



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA CON BASE EN EL
TEJIDO SUPPLEX”**

AUTORES

**Erazo Salvador, Catherine Iliana
Santos Larrea, Guisella Stephania**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Msc.

**Guayaquil, Ecuador
25 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Erazo Salvador, Catherine Iliana y Santos Larrea, Guisella Stephania** como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR

f. _____

Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, 25 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Erazo Salvador, Catherine Iliana y Santos Larrea, Guisella
Stephania**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA CON BASE EN EL TEJIDO SUPPLEX**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos el contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 25 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Erazo Salvador, Catherine Iliana

f. _____

Santos Larrea, Guisella Stephania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Erazo Salvador, Catherine Iliana y Santos Larrea, Guisella
Stephania**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA CON BASE EN EL TEJIDO SUPPLEX**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 25 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Erazo Salvador, Catherine Iliana

f. _____

Santos Larrea, Guisella Stephania

REPORTE URKUND

Browser tabs: New Tab, MyWay, UCSG - Universidad Católica de..., Correo - jaci...

Address bar: <https://secure.orkund.com/view/47763703-265186-249551#q1bKLVayijY0jdVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDIzNjajsDO>

URKUND

Documento	FINALLY.docx (D48923576)
Presentado	2019-03-10 22:06 (-05:00)
Presentado por	katheryn_erazo@hotmail.com
Recibido	jacinto.henriquez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: Mister buenas noches abjuntamos para su conocimiento con lo que seria nuestra tesis terminada, Mostrar el mensaje completo

1% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Navigation icons: Home, Back, Forward, Refresh, Print, etc.

f. _____

Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, MSc.

f. _____

Erazo Salvador, Catherine Iliana

f. _____

Santos Larrea, Guisella Stephania

Agradecimiento

A Dios, quien dirigió mis pasos y colocó en mi camino a maravillosos ángeles que me apoyaron e inspiraron a continuar.

Santos Larrea, Guisella Stephania

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su fidelidad y por estar conmigo en cada paso de mi vida siempre.

A mi Abuela Elsa Tapia por dar todo por mí, muchas gracias por su apoyo eterno.

A mis padres Iliana Salvador y Felipe Erazo por recordarme siempre que debía culminar esta etapa, a mis hermanas y a mi familia por todo su apoyo.

A mis tíos, incondicionales, Beatriz Erazo y Gil Torres por toda la ayuda y paciencia.

También a mis jefas Lily y Michelle Gallardo porque sin su ayuda esto no podría ser hoy una realidad, A la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL a la FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA y ser profesional.

Erazo Salvador Catherine Iliana

Dedicatoria

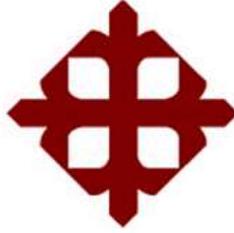
A mi familia, que, con humor, cariño y apoyo, estuvo alentándome a culminar este paso tan importante en mi vida.

Santos Larrea, Guisella Stephania

Dedicatoria

Este trabajo de tesis lo dedico a mi abuela Elsa y a mi ángel Lassie porque me dieron todo el apoyo necesario todos estos años para culminar esta etapa universitaria. Han sido mi mayor fortaleza, mis ganas y mi todo, abuela gracias por enseñarme a ser una persona responsable y ayudarme a crecer profesionalmente, todos mis logros siempre serán suyos. Gracias abuela siempre estaré totalmente agradecida por todo, por creer en mí.

Erazo Salvador Catherine Iliana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Cedeño Alcívar, Gioconda Auxiliadora, Msc.
COORDINADORA DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs.
OPONENTE

Guayaquil, 06 de marzo del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2018
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente el suscrito, Ing. **Jacinto Alejandro Henríquez Barzola**, Mgs., Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de **Erazo Salvador, Catherine Iliana y Santos Larrea, Guisella Stephania** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del proyecto **avalo** el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA CON BASE EN EL TEJIDO SUPPLEX”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validararlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA CON BASE EN EL TEJIDO SUPPLEX”** son los señores **Erazo Salvador, Catherine Iliana y Santos Larrea, Guisella Stephania** quienes se denominan autores del presente documento constituyéndose en los únicos responsables de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, los autores del documento se comprometieron durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, el suscrito declara haber actuado en calidad de director o asesor del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, el suscrito, así como las Coordinadoras de Titulación y la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 8 /10 (OCHO SOBRE DIEZ).

Atentamente,

Ing. Jacinto Alejandro Henríquez Barzola, Mgs
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Erazo Salvador, Catherine Iliana

Santos Larrea, Guisella Stephania

Índice General

CAPITULO I	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Antecedentes	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Planteamiento del Problema	6
1.5. Objetivos del proyecto.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Limitaciones y Delimitaciones	7
1.7. Metodología	7
1.8. Pregunta de investigación	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Plan de Negocios	10
2.2. Crear un plan de negocios	11
2.3. ¿Cuál es su Objetivo?	12
2.4. Estudio de Mercado	13
2.5. Emprendimiento	14
2.6. Innovación.....	16
2.7. Organización de la empresa	18
2.8. Tejidos para elaboración de ropa deportiva	18
2.9. Investigación y desarrollo de la industria textil de ropa deportiva	20
2.10. Tejido Supplex	22
2.11. Características y ventajas del supplex	24
2.12. Culto al cuerpo y Gimnasios	25
2.13. Marco Conceptual.....	26
2.13.1. Matriz FODA	26

2.13.2.	Análisis FODA.....	26
2.13.3.	Análisis Pestel.....	26
2.13.4.	Análisis de Viabilidad	27
2.14.	Marco Legal	27
2.15.	Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.	28
2.16.	Trámites y permisos ante los organismos de gobierno.....	28
2.17.	Régimen de importación y exportación.....	29
2.18.	Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos. 30	
2.19.	Plan Toda Una Vida (Ex Plan Nacional del Buen Vivir)	30
2.20.	Breve descripción del Sector Textil a Nivel Nacional	30
2.21.	Análisis de la oferta textil, la competencia y su impacto en la economía ecuatoriana	35
2.22.	Análisis del Entorno	38
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO		39
3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1.1.	Objetivo general	39
3.1.2.	Objetivos específicos:.....	40
3.2.	ESTRUCTURA DE MERCADO	40
3.2.1.	Análisis histórico del mercado	41
3.3.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	44
3.3.1.	Tela	45
3.3.2.	Elástico.....	45
3.3.3.	Hilos	45
3.4.	ANALISIS FODA	45
3.4.1.	FORTALEZAS.....	46
3.4.2.	OPORTUNIDADES	46
3.4.3.	DEBILIDADES.....	46
3.4.4.	AMENAZAS.....	46

3.4.5. ESTRATEGIAS FO	47
3.4.6. ESTRATEGIAS FA.....	47
3.4.7. ESTRATEGIAS DO.....	47
3.4.8. ESTRATEGIAS DA	48
3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
3.5.1. Segmentación del mercado	48
3.5.2. Plan de marketing propuesto	67
CAPITULO 4: DIAGNÓSTICO, CREACIÓN Y ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	
4.1. Misión.....	70
4.2. Visión	70
4.3. Estructura organizacional.....	70
4.4. Proceso de Producción	76
4.4.1. Materia prima básica	77
4.4.2. Condiciones de operación	77
4.4.3. Desperdicios.....	77
4.4.4. Condiciones de calidad.	78
4.5. Aspecto físico del negocio.....	78
4.5.1. Ubicación geográfica de la planta.	78
4.5.2. Selección del tamaño de la planta.....	79
4.6. Equipos y maquinarias	79
4.6.1. Equipos y maquinarias	79
4.6.2. Tipos de equipos y maquinarias.....	79
4.7. Distribución de la planta	83
4.8. Costos y Características de la inversión	84
4.8.1. Inversión en materia prima	84
4.8.2. Inversión de equipos y herramientas de producción	85
4.8.3. Inversión del Mobiliario para el Taller	86
4.8.4. Muebles de Oficina.....	87
4.8.5. Equipos de Computación y comunicación.....	88
4.8.6. Útiles de oficina	88

4.8.7. Movilización.....	89
6.8.13. Mano de Obra	89
6.8.14. Terreno.....	90
CAPITULO 5: VIABILIDAD ECONÓMICA.....	92
5.1. Demanda actual del mercado	92
5.2. Inversión total del Proyecto	94
5.3. Financiamiento del proyecto	94
5.4. Pronóstico de Ventas	95
5.5. Punto de equilibrio.....	96
5.6. Ingresos y Flujos de Efectivo Escenario conservador	96
5.6.1. Ingresos.....	96
5.6.2. Proyección de gastos	97
5.6.3. Flujo de efectivo	100
5.6.4. Análisis de viabilidad del proyecto.....	101
5.7. Análisis de sensibilidad (escenario pesimista y optimista):	102
5.7.1. Escenario pesimista	102
5.7.2. Escenario optimista	105
5.7.3. Análisis de sensibilidad de escenarios	108
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	110
Bibliografía	111

Índice de Tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	43
Tabla 5	55
Tabla 6	56
Tabla 7	57
Tabla 8	58
Tabla 9	59
Tabla 10	60
Tabla 11	61
Tabla 12	62
Tabla 13	63
Tabla 14	64
Tabla 15	65
Tabla 16	66
Tabla 17	68
Tabla 18	83
Tabla 19	85
Tabla 20	86
Tabla 21	86
Tabla 22	87
Tabla 23	87
Tabla 24	88
Tabla 25	88
Tabla 26	89
Tabla 27	90
Tabla 28	91
Tabla 29	93
Tabla 30	93
Tabla 31	94
Tabla 32	94

Tabla 33	95
Tabla 34	95
Tabla 35	96
Tabla 36	97
Tabla 37	97
Tabla 38	99
Tabla 39	100
Tabla 40	101
Tabla 41	102
Tabla 42	102
Tabla 43	103
Tabla 44	104
Tabla 45	104
Tabla 46	105
Tabla 47	106
Tabla 48	107
Tabla 49	108
Tabla 50	108

Índice De Figuras

Figura 1. Composición del Tejido Supplex.	22
Figura 2. Edad.....	55
Figura 3. Ocupación de las mujeres encuestadas.....	56
Figura 4. Ingresos de las mujeres encuestadas	57
Figura 5. Sector de residencia de las mujeres encuestadas	58
Figura 6. Preferencias por el deporte de las mujeres encuestadas.....	59
Figura 7. Frecuencia en que realiza deportes	60
Figura 8. Apoyo a la producción nacional	61
Figura 9. Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva	62
Figura 10. Conocimiento acerca del tejido supplex	63
Figura 11. Aceptación del Tejido Supplex	64
Figura 12. Preferencia del tamaño del legging	65
Figura 13. Valor que estarían dispuestas a pagar por el Legging base supplex	66

Figura 14. Organigrama de la empresa Elsa Fitwear.....	71
Figura 15. Proceso de producción.....	76
Figura 16. Máquina Industrial Brother S-7220.....	80
Figura 17. Máquina de Bordado Brother PE 770.....	80
Figura 18. Máquina Remalladora Overlock Brother 1034D.....	81
Figura 19. Máquina elasticadora.....	81
Figura 20. Máquina cortadora de tela.....	82
Figura 21. Distribución de la planta.....	84

Resumen

En el presente proyecto de titulación se ha realizado un estudio de factibilidad o plan de negocios para la creación de una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva femenina a base del tejido Supplex dirigido a las mujeres ecuatorianas. El estudio de factibilidad se ha elaborado en base al conocimiento previo, antecedentes y teorías del emprendimiento sobre el tejido Supplex, la industria textil y la formación de nuevos negocios. Posteriormente se realiza una investigación de mercado donde se determina que el mercado meta son mujeres ecuatorianas pertenecientes a la población económicamente activa cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años, asumiendo que son las mujeres que gustan de hacer ejercicios. Finalmente se desarrolla el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto donde se dejó en evidencia que el negocio es factible.

Palabras claves: Planes de negocios, emprendimiento, leggings, fitness, ropa deportiva, factibilidad.

Abstract

In this Project about a study of business plan has been made for the creation of a company of feminine sportswear based on the Supplex fabric aimed at the Ecuadorian women. The feasibility study has been prepared based on previous knowledge, background and theories of entrepreneurship on the Supplex fabric, the textile industry and the formation of new businesses. Subsequently, a market research is conducted where it is determined that the target market is Ecuadorian women belonging to the economically active population whose ages fluctuate between 18 and 65 years, assuming that they are women who like to exercise. Finally the financial study is developed to determine the viability of the project where it was made clear that the business is feasible.

Keywords: Business plans, entrepreneurship, leggings, fitness, sportswear, feasibility.

CAPITULO I

1.1. Introducción

La ropa para hacer ejercicios se ha convertido en una más de las consideraciones que hace el ser humano para poder dar inicio a su práctica habitual de un deporte o ejercicios determinados como ir al gimnasio, crossfit, cardio (correr, caminar, natación, etc), yoga, y una serie de alternativas que existen en el mercado que nos lleva hacia una cultura de ejercicio y alimentación saludable. Escogemos la ropa deportiva de acuerdo al material, talla, precio, diseño, entre otros, y obedece a una tendencia que es la “moda fitness” la misma que induce al ser humano a una vida más saludable. En consecuencia de lo antes mencionado, se genera un nuevo gusto y preferencia en el mercado que nos ha permitido pensar en la ropa deportiva como una oportunidad de negocios. Mucha gente compra este tipo de ropa al verse atraída por la cultura del ejercicio y para estar en forma física y estética.

Muchos estudios revelan evidencias de los beneficios en la promoción de programas de salud y ejercicios en la organizaciones donde laboran hombres y mujeres ya que se reportan reducción de ausentismo, reducción de costos de salud de los empleados, incremento en la satisfacción de los colaboradores y aumento de la productividad y reducción a los niveles de rotación de personal (Huddleston, Fry y Brown, 2012). Consecuentemente, este sector en el ámbito textil tiene un potencial de crecimiento debido a que cada vez hacemos más conciencia de que el ejercicio no sólo es para proyectar una imagen determinada, sino que es un estilo de vida saludable para todas las edades, motivados por diversión, como giro de negocio, deporte, o salud. Finalmente, de acuerdo a Landa (2016) el deporte genera vínculos sociales, sentimentales, grupos de interés que van a continuar generando un impacto en la sociedad ya que se comparten intereses afines y subculturas. Asimismo ocurre con otros deportes que motivan la compra de los implementos necesarios para su práctica.

En consecuencia, el presente proyecto busca identificar y desarrollar un modelo de negocios para evaluar la factibilidad de un taller de confecciones y de comercialización de ropa deportiva femenina a base de un tejido determinado que de acuerdo a investigación e innovación de grandes fabricantes mundiales, producen el Supplex como tejido inteligente especial para mujeres. Se considerarán cuatro puntos críticos que serán objeto de estudio durante la realización del mismo, los cuales son: Estudio de mercados para determinar la oferta y demanda del mercado meta, precio adecuado para garantizar al menos un punto de equilibrio, y determinar su desarrollo organizacional. Además contemplar variables como los aspectos legales para la creación de empresa y Completados los puntos anteriores se hace toda la documentación necesaria para cumplir con el marco legal en la creación de empresa y finalmente se estudia la factibilidad económica y financiera del proyecto a fin de determinar su rentabilidad.

Se apuesta al sector textil ya que según estadísticas del Banco Central del Ecuador, el sector es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174,125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país. Las ventas del sector textil fueron de USD 1,313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero según el Ministerio de Industria y Productividad, por otro lado se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que contribuyó en un 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015.(BCE, 2017)

1.2. Antecedentes

La participación deportiva global y la vida saludable con alimentación y ejercicio están íntimamente relacionados se encuentran en un gran auge, lo que presenta grandes oportunidades de negocio con el aumento del ejercicio para generar nuevos negocios. Según estudios del Instituto Tecnológico de Massachusetts, está en boga un nuevo estilo de vida (fitness por su traducción al inglés) que encierra aspectos de entrenamiento físico y otros como una nutrición sana y un cambio en la forma de pensar sobre el cuerpo. Son por

ejemplo, las plataformas sociales donde miles de personas se inspiran para adoptar los ejercicios físicos a la rutina diaria, e incentivan a la imitación. Las posibilidades y los atractivos del fitness que seduce a las nuevas generaciones son ya una tendencia y en consecuencia la visualización de una moda fitness moderna y que se acople a las necesidades (Gonzalvo, 2015). La tendencia ha venido en un gran crecimiento exponencial a través de los últimos años. Pero ¿por qué es tan importante para las personas utilizar la vestimenta adecuada a la hora de hacer actividades físicas?

Desde tiempos remotos fue importante para el ser humano cubrir su cuerpo para protegerse de los diversos factores que pueden perjudicar su salud, especialmente del frío, pero a través del tiempo la vestimenta se ha encargado de definir a las personas, diferentes aspectos de la personalidad pueden estar determinados por el tipo de ropa que se viste, la ropa es parte de todos y puede definir aspectos sociales y económicos.

“La indumentaria deportiva puede ser considerada como un conjunto de símbolos que articulan diálogos y transmiten diversos mensajes, los cuales son entendidos (en este caso) por quienes se encuentran inmersos en el modo de vida del particular grupo concerniente al mundo deportivo” (Garoz Puerta, 2005). Por lo anterior se entiende que la indumentaria en el deporte permite dar una respuesta de innovación y facilita un óptimo desempeño deportivo sujeto a las reglas de cada deporte y diferentes restricciones morales de las diversas épocas.

En los últimos años el deporte ha estado encaminado por valores materiales y económicos por lo que la indumentaria deportiva tuvo que sufrir cambios radicales en cuanto a innovación en su diseño y comercialización, a tal punto que ofrece comodidad extrema, que el usuario apenas pueda sentirla, además de protección parcial o total a factores externos como el calor, la lluvia, el frío o la nieve y además creación de bacterias producto del sudor de la actividad.

1.3. Justificación

Con la idea de crear empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de ropa deportiva femenina con miras mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar la indumentaria adecuada para la actividad física que desean realizar, debido a que la variedad en diseño es alta pero en cuanto a funcionalidad y cuidado del cuerpo femenino no lo es.

Elsa Fitwear busca satisfacer una necesidad de imagen y a su vez de salud además de brindar una experiencia única a la hora de hacer ejercicios. El supplex es una tela inteligente que cumple con requisitos que hasta ahora no existían, gracias a su tecnología es superior a las ya conocidas, y permite que una correcta oxigenación y regulación de la temperatura de la piel, aun cuando el tipo de actividad que se realiza es intensa y prolongada

Con los anteriores factores y otros que se van a estudiar en el presente proyecto se espera lograr un cambio positivo en los consumidores principalmente mujeres de indumentaria deportiva y generar un posicionamiento impactante en el mercado al estar presentes en la mente de las consumidoras a la hora de adquirir ropa deportiva de una forma cómoda y confiable.

Con la tendencia actual hacia el ejercicio cualquier persona es un potencial consumidor por lo que se puede obtener un gran progreso como empresa una vez que se logre generar confianza en los clientes y así ser una de las marcas más reconocidas para comercialización de ropa deportiva a nivel industrial y en un futuro próximo expandir la marca a nivel nacional e internacional. (Munárriz, 2009)

También se espera generar innovación en el futuro tanto en la forma en que funcionaría la empresa como el modelo de negocio, y hacer la investigación respectiva para empezar la producción de nuevos productos para este mercado.

1.4. Planteamiento del Problema

Se basa en estudiar la factibilidad para la creación de la empresa ELSA FITWEAR que se dedica a la producción y comercialización de ropa deportiva para damas de manera industrial en el país. El modelo de negocio se basa en brindar las prendas de vestir en supplex como materia prima de las prendas, considerando sus propiedades beneficiosas para el cuidado de la mujer.

En Ecuador existe un gran número de tiendas deportivas y grandes franquicias que producen y comercializan ropa deportiva de gran calidad tales como Nike, Adidas, Reebok entre otras en donde los clientes se sienten bien por vestir ropa de marca ya sea por calidad, comodidad o por identificarse en un status social, pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada para la práctica deportiva y por lo general son tejidos que no cuentan con durabilidad considerando que hay que lavarse varias veces por semana, no ayudan al cuidado de la mujer y no se adaptan al cuerpo de la misma brindando confort e imagen en la figura femenina.

Dada la situación anterior los clientes buscan alternativas diferentes como compras en línea o tiendas específicas para el deporte que practican en donde se encuentran con un número reducido de opciones para comprar, y con la creciente demanda de ropa deportiva es necesario que se dé variedad en la ropa deportiva tanto para actividades físicas básicas, como para actividades más complejas llevadas a cabo en la práctica de diferentes disciplinas deportivas y que reduzca la búsqueda extensiva del consumidor a la hora de buscar la indumentaria deportiva que más le conviene. Pero aun siendo ropa importada no cuenta con el uso del tejido SUPPLEX como materia prima.

1.5. Objetivos del proyecto

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa deportiva femenina con la materia prima Supplex.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda de ropa deportiva con base a una oferta de productos altamente competitivos.
- Establecer el desarrollo organizacional de la empresa junto con las diversas normativas legales y regulatorias vigentes para su creación.
- Desarrollar el estudio para determinar la factibilidad financiera de la empresa tal que asegure su rentabilidad.

1.6. Limitaciones y Delimitaciones

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil apoyado en datos poblacionales de organismos de control y segmentación del mercado objetivo.

Se investigará a profundidad todos los temas relacionados a la creación de la empresa, delimitado en el ámbito de la confección y comercialización de ropa deportiva con base en tejido supplex.

Así también se integran limitaciones de carácter legal ya que el material con el que se pretende fabricar las prendas deportivas es importado; de tal forma que esto suele acarrear demoras, gastos adicionales, generación de cambios en legislación aduanera, etc.

1.7. Metodología

1.7.1. Diseño de la investigación

No experimental

En el plan de negocios se observarán fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este proyecto desarrollará este diseño porque se pretende conocer las percepciones del mercado con respecto al uso de la ropa deportiva femenina

a base del tejido supplex, sin alterar ninguna de las variables existentes en el contexto.

1.7.2. Tipo de investigación

Cuantitativa

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo debido a que el manejo de la información será considerando datos numéricos obtenidos de las encuestas que se aplicarán para conocer, determinar y caracterizar los gustos y preferencias del mercado meta en función de las necesidades de ropa deportiva femenina en base al tejido supplex.

1.7.3. Corte de la investigación

Transversal

Se selecciona realizar la investigación para el plan de negocios bajo el corte transversal debido a que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández et al., 2003) manifiesta que el propósito del corte es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado; es así como se aplicará una sola encuesta en la muestra que se obtenga para recolectar la información.

1.7.4. Alcance

Exploratorio

El objetivo principal es conocer un contexto, una comunidad, una situación, etc., es un a exploración inicial para un momento específico aplicado en problemas nuevos; por lo tanto este proyecto analizará la opinión del mercado meta para la fabricación y comercialización de la ropa deportiva femenina en base al tejido supplex ya que se desconoce la misma; así también el uso de este nuevo tejido es novedoso en el país.

1.7.5. Técnicas de recolección de datos

La recogida de datos se la realizará a través de encuestas la cual se aplicará a mujeres en gimnasios, universidades y último año de colegio, con un promedio de edades entre 16 y 50 años. Con la aplicación de la encuesta se

deberá perseguir obtener información con respecto a los gustos y preferencias del grupo objetivo y una idea de los potenciales clientes.

Se toma como referencia a 178.368 mujeres de la Ciudad de Guayaquil entre 16 y 50 años aplicando la fórmula estadística para determinación de la muestra.

Según Herrera, M. (s.f.), Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = 0.08

q = 0.02

d = precisión (en su investigación use un 5%).

n = 384 encuestas

1.8. Pregunta de investigación

¿Qué factores se deben contemplar para medir la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina a partir del supplex como tela inteligente?

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de Negocios

Existen varias versiones sobre el plan de negocios. Cada una de éstas implica distintas visiones. A continuación, se presentan las más representativas:

Según (Borello, 2010) un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

El plan de negocios se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- ✓ Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto
- ✓ Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas
- ✓ Colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones
- ✓ Guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles”

Alcaraz también establece que “El plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa.” (Alcaraz, 2001)

Para Manuel Bermejo e Ignacio de la Vega “El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir. (Bermejo, 2004)

Toda empresa debe tener una identidad, para ello y para efectos de este proyecto es necesario elaborar un plan de negocio, el cual sirve como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Además, sirve para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma. Un plan de negocios es una descripción del negocio que se quiere iniciar. También es una planificación de cómo se piensa desarrollarlo y operarlo. El plan de negocios amplía conceptos de formación comercial y en la experiencia en general que sean pertinentes para el desarrollo del negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor, consultores y fuentes de financiamiento.

Elaborar un plan de negocios tiene varios propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar visiones del negocio.
- Reúne conocimientos y compila información.
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Es una prueba de dedicación.

2.2. Crear un plan de negocios

Una correcta planificación es el origen que garantiza de alguna manera el éxito de un emprendimiento o de un nuevo negocio. Por esto es importante contar con una hoja de ruta o un plan de negocios para tener en consideración los factores, ventajas y desventajas, amenazas y oportunidades que podrían esperarse en el futuro y conocer cada una de las variables que influyen en el éxito o fracaso de dicho negocio y su entorno.

Identificar los factores y desarrollar un plan de negocios es parte fundamental del proceso de planificar y prepararse para el mismo, se trata de una actividad enfocada en estudiar cada una de las partes claves que van a garantizar el éxito o a catapultar su fracaso y no es hacer un simple documento y guardarlo sino que será la hoja de ruta para seguir paso a paso lo planificado.

Se necesita transparentar y detallar minuciosamente el negocio teniendo una idea objetiva, determinando la oportunidad, revisando quienes son nuestros competidores y quienes serán los responsables de cada una de las actividades para la puesta en marcha de nuestro plan de negocios. Suele suceder que cada vez más surgirán nuevas dudas que nos llevarán a hilar fino y cubrir todas las aristas del negocio.

2.3. ¿Cuál es su Objetivo?

El proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo y va a depender del tamaño y estado de su negocio o proyecto, innovación o emprendimiento. Este deberá convertirse en un referente el mismo que va a ser de herramienta de control para ir verificando si los objetivos propuestos se han cumplido.

Previo a elaborar un plan de negocios, se debe analizar detenidamente en qué podrá ayudar al cumplimiento de los objetivos planteados y cada una de las actividades que se incluirán en un plan de acción. De manera que antes de elaborar el plan, se debe pensar en algunos de los temas generales que le pueden ayudar a darle forma a la preparación del plan de negocios.

Dependerá el objetivo por el cual se realiza un plan de negocios y la cadena de valor que se utilice por ejemplo: Si el plan de negocios es para servir como una propuesta dentro del entorno rico en recursos de una gran corporación, entonces ciertas secciones del plan de negocios, como los planes de marketing o de operaciones, podrían ser cortas y menos desarrolladas que otras secciones. Pero si se está buscando financiamiento ya que los recursos son limitados, el proyecto deberá enfocarse en el análisis de la competencia, el desarrollo organizacional y cuáles serán los rendimientos futuros.

La fase de recopilación de datos para tener la información correctamente procesada y que tribute al plan, podría ser tediosa; sin embargo hay que realizar algo de investigación como por ejemplo: donde se ubicará el negocio, cuales son las limitaciones legales, si existen competidores, etc. Las fuentes

de información podrían ser innumerables pero hay que buscar información confiable como organismos de control y bases de datos estadísticas nacionales.

2.4. Estudio de Mercado

El posicionamiento y la segmentación de mercado son técnicas importantes dentro del negocio textil, exactamente para realización de actividades físicas y deportivas. Con esto se tendrá una idea clara del mercado objetivo y el criterio que se formen con respecto a la marca o producto propuesto. Elementos de competencia como diferenciación en características o liderazgo en precios pueden apoyar la gestión del posicionamiento de mercado.

Ahora, para definir las estrategias se empleará el plan de negocios “para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas”. Para esto se requiere plantear:

- Estrategia de precio.
- Estrategia de venta.
- Estrategia promocional.
- Estrategia de distribución.
- Políticas de servicio.
- Tácticas de ventas.

El entendimiento de los clientes y sus necesidades en lo que respecta a ropa deportiva de uso femenino, constituye una parte importante del estudio que se está realizando en el presente documento y lo que se busca es conocer el nivel de aceptación de la ropa deportiva a base del tejido supplex enfatizando en las características del tejido. Solamente serán sus compradores los clientes a quienes se convenza de que están obteniendo un valor mayor al adquirir los productos del proyecto en lugar de los de sus competidores. (Arias Montoya, Portilla de Arias, & Acevedo Lozada, 2008)

De manera preliminar a la elaboración del plan de negocio es necesario emprender una definición del producto/servicio con el cual se va satisfacer una necesidad del cliente a través de una propuesta de valor competitiva. La propuesta de valor para el grupo objetivo de este proyecto es entregar al público femenino ropa deportiva con las bondades y beneficios del tejido Supplex. Tanto el tamaño del mercado potencial del negocio como sus expectativas de crecimiento constituyen dos de los motores de la viabilidad de un proyecto empresarial y deben estar incluidos explícitamente en el plan de negocio. En este caso, el potencial del crecimiento de la cultura fitness según Ramírez (2017) en su artículo de la revista El Economista donde asegura que además del crecimiento evidenciado en Estados Unidos sobre la moda fitness, en América Latina existe un crecimiento donde se registra una fuerte oleada en toda la región tanto en número de usuarios como de gimnasios.

A continuación se presentan algunos elementos que podrían servir de guía para su tratamiento:

- ◆ Segmentación de mercado.
- ◆ Competencia.
- ◆ Producto.
- ◆ Precio.
- ◆ Plaza.
- ◆ Promoción.

2.5. Emprendimiento

El economista Suárez (2004) tomó como referencia el concepto de empresario del economista Joseph Schumpeter, según la cual:

La innovación radical es el elemento fundamental que explica el desarrollo económico, éste no se da espontáneamente sino que es promovido activamente, dentro del sistema capitalista, por el llamado empresario innovador. Este empresario, para Schumpeter, no es cualquier empresario que monta una empresa, ni es el capitalista dueño del dinero, ni un técnico, etc. El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para

proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir, la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas. Los empresarios pueden tener solo una temporal relación con determinadas empresas como financieros o promotores. Pero son siempre pioneros en la introducción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas de organización o en introducirse en nuevos mercados. Son hombres con facultades excepcionales que aprovechan oportunidades que otros no perciben o que crean oportunidades gracias a su propio arrojo e imaginación. La función básica del empresario casi siempre se encuentra mezclada con otras funciones. La condición de empresario "puro" es difícil de aislar de las demás actividades económica. Pero solamente se le puede llamar empresario a la persona que realiza o introduce innovaciones. Por supuesto, con el transcurso del tiempo, la fuerza de estas innovaciones se desvanece a medida que adquieren popularidad y pasan a formar parte de la rutina de la economía. (pp. 211-212).

Se debe tomar muy en cuenta lo que dice el economista Suárez, que el empresario es la persona que realiza innovaciones. Este proyecto es innovador, ya que el mercado de Guayaquil no se fabrica ropa deportiva con la materia prima Supplex y es muy poco conocida.

Por último el concepto de emprendedor por el economista Schumpeter (1950) es la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. (p.78).

Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”

2.6. Innovación

Según Drucker (2004) La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla. Hoy, existe mucha confusión acerca de la definición apropiada de emprendimiento. Algunos observadores usan el término para referirse a todas las empresas pequeñas; otros, a todas las nuevas empresas. En la práctica, sin embargo, numerosas empresas bien establecidas practican el emprendimiento con mucho éxito. El término no se refiere, entonces, al tamaño o la antigüedad de una empresa, sino a un cierto tipo de actividad. En el centro de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio intencional y enfocado en el potencial económico o social de una empresa. (p. 3).

Drucker indica que la innovación no solamente tiene un enfoque económico, que es una de las principales razones del emprendedor, llevar a cabo su negocio y manteniéndola en constancia con tecnología e innovación, también habla que hay un enfoque social de la empresa. El proyecto desarrollado sigue lo mismos pasos de la teoría de Drucker, tiene el producto innovador que

corresponde a la ropa deportiva femenina con la materia prima inteligente supplex.

Drucker (2004) muestra que hay varias razones por la cual surge la innovación:

Existen, por supuesto, innovaciones que surgen de un destello de genialidad. La mayoría de las innovaciones, sin embargo, y en especial las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación, las que se encuentran tan sólo en unas pocas ocasiones. Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento. Ciertamente, estas fuentes se superponen, por diferentes que sean en la naturaleza de sus riesgos, dificultades y complejidad, y el potencial de innovación bien puede radicar en más de un área a la vez. Pero, en conjunto, representan la gran mayoría de las oportunidades de innovación. (p.53)

Según Garzón & Ibarra (2013) añaden varias teorías sobre la innovación de algunos autores:

El dilema, retomando a Amabile (2002), es que nadie puede saber de antemano qué ideas van a resultar provechosas. Se puede decir entonces, que el arduo trabajo investigativo es el primer paso para encontrar ideas innovadoras. La innovación intencionada y sistemática empieza por el análisis de las fuentes y de nuevas oportunidades. Los innovadores afortunados utilizan los dos hemisferios del cerebro, estudian las cifras y estudian la gente. Para ser eficaz, la innovación ha de ser sencilla y ha de estar centrada. La innovación es la forma, según Muñoz-Seca et al. (2003) como las nuevas ideas se ponen en práctica. Quizá ésta es una de las variables al alcance del directivo más clave para el control del ciclo interno. Implantar innovaciones

está en la esencia de la propia profesión de directivo. Un directivo puede controlar la cartera de innovaciones de su empresa (p.239).

2.7. Organización de la empresa

La estructura organizacional que se establecerá es una estructura horizontal funcional, puesto que según el modelo del negocio que se ha establecido este tipo de estructura se ajusta, ya que permite delegar personas de acuerdo a las habilidades y experiencias que se tengan para el desarrollo de las funciones o actividades delegadas, de la misma manera esta estructura promueve el trabajo en equipo de todos los departamentos establecidos para de esta manera poder lograr los objetivos planteados.

Se plantea contar con Personal Administrativo así como Personal Operativo que será detallado en el estudio técnico del plan de negocios.

2.8. Tejidos para elaboración de ropa deportiva

Una de los elementos esenciales que mejoran y motivan la actividad física es sentirse cómodo y a gusto, siendo la indumentaria deportiva un factor primordial para que esto se cumpla. (NOEX, 2016). La estructura y materiales con los que está construida la tela son de gran importancia, ya que existen diversos tejidos que se adaptan a cada una de las actividades físicas. Una previa evaluación de la actividad que se va a realizar puede orientarnos al tipo de tejido que podemos utilizar.

Muchas personas optan normalmente por los tejidos de algodón, siendo estos muy cómodos y agradables al ejercitar, pero sin embargo, son aptos para deportes que se desenvuelven con una actividad cardiovascular media, ya que para requerimientos superiores no aportan la ventilación adecuada al deportista, esto se produce por qué el algodón absorbe rápidamente el sudor

y tiene poca capacidad de evaporación, situación que no brinda muchos beneficios.

Actualmente la tecnología ofrece muchos productos innovadores y en el área deportiva los tejidos llevan la vanguardia al presentar innumerables proyectos y desarrollos sorprendentes. Los tejidos deportivos que ofrecen ventajas prometedoras a deportistas de todos los niveles son:

Dry fit: un sistema textil desarrollado por Nike, el cual inicio el camino en la innovación textil deportiva, y fomento que otras marcas trabajaran arduamente en sus desarrollos personales para mantenerse vigentes en el mercado. Este textil se caracteriza principalmente por transportar el sudor hasta la superficie de la prenda y facilitar su evaporación de manera eficiente.

Odor block: un nuevo segmento en telas que son tratadas de forma especial para su tejido estructural evite el desarrollo y proliferación de bacterias que producen mal olor, estos tejidos son recomendados para deportistas que efectúen actividades de alta resistencia, donde transpiren en forma constante durante periodos de tiempo prolongado.

Thermo: un nuevo diseño de tejidos fabricados con la cualidad de aislar el cuerpo de la temperatura exterior sin afectar la correcta ventilación, ideales para practicar deportes al aire libre durante épocas de invierno.

Stretch: producto versátil capaz de estirarse fácilmente y luego recomponerse a su forma inicial, aportando al deportista flexibilidad y comodidad en todo momento.

Raincoat: textiles con la capacidad de repeler partículas de sucio como también de agua, esta tela es perfecta para practicar deportes al aire libre luego de haber llovido o incluso durante lloviznas leves.

Existen adicionalmente un gran número de ofertas disponibles, y diariamente la industria trata de reinventarse y ofrecer productos novedosos para beneficio de sus consumidores.

2.9. Investigación y desarrollo de la industria textil de ropa deportiva

El concepto 'Sportive', una categoría independiente que fusiona el lenguaje de la ropa deportiva y ajustada con textiles sintéticos dedicados a mejorar la calidad del ejercicio físico, es uno de los ejemplos de este creciente interés por la moda deportiva.

Para Cálad (2013), quien es la Directora del Laboratorio de Moda de una empresa reconocida a nivel mundial, en la entrevista realizada por la Revista Portafolio en su sección de Tendencias, la industria textil ha invertido en "grandes investigaciones" para encontrar nuevos tejidos repelentes al agua, anti transpirables, antibacteriales, y eso ha calado en el vestuario informal conectando dos universos en los que el confort juega un papel fundamental.

Así mismo, se manifiesta que se está desarrollando un lenguaje "casual" que interactuará con el desarrollo tecnológico de la moda deportiva a través de "chaquetas con capucha, bolsillos canguro o pantalones sudadera".

La combinación entre moda deportiva y tecnología ha llevado a la creación de fibras sintéticas como el supplex, la emana o el tencel capaces de producir,

según sus fabricantes, nuevos efectos sobre el cuerpo que complementan el ejercicio y logran la reducción de la celulitis o el rejuvenecimiento celular.

Zulueta (2013) Director comercial de Balalaika una firma dedicada a la fabricación de este tipo de tejidos comenta que por ejemplo, la emana es una composición de fibras sintéticas y biocristales incrustados capaz de reaccionar con el calor del cuerpo, y desprender rayos infrarrojos que activan la microcirculación y reducen imperfecciones en la piel, como la celulitis.

El tencel, una celulosa tratada químicamente, mantiene la humedad de la piel y ayuda a su firmeza y elasticidad, a la vez que retarda el envejecimiento con la oxigenación constante de las células cutáneas.

El supplex es otra de estas composiciones de nylon y fibras sintéticas, de tacto similar al algodón pero altamente transpirable que facilita el secado del sudor y su evaporación, además de un ajuste total a la piel que ayuda al movimiento. Se destaca además la importancia de desarrollar estas nuevas técnicas textiles que “añaden valor al producto final” y consiguen “desmarcarse de todo lo que hace la industria asiática”, que reconoce como fuerte competidora.

El supplex se ha venido introduciendo de manera informal al Ecuador, sin embargo con su uso innovador puede ser desarrollada debido a las características que posee. La ciudad de Guayaquil, situada en la región Costa, tiene uno de los climas más calurosos del Ecuador, su temperatura promedio anual es de 30°C; debido a esto los habitantes enfrentan múltiples problemas, esto ocasiona que la piel transpire y en consecuencia se alojen bacterias en la ropa, que afectan a las personas sobre todo con problemas dérmicos.

2.10. Tejido Supplex

La tela supplex bajo la marca registrada SUPPLEX® fue desarrollada por la compañía INVISTA, una empresa global que a través de sus innovaciones y desarrollos de materiales especiales e inteligentes, ha creado materiales como la LYCRA® fiber, COOLMAX® fabric y CORDURA® fabric.

Contiene una tecnología de fibra avanzada que se utiliza mucho en la ropa deportiva y trajes de baño. Los científicos querían dar a los consumidores los beneficios del algodón, sin sus desventajas: se arruga, con el uso pierde el color y la forma original; por ello desarrollaron SUPPLEX® telas, una línea que combina el encanto tradicional del algodón con otras ventajas tecnológicas de las fibras avanzadas: no se arrugan, son transpirables y no permanecen mojadas con el sudor porque secan muy rápido, proporciona mucho más elasticidad que el algodón, conservan su color con las lavadas y son altamente durables.

Esta tela contiene una mayor cantidad de filamentos que el nylon por lo que logra una suavidad similar al algodón con la resistencia del nylon, esto quiere decir que se ajusta perfectamente al cuerpo, puede expandir hasta 40% su tamaño original y después de lavarse regresa a tu tamaño original.



Figura 1. Composición del Tejido Supplex.

Tomado de: (NOEX, 2016)

Los filamentos múltiples hacen del SUPPLEX® según la Figura 1 hacen una tela más flexible, de peso ligero y mucho más suave que los tejidos de nylon normales; debido a su espesor permite ocultar celulitis o flacidez en la piel. El supplex® garantiza una total libertad de movimiento y es extremadamente confortable, una tela ideal para cualquier tipo de ejercicio.

El supplex es una tela inteligente que cumple con requisitos que hasta ahora no existían, gracias a su tecnología es superior a las ya conocidas, y permite que una correcta oxigenación y regulación de la temperatura de la piel, aun cuando el tipo de actividad que se realiza es intensa y prolongada. (NOEX, 2016).

La tela ofrece a los consumidores la sensación de algodón con los beneficios de la tecnología de fibra avanzada. La textura y la estética natural del algodón hacen que este sea el tejido de elección en muchas categorías de prendas de vestir. Las prendas hechas con algodón tienden a arrugarse y a encogerse con facilidad, y a menudo se les desvanece el color. Los científicos de INVISTA querían dar a los consumidores los beneficios del algodón, sin las desventajas. Lo hicieron con el desarrollo de las telas SUPPLEX®, una familia que combina el encanto tradicional de algodón con las ventajas de rendimiento de la tecnología de fibra moderna. Las telas SUPPLEX® son transpirables, mantienen su forma, se secan más rápido que el algodón, y conservan su color. Este material es extremadamente flexible, se extiende hasta 5 veces y vuelve a su forma original, es más suave que las telas de nylon tradicionales, absorben la humedad, se secan rápido y no se desvanecen o encogen. El tejido puede ser usado para actividades deportivas como yoga, gimnasia, correr, pilates, fitness y otras actividades. Estos Materiales de alta calidad diseñados por la última tecnología proporcionan una sensación de suavidad, resistencia, flexibilidad, y comodidad durante el entrenamiento.

2.11. Características y ventajas del supplex

- Con esta tela se realizan trajes de baño y ropa deportiva
- Se puede estirar hasta un 40 por ciento sin perder la forma
- Sus fibras no se desgastan
- No se arruga
- No se decolora con los lavados
- No se encoge
- Se seca rápidamente lo cual permite usarse de un día para el otro tanto en invierno como en verano
- Hay una amplia gama de colores y combinaciones
- Permite la transpiración y no se mancha como consecuencia del sudor
- Son prendas flexibles con un alto nivel de comodidad
- Hay modelos específicos según la actividad deportiva que se lleve a cabo
- Su suavidad es superior al algodón
- Se adapta a todo tipo de cuerpo y esconde perfectamente la celulitis
- Garantía una total libertad en cuanto a movimientos y flexibilidad

La importancia de elegir la indumentaria apropiada según el deporte que se realice es fundamental para un buen desempeño. Hay que priorizar la calidad y comodidad y dejar un poco de lado la tendencia que marque la moda. “Es bonito estar sexy mientras se hace deporte, pero no siempre es lo apropiado si se tiene solamente esto en cuenta para elegir la vestimenta”. (FitnessBody Magazine, 2013)

El más usado es el Supplex de alta compresión que es un tejido con hilo de elastano y que trae la tecnología de las fibras sintéticas con el toque sedoso de las fibras naturales. Es resistente y de fácil manutención y puede ser lavado y secado en máquina de uso doméstico sin el riesgo de damnificar la ropa. La aplicación de los acabamientos exclusivos evita la formación de pilling y garantiza mayor durabilidad y vivacidad de las colores por más tiempo.

A continuación en la Tabla 1 se puede observar las diferencias con otros tejidos:

Tabla 1
Diferencia entre el Tejido Supplex y otros Tejidos usados en ropa deportiva

Fibras	Tacto	Elástico	Flexible	Secado	Resistencia	Transpiración
Supplex	Suave	Si	Si	Muy rápido	Muy alta	Alta
Poliéster	Suave	No	Si	Rápido	Alta	Media
Algodón	Suave	No	Si	Lento	Baja	Baja

Elaborado por: Los autores, 2019.

2.12. Culto al cuerpo y Gimnasios

Estrechamente relacionado con el desarrollo del fitness aparece la importancia que se le está otorgando al culto al cuerpo. Como ya sabemos, el fitness consiste en una combinación de ejercicio físico y alimentación, sobre todo. Pues, como no podía ser de otra manera, el cuerpo, nuestra “percha” de presentación, es en lo que más se están centrando los aficionados a este estilo de vida. El cuidado del cuerpo, de la silueta y el aspecto personal son cuestiones primordiales a la hora de mantenerse en forma. Ya no sólo por salud, sino también por estética. Aunque la meta final de la vida fit no sea lucir un cuerpo de revista ni nada parecido a una operación bikini a contrarreloj, el aspecto físico y, por tanto, la figura son factores determinantes que se tienen muy en cuenta a la hora de elegir qué tipo de productos y servicios se van a consumir para seguir este estilo de vida. (Munárriz, 2009).

En los últimos años se ha apreciado un notable aumento en la demanda de la industria deportiva, en especial en sector de los gimnasios. Tanto es así, que

el término “gimnasio” está empezando a ser sustituido por el de “Centro Fitness” o “Wellness”.

2.13. Marco Conceptual

2.13.1. Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

2.13.2. Análisis FODA

El análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

2.13.3. Análisis Pestel

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas.

2.13.4. Análisis de Viabilidad

El estudio de viabilidad de un proyecto es un elemento inherente a todos ellos. No importa si se trata de una iniciativa de software, un proyecto educativo o uno de construcción. Analizar la viabilidad de un proyecto es más importante que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una investigación completa, que conduzca al conocimiento de si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él. No es una simple formalidad burocrática, sino que es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégica.

TIR: Es la herramienta para medir la rentabilidad de mi proyecto. Siendo viable si es positiva, a mayor porcentaje de la TIR, mayor es mi rentabilidad deduciendo la tasa esperada de la inversión.

VAN: Es la herramienta que permite evaluar el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuras originados de una inversión, si es positivo se procede con el proyecto

2.14. Marco Legal

Para la puesta en marcha del negocio y la planta se debe obtener principalmente los siguientes documentos:

- Registro único de contribuyente
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

Luego se solicitará la Patente Municipal, la cual es emitida por la Municipalidad de Guayaquil, anteriormente se pagará la tasa de habilitación adjuntando el certificado del uso del suelo del centro comercial y los siguientes requisitos establecidos en el art. 7 de la Reforma a la Ordenanza, estos son:

- Copia de Patente Municipal del año exigible.
- Tasa por servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y formulario de Tasa de habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada". (Municipalidad de Guayaquil, 2014).

2.15. Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.

La materia prima Supplex será importada y para ello se deberá tener en consideración diversos aspectos relacionados con la legislación, sobre todo en lo que tiene que ver con el trámite de importación.

2.16. Trámites y permisos ante los organismos de gobierno.

En primer lugar se debe obtener el registro de importadores, para lo que se debe registrar en el portal de la Aduana del Ecuador. (ECUAPASS). Antes se deberá obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación que emite el Banco Central del Ecuador y Security Data.

Una vez registrado, se puede acceder al Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), y el siguiente paso será registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor. Después de ello, se encontrará habilitado para realizar la importación del producto en cuestión; no obstante, es indispensable verificar que el producto que se va a importar cumpla con los requisitos de ley, lo cual se puede comprobar en las resoluciones 182, 183, 184 y 364 del COMEX.

Posteriormente se contratará los servicios profesionales de un Agente de Aduana, con la finalidad de que realice los trámites de desaduanización de la mercancía. Cabe recalcar que se deberá escoger un Agente Autorizado que se encuentre registrado en la lista que posee la Aduana del Ecuador en su página web.

2.17. Régimen de importación y exportación.

Regímenes comunes

Los regímenes comunes según la AITE “son las importaciones y exportaciones que se hacen para su consumo y uso inmediato, luego de cumplir las formalidades” (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

Importación para el consumo (Régimen 10)

Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. (Art. 120 del Reglamento al Copci). (Aduana del Ecuador, 2015)

Exportación definitiva (Régimen 40)

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la

normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al Copci) (Aduana del Ecuador, 2015)

2.18. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.

Para la actividad que realizará Elsa Fitwear se requiere cumplir con la siguiente norma:

Norma INEN 013.- Esta norma en su artículo n.º 1 aprueba y oficializa el: Reglamento Técnico Ecuatoriano de etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir. Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores. (INEC, INEC, 2018)

2.19. Plan Toda Una Vida (Ex Plan Nacional del Buen Vivir)

El proyecto de Elsa Fitwear se enmarca con el Objetivo 10 del Plan Toda una Vida donde el Gobierno Nacional busca impulsar la transformación de la matriz productiva a través de procesos de creación de empresas, valor agregado, innovación, etc.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

c) Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo (Plan Toda una Vida, 2018)

2.20. Breve descripción del Sector Textil a Nivel Nacional

El sector textil ecuatoriano se remonta a la época de la colonia, cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los Andes. El

esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes y batanes y a las primeras incursiones en el campo del tejido. Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas del 1900 llegando a consolidarse en los años 50.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

Debido a la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de la década de 1990, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos, aranceles, etc., el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad.

El crecimiento protegido de la industria ocasionó que esta se rezagara respecto al desarrollo de la industria internacional. Como consecuencia de la apertura de mercados decretada en el año 1992, el gremio textil, presionó para que se tomaran algunas medidas precautelares y de protección para la industria nacional, especialmente destinadas a frenar las prácticas de competencia desleal como la importación de ropa usada; adicionalmente se introdujeron medidas para la aprobación de precios mínimos de aforo para evitar prácticas como el “dumping” y la subfacturación.

Finalmente se logró la incorporación de tasas de salvaguardia equivalentes al 40% sobre la base del arancel preestablecido.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar su competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

La apertura comercial ha generado para la industria textil una interesante recuperación de la balanza comercial; (como se verá más adelante). El crecimiento proporcional de las exportaciones ha sido mucho mayor que el de las importaciones disminuyendo significativamente el déficit comercial en el rubro de fibras textiles y sus manufacturas.

Por otro lado, esta Industria se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional (algodón), es por tal razón que se ha tenido que importar dicho insumo, lo cual ha ocasionado que los costos de los géneros se vean incrementados y no poder competir con las telas importadas. Más aún, la incorporación de nuevas tendencias en el mercado obliga a importar los nuevos tejidos que han sido creados por la investigación y desarrollo mundial.

Desde años atrás hasta la actualidad, éste producto ha sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligados a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita minimizar costos.

En general, el sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de los insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas.

Con respecto a la fabricación de hilados y tejidos es probablemente una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales en el Ecuador. Inicialmente la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX en que la industria del procesamiento y acabado del algodón se consolidó en el país.

En la actualidad las tendencias internacionales de consumo de fibras marcan las pautas de consumo de fibras en la industria textil nacional. En las décadas previas a la apertura comercial, el Ecuador vivió un largo período bajo el modelo proteccionista que permitió el crecimiento de la producción de algodón como materia prima para la industria textil. A fines de la década de los 80, los industriales textiles decidieron crear un organismo que se dedique a tecnificar y mejorar el cultivo del algodón nacional: Funalgodón.

Sin embargo, la volatilidad de los precios y los fenómenos naturales de El Niño y La Niña, causaron la subida en el precio del algodón nacional, y los agricultores optaron por otros productos. La posibilidad de importar fibra de algodón en términos más competitivos respecto a la producida localmente influyó para que las empresas textiles hayan fortalecido sus destrezas de compra y negociación de la fibra en el mercado internacional, a tal punto que en la actualidad, sobre un 90 % del consumo nacional es algodón importado. El supplex aún no cuenta con una partida arancelaria en el código arancelario por su novedad.

En nuestro país ya hay productos extranjeros tales como manufacturas chinas, colombianas y peruanas que están desplazando a la poca producción local. El sector textil también está alerta ante los productos importados que ya están en el país y seguirán ingresando.

Ante esto se ha visto que la apertura, la integración y el mejoramiento de los niveles de competitividad es la respuesta. Y aunque en algunos casos se pretendió pasar, especialmente a principios de los años 90, de un proteccionismo extremo a una total liberalización mediante el desmonte generalizado de los beneficios otorgados a través de leyes de fomento, la industria tuvo que adaptarse a esas realidades.

En primer lugar, el mismo proceso de apertura permitió a los industriales encarar con objetividad la globalización, bajo la premisa de que para subsistir es necesario saber convertir las amenazas en oportunidades. Actualmente, pasado el umbral del siglo XXI, la industria ecuatoriana registra mayores niveles de tecnología; no rehúye a la competencia interna ni externa; y ha podido generar un conjunto de bienes de capital, que le dan cierta base para expandirse y responder a las demandas externas.

Claro que todavía falta mucho por hacer, específicamente en el campo del mejoramiento de los recursos humanos y de la investigación y desarrollo, pero eso es parte del reto que nos toca encarar, incluso para responder no solo a las exigencias que nos planteará la apertura ante los mercado extranjeros y los acuerdos comerciales, sino en general a la práctica del libre comercio y las realidades que plantea la globalización de la economía.

2.21. Análisis de la oferta textil, la competencia y su impacto en la economía ecuatoriana

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”.

La industria textil inicia con proveedores de materias primas; existe en el país en la actualidad producción de algodón de calidad aceptable pero en cantidades deficitarias; el país cuenta con la presencia de los principales “brockers” para la comercialización de algodón de cualquier parte del mundo. A nivel de fibras sintéticas, se cuenta con representantes de las industrias más poderosas en la fabricación de las mismas.

De la misma manera, como elemento importante del “cluster” se encuentran los distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios e insumos de soporte a la producción.

En lo que se refiere al terminado o acabado textil, la industria local está soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña, por extensiones, subsidiarias y representantes de las más importantes marcas de proveedores de productos químicos textiles. Por su parte la industria de la confección, se abastece tanto de la importación de tejidos y textiles. Los accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), herrajería, cierres (cremalleras) y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

Finalmente, se cuenta en el país con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, marquillas, bordados, etc., que son

utilizadas en el acabado de las prendas que son destinadas a la exportación hacia mercados exigentes en calidad y acabado; algunas empresas han decidido importar estos insumos de forma directa o a través de representantes.

La actividad industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sobre todo en sus capitales (Guayaquil y Quito), ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos. El sector industrial ocupa al 13% de la población económicamente activa.

En la Tabla 2 se muestran las empresas textiles en general se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

Tabla 2
Porcentaje de Empresas Textiles en el Ecuador

Provincia	Porcentaje de Empresas Textiles
Pichincha	50%
Tungurahua	19%
Azuay	17%
Guayas	10%

Tomado de: Ecuador – Directorio de Empresas y Establecimientos, INEC, 2018

Los datos registrados por el INEC no incluyen a una gran cantidad de empresas no registradas que constituyen el sector informal de la economía del país.

Una similar proporción se mantiene para los diferentes sub-sectores, esto es el de la producción de hilados, tejido plano y tejido de punto. El caso de la confección es particular debido a la alta fragmentación del sector y a la existencia de muchas empresas familiares no registradas. Los centros de alta concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicados en la provincias de Pichincha (Quito), Imbabura (Atuntaqui y Otavalo), Azuay (Cuenca) y Tungurahua (Pelileo).

Debido a la gran dispersión y heterogeneidad del sector confeccionista del país, para efectos de este trabajo se ha considerado que la actividad de la confección utilizando un sistema de empresa, mediante una organización moderna, con maquinaria adecuada y producción en serie.

En Ecuador, la realización de confecciones de manera artesanal tradicionalmente ha sido una alternativa muy apreciada para la población de escasos recursos. En ella la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita sustentarse con trabajo y habilidades individuales. Este hecho explicaría la gran cantidad de artesanos existentes en el país como se verá más adelante. Aquí definiremos al confeccionista como aquella unidad productiva cuya actividad principal es la transformación de materia prima en una prenda de vestir, cualquiera que ésta sea. Esta definición, abarcaría los códigos D1730.1 y D1810.0 de la clasificación ampliada de Actividades Económicas CIIU3 que se describen a continuación. (INEC, Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0), 2018)

Tabla 3
Códigos de Unidades Productivas

	Códigos	Clasificación de Actividades Económicas
D	1730.1	Fabricación de ropa de tejidos de punto y ganchillo
D	1730.10	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo
D	1730.11	11 Fabricación de jerseys, sacos, sweters, chalecos, de tejido de punto y ganchillo

D	1730.12	12 Fabricación de panty medias, leotardos, medias y artículos similares de tejidos de punto y ganchillo
D	1810.0	Fabricación de prendas de vestir con materiales de todo tipo (excepto pieles finas)
D	1810.00	Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)
D	1810.01	Confección de ropa a la medida
D	1810.02	Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material: calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chales, corbatas, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, redecillas para el cabello, sombreros, gorros y tocados, de cualquier material

Tomado de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

2.22. Análisis del Entorno

Se trata de una información que debe tenerse presente, y mantenerse siempre actualizada, para poder adaptar las estrategias a los cambios, aprovechando las oportunidades y compensando las amenazas que se puedan presentar. Esto permitirá obtener una ventaja competitiva frente a las compañías de la competencia, pudiendo determinar el éxito o el fracaso en la implantación de estrategias.

Para ello será necesaria la realización de un análisis PEST. Conviene recordar que PEST es el acrónimo de los siguientes factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para la puesta en marcha de todo negocio. Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Los factores se clasifican en los cuatro bloques nombrados, y que se explicarán con detalle en los próximos apartados.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual, tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto, como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. Objetivo general

Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en base al tejido Supplex ELSA FITWEAR en la ciudad de Guayaquil.

Con la finalidad de lograr alcanzar el objetivo propuesto, se recopilará la información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desenvolverá la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

3.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar las características de los posibles consumidores de ropa deportiva femenina a base del tejido supplex.
- Establecer la demanda de ropa deportiva femenina a base del tejido supplex en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la oferta existente en la ciudad de Guayaquil de ropa deportiva femenina en base supplex y tejidos sustitutos y determinar, qué tan representativa es ésta en el mercado.
- Investigar cuánto gastan los posibles clientes en ropa deportiva y su preferencia de pago.
- Determinar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá el producto al mercado.
- Establecer qué medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el producto a los consumidores.

3.2. ESTRUCTURA DE MERCADO

La estructura del mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.

Primero, cabe indicar que el sector textil en el país tuvo sus inicios antes del siglo XX fue en esa época cuando las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, se introduce el algodón; siendo la década de los cincuenta, cuando se consolida la utilización de esta fibra. En la actualidad la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

Algo importante a destacar, es que el sector textil genera varias plazas de empleo directo e indirecto en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas

laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

- La estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.
- La segunda estructura es imperfecta competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.

En base a lo mencionado anteriormente se establece, que la industria de confección de ropa deportiva en el país se maneja en un mercado perfectamente competitivo ya que existen un gran número de vendedores y un gran número de compradores.

3.2.1. Análisis histórico del mercado

En el país durante las últimas décadas se viene motivando y practicando con mayor intensidad una serie de deportes y ejercicios en general hacia una vida saludable, los mismos que día a día van ganando más adeptos. De este comportamiento las principales ciudades del Ecuador están tomando gran espacio. Para efecto de estudio, tomaremos una muestra de las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Lo expuesto permite afirmar que la demanda de ropa deportiva no ha sido cubierta en su totalidad por empresas que confeccionan la misma en el sector, por lo que los demandantes de distintas disciplinas deportivas; sean estas individuales o grupales, no han sido atendidos de acuerdo a las necesidades requeridas.

En la ciudad de Guayaquil desde hace varias décadas, se ha caracterizado por la práctica deportiva por parte de las mujeres pero no ha sido sino hasta ahora que se van proliferando diversas actividades dentro del ejercicio como son: Yoga, Ejercicio estático en gimnasio, “running”, pilates, etc., entre los primeros centros que se crearon para realizar actividad física están: gimnasio Nautilus, Golds Gym, Hometown como los tres principales.

Empresas textiles que existen en Guayaquil no producen Leggings pero hay competencia de las grandes marcas como Nike, Adidas, Reebok, y leggings confeccionada en Colombia y Perú que serían nuestros competidores.

3.2.2. Demanda

Las mujeres de la población económicamente activa entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil se han caracterizado por practicar toda clase de deportes, pero específicamente por ir al gimnasio y otras disciplinas como yoga, pilates, etc. , Otros disciplinas que también se practican en gran cantidad es el running o atletismo; es por esta razón que existe un mercado muy amplio para la creación e implementación de una nueva empresa de confección de ropa deportiva femenina, misma que se caracterizará por ofrecer un producto de calidad a precios competitivos con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a ropa deportiva se refiere.

La demanda de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil es bastante representativa debido a la gran población de mujeres que existe y ciertas inferencias que se tiene en base a estudios preliminares por lo que la muestra debería estar conformado por:

- Mujeres trabajadores que viven en la ciudad de Guayaquil.
- Mujeres entre 18 a 65 años (ejecutivas, madres, hijas)
- Mujeres que buscan mantener su figura y su atractiva presencal

La importación textilera, para cubrir la demanda de ropa deportiva, permite utilizar productos nacionales como materia prima para confeccionar sin embargo hay gran preferencia por ropa importada.

3.2.3. Oferta

Actualmente la industria de la confección de ropa deportiva en el Ecuador se encuentra afectada por el ingreso de la camiseta peruana y panameña ya que son más económicas y sus acabados son de buena calidad, sumando a ello sus diseños innovadores.

Algo muy relevante en la industria de la confección de ropa deportiva en el país es, que han mejorado en cuanto al acabado de la prenda y a los tiempos de entrega ya que se entrega el producto en la fecha pactada algo que antiguamente se incumplía por muchas razones como por ejemplo: falta de experiencia, mano de obra, maquinaria, etc. Sin embargo, los talleres que confeccionan la ropa deportiva femenina en base al tejido supplex son reducidos según se muestra en la tabla 4.

Tabla 4
Oferentes de Ropa Deportiva Femenina en la ciudad de Guayaquil

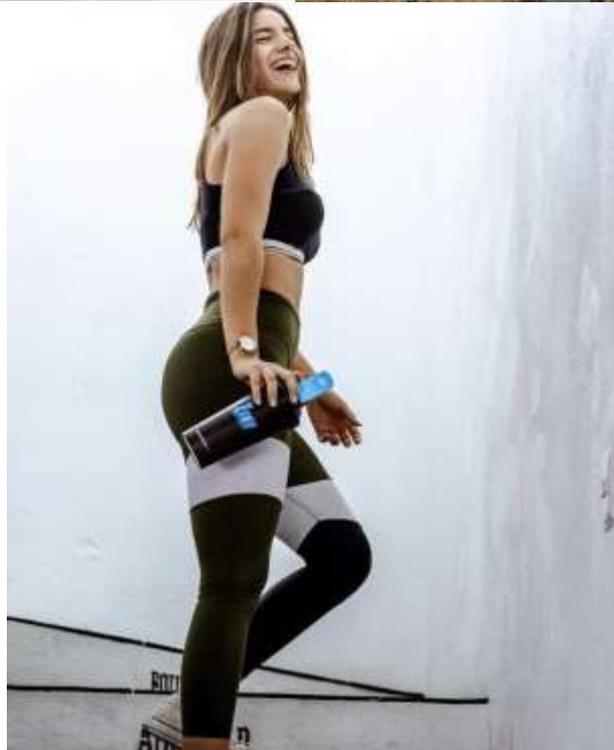
Nombre	Producto	Ubicación	Estrategia
B-FIT	ROPA DEPORTIVA	CEIBOS	VENTAS ONLINE
FIAT SPORTS	ROPA DEPORTIVA	SAMBORONDON	VARIEDAD DE PRODUCTOS
VYZER	ROPA DEPORTIVA	GUAYAQUIL	MARKETING DIGITAL
AISHA	ROPA DEPORTIVA	SAMBORONDON	PRODUCTOS INNOVADORES

Elaborado por: Los autores, 2019.

Además, a través de este proyecto no únicamente se busca introducir una nueva empresa de confección de ropa deportiva que elabore productos de calidad y satisfaga las necesidades del cliente, lo que también se busca es reducir precios por producción al por mayor y brindar comodidad con el tejido supplex a las damas de nuestra ciudad.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Leggings caña larga.



Los insumos más necesarios para la confección de ropa deportiva son: Tela, elástico, hilos.

3.3.1. Tela

Es el insumo más importante para confeccionar la ropa deportiva ya que es la base del producto, para la confección; En el caso de ELSA FITWEAR utilizaremos el supplex.

3.3.2. Elástico

Insumo también importante en la confección de ropa deportiva, específicamente en las pantalonetas ya que sin éste las pantalonetas no se ajustan a la cintura de las personas, se podría decir que es una de las materias primas menos costosas durante el proceso de confección de ropa deportiva.

3.3.3. Hilos

Son utilizados en todo el proceso de fabricación o confección de ropa deportiva, tanto en las camisetas, pantalonetas, pantalones, chompas, etc., ya que se necesitan para unir la tela y para dar la forma deseada al producto. El hilo es utilizado en las máquinas de coser, el grosor del hilo dependerá del tipo de máquina.

3.4. ANALISIS FODA

La empresa aplicará el análisis FODA, el cual permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la finalidad de construir estrategias internas y externas para ser competitiva en el mercado.

A continuación, se presenta la matriz FODA estratégica.

3.4.1. FORTALEZAS

1. Precio justo con la mejor calidad en un tejido novedoso apropiado para el uso de las mujeres.
2. Venta online, que disminuye costos de producción
3. Personal con experiencia en venta al cliente
4. Personal capacitado en corte, confección y atención al cliente.
5. Confección bajo pedido, que permite no sobre stockearse.
6. Comunicación constante y personalizada con el cliente.
7. Producto diferente al de la competencia

3.4.2. OPORTUNIDADES

1. Incremento de personas que desean realizar deporte y asisten a los gimnasios.
2. Expo ferias de innovaciones y ferias fitness y de salud
3. Ventas por internet (redes sociales, página web, etc.) que permiten disminuir costos de producción
4. Crédito para PYMES con bajadas en las tasas de interés
5. Programas tecnológicos y administrativos para reducir costos de las PYMES en la actualidad.

3.4.3. DEBILIDADES

1. Empresa nueva en el mercado.
2. Marca no reconocida
3. Competencia fuerte en el sector de la ropa deportiva
4. Facilidad de entrada de nuevos competidores en el sector
5. Alta posibilidad de productos sustitutivos y competencia
6. Materia prima de mayor costo que producto de la competencia

3.4.4. AMENAZAS

1. Competencia desleal de productores, contrabando e informalidad,
2. Situación política actual del país, economía en recuperación por desastres naturales.

3. Incremento de precios a los insumos.
4. Producto con estacionalidad en su compra
5. Posibles cambios arancelarios.

3.4.5. ESTRATEGIAS FO

F1.O1: Promoción de las bondades del supplex mediante banners, y/o videos en los televisores de los gimnasios.

F2.O3: Realizar exposición del producto en las redes sociales y/o páginas web con videos.

F2.O6: Implementar sistema de compra on-line.

F2.O2: Promocionar prendas físicas en expo ferias fitness y salud. Captar otro mercado objetivo.

F4.O4: Utilizar el crédito de la PYMES para cubrir la compra de insumos.

3.4.6. ESTRATEGIAS FA

F1.O3: Convenios con los proveedores de insumos a fin de tener un precio estándar, independiente de las cantidades adquiridas.

F4.O2: Con la atención bajo pedido, se podrá controlar la inversión y así podríamos cubrir cualquier eventualidad con referencia a la economía.

3.4.7. ESTRATEGIAS DO

D1.O2: Participación en expo ferias para promocionar la marca de la empresa.

D4.O4: Utilizar crédito para las PYMES para adquirir vehículos propios para la distribución de las prendas.

D1.O3: Utilizar las redes sociales para dar a conocer la empresa.

3.4.8. ESTRATEGIAS DA

D3.A4: Elaborar base de datos de los clientes con mayores volúmenes de compras.

D1.A1: Promocionar la empresa y marca señalando las bondades y legales.

3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, competidores y el mercado.

Además, la investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una empresa u organización, obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales.

3.5.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto. La ropa deportiva está dirigida a todas las mujeres de Guayaquil de entre 18 y 65 años sin importar su ocupación, raza, religión, cultura o género. (Malhotra, 2008)

Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina.

El Segmento de Mercado se divide en:

a) Macro Segmentación

Definición del mercado de referencia

El mercado de referencia es definido delimitando tres dimensiones o macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor facilidad mediante el uso de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las funciones (soluciones o necesidades) a satisfacer?

Las personas buscan nuevas alternativas en ropa deportiva, la principal necesidad que se busca satisfacer al crear esta nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva es la calidad y cumplimiento, es decir, se ofrecerá ropa deportiva con excelentes acabados que dejen satisfecho al cliente, los mismos que serán entregados en el tiempo convenido. Otras necesidades que se espera satisfacer a través del producto es: comodidad y durabilidad, que le beneficien al usuario en la salud, diversión.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio?

La gama de potenciales compradores de la ropa deportiva que elabore la nueva empresa, es limitada, ya que el producto está dirigido a todas las mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil; que practican deportes sea por salud, diversión y competencia.

¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades?

La alternativa para solventar esa necesidad es confeccionar ropa deportiva con excelentes acabados a base del tejido supplex y que cumplan las características solicitadas por el cliente, para ello se realizará: control de calidad en el área de producción de tal manera que el producto sea de calidad.

Para resolver las necesidades del cliente como diversión y salud se confeccionará ropa deportiva que cumpla con sus expectativas de calidad y entrega a tiempo.

b) Micro segmentación

Tiene como objetivo: detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de obtener grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico a nivel de la ciudad de Guayaquil.

Tomando en cuenta lo antedicho y asociándolo con el fin primordial del presente proyecto que es el de crear una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

Los segmentos pueden ser:

1. Salud
2. Diversión
3. Competencia

Segmentación de Mercado del proyecto

Población Económicamente Activa

Mujeres desde los 18 a 65 años

Ciudad: Guayaquil

Para determinar el mercado potencial se realizará la segmentación de mercado de los distribuidores minoristas y el cliente final según las variables geográficas, demográficas y psicográficas.

Variable geográfica:

- Distribuidores: Gimnasios de la ciudad de Guayaquil

- Cliente final: Guayaquil

Variable demográfica:

- Distribuidores: Sexo femenino y masculino, edad entre los 18 a 65 años

- Cliente final: Sexo femenino, edad entre 18 y 65 años

- Ingresos (gimnasios y clientes finales): De US\$380 a más

- Nivel socio económico (gimnasios y clientes finales):

Para los fines del presente proyecto, la ropa deportiva femenina a base de supplex está dirigida a los niveles socioeconómicos A, B y C.

Según el INEC existen 178,368 mujeres que son empleadas privadas en la ciudad de Guayaquil. Pretendemos atender el 5% de demanda anual.

Se realizó un recorrido por los gimnasios del norte de la ciudad adicionalmente a los mencionados anteriormente para poder realizar las encuestas en sectores como la Alborada, La Garzota, Guayacanes, Samanes, Sauces, Urdenor y sus alrededores.

Alborada

Harry Dance Gym

Clases de baile de todos los géneros por una hora diaria, más uso del gimnasio que incluye máquinas, área de cardio, asesoría con un entrenador, duchas y vestidores.

Birimbao Gym & Dance

Bailoterapia, clases de salsa, jazz, árabe, zumba, kick boxing, body pump (aeróbicos con pelotas) y pole dance.

Topgym

El servicio de gimnasio (pesas, máquinas, caminadoras y bicicletas), bailoterapia, capoeira, kick boxing, box, muay thai, tambo russian, kendo, acrobacia en telas, pilates y cheerleaders.

Carlos y Misha Gym

Aeróbicos, bailoterapia, máquinas, caminadoras y bicicletas.

HD Salud y Vida

Aeróbicos funcionales, máquinas, sauna y bailoterapia.

Power Factory Gym

Máquinas, baile, tae bo y pesas.

Taurus

Este gimnasio ofrece clases de kickboxing, spinning, aeróbicos y body system.

Guayacanes

Megga Fitness

Step, aeróbicos, spinning y bailoterapia.

GEN

Este gimnasio ofrece clases de aeróbicos, bailoterapia y máquinas cardiovasculares.

La Garzota

Segale Life Gym

Servicio de pesas y cardio: bailoterapia, metabolic training, Krop3D, GAP (glúteos, abdomen y piernas) y spinning.

Púrpura Pole dance

Pole dance y bailoterapia.

Wilson Dance Show

Bailoterapia más gimnasio (máquinas, bicicletas de spinning, caminadoras).

Crossfit Guayaquil

Entrenamiento de crossfit.

Samanes

American Gym

En este centro se integra una academia de taekwondo, gimnasio y un spa. Dentro del gimnasio puede realizar spinning, aeróbicos y bailoterapia.

Irongym

aeróbicos y bailoterapia. Además cuenta con pesas dentro de su gimnasio.

Sauces

Corporal Gym

Clases de aeróbicos, pilates, baile y spinning.

Cero Stress

Bailoterapia, spinning.

Academia Fama

Uso de máquinas y bailoterapia. Además se imparten clases de jazz, hip hop, samba y árabe.

Urdenor

Gamboa Boxing Center

Escuela de boxeo para niños, mujeres y hombres.

Otras alternativas

Aeróbicos y baile

En el parque ubicado entre las manzanas 1 y 6 de la 13ª etapa de la Alborada se dan clases gratis de aeróbicos y bailoterapia, de lunes a viernes, de 18:00 a 19:00.

Correr

Lunes y martes, desde las 05:30, Guayaquil Running prepara a corredores. Salen desde el City Mall.

Ciclopaseo

Domingos, desde las 08:00 Fedeguayas realiza sus ciclopaseos en la autopista Narcisa de Jesús.

3.5.2. Resultados de las encuestas

a) Edad

Tabla 5

Edad de encuestados

Edad	Número de encuestados	Porcentaje
17-29	124	32%
30-39	99	26%
40-49	77	20%
50-60	84	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

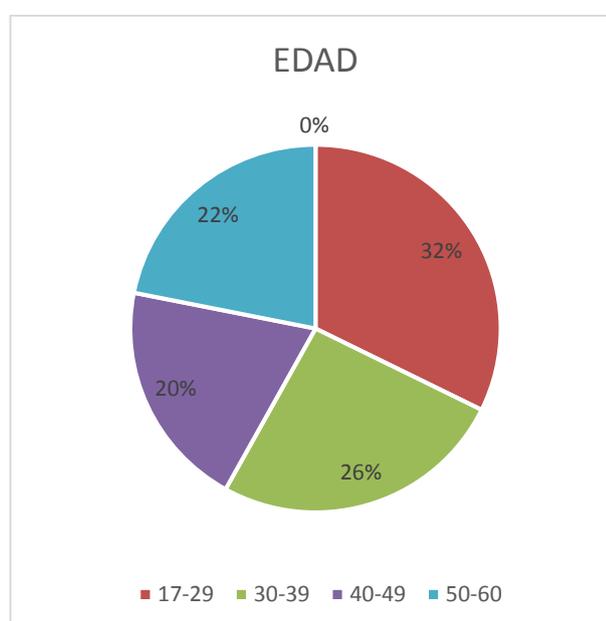


Figura 2. Edad

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 32% de las mujeres encuestadas estaban en el rango de edades de 18 a 29 años, el 26% entre 30 y 39 años, el 22% se ubicó entre 50 a 60 años y finalmente el 20% de las mujeres tenían entre 40 a 49 años.

b) Ocupación

Tabla 6

Ocupación de encuestados

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
Estudiante	119	31%
Profesional	204	53%
Ninguno de los anteriores	61	16%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

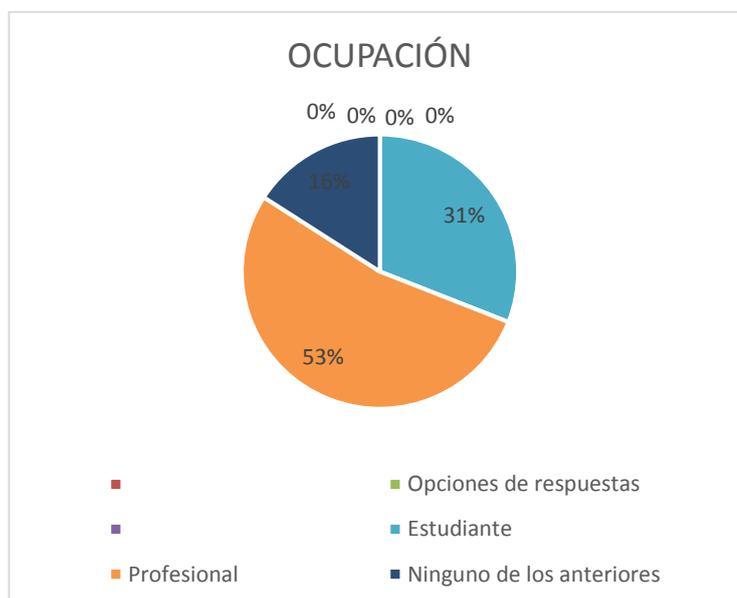


Figura 3. Ocupación de las mujeres encuestadas

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 53% de las mujeres encuestadas son mujeres profesionales mientras que el 31% de las consumidoras potenciales encuestados indicaron que son estudiantes y el 16% no tenían ninguna ocupación.

c) Ingresos

Tabla 7

Ingresos de encuestados

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
\$0-\$500	203	53%
\$501 – \$1000	168	44%
Más de \$1000	13	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

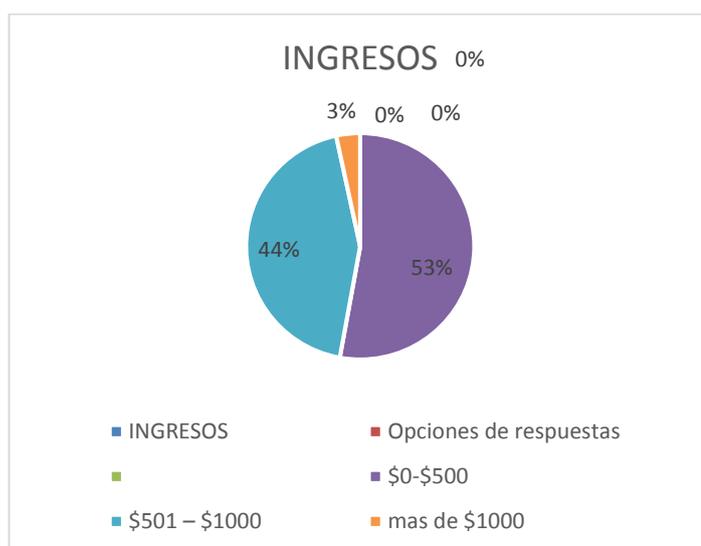


Figura 4. Ingresos de las mujeres encuestadas

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 53% de las mujeres encuestadas manifestaron que ganan entre 0 a \$500 dólares, un 44% entre \$501 a \$1000, mientras que apenas un 3% se encuentra en el rango de más de \$1000.

d) Sector de residencia

Tabla 8

Sector de Residencia de encuestados

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
Norte	211	55%
Centro	8	2%
Sur	30	8%
Samborondón	95	25%
Otros	40	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

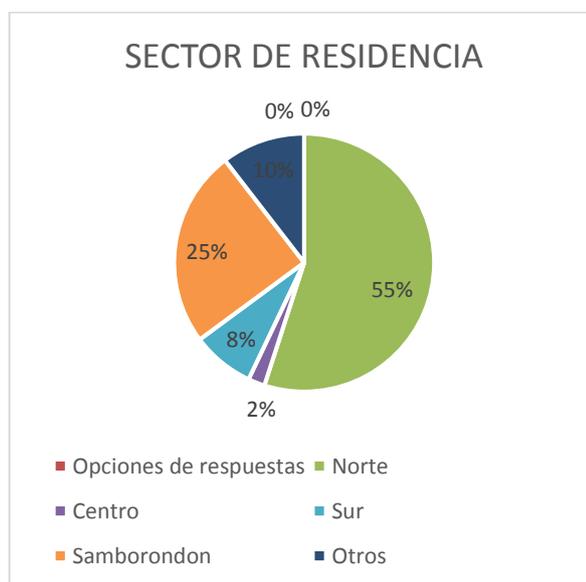


Figura 5. Sector de residencia de las mujeres encuestadas

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 55% de las encuestadas indicaron que viven en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, el 25% se ubican en la zona de Samborondón, mientras que el 10% habita en otros sectores y el 8% habita en el Sur de la ciudad.

Pregunta 1. ¿Le gusta hacer deporte?

Tabla 9

Preferencia sobre el deporte

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	308	80%
NO	76	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

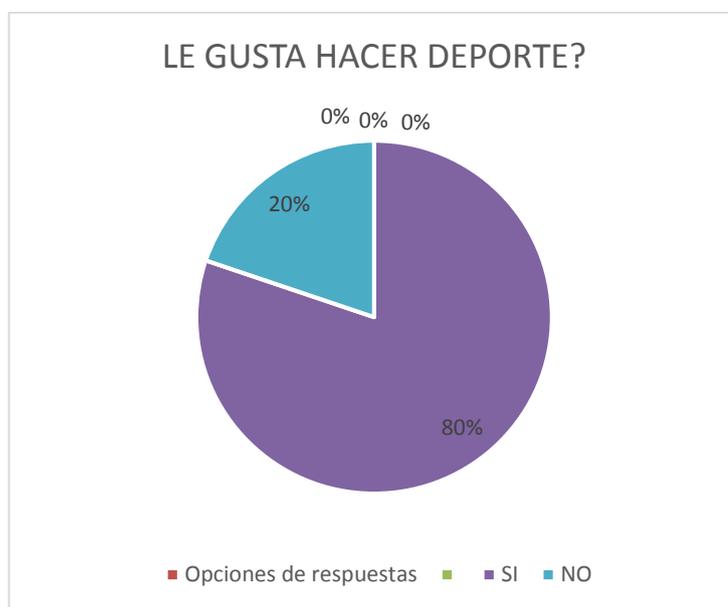


Figura 6. Preferencias por el deporte de las mujeres encuestadas

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 80% de las mujeres encuestadas indicó que le gusta hacer deporte, mientras que sólo el 20% de la muestra respondió que no le gusta.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realiza deporte?

Tabla 10

Frecuencia en que realiza deporte

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
3 días a la semana	183	48%
5 días a la semana	101	26%
Más de 5 días a la semana	100	26%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

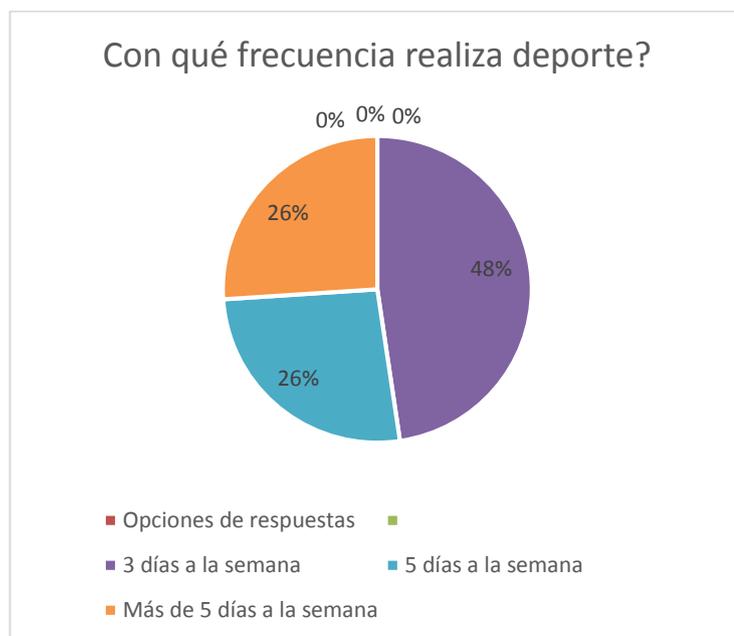


Figura 7. Frecuencia en que realiza deportes

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 48% de las encuestadas respondió que hacen ejercicio 3 días a la semana, el 26% manifestó que hace 5 días a la semana y finalmente el 26% también indicó que hace más de 5 días a la semana.

Pregunta 3. ¿Estaría dispuesta a apoyar la producción nacional?

Tabla 11

Apoyo a la producción nacional

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	349	91%
NO	35	9%
total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

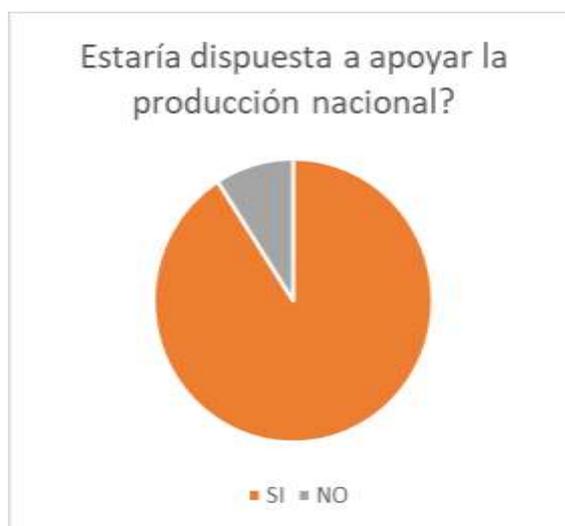


Figura 8. Apoyo a la producción nacional

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 91% de las mujeres encuestadas ha indicado que están dispuestas a apoyar la producción nacional que sólo un 9% manifiesta que no.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva?

Tabla 12

Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
Mensual	15	4%
Bimestral	62	16%
Trimestral	98	26%
Semestral	209	54%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

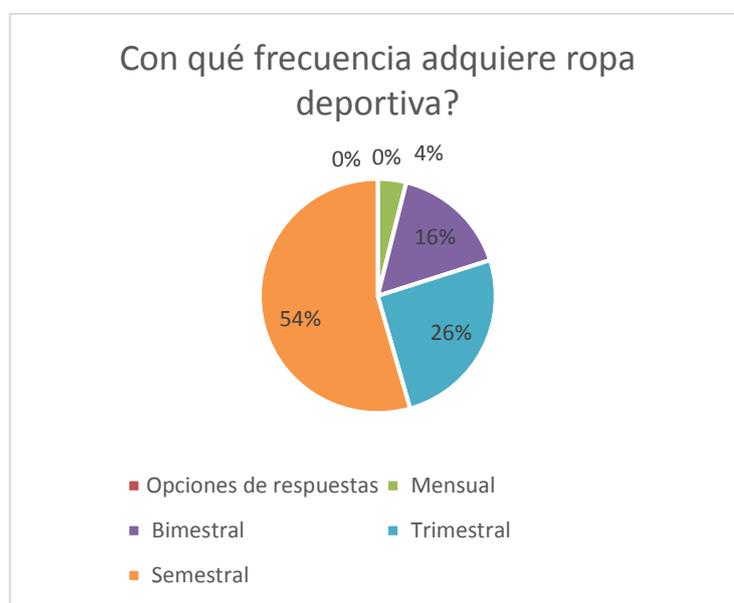


Figura 9. Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 54% de las mujeres encuestadas manifestaron que adquiere ropa deportiva de manera semestral, el 26% de manera trimestral, mientras que el 16% de la muestra indicó que lo hace de manera bimestral y el 4% adquiere ropa deportiva mensual.

Pregunta 5. Conoce acerca del tejido Supplex?

Tabla 13

Conocimiento sobre el Tejido Supplex

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	54	14%
NO	330	86%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.



Figura 10. Conocimiento acerca del tejido Supplex

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 86% de las consumidores potenciales encuestadas manifestaron que desconocen acerca del tejido en mención y sólo el 14% respondió que si conoce.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesta a utilizar el tejido supplex que le ofrece aireación inteligente y es antibacterial apropiado para mujeres?

Tabla 14

Disposición a utilizar ropa a base del Tejido Supplex

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	370	96%
NO	14	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.



Figura 11. Aceptación del Tejido Supplex

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 96% de las consumidoras potenciales encuestadas manifestaron que si están dispuestas a utilizar ropa con este tejido Supplex y sólo un 4% manifestó que no lo haría.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de legging prefiere?

Tabla 15

Preferencia del tamaño de legging

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
Legging corto	170	44%
Legging largo	214	56%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.



Figura 12. Preferencia del tamaño del legging

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 56% de las mujeres encuestadas manifestaron que prefieren el legging largo y un 44% indicó que prefiere legging corto.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un legging en base del tejido supplex?

Tabla 16

Valor que estarían dispuestas a pagar por el Legging base supplex

Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
\$30-40	192	50%
\$50-70	137	36%
\$80-\$100	55	14%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores, 2019.

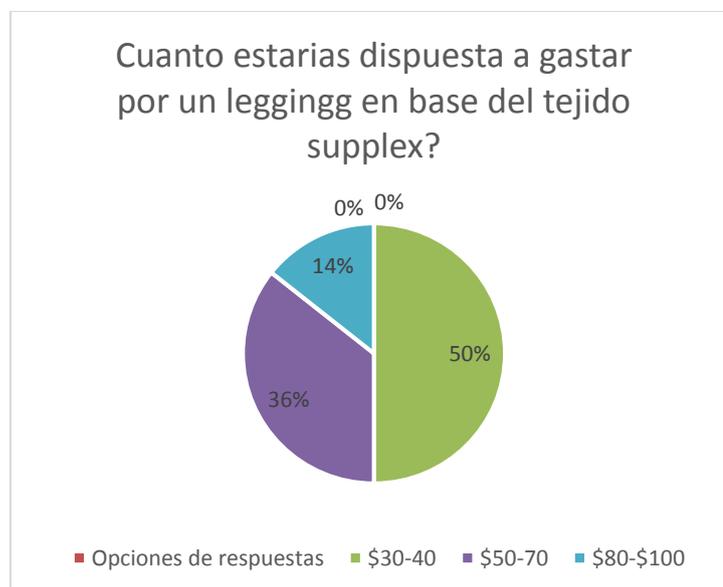


Figura 13. Valor que estarían dispuestas a pagar por el Legging base supplex

Elaborado por: Los autores, 2019.

Análisis

El 50% de las mujeres encuestadas indicaron que están dispuestas a pagar entre \$30 a \$40, un 36% indicó que puede pagar entre \$50 a \$70 y otro 14% expresó que estaría dispuesto a pagar entre \$80 a \$100.

3.5.2. Plan de marketing propuesto

3.5.2.1. Perfil del cliente

Tras los resultados analizados en la encuesta se analiza el perfil del cliente:

- Mujeres desde los 18 a 65 años
- Ciudad: Guayaquil
- Gimnasios de la zona norte de Guayaquil
- Ingresos (gimnasios y clientes finales): De US\$380 a más

En general, la ropa deportiva femenina a base de supplex está dirigida a los niveles socioeconómicos A, B y C.

3.5.2.2. Variables de marketing mix

3.5.2.2.1. Precio

A partir de la encuesta se evidencia que el valor que debe pagarse por prenda debe ser de máximo \$40, pero existen dos tipos de cliente diferentes.

De acuerdo al análisis de costos realizado en el punto 4.8. de este estudio se evidencia un valor de costo unitario de \$22,81, al cual se espera obtener el 50% adicional del precio. Se establecen dos precios, para los tipos de cliente seleccionados, que se observan a continuación, de 35 dólares para distribuidores (gym) y 45 dólares para consumidor final (redes sociales).

Tabla 17.

Cálculo de precio unitario

COSTOS FIJOS MENSUALES	Valor mensual	Costos variables	Cantidad	P. Unit	P. Total
Terreno y oficina	\$ 585,00	Suplex	0,25	\$ 17,00	\$ 4,25
Alquiler logística	\$ 240,00	Hilo 4 colores	0,1	\$ 2,54	\$ 0,25
Sueldos y salarios	\$ 4.815,46	Nylon 4 colores	0,1	\$ 6,13	\$ 0,61
		Elástico	1	\$ 1,26	\$ 1,26
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5.640,46				\$ 6,38
CANTIDAD VENDIDA MES 1*	350	Insumos varios (0,05%)	1	\$ 0,32	\$ 0,32
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 16,12	Total costo producción UNITARIO			\$ 6,70
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 22,81				
PRECIO MINIMO DEL PRODUCTO (50% COSTO)**	\$ 34,22				
PRECIO CLIENTE 1 (gimnasios)	\$ 35,00				
PRECIO CLIENTE 2 (cliente directo)	\$ 45,00				
PRECIO PROMEDIO	\$ 40,00				

* Según punto 5.1.

** Ganancia 50% costo

Elaborado por: Los autores, 2019.

3.5.2.2.2. Producto

El producto a comercializar se trata de leggings para hacer ejercicio en base a la tela suplex, de varios colores y varias tallas.

Beneficios del producto:

- Mejor adaptación al cuerpo
- Mayor durabilidad
- Modelos personalizados y limitados.

Se desea crear una imagen en la mente del cliente, por la que, cada gimnasio de la zona pueda crear su propia marca en cada leggings y vender por redes sociales a un público adicional, que le preocupe el ejercicio y la salud, conociendo los beneficios del producto.

Se comenzará distribuyendo a gimnasios de la zona Norte de Guayaquil, a los que se les ha encuestado, un total de 15 gimnasios de la zona. Adicionalmente, se venderá por redes sociales, a la base de datos de los gimnasios.

3.5.2.2.3. Promoción

Se efectuarán tres tipos de herramientas para comercializar el producto:

1. Venta directa: con visitas del vendedor se creará una necesidad para venta a cliente, ofreciendo la personalización del servicio.
2. Redes sociales, principalmente Instagram, se realizará muestra del producto a comercializar.
3. Participación en ferias y eventos artesanales, se considera la participación en 4 eventos en el año, con un costo de participación de 300 dólares por evento.

El valor de los gastos en marketing, se revisa en el punto 5.6. en el flujo de efectivo y los gastos estimados.

3.5.2.2.4. Distribución

La distribución será directa a los clientes, por medio de un camión alquilado. Los horarios de entrega serán lunes, miércoles y viernes en horario de tarde para poder alcanzar a las entregas a clientes de un modo ordenado.

El valor del gasto de alquiler de vehículo, se puede revisar en el punto 4.8.7. de este estudio.

CAPITULO 4: DIAGNÓSTICO, CREACIÓN Y ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes, la confección y comercialización de ropa deportiva femenina con calidad internacional y materia prima innovadora importada de vanguardia, con diseños influyentes, fomentando la utilización de mano de obra nacional; esto es colaborando cada vez con el erario nacional y practicando valores de confianza, responsabilidad y efectividad.

4.2. Visión

Ser una empresa líder en confección de ropa deportiva de uso femenino; ofreciendo a nuestros clientes un producto innovador, de calidad con materia prima de vanguardia internacional, a un precio accesible, cumpliendo con responsabilidad, puntualidad y efectividad con las exigencias del mercado.

4.3. Estructura organizacional

Por su tamaño y naturaleza Elsa Fitwear, se estructurará dentro de la figura de una organización vertical en los primeros años, hasta tener un crecimiento permanente en donde su estructura será horizontal.

La estructura administrativa de la empresa Elsa Fitwear, estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando que tiene la empresa, etc.

Los organigramas estructurales son muy útiles en la organización, debido a que permiten:

- La división de funciones

- Niveles jerárquicos

Todo organigrama debe ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este se pueda adaptar.

Nuestra empresa contará con los siguientes cargos:

- Gerente
- Asistente de Oficina (Ventas)
- Contador
- Vendedor
- Supervisor de Producción
- Costureras (5)

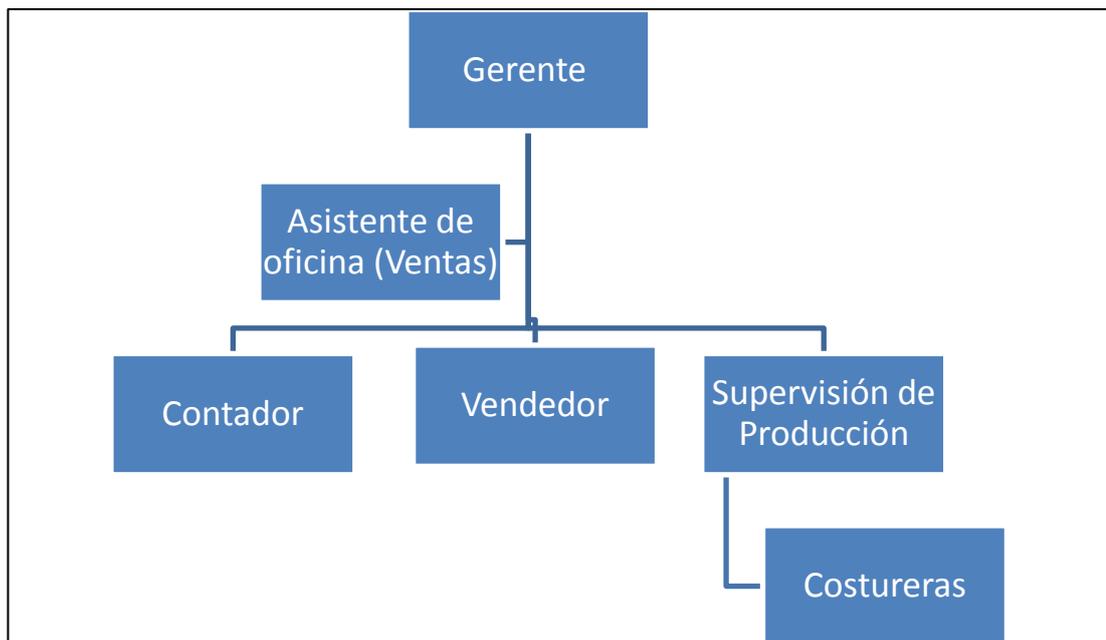


Figura 14. Organigrama de la empresa Elsa Fitwear.

Tomado de: *Administración de Talento Humano. (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2010)*

La descripción de Funciones será:

Gerente

Funciones:

- Ordenar compra de materiales.
- Programar la producción.
- Seleccionar y contratar personal.
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.

Perfil profesional:

- Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- Conocimientos en sistemas computarizados.
- Conocimientos de contabilidad y tributación.
- Gran facilidad de relacionarse con las personas.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para la toma de decisiones.
- Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados.

Asistente de oficina

Funciones

- Atender personal y telefónicamente al público que solicite información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Redactar la correspondencia siguiendo las instrucciones generales.

- Tomar dictados y transcribir las comunicaciones y demás documentos de la oficina.
- Llevar el registro y archivo de los diversos documentos de la organización.
- Velar por el buen uso y conservación del equipo y los elementos bajo su custodia.
- Ser honesta en el manejo económico y de información como de desembolsos de los créditos.
- Archivar las carpetas de los usuarios vinculados a la entidad.
- Recibir los recaudos que hacen los clientes.
- Hacer las plantillas diarias de caja.

Perfil profesional:

- Título de Bachiller en secretariado bilingüe o afines.
- Cursos de Secretariado.
- Conocimiento en procesadores de texto, hojas de cálculo y aplicaciones informáticas.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Facilidad para trabajar en equipo.

Contador

Funciones

- Llevar los libros de contabilidad de la empresa en debida forma de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que considere necesarios para que la contabilidad muestre la racionalidad de las cifras de acuerdo con los principios de contabilidad.

- Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.

Requisitos: Experiencia 2 años. Profesional en contabilidad o auditoría.

Perfil profesional:

- Estudiante universitario que esté cursando el tercer año o más en auditoría y finanzas; y obtenga el registro de Contador Público Autorizado (CPA).
- Experiencia laboral de un año como mínimo.
- Trabajar bajo presión.
- Conocimientos de normas de tributación y contables.
- Buenas relaciones interpersonales.

Vendedor

Funciones

Visitar clientes y realizar ventas

Supervisar producción para ver necesidades del cliente

Coordinar necesidades de clientes

Revisar ventas de redes sociales, y proponer nuevas estrategias

Perfil profesional:

- Ingeniero comercial o afines
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Trabajar bajo presión.

Supervisor de producción

Funciones

Control de planes de producción

Control de calidad del producto

Supervisar producción

Entrega de prendas terminadas, al área de ventas.

Perfil profesional:

- Bachiller contable o afines
- Tener experiencia en confección de ropa deportiva.
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Trabajar bajo presión.
- Facilidad para trabajar en equipo.

Costurera

Funciones

- Receta el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que complementan la prenda para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la prenda.
- Deshila las prendas.
- Entrega de prendas terminadas, al área de ventas.

Perfil profesional:

- Tener el título de haberse graduado en corte y confección.
- Tener experiencia en confección de ropa deportiva.
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Trabajar bajo presión.
- Facilidad para trabajar en equipo.

4.4. Proceso de Producción

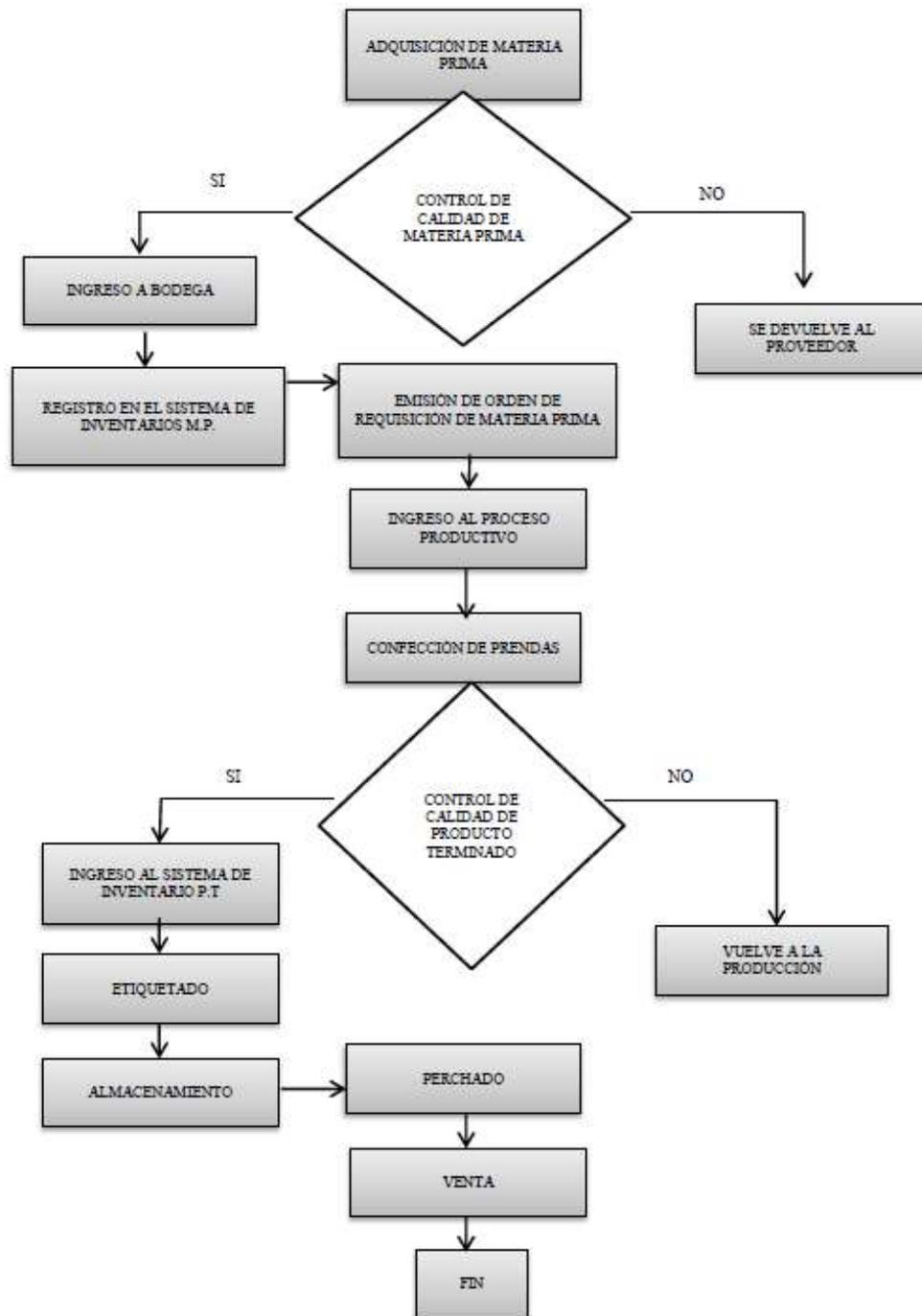


Figura 15. Proceso de producción

Elaborado por: Los autores, 2019.

4.4.1. Materia prima básica

La materia prima básica que se utilizara es el tejido supplex que es una fibra avanzada gracias a sus filamentos múltiples hacen que sea una tela más flexible y será adquirida a un proveedor extranjero ya que en Ecuador no se produce este material actualmente.

Son varios los colores que tienen a disposición y generalmente son de dos gamas: colores pasteles, como celeste, beige, rosa, lila y los colores fuertes como el verde militar, naranja, rojo, azul, entre otros.

4.4.2. Condiciones de operación

Al tratarse de confección de prendas de vestir, no se requiere que el ambiente físico en el que se realizara el proceso productivo cuente con ningún tipo de adecuación especial, no obstante, el área debe contar con una iluminación correcta para que los operarios puedan desempeñar un trabajo en óptimas condiciones, considerando que es una labor mecánica donde interviene en gran consecuencia el sentido de la visión.

Por otra parte, el lugar debe de contar con la temperatura adecuada para que el personal se sienta cómodo porque esto influiría demasiado en su rendimiento laboral.

4.4.3. Desperdicios.

Los desperdicios de materia prima y de insumos que usamos en la producción de los leggings son un factor que representa incremento de los costos de fabricación del producto. Se requiere de políticas que promuevan el ahorro de recursos y el de minimizar costos de producción. Entre las políticas que se implementaran tenemos:

- El requerimiento de materia prima e insumos para el proceso operativo se realizara de acuerdo al nivel de producción diaria.
- Se deberá confeccionar las prendas utilizando los moldes de cada producto, con el fin de utilizar la cantidad de tela exacta sin que nos sobren excedentes.
- Se regulara el uso de energía eléctrica, conectando las maquinas solamente durante las horas de producción, desconectando y apagando todas las maquinas al terminar la jornada laboral.

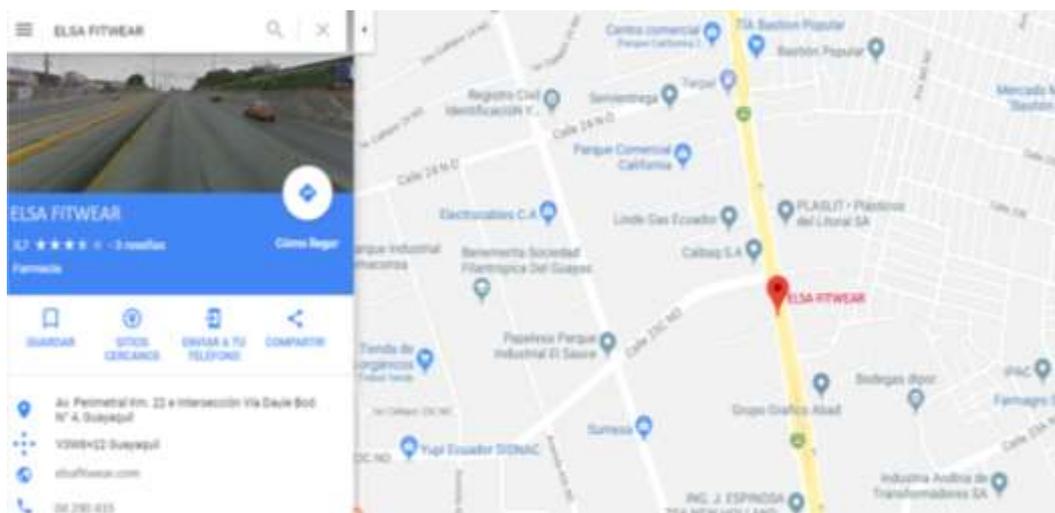
4.4.4. Condiciones de calidad.

Las prendas de vestir que se comercializaran bajo la marca “Elsa Fit Wear” serán de alta calidad, tanto en acabados como material. Para asegurarle a nuestras clientas el nivel de calidad de los leggings, se colocaran detalladamente y muy claro en cada una de las etiquetas las especificaciones del producto.

4.5. Aspecto físico del negocio

4.5.1. Ubicación geográfica de la planta.

El área de producción estará ubicada en Av. Perimetral Km. 22 e Intersección Vía Daule Bod. N° 4, Guayaquil.



4.5.2. Selección del tamaño de la planta.

Para la determinación del tamaño de la planta se formulará tomando en cuenta el área total para la realización de las operaciones. De esta manera podemos analizar la superficie y el área del terreno.

- Almacén de insumos
- Almacén de productos terminados
- Área de cortado
- Área de recubridora
- Área de acabados
- Oficina administrativa
- Servicios higiénicos

4.6. Equipos y maquinarias

4.6.1. Equipos y maquinarias

El proceso productivo es netamente textil, y consiste en la elaboración de leggings (ropa deportiva) a base del tejido Supplex. Este proceso se llevará a cabo mediante el corte de la tela, de acuerdo a moldes establecidos, que será cortada, cosida, bordada (acabados) y etiquetada según los parámetros de calidad establecidos por la empresa.

4.6.2. Tipos de equipos y maquinarias.

Las maquinarias que se utilizarán en el área de producción son las siguientes:



Figura 16. Máquina Industrial Brother S-7220

Tomado de: Brother, 2019.

- Máquina industrial de puntada recta, doble arrastre.
- Tiene cortahilos.
- Velocidad máxima de 5.000 ppm.
- Su longitud máxima por puntada es de 4'5-5 mm



Figura 17. Máquina de Bordado Brother PE 770

Tomado de: Brother, 2019.

- Digital
- Con memoria para plantillas de varios diseños.
- Contiene memoria USD
- Incluye pack de accesorios.



Figura 18. Máquina Remalladora Overlock Brother 1034D

Tomado de: Brother, 2019.

- 4 hilos
- Acabado profesional



Figura 19. Máquina elasticadora

Tomado de: Brother, 2019.

- Máquina industrial
- Puntada de seguridad

- Estante Metálico
- Lubricación automática



Figura 20. Máquina cortadora de tela

Tomado de: Brother, 2019.

- Cortadora vertical de 8''
- Motor de 750 watts
- Corta tela liviana o pesada

Tabla 18

Proceso de producción tiempo

Nombre de la Tarea	F. Inicio	F. Final	Duración
CORTADO MANUAL			
Elección y tendido de tela	10/01/2020	10/01/2020	1 hr
Corte de tela, según talla	10/01/2020	10/01/2020	7 hrs
DISEÑO			
Aplica diseño	11/01/2020	11/01/2020	8 hrs
RECUBRIDORA			
Pega elásticos a la cintura	12/01/2020	12/01/2020	6 hrs
Voltea la basta	12/01/2020	12/01/2020	2 hrs
RECTA			
Cierra los costados	13/01/2020	13/01/2020	2 hrs
Pega y coloca bolsillos	13/01/2020	13/01/2020	3 hrs
REMALLADORA			
Remallar los costados	13/01/2020	13/01/2020	3 hrs
Remallar todos los extremos	14/01/2020	14/01/2020	2 hrs
ACABADOS MANUAL			
Limpia las prendas de hilos	14/01/2020	14/01/2020	3 hrs
Dobra las prendas según modelos y tallas	14/01/2020	14/01/2020	1 hr
Coloca las tallas	14/01/2020	14/01/2020	1 hr
Embolsado y Embalado	14/01/2020	14/01/2020	1 hr

Adaptado de: Administración de Operaciones. Producción y cadena de suministros. 11 Edición. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009)

4.7. Distribución de la planta

La empresa contará con las siguientes áreas:

- Área de Producción
- Área Administrativa

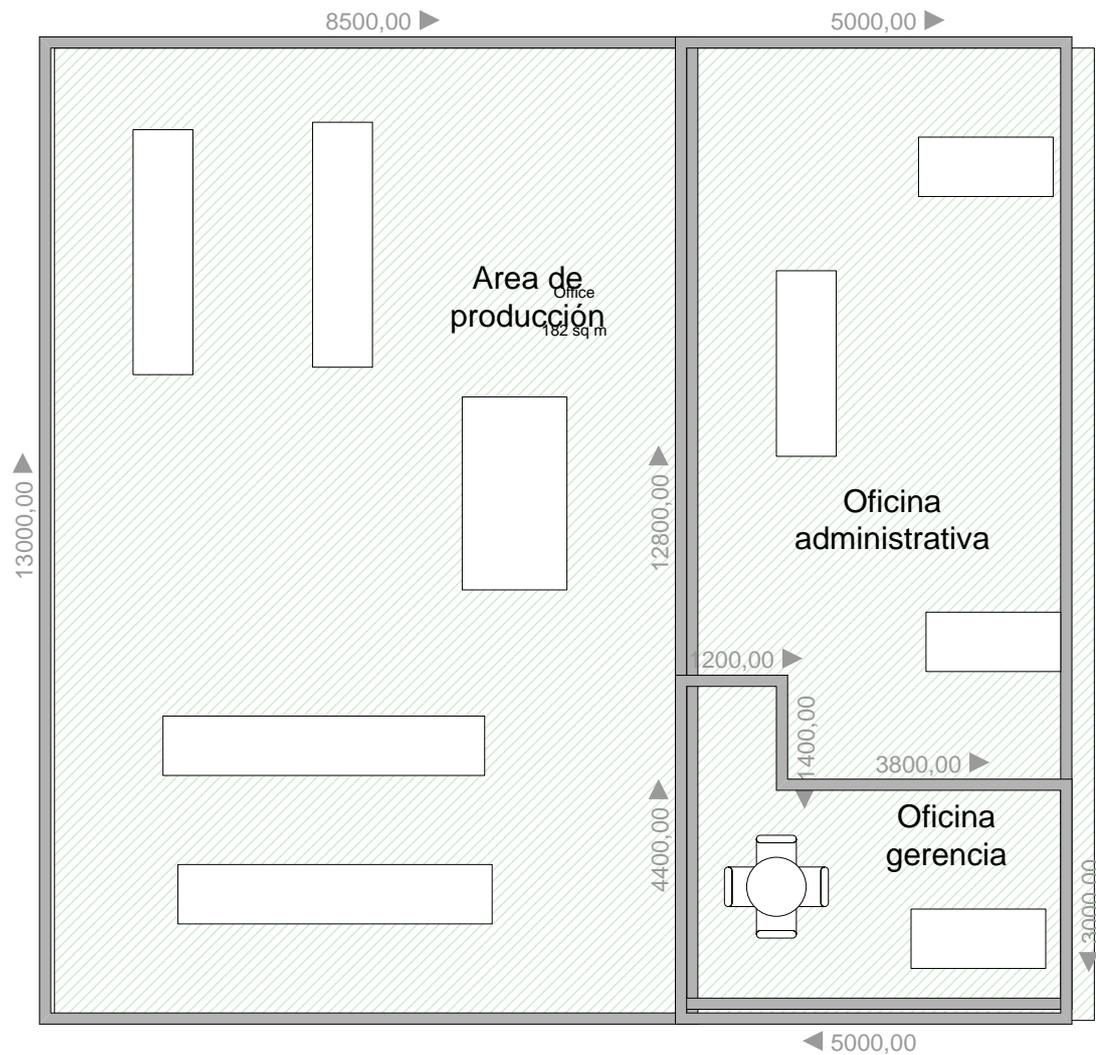


Figura 21. Distribución de la planta

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8. Costos y Características de la inversión

4.8.1. Inversión en materia prima

Elsa Fitwear empezará desde cero sus operaciones por primera vez de manera industrial. Las inversiones en maquinarias y equipos son imprescindibles para el desarrollo de la empresa.

La empresa deberá hacer la adquisición de insumos para la confección de los leggings cortos y largos a proveedores internacionales ya que este tejido no

es fabricado en el Ecuador. Se estima una inversión inicial, con el valor de materia prima para dos meses.

Los insumos que se requieren como materia prima son la tela Supplex, los hilos, nylon, elástico e insumos varios, lo que se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 19.

Inversión de materia prima

Insumos	Cantidad	U. medida	P. Unit	P. Total
Suplex	0,25	kg	\$ 17,00	\$ 4,25
Hilo 4 colores	0,1	conos	\$ 2,54	\$ 0,25
Nylon 4 colores	0,1	conos	\$ 6,13	\$ 0,61
Elástico	1	mts	\$ 1,26	\$ 1,26
Insumos varios (0,05%)	1		\$ 0,32	\$ 0,32
Total costo producción UNITARIO				\$ 6,70
DEMANDA ESPERADO (mes 1 + mes 2)*				700
VALOR DE INVERSION				\$ 4.687,10

*Según punto 5.1. (350 por mes)

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8.2. Inversión de equipos y herramientas de producción

Para que Elsa Fitwear entre en producción es necesario adquirir las máquinas y herramientas necesarias que se detallarán en las tablas posteriores. En la tabla 19 detallaremos las máquinas a comprarse para que los operarios puedan confeccionar las leggings:

Tabla 20

Inversión en Máquinas

Maquina	Cantidad	V. unitario	Valor total
Máquina Industrial Brother S-7220	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Máquina de Bordado Brother PE 770	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Máquina Remalladora Overlock Brother 1034D	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Máquina elasticadora	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Máquina cortadora de tela	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL MAQUINARIA DE PRODUCCION			\$ 6.550,00

Elaborado por: los autores, 2019.

A continuación en la tabla 20, se detallan las herramientas que se requieren en la planta de producción para confeccionar los leggings:

Tabla 21

Inversión de Herramientas

Cantidad	Nombre	U. medida	Precio por Unidad	Precio Total
3	Cinta métrica	und	\$ 1,50	\$ 4,50
3	Regla de metal de 60 cm	und	\$ 3,00	\$ 9,00
3	Agujas	cja	\$ 6,00	\$ 18,00
3	Alfileres	cja	\$ 2,00	\$ 6,00
3	Tijera	und	\$ 20,00	\$ 60,00
3	Tiza	cja	\$ 1,20	\$ 3,60
3	Pinzas	und	\$ 1,00	\$ 3,00
3	Piqueteros	und	\$ 2,00	\$ 6,00
3	Destornillador	und	\$ 2,00	\$ 6,00
3	Patas para máquina	und	\$ 6,50	\$ 19,50
Total USD				\$135,6

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8.3. Inversión del Mobiliario para el Taller

La planta de acuerdo al Layout presentado en literales anteriores, se requiere mesas de madera, sillas, perchas giratorias, estantería para los hilos, anaqueles para un proceso de producción fluido y demás mobiliario. Parte de la inversión debe ser la siguiente:

Tabla 22

Mobiliario del Taller

Cantidad	Nombre		Precio por Unidad	Precio Total
4	Mesa de madera	und	\$ 150,00	
4	Sillas	und	\$ 60,00	\$ 240,00
3	perchas giratorias	und	\$ 100,00	\$ 300,00
3	Estantería para hilos	und	\$ 85,00	\$ 255,00
4	Anaqueles	und	\$ 60,00	\$ 240,00
Total USD Mobiliario producción				\$ 1.035,00

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8.4. Muebles de Oficina

Para el buen funcionamiento de Elsa Fitwear y la ubicación de los colaboradores para sus tareas administrativas se requiere invertir en escritorios, sillas, y archivadores. Con el tiempo y según el crecimiento se harán más inversiones.

Tabla 23

Muebles de Oficina

Cantidad	Nombre		Precio por Unidad	Precio Total
4	Escritorio	und	\$ 135,00	\$ 600,00
4	Sillas de Escritorio	und	\$ 60,00	\$ 240,00
2	Archivero	und	\$ 150,00	\$ 300,00
Total USD mobiliario administrativo				\$ 1.140,00

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8.5. Equipos de Computación y comunicación

Los departamentos administrativos, asistencias, y producción requerirán de computadoras, teléfonos, impresoras, calculadoras, router para el servicio de internet y pendrive.

Tabla 24

Equipo de computación y comunicación

Cantidad	Nombre	Precio por Unidad	Precio Total
4	Computadora und	\$ 350,00	\$ 1.400,00
2	Impresora und	\$ 250,00	\$ 300,00
3	Teléfono Local und	\$ 50,00	\$ 50,00
Total USD Equipos de computación			\$ 1.750,00

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8.6. Útiles de oficina

El departamento administrativo requiere de recursos para poder operar tales como lápices, grapadoras, perforadoras, carpetas, hojas, entre otros. Posteriormente se deberá invertir en más útiles de oficina puesto que son de uso diario.

Tabla 25

Útiles de Oficina

Cantidad	Nombre	Precio por Unidad	Precio Total
50	Lápiz	\$ 0,25	\$ 12,50
2	Grapadora	\$ 3,00	\$ 6,00
2	Saca Grapas	\$ 1,50	\$ 3,00
100	Carpeta de manila	\$ 0,30	\$ 30,00
100	Carpeta Marrón	\$ 0,30	\$ 30,00
100	Sobre tamaño carta	\$ 0,10	\$ 10,00
100	sobre tamaño oficio	\$ 0,20	\$ 20,00
20	Resmas de Hojas	\$ 5,00	\$ 100,00
12	Cuadernos	\$ 2,00	\$ 24,00

10	Libros Contables	\$ 5,00	\$ 50,00
20	Pega de Barras	\$ 1,50	\$ 30,00
20	Tape Transparente	\$ 2,00	\$ 40,00
3	Calculadora	\$ 12,50	\$ 37,50
2	Pen drive	\$ 17,50	\$ 35,00
Total USD Suministros			\$ 428,00

Elaborado por: los autores, 2019.

4.8.7. Movilización

Para el traslado de la mercadería hacia los puntos de distribución se necesitará alquilar una camioneta medio tiempo para realizar las entregas a tiempo y todas las actividades que se requiera como transporte de materia prima, coordinada por asistente de oficina y supervisor de producción.

Se repartirá en las tardes y solo los días lunes-miércoles y viernes.

Tabla 26

Movilización

Cantidad	Nombre	Precio por Unidad	Precio Total
12	costo diario alquiler vehículo	\$ 20,00	\$ 240,00
Total USD Alquiler maquinaria			\$ 240,00

Elaborado por: los autores, 2019.

6.8.13. Mano de Obra

Elsa Fitwear se encuentra conformada por:

- Gerente
- Asistente de Oficina (Ventas)
- Contador
- Vendedor
- Supervisor de Producción
- Costurera

Se contará con personal con experiencia y capacitado para poder llevar un desenvolvimiento adecuado de la plata. A continuación en la tabla 26 se evidenciará los valores a ser cancelados mensualmente en la nómina de colaboradores.

Tabla 27

Inversión en Sueldos y Salarios anual

Cargo	Cant	Sueldo fijo	DCS	DTS	VACACIONES	IESS (APORTE PATRONAL)	TOTAL MENSUAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 32,83	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 898,38
Asistente de Oficina (Vendedor)	1	\$ 450,00	\$ 32,83	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 589,26
Contador	1	\$ 450,00	\$ 32,83	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 589,26
Supervisor de Producción	1	\$ 400,00	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 527,43
Operarios de la producción	3	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$1.560,04
Vendedor	1	\$ 500,00	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 651,08
TOTAL USD	8	\$2.894,00	197,00	306,83	\$ 104,17	\$ 278,75	\$4.815,46

Elaborado por: los autores, 2019.

Se considera como parte de la inversión inicial el costo de los dos primeros meses de mano de obra.

6.8.14. Terreno

Se considera el alquiler de una local donde se realizan labores administrativas y de producción, debido a que la venta es directa donde el cliente. El valor considerado de inversión es por 2 meses de alquiler y servicios básicos de la oficina:

Tabla 28

Infraestructura

Cantidad	Nombre	Precio por Unidad	Precio Total
1	Alquiler oficina	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Luz	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Internet	\$ 55,00	\$ 55,00
Total USD terreno y oficina			\$ 585,00

Elaborado por: los autores, 2019.

CAPITULO 5: VIABILIDAD ECONÓMICA

En este capítulo se tomará en cuenta todos los aspectos de inversión que debe realizar para alcanzar el objetivo el emprendimiento planteado de ropa deportiva femenina en base al tejido Supplex.

5.1. Demanda actual del mercado

La base para estimar la demanda de la ropa deportiva femenina será las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 18 a 65 años de edad. Las preguntas que nos amparan en esta decisión son las preguntas 6 y 12 donde las mujeres encuestadas indican que estarían dispuestas a utilizar la producción nacional y además estarían dispuestas a usar los leggings en base supplex, con una limitante de compra indicando que compran ropa deportiva de manera semestral.

Debido a la cantidad de competencia, la forma de distribuir será de dos maneras:

- Redes sociales: venta directa al cliente
- Gimnasios norte de Guayaquil: Existen 15 gimnasios principales, a los que se les distribuirá directamente.

Una vez realizado el cálculo sobre el Volumen de la tabla 29, se piensa que la meta de inicio debe ser del 10% en las ventas anuales, estableciendo una demanda mensual de inicio de 350 leggings entre los dos clientes. Adicionalmente a partir del según semestre se estima un incremento del 10% mensual en la demanda de gimnasios y redes sociales, a partir del comienzo del segundo semestre.

Tabla 29

Determinantes de la Demanda Escenario conservador

CLIENTE 1	GIMNASIOS
CANTIDAD DE GIMNASIOS NORTE	15
CANTIDAD DE PRODUCTO POR GIMNASIO MENSUAL	20
TOTAL VTA CLIENTE 1	300
CLIENTE 2	REDES SOCIALES
CANTIDAD DE SEGUIDORES	500
CANTIDAD DE INTERES	10%
TOTAL VTA CLIENTE 2	50
TOTAL DEMANDA MENSUAL 1 SEMESTRE	350
INCREMENTO SEMESTRAL AÑO 1	
CLIENTE 1 (10%)	330
CLIENTE 2 (10%)	55
TOTAL DEMANDA MENSUAL SEMESTRE 2	385
INCREMENTO ANUAL	
INCREMENTO ESPERADO	10%

Elaborado por: los autores, 2019.

Tabla 30

Demanda esperada mensual-anual Escenario conservador

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
DEMANDA MENSUAL AÑO 1	350	350	350	350	350	350	385	385	385	385	385	385
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5							
DEMANDA ANUAL	4410	4851	5336	5870	6457							

Elaborado por: Los autores, 2019.

5.2. Inversión total del Proyecto

Se han revisado todos los rubros a considerarse en la inversión de la fábrica de ropa deportiva femenina Elsa Fitwear y se realiza un resumen de todas las inversiones a realizar según se detalló en el capítulo anterior.

Tabla 31

Inversión inicial del proyecto

Rubro de inversión	Valor mensual/inicial	Cantidad	Valor total
Maquinaria producción	\$ 6.550,00	1	\$ 6.550,00
Materia prima	\$ 2.343,55	2	\$ 4.687,10
Herramientas	\$ 135,60	1	\$ 135,60
Mobiliario de producción	\$ 1.035,00	1	\$ 1.035,00
Mobiliario administrativo	\$ 1.140,00	1	\$ 1.140,00
Computación	\$ 1.750,00	1	\$ 1.750,00
Suministros	\$ 428,00	1	\$ 428,00
Terreno y oficina	\$ 585,00	2	\$ 1.170,00
Alquiler logística	\$ 240,00	2	\$ 480,00
Sueldos y salarios	\$ 4.815,46	2	\$ 9.630,92
Total de inversión inicial			\$ 27.006,61

Elaborado por: los autores, 2019.

5.3. Financiamiento del proyecto

Elsa Fitwear requiere aporte de parte de la banca en un 80% ya que cuentan con el 20% de los fondos necesarios para hacer la inversión deseada para la confección de ropa deportiva femenina en tejido Supplex de acuerdo a la tabla 32 del Plan de financiamiento. Se recurre a investigar la mecánica crediticia ante el banco del pacifico y se obtiene la tabla de amortización.

Tabla 32

Plan de financiamiento

Total de inversión inicial	\$	27.006,61
Capital propio	20% \$	5.401,32
Préstamo solicitado	80% \$	21.605,29

Elaborado por: los autores, 2019.

Tabla 33

Tabla de amortización

Préstamo USD:			\$21.605,29
Tasa efectiva Banco Pacifico			12,25%
Período	Pago	interés	Saldo Deudor
0			\$ 21.605,29
1	\$ 4.321,06	\$ 529,33	\$ 17.284,23
2	\$ 4.321,06	\$ 529,33	\$ 12.963,17
3	\$ 4.321,06	\$ 529,33	\$ 8.642,12
4	\$ 4.321,06	\$ 529,33	\$ 4.321,06
5	\$ 4.321,06	\$ 529,33	\$ -

Elaborado por: los autores, 2019.

5.4. Pronóstico de Ventas

Se realiza una proyección de las ventas de la ropa deportiva en base tejido Supplex específicamente las leggings; que se observa en la tabla 33. Como indicaba el punto 5.1. del estudio, las proyecciones son que el primer año, se espera un incremento semestral de 10% para gimnasios (tipo 1) y redes sociales (tipo 2). La proyección anual a partir de ahí, en un escenario conservador es incrementar un 10% anual.

Tabla 34

Proyección de Ventas a 5 años en unidades

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
VENTAS CLIENTE 1	300	300	300	300	300	330	330	330	330	330	330	330	3810
VENTAS CLIENTE 2	50	50	50	50	50	55	55	55	55	55	55	55	635
TOTAL VENTAS	350	350	350	350	350	385	385	385	385	385	385	385	4445

	INCREMENTO	10%	10%	10%	20%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1	3810	4191	4610	5071	5578
VENTAS CLIENTE 2	635	699	768	845	930
TOTAL VENTAS	4445	4890	5378	5916	6508

Elaborado por: los autores, 2019.

5.5. Punto de equilibrio

Se revisa el valor de costos variables unitarios, la inversión inicial total y el precio promedio del producto y se observa que se comienza a ganar a partir del sexto mes, pues el punto de equilibrio se encuentra en 1571 unidades.

Tabla 35

Tabla de punto de equilibrio

P.E	
INVERSION	\$27.006,61
p	\$ 40,00
cv	\$ 22,81
q	1571

Elaborado por: los autores, 2019.

5.6. Ingresos y Flujos de Efectivo Escenario conservador

5.6.1. Ingresos

Según se indica en el punto 5.4. sobre el pronóstico de ventas, se determina que los ingresos en el año 1 son los siguientes, de acuerdo a los dos tipos de precio.

Tabla 36

Ingresos del año 1 de estudio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
VENTAS CLIENTE 1	300	300	300	300	300	330	330	330	330	330	330	330	3810
PRECIO	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
VENTAS CLIENTE 2	50	50	50	50	50	55	55	55	55	55	55	55	635
PRECIO	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
INGRESOS TOTALES	\$ 12.750,00	\$ 14.025,00	\$161.925,00										

Elaborado por: los autores, 2019.

A partir de esto, y considerando un incremento como se indica en el punto 5.4. en las cantidades e incremento del 10% en el precio anual, los ingresos se observan en la tabla 37.

Tabla 37

Ingresos proyectados en 5 años

	INC. ANUAL	10%	10%	10%	10%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1	3810	4191	4610	5071	5578
PRECIO	\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
VENTAS CLIENTE 2	635	699	768	845	930
PRECIO	\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 54,45	\$ 59,90	\$ 65,88
INGRESOS TOTALES	\$161.925,00	\$195.929,25	\$237.074,39	\$286.860,01	\$347.100,62

Elaborado por: los autores, 2019.

5.6.2. Proyección de gastos

Para la proyección de gastos anuales se tienen en cuenta las siguientes variables.

- Todos los costos se incrementan en un 5%
- Los sueldos se incrementan en un 5% anual
- En el segundo año se ingresarán 2 personas nuevas a producción
- Se debe adquirir maquinaria y equipos para el personal nuevo que se integra en el año 2

e) El préstamo se cancela en 5 años

Con estas consideraciones la proyección y detalle de costos sería la siguiente:

Tabla 38

Costos proyectados en 5 años

COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	2.577,90	2.577,90	2.577,90	2.577,90	2.577,90	2.577,90	2.577,90	\$ 29.763,05	\$ 34.376,33	\$ 37.813,96	\$ 41.595,36	\$ 45.754,89
	\$	\$	\$	\$	\$								\$				\$
LOGISTICA	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	3.500,66
	\$	\$	\$	\$	\$								\$				\$
ALQUILER	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	6.563,73
	\$	\$	\$	\$	\$								\$				\$
SERVICIOS BASICOS	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	1.620,00	\$ 1.701,00	\$ 1.786,05	\$ 1.875,35	1.969,12
SUELDOS Y						\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$					
SALARIOS	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	4.815,46	4.815,46	4.815,46	4.815,46	4.815,46	4.815,46	4.815,46	\$ 57.785,52	\$150.909,37	\$158.454,84	\$166.377,58	\$174.696,46
	\$												\$	\$	\$	\$	\$
SUMINISTROS	428,00					\$ 428,00							\$ 856,00	898,80	943,74	990,93	1.040,47
	\$	\$	\$	\$	\$								\$				\$
MARKETING	100,00	100,00	400,00	100,00	100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	2.917,22
																	\$
GASTOS FINANCIEROS															\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	4.850,39
COMPRA ACTIVOS														\$ 2.500,00			
COSTOS TOTALES	\$ 8.512,01	\$ 8.084,01	\$ 8.384,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	9.046,36	8.318,36	8.318,36	8.618,36	8.318,36	8.318,36	8.618,36	\$100.704,57	\$206.449,89	\$215.623,68	\$228.053,04	\$241.292,94

Elaborado por: los autores, 2019.

5.6.3. Flujo de efectivo

Tabla 39

Estado de flujo de efectivo año 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
VENTAS CLIENTE 1	300	300	300	300	300	330	330	330	330	330	330	330	3810
PRECIO	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
VENTAS CLIENTE 2	50	50	50	50	50	55	55	55	55	55	55	55	635
PRECIO	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
INGRESOS TOTALES	\$ 12.750,00	\$ 14.025,00	\$161.925,00										
INVERSION													
COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
MATERIA PRIMA	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 29.763,05
LOGISTICA	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
ALQUILER	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 57.785,52
SUMINISTROS	\$ 428,00					\$ 428,00							\$ 856,00
MARKETING	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
GASTOS FINANCIEROS													
COMPRA ACTIVOS													
COSTOS TOTALES	\$ 8.512,01	\$ 8.084,01	\$ 8.384,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	\$ 9.046,36	\$ 8.318,36	\$ 8.318,36	\$ 8.618,36	\$ 8.318,36	\$ 8.318,36	\$ 8.618,36	\$100.704,57
RESULTADO	\$ 4.237,99	\$ 4.665,99	\$ 4.365,99	\$ 4.665,99	\$ 4.665,99	\$ 4.978,64	\$ 5.706,64	\$ 5.706,64	\$ 5.406,64	\$ 5.706,64	\$ 5.706,64	\$ 5.406,64	\$ 61.220,43

Elaborado por: los autores, 2019.

Tabla 40

Estado de flujo de efectivo proyecto 5 años

	INC. ANUAL	10%	10%	10%	10%	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1		3810	4191	4610	5071	5578
PRECIO		\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
VENTAS CLIENTE 2		635	699	768	845	930
PRECIO		\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 54,45	\$ 59,90	\$ 65,88
INGRESOS TOTALES		\$161.925,00	\$195.929,25	\$237.074,39	\$286.860,01	\$347.100,62
INVERSION	\$ 27.006,61					
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA		\$ 29.763,05	\$ 34.376,33	\$ 37.813,96	\$ 41.595,36	\$ 45.754,89
LOGISTICA		\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66
ALQUILER		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.620,00	\$ 1.701,00	\$ 1.786,05	\$ 1.875,35	\$ 1.969,12
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 57.785,52	\$150.909,37	\$158.454,84	\$166.377,58	\$174.696,46
SUMINISTROS		\$ 856,00	\$ 898,80	\$ 943,74	\$ 990,93	\$ 1.040,47
MARKETING		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
GASTOS FINANCIEROS			\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	\$ 4.850,39
COMPRA ACTIVOS			\$ 2.500,00			
COSTOS TOTALES		\$100.704,57	\$206.449,89	\$215.623,68	\$228.053,04	\$241.292,94
RESULTADO	\$ 27.006,61	\$ 61.220,43	\$ -10.520,64	\$ 21.450,71	\$ 58.806,97	\$105.807,68

Elaborado por: los autores, 2019.

5.6.4. Análisis de viabilidad del proyecto

Según los resultados obtenidos, de acuerdo a las proyecciones realizadas se establece un análisis de viabilidad de acuerdo a VAN y TIR, donde el valor supera las expectativas y por ende el proyecto se considera totalmente viable.

Tabla 41

Análisis de viabilidad de proyecto

Inversión	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
		\$ -				
	\$ -27.006,61	\$ 61.220,43	10.520,64	\$ 21.450,71	\$ 58.806,97	\$105.807,68
VAN	\$122.425,86					
TIR	14,84%					
% INTERES	11,15%					

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7. Análisis de sensibilidad (escenario pesimista y optimista):

5.7.1. Escenario pesimista

5.7.1.1. Consideraciones escenario

Este escenario considera cambios sobre la demanda, que se había proyectado en el flujo conservador. Las consideraciones son:

- El primer año no existe incremento de demanda
- El incremento esperado anual a partir del primer año es del 5%

Tabla 42.

Demanda proyectada escenario pesimista

	INC. ANUAL	5%	5%	5%	5%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1	3810	4001	4201	4411	4631
PRECIO	\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
VENTAS CLIENTE 2	600	630	662	695	729
PRECIO	\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 54,45	\$ 59,90	\$ 65,88
INGRESOS TOTALES	\$153.000,00	\$185.204,25	\$213.910,91	\$247.067,10	\$285.362,50

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7.1.2. Flujo efectivo escenario pesimista

Tabla 43

Estado de flujo de efectivo año 1, escenario pesimista

	AÑO 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
VENTAS CLIENTE 1		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3810
PRECIO		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
VENTAS CLIENTE 2		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
PRECIO		\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
INGRESOS TOTALES		\$ 12.750,00	\$153.000,00											
INVERSION	\$ 27.006,61													
COSTOS	AÑO 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
MATERIA PRIMA	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 29.528,70
LOGISTICA	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
ALQUILER	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 57.785,52
SUMINISTROS	\$ 428,00						\$ 428,00							\$ 856,00
MARKETING	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
GASTOS FINANCIEROS														
COMPRA ACTIVOS														
COSTOS TOTALES	\$ 8.512,01	\$ 8.084,01	\$ 8.384,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	\$ 8.812,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	\$ 8.384,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	\$ 8.384,01	\$100.470,21
RESULTADO	\$ 27.006,61	\$ 4.237,99	\$ 4.665,99	\$ 4.365,99	\$ 4.665,99	\$ 4.665,99	\$ 3.937,99	\$ 4.665,99	\$ 4.665,99	\$ 4.365,99	\$ 4.665,99	\$ 4.665,99	\$ 4.365,99	\$ 52.529,79

Elaborado por: los autores, 2019.

Tabla 44

Estado de flujo de efectivo 5 años, escenario pesimista

	INC. ANUAL	5%	5%	5%	5%	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1		3810	4001	4201	4411	4631
PRECIO		\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
VENTAS CLIENTE 2		600	630	662	695	729
PRECIO		\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 54,45	\$ 59,90	\$ 65,88
INGRESOS TOTALES		\$153.000,00	\$185.204,25	\$213.910,91	\$247.067,10	\$285.362,50
INVERSION	\$ 27.006,61					
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA		\$ 29.528,70	\$ 32.555,39	\$ 34.183,16	\$ 35.892,32	\$ 37.686,93
LOGISTICA		\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66
ALQUILER		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.620,00	\$ 1.701,00	\$ 1.786,05	\$ 1.875,35	\$ 1.969,12
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 57.785,52	\$150.909,37	\$158.454,84	\$166.377,58	\$174.696,46
SUMINISTROS		\$ 856,00	\$ 898,80	\$ 943,74	\$ 990,93	\$ 1.040,47
MARKETING		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
GASTOS FINANCIEROS			\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	\$ 4.850,39
COMPRA ACTIVOS			\$ 2.500,00			
COSTOS TOTALES		\$100.470,21	\$204.628,95	\$211.992,88	\$222.350,00	\$233.224,98
RESULTADO	\$ 27.006,61	\$ 52.529,79	\$ -19.424,70	\$ 1.918,03	\$ 24.717,10	\$ 52.137,52

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7.1.3. Análisis de viabilidad escenario pesimista

Según los resultados obtenidos, de acuerdo a las proyecciones realizadas se establece un análisis de viabilidad de acuerdo a VAN y TIR, donde el valor supera las expectativas y por ende el proyecto se considera totalmente viable, pese a tener un escenario pesimista.

Tabla 45

Análisis de viabilidad de proyecto, escenario pesimista

Inversión	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
		\$ -			
\$-27.006,61	\$ 52.529,79	19.424,70	\$ 1.918,03	\$ 24.717,10	\$ 52.137,52
VAN	\$47.552,40				
TIR	8,76%				
% INTERES	11,15%				

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7.2. Escenario optimista

5.7.2.1. Consideraciones escenario

Este escenario considera cambios sobre la demanda, que se había proyectado en el flujo conservador. Las consideraciones son:

- El primer año existe el incremento proyectado del 10%
- El incremento esperado anual a partir del primer año es del 25%

Tabla 46.

Demanda proyectada escenario optimista

	INC. ANUAL	25%	25%	25%	25%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1	3810	4763	5953	7441	9302
PRECIO	\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
VENTAS CLIENTE 2	635	794	992	1240	1550
PRECIO	\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 54,45	\$ 59,90	\$ 65,88
INGRESOS TOTALES	\$161.925,00	\$222.646,88	\$306.139,45	\$420.941,75	\$ 578.794,90

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7.2.2. Flujo efectivo escenario pesimista

Tabla 47

Estado de flujo de efectivo año 1, escenario optimista

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
VENTAS CLIENTE 1	300	300	300	300	300	330	330	330	330	330	330	330	3810
PRECIO	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
VENTAS CLIENTE 2	50	50	50	50	50	55	55	55	55	55	55	55	635
PRECIO	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
INGRESOS TOTALES	\$ 12.750,00	\$ 14.025,00	\$161.925,00										
INVERSION													
COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
MATERIA PRIMA	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.343,55	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 2.577,90	\$ 29.763,05
LOGISTICA	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
ALQUILER	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 4.815,46	\$ 57.785,52
SUMINISTROS	\$ 428,00					\$ 428,00							\$ 856,00
MARKETING	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
GASTOS FINANCIEROS													
COMPRA ACTIVOS													
COSTOS TOTALES	\$ 8.512,01	\$ 8.084,01	\$ 8.384,01	\$ 8.084,01	\$ 8.084,01	\$ 9.046,36	\$ 8.318,36	\$ 8.318,36	\$ 8.618,36	\$ 8.318,36	\$ 8.318,36	\$ 8.618,36	\$100.704,57
RESULTADO	\$ 4.237,99	\$ 4.665,99	\$ 4.365,99	\$ 4.665,99	\$ 4.665,99	\$ 4.978,64	\$ 5.706,64	\$ 5.706,64	\$ 5.406,64	\$ 5.706,64	\$ 5.706,64	\$ 5.406,64	\$ 61.220,43

Elaborado por: los autores, 2019

Tabla 48

Estado de flujo de efectivo 5 años, escenario optimista

	INC. ANUAL	25%	25%	25%	25%	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLIENTE 1		3810	4763	5953	7441	9302
PRECIO	\$	35,00	38,50	42,35	46,59	\$ 51,24
VENTAS CLIENTE 2		635	794	992	1240	1550
PRECIO	\$	45,00	49,50	54,45	59,90	\$ 65,88
INGRESOS TOTALES		\$161.925,00	\$222.646,88	\$306.139,45	\$420.941,75	\$ 578.794,90
INVERSION	\$	27.006,61				
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 29.763,05	46.504,77	\$ 58.130,96	\$ 72.663,70	\$ 90.829,63	\$
LOGISTICA	2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	3.500,66	\$
ALQUILER	5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	6.563,73	\$
SERVICIOS BASICOS	1.620,00	\$ 1.701,00	\$ 1.786,05	\$ 1.875,35	1.969,12	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 57.785,52	\$150.909,37	\$158.454,84	\$166.377,58	\$ 174.696,46	
SUMINISTROS	856,00	898,80	943,74	990,93	1.040,47	\$
MARKETING	2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	2.917,22	\$
GASTOS FINANCIEROS		\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	\$ 4.850,39	4.850,39	
COMPRA ACTIVOS		\$ 2.500,00				
COSTOS TOTALES	\$100.704,57	\$218.578,33	\$235.940,68	\$259.121,39	\$ 286.367,68	
RESULTADO	\$ 27.006,61	\$ 61.220,43	\$ 4.068,54	70.198,77	\$161.820,36	\$ 292.427,22

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7.2.3. Análisis de viabilidad escenario pesimista

Según los resultados obtenidos, de acuerdo a las proyecciones realizadas se establece un análisis de viabilidad de acuerdo a VAN y TIR, donde el valor supera las expectativas y por ende el proyecto se considera totalmente viable, mejorando el escenario conservador.

Tabla 49

Análisis de viabilidad de proyecto, escenario pesimista

Inversión	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
\$-27.006,61	\$ 61.220,43	\$ 4.068,54	\$ 70.198,77	\$161.820,36	\$292.427,22
VAN	\$324.680,37				
TIR	19,76%				
% INTERES	11,15%				

Elaborado por: los autores, 2019.

5.7.3. Análisis de sensibilidad de escenarios

Se observa en la proyección de demanda para los tres escenarios, que la demanda es influyente ante cambios sustanciales de crecimiento. Por ende, el proyecto, es viable en todos los escenarios, pero incrementos en demanda, suponen incrementos en costos importantes.

Tabla 50

Análisis de sensibilidad

	E. PESIMISTA	E. CONSERVADOR	E. OPTIMISTA
INCREMENTO	5%	10%	25%
INGRESOS TOTALES	\$1.084.544,76	\$ 1.228.889,28	\$1.690.447,98
COSTOS TOTALES	\$ 972.667,03	\$ 992.124,12	\$1.100.712,65
UTILIDAD GLOBAL	\$ 111.877,73	\$ 236.765,16	\$ 589.735,33
VAN	\$47.552,40	\$122.425,86	\$324.680,37
TIR	8,76%	14,84%	19,76%

Elaborado por: los autores, 2019.

CONCLUSIONES

La industria textil tiene gran importancia para la economía de nuestro país ya que esta actividad económica crea fuentes de trabajo, ingresos a la economía y además dinamiza el mercado con nuevas alternativas. La creación de una empresa que confeccione ropa deportiva femenina en base a un tejido innovador Supplex que garantiza salud y bienestar para la mujer ecuatoriana brinda una opción más para el mercado ecuatoriano, además se posiciona como un emprendimiento formal con el uso del tejido mencionado que se lo ha venido utilizando en confección informal o importado el producto final.

El presente proyecto determinó que de la muestra donde se aplicó la investigación de mercado la misma que fue realizada en la ciudad de Guayaquil con mujeres pertenecientes a la población económicamente activa entre el mercado ecuatoriano en edades entre 18 a 65 años estuvieron interesados en probar la producción nacional, así como también probar el tejido Supplex y se determinó la frecuencia y niveles de precios aceptables como datos relevantes.

Se establece una estructura organizacional pequeña, que cumpla tiempos y proceso productivo, para abastecer la demanda. Las primeras producciones crearan sobrantes, que servirán para futuras demandas de mayor producto. La eficiencia en los costos establecidos, se obtiene gracias al control de mano de obra y costos variables.

Finalmente se determinó un punto de equilibrio y a partir de eso se armó un flujo de efectivo, que muestra un VAN de US\$122.425.86 y una TIR del 14,85% siendo un negocio con buenas perspectivas de resultados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el desarrollo comercial no se maneje a través de redes sociales si no que se establezca un método de distribución con alianzas estratégicas con las grandes cadenas de venta de ropa deportiva de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.

Ir incorporando además más maquinaria y mano de obra para crecer en tamaño de empresa y mejorar las negociaciones de materia prima con los exportadores colombianos.

Se recomienda además incorporar en el corto plazo más diversidad de prendas de vestir para abastecer a las mujeres ecuatorianas de otras prendas.

Finalmente sería adecuado investigar si se puede producir el tejido en Ecuador para generar la materia prima desde nuestro país.

Bibliografía

- Arias Montoya, L., Portilla de Arias, L., & Acevedo Lozada, C. (2008). Propuesta Metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia Et Technica* , 132-135.
- Bermejo, M. (2004). *La creación de la Empresa Propia*. Madrid: McGraw Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Borello, A. (2010). *El Plan de Negocios*. Colombia: McGraw Hill.
- Cálad, M. (27 de Enero de 2013). Las nuevas fibras de la moda deportiva. (Portafolio, Entrevistador)
- Chase, R., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros*. Ciudad de México: McGraw Hill .
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de Recursos Humanos* (Vol. 1). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I., & Arao, S. (2010). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Court, E. (2008). *Finanzas Corporativas*. Lima: Pearson.
- Ecuador, B. C. (9 de Noviembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/>
- Gan, F., & Berdel, G. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gonzalvo, A. A. (2015). Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: un recurso poco explorado científicamente. *Revista de Ciencias del Ejercicio y Salud* , 1-8.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill .
- Hernandez, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Huddleston, H., Fry, M., & Brown, T. (2012). Corporate Fitness Members' Perceptions of the Environment and their instrinic Motivation. *REvista de Psicología del Deporte* , 15-23.
- INEC. (2018). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0)*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (4 de Noviembre de 2018). *INEC*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Landa, M. I. (2016). Fitness-management: el conflictivo devevir de una cultura empresarial. *Revista brasileira de Ciencias do Esporte* , 18-25.
- Magazine, F. (12 de Mayo de 2013). *Fitnessbodymagazine*. Obtenido de <https://issuu.com/fitnessbodymagazine/docs/magazine1>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Munárriz, L. A. (2009). Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología* , 27.
- NOEX. (6 de Junio de 2016). *Ropa Deportiva: La importancia de los materiales*. Obtenido de <https://www.noexsportshop.es/blogs/news/118372997-ropa-deportiva-la-importancia-de-los-materiales>
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., & Kole, M. A. (1994). *Contabilidad de Costos*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.

- Portafolio. (27 de Enero de 2013). *Revista Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/nuevas-fibras-moda-deportiva-82646>
- Puerta, I. G. (2005). El desarrollo de la conciencia de regla en los juegos y deportes. . *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* , 238-269.
- Ramírez, M. (22 de Octubre de 2017). *El negocio fitness trae crecimiento exponencial*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/El-negocio-fitness-trae-crecimiento-exponencial-20171022-0124.html>
- Rodríguez, R. A. (2001). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw Hill.
- Técnica, S. (4 de Noviembre de 2018). *Plan Toda una Vida*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de Plan Toda una Vida: <http://www.todaunavidainfo.gob.ec/>
- Zulueta, A. (27 de Enero de 2013). Las nuevas fibras de la moda deportiva. (R. Portafolio, Entrevistador)



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Santos Larrea, Guisella Stephania** con C.C: # **0952086460** autora del trabajo de titulación: **“Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa de producción de ropa deportiva femenina con base en el tejido Supplex”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Santos Larrea, Guisella Stephania**

C.C: **0952086460**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ERAZO SALVADOR, CATHERINE ILIANA** con C.C: # **1207687961** autora del trabajo de titulación: **"Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Producción De Ropa Deportiva Femenina Con Base En El Tejido Supplex"**.previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Catherine Iliana Erazo Salvador**

C.C: **1207687961**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA CON BASE EN EL TEJIDO SUPPLEX		
AUTOR(ES)	Erazo Salvador, Catherine Iliana; Santos Larrea, Guisella Stephania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresa		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	123 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, comercial, recursos humanos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Planes de negocios, emprendimiento, leggings, fitness, ropa deportiva, factibilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En el presente proyecto de titulación se ha realizado un estudio de factibilidad o plan de negocios para la creación de una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva femenina a base del tejido Supplex dirigido a las mujeres ecuatorianas. El estudio de factibilidad se ha elaborado en base al conocimiento previo, antecedentes y teorías del emprendimiento sobre el tejido Supplex, la industria textil y la formación de nuevos negocios. Posteriormente se realiza una investigación de mercado donde se determina que el mercado meta son mujeres ecuatorianas pertenecientes a la población económicamente activa cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años, asumiendo que son las mujeres que gustan de hacer ejercicios. Finalmente se desarrolla el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto donde se dejó en evidencia que el negocio es factible.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2893780	E-mail: katheryn_erazo@hotmail.com ssantos@bancointernacional.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín Paola Alexandra	
	Teléfono: +593-999406169	
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		