



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

**Modelo de Negocio para La Producción y Comercialización de ropa casual
nacional confeccionada en Guayaquil Año 2013**

AUTOR (A):

Espín Lumbano, Léryda Julissa

Trabajo De Titulación

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Econ. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro

**Guayaquil, Ecuador
2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Léryda Julissa, Espín Lumbano, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Econ. Franklin Alejandro, Ávila Chiriboga

REVISOR(ES)

Mgs. Juanita Bohórquez V.

Ing. Juan Pérez Arévalo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Alfredo Govea M.

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Léryda Julissa Espín Lumbano**

DECLARO QUE:

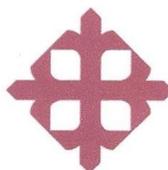
El Trabajo de Titulación "Modelo de Negocio para la Producción y Comercialización de ropa casual nacional confeccionada en Guayaquil, año 2013" previa a la obtención del Título de Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, febrero del año 2014

EL AUTOR (A)

Léryda Julissa, Espín Lumbano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Espín Lumbano, Léryda Julissa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Modelo De Negocio Para La Producción Y Comercialización De Ropa Casual Nacional Confeccionada En Guayaquil Año 2013”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, febrero del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Léryda Julissa, Espín Lumbano

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO, A DIOS YA QUE ES EL MOTOR DE MI VIDA,
A MIS PADRES POR SU APOYO INCONDICIONAL Y
A TODA MI FAMILIA POR ESTAR INCONDICIONALMENTE AYUDÁNDOME
EN TODA LA ETAPA DE MI CARRERA PROFESIONAL.
GRACIAS.

LÉRYDA JULISSA ESPÍN LUMBANO

DEDICATORIA

LE DEDICO ESTE TRABAJO A MI FAMILIA,
POR SER EL PILAR FUNDAMENTAL DE MI VIDA.
EN ESPECIAL A MI MADRE Y A MI TÍA.

LÉRYDA JULISSA ESPÍN LUMBANO

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
RESUMEN.....	xvi
A ABSTRACT.....	xvii
B RÉSUMÉ.....	xviii
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN Y TÍTULO DEL PROYECTO.....	3
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.6 TIPO DE PROYECTO.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Industria Textil En El Mundo.....	7
2.1.2 Prendas de Vestir Nacionales.....	8
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.2.1. Clúster Textil.....	12
2.2.2. ¿Cuáles son las determinantes de la ventaja nacional?.....	13
2.3. MARCO REFERENCIAL.....	14
2.3.1. Crecimiento de la Producción Textil Nacional en el Ecuador.....	14
2.3.2 Producción de Prendas de Vestir Casual en el mundo.....	15
2.3.3 Prendas de Vestir.....	16
2.3.4. Factores que determinan la Producción Textil En Guayaquil.....	17
2.4. MARCO LEGAL.....	18
2.4.1. Bases Legales.....	18
CAPÍTULO 3.....	19
3. MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	21
3.5 MERCADO OBJETIVO.....	21
3.6 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO.....	22
CAPÍTULO 4.....	26
4. PLAN DE NEGOCIO DEL PROYECTO.....	26
4.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	26
4.1.1 Objetivo General.....	26
4.1.2 Objetivos Específicos.....	26

4.1.3	Misión.....	26
4.1.4	Visión.....	26
4.1.5	Valores de la Empresa.....	26
4.2	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	27
4.2.1	Descripción De La Empresa.....	27
4.2.2	Logo y Slogan.....	28
4.2.3	Organigrama Con Funciones y Responsabilidades.....	29
4.2.4	Aspectos Técnicos del Proyecto.....	35
4.2.5	Aspectos Legales de la Empresa.....	36
4.3	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	38
4.3.1	Mercado de Oferta.....	38
4.3.2	Mercado de Demanda.....	38
4.3.3	Análisis PEST.....	39
4.3.4	Análisis Porter.....	41
4.3.5	Análisis FODA.....	43
4.3.6	Marketing Mix.....	44
4.4	FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO.....	48
4.4.1	Inversión Del Negocio.....	48
4.4.2	Financiamiento.....	48
4.4.3	Gastos Administrativos.....	50
4.4.4	Ingresos y Costos.....	50
4.4.5	Flujo Financiero.....	54
4.4.6	Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias.....	56
4.4.7	Proyección de Estado de Balance General Final.....	56
4.4.8	Análisis del Punto de Equilibrio.....	57
4.4.9	Análisis de Razones Financieras.....	58
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
	Bibliografía.....	62
	GLOSARIO.....	65
	ANEXOS.....	66
	<i>Anexo 1. Formato de la Encuesta.....</i>	66
	<i>ANEXO 2. Imágenes del Proyecto.....</i>	68
	<i>ANEXO 3. Tablas y Gráficos.....</i>	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento PIB por Sectores	10
Tabla 2 Fórmula de la Muestra para Poblaciones Finitas	20
Tabla 3 Cálculo de la Muestra	20
Tabla 4 Segmentación del Mercado	21
Tabla 5 Línea de Ropa de GUAYAMODA	28
Tabla 6 Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales	34
Tabla 7 Mobiliario.....	35
Tabla 8 Inversión	36
Tabla 9 Equipos de Computación	36
Tabla 10 Maquinarias	36
Tabla 11 Clasificación de las sociedades	37
Tabla 12 Propiedad Accionaria	37
Tabla 13 Evaluación del Análisis Porter.....	41
Tabla 14 Proveedores de Prendas de Vestir para “GUAYAMODA”.....	42
Tabla 15 Inversión Inicial “GUAYAMODA”	48
Tabla 16 Financiamiento de la Inversión “GUAYAMODA”	48
Tabla 17 Tabla de Amortización	49
Tabla 18 Gastos Administrativos	50
Tabla 19 Ingresos en unidades.....	51
Tabla 20 Precio Estimado Productos por el Mercado	51
Tabla 21 Maquinarias Vs. Volumen de Producción	51
Tabla 22 Ingresos Anuales	52
Tabla 23 Costos Anuales.....	52
Tabla 24 Precio Unitario Productos	52

Tabla 25 Costo de Producción de Productos.....	52
Tabla 26 Presupuesto de Ventas.....	53
Tabla 27 Gastos de Depreciación.....	54
Tabla 28 Flujo Financiero	54
Tabla 29 Flujo Neto Efectivo	55
Tabla 30 Flujo Efectivo	55
Tabla 31 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	56
Tabla 32 Estado de Balance General	56
Tabla 33 Punto de Equilibrio	57
Tabla 34 Índice de Liquidez	58
Tabla 35 índices de Endeudamiento y Rentabilidad	58
Tabla 36 Compra de Productos de vestir casual nacionales	69
Tabla 37 Prendas de mayor preferencia.....	69
Tabla 38 Factores que determinan la compra	70
Tabla 39 Compra de ropa casual.....	71
Tabla 40 Aceptación del lugar de venta de prendas de vestir en Guayaquil	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actividades del Sector Textil Ecuador	8
Gráfico 2 Número de Establecimientos del Sector Textil por Provincias	9
Gráfico 3 Ingresos anuales Pinto S.A.	12
Gráfico 4 Crecimiento del PIB.....	14
Gráfico 5 Distribución por sexo	23
Gráfico 6 Distribución por Edad	23
Gráfico 7 Organigrama de la Empresa	29
Gráfico 8 Ubicación de GUAYAMODA	35
Gráfico 9 Canal de Distribución de GUAYAMODA	46
Gráfico 10 Punto de Equilibrio Anual	57
Gráfico 11 Compra de Productos de vestir casual nacionales.....	69
Gráfico 12 Prendas de Mayor preferencia	70
Gráfico 13 Factores que determinan la compra.....	70
Gráfico 14 Compra de ropa casual	71
Gráfico 15 Aceptación del lugar de venta de prendas de vestir en Guayaquil..	71

RESUMEN

El estudio presentado a continuación nos indica la factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa casual nacional en la ciudad de Guayaquil, ciudad en la que actualmente pocas empresas se han destacado en la producción local.

Al implementar esta idea de negocio con prendas de vestir casual, se está estableciendo una identidad nacional para el Guayaquileño, al momento de fabricar prendas cómodas de acuerdo al clima y al gusto del consumidor local.

Por lo tanto, el proyecto será atractivo e innovador para el mercado en Guayaquil ya que esta idea de negocio constituye varios beneficios como: diseño, comodidad, preferencias y prendas multiusos.

El objetivo de este proyecto se enfoca en que el consumidor nacional tenga varias opciones a la hora de comprar prendas de vestir casual; siendo éstas: cómodas, a su gusto y preferencia, con variedad en diseño, opción de añadir estampados, prendas multiusos y reversibles. Es decir que el cliente final tenga alternativas al momento de vestir, de manera que se sienta conforme a la ropa que va a comprar y se sienta identificado con ella, al ser producción nacional.

Palabras Claves: Ropa Casual Nacional, Negocio, Guayaquileño, Prendas de Vestir, Innovador, Producción nacional.

A ABSTRACT

The following study indicates the viability to make and to commercialize national casual clothing in Guayaquil, where few companies have stood out in the local production.

By implementing this business idea with casual clothing, a national identity for Guayaquileans is being established when making comfortable clothing for the weather and local consumer tastes.

Therefore, the project will be attractive and innovative for the market in Guayaquil as this business idea has several benefits such as: design, comfort, preferences and multipurpose garments.

The objective of this project focuses on the national consumer. He will have several options with casual clothing, such as: comfort, a variety of design, option to share patterns, multipurpose and reversible clothes. That means the final customer has alternatives when they dress up, so they feel identified and satisfied with what they wear because it is an Ecuadorian production.

Keywords: Casual National, Business, Guayaquileans Clothes, Apparel, Innovator, National Production Clothing.

B RÉSUMÉ

L'étude présentée ensuite nous indique la faisabilité pour la fabrication et la commercialisation de vêtements casuels nationaux dans la ville de Guayaquil, où actuellement il y a peu d'entreprises qui ont excellé dans la production locale.

Avec la mise en œuvre de cette idée d'affaire de pièces d'habiller casuel, une identité nationale s'établit pour le Guayaquileño, au moment de fabriquer des pièces confortables conformément au climat et au goût du consommateur national.

Par conséquent, le projet sera attractif et innovateur pour le marché dans la ville de Guayaquil puisque cette idée d'affaire constitue quelques bénéfices comme : le dessin, la commodité, les préférences de consommateurs et des pièces des multiusages.

L'objectif de ce projet est que le consommateur national a certaines options au moment d'acheter des vêtements casuels; en étant celles-ci : des commodés, à son goût et une préférence, avec variété dans le dessin, l'option des multiusages ajoutent des imprimés, et des pièces réversibles. C'est-à-dire que le client a quelques alternatives au moment d'habiller, de façon à ce qu'il se sente conforme aux vêtements qu'il va acheter et il s'assoit identifié à elle, parce qu'ils considèrent la production nationale très importante.

Mots Cloue: Casuels Nationaux, l'Affaire, Guayaquileño, les Vêtements, Innovateur, La Production nationale.

INTRODUCCIÓN

La producción de la industria textil genera un alto nivel de contribución al Producto Interno Bruto y a las exportaciones totales del país, puesto que este sector industrial se remonta a la época precolombina, donde nuestros antepasados vivían de las artesanías elaboradas por ellos con el fin de satisfacer sus necesidades diarias.

Según estudio de Pinotti (2000) sostiene que, en Ecuador la industria de textiles surgió a comienzos del siglo XX. Y en los años ochenta, se realizaron grandes inversiones para mejorar la productividad y el desarrollo de esta industria, especialmente del subsector de la confección.

Con el tiempo, esta industria fue generando mayor importancia a nivel nacional e internacional y gracias al desarrollo tecnológico constante y a la globalización se ha logrado que las personas tengan mayor acceso a las actuales tendencias de la moda.

Ante esta situación, la problemática de investigación se resume en la poca validez que reciben los productos textiles nacionales y en general la industria textil ecuatoriana, principalmente en Guayaquil, donde es posible apreciar que los consumidores tienen gran afinidad a los productos novedosos y extranjeros, procedentes principalmente de ciertos países como: Estados Unidos, Francia, China, Colombia, Venezuela, entre otros.

Como consecuencia de este problema, el Gobierno Nacional se encuentra fortaleciendo un plan de Mejora Competitiva acompañada de ciertas campañas de apoyo para preferir productos textiles nacionales para incrementar la productividad nacional y reducir el nivel de dumping y contrabando.

Y es por esto, que el presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa casual nacional mediante la implementación de estrategias necesarias para ingresar al mercado local, analizando la demanda de productos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. La idea del proyecto nace como una opción que permite a las personas adquirir e introducir al mercado Guayaquileño,

prendas de vestir casual fabricadas con mano de obra nacional y que sean realmente ajustadas a los gustos y al dinero disponible de los clientes, demostrando que la mano de obra local y el talento para la creación de diseños novedosos en prendas de vestir es igual o mejor que la extranjera y de esta forma buscar concientizar a la ciudadanía la poca validez que reciben estas prendas producidas y comercializadas en la ciudad de Guayaquil, ciudad donde se puede observar que los consumidores tienen mayor preferencia por productos extranjeros o de menos costo al nacional.

Entre los principales capítulos se propone producir y comercializar prendas de vestir casual nacional según las necesidades de los clientes en la ciudad de Guayaquil, de manera que la ciudadanía demandará productos cómodos para la vida cotidiana. De esta manera la empresa "GUAYAMODA" busca posicionarse en el mercado ecuatoriano con prestigiosas prendas de vestir, productos que no estarán en función del precio, sino más bien de la calidad de las prendas, al aporte nacional de los fabricantes Guayaquileños y su variedad de diseños de acuerdo al clima de esta región. Además según la aceptación del proyecto durante los primeros meses de introducción en el mercado, se pretende ingresar poco a poco la venta de prendas reversibles empezando con una prenda, ya que se busca evaluar el nivel de aceptación de esta, de manera que este tipo de prendas mezcla originalidad y convencionalidad, es decir son prendas de doble cara; teniendo cada cara un diferente color y diferente diseño para poder utilizar este tipo de prendas con accesorios o complementos de vestir y que todo se combina.

Con este proyecto además de concientizar a los consumidores el poder consumir y preferir lo nuestro, se pretende difundir el uso de prendas novedosas reversibles en el futuro ya que una misma prenda se la podrá cambiar en varios diseños y lo mejor de todo será su precio porque será menor al de dos prendas o varias prendas diferentes, con la cualidad específica que estas prendas son varias en una misma. Para lograr acaparar el mercado objetivo se utilizará un dominio de página web, con un catálogo en línea y promociones continuas.

1. CAPÍTULO 1

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN Y TÍTULO DEL PROYECTO

El tema de investigación se titula:

“Modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa casual nacional confeccionada en Guayaquil año 2013”.

El título del proyecto se titula:

“Proyecto de factibilidad de ropa casual nacional en la ciudad de Guayaquil, año 2013”

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la conducta de los guayaquileños al momento de consumir productos de vestir casual?

¿Cuáles son los factores que determinan el consumo de estos productos versus los internacionales en la ciudad de Guayaquil, año 2013?

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria textil ecuatoriana ha enfrentado ciertas dificultades, a causa del contrabando, el dumping, entre otros, afectando al productor nacional y perjudicando principalmente a la competitividad en este sector comercial.

No obstante, las empresas textiles de nuestro país han concentrado la mayor parte de sus ventas en el mercado local, debido especialmente a la baja producción de algodón nacional.

Por lo tanto, la importación de las materias primas provoca precios elevados a los productos finales, ya que el precio de su importación tiene gran importancia en el producto terminado, de manera que, los productos importados llegan al mercado nacional con un valor que se encuentra por debajo de los costos de los productos locales.

En cuanto al análisis de este sector industrial, Orozco & Constante (2013) encontraron que es un sector que pese a que exige cada vez más mano de obra calificada, aún le falta especialización en sus subsectores debido a la escasa investigación en temas productivos, la poca inversión captada y al bajo nivel de competitividad del segmento industrial.

Es así como, la problemática de investigación se centra en la poca validez que reciben los productos textiles nacionales y en general la industria textil ecuatoriana, principalmente la de la ciudad de Guayaquil a causa del contrabando, el dumping, entre otros, afectando al productor nacional y perjudicando principalmente a la competitividad.

Y como consecuencia a esto, su demanda nacional se ha visto perjudicada y se puede decir que ha sido imposible competir contra los costos de producción textil de productos extranjeros que se encuentran a la venta con un valor por debajo del costo de producción local.

Si bien es complicado combatir la competencia desleal textil, las autoridades competentes nacionales deberían promover la creación de políticas horizontales y verticales para fomentar todas las medidas necesarias contra estos problemas (Rockefeller, 2007).

Razón por la cual el estudio se centrará en la creación de un modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa casual nacional confeccionada en Guayaquil año 2013.

Dada esta problemática, Carrillo (2010) informó que mejorar la competitividad es el mayor desafío de la industria para lograr ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivando la producción y generando más plazas de trabajo.

Adicionalmente a esto, invertir en nuevas maquinarias, programas de capacitación del personal, innovación de productos son factores que contribuyen para contrarrestar el dumping y el contrabando y permite ser más competitivos ante una economía globalizada. Además, la diversificación en el sector textil, la promoción del producto ecuatoriano en el exterior, la mejora de productividad y la reducción de importaciones elevadas de productos textiles son factores necesarios para aumentar el nivel de producción nacional y reducir la competencia desleal, tomando en cuenta que es necesario que las autoridades impongan controles que le

permitan un mejor desenvolvimiento para beneficio de la economía ecuatoriana.

Finalmente, Díaz (2013) señaló que al colocar nuestros productos en las ferias correctas y al traer compradores estratégicos para que conozcan la producción, lograremos acuerdos comerciales entre productores y clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa casual nacional mediante la implementación de estrategias necesarias para ingresar al mercado, analizando la demanda e innovando los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.4.2 Objetivos Específicos

Con el fin de cumplir con el objetivo general, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Analizar y determinar la oferta y demanda insatisfecha de ropa casual nacional en Guayaquil.
- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa casual nacional en el mercado.
- Evaluar los indicadores financieros para determinar la viabilidad y aplicación del proyecto.
- Analizar los factores que determinan el consumo de ropa casual nacional en la ciudad de Guayaquil y de esta manera poder ofrecer a los clientes los respectivos productos según sus necesidades.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Según Valera (2011) argumentó que la industria textil demanda un gran nivel de uso de mano de obra bajo ciertas condiciones institucionales, comerciales y macroeconómicas con el fin de generar empleo.

Además a esto , en su estudio Bravo & Cuzme (2012) concluyeron que en la región costa, se utiliza gran cantidad de ropa importada, especialmente la procedente de Asia, debido a su bajo coste; mientras que en la sierra consumen ropa con precios más elevados a causa del difícil acceso de ropa barata o simplemente porque buscan una diferenciación.

Ante estas premisas, es muy importante realizar esta investigación, porque nos ayuda a mejorar la industria textil ecuatoriana, definiendo que muchos ecuatorianos prefieren los productos de vestir y confección importados y no los productos nacionales. Esta investigación también nos ayuda a comprender mejor la participación de la industria textil y su demanda nacional en el desarrollo económico y social del país y el desarrollo en el empleo nacional.

La creación de una empresa dedicada a la producción y fabricación de ropa casual en la ciudad de Guayaquil, nace como una idea al conocer la necesidad de prendas de vestir adaptadas a los gustos de los guayaquileños con logos, estampados, variedad en diseños y prendas reversibles (prendas de vestir de varios usos, formas y colores en un mismo producto).

1.6 TIPO DE PROYECTO

Es un tipo de proyecto ya existente actualmente, ya que nuestro país cuenta con algunas empresas dedicadas a esta actividad nacional, sin embargo se plantea aplicar estrategias adecuadas para atraer más clientes, utilizando los aspectos necesarios e implementando recursos necesarios la diferenciación de los productos ofrecidos por la empresa y de esta manera poder competir en el mercado nacional.

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Industria Textil En El Mundo

La industria textil nace como una necesidad de cubrirse en lugares donde existen frío invernal y es el hombre, quien se ha dedicado a la producción de ropa, tela, hilo y fibras. Esta es una industria de consumo masivo que se vende en grandes cantidades.

Esta industria fue la primera en desarrollarse, la producción de tela fue una actividad económica en Gran Bretaña, siendo este país uno de los mayores productores textiles desde décadas y antes de la industrialización de este sector.

A partir del siglo XVIII comienzan las innovaciones técnicas en la industria textil, sin la necesidad de conocimientos científicos. La historia de las invenciones en esta industria nos muestra un nuevo enfoque del sector textil con la industrialización que surge mediante la mejora de productividad para responder a la nueva demanda.

A inicios del siglo XX se introduce el algodón a esta gran industria y se consolida la utilización de esta fibra siendo muy utilizado desde aquel tiempo.

En 2010, Prado sostuvo que el sector textil y de confección junto al agropecuario son sectores muy importantes para mayoría de países del orbe y que los textiles son uno de los bienes más comercializados en el mundo.

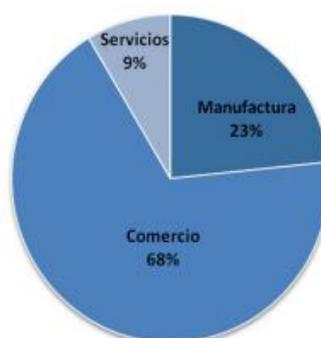
Es necesario resaltar que según los datos de la Organización Mundial de Comercio, el sector Internacional de textiles está liderado por China y la Unión Europea en lo que se refiere a los principales exportadores y en lo referente a las importaciones: La Unión Europea (41%); Estados Unidos (13%) y China (10%).

2.1.2 Prendas de Vestir Nacionales

Actualmente, el Sector de la confección ha sido altamente fragmentado en el país, el mismo que se encuentra reforzado por una infraestructura de empresas de insumos y de servicios.

Según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil: Manufactura, Comercio y Servicios.

Gráfico 1 Actividades del Sector Textil Ecuador



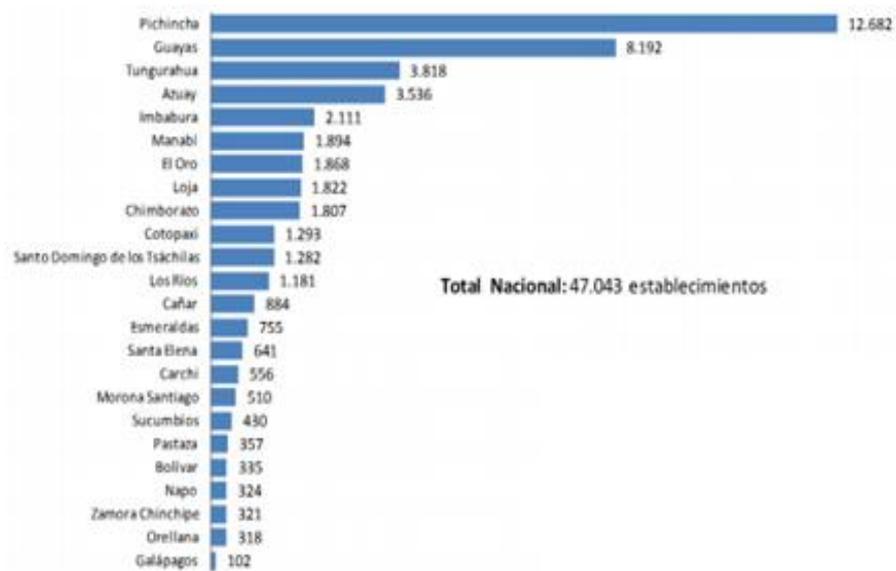
Fuente: Censo Nacional Económico 2010. INEC
Elaboración: INEC

Cabe destacar que, las prendas de vestir casual nacionales producidas y comercializadas en el país deben estar ligadas a los gustos y preferencias de los consumidores y a su cultura.

Es así, como en su estudio Pinzón (2007) argumentó que cada cultura elige su atuendo conforme al mensaje que desea transmitir, a su estatus socioeconómico y a su ideología.

Y según, el Banco Central del Ecuador, la fabricación de prendas de vestir forma parte de la Industria Manufacturera de nuestro país y que en los últimos 10 años este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total y la industria manufacturera tiene una participación promedio del 15,87% con respecto al PIB. Siendo las provincias de: Pichincha y Guayas las principales con mayor número de establecimientos del sector textil.

Gráfico 2 Número de Establecimientos del Sector Textil por Provincias



Fuente: Censo Nacional Económico 2010. INEC

Elaboración: INEC

Talburt & R. Steinberg (2007) concluyeron que la moda es y ha sido un sistema fundamental utilizado por todos para mostrar nuestra identidad y cultura.

Es por esta razón que las prendas de vestir deben estar ligadas a gustos, cultura y preferencia de los consumidores, ya que en los últimos años, hemos sido testigos del gran crecimiento que ha tenido el sector textil en nuestro país, siendo uno de los principales sectores que aportan al PIB industrial. Esto debido a la facilidad con la que nuestro Gobierno Nacional realiza tratados comerciales con algunos países que demandan nuestros productos y ofertan los que requerimos con el fin de garantizar a los productos textiles nacionales un acceso preferencial a largo plazo. A continuación se presentan datos del crecimiento PIB anual en nuestro país.

Tabla 1 Crecimiento PIB por Sectores

Ramas 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
9. Carnes y pescado elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
10. Cereales y panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
11. Elaboración de azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
12. Productos alimenticios diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
13. Elaboración de bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
17. Papel y productos de papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

Sin embargo, hace algunos años atrás, la producción nacional era más rentable porque no ingresaban tanta mercadería de otros países a menor precio, con relación al nacional, después se incrementó el nivel de contrabando, un problema muy común en la actualidad que perjudica principalmente al productor nacional. Y es así que se fueron creando algunas dificultades para la venta de estos productos en el mercado interno del país.

Nadie está exento a este hecho, y tal es el caso de los productores nacionales que se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado, pues los clientes tienen una gran variedad de productos de vestir y confección a un valor que está por debajo del precio de los productos nacionales.

Inconvenientes similares a este son los que al momento de vender productos de vestir y confección en el mercado nacional, surgen en respuesta a la dura competencia y a la falta de diferenciación en base al producto o al precio. De manera que no se puede competir bajando el precio del producto, ya que los consumidores demandan productos de calidad o variedad en el producto, por eso es necesario estar a la vanguardia de la competencia.

Estos y otros inconvenientes más son necesarios tomar en cuenta al analizar el panorama de algunas empresas nacionales textiles que han

tenido éxito en el país, tales como: Bassil, Pinto, Super Éxito, Evanic, entre otras.

BASSIL Hand Tailored es una marca nacional que ha logrado posicionarse en el mercado guayaquileño ofreciendo: trajes de vestir, camisas, pantalones, corbatas, correas, medias, calzado y toda lo referente a moda masculina. Adicionalmente ofrece el servicio de alquiler de smoking, ternos, entre otros.

De la misma manera, Pinto S.A. es otra de las importantes empresas que están comprometidas en la búsqueda de excelencia para ofrecer productos innovadores y la mejor relación de precio calidad. Es una empresa con más de 90 años en el mercado nacional, provee a sus clientes prendas de 100% de algodón peinado, por lo que les permite calcular el rendimiento en los procesos de corte para no tener grandes inventarios que afecten a la liquidez de su empresa y actualmente se encuentra catalogada como un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, ofreciendo ropa fresca, cómoda y con estilo. Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos.

Super Éxito S.A. es una empresa con un excelente manejo de promoción e innovación en prendas de vestir, perteneciente al grupo IZRO, nació como un canal entre el productor de confecciones y consumidores finales. Esta empresa ha centrado su mercado en la clase social media del país. Mientras que, Evanic es una marca 100% ecuatoriana dedicada al diseño y confección de prendas de vestir para toda la familia.

El modelo de negocio a seguir por GUAYAMODA S.A. es el modelo exitoso de la empresa nacional Pinto, ya que sus telas son 100% algodón y son ellos quienes controlan la calidad y como resultado a esto son cada vez más competitivos en el mercado interno y externo, ya que desde hace varios años exportan ropa a países de Europa como: Alemania y España. Además, cabe destacar que Pinto es una de las principales empresas que formó parte de los eventos textiles internacionales como Colombiatex de las Américas, los cuales tienen como finalidad definir el rumbo de la industria durante todo o gran parte del año e impulsar el encadenamiento

productivo entre textileros de diferentes países. Tal es así como en el siguiente gráfico se observan los ingresos anuales de esta empresa.

Gráfico 3 Ingresos anuales Pinto S.A.



Fuente y Elaboración: Asociación de industrias Textiles de Ecuador (AITE)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Clúster Textil

Según, Carmona (2008) Al momento de generar mayor valor agregado, la productividad de un clúster mejora, esto se da con el fin de crear y comercializar marcas propias, generando mayor margen a toda la cadena productiva y estableciendo una diferenciación con sus competidores.

Adicional a esto, Porter (1998) sostuvo que un clúster está conformado por un grupo geográficamente denso de empresas que pertenecen a un campo concreto, unidas por cualidades en común y complementarios entre sí.

Partiendo de estas definiciones un clúster textil debe especializarse en la diferenciación de un producto ante sus competidores mediante la creación de marcas propias, esto brinda la iniciativa de los consumidores al momento de comprar nuevos productos, con calidad, ajustable a sus necesidades y facilidad en su adquisición.

Sin embargo, a pesar que la producción nacional tiene un amplio campo de oferta de tejidos para la confección, no abastece a la demanda nacional, por el requerimiento de productos especiales que no se producen localmente, por niveles de calidad exigentes y por el hecho de que la industria textil exporta una importante cantidad de sus tejidos.

2.2.2. ¿Cuáles son las determinantes de la ventaja nacional?

En su último estudio León (2004) identificó que gracias a las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores conexos de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad, algunas empresas han logrado alcanzar el éxito en un sector en particular.

De manera similar, el profesor Porter remarcó los siguientes factores como ventajas competitivas del Ecuador: mejoras importantes en infraestructura de transporte, alta penetración de telefonía móvil, altos niveles de empresarismo, temas de innovación y empresarismo en la agenda del gobierno, y una naciente sofisticación de los compradores locales.

Para Porter la demanda interior es el mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del comprador, esta demanda interior es fundamental, ya que al ofrecer una información más rápida y clara de las necesidades del consumidor, se podrá alcanzar la ventaja competitiva en un sector industrial específico frente a las empresas extranjeras.

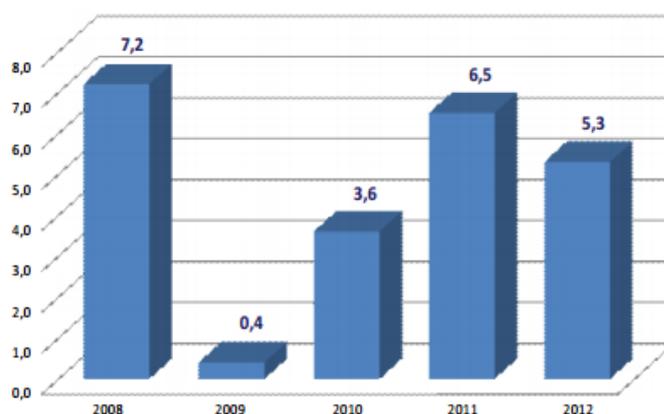
Sin embargo, Chica (2011) sostuvo que al imponer una marca en el mercado hace que el producto adquiera un valor diferente en la percepción del comprador aunque se sabe que este proceso tiene un costo muy alto en especial para las empresas pequeñas.

Es por esto Díaz (2013), quien es el director de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, manifestó su criterio sobre este tema y consideró que vivimos en una realidad muy preocupante ya que se está importando productos que existen en el país y esto resta a la producción nacional.

Lo cierto es que, la situación del sector textil en el país es importante, ya que tiene gran aportación en el Producto Interno Bruto del país y por ende genera mayores ingresos a la economía nacional, tal como observamos en el siguiente gráfico, el cual representa que Ecuador ha estado conformado por adecuadas Tasas de crecimiento del Producto

Interno Bruto (PIB), en los últimos cinco años, con la excepción de la recesión del 2009.

Gráfico 4 Crecimiento del PIB



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.3. MARCO REFERENCIAL

2.3.1. Crecimiento de la Producción Textil Nacional en el Ecuador

Las primeras industrias textiles en nuestro país se dedicaron al procesamiento de lana. Luego se introdujo el trabajo en algodón, fibras artificiales y sintéticas destinadas para el mercado local y de exportación.

De acuerdo a Mercado (2007) es necesaria una estructura de clúster que se origine a partir de la especialización y división del trabajo entre las empresas que lo integran.

Es por esto que, nos encontramos en presencia de una rama de actividad expuesta a la competencia extranjera, la cual podría elevar la exposición externa de la fabricación de prendas nacional y obtener gran beneficio económico para un país.

Aunque, Chalhoub (2011) argumentó que la estimación del beneficio económico de esta rama industrial puede ser mayor si se toma en cuenta que muchas empresas desarrollan esta actividad de una manera informal.

Pese a ello, las empresas textiles de nuestro país han destinado gran parte de sus ventas al mercado interno y también:

Han invertido en la adquisición de nuevas maquinarias para que se les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. (Vargas, 2014, p.5).

Desde el año 2000, el mismo cuando Ecuador adoptó el dólar como moneda nacional, surgió un gran aumento en las importaciones con respecto a los años anteriores, marcándose este acontecimiento como una tendencia del nuevo milenio y siendo el 2002 el único año que se vio reflejado por una disminución en las importaciones textiles. Y en los últimos años la demanda nacional ha decrecido, debido a la ausencia de derechos antidumping, ocasionando daños en las ventas de tejidos de algodón y tejidos mixtos nacionales los cuales podrían disminuir y en consecuencia la participación en el mercado.

Es así que la productividad del clúster textil, debe estar completamente apoyado por el Gobierno Nacional, el mismo que rige las leyes locales para la demanda de la producción y la oferta de nuevos productos requeridos.

2.3.2 Producción de Prendas de Vestir Casual en el mundo

A nivel mundial es muy importante que la producción de textiles implemente algunos factores, principalmente a los bienes de capital, a los insumos y a la mano de obra con la finalidad de crear un acceso más fácil y menos costoso al producto nacional, de manera que la oferta aumente.

Hoy en día, este sector industrial tiene una gran penetración en los mercados regionales (Venezuela, Colombia, Perú).

Basándonos en experiencias en otros países, cabe destacar que en Colombia, el sector tiene varias características que lo hacen llamativo para la inversión lo cual hace que sea parte de la transformación productiva del país. Su creciente tendencia a importar prendas de vestir

casual y fibras de algodón, resalta la oportunidad que existe de inversión en la producción textil para cubrir su demanda interna.

Mientras la producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años, basándose en ventajas competitivas como la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo.

Sin embargo, según estudio reciente Macías & Guerrero (2013) argumentaron que uno de los factores más importantes para el desarrollo de la producción es la búsqueda del óptimo entre: salarios, productividad y empleo, ya que lo ideal es que el salario se ajuste al nivel de productividad registrado en la economía para lograr beneficios de mejoras en calidad y cantidad de bienes y servicios disponibles para los consumidores.

2.3.3 Prendas de Vestir

Analizando varios conceptos sobre este tema de los expertos, cabe mencionar de acuerdo a Escudero (2003) el sector textil concierne a las actividades y productos que van desde la hilatura y confección hasta el calzado, la bisutería, entre otros.

Mientras que el autor, Inglés (1994) sostuvo que desde que la moda ha logrado ser un gran negocio, los diseñadores proponen un sinnúmero de modelos en cada temporada.

De esta manera, se puede decir que la ferias de moda son de mucha importancia para los certámenes nacionales y vienen a ser grandes escaparates del “Sector de la moda” (prendas de vestir), ya que son visitados por gran cantidad de compradores nacionales y extranjeros.

Por otra parte, Nambusunhwanno & Seocho-gu (2012) argumentan que Garosugil (calle principal franqueada por boutiques de las marcas más famosas del mundo) de Corea, se hizo famosa por la moda de jóvenes diseñadores y las tiendas especializadas en ropa reversible extranjera; debido a que actualmente existe una mezcla de originalidad y convencionalidad, prendas caras y baratas, marcas nuevas con pequeñas boutiques, de esta manera al utilizar este tipo de prendas todo se combina.

Es así, como se debe tratar de difundir el uso de las prendas de vestir casual y reversibles por su menor precio para los consumidores, por el tipo de productos de varios usos, formas y colores en un mismo producto y por su combinación con otras prendas vestir.

2.3.4. Factores que determinan la Producción

Textil En Guayaquil

Gracias a la diversificación en el sector textil se ha podido fabricar gran variedad de productos, los mismos que son producidos cada año en mayor proporción.

De acuerdo a Restrepo & Vanegas (2010) los empresarios del sector textil-confecciones consideran que la revaluación, el contrabando y los precios internacionales a la baja son factores que afectan sus ingresos.

Debido a esto, la demanda local de los productos textiles guayaquileños se ha visto perjudicada por varios factores que recibe la industria textil china, colombiana, peruana, entre otras, por lo que ha sido imposible competir contra los costos de producción textil de producto de los países mencionados que se encuentran a la venta en el mercado ecuatoriano, cotizándose por debajo del costo de producción local.

Mejorar la productividad en prendas de vestir confeccionadas en Guayaquil, implica varios factores como: *“La formación, capacitación y asistencia técnica, generar normalización para los productos, una línea base sectorial, aumentar la cadena productiva textil–confección y Sugerir políticas públicas que permitan la implementación de estos productos”* (Díaz, 2010, p.2)

La reducida inversión en este sector también constituye un gran factor para la producción, ya que en el país no existe un ambiente de negocio adecuado que permita programar inversiones importantes.

Reducir las importaciones elevadas es otro factor fundamental en este tema, debido a su perjuicio en el ingreso de productos baratos provenientes de Asia y Europa que llegan a competir deslealmente con la producción local. De este modo, al aumentar la producción nacional, el

sector textil será un generador intensivo de empleo, generando plazas de trabajo directas.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Bases Legales

Según el Art. 3 del Instituto Nacional de Contratación Pública Resolución 2013, establece que “En los procedimientos de adquisición de uniformes institucionales confeccionar o por confeccionar, se considerará única y exclusivamente textiles de origen ecuatoriano.” Esto significa que los uniformes de los funcionarios públicos se deben confeccionar en el Ecuador con materiales producidos en el país.

Mientras tanto, El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, en la Resolución 552 Art. 2 establece que “Disponer que la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en conjunto con el grupo AdHoc del COMEX], implementen un sistema de precios indicativos que permita mejorar el control de la valoración aduanera de los productos que se encuentren inmersos en los capítulos referentes al Arancel Nacional de importaciones. Dichos precios servirán de base obligatoria para la liquidación de los tributos al comercio exterior”

Actualmente, el Gobierno Nacional se encuentra fortaleciendo los espacios de diálogo público – privado a través de un Plan de Mejora Competitiva, cuya meta fundamental es incrementar la productividad en un 8%, en el lapso de 4 años, de tal manera que ésta cubra la demanda nacional, el cual establece que:

Se incentivará el desarrollo o mejora de nuevos procesos y productos, apoyando propuestas que reorienten el desarrollo de la investigación, la innovación, adaptación y transferencia tecnológica hacia el sector productivo, que apunten a una oferta exportable con capacidad de satisfacer la demanda nacional existente y potencial, y competir en los mercados internacionales a través de la incorporación del conocimiento y la tecnología, fortaleciendo la capacidad innovadora empresarial y académica, tanto del sector público como privado. (Senacyt, 2007, p. 8)

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleará en la investigación cuantitativa, ya que se realizarán encuestas a los consumidores del sector textil en la ciudad de Guayaquil para conocer sus gustos y preferencias al momento de comprar dichos productos.

El tipo de investigación a emplearse es descriptiva debido a que se pretende describir sistemáticamente las características más relevantes respecto a los productos textiles nacionales necesarios para la comercialización local, el comportamiento que presentan los clientes al momento de decidirse por la compra de productos nacionales versus los internacionales y sus hábitos de compra de estos productos, analizando todo el sector competitivo en esta actividad realizándose encuestas a clientes mayoristas y ocasionales.

3.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Para efectos de esta investigación se utilizará como población objetivo de la ciudad de Guayaquil, la población proyectada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2012 en la ciudad de Guayaquil es de 2'350.92 de habitantes, de los cuales 1'537.492 habitantes, es decir el 65.40% de los habitantes totales de Gye están en edades de 14 a 65 años en la ciudad. Con esta población que pertenece a las edades de 14 años a 65 años ambos sexos, se procederá al cálculo de la muestra basada en la siguiente fórmula, la cual es la indicada para aplicar cuando se conoce el tamaño de la población a estudiar en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2 Fórmula de la Muestra para Poblaciones Finitas

$$n = \frac{Z^2pqxN}{(N - 1) e^2 + Z^2pq}$$

Fuente: BIOESTADISTICO

Elaboración: Autora

Adicionalmente se detalla los valores asignados a cada variable que conforma la fórmula:

- ✓ n/c: 95% de confiabilidad.
- ✓ z: $(0.95 \div 2 = 0.475)$, de acuerdo a la tabla de distribución estadística corresponde a 1.96.
- ✓ q: la probabilidad de que no ocurra es 50%.
- ✓ p: la probabilidad de ocurrir es del 50%.
- ✓ N: el tamaño de la población es de 166.634 habitantes de Guayaquil.
- ✓ e: el error máximo aceptable en los resultados es 5%.
- ✓ n: el tamaño de la muestra

Tabla 3 Cálculo de la Muestra

n/c=	95%	n=	$\frac{1476607.31}{3844.68}$
z=	1.96		
p=	0.50		
q=	0.50		
N=	1'537.492		
e=	0.05	n=	384
n=	?		

Elaboración: Léryda Espín

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Con relación al método cuantitativo, se realizaron encuestas a los consumidores del sector textil en la ciudad de Guayaquil para conocer sus gustos y preferencias al momento de comprar dichos productos y conocer las características más relevantes respecto a las prendas de vestir casual necesarias para la comercialización local y sus hábitos de compra de estos productos y evaluar el nivel de aceptación al implantar un plan de negocio que impulse el sector de prendas de vestir nacional.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Microsoft Excel y la Estadística son las principales técnicas a utilizar para el análisis de la información obtenida, ya que son herramientas muy utilizadas en la actualidad para cálculos de demanda local y cálculos estadísticos en general.

3.5 MERCADO OBJETIVO

SEGMENTO DEL MERCADO

A continuación se presenta al mercado que va dirigido el producto y sus respectivas segmentaciones:

Tabla 4 Segmentación del Mercado

ESTRUCTURA POBLACIONAL	Hombre (49.02%)	Mujer (50.98%)	Total 100%
Guayaquil	753.728	783.764	1'537.492

Elaboración: La Autora

Demográfica.

- **Edad:** 14 años a 65 años
- **Sexo:** Ambos (masculino o femenino)

Geográfica

- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil

Psicográfica

- **Clase social:** Media-Alta
- **Estilo de compra:** en Almacenes Comerciales
- **Gustos y Preferencias:** prendas de vestir casual

Nicho de Mercado

De acuerdo con los datos del INEC, 2012 la población entre 14 a 65 años en la ciudad de Guayaquil es de 1'537.492, la cual corresponde al mercado objetivo, la misma a la que la empresa pretende ingresar, considerando que al menos el 1% sería el nicho de mercado, el cual corresponde a 15.375 personas.

3.6 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO

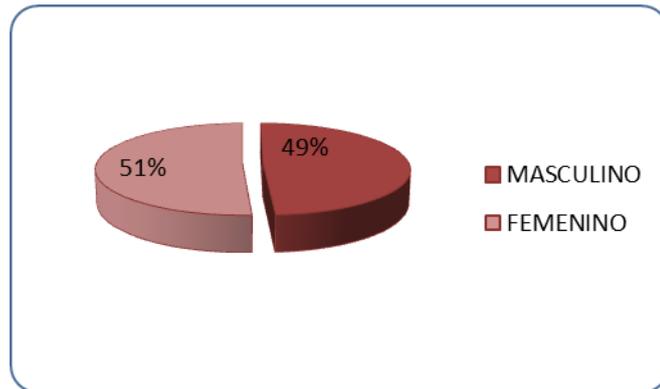
Análisis de Datos

A continuación se presentan los resultados obtenidos al momento de realizar las encuestas en la ciudad de Guayaquil.

a) Sexo

De los 384 encuestados el 59% de la muestra eran mujeres y el 41% restante eran personas del sexo masculino, por lo tanto la investigación de mercado tendrán una mayor influencia en las personas del sexo femenino.

Gráfico 5 Distribución por sexo

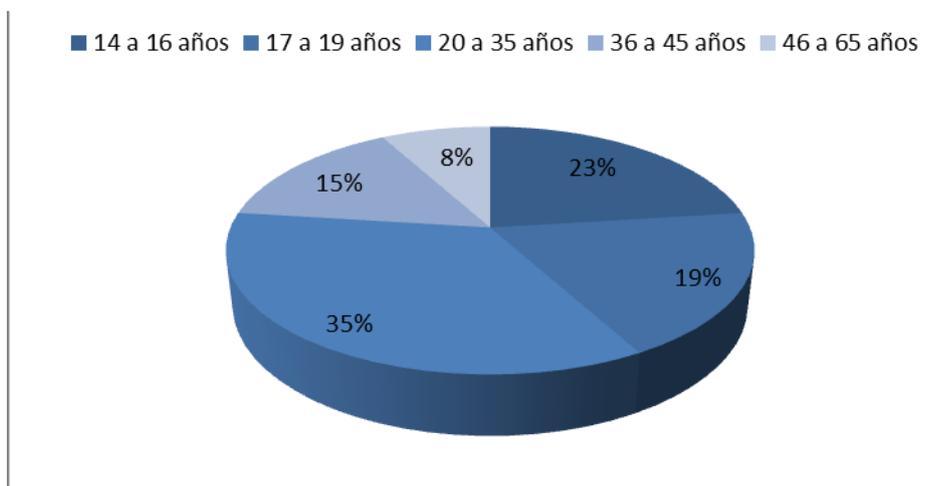


Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

b) Edad

Con relación a la edad de los encuestados, se observa que personas cuyas edades están entre 20 y 35 años tuvieron mayor influencia (35%), seguidos por las personas encuestadas con edades entre los 14 a 16 (23%), luego las personas entre 17 a 19 años con el 19%, las personas de 36 a 45 años conformaron 15% y finalmente encuestados entre 46 a 65 años (8%), de manera que las personas adultas tuvieron mayor influencia en las encuestas y de menor participación fueron las personas mayores.

Gráfico 6 Distribución por Edad



Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

1. ¿Ud. ha comprado prendas de vestir casual nacionales?

Según los resultados de las encuesta se obtuvieron buenas respuestas que son factibles para la implementación del proyecto ya que la mayoría de los encuestados (75%) respondieron haber comprado prendas de vestir casual nacionales alguna vez. Aunque el 25% restante de las personas encuestadas dijeron no haber comprado este tipo de producto, por preferencia de productos internacionales. (Anexo 3,Tabla 36 y Gráfico 11)

2. ¿Qué prendas de vestir casual compra con mayor frecuencia?

Se puede decir que hubo mayor aceptación de los consumidores por los jeans (41%) y menor preferencia por vestidos. (7%). (Anexo 3, Tabla 37 y Gráfico 12)

3. ¿Qué factor considera más importante en su decisión de compra?

Entre los factores de decisión de compra que fueron analizados en las respuestas de los encuestados se destaca el precio (34), seguido del modelo o diseño del producto (28), luego la calidad (26) y la marca (12). (Anexo3, Gráfico 38 y Gráfico 13)

4. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar ropa casual?

Con respecto al presupuesto asignado para compra de ropa casual, se destacan el grupo de 60\$-100\$, ya que debido a que la mayor cantidad de los encuestados son personas adultas (69%), seguido por aquellas cuyo presupuesto asignado es 20\$-50\$ (21%), mientras el 8% de encuestados cuentan con un presupuesto de 110\$-200\$ para estos productos y el 2% con más de 200\$. (Anexo3, Tabla 39 y Gráfico 14)

5. ¿Le gustaría que exista un lugar en la ciudad de Guayaquil en donde pueda adquirir productos de vestir casual nacionales e innovadores como lo son las prendas reversibles (prendas de vestir de varios usos, formas y colores en un mismo producto)?

Respecto al grado de aceptación de un lugar de venta de prendas de vestir casual nacionales en la ciudad de Guayaquil, tuvo gran acogida principalmente porque la ropa reversible no es muy común en el mercado guayaquileño, teniendo una gran aceptación del 89%. (Anexo3, Tabla 40 y Gráfico 15)

El análisis de datos muestra lo siguiente:

- Los productos nacionales de vestir casuales tendrán gran acogida por personas de ambos sexos, siendo las mujeres las de mayor influencia.
- De acuerdo a las edades de los encuestados, los adultos tienen mayor aceptación y motivación ante este proyecto.
- Existe respuestas positivas por los encuestados de que la mayoría ha comprado productos textiles nacionales específicamente prendas de vestir de modo casual.
- De acuerdo a la prenda casual que más consumen los encuestados determinamos que es el jean.
- Con respecto a los factores que determinan la compra de los productos se destacan la calidad y el precio de los productos.
- El presupuesto estimado para las compras de estos productos estaría entre \$60 a \$100.
- Finalmente existe gran aceptación del lugar de venta de prendas de vestir nacionales en Guayaquil, cabe destacar que se planea en un futuro la venta de productos novedosos en el mercado como lo son las prendas reversibles.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE NEGOCIO DEL PROYECTO

4.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.1.1 Objetivo General

Proveer prendas de vestir nacionales casual con variedad en diseños para alcanzar las preferencias de los consumidores guayaquileños.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Posicionar nuestros productos a través de estrategias adecuadas para atraer la mayor cantidad de clientes y captar al menos el 1% del mercado objetivo.
- Lograr ventas por un rango de \$60 a \$100 mensuales.
- Alcanzar 40% en margen bruto.
- Alcanzar 45% de margen neto.

4.1.3 Misión

Proveer prendas de vestir casual como blusas, jeans, camisas, camisetas y entre otros con varios modelos y diseños como los estampados con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores de estos productos nacionales, tanto hombres o mujeres.

4.1.4 Visión

Ser una empresa nacional líder, especializada en la producción y comercialización de prendas de vestir casual con variedad en modelos para personas originales y apasionadas por la moda dentro del segmento de mercado de edad entre 14 a 65 años y proyectar al futuro las ventas de prendas innovadoras como lo son las reversibles y multiusos.

4.1.5 Valores de la Empresa

La empresa establece valores hacia el comportamiento del personal, ya que ellos forman parte fundamental de la misma.

- **Respeto:** Ofrecer un trato justo a los clientes, empleados y proveedores de la empresa, vendiendo productos de calidad mediante la participación del personal eficiente y eficaz de la empresa.
- **Calidad y prestigio:** En cada etapa de los proyectos a realizarse.
- **Responsabilidad:** Laborar con experiencia y excelencia para lograr los resultados deseados.
- **Innovación:** Brindar diseños y modelos deseados por los consumidores.
- **Comunicación:** Atender a los clientes de una manera personalizada y atender sus inquietudes y sugerencias en todo momento.
- **Compromiso:** Trato justo con la sociedad, clientes, el medio ambiente, respetando todas las bases legales para su mantenimiento.

4.2 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Descripción De La Empresa

GUAYAMODA S.A. nace de la idea de crear una empresa que caracterice productos elaborados por manufactureros nacionales, los mismos que contienen novedosos e innovadores diseños como son los estampados con el objetivo de atraer a los clientes del nicho de mercado enfocado.

La empresa GUAYAMODA es la encargada de la producción y comercialización de prendas de vestir casual elaboradas con mano de obra nacional para promover la realización y compra de productos nacionales en la ciudad de Guayaquil, comprobando que la manufactura nacional es igual o mejor que la extranjera, basadas en la calidad de las prendas y en novedosos acabados que posee la ropa en general.

Su logo representa el estilo único e inigualable de la manera de ser de los guayaquileños. Su slogan “la mejor opción en ropa casual”

refleja la necesidad de identificarse y sentirse orgulloso de preferir lo nuestro antes que los productos internacionales.

Los productos que GUAYAMODA ofrecerá a su clientela son tanto para hombres como para mujeres y en todas las tallas, cabe desatacar que el mercado objetivo es personas entre 14 a 65 años de edad, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 5 Línea de Ropa de GUAYAMODA

Ropa Casual	
Blusas	Vestidos
Camisetas	Enterizos
Jeans	Short
Camisas y Chaquetas	Bermudas
Faldas	Capris

Elaboración: Autora

4.2.2 Logo y Slogan



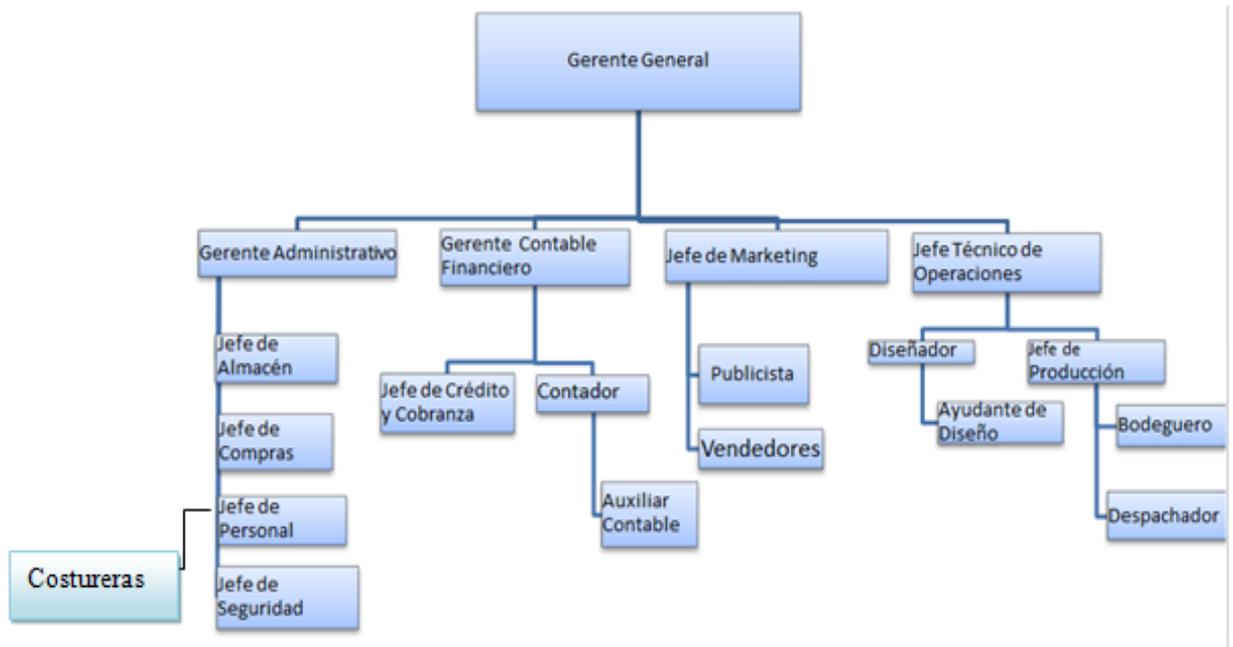
4.2.3 Organigrama Con Funciones y Responsabilidades

La empresa está constituida por personas responsables de la misma y profesionales con gran capacitación sobre la empresa, para así poder alcanzar los objetivos propuestos y alcanzar la mayor rentabilidad de la empresa trabajando en equipo.

A continuación se presenta la estructura organizacional de la empresa:

Adicionalmente a la estructura de la empresa, existen 10 costureras.

Gráfico 7 Organigrama de la Empresa



Elaboración: Autora

Descripción de los puestos:

Gerente General

Es el Representante Legal de la Sociedad "GUAYAMODA S.A. ", se encarga de la dirección de los negocio sociales. Aprueba y comparte los documentos normativos a los demás colaboradores de la Empresa. También es el encargado de fijar políticas y objetivos de la empresa a largo y mediano plazo.

Gerente Administrativo

El Gerente Administrativo deberá establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades, dirige a los empleados y trata de solucionar los conflictos referentes a la empresa, siguiendo las actividades necesarias y controlando su cumplimiento y corrige cualquier desviación significativa. De la misma manera cumple con supervisar el capital de la empresa y cada área de la sociedad, cumple con informar al Gerente General las proforma del presupuesto anual de la empresa y es la encargada de contratación y despido de los empleados.

Jefe de Almacén

Administra el inventario de las bodegas de la empresa; controla las entradas normales y especiales al inventario, controlar las salidas normales de pedidos y facturas, gestiona que el transporte de las mercancías se realice de manera eficiente. Apoya al Jefe de Compras en las adquisiciones de materias primas para la empresa. Tiene la capacidad de reemplazar al Jefe de Producción en el momento de faltar, ya que cuenta con conocimientos en la coordinación de la bodega. Actualiza los costos en el sistema.

Jefe de Compras

Se encarga de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos; controla el abastecimiento de materia prima. Propone e implementa procedimientos para la realización de compras. Realizar el control de garantías. Analiza la situación en el mercado y da sugerencias de compra. Mantiene actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de cada uno.

Jefe de Personal

Mantiene las normas definidas por la legislación laboral dentro de la empresa. Atiende consultas y recibe reclamaciones, mantiene contactos periódicos con la Junta General de la Empresa. Coordina algunos casos en la valoración de puestos, confecciona nóminas y seguros sociales, documentos de contratación de personal, entre otros documentos.

Jefe de Seguridad

Es el responsable directo del funcionamiento de los sistemas de seguridad y ejecución de los servicios y de la observancia de la norma aplicable. Propone sistemas de seguridad pertinentes para la empresa. Adopta medidas o iniciativas adecuadas para el Cumplimiento la Seguridad adecuada en la Compañía.

Gerente Contable Financiero

Es el encargado de administrar los procesos contables y presupuestarios Empresarial; analiza la situación económica, financiera de la empresa y planificar su futuro. Registra, analizar y controlar las operaciones contables y financieras del Sistema. Coordina la elaboración de perfiles de proyecto, emite su opinión sobre las inversiones que impliquen tasas de retorno al capital.

Jefe de Crédito y Cobranza

Diseña y proponer controles administrativos que permitan reducir las cuentas incobrables. Controla y custodia los documentos que correspondan al Departamento. Programa, controlar y supervisar las actividades de cobro.

Contador

Atiende las auditorías efectuadas por contraloría Interna y auditoría Externa. Coordina todo lo referente a lo contable, controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad, coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo. Realiza las declaraciones de retención impuesto de renta. Revisa reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.

Auxiliar Contable

Prepara reportes de cuentas por pagar a proveedores y conciliar las mismas, atiende consultas e inquietudes de proveedores. Revisa las facturas contra inventario de mercadería. Realiza asientos de diario por conceptos de

reintegros de salario, comisiones, ingresos por pago de servicios, etc. Realiza conciliaciones bancarias de las cuentas más relevantes. Incluye los comprobantes de Diario – Ingresos – Egresos. Colabora con labores afines.

Jefe de Marketing

Desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo de la empresa. Planifica, dirige la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución y coordina el lanzamiento de campañas publicitarias. Hace investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos. Sugiere la implementación de nuevos productos.

Publicista

Es el responsable de la planificación, organización y coordinación de todo lo referente con las compañías de promoción y publicidad de la empresa. Administrar todo el ámbito de la publicidad interna y externa de la empresa, coordina el desarrollo y consecución de actividades publicitarias, eventos, presentaciones, imagen, desfiles, etc. Realiza decoraciones internas, afiches, rótulos, banners, etc. Realiza estudios e investigaciones de: mercado, tendencias, estadísticas, moda y consumo; efectuar trámites referentes a publicidad y contactos con la agencia de publicidad.

Vendedor

El vendedor es el encargado en ofrecer una atención única y personalizada a nuestros clientes, analizando cuales son los productos mejores calificados por los clientes, los de mayor ingreso para la empresa, los menos solicitados, entre otros aspectos. Registra las operaciones de cada venta, informa a los consumidores de prendas de vestir casual sobre las promociones y novedades de la empresa, los productos del mes y brinda asesoría comercial.

Jefe Técnico de Operaciones

Responsable de garantizar la realización de las pruebas necesarias para verificar la conformidad de los productos, con las especificaciones técnicas de control y calidad. Establece especificaciones las operaciones concretas de documentación necesarias para la empresa, garantizar que estén utilizando la materia prima aprobada, verifica el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en toda la planta, tanto a nivel de los productos fabricados, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción.

Realiza controles ambientales e Higiene Industrial, Comprueba el mantenimiento de su departamento, locales y maquinarias.

Jefe de Producción

Supervisar la entrega de materias primas a producción. Programa las actividades de su departamento de acuerdo al plan de producción suministrado por la Gerencia de Planeación, presenta reportes de tiempos de producción, horas hábiles laboradas, permisos, etc. Optimiza el flujo de los procesos productivos. Calibración de los instrumentos de medición que intervienen en la producción. Revisar y supervisar el inventario de la bodega. Coordina los despachos.

Bodeguero

Mantiene los registros de ingreso y salida de materiales actualizados que permanecen en bodegas de la empresa, mantiene actualizado el inventario general de bodegas. Informar oportunamente a su jefe inmediato en caso de pérdidas de mercadería. Realiza control de calidad continuo y realiza informes de las prendas antes de ser despachadas.

Despachador

Elabora registro de salida y de llegada de prendas de vestir, verifica las condiciones de los productos al despachar. Despacha cada unidad que sale del almacén, Elabora reportes periódicos de las actividades realizadas, hace arreglos pertinentes para la transportación de los productos. Está preparado para recibir y almacenar productos, ofreciendo servicios de empaque y de carga o descarga de producción.

Diseñador

Un diseñador es el encargado de crear innovadores diseños para nuestros productos como los estampados y las prendas reversibles y multiusos con colores muy apegados a la moda y diseños de prendas de vestir muy fresca debido al clima de la ciudad, tienen la responsabilidad de comunicarse con los el gerente general para determinar los logros al crear ciertos diseños, estampados y bordados. Es el más indicado para proponer diferentes ideas de innovación como cambio de logan o slogan para la empresa.

Ayudante de Diseño

El auxiliar del área de diseño es el encargado de ayudar al diseñador en todo lo referente a los innovadores modelos de prendas de vestir casual,

estampados, bordados, crear diseños y propone o sugiere nuevos diseños innovadores para nuestros clientes

Costureras

Son las encargadas del corte, confección y reparación de las prendas para la venta de las mismas. Realizar arreglos a las prendas de vestir, pegan cierres, botones, entre otras acciones. Realizan cualquier otra afín que se le sea encargada.

Sueldos y Beneficios

Con relación a los sueldos y beneficios que se pagarán a los empleados se procede al cálculo de \$18,806.00 por concepto de sueldos mensuales; adicionalmente, la empresa pagara los beneficios de ley.

A continuación, se presentan los sueldos de los funcionarios de manera detallada.

Tabla 6 Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales

CANT.	DEPARTAMENTO	SUELDO	
			MENSUAL
1	Gerente General	\$	1,500.00
1	Gerente Administrativo	\$	892.00
1	Gerente Contable Financiero	\$	893.00
1	Jefe de Marketing	\$	892.00
1	Jefe Técnico de Operaciones	\$	892.00
1	Jefe de Almacén	\$	780.00
1	Jefe de Compras	\$	782.00
1	Jefe de Personal	\$	782.00
1	Jefe de Seguridad	\$	783.00
1	Jefe de Crédito y Cobranza	\$	781.00
1	Contador	\$	780.00
1	Auxiliar Contable	\$	500.00
1	Publicista	\$	680.00
2	Vendedor	\$	400.00
1	Diseñador	\$	770.00
1	Jefe de Producción	\$	765.00
1	Ayudante de Diseño	\$	430.00
1	Bodeguero	\$	400.00
1	Despachador	\$	400.00
10	Costurera	\$	480.00
30	TOTAL A PAGAR	\$	18,806.00

Elaboración: Autora

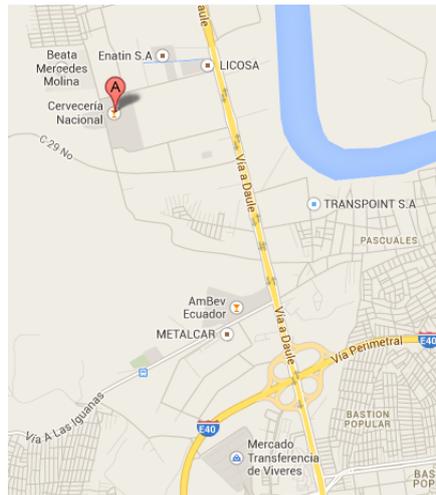
4.2.4 Aspectos Técnicos del Proyecto

Ubicación

La empresa GUAYAMODA estará ubicada en el km. 16 ½ Vía Daule.

Se ha elegido este lugar debido a la cercanía con algunas otras fábricas como lo son: Inalecsa, Ambev, Cervecería Nacional, entre otras y por el ambiente un poco despejado de la ciudad. (Tal como se observa en el siguiente gráfico).

Gráfico 8 Ubicación de GUAYAMODA



Elaboración: Autora

A continuación se detallará el equipamiento necesario para que GUAYAMODA S.A. pueda comenzar a realizar sus actividades:

La adquisición del terreno es de \$30,000.

Tabla 7 Mobiliario

MOBILIARIO			
CANT	DESCRIPCIÓN	C. UNIT	C. TOTAL
4	ESCRITORIO	\$ 300,00	\$ 600,00
3	PERCHAS	\$ 400,00	\$ 1.200,00
3	MOSTRADOR	\$ 200,00	\$ 600,00
6	SILLAS DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 300,00
2	ARCHIVADOR	\$ 100,00	\$ 200,00
5	SILLAS DE ESPERA	\$ 40,00	\$ 200,00
		\$ 1.090,00	\$ 3.100,00

Elaboración: Autora

Tabla 8 Inversión

Dominio de pág web	\$ 120,00
Instalaciones de electricidad, agua, etc	\$ 1.200,00
Equipos de oficina	\$ 2.424,00
Constitución de Empresa	\$ 1.900,00

Elaboración: Autora

Tabla 9 Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANT	DESCRIPCIÓN	C. UNIT	C. TOTAL
1	COMPUT. DE ESCRITORIO	\$ 300,00	\$ 300,00
2	LAPTOP	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	ODENADOR DE CAJA REG	\$ 250,00	\$ 250,00
		\$ 1.050,00	\$ 1.550,00

Elaboración: Autora

Tabla 10 Maquinarias

CANT	MAQUINARIAS	Precio
3	Máquina de Estampados	\$ 1.500,00
3	Máquina Cortadora de Tela	\$ 780,00
3	Máquina Industrial de costura Recta Electrónica	\$ 5.370,00
2	Máquina Overlock 5 hilos de Pesa	\$ 3.740,00
1	Máquina Recubridora de 3 agujas	\$ 1.520,00
1	Máquina cerradora de Jeans	\$ 5.600,00
1	Máquina Industrial doble aguja	\$ 3.300,00
1	Máquina para hacer ojales	\$ 1.900,00
1	Máquina para prensar	\$ 2.000,00
2	Plancha Industrial al vapor	\$ 800,00
2	Máquina Pegadora de Botones	\$ 1.200,00
1	Máquina para hacer dobladillos	\$ 4.000,00
1	Máquina zigzag	\$ 2.200,00
2	Máquina para hacer escotes	\$ 9.000,00
24	TOTAL	\$ 42.910,00

Elaboración: Autora

4.2.5 Aspectos Legales de la Empresa

“GUAYAMODA S.A.” es una compañía jurídica dedicada a la actividad de comercio la cual está regida por: el Código de Comercio, la Ley de Compañías, por los convenios de las partes y por el Código Civil.

Se establece a “GUAYAMODA” como una compañía Anónima, debido a que puede empezar la vida comercial con dos o más socios, su capital mínimo es de \$800 y está dividido en acciones negociables. También se encuentra conformado por la aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones

A continuación, se presenta la clasificación de las sociedades con sus respectivas características.

Tabla 11 Clasificación de las sociedades

Sociedades	numero de socios	Capital mínimo	Capital pagado ¹
De nombre colectivo	2 o más	-	50%
En comandita simple	2 o más	-	50%
En comandita por acciones	2 o más	\$800	25% ²
De responsabilidad limitada	de 3 a 15	\$400	50%
Compañía anónima	2 o más	\$800	25% ²
De economía mixta	2 o más	\$800	25%

Notas: ¹ Al momento de la constitución, respecto del capital suscrito

Fuente: Superintendencia de Compañías

A continuación, se presenta un listado con nombres de los accionistas y el número de acciones que cada uno posee con su respectivo valor nominal.

Tabla 12 Propiedad Accionaria

Julissa Espín	1000	\$20.095	\$20,095.83
Josué Mejía	1000	\$20.095	\$20,095.83
TOTAL APORTACIONES			\$40,191.66

Elaboración: Autora

Documentos Requeridos

- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*
- *Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.*
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, - BPM's, Registros Sanitarios y /o Norma Técnica).
- *Registro IEPI*
- *Monto de ventas. (anuales)*

Aspectos Tributarios

- *Comprobantes de Venta*
- *Comprobantes de Retención*
- *Documentos Complementarios*

4.3 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

4.3.1 Mercado de Oferta

En Ecuador existen pocas empresas que se dedique exclusivamente a la fabricación y comercialización de ropa casual nacional. Sin embargo, si existen empresas que venden estos productos completamente terminados.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas, se encargan de suplir la oferta de estos productos, otras empresas que elaboran el producto final como blusas estampadas, las elaboran directamente en sus plantas, mientras que los pequeños productores y tiendas minoristas recurren a la oferta de empresas dedicadas a esta actividad. Incurrir en el mercado de la producción de prendas de vestir casual nacionales pueden ser muy beneficioso ya que con un correcto manejo de los procesos de producción y una correcta campaña de marketing se puede lograr captar gran parte del mercado objetivo.

4.3.2 Mercado de Demanda

Gracias a la tejeduría, se puede fabricar telas tejidas a partir de hilos. La tela se puede utilizar para la realización de diferentes productos como: camisas, camisetas, faldas, shorts, artículos para el hogar, lencería y entre otros usos.

Grandes empresas Textileras consumen gran cantidad de telas para la elaboración de sus productos, mientras algunas empresas más pequeñas que proveen los productos elaborados como prendas de vestir y demandan gran cantidad de materia prima, al igual que pequeños fabricantes que realizan de una manera artesanal sus productos.

Empresas como Pinto, De Prati, Casa Tosi, FashionLana, Jossbell, D&Bond, entre otras han comenzado a identificar sus productos gracias a la creación de propias marcas, los mismos que son vendidos a nivel nacional.

La empresa ecuatoriana DePrati cuenta con una gran trayectoria en la

comercialización de prendas de vestir. Sin embargo esta empresa comenzó como una tienda que vendía ropa importada desde Italia y actualmente combina la venta de prendas importadas y nacionales con una marca propia, las mismas que son de un alto consumo nacional por su variedad en diseños. A continuación se muestran las Principales Empresas Textiles Afiliadas a la Asociación de Industrias Textileras del País:

- ASOTEXTIL CIA. TDA.
- CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. TDA.
- EMPRESAS PINTO S.A.
- ENKADOR S.A.
- ENNOTEX S.A.
- FRANCELANA HILANDERIAS UNIDAS
- HILTEXPOY S.A.
- INDUSTRIA PIOLERA "PONTE SELVA"
- SINTOFIL C.A.
- TEXTIL ECUADOR S.A.

Demanda Insatisfecha

En los últimos años ha crecido el sector de industria textil, ganando gran participación en el mercado nacional, esto constituye grandes condiciones de ventas para clientes nacionales y extranjeros que demandan prendas de vestir con mano de obra calificada. Esta oportunidad comercial nos indica las grandes posibilidades y el potencial que se podría generar si se comienza a promover el sector textil.

4.3.3 Análisis PEST

FACTORES	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	AMENAZA	OPORTUNIDAD
POLITICO-LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la Renta, Costo de Adquisición de maquinarias y equipos para mejoramiento del ambiente. • Entrada a programas de financiamiento de capital de riesgo para aquellos proyectos que impulsen la innovación y diversificación 	Necesidad de inversión para la Producción nacional.	Grandes Empresas comprar prendas de vestir nacional.

	<p>productiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen impuestos a la renta que grava a los dividendos que perciban accionistas de empresas de capital abierto por 5 años. • Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas si el financiamiento es realizado por una institución financiera internacional reconocida. 		
ECONOMI COS Y COMERCIA LES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de Inflación, generando inestabilidad en los precios del mercado. • Contrabando y entrada de prendas de vestir a precios muy bajos. • Situación favorable para la empresa en relación con el PIB gracias a la expansión de programas implementados por el Gobierno Nacional. • Disminución del desempleo. 	El incremento de inflación genera precios inestables y por este motivo se recurre a productos importados más baratos.	Al generar más plazas de trabajo, la economías del país crece y existen más incentivos nacionales.
TECNO- LÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • El internet como herramienta de comunicación con clientes. • La tecnología estándar, motivo por lo cual se debe buscar innovación en las prendas de vestir. 	Entrada de productos a bajo costo, debido a la facilidad del comercio electrónico con otros países.	
SOCIO-	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la pobreza. 	Gran parte de	Al ser los

CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> El Guayaquileño es muy novelero y consumista y en ocasiones gasta excesivas cantidades de dinero para complacer sus gustos en vestirse bien. 	manufactureros Guayaquileños no analizan las tendencias actuales de la moda y dejan desatendida una porción del mercado.	guayaquileños muy consumistas se aprovecha ese motivo para para ofrecer productos innovadores.
-----------------	--	--	--

4.3.4 Análisis Porter

Tabla 13 Evaluación del Análisis Porter

FUERZAS COMPETITIVAS	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Poder de Negociación de los clientes		X			X	
Poder de negociación de los proveedores			X		X	
Amenaza de nuevos entrantes		X		X		
Amenaza de productos sustitutos			X			X
Rivalidad entre los competidores	X				X	
ATRACTIVO PROMEDIO		X			X	

Elaboración: Autora

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es moderado, ya que a pesar de que es fijo el precio de los productos, las personas van a preferir productos fabricados por manufactureros nacionales y de esta manera la industria textil del país crezca, al igual que su economía; sin embargo se puede hallar locales que venden ropa importada, las mismas que se constituyen en la competencia más agresiva para "GUAYAMODA", debido a la tendencia cultural de la persona guayaquileña al escoger lo importado antes de lo nacional. Pero actualmente el Gobierno Nacional ha puesto en marcha algunos planes de mejora competitiva para elegir lo nuestro antes que lo importado, lo que ayuda a aumentar el crecimiento económico de este sector.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores está relacionado a que gran cantidad de empresas no puede producir este tipo de productos pero si los pueden importar, sin embargo la mano de obra y los acabados costarían demasiado. Como GUAYAMODA es nueva en el mercado Guayaquileño tiene gran probabilidad que al principio no otorgue precios muy aceptable por la ciudadanía pero todo dependería de su aceptación en las prendas de vestir.

A continuación se destaca, algunas empresas textiles dispuestas a proveernos sus telas:

Tabla 14 Proveedores de Prendas de Vestir para “GUAYAMODA”.

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	DETALLE
HILTEXPOY S.A.	PANAMERICANA NORTE KM. 12 CAMINO A MARIANITAS	PICHINCHA-QUITO	HILOS EN POLIÉSTER
OSETEX	GARZOTA GUILLERMO PAREJA MZ 24 SOLAR 13	GUAYAS - GUAYAQUIL	VESTIDOS - BLUSAS Y CAMISETAS
DIJAZZ FASHION WEAR	GARCIA GOYENA 1013 ENTRE 6 DE MARZO Y AMBATO	GUAYAS - GUAYAQUIL	ROPA EN GENERAL

Elaboración: Autora

Amenaza de Nuevos Entrantes

La rivalidad de nuevas empresas que aspiren ingresar al mercado para promover la venta de textiles nacionales es alta, ya que existen muchos locales minoristas con deseos de ganar participación en el mercado nacional, sin embargo no poseen diferenciación, por lo que no cuenta con la capacidad necesaria de crear productos innovadores; de manera que, se debe poner en marcha este proyecto lo antes posible.

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

La fuerza que tienen los sustitutos es media, ya que la venta de este tipo de ropa es muy rentable gracias a la cultura de las personas de la ciudad de Guayaquil por su manera de estar siempre bien vestidos y presentados. Sin embargo, actualmente existe incremento en las importaciones de prendas de

vestir, motivo por la cual GUAYAMODA puede introducirse en el mercado nacional y acaparar la demanda.

Los productos importados cuentan como productos sustitutos, ya que tienen gran acogida por el mercado guayaquileño y resulta casi imposible competir contra estas empresas ya posicionadas, por lo tanto se debe trabajar mucho para hacer conciencia a los consumidores de este nicho de mercado al momento de elegir ropa nacional, valorando lo nacional y aumentando el nivel de empleo en el país.

Rivalidad entre los Competidores

En este sector, no existe aún competencia directa para GUAYAMODA, porque existen pocas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas casuales nacionales; sin embargo si existe competencia indirecta que son los locales dedicados a la venta de prendas extranjeras y nacionales.

4.3.5 Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas

- Producción nacional de prendas innovadoras casual.
- Excelente Estructura Financiera.
- Estructura organizacional definida.

Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Alta inversión en promoción de sus productos.

Factores Externos

Oportunidades

- Incremento de aranceles en productos similares importados.
- Expansión de las fronteras de mercado.
- Acceso a préstamos y créditos nacionales.

- Incremento de la población Guayaquileña.
- Incremento de eventos de exposiciones en el país.
- Salida del mercado de fabricantes informales por presiones de organismos como el SRI, Superintendencia de Compañías, Instituto de propiedad Intelectual (IEPI), entre otros.

Amenazas

- Preferencias de los consumidores nacionales por marcas internacionales.
- Incremento de los costos de insumos textiles.
- Requerimientos regulatorios costosos
- Cambios políticos y económicos.
- Falta de diseñadores nacionales capacitados en el mercado.
- Carencia de locales exclusivos de ropa nacional.

4.3.6 Marketing Mix

Estrategias de Precio

El precio de nuestros productos es fijado acorde al del mercado, ya que de esta manera los clientes sentirán mayor satisfacción, no sólo por la calidad y la innovación de las prendas de vestir nacionales sino también por el precio, ofreciéndose facilidades de pago mediante cuentas bancarias y tarjetas de crédito. De la misma manera se otorgan descuentos temporales para ciertas prendas de acuerdo a la moda y colección de cada época.

El precio de nuestros productos, será variado, sin embargo tendrán un rango desde \$5 a \$50, tomando en cuenta el precio de la materia prima, el costo de fabricación, el margen de utilidad deseado y máximo permitido, los precios locales de la competencia y comparaciones con los precios de prendas similares extranjeras.

Estrategias de producto

Los productos que se van a ofrecer en el mercado para su adquisición son: blusas, vestidos, camisas, chaquetas jeans, camisetas, faldas, enterizos, short, bermudas y capris.

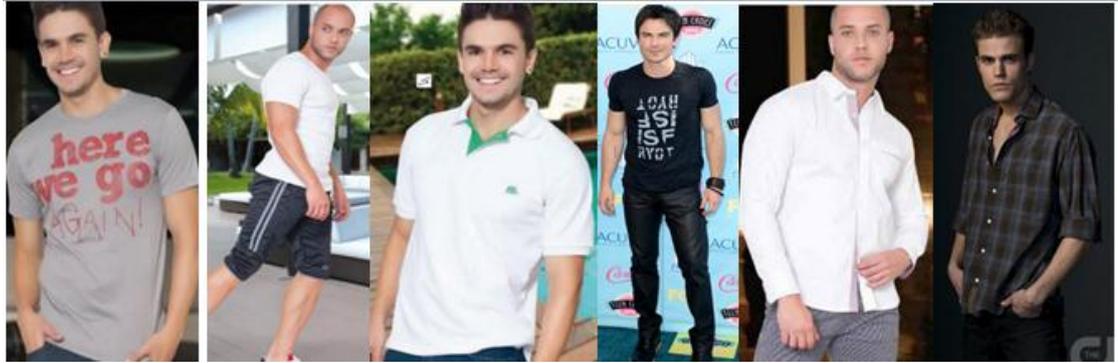
Adicionalmente, a estos productos se le pueden asignar estampados, con el fin de resaltar y promover al guayaquileño bien vestido y distinguido con diseños representativos y diferenciadores.

Es necesario implementar ciertas estrategias como: al momento de tener ofertas de prendas mensuales, colocar imágenes de las prendas en oferta en la página de la empresa y regalar otra prenda más económica y más sencilla que la de oferta por un tiempo limitado (ciertas horas o días) y de esta manera los consumidores se familiarizarán con la empresa y las promociones brindadas. Tener en el stock la mayor cantidad de prendas y en todas las tallas y modelos. Hacer revisión semanal de los acabados de las prendas, para prevalecer la calidad nacional.

Otra estrategia al implementar es que las camisetas, camisas, chaquetas, blusas, vestidos en un lapso de algunos meses se las encuentre en modo reversibles y normal, disponibles en todas las tallas y todos los colores, también se les podrán añadir estampado en la parte posterior o delantera de la prenda.

Finalmente otra posible estrategia es que se realicen convenios con colegios y escuelas de la ciudad para que GUAYAMODA fabrique jeans, shorts y blusas para eventos olímpicos y sociales de las instituciones estudiantiles.





Estrategias de Plaza

Se usará la venta directa selectiva, ya que al principio GUAYAMODA sólo se dará a conocer por consumidores de la ciudad Guayaquil, obteniendo una gran ventaja y prestigio para la empresa. Luego de cumplir con las ventas en esta ciudad, nos extenderemos a más ciudades, empezando por las de la provincia del Guayas.

Gráfico 9 Canal de Distribución de GUAYAMODA



Elaboración: Autora

Estrategias de Promoción

La promoción se da con el fin de generar interés en los productos mediante la diferenciación de la oferta y persuadir a los clientes para que los compren a través de la página web de la empresa y mediante las redes sociales que muestran las principales ofertas del mes y los productos en el catálogo. También se pretende comunicar al mercado la existencia de la nueva marca inicial que la empresa ha creado y de esta manera atraer clientela.

Es necesario aplicar algunas estrategias de promoción de los productos:

- Se colocarán anuncios en los principales periódicos y revistas de Guayaquil para que los consumidores se familiaricen con la marca.

- Se entregarán volantes en los principales lugares con mayor movimiento en Guayaquil y se realizarán cuñas publicitarias por medio de la radio y televisión para que las personas conozcan el local.
- Oportunidades de realizar pedidos por anticipado.
- Se creará una base de datos donde se informará a todos los clientes sobre los nuevos productos.
- Se realizará promociones mensuales dependiendo del monto de compra para canjear premios instantáneos.
- Se diseñará una página web y una cuenta de Facebook y más adelante twitter e instagram con el fin de mantener al día a los clientes de todas las actualizaciones de los productos y lo que hay en el stock y que ellos puedan expresar sus opiniones sobre la atención brindada a través de una comunidad en internet.
- Se ofrecerá descuentos de hasta el 50% dependiendo de cada temporada y en variedad de ropa.

Estrategias de Publicidad

- Distribución de volantes en los lugares estratégicos de Guayaquil.
- Mediante la página web de la empresa.
- Anuncios en los principales medios de comunicación.
- Auspicios de eventos donde participen modelos nacionales.
- Ofertar productos mediante concursos en Facebook para interactuar con los clientes.

4.4 FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

4.4.1 Inversión Del Negocio

La inversión inicial del negocio será de \$113,972.22. En la siguiente tabla se detallara la distribución de la inversión inicial.

Tabla 15 Inversión Inicial "GUAYAMODA"

DESCRIPCION	TOTAL
Inversión	
Terreno	\$ 30,000.00
Equipos de Computación	\$ 1,550.00
Mobiliario	\$ 3,100.00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1,200.00
Gastos de Constitución	\$ 1,900.00
Capital de Trabajo	\$ 50,768.22
Equipos de Oficina	\$ 2,424.00
Dominio de página web	\$ 120.00
Maquinarias	\$ 42,910.00
Total Inversión del Proyecto	\$ 113,972.22

Elaboración: La Autora

Dicha inversión está conformado por:

- Aportaciones por los accionistas de la empresa con cantidades de \$20,095.83 cada uno; dando un total de \$40,191.66
- Préstamo de microcrédito financiado por el Banco del Pichincha con un valor de \$93,780.55 que corresponde al 70% de la inversión.

4.4.2 Financiamiento

La inversión será capitalizada mediante el capital propio como el capital ajeno, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 16 Financiamiento de la Inversión "GUAYAMODA"

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
CAPITAL PROPIO	30%	\$ 40,191.2
CAPITAL AJENO	70%	\$ 93,780.55
TOTAL	100%	\$ 113,972.22

Elaboración: Autora

El préstamo solicitado al Banco del Pichincha es indispensable para cubrir el 30% de la inversión, el mismo que tiene las siguientes condiciones:

Tabla 17 Tabla de Amortización

INVERSIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN			
DEUDA		\$ 93.780,55	
PLAZO	5		AÑOS
TASA DE INTERÉS	11,00%		ANUAL

Elaboración: Autora

A continuación se presenta la tabla de amortización mensual:

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	93.781	-	-	-	93.781
1		2.039,02	859,66	1.179,36	92.601,19
2		2.039,02	848,84	1.190,17	91.411,02
3	45.421	2.039,02	837,93	1.201,08	135.630,97
4		3.065,67	1.243,28	1.822,38	133.808,59
5		3.065,67	1.226,58	1.839,09	131.969,50
6	1.469	3.065,67	1.209,72	1.855,95	131.582,92
7		3.100,29	1.206,18	1.894,11	129.688,80
8		3.100,29	1.188,81	1.911,48	127.777,33
9	1.469	3.100,29	1.171,29	1.929,00	127.317,70
10		3.136,49	1.167,08	1.969,41	125.348,29
11		3.136,49	1.149,03	1.987,46	123.360,83
12		3.136,49	1.130,81	2.005,68	121.355,15
13		3.136,49	1.112,42	2.024,07	119.331,08
14		3.136,49	1.093,87	2.042,62	117.288,46
15		3.136,49	1.075,14	2.061,34	115.227,12
16		3.136,49	1.056,25	2.080,24	113.146,88
17		3.136,49	1.037,18	2.099,31	111.047,58
18		3.136,49	1.017,94	2.118,55	108.929,02
19		3.136,49	998,52	2.137,97	106.791,05
20		3.136,49	978,92	2.157,57	104.633,48
21		3.136,49	959,14	2.177,35	102.456,14
22		3.136,49	939,18	2.197,31	100.258,83
23		3.136,49	919,04	2.217,45	98.041,38
24		3.136,49	898,71	2.237,77	95.803,61
25		3.136,49	878,20	2.258,29	93.545,32
26		3.136,49	857,50	2.278,99	91.266,33
27		3.136,49	836,61	2.299,88	88.966,45
28		3.136,49	815,53	2.320,96	86.645,49
29		3.136,49	794,25	2.342,24	84.303,26
30		3.136,49	772,78	2.363,71	81.939,55
31		3.136,49	751,11	2.385,37	79.554,17
32		3.136,49	729,25	2.407,24	77.146,93
33		3.136,49	707,18	2.429,31	74.717,63
34		3.136,49	684,91	2.451,58	72.266,05
35		3.136,49	662,44	2.474,05	69.792,00
36		3.136,49	639,76	2.496,73	67.295,27
37		3.136,49	616,87	2.519,61	64.775,66
38		3.136,49	593,78	2.542,71	62.232,95

39		3.136,49	570,47	2.566,02	59.666,93
40		3.136,49	546,95	2.589,54	57.077,39
41		3.136,49	523,21	2.613,28	54.464,11
42		3.136,49	499,25	2.637,23	51.826,88
43		3.136,49	475,08	2.661,41	49.165,47
44		3.136,49	450,68	2.685,80	46.479,67
45		3.136,49	426,06	2.710,42	43.769,25
46		3.136,49	401,22	2.735,27	41.033,98
47		3.136,49	376,14	2.760,34	38.273,63
48		3.136,49	350,84	2.785,65	35.487,99
49		3.136,49	325,31	2.811,18	32.676,81
50		3.136,49	299,54	2.836,95	29.839,86
51		3.136,49	273,53	2.862,96	26.976,90
52		3.136,49	247,29	2.889,20	24.087,70
53		3.136,49	220,80	2.915,68	21.172,02
54		3.136,49	194,08	2.942,41	18.229,61
55		3.136,49	167,10	2.969,38	15.260,23
56		3.136,49	139,89	2.996,60	12.263,63
57		3.136,49	112,42	3.024,07	9.239,55
58		3.136,49	84,70	3.051,79	6.187,76
59		3.136,49	56,72	3.079,77	3.108,00
60		3.136,49	28,49	3.108,00	-0,00

4.4.3 Gastos Administrativos

Los presupuestos de costos y gastos representan aquellos desembolsos anuales de la empresa, esperando un crecimiento anual del 10%. A continuación se presentan los detalles:

Tabla 18 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	231.624,00	231.624,00	231.624,00	231.624,00	231.624,00
Beneficios	76.435,92	76.435,92	76.435,92	76.435,92	76.435,92
Mano de obra	308.059,92	308.059,92	308.059,92	308.059,92	308.059,92
Luz	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Agua	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Telefono	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Gastos Administrativos	318.559,92	318.559,92	318.559,92	318.559,92	318.559,92
Gastos Financieros	13.239,21	12.086,31	9.129,51	5.830,56	2.149,86
Gastos de Capital	20.785,17	25.551,54	28.508,33	31.807,29	35.487,99
Dividendos	34.024,39	37.637,85	37.637,85	37.637,85	37.637,85
Total Gastos ad&fn	352.584,31	356.197,77	356.197,77	356.197,77	356.197,77

Elaboración: Autora

4.4.4 Ingresos y Costos

Se proyecta los ingresos mostrados en la siguiente tabla para el primer año de la empresa GUAYAMODA, proyectando un crecimiento del 10% anual; con su respectivo precio unitario.

Tabla 19 Ingresos en unidades

INGRESOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
camisas/camisetetas	9300	10.230,00	11.253,00	12.378,30	13.616,13
short	8150	8.965,00	9.861,50	10.847,65	11.932,42
blusas	10363,45	11.399,80	12.539,77	13.793,75	15.173,13
capris	7800	8.580,00	9.438,00	10.381,80	11.419,98
jeans	6415	7.056,50	7.762,15	8.538,37	9.392,20
faldas	6300	6.930,00	7.623,00	8.385,30	9.223,83
vestidos	6678	7.345,80	8.080,38	8.888,42	9.777,26
chaquetas	6800	7.480,00	8.228,00	9.050,80	9.955,88
Total	61.806,45	67.987,10	74.785,80	82.264,38	90.490,82

Elaboración: Autora

Tabla 20 Precio Estimado Productos por el Mercado

Precio Unitario (En US\$)					
camisas/camisetetas	\$ 11,00	\$ 12,10	\$ 13,31	\$ 14,64	\$ 16,11
short	\$ 12,00	\$ 13,20	\$ 14,52	\$ 15,97	\$ 17,57
blusas	\$ 10,50	\$ 11,55	\$ 12,71	\$ 13,98	\$ 15,37
capris	\$ 12,00	\$ 13,20	\$ 14,52	\$ 15,97	\$ 17,57
jeans	\$ 13,00	\$ 14,30	\$ 15,73	\$ 17,30	\$ 19,03
faldas	\$ 12,00	\$ 13,20	\$ 14,52	\$ 15,97	\$ 17,57
vestidos	\$ 24,00	\$ 26,40	\$ 29,04	\$ 31,94	\$ 35,14
chaquetas	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
Total	\$ 144,50	\$ 158,95	\$ 174,85	\$ 192,33	\$ 211,56

Elaboración: Autora

A continuación se muestran las maquinarias vs. Volumen de producción anual con su rendimiento individual.

Tabla 21 Maquinarias Vs. Volumen de Producción

CANT	MAQUINARIAS	Precio	Vol. De Producción anual	Precio del producto	Ingresos Anuales
3	Máquina de Estampados	\$ 1.500,00	3209,000	\$ 11,00	\$ 35.299,00
3	Máquina Cortadora de Tela	\$ 780,00	8392,980	\$ 12,00	\$ 100.715,76
3	Máquina Industrial de costura Recta Electrónica	\$ 5.370,00	8367,290	\$ 10,50	\$ 87.856,55
2	Máquina Overlock 5 hilos de Pesa	\$ 3.740,00	7628,990	\$ 12,00	\$ 91.547,88
1	Máquina Recubridora de 3agujas	\$ 1.520,00	3674,500	\$ 13,00	\$ 47.768,50
1	Máquina cerradora de Jeans	\$ 5.600,00	4618,900	\$ 12,00	\$ 55.426,80
1	Máquina Industrial doble aguja	\$ 3.300,00	5902,300	\$ 24,00	\$ 141.655,20
1	Máquina para hacer ojales	\$ 1.900,00	2968,900	\$ 50,00	\$ 148.445,00
1	Máquina para prensar	\$ 2.000,00	3074,922	\$ 13,00	\$ 39.973,99
2	Plancha Industrial al vapor	\$ 800,00	4418,600	\$ 12,00	\$ 53.023,20
2	Máquina Pegadora de Botones	\$ 1.200,00	3094,800	\$ 13,00	\$ 40.232,40
1	Máquina para hacer dobladillos	\$ 4.000,00	2984,825	\$ 50,00	\$ 149.241,25
1	Máquina zigzag	\$ 2.200,00	3209,000	\$ 11,00	\$ 35.299,00
2	Máquina para hacer escotes	\$ 9.000,00	3209,000	\$ 11,00	\$ 35.299,00
24	TOTAL	\$ 42.910,00	64754,007		\$ 1.061.784

Elaboración: Autora

Obteniendo así, los siguientes ingresos, costos, precio unitario de venta y el costo de producción por unidad:

Tabla 22 Ingresos Anuales

Ingresos (En US\$)					
camisas/camisetas	\$ 102.300	\$ 123.783,00	\$ 149.777,43	\$ 181.230,69	\$ 219.289,14
short	\$ 97.800,00	\$ 118.338,00	\$ 143.188,98	\$ 173.258,67	\$ 209.642,99
blusas	\$ 108.816	\$ 131.667,63	\$ 159.317,84	\$ 192.774,58	\$ 233.257,24
capris	\$ 93.600,00	\$ 113.256,00	\$ 137.039,76	\$ 165.818,11	\$ 200.639,91
jeans	\$ 83.395	\$ 100.907,95	\$ 122.098,62	\$ 147.739,33	\$ 178.764,59
faldas	\$ 75.600,00	\$ 91.476,00	\$ 110.685,96	\$ 133.930,01	\$ 162.055,31
vestidos	\$ 160.272	\$ 193.929,12	\$ 234.654,24	\$ 283.931,62	\$ 343.557,27
chaquetas	\$ 340.000,00	\$ 411.400,00	\$ 497.794,00	\$ 602.330,74	\$ 728.820,20
Total	\$ 1.061.783,23	\$ 1.284.757,70	\$ 1.554.556,82	\$ 1.881.013,75	\$ 2.276.026,64

Elaboración: Autora

Tabla 23 Costos Anuales

Costos (En US\$)					
		\$			
camisas/camisetas	\$ 55.800,00	\$ 67.518,00	\$ 81.696,78	\$ 98.853,10	\$ 119.612,26
short	\$ 73.350,00	\$ 88.753,50	\$ 107.391,74	\$ 129.944,00	\$ 157.232,24
blusas	\$ 72.544,15	\$ 87.778,42	\$ 106.211,89	\$ 128.516,39	\$ 155.504,83
capris	\$ 70.200,00	\$ 84.942,00	\$ 102.779,82	\$ 124.363,58	\$ 150.479,93
jeans	\$ 57.735,00	\$ 69.859,35	\$ 84.529,81	\$ 102.281,07	\$ 123.760,10
faldas	\$ 50.400,00	\$ 60.984,00	\$ 73.790,64	\$ 89.286,67	\$ 108.036,88
vestidos	\$ 100.170,00	\$ 121.205,70	\$ 146.658,90	\$ 177.457,27	\$ 214.723,29
chaquetas	\$ 132.600,00	\$ 160.446,00	\$ 194.139,66	\$ 234.908,99	\$ 284.239,88
Total	\$ 612.799,15	\$ 741.486,97	\$ 897.199,24	\$ 1.085.611,07	\$ 1.313.589,40

Elaboración: Autora

Tabla 24 Precio Unitario Productos

Producto	Ingreso	Ventas	Precio Unitario de Los Productos
camisas/camisetas	\$ 102.300	9300	\$ 11
short	\$ 97.800	8150	\$ 12
blusas	\$ 108.816	10363,45	\$ 11
capris	\$ 93.600	7800	\$ 12
jeans	\$ 83.395	6415	\$ 13
faldas	\$ 75.600	6300	\$ 12
vestidos	\$ 160.272	6678	\$ 24
chaquetas	\$ 340.000	6800	\$ 50

Elaboración: Autora

Tabla 25 Costo de Producción de Productos

	Costo x (unidad)	Unidad (kg, lt, mt, etc.)	Q (unidad) p/producto 1	Costo unitario
camisas/camiset	\$ 4,00	metros	1,5	\$ 6,00
short	\$ 3,00	metros	3	\$ 9,00
blusas	\$ 4,00	metros	1,75	\$ 7,00
capris	\$ 5,00	metros	1,8	\$ 9,00
jeans	\$ 5,00	metros	1,8	\$ 9,00
faldas	\$ 3,00	metros	2,67	\$ 8,01
vestidos	\$ 7,00	metros	2,14	\$ 14,98
chaquetas	\$ 7,00	metros	2,785	\$ 19,50

Elaboración: Autora

Los costos de producción en el primer año tendrán un total de \$612.799,15; pero los ingresos serán de \$ 1.061.783,23 ya que se toma en cuenta que gran parte de nuestros clientes serán los colegios debido a que demandan camisas, faldas, entre otros productos para actividades colegiales como olimpiadas, actos escolares o semanas culturales y realizarán compras en GUAYAMODA para obtener productos personalizados con estampados o productos cómodos y reversibles, adicionalmente se toma en cuenta la gran demanda de consumidores, gracias a que se realizarán promociones temporales y ofertas de prendas de vestir.

Ahora, se detallan el presupuesto de Ventas Anuales.

Tabla 26 Presupuesto de Ventas

	1	2	3	4	5
\$	102.300,00	\$ 112.530,00	\$ 123.783,00	\$ 136.161,30	\$ 149.777,43
\$	97.800,00	\$ 107.580,00	\$ 118.338,00	\$ 130.171,80	\$ 143.188,98
\$	108.816,23	\$ 119.697,85	\$ 131.667,63	\$ 144.834,40	\$ 159.317,84
\$	93.600,00	\$ 102.960,00	\$ 113.256,00	\$ 124.581,60	\$ 137.039,76
\$	82.895,00	\$ 91.734,50	\$ 100.907,95	\$ 110.998,75	\$ 122.098,62
\$	76.000,00	\$ 83.160,00	\$ 91.476,00	\$ 100.623,60	\$ 110.685,96
\$	160.272,00	\$ 176.299,20	\$ 193.929,12	\$ 213.322,03	\$ 234.654,24
\$	340.000,00	\$ 374.000,00	\$ 411.400,00	\$ 452.540,00	\$ 497.794,00
\$	1.061.683,23	\$ 1.167.961,55	\$ 1.284.757,70	\$ 1.413.233,47	\$ 1.554.556,82
UNIDADES PROYECTADAS ANUALES					
	1	2	3	4	5
	9300	10230	11253	12378	13616
	8150	8965	9862	10848	11932
	10363,45	11400	12540	13794	15173
	7800	8580	9438	10382	11420
	6415	7057	7762	8538	9392
	6300	6930	7623	8385	9224
	6678	7346	8080	8888	9777
	6800	7480	8228	9051	9956
	61.806,45	67.987,10	74.785,80	82.264,38	90.490,82

Elaboración: Autora

Se detallan los gastos de depreciación

Tabla 27 Gastos de Depreciación

Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	1.200,00	-	-	-	-
Equipos de Oficina	5años	2.424,00				
Equipos de Computación	3años	1.550,00				
Muebles de Oficina	3años	3.100,00				
Maquinarias	10 años	42.910,00	-	-	-	-
Terreno	10 años	30.000				
otros	20 años	5.000,00				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	10%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Equipos de Oficina	5%	121,20	121,20	121,20	121,20	121,20
Equipos de Computación	10%	155,00	155	155		
Muebles de Oficina	5%	155,00	2.145,50	2.145,50		
Maquinarias	15%	6.436,50	6436,5	6.436,50	6436,5	6436,5
Terreno	10%	3.000,00	3.000	3.000	3.000	3.000
otros	33%	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667
Total gastos depreciación		11.654,35	13.644,85	13.644,85	11.344,35	11.344,35

Elaboración: Autora

4.4.5 Flujo Financiero

De acuerdo a los gastos e ingreso de la empresa, se ha obtenido el siguiente flujo financiero:

Tabla 28 Flujo Financiero

	0	1	2	3	4	5
TOTAL INVERSIÓN	133.972,22					
INGRESO POR VENTAS		\$ 1.061.683,23	\$ 1.167.961,55	\$ 1.284.757,70	\$ 1.413.233,47	\$ 1.554.556,82
TOTAL INGRESOS		\$ 1.061.683,23	\$ 1.167.963,55	\$ 1.284.760,70	\$ 1.413.237,47	\$ 1.554.561,82
EGRESOS						
Costo Variable						
Bodegueros		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00
Despachadores		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00
Beneficios Social		\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.484,80	\$ 3.833,28
Materia Prima		\$ 584.250,00	\$ 728.985	\$ 801.883	\$ 882.072	\$ 970.279
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 588.218,00	\$ 732.952,83	\$ 805.851,31	\$ 886.436,44	\$ 975.080,09
Costos Fijos						
Luz		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Agua		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Telefonia		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Sueldo de personal de oficina		\$ 231.624,00	\$ 231.624,00	\$ 231.624,00	\$ 231.624,00	\$ 231.624,00
Beneficios Social Personal de oficina		\$ 76.435,92	\$ 76.435,92	\$ 76.435,92	\$ 76.435,92	\$ 76.435,92
Depreciación		\$ 11.654,35	\$ 13.644,85	\$ 13.644,85	\$ 11.344,35	\$ 11.344,35
Amortización de Gastos de constitucion		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Intereses Bancarios		\$ 13.239,21	\$ 12.086,31	\$ 9.129,51	\$ 5.830,56	\$ 2.149,86
Gastos de Capital		\$ 20.785,17	\$ 25.551,54	\$ 28.508,33	\$ 31.807,29	\$ 35.487,99
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 364.428,66	\$ 370.032,62	\$ 370.032,62	\$ 367.732,12	\$ 367.732,12
TOTAL EGRESOS		\$ 952.646,66	\$ 1.102.985,44	\$ 1.175.883,93	\$ 1.254.168,56	\$ 1.342.812,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 109.037,57	\$ 64.978,10	\$ 108.876,78	\$ 159.068,91	\$ 211.749,62
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		\$ 16.355,64	\$ 9.746,72	\$ 16.331,52	\$ 23.860,34	\$ 31.762,44
IMPUESTOS A LA RENTA 22%		\$ 23.988,27	\$ 14.295,18	\$ 23.952,89	\$ 34.995,16	\$ 46.584,92
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-133.972,22	\$ 68.693,67	\$ 40.936,21	\$ 68.592,37	\$ 133.402,26
Aporte de socios		-40.192				
UTILIDAD RETENIDA		\$ 68.693,67	\$ 40.936,21	\$ 68.592,37	\$ 100.213,42	\$ 133.402,26
ADICION DE LA DEPRECIACION						
TOTAL ADICION DE LA DEPRECIACIÓN		\$ 11.654,35	\$ 13.644,85	\$ 13.644,85	\$ 11.344,35	\$ 11.344,35
Amortizacion de Gastos de Constitucion		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
TOTAL ADICION DE amortización		\$ 190,00				
Total Depreciación y amortización		\$ 11.844,35	\$ 13.834,85	\$ 13.834,85	\$ 11.534,35	\$ 11.534,35
Prestamo Bancario		93.780,55	\$ 20.785,17	\$ 25.551,54	\$ 28.508,33	\$ 31.807,29
FLUJO NETO DE EFECTIVO o Flujo de caja del año	-40.191,67	\$ 68.883,67	\$ 41.126,21	\$ 68.782,37	\$ 100.403,42	\$ 133.592,26

Elaboración: Autora

Tabla 29 Flujo Neto Efectivo

PERIODO DE RECUPERACION	Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
	2010 (0)	-\$133.972	-\$133.972
	2011 (1)	\$28.692	-\$105.280
	2012 (2)	\$69.818	-\$35.462
	2013 (3)	\$138.601	\$103.139
	2014(4)	\$239.004	\$342.143
	2015 (5)	\$372.596	\$714.739

Período de recuperación			
Inversión	-133.972	-105.280	-35.462
	28.692	69.818	138.601
-133.972	-105.280	-35.462	103.139
	1 año	2 años	3 años

Elaboración: Autora

Obteniendo de esta manera, una Tasa Interna de Retorno 66%, tomando en cuenta que mientras más alta sea la TIR, mayor será la rentabilidad; y que el período de recuperación de la empresa será de 3 años.

Es decir que los socios recibirían el retorno de la inversión en 3 años. De acuerdo al análisis de Rentabilidad: TIR y VAN se determina la rentabilidad del proyecto.

Se puede observar que la rentabilidad neta será muy elevada una vez que el proyecto ha recuperado su inversión. Y el Valor Actual Neto que recibirá la empresa en los cinco años representa ganancias para la empresa a una tasa de descuento del 12%.

Tabla 30 Flujo Efectivo

Flujo neto de efectivo	(\$133.972,22)	\$28.692,00	\$69.818,21	\$138.600,58	\$239.003,99	\$372.596,25
Valor acumulado		(\$ 105.280,22)	(\$ 35.462,01)	\$ 103.138,57	\$ 342.142,56	\$ 714.738,81
Suma de flujos futuros descontados	\$543.242,14	\$25.617,86	\$55.658,65	\$98.653,15	\$151.891,36	\$211.421,12
VAN	\$409.269,92					
	\$440.169,26					
TIR	66%					
Tasa de descuento	12,00%					

Elaboración: Autora

4.4.6 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se muestran los valores correspondientes al Estado de pérdidas y Ganancias de la empresa.

Tabla 31 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADOS DE RESULTADOS					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 1.061.683,23	\$ 1.167.961,55	\$ 1.284.757,70	\$ 1.413.233,47	\$ 1.554.556,82
Costo de ventas	\$ 588.218,00	\$ 732.952,83	\$ 805.851,31	\$ 886.436,44	\$ 975.080,09
Utilidad bruta	\$ 473.465,23	\$ 435.008,72	\$ 478.906,39	\$ 526.797,03	\$ 579.476,73
Gastos operativos					
Costo Fijos	\$ 364.428,66	\$ 370.032,62	\$ 370.032,62	\$ 367.732,12	\$ 367.732,12
Utilidad Operativa	\$ 109.036,57	\$ 64.976,10	\$ 108.873,78	\$ 159.064,91	\$ 211.744,62
(-) 15% Trabajadores	\$ 16.355,64	\$ 9.746,72	\$ 16.331,52	\$ 23.860,34	\$ 31.762,44
(-) 22% IR	\$ 23.988,27	\$ 14.295,18	\$ 23.952,89	\$ 34.995,16	\$ 46.584,92
UTILIDAD NETA	\$ 68.692,67	\$ 40.934,21	\$ 68.589,37	\$ 100.209,42	\$ 133.397,26

Elaboración: Autora

4.4.7 Proyección de Estado de Balance General Final

A continuación se muestra el Balance General de la empresa.

Tabla 32 Estado de Balance General

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	83.204,00	71.549,65	57.904,80	44.259,95	32.915,60
Depreciación	11.654	13.645	13.645	11.344	11.344
Activos Fijos	71.549,65	57.904,80	44.259,95	32.915,60	21.571,25
Activos Circulante	1.078.898,57	1.305.467,27	1.579.615,40	1.911.334,63	2.312.714,90
Total de activos	1.150.448,22	1.363.372,07	1.623.875,35	1.944.250,23	2.334.286,15
Cuentas por pagar	612.799,15	741.486,97	897.199,24	1.085.611,07	1.313.589,40
Pasivo a corto plazo	318.559,92	318.559,92	318.559,92	318.559,92	318.559,92
Pasivo circulante	931.359,07	1.060.046,89	1.215.759,16	1.404.170,99	1.632.149,32
Pasivos a largo plazo	34.024,39	37.637,85	37.637,85	37.637,85	37.637,85
Total de Pasivos	965.383,46	1.097.684,74	1.253.397,00	1.441.808,84	1.669.787,17
Patrimonio	185.064,76	265.687,33	370.478,34	502.441,39	664.498,98
Patrimonio+pasivo	1.150.448,22	1.363.372,07	1.623.875,35	1.944.250,23	2.334.286,15

Elaboración: Autora

4.4.8 Análisis del Punto de Equilibrio

A continuación se muestran los datos obtenidos en el análisis del Punto de Equilibrio de la empresa.

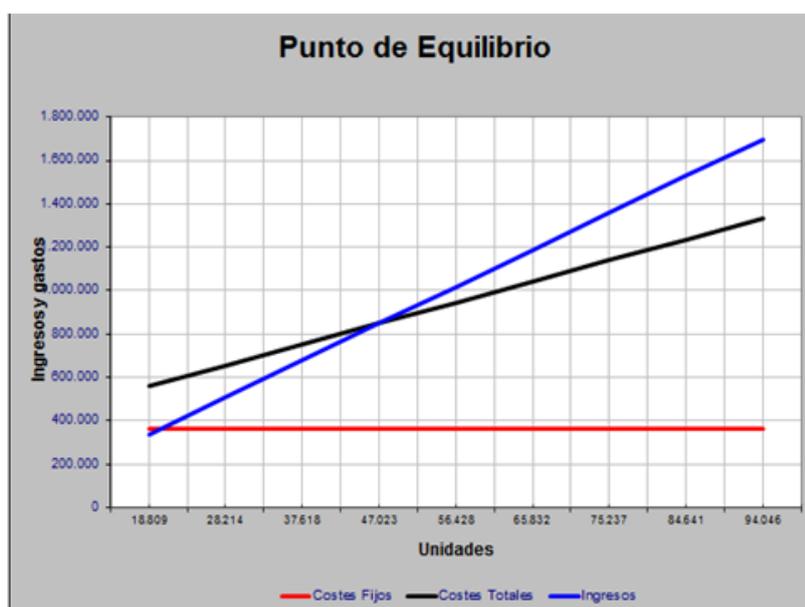
Tabla 33 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Costos fijos 1-(costos variables ÷ ventas))				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COSTOS FIJOS	\$ 364.428,66	\$ 370.032,62	\$ 370.032,62	\$ 367.732,12	\$ 367.732,12
COSTOS VARIABLES	\$ 588.218,00	\$ 732.952,83	\$ 805.851,31	\$ 886.436,44	\$ 975.080,09
VENTAS	\$ 1.061.684,23	\$ 1.167.963,55	\$ 1.284.760,70	\$ 1.413.237,47	\$ 1.554.561,82
PV-CU	\$ 7,75	\$ 7,75	\$ 7,75	\$ 7,75	\$ 7,75
CVU	\$ 10,31	\$ 11,34	\$ 10,31	\$ 10,31	\$ 10,31
PV	\$ 18,06	\$ 18,06	\$ 18,06	\$ 18,06	\$ 18,06
Precio Estimado de productos PE\$\$	\$ 17,38	\$ 17,38	\$ 17,38	\$ 17,38	\$ 17,38
CF	\$ 364.428,66	\$ 370.032,62	\$ 370.032,62	\$ 367.732,12	\$ 367.732,12
1-(costos variables ÷ ventas)	\$ 0,43	\$ 0,37	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43
Unidades Producidas	61.806,45	67.987,10	74.785,80	82.264,38	90.490,82
PUNTO DE EQUILIBRIO \$\$	\$ 849.236,32	\$ 994.610,67	\$ 862.295,36	\$ 856.934,46	\$ 856.934,46
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	47.023,05	55.072,57	47.746,14	47.449,31	47.449,31

Elaboración: Autora

El cálculo del punto de equilibrio establece que al menos la empresa debe vender \$ 849.236,32 en sus prendas anuales y 47.023 unidades en producción. Por tanto si se vende menos de esta cifra calculada anual, conllevaría a una pérdida para la empresa.

Gráfico 10 Punto de Equilibrio Anual



Elaboración: Autora

4.4.9 Análisis de Razones Financieras

A continuación se muestran los cálculos de las razones financieras del proyecto:

Tabla 34 Índice de Liquidez

Índices de liquidez					
índice de solvencia	Activo circulante		1.078.898,57		= 1,158413124
	Pasivo circulante		931.359,07		
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante		1.078.898,57	- 931.359,07	= 147.539,50

Elaboración: Autora

La liquidez de la empresa es muy buena, debido a que su índice de solvencia y el capital de trabajo neto reflejan que son mayores a sus deudas, es decir que la empresa tiene la capacidad de convertir sus activos en efectivo para poder liquidar sus cuentas.

Tabla 35 índices de Endeudamiento y Rentabilidad

Razones de Endeudamiento					
Razón de endeudamiento	Pasivo total		965.383,46		= 0,83913681
	Activo Total		1.150.448,22		
Razones de Rentabilidad					
Margen bruto de utilidad	Ventas- Costo de ventas	1.061.683,23	- 588.218,00		= 0,44595715
	Ventas		1.061.683,23		
Margen de utilidad en operación	Utilidad operativa	109.036,57			= 0,1027016
	Ventas	1.061.683,23			
Rotación total de activos	Ventas Anuales	1.061.683,23			= 0,92284312
	Activos Totales	1.150.448,22			
Rendimiento de la Inversión	Utilidades Netas	68.692,67			= 0,05970948
	Activos Totales	1.150.448,22			

Elaboración: Autora

El nivel de endeudamiento de la empresa es del 83% es decir que la empresa tiene posibilidades de no quebrar, y que a medida que cancele el préstamo, el índice va a disminuir.

El índice de rentabilidad de la empresa es muy satisfactorio porque el margen bruto de utilidad representa el 44%, es decir que se le está dando un buen uso a los componentes del costo de ventas y mayor será la utilidad para la empresa; el margen operativo representa un 0,19 que refleja que por dólar generado de la utilidad cuánto se utiliza para los gastos administrativos de la

empresa. La rotación de los activos es de 92%, lo cual es excelente porque la participación de los activos de la empresa genera utilidades.

Se puede concluir que el proyecto es rentable debido:

- El Valor Actual Neto es positivo.
- No existe déficit en el saldo final de caja.
- El proyecto presenta utilidad neta positiva.
- El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún periodo.
- La Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de descuento.
- El capital de trabajo pre operacional es positivo, por lo que no tendrá dificultades operacionales.
- El nivel de endeudamiento del proyecto está adecuado.
- La capacidad utilizada es coherente con relación a la capacidad instalada.
- El índice de capital de trabajo es positivo.
- Los créditos financiados por el proyecto es inferior a la inversión inicial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se ha finalizado el análisis y estudio para crear una nueva empresa de venta de ropa casual en la ciudad de Guayaquil. Se ha tomado en cuenta los gastos legales para iniciar la actividad del negocio, capital de trabajo, la contratación del personal, costos, sueldos, entre otros rubros. Y el resultado obtenido fue que este proyecto si es rentable.

"GUAYAMODA" es una propuesta que pretende apoyar al sector textil nacional en la ciudad de Guayaquil, mediante la creación de prendas de vestir casual confeccionadas con diseños modernos, innovadores y prácticos que identifique al costeño y en especial al guayaquileño, con el slogan "Tu mejor opción en ropa casual".

La empresa nace de la necesidad por establecer un local de ventas de prendas de vestir casual elaboradas por manufactureros nacionales y lograr atraer a los consumidores y dirigido al mercado objetivo de hombres y mujeres desde 14 a 65 años en la ciudad de Guayaquil.

Mediante el proceso de estudio de mercado se puede concluir lo siguiente:

- Para la implementación de este proyecto es necesario contar con una inversión inicial de \$ 113 mil, financiado por capital propio y ajeno (préstamo).
- La mayor parte de las personas han comprado prendas de vestir de manera cómoda como lo es la casual, y están dispuestos a adquirir estos productos en un local comercial, ya que identidad cultural del guayaquileño tiende al buen vestir.
- En el análisis de mercado se obtuvo resultados que esta industria en el sector textil contribuye en gran parte a la economía nacional, tomando en cuenta que existe el comercio desleal pero está controlado bajo normas y regulaciones del Gobierno Nacional por lo que no hay muchas amenazas para el desarrollo de este negocio.
- La empresa debe vender \$ 849.236,32 en sus prendas anuales y 47.023 unidades en producción para lograr un equilibrio en el mercado

en los cinco años proyectados, considerando un incremento de las ventas en 10%.

- En la evaluación financiera del proyecto establece la rentabilidad con una tasa interna de retorno de 66% y una tasa de descuento del proyecto 12%, obteniendo el VAN positivo y mayor a cero, por lo que el retorno de la inversión se haría dentro de un lapso de tres años.
- Analizando los índices del negocio, se obtuvo un nivel de solvencia de la empresa robusto, esto quiere decir que la empresa tiene gran capacidad de convertir sus activos en efectivo y gran capacidad de pagar sus deudas, cubriendo sus necesidades de corto plazo y generando rentabilidad.

Recomendaciones

Con el objetivo de mejorar los resultados, es indispensable tomar en cuenta varias recomendaciones:

- Reinvertir en adecuación y equipos para mejorar la productividad.
- Capacitación constante al personal para que estén informados de las tendencias sobre la moda actual.
- Expansión de locales en Guayaquil y si es posible en varias ciudades de la región Costa del país. En los primeros cinco años diversificar la línea con el fin de afianzar al consumidor y atraer nuevos.
- Venta de productos complementarios a precios muy accesibles a los consumidores.
- Diseñar un plan de contingencia para reducir los efectos de las amenazas del negocio estableciendo el mínimo en ventas.

Bibliografía

- Alemán, F. J. (2012). Perspectiva Económica 2012. *ESPAE*, 12(2), 2-8.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2010). Sector Textil-Confección prioriza su agenda de desarrollo. *Sector textil-confección*. Recuperado de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Análisis de las cuentas nacionales trimestrales del Ecuador*. Recuperado de www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come76.pdf
- Bravo, J., & Cuzme, E. (2012). *Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana*. (Tesis de maestría, Universidad Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf>
- Cadena, A. M. (2010). *Cadena de valor de pequeñas productoras textiles de Atuntaqui*. (Tesis de maestría, Universidad de Estudios Superiores Andino). Recuperado de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/564/1/MONOGRAF%C3%8DA%20ANITA%20CADENA.pdf>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2009). *Estadísticas Económicas*. Recuperado de www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Carmona, R. (2008). Competitividad y retos en la productividad del cluster textil-confección, diseño y moda en Antioquia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 3.
- Carrillo, D. (2010). Diagnóstico del sector textil y de la confección. *INEC*, 10(6), 2.
- Chalhoub, A. A. (2011). *Estudio del Subsector de ropa para bebé*. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2914/1/T1038-MBA-Chalhoub-Estudio.pdf>
- Chica, J. (2011, febrero 16). Sector Textil Ecuatoriano busca marcas para sus productos. *Diario Hoy*, p.1.
- Díaz, J. (2010). Sector textil-Confección prioriza su agenda de desarrollo. *AITE*, 10(9), 3.
- Díaz, J. (2013). Preocupa el desarrollo de la industria textil y confección en el Ecuador. *AITE*, 13(4), 2.
- Escudero P. M. (2003). *Mercado de Capitales*. (1°ed.). Coruña: Netbiblo.

- Herrera, M. (2009) BIOESTADISTICO. *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Recuperado de:
<http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Inglés B. F. (1994). *El lenguaje de la Moda*. (1ªed.). España: Paidós Ibérica.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- León, A. A. (2004). *Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii*. (vol. 1). México: Editorial Eumed.
- Macías, E., & Guerrero, A. (2013). Salarios, productividad y empleo. *Revista INDUSTRIAS*, 13(1), 5.
- Mendoza, F. (2012). Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional. *LÍDERES.ec*, 5(5), 2.
- Mercado, H. A. (2007). *Diseño de un modelo para el desarrollo productivo de la cadena textil-confección*. (Tesis de maestría, Universidad del Norte). Recuperado de
<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/10584/90/1/8746547.pdf>
- Nambusunhwanno, & Seocho-gu. (2012). Culturay Arte de Corea. *Koreana*, 1(2), 18-22.
- Orozco, M., & Constante, S. (2013). Industria crece, pero aún debe fortalecerse. *LÍDERES*, 1(2), 2.
- Pinotti, A. V. (2000). *Impacto sectorial del proceso de integración subregional en la comunidad Andina: sector lácteo y sector textil*. (vol. 3). Buenos Aires: Intal.
- Pinzón, C. B. (2007). *Tejiendo identidades Jóvenes y Cultura*. (vol. 1). Bogotá: Editorial Paulinas.
- Porter, M. (1998). Cluster and the new Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 1(1), 78.
- Prado, P. (2010). El sector textil y confección y desarrollo sostenible en Guatemala. *ICTSD*, 1(7), 7.
- Restrepo, J., & Vanegas, J. (2010). Competitividad y comercio exterior de las Pymes. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 10(2), 197.
- Rockefeller, D. G. (2007). *Impacto de China*. (vol. 1). España: Paidós Ibérica.
- Ruilova, J. D. (2012). *Creación Y Puesta En Marcha De La Empresa Textilera Artesanal "Intimoda" Para Promover La Cultura Y Tradición Del País En La Ciudad De Milagro, Provincia Del Guayas*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/308/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-40.pdf>

- Santos, A. V. (2010). *La industria textil sedera* . (vol.2). Barcelona: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología. (2007). Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007-2010. Recuperado de https://www.healthresearchweb.org/files/pol_nac_cti.pdf
- Valera, M. (2011). MIPYMES en Ropa deportiva de algodón y polialgodón. *FLACSO*, 4(3), 2-11.
- Vargas, R. P. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa importadora y distribuidora de insumos para confección de ropa en la ciudad de Guayaquil período 2014-2018* . (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, EC.

GLOSARIO

D

Dumping

Práctica comercial que consiste en vender un Bien a Precios artificialmente bajos para desplazar a la Competencia y ampliar el control del mercado.

P

Prendas Reversibles

Que puede volver a un estado o situación anterior. Que se puede usar indistintamente por el derecho y por el revés

T

Top of Mind

Término concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

"Muy buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, solicitamos gentilmente nos ayude completando la siguiente encuesta con fines académicos"

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

○ **Indique su sexo:**

○ Masculino __

○ Femenino __

○ **Indique su edad:**

○ 14 - 16 __

○ 36- 45 __

○ 17 - 19 __

○ 46-65 __

○ 20- 35 __

○ **Profesión:**

○ Estudiante __

○ Profesional __

○ Ama de Casa __

○ Otros __

PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Ud. ha comprado prendas de vestir casual nacionales?

- Si__ No__

2. ¿Qué prendas de vestir casual compra con mayor frecuencia?

- Blusas __ Camisetas __
 Jeans __ Vestidos __
 Camisas __ Otros __
 Faldas __

3. ¿Qué factor considera más importante en su decisión de compra?

- Precio __ Calidad __
 Marca __ Modelo __

4. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar ropa casual?

- Menos de \$20.00 __ Entre \$110.00 a \$200.00 __
 Entre \$ 20.00 a \$ 50.00__ Más de \$ 200.00 __
 Entre \$60.00 a \$100.00__

5. ¿Le gustaría que exista un lugar en la ciudad de Guayaquil en donde pueda adquirir productos de vestir casual nacionales e innovadores como prendas reversibles (prendas de vestir de varios usos, formas y colores en un mismo producto)?

- Si_
 No_

ANEXO 2. Imágenes del Proyecto

Fotografía de Guayaquil Antiguo



Fotografía de Guayaquil Moderno



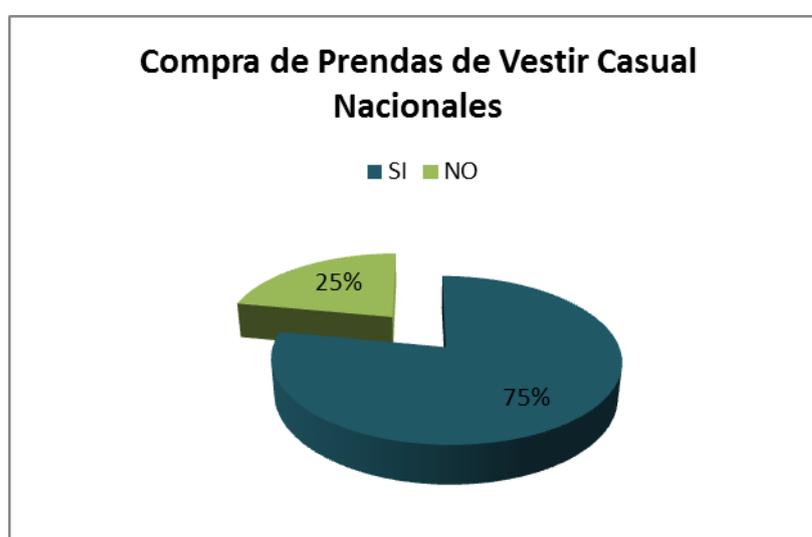
ANEXO 3. Tablas y Gráficos

Tabla 36 Compra de Productos de vestir casual nacionales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	288	75.07%
NO	96	25.93%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: La Autora

Gráfico 11 Compra de Productos de vestir casual nacionales



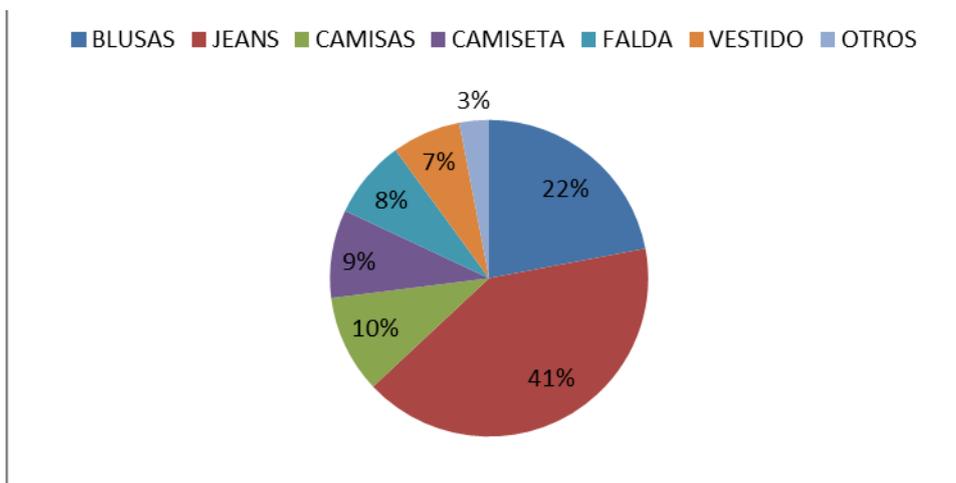
Fuente: Encuestas para el Estudio del mercado
Elaboración: La Autora

Tabla 37 Prendas de mayor preferencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
BLUSAS	84	22.00%
JEANS	157	41.00%
CAMISAS	38	10.00%
CAMISSETAS	35	9.00%
FALDA	31	8.00%
VESTIDO	27	7.00%
OTROS	12	3.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: La Autora

Gráfico 12 Prendas de Mayor preferencia



Fuente: Encuestas para el Estudio del mercado
Elaboración: La Autora

Tabla 38 Factores que determinan la compra

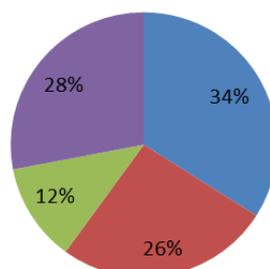
RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
PRECIO	131	34.00%
MARCA	46	12.00%
CALIDAD	100	26.00%
MODELO	107	28.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: La Autora

Gráfico 13 Factores que determinan la compra

Factores determinantes

■ PRECIO ■ CALIDAD ■ MARCA ■ MODELO



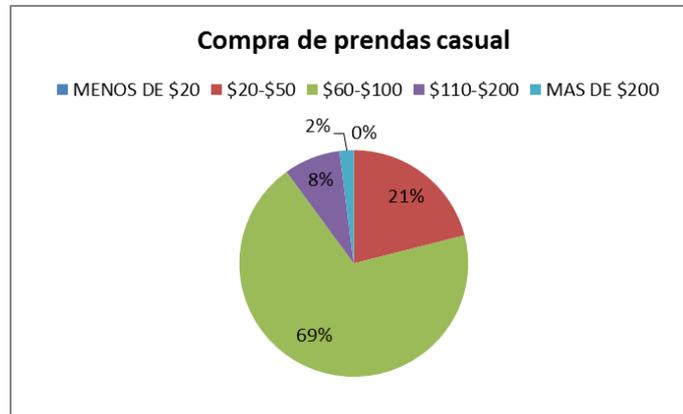
Fuente: Encuestas para el Estudio del mercado
Elaboración: La Autora

Tabla 39 Compra de ropa casual

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MENOS DE \$ 20	0	0.00%
20\$-50\$	81	21.00%
60\$-100\$	264	69.00%
110\$-200\$	31	8.00%
MAS DE 200\$	8	2.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: La Autora

Gráfico 14 Compra de ropa casual



Fuente: Encuestas para el Estudio del mercado
Elaboración: La Autora

Tabla 40 Aceptación del lugar de venta de prendas de vestir en Guayaquil

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	342	89.00%
NO	42	11.00%
TOTAL	384	100.00%

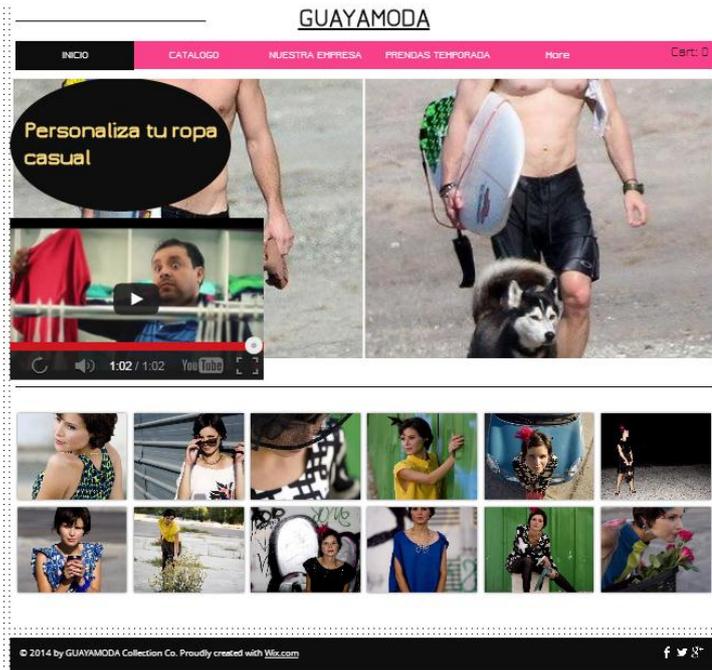
Elaboración: La Autora

Gráfico 15 Aceptación del lugar de venta de prendas de vestir en Guayaquil



Elaboración: La Autora

Página Web GUAYAMODA



Catálogo de Productos de GUAYAMODA



BLUSA ~~\$12.99~~
\$9.99



ENTERIZO ~~\$12.99~~
\$50.99



JEANS ~~\$12.99~~
\$9.99



BLUSA ~~\$12.99~~
\$9.99



BLUSA ~~\$12.99~~
\$9.99



SHORT ~~\$12.99~~
\$19.99

VERANO 2014
INVIERNO 2014



I'm a product
\$9.99
~~\$12.99~~



I'm a product
\$9.99
~~\$12.99~~



I'm a product
\$9.99
~~\$12.99~~



I'm a product
\$9.99
~~\$12.99~~



I'm a product
\$9.99
~~\$12.99~~



I'm a product
\$9.99
~~\$12.99~~



Imágenes del producto





