una nueva alternativa de inversión con propósito comercial unidos al sector textil, creando fuentes de trabajo y mejorando el desarrollo de la localidad.

Tener como principal arma de competencia la capacitación periódica del personal y la innovación tecnológica en cuanto a sus materias primas y procesos de confección, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.

Dirigir a la empresa dentro de las leyes que rigen a las empresas constituidas como Compañías de Responsabilidad Limitada, para evitar tener problemas legales en el futuro.

Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.

Por ultimo para la creación de microempresas es recomendable aplicar la normativa legal vigente en el Ecuador para no tener ningún tipo de problemas.



CAPITULO V

PARTE I

5.1. ANALISIS DE REALIDAD NACIONAL (ENTORNO ECONOMICO)

5.1.1 MACROAMBIENTE

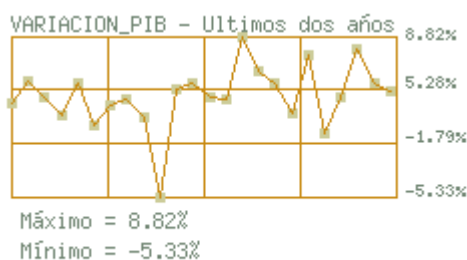
Los indicadores macroeconómicos son estadísticas que indican el estado actual de la economía de un estado según el área particular (industria, mercado de trabajo, comercio, etc.).

5.1.1.2. PIB

Concepto.-Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

El PIB mide el valor de la producción, a precios finales del mercado realizado dentro de las fronteras geográficas de un país, y contribuye a incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior

GRAFICO N° 11



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

TABLA 1 PIB



CUADRO N° 4

FECHA	VALOR
Febrero-14-2013	710.00
Febrero-13-2013	699.00
Febrero-12-2013	703.00
Febrero-11-2013	704.00
Febrero-10-2013	705.00
Febrero-09-2013	705.00
Febrero-08-2013	705.00
Febrero-07-2013	705.00
Febrero-04-2013	706.00
Febrero-03-2013	704.00
Febrero-02-2013	704.00
Febrero-01-2013	704.00
Enero-31-2013	704.00
Enero-30-2013	703.00
Enero-29-2013	702.00
Enero-28-2013	701.00
Enero-27-2013	703.00
Enero-26-2013	703.00
Enero-25-2013	703.00
Enero-24-2013	708.00
Enero-23-2013	708.00
Enero-22-2013	708.00
Enero-21-2013	708.00
Enero-20-2013	708.00
Enero-19-2013	708.00
Enero-18-2013	708.00
Enero-17-2013	707.00
Enero-16-2013	709.00
Enero-15-2013	710.00
Enero-14-2013	747.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador



Análisis

La curva tiene una tendencia ascendente al principio y nos mantenemos con una tendencia a ascendente y descendente como lo indica el gráfico.

De acuerdo al PIB el impacto que tendría para la nueva empresa sería una Oportunidad ya que existe crecimiento y es favorable ya que impulsa hacer mejoras inmediatas para tener mejor captación de mercado.

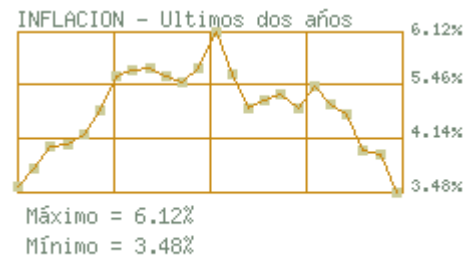
5.1.1.3. INFLACION

Se define como un proceso de elevación continua y sostenida del nivel generada de precios en una economía, a lo que es lo mismo un descenso continuo en el valor del dinero.

CUADRO N° 5 INFLACION

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Diciembre-31-2011	5.41 %

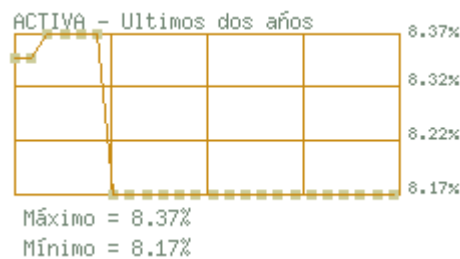
GRAFICO N° 12



5.1.1.4 Tasa de Interés Activa

La tasa de interés (o tipo de interés) es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como “el precio del dinero en el mercado financiero.

GRAFICO 13



CUADRO N° 6 TASA ACTIVA



FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

El punto mas alto de la curva es el 8.34% del 30 de abril del 2011 y después de casi dos años baja la tasa de interés activa a un punto bajo de 8.17% a 31 de marzo del 2013, nuestra curva es descendente de la misma ya que se ha logrado una gran mejora en casi dos años y nos hemos mantenido entre un 8 % de interés activo que es alto para el país, Y para el proyecto es una oportunidad debido a que la tasa se mantiene estable .

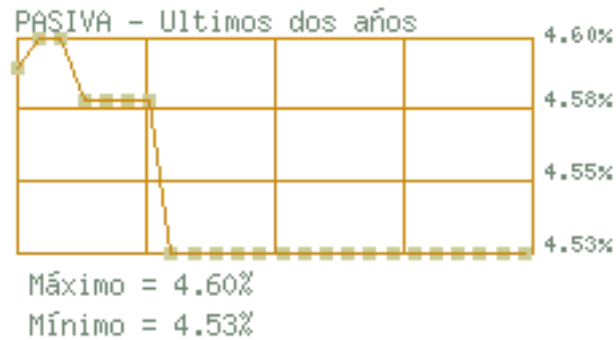
5.1.1.5.Tasa de Interés Pasiva



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

La tasa pasiva es tasa que un prestatario debe pagar al prestamista por pedir dinero prestado, o el costo para pedir dinero prestado. La tasa pasiva es referida con frecuencia como el tipo de interés.

GRAFICO N° 14



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

CUADRO N° 7

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %



Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

El punto mas alto de la curva es 4.59% al 31 de Mayo del 2011 y el mínimo es de 4.53% al 28 de Febrero del 2013, en el transcurso de dos años la curva muestra una tendencia descendente la misma que se nota en el grafico.

La tasa activa es una amenaza debido a que la tasa activa es mayor que la tasa pasiva, se cobra mas por intereses de prestamos y por depoditos a plazos fijos.

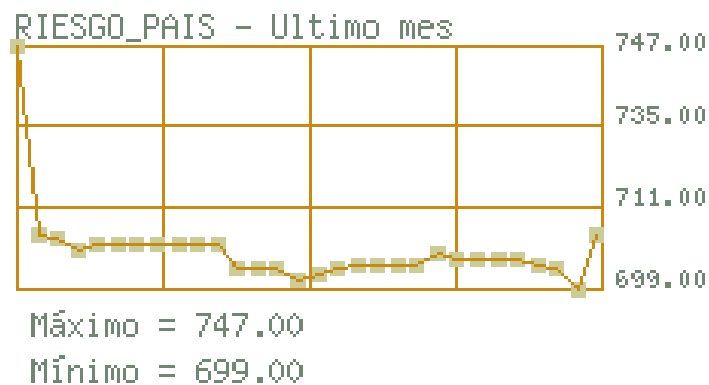
5.1.1.6 Riesgo País

El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el torno político, económico, seguridad pública, etc. (Si hay alguna guerra, hay seguridad, tipos de impuestos, etc.)

Se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.



GRAFICO N° 15



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

5.2. Aspectos Socio Culturales

5.2.1. Tasa de Desempleo

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

GRAFICO N° 15



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador



CUADRO N° 8

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

El porcentaje de desempleo ha bajado considerablemente en estos dos últimos años, por lo que se considera para el proyecto es una amenaza por que no se encontraría personal para ocupar los cargos en la empresa y si la poca demanda generara costosa la contratación

5.2.1.1 PEA (Población Económicamente Activa)



Llamase así a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen Empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

CUADRO N° 9

Proyección de la tasa específica de actividad del sector rural
Por años calendario, según grupos de edad y sexo
Periodo 2006 - 2015

HOMBRES										
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 - 14	41,9%	44,3%	45,4%	46,4%	47,4%	48,4%	49,4%	50,4%	51,4%	52,5%
15 - 19	72,8%	74,2%	74,6%	75,0%	75,5%	75,9%	76,3%	76,7%	77,2%	77,6%
20 - 24	92,0%	92,3%	92,1%	92,0%	91,9%	91,8%	91,7%	91,5%	91,4%	91,3%
25 - 29	96,6%	97,1%	97,0%	96,9%	96,9%	96,8%	96,8%	96,7%	96,6%	96,6%
30 - 34	97,9%	97,7%	97,7%	97,7%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%
35 - 39	98,0%	98,1%	98,0%	97,9%	97,9%	97,8%	97,7%	97,7%	97,6%	97,5%
40 - 44	97,7%	98,1%	98,3%	98,5%	98,6%	98,8%	99,0%	99,2%	99,3%	99,5%
45 - 49	98,1%	98,2%	98,5%	98,7%	98,9%	99,1%	99,3%	99,5%	99,7%	99,9%
50 - 54	95,5%	96,1%	96,0%	96,0%	95,9%	95,8%	95,8%	95,7%	95,6%	95,6%
55 - 59	95,2%	95,5%	95,8%	96,0%	96,2%	96,4%	96,6%	96,8%	97,0%	97,2%
60 - 64	93,7%	94,9%	95,7%	96,5%	97,3%	98,1%	98,9%	99,7%	99,7%	99,7%
65 y más	77,1%	78,1%	79,6%	81,1%	82,6%	84,1%	85,6%	87,1%	88,5%	90,0%
MUJERES										
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 - 14	28,2%	32,5%	34,1%	35,7%	37,3%	38,8%	40,4%	42,0%	43,6%	45,2%
15 - 19	48,6%	51,3%	52,8%	54,4%	55,9%	57,5%	59,0%	60,6%	62,1%	63,6%
20 - 24	63,9%	67,2%	69,8%	72,5%	75,1%	77,8%	80,4%	83,1%	85,7%	88,4%
25 - 29	67,5%	69,7%	72,8%	75,9%	79,0%	82,1%	85,2%	88,3%	91,4%	94,5%
30 - 34	66,5%	70,2%	72,7%	75,2%	77,8%	80,3%	82,8%	85,4%	87,9%	90,4%
35 - 39	70,4%	73,5%	76,3%	79,2%	82,1%	84,9%	87,8%	90,6%	93,5%	96,4%
40 - 44	71,3%	73,2%	75,8%	82,2%	86,0%	89,8%	93,5%	97,3%	97,1%	97,0%
45 - 49	69,0%	72,3%	75,4%	78,5%	81,6%	84,7%	87,8%	90,9%	94,0%	97,1%
50 - 54	66,2%	71,3%	75,2%	79,2%	83,1%	87,0%	91,0%	94,9%	98,8%	98,9%
55 - 59	65,1%	68,2%	71,6%	75,1%	78,6%	82,0%	85,5%	89,0%	92,4%	95,9%
60 - 64	63,7%	68,8%	73,5%	78,1%	82,8%	87,4%	92,1%	96,7%	97,1%	97,1%
65 y más	46,3%	48,8%	52,0%	55,1%	58,3%	61,5%	64,6%	67,8%	70,9%	74,1%

5.2.1.2 Político Legislativo

Gobierno y política Estado El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social. El presidente de Ecuador Rafael Correa. Función Ejecutiva La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa. Está acompañado de su vicepresidente, actualmente Lenin Moreno, elegido para un periodo de cuatro



años. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Secretarios nacionales, Ministros coordinadores, Ministros de Estado y Servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

Función Legislativa La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional unicameral, que tiene su sede en la ciudad de Quito en el Palacio Legislativo, y está conformada por 130 asambleístas, repartidos en diez comisiones, elegidos para un periodo de cuatro años.

Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional, dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población. Ajeno a lo anterior, la ley determinará la elección de asambleístas de regiones, de distritos metropolitanos, y además de la circunscripción del exterior.

Función Judicial La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por Corte Nacional de Justicia, las Cortes Provinciales, los juzgados y tribunales, y los juzgados de paz. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia. La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.¹² Como organismos independientes de la Función Judicial están la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Pública. Como organismos auxiliares están: el servicio notarial, los martilladores judiciales y los depositarios judiciales. Igualmente hay un régimen especial de justicia indígena.

Función Electoral La Función Electoral, funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones son organizar, controlar las elecciones, castigar el infringimiento de las normas electorales. Su principal organismo



es el Consejo Nacional Electoral, que tiene su sede en la ciudad de Quito, y está constituido por siete miembros de los partidos políticos más votados, goza de completa autonomía financiera y administrativa. Éste organismo junto al Tribunal Contencioso Electoral, conforma la Función Electoral que es uno de los cinco poderes del estado ecuatoriano. Función de Transparencia y Control Social La Función de Transparencia y Control Social está conformada por: Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado, y las Superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Éste poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

Derechos humanos.¹

Análisis

Para la creación de este proyecto se considera como una Oportunidad debido a las acciones y toma de decisiones del actual Presidente del Ecuador Eco. Rafael Correa ya que promueve la formación de PYMES y facilita la creación de las mismas para otorgar empleo al país y apoyando al producto ecuatoriano.

Obligaciones tributarias

¿Quiénes son las personas naturales?

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las

¹<http://blogs.udla.edu.ec/universal/2013/01/06/gobierno-y-politica-estado-el-actual-estado-ecuatoriano-esta-conformado-por-cinco-funciones-estatales-la-funcion-ejecutiva-la-funcion-legislativa-la-funcion-judicial-la-funcion-electoral-y-la-fun/>



siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

Nota: En el casillero de “IVA” debe identificar el valor del impuesto para los casos que generen 12% de IVA.

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

CUADRO 10

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo



Fuente: SRI

Elaborado: SRI

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

Análisis

Para el presente proyecto el tema político judiciales una Oportunidad debido a que al establecer políticas claras a nosotros como empresa nos permitiría tener conocimiento y sobre todo entenderlas para no cometer algún error y tener problemas a futuro.

5.2.1.3. Aspectos Tecnológicos

Para este proyecto es una fortaleza ya que nos permite desarrollar un mejor servicio al cliente, utilizando la tecnología actual y a la vanguardia, para tener facilidad y comodidad que el cliente requiera.

5.3 Estudio Microambiente

Indicadores de Micro ambiente

Conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende.²

5.3.1. LA COMPETENCIA

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar

En primer lugar debemos recopilar toda información relevante sobre nuestros competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro



(competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Análisis

El estudio de la competencia para cualquier empresa y más aun para este proyecto de debe analizar , investigar el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra con el objetivo final de aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

CUADRO DE COMPETENCIAS	
EMPRESA	UBICACIÓN
SPORT 1	Calle independencia s/n y Manuel Córdova Galarza. Pasaje ovalo
Creaciones Kary	Av.13 de Junio y 24 de Mayo
SPORT 2	Av.13 de Junio S24-11 y 24 de mayo
Ropa deportiva San Antonio	Lulubamba y Catequilla
Confección de ropa para niños “Esteban”	Calle 21 de Marzo y Lulubamba eqs
“Kirolos” confección de ropa deportiva	Calle independencia y Manuel Córdova Galarza Esq.
Confección de ropa “Mishel”	Calle el calvario y 13 de junio

Elaborado por: Lucia Chicaiza

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis.- Para la creación de este proyecto es una Fortaleza, ya que nos incentiva a mejorar y crecer como empresa, dando la mejor atención y calidad de producto para de esta manera satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.



CUADRO N° 11 DE PONDERACION

Concepto

Significa asignar a cada numeral un puntaje el cual se necesita para realizar el análisis cualitativo de la competencia

Cuadro N° 2

1	Excelente	1	Cercano	1	Muy accesible	1	Muy grande
2	Muy bueno	2	Medio cercano	2	Accesible	2	Grande
3	Bueno	3	Poco distante	3	Medianamente accesible	3	Mediano
4	Regular	4	Distante	4	Poco accesible	4	Pequeño
5	Deficiente	5	Muy Distante	5	Inexistente	5	Micro

CUADRO N° 12

ANÁLISIS CUALITATIVO

VARIABLES						
Empresa	Precio	Calidad	Cercanía	Políticas de Crédito	Posicionamiento en el mercado	Tipo de Empresa
SPORT 1	Bueno	Bueno	Distante	Accesible	Bueno	Mediano
CREACIONES KARY	Bueno	Bueno	Cercano	Poco accesible	Bueno	Pequeño
SPORT 2	Bueno	Bueno	Poco distante	Accesible	Bueno	Mediano
ROPA DEPORTIVA SAN ANTONIO	Bueno	Muy Bueno	Cercano	Accesible	Bueno	Pequeño



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

CONFECCION DE ROPA PARA NIÑOS "ESTEBAN"	Bueno	Bueno	Poco distante	Poco accesible	Bueno	Pequeño
"KIROL" ROPA DEPORTIVA	Bueno	Bueno	Muy distante	Poco accesible	Bueno	Pequeño
CONFECCION DE ROPA MISHEL	Bueno	Bueno	Distante	Medianamente accesible	Bueno	Pequeño

Análisis.- Después de una investigación de campo y haciendo una comparación a la competencia en base algunas variables se pudo analizar que la empresa sport 1 con su segundo local son las empresas que mayor competitividad dan en el mercado

CUADRO N° 13

IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA

VARIABLES								
Empresa	Precio	Calidad	Cercanía	Políticas de Crédito	Posicionamiento en el mercado	Tipo de Empresa	TOTAL	Mejor Competidor
Porcentaje de Ponderación	18%	25%	15%	16%	12%	14%	100%	
SPORT 1	0.54	0.75	0.60	0.32	0.36	0.42	2.89	
CREACIONES KARY	0.54	0.75	0.15	0.64	0.36	0.56	3	
SPORT 2	0.54	0.75	0.45	0.32	0.36	0.42	2.98	
ROPA DEPORTIVA SAN ANTONIO	0.54	0.50	0.15	0.32	0.36	0.56	2.43	X
CONFECCION DE ROPA PARA NIÑOS "ESTEBAN"	0.54	0.75	0.45	0.64	0.36	0.56	3.30	
"KIROL" ROPA DEPORTIVA	0.54	0.75	0.75	0.64	0.36	0.56	3.60	
CONFECCION DE ROPA MISHEL	0.54	0.75	0.60	0.48	0.36	0.56	3.29	



Análisis. De acuerdo al análisis de los cuadros de la competencia se puede observar que mi mejor competidor es el que ocupa 2.43% y siguiendo del 2.89% los dos serían mis mejores competidores.

5.3.1.1 PROVEEDORES

Concepto

Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los productos o artículos que se fabriquen.

También se considera clientes externos a las financieras donde se puede adquirir préstamos para las necesidades de cada persona.

Cabe destacar que emite una amplia cartera de proveedores, los mismos que se distinguen por una variedad de ofertas en volúmenes de compra.

Cuadro N° 6 CUADRO DE ANALISIS COMPETENCIA

Concepto

Significa asignar a cada numeral un puntaje el cual se necesita para realizar el análisis cualitativo de los proveedores

1	Excelente	1	Cercano	1	Muy accesible	1	Muy grande
2	Muy bueno	2	Medio cercano	2	Accesible	2	Grande
3	Bueno	3	Poco distante	3	Medianamente accesible	3	Mediano
4	Regular	4	Distante	4	Poco accesible	4	Pequeño
5	Deficiente	5	Muy Distante	5	Inexistente	5	Micro

CUADRO N° 14



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS PROVEEDORES

VARIABLES						
Proveedores de Tela	Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Crédito	Cercanía a la empresa	STOK de la tela
Texpac	Accesible	Muy bueno	Bueno	Poco Accesible	Distante	Bueno
Ditex	Accesible	Muy bueno	Bueno	Inexistente	Distante	Muy bueno
Telas y algo mas	Poco Accesible	Bueno	Bueno	Poco Accesible	Poco Distante	Muy bueno
Telas e insumos	Muy Accesible	Muy bueno	Muy bueno	Poco Accesible	Poco Distante	Muy bueno
Fernandez						Muy bueno

Análisis.- En este cuadro se puede identificar del grupo de proveedores que el mayor accesible para nuestra empresa y con el que podríamos trabajar es Ditex y Telas e insumos.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL PROVEEDOR

CUADRO N° 15

IMPORTANCIA DE LOS PROVEEDORES

VARIABLES							
Proveedores de Tela	Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Crédito	Cercanía a la empresa	STOK de la tela	TOTAL
% de ponderación	25%	22%	15%	10%	12%	16%	100%
Texpac	0.50	0.44	0.45	0.4	0.48	0.48	2.75
Ditex	0.50	0.44	0.45	0.50	0.48	0.32	2.69
Telas y algo mas	1	0.66	0.45	0.4	0.36	0.32	3.19
Telas e insumos Fernandez	0.25	0.44	0.3	0.4	0.36	0.32	2.07



Analisis.- En esta ponderación numérica se puede observar ya con valores porcentuales que los proveedores Ditex y Telas e insumos son los mas efectivos para trabajar con la nueva empresa.

5.3.1.2. FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso

Cuadro N° 8

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	EXTERNO						INTERNO					
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Macro Ambiente												
Político												
Pib		x										
Riesgo País		x										
Inflación					x							
Socio Cultural(PEA)		x										
Tasa Activa	x						x					
Tasa Pasiva	x											
Geográfico (Ubicación Del Sitio)					x							
Tecnológico					x							
Micro Ambiente												
Competencia								x				
Clientes							X					
Proveedores							X					
Aspectos Legales								x				
Estudio De Mercado							X					
Demanda								x				
Oferta								x				
Localización Del Proyecto								x				
Filosofía Corporativa							X					
Gestión Administrativa							X					
Gestión De RR.HH.							X					
Gestión De Marketing							X					
Gestión De Producción							X					
Gestión Financiera								x				
Factibilidad Del Proyecto							X					



Análisis.- Mediante el Foda podemos realizar un análisis global tanto el micro ambiente como el macro ambiente, en el cual podemos identificar todas nuestras oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que existe para la nueva empresa, podemos señalar que existe mayores oportunidades y fortalezas por lo que el proyecto es viable.



PARTE 2

5.4. ESTUDIO DE MERCADO

Concepto

Se entiende como mercado el área en la que acuden las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes, servicios y precios determinados

5.4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar el nivel de aceptación de la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en el norte de Quito, parroquia de San Antonio
- Determinar la demanda insatisfecha proyectada en el norte de Quito para cubrir y satisfacer las necesidades de los demandantes.
- Determinar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá el producto al mercado

5.4.2 VARIABLES DE ESTUDIO

5.4.2.1 VARIABLES DE SEGMENTACION

Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica se encuentra subdividida en variable como: país, región, Clima, etc.



La empresa de confección de ropa está direccionada a la región Sierra, provincia Pichincha, ciudad Quito, en la parroquia de San Antonio y sus alrededores, teniendo un clima templado y soleado que favorece al ámbito deportivo.

Segmentación Demográfica:

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

El proyecto va direccionado a personas de 6 a 50 años de edad hombres y mujeres sin importar el estado civil.

Segmentación Psicográfica:

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

La empresa está enfocada a toda clase social, sobre todo en estilos de vida deportivo.

5.5. PRODUCTO O SERVICIO

Producto

El producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

El proyecto tiene la finalidad de confeccionar y comercializar ropa deportiva, brindando un producto con calidad y accesible a la competencia.

Los productos que se va a confeccionar son

Calentadores

5.5.1 LA DEMANDA

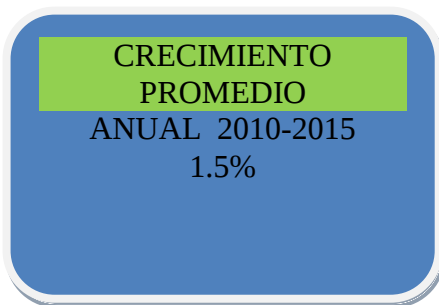
La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de ítems por una serie de precios posibles y razonables que el comprador ofrece.



5.5.2 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento anual de la población en el Ecuador.

GRÁFICO N° 16



Fuente WorldDevelopmentIndicator (WDI)

CUADRO N°16 PROYECCION DEMANDA

AÑO	N	DEMANDA
2013	0	21816
2014	1	22143
2015	2	22475
2016	3	22813
2017	4	23155
2018	5	23502

5.5.3. LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Oferta Local: San Antonio de Pichincha y sus alrededores

Oferta Nacional: Quito

Factores que afectan a la oferta



Los factores que alteran las ofertas pueden ser; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia.

5.5.3.1. PROYECCION DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se puede aplicar la tasa de crecimiento del sector de producción al que pertenece:

Sector textilero 3.3%

CUADRO N° 17

Crecimiento del PIB por Sectores					
En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital

CUADRO N° 18 PROYECCION OFERTA



AÑO	n	OFERTA
2012	0	10106
2013	1	10258
2014	2	10411
2015	3	10568
2016	4	10726
2017	5	10887

Análisis.- Para la proyección de la oferta se tomó el 3.3% según el sector textilero, se puede observar que existe un porcentaje de aumento en cada año considerable

5.5.3.2. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se la determina en base a la diferencia entre la demanda y la oferta existente en el mercado local.

CUADRO N° 19 DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	21816	10106	11710
2015	22143	10258	11885
2016	22475	10411	12064
2017	22813	10568	12245
2018	23155	10726	12429

Análisis.- Se estableció la demanda insatisfecha a lo que podemos notar que existe una demanda alta, eso quiere decir que tenemos un mercado objetivo alto para poder acaparar.

5.6. ESTUDIO TÉCNICO



Generalidades del Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como objeto determinar la función óptima de la producción, utilización y distribución de los recursos necesarios, el tamaño y localización óptima de la planta, ingeniería del proceso e inversiones durante la vida útil del proyecto.

Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha, es importante la utilización del “KnowHow”, es decir, el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el producto, buscando obtener buena calidad, que satisfaga la necesidad del cliente

5.6.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Se refiere a do ideas relativas a las transacciones comerciales. Por un lado se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios

Toda empresa es necesario de cuenta con varios elementos para que alcance sus objetivos planteados como son: recursos o insumos que contribuyen a su funcionamiento adecuado.

Recurso Humano.-Es el recurso más importante dentro de la empresa debido a que ellos son los que generan las actividades y funciones para el desarrollo de la microempresa

Recursos materiales: Se refiere a todas instalaciones, edificio, maquinaria, para el funcionamiento de la misma

Materia prima: Es todo los materiales o insumos que forman parte del producto terminado.



5.6.2. OBJETIVOS DEL TAMAÑO

La maquinaria y equipos que va a necesitar:

MAQUINARIA Y EQUIPO	
DETALLE	CANTIDAD
MAQUINARIA	
Máquina costura recta	1
Máquina overlock	1
Maquinaria recubridora	1
Cortadora	1
EQUIPO DE COMPUTACION	
Computadora	1
impresora laser	1
EQUIPOS	
Fax	1
Teléfono inalámbrico	1

Análisis.- Para la implementación de este proyecto necesitamos la maquinaria y equipo que se detalló sobre todo para la producción del producto, que es en lo que se enfoca la empresa.



CUADRO N° 20 PERSONAL

NÚMERO	CARGO	SUELDO
1	Gerente General	\$850
1	Auxiliar poli funcional	\$330
2	costureras	\$ 420 c/u

Análisis- El factor Humano es uno de lo más importante en una empresa, debido a que desempeñan funciones específicas, asumiendo la responsabilidad de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades para un fin en común.

5.6.3. VARIABLES DE VIABILIDAD

Son aquellas que aseguran las mas altas rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales, Identifica si el proyecto tiene una actividad temporal o no, mediante el estudio de mercado se determina la cantidad de productos a vender y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

Las principales variables son las siguientes:

- Dimensión y características del mercado (Tamaño del proyecto)
- Disponibilidad de insumos y materia prima (gastos operacionales del proyecto)
- Tamaño tecnología proceso productivo (tecnología)
- Localización empresa (tamaño y ubicación de la empresa)
- Costos de inversión y operación.
- Financiamiento del proyecto.



Análisis.-Para este proyecto voy a utilizar capital propio del 100% siendo una oportunidad para la empresa

5.6.4 VARIABLES DE OPTIMIZACION

Concepto.-Son aquella que aseguren la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales.

Identifica si el proyecto tiene una actividad temporal o no, de acuerdo a la capacidad instalada su infraestructura etc.

CUADRO N° DISTRIBUCION ÓPTIMA DE LA PLANTA

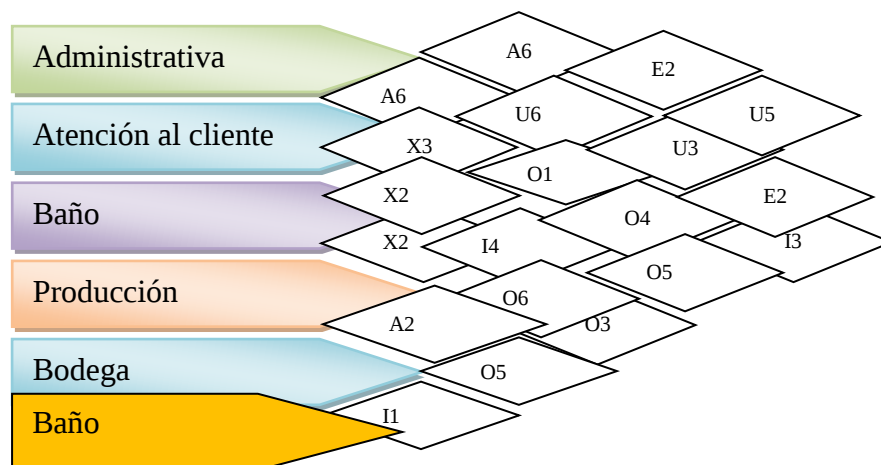
GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA	
A	Absolutamente Importante	1	Por Peligro
E	Especialmente Importante	2	Por cercanía de Procesos
I	Importante	3	Por Higiene
O	Ordinario	4	Por Ruido
U	No importante	5	Por Atención al cliente
X	Indispensable	6	Por parte Administrativa

5.6.5 LAY OUT

El lay out es el esquema de distribución, lógico y ordenado de un sistema y es usado como herramienta para optimizar procesos o sistemas.



Grafico #



5.6.6. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

La capacidad de producción se refiere al máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva establecida, y es fundamental para la gestión empresarial permitiendo analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la empresa y así tener oportunidad de optimizarlos. Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva para tomar decisiones de inversión o desinversión

Para la confección de ropa tenemos el siguiente proceso de producción:

Operación 1 Adquisición de materia prima.-Que una la calidad con las características para la producción, en este caso todos los insumos, hilos, telas etc., Seleccionar y verificar la materia prima, en especial a tela que es el componente de mayor importancia

Operación 2.- Se procede a realizar el diseño en la tela para luego cortarla

Operación 3.- Luego del corte se procede a unir y armas las prendas en las maquinas colocando los cierres es decir dejarlo terminado la prenda.



Operación 4 Luego que ya está elaborado se procede con un control de calidad verificar los hilos o excesos de tela que exista

Operación 5.- Luego las prendas son dobladas y enfundadas para ser colocadas en el área de entrega y entregar al cliente a la fecha indicada.

5.6.6.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Comprende el estudio de la macro localización y el micro localización, con el objeto de analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de terminar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia.

La producción y comercialización de ropa deportiva se desarrollará en la provincia de Quito al norte

TABLA N° FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN

FACTORES	CALIFICACION %
Espacio Físico	18%
Costo Arriendo	2%
Vías de Acceso	10%
Cercanía del Cliente	10%
Infraestructura	5%
Proveedores	25%
Permisos Legales	30%
Total	100%

Elaborado por: Lucia Chicaiza



5.6.6.2 MACRO LOCALIZACION

Concepto:

Consiste en la ubicación de la empresa y en el espacio rural y urbano de alguna región.

En este caso:



Fuente: http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=4

5.6.6.3 MICRO LOCALIZACION

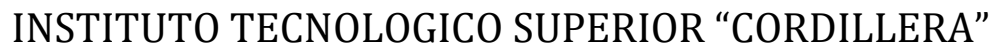
Concepto:

Este aspecto busca seleccionar Micro localización. Elegir el punto preciso, dentro de la localización óptima del proyecto, es la determinación del punto preciso donde se ubicara la empresa dentro de la región y la infraestructura, con todos los impuestos municipales y derechos de funcionamiento del local. También cuenta con acceso al cliente, los proveedores,. Transportes, servicios básicos

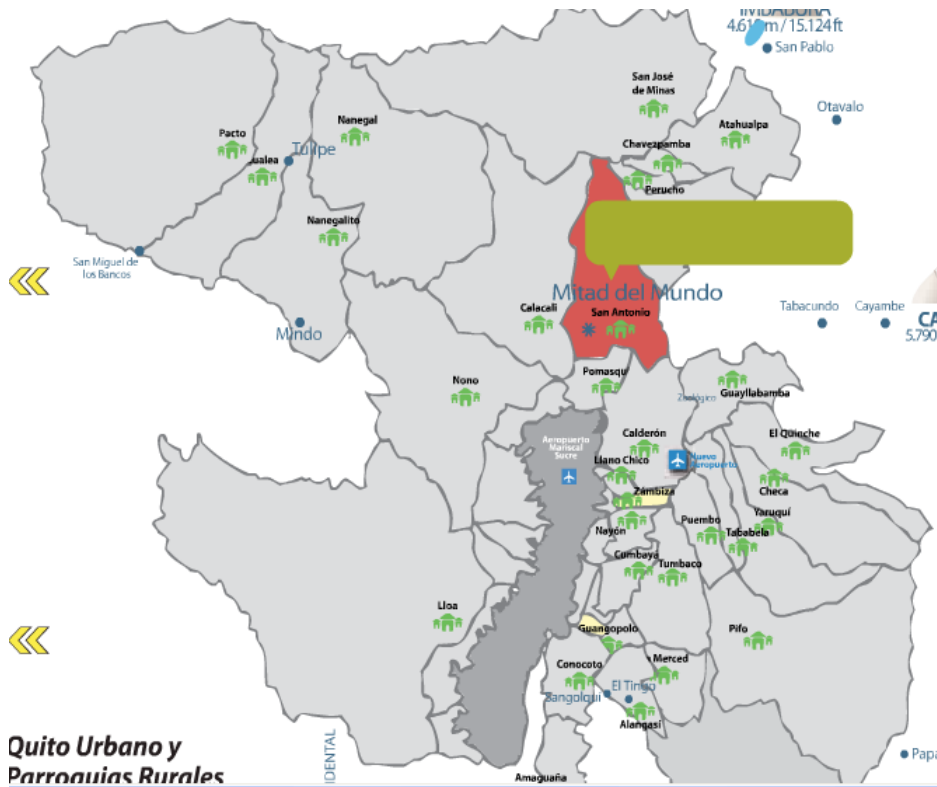
Localización urbana, o suburbana o rural Transporte del personal Policía y bomberos

País: Ecuador

Provincia: Pichincha



Mapa #2



Fuente: www.eltiempo10.com/ec/callejero-de-san-antonio-de-pichincha.

Sera aquella que permita obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo al menos posible los costos, en el sector hay lugares dedicado la elaboración de prendas de vestir lo cual hace que sea un lugar competitivo ya que ha ido creciendo la población así como también los lugares de comercialización de productos, el sector en los últimos años ha incrementado el movimiento comercial

GRAFICO N°

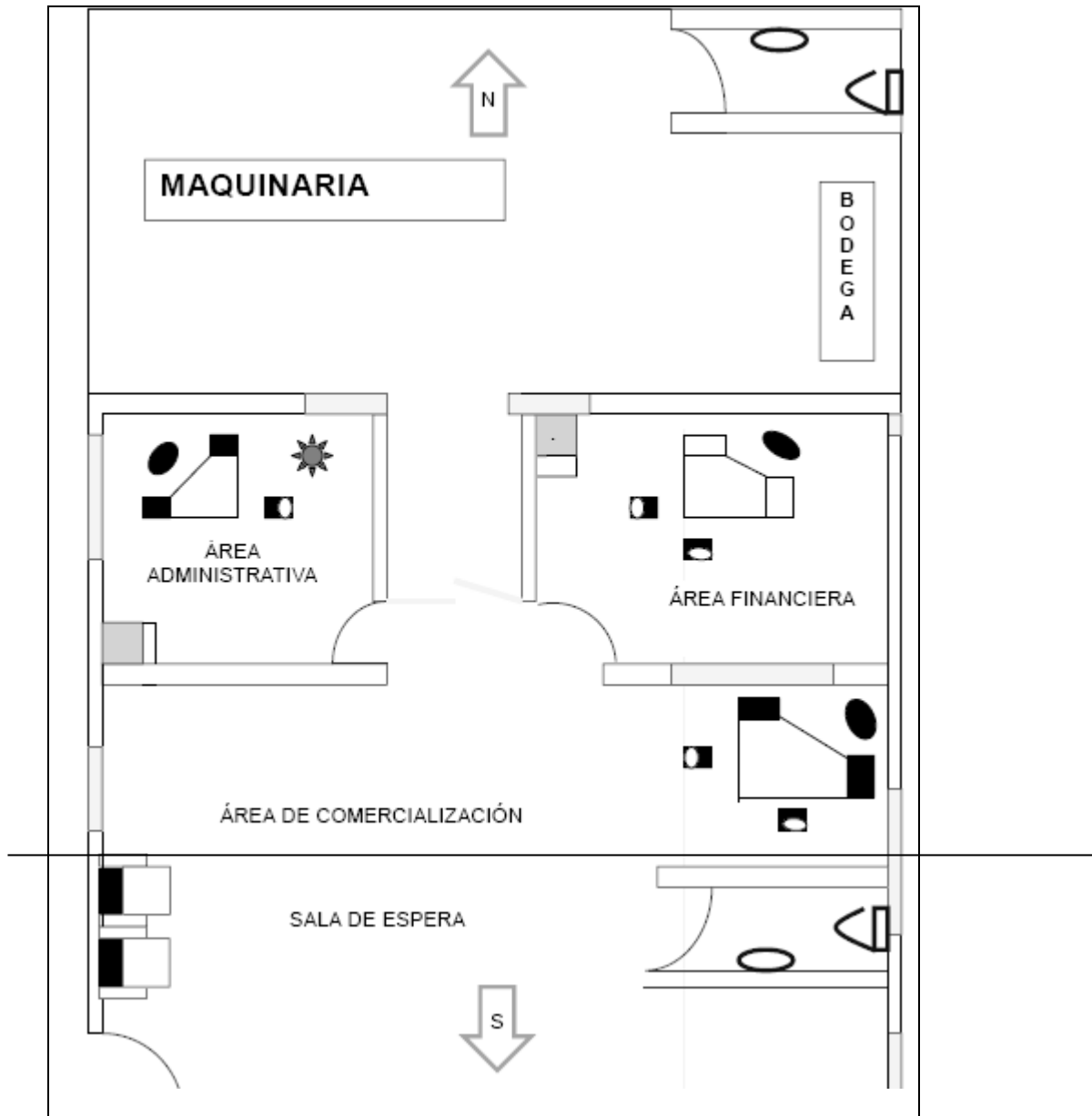


5.7. INGENIERIA DEL PROYECTO

Es importante establecer los diferentes niveles de producción, identificando actividades técnicas relacionadas con el equipo, materia prima etc.



5. 4.4.DISTRIBUCION DE LA PLANTA POR AREAS



Para esta empresa se conformara: El área de producción, administrativa-financiera, y de comercialización funcionaran en un solo lugar, el cual estará dividido de la siguiente manera:



Una sola planta

Área de producción: 48 m²

Área de comercialización: 24 m²

Área administrativa – financiera: 24 m²

Para la bodega: 6 m²

Para servicios sanitarios: 4 m² (son 2 baños completos)

Dándonos un total de 110m² para la empresa

5.7.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

AREA	TAMAÑO	FUNCIONES
PRODUCCION	48m ²	Verificación de la tela e insumos Diseño del modelo en la tela Corte de los modelos Coser prendas, terminado el producto Empacar prendas

Elaborado por: Lucia Chicaiza

AREA	TAMAÑO	FUNCIONES
COMERCIALIZACION	48m ²	Información sobre el producto. Entrega de pro forma del producto Corte de los modelos Firma de contratos Envío de órdenes al área producción. Elaboración de factura Cancelación de compra. Atender y asesorar a los clientes externos

Elaborado por: Lucia Chicaiza



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

AREA	TAMAÑO	FUNCIONES
ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	48m2	Realizar trámites legales para el Funcionamiento de la empresa Adquisición de la mercadería (materia prima) Negociación con los proveedores Pago a proveedores Pago de Sueldos a los empleados Contabilización de lo recaudado en el día

Elaborado por: Lucia Chicaiza

Cuadro

AREA	TAMAÑO	FUNCION
BODEGA	6 M2	Almacenamiento de la mercadería (materia prima e insumos)

Elaborado por: Lucia Chicaiza

Cuadro

AREA	TAMAÑO	FUNCION
BAÑOS	2M2	Para la utilización de los clientes internos como externos

Elaborado por: Lucia Chicaiza

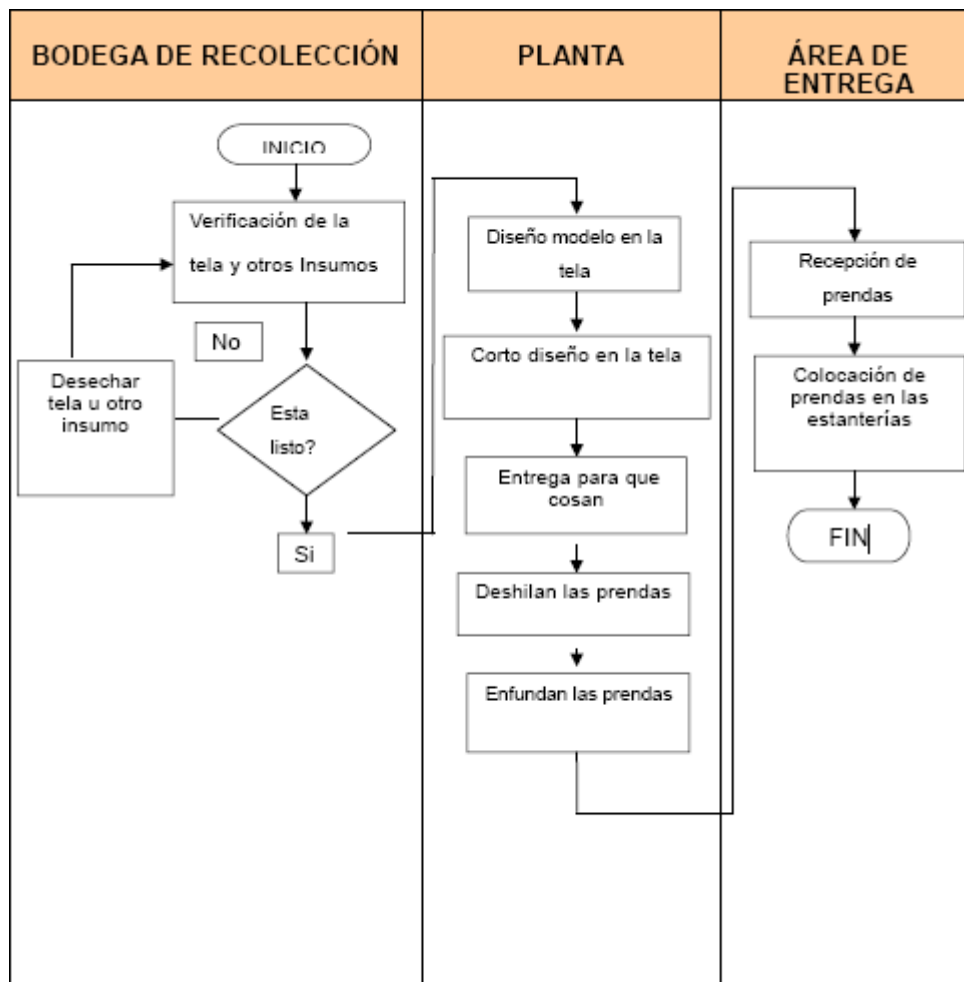


5.7.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Flujo grama # 1

FLUJOGRAMAS DE PRODUCCION

PROCESO DE PRODUCCION DE ROPA DEPORTIVA





SIMBOLOGIA

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

5.7.3. DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 21 DETERMINACION DE MAQUINARIA

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	MAQUINA INDUSTRIAL RECTA	\$ 1250	\$ 1250
2	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK	\$ 1.200,00	\$ 2400
1	MAQUINA CORTADORA DE TELA	\$ 900,00	\$ 900,00
1	MAQUINA RECUBRIDORA	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
	TOTAL		\$ 5850



EQUIPO DE COMPUTACION

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Computadoras de escritorio	\$ 950	\$ 950,00
1	Impresora	\$ 45,00	\$ 45,00
	TOTAL		\$ 945,00

MUEBLES Y ENCERES

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Escritorio para Oficina Gerente	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Escritorio	\$ 280,00	\$ 280,00
2	Sillas	\$ 40,00	\$ 80,00
4	Sillas para personal	\$ 25,00	\$ 100,00
2	Sillas para sala de espera	\$ 110,00	\$ 220,00
2	archivadores aéreos	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Estanterías	\$ 65,00	\$ 130,00
1	Mostrador	\$ 480,00	\$ 480,00
3	cesto de basura	\$ 4,00	\$ 12,00
	TOTAL		\$ 1.822

HERRAMIENTAS PEQUEÑAS

CANTIDAD	CONCEPTO	PRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO/ TOTAL
1	Reglas	Juego	10	10
6	Tijeras pequeñas	c/u	7	42
2	Tijeras grandes	c/u	18	36
3	Cinta métrica	c/u	2	6
1	Tiza Sastre	Cajas x 12	4,5	4,5
1	Agujas para máquina	Paquete de 100	80	80
TOTAL				178.50



CUADRO DE N° 22 INSUMOS

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
1	Hojas de papel A4	6	6
1	Caja de esferográfico Bic	4	4
6	Archivadores grandes	1,8	10,8
2	Grapadora	6	12
2	Perforadora	7	14
1	Caja de grapas	1.50	1.50
2	Saca Grapas	0,8	1,6
1	Corrector Bic	2,2	2,2
2	Cartucho para impresora HP Negro	12	24
2	Cartucho para impresora HP Color	22	44
TOTAL		59,35	120.01



5.7.4 CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCIÓN CUADRO N° 23 INSUMOS

DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA	
MATERIA PRIMA	PROVEEDORES
TELA	DISTRIBUIDORA ESPINEL PAGO CONTADO
INSUMOS	
Hilos	DISTRIBUIDORA DER INSUMOS PUEBLA PAGO CONTADO
Regla	
Tijera	
Tizas	
Agujas	
Cinta métrica	
Elástico	

5.7.5. GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La filosofía empresarial se considera como una responsabilidad ética y social en el desarrollo de las actividades de la empresa, son la base de una cultura organizacional.

5.5. 1 Filosofía Empresarial

MISION

Ofrecer a nuestros clientes, la confección y comercialización de ropa deportiva de calidad nacional, con diseños innovadores e influyentes, fomentando la utilización de



mano de obra y materia prima ecuatoriana; esto es colaborando cada vez con el erario nacional y practicando valores de confianza, responsabilidad y efectividad.

Visión

Ser una empresa líder de alto nivel en el mercado en la confección de ropa deportiva en la parroquia de San Antonio, ofreciendo a nuestros clientes productos innovadores con calidad a un precio accesible cumpliendo con responsabilidad puntual y efectividad con las exigencias del cliente y del mercado

Principios y Valores

Honestidad.-Elaborar las actividades de la empresa con transparencia en cada decisión que se presente

Cooperación.-Ayuda y compañerismo dentro de la empresa, que permita obtener resultados conjuntamente y para un mismo objetivo.

Puntualidad.- Entrega del producto al cliente en la fecha establecida del contrato

Comunicación.-Mantener una buena comunicación efectiva para el desempeño de los procesos y mejora continua de las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio

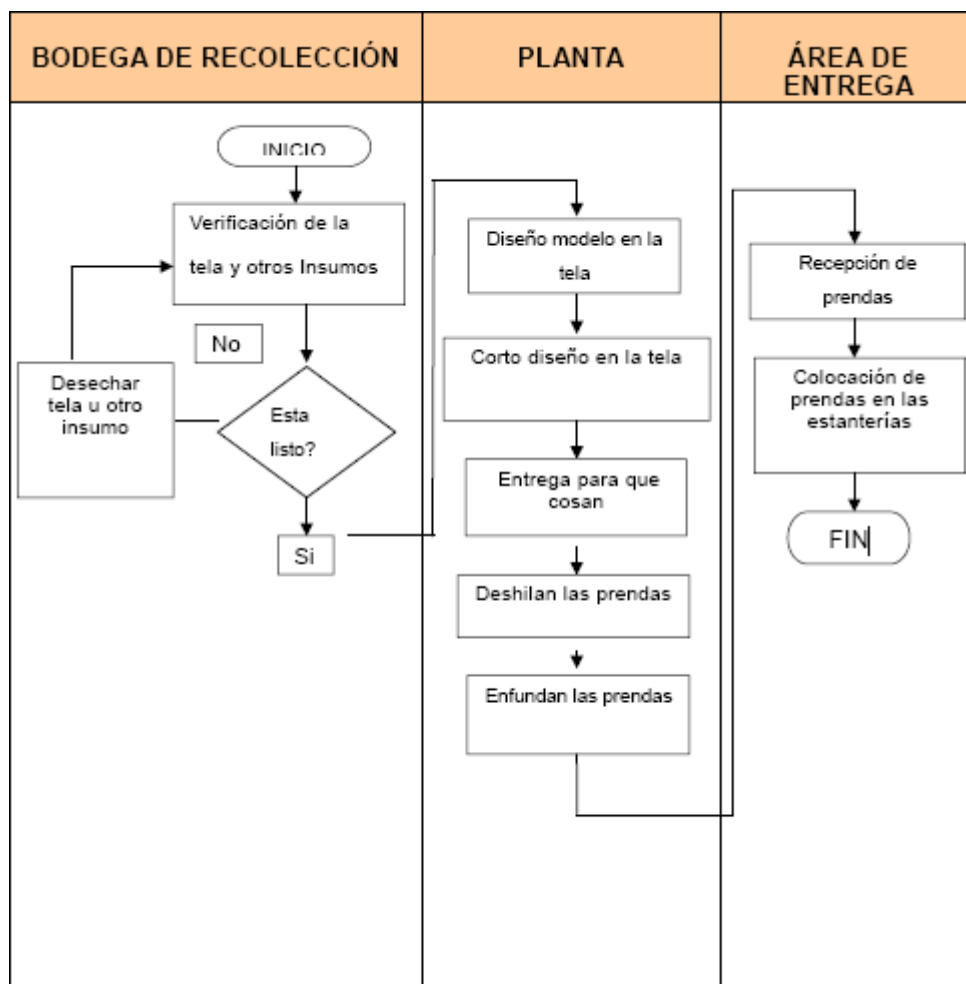
Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio y así responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera

Respeto.-Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Empleando un vocabulario adecuado, forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.



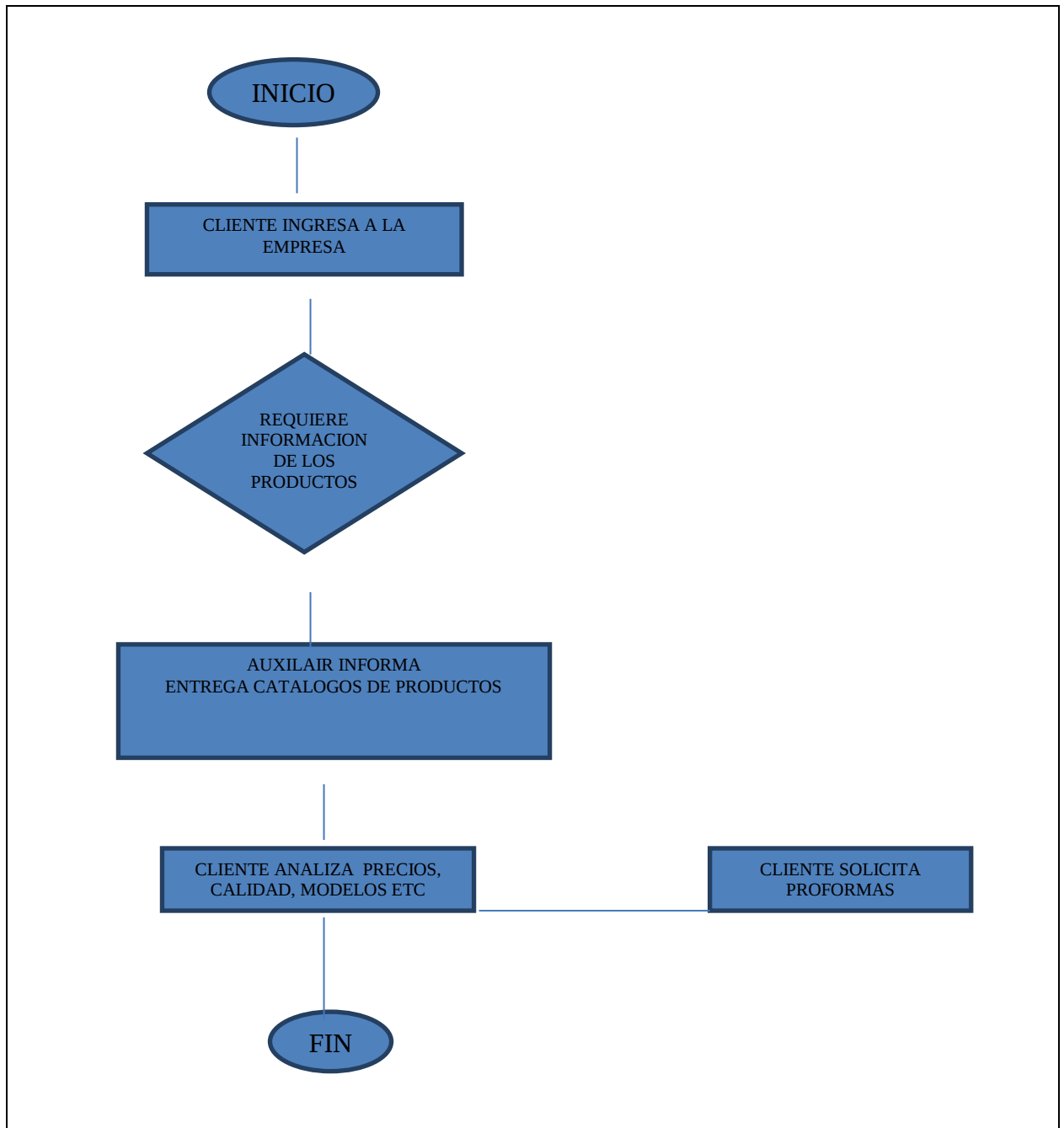
5.7.6 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

FLUJOGRAMAS N° 1 PRODUCCIÓN



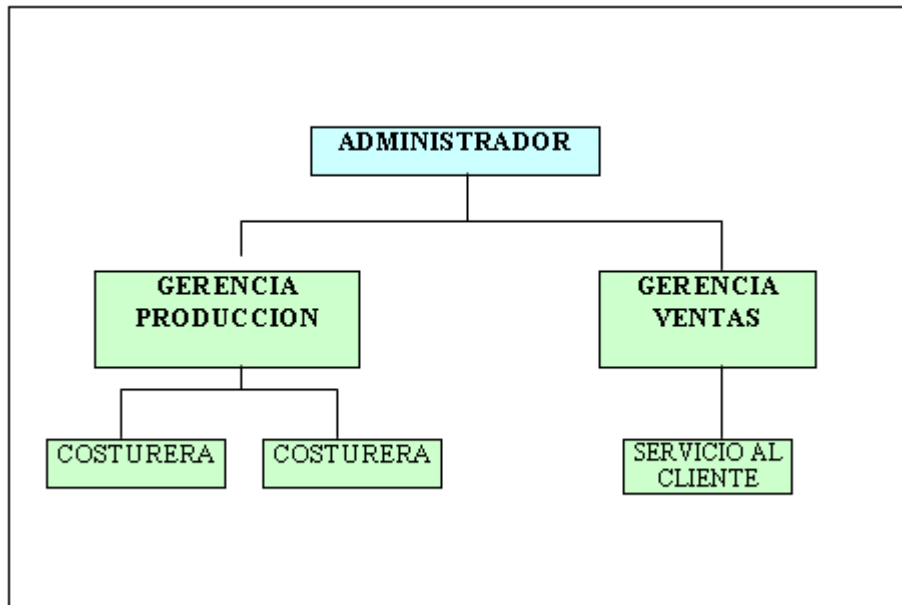


5.7.6.2.FLUJOGRAMA ADMINISTRATIVO





5.7.6.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



5.7.7 GESTION DE MARKETING

Se recogen un conjunto de recomendaciones para alcanzar una gestión fructífera en marketing. Conviene tomar en cuenta que toda empresa busca que el cliente ingrese a situación confortable y estable, lo cual generalmente pasa por este proceso:

Tomar conocimiento de la existencia de la empresa, la marca y los servicios que ofrece.
Realizar una visita inicial.

Convertirse en cliente ocasional. La empresa debe profundizar las relaciones con este tipo de cliente.



NOMBRE DE LA EMPRESA

ROPDEPORT

ESLOGAN

“Producto nacional con calidad extranjera”

LOGOTIPO



5.7.7.1 PRODUCTO

- El producto que se va a ofrecer es ropa deportiva como calentadores, camisetas y pantalonetas
- Dar un valor agregado a la confección de la ropa deportiva, incluyendo nuevas características al producto , como camisetas de doble uso
- Confeccionar ropa deportiva de acuerdo a las características y gustos de los clientes

5.7.7.2. EL PRECIO

- Por el volumen de compra del mismo producto se hará un descuento del 10 % y menor será el costo.
- Descuentos por frecuencia de compra cada 3 meses y 6 dependiendo del producto, para generar fidelidad en nuestros clientes
- El dos por uno por temporada escolar, compra una y la segunda lleva a mitad de precio.

5.7.7.3 PLAZA

- Los productos los pondríamos en promoción por internet a través de una pagina web



- Se ofrecerá los productos a las ligas barriales y federación de fútbol de Pichincha
- Los productos se ofertarán a precios cómodos en los diferentes centros infantiles, escuelas y colegios del sector y sus alrededores.

5.7.7.4 PROMOCION

- Se obsequiará regalos por la compra de productos al por mayor y menor
- Se dará vales por descuentos para determinados productos
- Se ofertará el 2 x1, Al adquirir una prenda de temporada la segunda lleva gratis
- Se realiza descuentos por volumen de compra o por temporada
- Se colocará anuncios publicitarios en buses del sector

5.7.7.5. PUBLICIDAD

- Entregar volantes o trípticos para dar a conocer a la empresa nueva
- Realizar una cuña comercial en radio
- Realizar una casa abierta de la microempresa



5.7.7.6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

TIEMPO ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar trámite para que nos entreguen el RUC	■															
Realizar trámite para que nos entreguen la patente		■	■													
Realizar trámite por el permiso de bomberos		■														
Compra de Equipo de oficina			■	■												
Adquisición de equipo de computo					■											
Instalaciones del equipo de computo y de oficina						■	■									
Compra de muebles y enseres de oficina								■	■							
Compra de vitrinas para el local										■	■					
Compra de perchas para el local												■				
Adecuación del local													■			
Realizar la publicidad para el local														■	■	
Apertura para el público																■



5.7.7.7. INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado de producción

CONCEPTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CALENTADOR	2	320	3840	28	8960	107520

5.7.7.8. COSTOS DEL PROYECTO

Existen algunos aspectos generales que tomaremos en cuenta como el punto de equilibrio, al asumir que los ingresos y los costos son funcionales lineales de la cantidad de producto a fabricar y vender, significa el análisis de su relación con la utilidad. El punto de equilibrio se observa cuando los ingresos se igualan a los costos totales.

5.8. ESTUDIO FINANCIERO

5.8.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

La Inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión de un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

5.8.1.2. INVERSIÓN FIJA

La inversión fija, detallada en el cuadro presentado a continuación, efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

CUADRO N° CUADRO DE INVERSIONES

CUADRO DE INVERSIONES

INVERSION FIJA

Valor de Recuperación
Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	0,00					0,00
Equipo y maquinaria	-5.850,00					2.925,00
Muebles y Enseres	-1.212,00					606,00
Estanterías	-610,00					305,00
Equipos de Oficina	-36,50					18,25
Equipos de Computación	-995,00			-995,00		331,67
TOTAL	-8.703,50	0,00	0,00	-995,00	0,00	4.185,92

NOTA: Para el cálculo del valor de salvamento se utilizará el método de depreciación en línea recta

5.8.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos Personal	2.020,00	2.020,00	2.020,00	6.060,00
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
Materiales e Insumos	120,01	120,01	120,01	360,03
Herramientas	178,50	178,50	178,50	535,50
Mantenimiento	100,00	100,00	100,00	300,00
TOTAL	2.518,51	2.518,51	2.518,51	7.555,53

TOTAL INVERSION	16.259,03
------------------------	------------------

Crédito	25%	4.064,76
Propio	75%	12.194,27
TOTAL		16.259,03



5.8.1.4. ACTIVOS FIJOS

Son todos aquellos bienes inmobiliarios o propiedades de carácter estable de la Institución que no están destinados para su venta sino para la producción de bienes y servicios.

Cuadro de Muebles y Enseres

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Escritorio para Oficina Gerente	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Escritorio	\$ 280,00	\$ 280,00
2	Sillas	\$ 40,00	\$ 80,00
6	Sillas para personal	\$ 25,00	\$ 150,00
2	Sillas para sala de espera	\$ 110,00	\$ 220,00
2	archivadores aéreos	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Estanterías	\$ 65,00	\$ 130,00
1	Mostrador	\$ 480,00	\$ 480,00
3	cesto de basura	\$ 4,50	\$ 13,50
	TOTAL		\$ 1.873,50

Elaborado por Lucia Chicaiza

Cuadro de equipos de oficina

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Fax	\$ 38,00	\$ 40,00
2	Teléfono Inalámbrico	\$ 50.00	\$ 100.00
	TOTAL		\$ 140,00

Elaborado por Lucia Chicaiza



Cuadro de Equipos de Computo

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Computadoras de escritorio	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora	\$ 45,00	\$ 45,00
	TOTAL		\$ 695,00

Elaborado por Lucia Chicaiza

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	MAQUINA INDUSTRIAL RECTA	\$ 650,00	\$ 650,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK	\$ 1.200,00	\$ 1300
1	MAQUINA CORTADORA DE TELA	\$ 900,00	\$ 900,00
1	MAQUINA RECUBRIDORA	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	TOTAL		\$ 3950

Elaborado por Lucia Chicaiza



5.8.1.4.. AMORTIZACIÓN DE LOS FINANCIAMIENTOS

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión 100% 16.259,03					
Cap. Propio 75% 12.194,27					
Financiamiento 25% 4.064,76					
Plazo 24 MESES					
Interés 15% 0,63%					
Pagos MENSUAL					
Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	4.064,76	0,00	0,00	0,00	4.064,76
1	4.064,76	25,40	182,91	157,51	3.907,25
2	3.907,25	24,42	182,91	158,49	3.748,76
3	3.748,76	23,43	182,91	159,48	3.589,27
4	3.589,27	22,43	182,91	160,48	3.428,80
5	3.428,80	21,43	182,91	161,48	3.267,31
6	3.267,31	20,42	182,91	162,49	3.104,82
7	3.104,82	19,41	182,91	163,51	2.941,31
8	2.941,31	18,38	182,91	164,53	2.776,78
9	2.776,78	17,35	182,91	165,56	2.611,23
10	2.611,23	16,32	182,91	166,59	2.444,64
11	2.444,64	15,28	182,91	167,63	2.277,00
12	2.277,00	14,23	182,91	168,68	2.108,32
13	2.108,32	13,18	182,91	169,74	1.938,58
14	1.938,58	12,12	182,91	170,80	1.767,79
15	1.767,79	11,05	182,91	171,86	1.595,92
16	1.595,92	9,97	182,91	172,94	1.422,99
17	1.422,99	8,89	182,91	174,02	1.248,97
18	1.248,97	7,81	182,91	175,11	1.073,86
19	1.073,86	6,71	182,91	176,20	897,66
20	897,66	5,61	182,91	177,30	720,36
21	720,36	4,50	182,91	178,41	541,95
22	541,95	3,39	182,91	179,53	362,42
23	362,42	2,27	182,91	180,65	181,78
24	181,78	1,14	182,91	181,78	0,00



$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

5.8.1.5. EVALUACION DEL PROYECTO

PRONOSTICO FINANCIERO

El análisis financiero tiene como propósito evaluar el potencial económico de la creación de la confección y comercialización de ropa deportiva, además analizar los diferentes escenarios económicos del proyecto y su rentabilidad.



5.8.1.6. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	107.520,00	113.465,86	119.740,52	126.362,17	133.350,00
(-)	Costo de Ventas	69.120,00	72.942,34	76.976,05	81.232,82	85.725,00
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	38.400,00	40.523,52	42.764,47	45.129,35	47.625,00
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	30.884,24	32.592,13	34.394,48	36.296,49	38.303,69
	Gastos de Ventas	396,00	417,90	441,01	465,40	491,13
	Gastos Financieras	238,51	86,63	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	6.881,25	7.426,86	7.928,98	8.367,45	8.830,17
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	6.881,25	7.426,86	7.928,98	8.367,45	8.830,17
(-)	15 % Participación Laboral	1.032,19	1.114,03	1.189,35	1.255,12	1.324,53
(=)	Utilidad Antes de I.R.	5.849,06	6.312,83	6.739,63	7.112,34	7.505,65
(-)	25% Impuesto a la Renta	1.462,27	1.578,21	1.684,91	1.778,08	1.876,41
(=)	Utilidad Neta	4.386,80	4.734,62	5.054,73	5.334,25	5.629,24
(+)	Depreciaciones	1.102,52	1.102,52	1.102,52	1.102,52	1.102,52
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	5.489,31	5.837,14	6.157,24	6.436,77	6.731,75



5.8.1.7. INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO	35,71%	35,71%	35,71%	35,71%	35,71%
MARGEN OPERACIONAL	6,40%	6,55%	6,62%	6,62%	6,62%
MARGEN NETO	4,08%	4,17%	4,22%	4,22%	4,22%



5 8.18. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Cuadro # **FLUJO DE CAJA**

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-16.259,03			-995,00		4.185,92
Excedente Operacional		5.489,31	5.837,14	6.157,24	6.436,77	6.731,75
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.259,03	5.489,31	5.837,14	5.162,24	6.436,77	10.917,67



5.8.2.PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

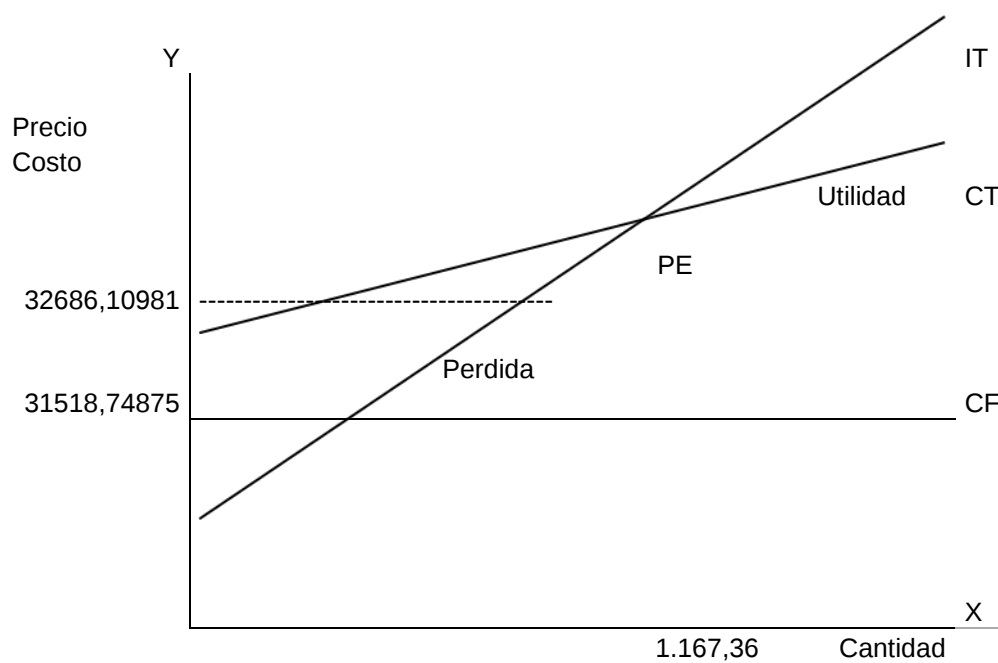
Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	30.884,24
Gastos de Ventas	396,00
Gastos Financieras	238,51
TOTAL	31.518,75

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$P.E. = \frac{31.518,75}{27} = 1.167,36 \text{ Unidades}$$



GRÁFICO N° 17 DEL PUNTO DE EQUILIBRIO





5.8.2.1 CÁLCULO DE LA TMAR

TASA DE DESCUENTO

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 4,16%
Costo de Oportunidad = 10,00%

$$TMAR = 0,0416 + 0,100 + (0,0416 \times 0,100)$$

$$TMAR = 0,1416 + 0,0042$$

$$TMAR = 0,1458$$

$$TMAR = 14,58\%$$



5.8.2.2 EVALUACION FINANCIERA

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-16.259,03	-16.259,03	1,00	-16.259,03	-16.259,03
1	5.489,31	-10.769,72	0,87	4.790,98	-11.468,05
2	5.837,14	-4.932,58	0,76	4.446,44	-7.021,61
3	5.162,24	229,67	0,66	3.432,08	-3.589,53
4	6.436,77	6.666,43	0,58	3.735,02	145,50
5	10.917,67	17.584,10	0,51	5.529,19	5.674,69

Cuadro #

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	6.436,77	229,67
1 mes	536,40	766,06
2 mes	536,40	1.302,46
3 mes	536,40	1.838,86
4 mes	536,40	2.375,26
5 mes	536,40	2.911,65
6 mes	536,40	3.448,05
7 mes	536,40	3.984,45
8 mes	536,40	4.520,84
9 mes	536,40	5.057,24
10 mes	536,40	5.593,64
11 mes	536,40	6.130,04
12 mes	536,40	6.666,43

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	5.529,19	145,50
1 mes	460,77	606,26
2 mes	460,77	1.067,03
3 mes	460,77	1.527,79
4 mes	460,77	1.988,56
5 mes	460,77	2.449,33
6 mes	460,77	2.910,09
7 mes	460,77	3.370,86
8 mes	460,77	3.831,62
9 mes	460,77	4.292,39
10 mes	460,77	4.753,16
11 mes	460,77	5.213,92
12 mes	460,77	5.674,69



5.8.2.3. PERIODOS DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 7 MESES

PRVC

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 4 MESES

PRVA



5.8.2 4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

Para calcularlo consideramos el siguiente flujo de caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-16.259,03			-995,00		4.185,92
Excedente Operacional		5.489,31	5.837,14	6.157,24	6.436,77	6.731,75
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.259,03	5.489,31	5.837,14	5.162,24	6.436,77	10.917,67

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -16.259,03 + \frac{5.489,31}{1,14576} + \frac{5.837,14}{1,312765978} + \frac{5.162,24}{1,504114746} + \frac{6.436,77}{1,723354512} + \frac{10.917,67}{1,974550666}$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

VAN = -16.259,03 + 4.790,98 + 4.446,44 + 3.432,08 + 3.735,02 + 5.529,19

VAN = -16.259,03 + 21.933,72

VAN = 5.674,69

VAN = \$5.674,69

TIR = 26,95%

VAN	>	0	ACEPTA
VAN	=	0	ACEPTA
VAN	<	0	RECHAZA

TIR	>	TASA DE DESCUENTO	ACEPTA
-----	---	----------------------	--------



:

5.8.2.5 RELACION COSTO BENEFICIO

INDICADOR DE RENTABILIDAD

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{4.386,80}{12.194,27}$$

$$\text{R.O.E} = 0,36$$

La presente formula nos indica que el proyecto es factible, ya que en la relación implica que por cada dólar invertido nos genera una utilidad de 0.36 cts.



CAPITULO VI

6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Capital humano:

Para realizar las encuestas se necesitaron de dos personas que ayudaron en la obtención de datos de los encuestados.

Recursos materiales:

Los materiales que se utilizaron para la elaboración del proyecto son: lápiz, esferos, laptop y calculadora, los materiales de consulta e investigación Internet, libros y documentos,

Recursos económicos:

El valor del Seminario de Grado es de \$520 financiado por recursos propios.

El valor de las tutorías para realizar el proyecto es de \$200 financiado por recursos propios.

Los demás Gastos son detallados en el siguiente cuadro



Cuadro # 24

CUADRO DE GASTOS PARA LA ELABORACION DEL PROYECTO

PRESUPUESTO	COSTO
Seminario para Profesionalismo de Tecnólogos	\$ 520,00
Tutorías para el proyecto	\$ 200,00
Internet	\$ 50,00
Impresiones	\$ 60,00
Copias	\$ 6,00
Pasajes	\$ 6,00
empastados y anillados	\$ 7,00
Imprevistos	\$ 10,00
TOTAL	\$ 859,00

Elaborado por Lucia Chicaiza

6.1.1.EVALUACION IMPACTO AMBIENTAL

En esta parte del capítulo se presenta el análisis de los diferentes impactos que genere la posible ejecución del proyecto.

Para lo cual se va analizar en los que se genera de mayor impacto: social, económico y empresarial.

Objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.



6.1.1.1 IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL	ALTO	MEDIO	BAJO
Generación fuentes de empleo			x
Competitividad productiva y comercial		x	
Fuentes de Ingreso	x		

6.1.1.2 IMPACTO ECONOMICO

IMPACTO ECONOMICO	ALTO	MEDIO	BAJO
Ingresos para la empresa	x		
Mejoramiento de la calidad de vida	x		
Desarrollo económico de la parroquia		x	

6.1.1.3 EN LO EMPRESARIAL

IMPACTO EMPRESARIAL	ALTO	MEDIO	BAJO
Provee datos financieros para ayudarnos a seleccionar los niveles apropiados de inversión para la protección empresarial	x		
Recomendaciones sobre estrategias y alternativas de recuperación	x		
Identificar que procesos y activos empresariales requieren el nivel mas alto de protección	x		



6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el montaje de esta empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en el norte de la Ciudad de Quito, en la parroquia de San Antonio es factible desde el punto de vista comercial, técnico, social y que es viable.

Según el estudio de mercado se encontró que existe demanda insatisfecha misma que se pretende cubrir con la nueva empresa llamada RopDeport

También se pudo concluir que existe aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando se cumpla con las exigencias de la demanda, especialmente en calidad y precio.

Se puede manifestar que la empresa se ubicara en un buen lugar estratégico debido a que es la vía principal de la parroquia, evitando así cualquier inconveniente con el acceso

El precio debe ser un factor determinante exclusivo debido tanto al incremento de la productividad y de la renta disponible, lo que se traduce en que este aumento de la capacidad adquisitiva adicional se puede destinar a la adquisición de calidad y valores añadidos, que solo se reflejan parcialmente en el precio final del producto.



6.3. RECOMENDACIONES

Estimular el desarrollo de proyectos textiles que puedan generar alternativas de aprovechamiento de las grandes oportunidades que presente la región en este sector.

Poner en práctica el proyecto, en observancia de los resultados obtenidos en el estudio económico y en la evaluación financiera que demuestra la factibilidad del proyecto

Dar apoyo hacia Las personas naturales y jurídicas encargadas de este tipo de proyectos de pre factibilidad por parte de organismos financieros, con el objeto de promover la inversión en el sector textil del Ecuador incentivando la reactivación económica.

Mejorar las técnicas de venta y publicidad para llegar al mercado de forma más rápida, para así captar mejor la demanda insatisfecha.



BIBLIOGRAFIA

- www.sublimahouse.com › Inicio › Textiles
- www.adidas.es/ropa-deportiva-mujer/women-Clothing.es
- arevaloorejuelasarapatricia7am.blogspot.com/.../ropa-dportiva-concepto
- www.paginasamarillas.info.ec › ... › Confecciones Deportivas
- www.secap.gob.ec/procesos.../confeccionista-de-ropa-deportiva
- www.slideshare.net/nparedestrujillo/tipos-de-telas
- blogcorporativo.blog.com/.../tipos-de-telas-utilizadas-para-fabricacion
- spanish.alibaba.com/hot-products/tipos-de-tela-para-ropa-deportiva.html
- www.helioakmi.com/es/fabricante-calentadores-solares.html
- www.inec.com.gov.ec
- Pagina del Banco Central del Ecuador
- Pagina de la ley del régimen municipal
- www.pueblos20.net › ... › Pueblos de Ecuador
- www.pichincha.gob.ec/ley-de.../762-san-antonio-de-pichincha.html
- www.slideshare.net/.../estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto
- Monografías.com
- estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/.../factibilidad-y-viabilida
- www.cooprogreso.fin.ec
- repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5277/4/T-ESPE-033197.pdf



- www.luzetsport.com/web/materia-prima
- www.monografias.com/.../procesos-administrativos/procesos-administrati
- serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/consulta-de-impuestos.html
- www.kornit.es/Maquina-Digital-Textil
- listado.mercadolibre.com.ec/Maquinas-Industriales-Para-La-Confeccion
- www.ecuadorencifras.com