



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando
fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad**

AUTOR:

Marlon Fabián Segovia Mariscal

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

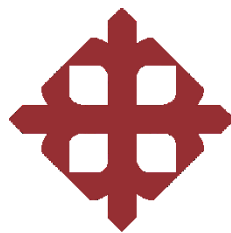
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional

TUTORA:

Ing. Wendy Vanessa, Arias Arana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero de 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Segovia Mariscal Marlon Fabián** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Ing. Wendy Vanessa, Arias Arana, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Segovia Mariscal Marlon Fabián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2010

AUTOR

f. _____

Segovia Mariscal, Marlon Fabián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

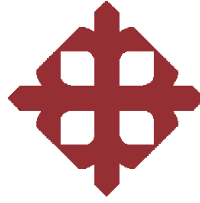
Yo, **Marlon Fabián Segovia Mariscal**

Autorizo 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 textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

AUTOR

f. _____
Segovia Mariscal, Marlon Fabián



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: `secure.orkund.com/old/view/61930067-223283-131632#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTmMTsxLTIWyMqgFAA==`. The user is logged in as Wendy Arias (wendy.arias).

Documento: [Segovia Mariscal Marlon Fabian FINAL.docx](#) (D63850770)

Presentado: 2020-02-13 08:56 (-05:00)

Presentado por: force300@live.com

Recibido: wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	BOHORQUEZ SONIA-CREACION.doc
	https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1644/1/IT-ESPE-029684.pdf
	https://docolayer.es/amp/9544427-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html
	https://docolayer.es/150233663-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html
Fuentes alternativas	
	Desarrollo de Tesis.pdf

Archivo de registro Urkund: / Desarrollo de Tesis.pdf

66% # 6 Activo

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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del

Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año)

AUTOR

f. _____ Segovia Mariscal, Marlon Fabián

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

Agradecimientos

Dedicatorias

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mis padres por su total apoyo, paciencia y confianza durante todos los semestres, también quiero dar gracias a familiares que me ayudaron mucho en este trayecto, a la universidad que, a través de todo este proceso como estudiante, me ha llevado a tener tan buenas experiencias y a poder tener una oportunidad en el campo laboral. Agradezco también a los docentes por todo el conocimiento que nos brindaron en nuestra formación académica, a mi tutora de tesis Ing. Wendy Arias, por su guía en la realización de este trabajo.

Marlon Fabián Segovia Mariscal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y familiares que me han visto avanzar desde el primer día hasta este momento en el que he llevado a cabo esta meta.

Marlon Fabián Segovia Mariscal



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

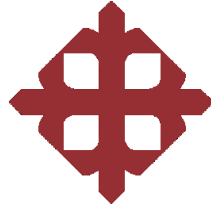
Ing..Roman Bermeo, Cynthia Lizbeth, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Calle Wong, Fernando Emilio, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Segovia Mariscal, Marlon Fabián

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes	3
Objetivos de la Investigación.....	3
Objetivo General.	3
Objetivo específico.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Marco Teórico.....	4
Impacto de la industria textil en el medio ambiente.	4
Tecnología y sostenibilidad ecológica en la industria textil.	8
Fibras ecológicas usadas en la industria textil.	10
Procesamiento de fibras textiles ecológicas.	11
Tecnología en los procesos de producción.....	12
Marco Referencial.....	12
Marco Legal	14
Marco Conceptual	15
Metodología	16
Diseño de investigación.	16
Tipo de investigación.	16
Enfoque.	16
Alcance.....	17
Población.....	17
Técnica de recogida de datos.	17
Análisis de datos.	17
Capítulo 1. Análisis del Entorno	18
Análisis Pesta	18
Análisis del entorno político.	18

Análisis del entorno económico.....	18
Análisis del entorno social.....	19
Análisis del entorno tecnológico.....	20
Análisis del entorno ambiental.....	20
Las 5 Fuerzas de Porter.....	22
Poder de negociación de los compradores o clientes.....	22
Poder de negociación de los Proveedores.....	23
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	23
Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	25
Rivalidad entre competidores existentes.....	26
Capítulo 2. Diagnostico Interno de la Empresa.....	27
Misión.....	27
Visión.....	27
Estructura Organizacional.....	27
Efectos Económicos de las variables organizacionales.....	27
Análisis e identificación de las variables primarias del negocio.....	27
Comercialización y Ventas.....	30
Servicio Post – Ventas.....	30
Descripción y detalle del producto.....	30
Materia prima.....	30
Insumos.....	31
Norma de etiquetado.....	31
Estándares de calidad.....	31
Producto final.....	31
Proceso de prestación de servicio o producto.....	36
Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	37
Costos y características de la inversión.....	38

Inversión.....	45
Equipos de computación	46
Muebles de oficina	48
Útiles de oficina	49
Movilización	50
Capítulo 3. Propuesta de Mejora.....	51
Segmentación de Clientes	51
Planificación de Estrategia a Largo Plazo para la Fidelización de Clientes	51
Definir nuestra responsabilidad social corporativa	51
Humanizar la marca	51
Planes premium.....	52
Busca la excelencia en la atención al cliente	52
Realiza encuestas de satisfacción.....	52
Estrategias Corporativas.....	52
Marketing mix.....	52
Estrategia Funcional.....	55
Análisis del consumidor.....	55
Desarrollo del producto.....	56
Fijación de Precios.....	56
Branding.....	56
Ventas y distribución.....	56
Capítulo 4. Viabilidad Económica	58
Inversión Inicial	58
Demanda Actual del Mercado.....	64
Crecimiento de la Demanda.....	69
Balance Inicial.....	69

Balance de Gastos	70
Pronósticos de Ventas	75
Punto de Equilibrio	77
Índices Financieros.....	81
Análisis de Sensibilidad	84
Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	87
Referencias Bibliográficas	88
Apéndice	93
Apéndice A Formato de la Encuesta.....	93
Apéndice B Análisis de los Datos.....	98

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Capacidad de producción de la maquinaria, creada por el autor, 2019.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 2 Lista de la maquinaria para este proyecto, creado por el autor, 2019.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3 Detalle del costo de la maquinaria, creado por el autor, 2019</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4 Equipo de computación, creado por el autor, 2019</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 5 Muebles de oficina, creado por el autor, 2019.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 6 Útiles de oficina, creado por el autor, 2019.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9 Costo total, realizado por el autor, 2020</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10 Activos del proyectos, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11 Resumen activos, realizado por el autor, 2020</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 12 Gastos varios, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 13 Resumen Inversión del proyecto, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 14 Población geográfica del proyecto, realizado por el autor, 2020</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 15 Proyección población según grupo de edades, Instituto Nacional Estadísticos y Censos, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 16 población que se encuentra en nuestro rango de edades de clientes potenciales, realizado por el autor, 2020</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 17 Población que se encuentra que nuestro target de edades, realiado por el autor, 2020.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 18 Porcentaje de problación masculina en las provincias de Santa Elena Y Guayas, realizado por el autor, fuente https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 19Frecuencia de compra de prendas de vestir, fuente https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6944/1/UPS-CT003599.pdf.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 20 Demanda proyectada en función de la tasa de crecimiento poblacional, realizado por el autor, fuente https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 21 Balance Inicial del proyecto, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 22 Detalle rol de pago, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 23 Porcentaje de participación de las prendas a fabricar, fuente entrevistas, realizado por el autor, 2020</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 24 Capacidad de producción de la maquinaria, realizado por el autor, 2020</i>	<i>71</i>

<i>Tabla 25 Proyección de prendas en función de la capacidad de fabricación de la maquinaria, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 26 Precios de materia prima e insumos, realizado por el autor, 2020</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 27 Definición final de cantidades a fabricar, realizado por el autor, 2020....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 28 proyección de fabricación 2020-2024, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 29 presupuesto de Gasto del año 2020 al 2024.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 30 Precios de las prendas a fabricar, realizado por el autor, 2020</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 31 Proyección del precio del 2020 - 2024, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 32 Promedio de la inflación entre los años 2020 hasta 2024, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 33 Proyección de ropa a fabricarse 2020-2024, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 34 Proyección de ventas 2020-2024, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 35 Costo variables y fijos del proyecto, realizado por el autor, 2020</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 36 Resumen costo fijo y variables, realizado por el autor, 2020</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 37 Calculo del costo variable unitario, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 38 Calculo del punto de equilibrio para varios productos, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 39 Resumen del punto de equilibrio-cantidades, realizado por el autor, 2020</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 40 Representación del Punto de equilibrio, realizado por el autor, 2020</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 41 Estado de situación proyectado 2020-2024, realizado por el autor, 2020</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 42 Estado de resultado proyectado 2020-2024, realizado por el autor, 2020</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 43 Flujo de caja proyectado, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 44 Ratios financieros proyectado 2020-2024, realizado por el autor, 2020... ..</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 45 Escenarios proyectados, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 46 Flujo Netoprojectado de los escenarios definidos, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 47 Cálculo del VAN, TIR para los escenarios definidos, realizado por el autor, 2020.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 8 datos estadísticos de la pregunta 8, creado por el autor, 2019</i>	<i>104</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Metales típicos encontrados en colorantes (Bae, Freeman, & Kim , 2006).</i>	6
<i>Figura 2 Modelo Polo. tomada de "Asos.com", 2019</i>	32
<i>Figura 3 Modelo Polo para hombre. tomada de "Asos.com", 2019.....</i>	32
<i>Figura 4 Modelo Camisa manga corta. tomada de "Asos.com", 2019</i>	33
<i>Figura 5 Modelo Camisa manga corta estilo vintage tomada de "Asos.com", 2019</i>	33
<i>Figura 6 Camisa manga larga, tomada de la página "Asos.com"</i>	34
<i>Figura 7 Camisa manga larga, tomada de la página "Amazon.com".....</i>	34
<i>Figura 8 Camiseta con logo, tomada de la página "Asos.com"</i>	35
<i>Figura 9 Camiseta estampada estilo tomada de la página "Asos.com"</i>	35
<i>Figura 10 Proceso y flujo de producción, creado por el autor, 2019.....</i>	36
<i>Figura 11 Flujo del proceso de fabricación, realizada por el autor, 2019.....</i>	36
<i>Figura 23Proyección poblacional 2013-2019, ecuador en cifras, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales.....</i>	64
<i>Figura 24 Grupo sectorial de municipios de Guayaquil, entro de estudios e investigación estadística, https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.....</i>	65
<i>Figura 12 datos estadísticos de la pregunta 1, creado por el autor, 2019.....</i>	98
<i>Figura 13 datos estadísticos de la pregunta 2, creado por el autor, 2019.....</i>	99
<i>Figura 14 datos estadísticos de la pregunta 3, creado por el autor, 2019.....</i>	100
<i>Figura 15 datos estadísticos de la pregunta 4, creado por el autor, 2019.....</i>	100
<i>Figura 16 datos estadísticos de la pregunta 5, creado por el autor, 2019.....</i>	101
<i>Figura 17 datos estadísticos de la pregunta 6, creado por el autor, 2019.....</i>	102
<i>Figura 18 datos estadísticos adquisición de mercadería - pregunta 6, creado por el autor, 2019</i>	102
<i>Figura 19 datos estadísticos de la pregunta 7, creado por el autor, 2019.....</i>	103
<i>Figura 20 datos estadísticos de la pregunta 9, creado por el autor, 2019.....</i>	105
<i>Figura 21 datos estadísticos de la pregunta 10, creado por el autor, 2019.....</i>	106
<i>Figura 22 datos estadísticos de la pregunta 12, creado por el autor, 2019.....</i>	107

RESUMEN

La idea de impulsar este proyecto de fabricación y comercialización de ropa usando fibras textiles ecológicas, nace de dos motivos, aumentar la actividad comercial y fomentar el empleo en La Libertad y ofrecer un producto de calidad a través de un proceso que no impacte al medio ambiente.

En la actualidad, la actividad textil genera grandes cantidades de contaminación especialmente a los ríos, este impacto es comparable al de la industria minera. Esto motiva para seguir a las nuevas tecnologías y prácticas para impulsar un proceso de producción con responsabilidad al medio ambiente. Este trabajo se enfoca al público masculino de las ciudades de La Libertad y sector Florida de Guayaquil, para esto se realizó una investigación de mercado y se pudo determinar las necesidades y hábitos de compra de los negocios encuestados y lo más importante que requieren la presencia de proveedores locales, porque esto les generaría un ahorro de tiempo y dinero, al no tener que trasladarse a otras ciudades o provincias para abastecerse de mercadería.

El análisis financiero realizado nos ayudó a determinar la factibilidad del proyecto, a través del cálculo de variables como el VAN y TIR nos indica que este generaría rentabilidad. Analizado los resultados financieros se recomienda la ejecución del proyecto, tanto por la rentabilidad que se podrá obtener y por la generación de nuevas fuentes de trabajo, de esta manera contribuimos al medio ambiente y al crecimiento económico del país.

Palabras Claves:

Fibras textiles ecológicas, hábitos de compra, contaminación de ríos, medio ambiente, tecnología, estados financieros.

ABSTRACT

The idea of promoting this project for the manufacture and commercialization of clothing using organic textile fibers, is born of two reasons, to increase commercial activity and promote employment in La Libertad and offer a quality product through a process that does not impact the environment.

Currently, textile activity generates large amounts of pollution especially to rivers, this impact is comparable to that of the mining industry. This motivates to follow new technologies and practices to drive a production process with responsibility to the environment. This work focuses on the male public of the cities of La Libertad and the Florida sector of Guayaquil, for this a market investigation was carried out and the needs and buying habits of the surveyed businesses could be determined and the most important that require the presence of local suppliers, because this would save them time and money, not having to move to other cities or provinces to stock up on merchandise.

The financial analysis carried out helped us to determine the feasibility of the project, through the calculation of variables such as the NPV and IRR indicates that this would generate profitability. Once the financial results are analyzed, the execution of the project is recommended, both for the profitability that can be obtained and for the generation of new sources of work, in this way we contribute to the environment and the economic growth of the country.

Keywords:

Ecological textile fibers, shopping habits, river pollution, Environment, technology, financial statements.

RÉSUMÉ

L'idée de promouvoir ce projet de fabrication et de commercialisation de vêtements à base de fibres textiles organiques, est née de deux raisons, pour augmenter l'activité commerciale et favoriser l'emploi à La Libertad et proposer un produit de qualité à travers un processus sans impact sur l'environnement.

Actuellement, l'activité textile génère de grandes quantités de pollution notamment sur les cours d'eau, cet impact est comparable à celui de l'industrie minière. Cela motive à suivre les nouvelles technologies et pratiques pour conduire un processus de production respectueux de l'environnement. Ce travail se concentre sur le public masculin des villes de La Libertad et du secteur floridien de Guayaquil, pour cela une étude de marché a été réalisée et les besoins et habitudes d'achat des entreprises interrogées ont pu être déterminés et les plus importants nécessitant la présence de les fournisseurs locaux, car cela leur ferait économiser temps et argent, sans avoir à déménager dans d'autres villes ou provinces pour s'approvisionner en marchandises.

L'analyse financière réalisée nous a permis de déterminer la faisabilité du projet, grâce au calcul de variables telles que la VAN et le TRI qui indiquent que cela générerait de la rentabilité. Une fois les résultats financiers analysés, l'exécution du projet est recommandée, tant pour la rentabilité qui peut être obtenue que pour la génération de nouvelles sources de travail, contribuant ainsi à l'environnement et à la croissance économique du pays.

Mots clés:

Fibres textiles écologiques, habitudes d'achat, pollution des rivières, Environnement, technologie, états financiers.

Introducción

La innovación cada vez se va convirtiendo en un requisito indispensable para poder competir en los mercados, sobre todo hoy en día la conciencia ambiental en el consumo de productos, ha conllevado a que las empresas trabajen con un mayor énfasis en la responsabilidad social corporativa. Dentro de las aristas de responsabilidad, se encuentra principalmente lograr un correcto manejo de los desperdicios que son la causa fundamental de la contaminación ambiental.

Los autores (Tinoco, Medina, & Zapata, 2012) mencionan que la industria textil es una industria que consume grandes cantidades de agua, energía y productos químicos auxiliares, además de generar una gran cantidad de agua residual; estos efluentes poseen elevadas concentraciones de colorantes, contaminantes orgánicos refractarios, compuestos tóxicos. Esto nos da soporte para afirmaciones que mencionan que la industria textil es una de las contaminantes después del petróleo, el uso de grandes cantidades de litros de agua, y esto nos lleva a las aguas residuales o también conocidas como efluentes.

Durante los últimos años, los consumidores han tomado una conciencia más sensible acerca del cuidado medio ambiental, creándose nichos de mercado para productos ecológicos, obligando a las empresas a innovar y con ello realizar modificaciones tanto en sus procesos como en los insumos empleados.

Uno de los sectores que ha venido innovando en sus procesos de producción e insumos es el sector textil, que está teniendo gran acogida. El tema de este trabajo es crear una empresa textil usando fibras ecológicas para su fabricación considerando también la maquinaria con tecnología de ahorro de energía eléctrica.

Teniendo como clientes objetivos a negocios minoristas de ropa masculina en la provincia de Santa Elena, esto es una oportunidad debido a que en esta provincia existen pocos fabricantes de ropa además que ninguno ofrece una alternativa ecológica.

Esto nos puede caracterizar y distinguirnos de la competencia al tener un diferenciador como es un producto textil ecológico y a su vez se está creando una conciencia con el medio ambiente en las personas a la hora de adquirir sus prendas de vestir, esto ha logrado que el consumidor final no solo se fije en la marca de la prenda,

sino que se fijen en los componentes que fueron utilizados, y de esta forma contribuir al medio ambiente y hacer de la industria textil un sector responsable y sustentable.

Antecedentes

El debate sobre los productos ecológicos se inició en 1970 con un enfoque en procesos de producción industrial, como el suministro de energía, y en temas como la contaminación del aire (Adria, 2011). En la década de 1980, una visión más integral surgió, abarcando los productos y su impacto ambiental durante su ciclo de vida, es decir, la extracción de materias primas, la fabricación, uso y disposición final (Adria, 2011). Muchos países han adoptado normas y requisitos ambientales que restringen el uso de productos químicos nocivos en la producción de textiles y prendas de vestir - éstas son obligatorias e impuestas por leyes y reglamentos.

La moda ecológica protege la biodiversidad. Su producción implica la liberación de procedimientos químicos y sintéticos, por tal razón no contamina el agua, el aire y suelo, logrando de esta manera reducir los residuos, ahorrar energía y prevenir el calentamiento global. La moda ecológica apareció en los años 80, en una época que se consideraba pobre, pero en la actualidad marca una tendencia en lugares como Londres, Nueva York y Milán (Wei, 2013)

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa masculina usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de La Libertad provincia de Santa Elena.

Objetivo específico.

- Realizar un análisis de mercado para identificar factores internos y externos que influyen en la competitividad de la empresa a crear.
- Determinar los recursos tecnológicos y administrativos necesarios para lograr satisfacer la demanda potencial del mercado.
- Determinar las estrategias de comercialización idóneas para introducir los productos en el mercado
- Comprobar la viabilidad económica y financiera de la implementación del proyecto.

Planteamiento del Problema

El trabajo a tratar es la creación de una empresa textil mediante el uso fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad-Provincia de Santa Elena, que está ligado con la matriz productiva del Ecuador. Es importante mencionar que la industria textil es una de las más contaminantes, los tejidos empleados y el modelo de producción sitúan a la industria textil como la segunda más contaminante del planeta después de la industria petrolera, esta industria es responsable de la emisión de 850 millones de toneladas de CO₂ al año. El tejido más utilizado en la industria es el poliéster, que emite tres veces mayor cantidad de dióxido de carbono a la atmósfera que el algodón, en el que se emplean 70 millones de barriles de petróleo anuales y está presente en el 60% de las prendas que copan el mercado (America Retail, 2017)

Este ritmo contaminante debe de parar, si deseamos un desarrollo sostenible en la industria textil es necesario innovar. Por lo tanto, mediante este proyecto se busca crear conciencia con el medio ambiente y reducir el impacto contaminante a través de una selección responsable de la materia prima y maquinarias que usaremos para la fabricación de las prendas de vestir y esto aporta desde luego un producto innovador para el consumidor cuidando el medio ambiente al mismo tiempo.

Como ejemplo de esto tenemos a las generaciones baby boomers, milenials y generación Z, con una mentalidad de emprendimiento, tienen mayor afinidad a los productos ecológicos. (Numerocero, 2019)

Marco Teórico

Impacto de la industria textil en el medio ambiente.

Esta sección mostrará el efecto de la contaminación textil al medio ambiente, así como también las tecnologías que se han creado y están siendo usadas en la industria textil. El enfoque de este trabajo se basa en la materia prima y su incidencia en la contaminación que es el resultado del proceso de fabricación, así como la maquinaria con tecnología de ahorro de energía amigable con el medio ambiente. Para entender más a fondo este efecto contaminante, ponemos a conocimiento datos de los efectos negativos de la industria textil al medio ambiente.

Según los autores (Anjaneyulu, Sreedhara-Chary, & Suman-Raj, 2005) mencionan que más de diez mil diferentes tipos de pigmentos y colorantes sintéticos

son usados en diferentes industrias como la textil, papelera, cosmética y farmacéutica, entre otras, y que la principal fuente emisora de colorantes es la industria textil.

Los autores (Kuhad, Sood, Tripathi, & Ward, 2004) comentan que los efluentes de la industria textil se caracterizan por fluctuaciones extremas en parámetros, tales como: la demanda química de oxígeno (DQO), la demanda bioquímica de oxígeno (DBO), pH, color y salinidad. Vemos como los autores hacen énfasis en la composición química de los colorantes y esto lo complementa los autores (Manu & Chaudhari, 2002) mencionando que la composición del agua residual de una industria textil dependerá de las sustancias químicas que se usen durante el proceso. Los colorantes de la industria textil contienen una gran variedad de contaminantes provenientes de los diferentes procesos involucrados en la fabricación de fibras.

Los autores (Nigam, Banat, Singh, & Marchant, 1996) nos hablan un poco que en el proceso de teñido se generan una gran cantidad de contaminación debido a los colorantes ya que alrededor del 30% de estos compuestos se pierden debido a las ineficiencias del proceso de teñido y son descargados a los efluentes. Así como también el uso de una amplia variedad de colorantes químicos en periodos cortos de tiempo, requieren de un tratamiento de aguas muy complejo.

(Ademoroti, Ukponmwan, & Omode, 1992) realizaron un estudio de las descargas de efluentes textiles en Nigeria y encontraron que los procesos de blanqueado, calentamiento y teñido; son tres de los procesos que tienen el mayor consumo de agua. Esto nos hace relacionar el efecto contaminante de los colorantes durante el proceso de fabricación de las fibras textiles y las cantidades de agua contaminada como resultado del proceso de fabricación de las fibras textiles.

(Kuhad et al., 2004) (Dias, Sampaio, & Bezerra, 2007) mencionan que dependiendo del tipo de colorante, se estima que del 2 al 50% de estos compuestos se desechan en las aguas residuales y se consideran como contaminantes persistentes que no pueden removerse con los métodos convencionales de tratamiento de aguas, debido a su origen y las estructuras complejas que presentan.

(Christie, 2001) aporta con un punto de vista químico mencionando que los colorantes están formados por un grupo de átomos responsables del color (cromóforos). Los grupos cromóforos más comunes son los azo (-N=N-), carbonilo (C=O), metilo (-CH₃), nitro y grupos quinoídes. (Hao, Kim, & Chang, 2000) nos

aporta con la información que el tiempo de vida media de un colorante es de 46 años. Adicionalmente menciona que los colorantes tienen una pobre fijación sobre las telas y en el líquido que se descargan, se pueden encontrar altas concentraciones de colorante.

Los autores (Brown & Vito , 1993) nos advierten que se ha demostrado que ciertos colorantes pueden ser carcinogénicos y mutagénicos, además de que sus productos de degradación pueden resultar más tóxico. Un trabajo realizado en el 2008 por los autores (Kwon, y otros, 2008) mostró actividad mutagénica del agua de un río cercana a una zona industrial textil, se ha reportado el efecto tóxico de efluentes textiles en hígado y testículos de ratas albinas, encontrando cambios en el contenido total de lípidos y colesterol; lo que revela una disminución en la función testicular. Los autores (Mathur, Krishnatrey, Sharma, & Sharma , 2003) así mismo se encontraron una disminución de las proteínas en el hígado como resultado de la acción necrótica del efluente con colorantes. Dichos resultados fueron sustentados analizando los daños morfológicos observados en las células del hígado.

Los autores (Dönbak, Rencuzogullari, Topaktas, & Sahin, 2006) hacen referencia que la mayoría de las poblaciones humanas están expuestas a una variedad considerable de sustancias tóxicas. Los monitoreos biológicos han llevado a estudiar diferentes ocupaciones para explorar sus riesgos en la salud y evaluaron el posible riesgo genotóxico para los trabajadores de la industria textil, cuyos resultados revelan que existe un riesgo de genotoxicidad en dichos trabajadores. Debido a que se exponen a una amplia variedad de químicos como colorantes textiles, agentes blanqueadores, ácidos, álcalis y sales.

Por otro lado, el autor (Zhou, 2001) menciona que algunos compuestos químicos orgánicos utilizados en el proceso de fabricación de las fibras textiles, pueden ser absorbidos y utilizados por algunas plantas, como: el melón, el rábano y la papa. Y esto puede reducir la germinación de las semillas y el crecimiento temprano de algunos vegetales.

CLASE DE COLORANTE	METALES
Directo	Cobre
Reactivo	Cobre y níquel
Ácidos	Cobre, cromo, cobalto
Premetalizados	Cobre, cromo, cobalto
Mordante	Cromo

Figura 1 Metales típicos encontrados en colorantes (Bae, Freeman, & Kim , 2006)

Como podemos observar en la tabla 1, el autor (Bae et al., 2006) menciona que el cobre es uno de los metales mayormente encontrados en los colorantes, esto tiene un efecto negativo al medio ambiente del suelo afectando su fertilidad. La calidad de los colorantes tiene una relación directa con el contenido de metales pesados, ya que esto aporta un buen rendimiento como colorante textil.

Según in informe Agua para todos, agua para la vida de las (Naciones Unidas, 2003) menciona que 59% del consumo total de agua en los países desarrollados es utilizado en el sector industrial, el 30% a consumo agrícola y un 11% a gasto doméstico. Según estimaciones de las Naciones Unidad para el 2025 el consumo de agua por parte del sector industrial alcanzara los 1 170 km³ /año cifra que en 1995 se situaba en 752 km³ /año, podemos ver que existen un aumento del consumo del 55.58%.

El autor (Malhotra, Sustainable textiles for sustainable development, 2010) menciona que, a pesar de los avances tecnológicos y económicos, la industria textil es una de las industrias con más uso intensivo de químicos a nivel mundial y el contaminador más grande de agua después de la agricultura. El autor Staff aporta con datos más exactos que a continuación mostraremos, con lo que podríamos entender un poco más los comentarios del autor Malhodra.

(Staff, 2009) menciona que “los desperdicios de materiales textiles ocupan casi el 5% de todo el espacio de relleno sanitario, un millón de toneladas de textiles acaban en los vertederos cada año, el 20% de la contaminación industrial del agua dulce proviene de tratamientos textiles y de teñido, en 2009, en el mundo se utilizaron tres billones de galones de agua fresca para producir 60 millones de kilos de tela, se requieren aproximadamente 500 galones de agua para producir suficiente tela para cubrir un sofá, y se necesitan 700 litros de agua fresca para hacer una camiseta de algodón, un billón de kilovatios-hora se utilizan en la industria textil mundial cada año, lo que equivale al 10 por ciento del impacto global por la huella de carbono”.

Estas cifras que son altamente alarmantes, tristemente son la realidad de una industria que parece no ser tan dañina como la minería o el petróleo, pero estas cifras nos dan una perspectiva más clara del impacto negativo que sufre nuestro medio ambiente. Los autores (Tinoco et al., 2012) mencionan que la industria textil presenta uso intenso del agua, en lo que respecta el proceso de limpieza de la materia prima,

como también durante el teñido. Los colorantes en la industria textil son difícilmente degradables y presentan una fuerte oposición a tratamientos convencionales que son sometidas las aguas residuales. Podemos ver que esto nos crea un problema, consideremos el uso intensivo del agua y los colorantes, tenemos como resultado grandes cantidades de agua contaminada, misma que tiene una gran dificultad para ser tratadas.

Tecnología y sostenibilidad ecológica en la industria textil.

Considerando los aportes de los autores podemos tener una idea más clara de la contaminación ambiental que generan los procesos de la industria textil, como por ejemplo los colorantes textiles, pues su eliminación representa un reto tecnológico en los procesos de tratamiento de aguas residuales, pues como lo mencionaban los autores, son difíciles de tratar con los métodos convencionales. Existen métodos que se utilizan en el tratamiento de aguas residuales con colorantes que pueden aplicarse de manera eficiente y se encuentran disponibles comercialmente.

Los autores (Kuhad R. , Sood, Tripathi, & Ward, 2005) mencionan la existencia de ciertas tecnologías y con costos elevados, que no se aplican para todos los colorantes en general y no son 100% efectivos resolviendo el problema de la decoloración. Los autores (Morales , Freire, & Duran , 2000) coinciden con Kuhard et al., en que estas tecnologías tienen costos elevados y mencionan algunos métodos como son la adsorción, transformación química, incineración, ozonación y fotocátalisis.

Es importante buscar unos métodos que reduzcan la contaminación al medio ambiente, pero como las empresas textiles pueden hacer frente a estos procesos de tratamiento de aguas residuales, si están tienen un costo elevado y no garantizan una efectividad en la eliminación de los agentes contaminantes. La tecnología nos ofrece otros medios para hacer frente a la contaminación de la industria textil, que nos da pie para la implementación de un nuevo paradigma para esta industria, es decir establecer un enfoque basado en la sostenibilidad ecológica se hace más que necesario.

(Remmen, Jensen, & Frydendal, 2007) mencionan el camino hacia la sostenibilidad requiere que las empresas encuentren maneras innovadoras para ser rentables y al mismo tiempo extender las fronteras tradicionales de su negocio y trabajar sobre un enfoque ambiental y social.

Para un mejor entendimiento de lo que es la sostenibilidad ecológica, es importante tener claro el concepto de sostenibilidad, el autor (Princen, 2003) menciona que el concepto de sostenibilidad se basa “en que las personas y sus comunidades se componen de sistemas sociales, económicos y ambientales que se encuentran en constante interacción y que deben mantenerse en armonía o equilibrio si las comunidades desean seguir funcionando en beneficio de sus habitantes, ahora y en el futuro.”

Considerando la contaminación de la industria textil y la importancia de la sostenibilidad del medio ambiente es necesario hablar de la ecología industrial. Los autores (Jelinski, Graedel, Laudise, McCall, & Patel, 1992) mencionan este concepto como un nuevo enfoque para el diseño industrial de productos, procesos y de la implementación de estrategias de fabricación sostenibles, con el fin de buscar la optimización del ciclo total, es decir, desde los componentes iniciales, productos en proceso, residuos del producto y su eliminación final.

El autor (Gonzalez, 2013) menciona “para desarrollar productos sostenibles ecológicos es necesario dar un paso más adelante del desarrollo de conceptos funcionales y visuales de nuevos productos, lo cual es posible alcanzar a través del diseño ecológico o eco-diseño. El diseño ecológico es una metodología que toma en cuenta las condiciones ambientales de los productos a desarrollar.”

Pero cual es la definición del diseño ecológico, pues el autor (Van der Ryn & Cowan, 1996) lo define como el diseño o proceso el cual minimiza los impactos que destruyen al medioambiente. El uso de un diseño ecológico es una responsabilidad cada vez mayor para los desarrolladores de productos textiles, teniendo en consideración la profunda huella ecológica que dejamos en el planeta.

Los autores (Pandey, Mathur, Khanna, & Trikha, 2010) mencionan que el concepto de producción ética y responsable, es esta incluyendo en las políticas económicas y sociales de los gobiernos en muchos países, entre estos al sector textil, debido a su impacto ambiental. Menciona el autor (Memon, 2010) que la demanda de productos ecológicos ha evolucionado de una manera muy importante en el mercado, los fabricantes textiles y los minoristas están tratando de acoplarse a esta tendencia ambiental y satisfacer esta necesidad a través de productos textiles amigables al medio ambiente, que normalmente se da en América del Norte, Europa y Asia. Esto tiene

como objetivo reducir los efectos contaminantes del carbono¹ que la industria entera ha producido sobre el planeta, mediante el uso de fibras y tejidos ecológicos, tintes naturales y productos con acabados no tóxicos (Malhotra, 2010).

Fibras ecológicas usadas en la industria textil.

Hablando de fibras y tejidos ecológicos, es importante mencionar ciertos datos de referencia que nos darán un entendimiento del uso y demanda de estas fibras ecológicas que proponen una solución a los daños al medio ambiente ocasionados por la contaminación de la industria textil. Los autores (McCloskey, Walker, & Truscott, 2012) mencionan “dentro de este marco de consumo de textiles ecológicos, ha sido reportado un incremento del 19.4% en el consumo de algodón orgánico, basado en los datos reportados por los usuarios de algodón orgánico los cuales fueron superiores en el 2010 y 2011. Así también, se reporta que para el 2012 se pronosticó un incremento del 32% en el uso de algodón orgánico y sus productos”.

(Organic Exchange, 2006) nos da una perspectiva de la demanda que ha tenido el algodón ecológico mencionando que es uno de los cultivos más importantes del mundo y que ha experimentado un fuerte crecimiento, pasando de 6.480 toneladas en el año 2001 a 31.017 toneladas para el año 2006.

Los autores (Villegas & Gonzalez, 2013) mencionan que las fibras naturales son estructuras alargadas producidas por plantas y animales, que se puede hilar para obtener hebras e hilos, con esto tenemos un diseño ecológico que tiene como objetivo cuidar al medio ambiente, lo que nos lleva a un consumo más eficiente de los recursos naturales. Pero cual es el origen de estas fibras naturales o ecológicas, el autor (Sanz, 2015) nos habla de las fibras textiles de origen animal el cual se puede obtener de diferentes formas como el pelo, la piel y filamentos generados por los animales, entre ellos están la lana, seda y cuero que son muy conocidos en la producción de productos textiles.

Los autores (Chavez & Rodriguez, 2016) nos aportan con otra fuente de fibras ecológicas como son los residuos agrícolas, que se describen como todo material orgánico producido como subproducto después de la cosecha y el procesamiento de cultivos agrícolas, entre los más importantes se encuentran los residuos de la piña que por sus propiedades físicas y químicas es muy utilizada en las fibras textiles. El tallo del banano también es muy usado tanto para textiles e hilos (Hendriksz, 2017).

Entre las más usadas están las fibras de origen vegetal, el autor (Deaquiz & Moreno, 2016) menciona que estas fibras se obtienen de la planta como el algodón, yute, cáñamo, etc. (Villegas & Gonzalez, 2013) hacen referencia que entre las principales fibras de origen ecológico, están las que se extraen de las semillas como el algodón ecológico, mencionando que esta fibra tiene un gran peso en la industria textil. La soya es otra buena opción que se la obtiene al lubricar la pasta de soya mediante tecnología de bioingeniería, dando como resultado una fibra suave como la seda y fresco como el algodón.

El yute conocido como la fibra dorada, es muy usada por sus características de ser blanda, larga y brillante, usando el tallo se extrae mediante procesos químicos y biológicos para finalmente separar las fibras del interior (FAO, 2018). Las fibras que se obtiene de las piñas son muy populares, este proceso consiste en que las hojas de la piña se pudren y son procesadas como textil en varios espesores y texturas dando como resultado una fibra similar al cuero, para la elaboración de 1 metro cuadra de esta fibra se necesitan en promedio 16 hojas de piña.

Procesamiento de fibras textiles ecológicas.

Los autores (Villegas & Gonzalez, 2013) nos mencionan el último paso de este proceso que, una vez obtenida las fibras, se inicia un proceso de peinado para ser colocadas de manera paralela y ser sometidas a torción y bobinado, dando como resultado los diferentes hilos a base de fibras de ecológicas y posteriormente estos hilos se someten a una maquina llamada hiladora que es la que da forma a las telas que conocemos en el mercado.

Los autores (Costa & Duch, 2005) hacen referencia a los procesos de hilatura, dichas nuevas tecnologías como la utilización de maquinaria electrónica y aplicaciones de robótica, esto ha llevado a una automatización de procesos. Para la siguiente fase que es la tejeduría, este proceso consiste en entrelazar los hilos para formar las telas, a este proceso se utilizan aplicaciones de robótica y se ha introducido el diseño asistido por ordenador.

Los autores (Costa & Duch, 2005) también mencionan que en este sentido, los cambios más importantes han ocurrido en las fases de pre ensamblaje, es decir, en el proceso de pre corte y de corte, en las que la utilización de los llamados CAD (diseño asistido por ordenador) permite ahorros importantes en costes de mano de obra, así

como también en materiales. Es importante mencionar estas fases del proceso de producción, debido que para este proyecto se utilizara un software para la fase de Pre corte y concuerdo con los comentarios de los autores Costa y Duch, porque estos softwares aportan una forma más eficiente al proceso de pre corte si lo comparamos con la forma tradicional de ejecutar este proceso.

Tecnología en los procesos de producción.

La conciencia ecológica en la industria textil también hace referencia a un parte importante del proceso de producción, más allá del uso de fibras ecológicas como nuestra materia prima, también existe otro factor igual de importante y con una relación muy directa con el medio ambiente, que es el uso de la energía eléctrica que usan las máquinas para poder convertir los insumos y la materia prima en nuestro producto terminado. Por esta razón es importante contar con una maquinaria adecuada para reducir el consumo de energía eléctrica, esto se lleva a cambio gracias a la tecnología e innovación de los fabricantes de máquinas de coser que son parte importante de este trabajo.

En el mercado ecuatoriano precisamente en el sector de máquinas de coser, tenemos a al fabricante Jack Sewing Machine Co., Ltd. del país de China, que ofrece maquinaria con tecnología de sistema de ahorro de energía en las máquinas de coser que fabrica. El fabricante de máquinas de coser (Jack Sewing Machine, 2019) hace referencia a su equipo de trabajo que promueve la innovación, menciona también que poseen más de 700 patentes de las maquinas que fabrica.

Estas máquinas incorporan una tecnología de servo motor diseñado por el fabricante que es, lo que le da, la característica de ser una maquina ahorradora de energía, menciona también el fabricante que se puede obtener hasta un 70% de ahorro energía eléctrica, además, que este motor es silencioso, lo que también ayuda a eliminar le contaminación por ruido en el ambiente de trabajo. Lo cual está alineado a los objetivos de este trabajo, al ofrecer una propuesta de ahorro eléctrico, que de esta manera contribuye a ayudar al medio ambiente.

Marco Referencial

La moda sostenible como se conoce a la tendencia a fabricar prendas de vestir usando procesos que reduzcan el impacto negativo al medio ambiente, está gozando de mucha popularidad en varias partes del mundo. Para esta sección ponemos en

cocimiento el mercado colombiano en el que varias marcas han optado por usar en sus prendas textiles ecológicos.

Según la revista colombiana (Semana, 2014) La iniciativa se desarrolla bajo el nombre de Tolima Tex Green y fue presentada en el evento Ibagué Maquila y Moda 2014. Con ella se quiere que Colombia se convierta en el primer país de Latinoamérica que empezará a producir prendas orgánicas certificadas. Once empresas de Tolima son parte de la iniciativa el proyecto, que es liderado por el Centro de Productividad del Tolima. Con el objetivo que las empresas que adopten un rediseño de sus procesos, es decir desde las materias primas como el algodón orgánico, hasta las maquinarias usadas para la confección.

De esta manera las empresas queden listas para la certificación GOTS, el cual es un sello ambiental que no solo certifica que tu pieza está realizada con insumos orgánicos, sino que todo el proceso confección de la prenda está hecho de una manera sostenible y cumpliendo con las normas y estándares de calidad y ambientales. Podemos ver que la moda ecológica más allá de ser una propuesta que ayude al medio ambiente, es también una ventaja competitiva que nos vuelve aptos para competir en los mercados internacionales.

La revista (Ecoactive, 2015) nos muestra otro caso, como es el de, el grupo textil Proaltex S.A.S, que luego de ser certificada como textilera colombiana que emplea algodón orgánico, tomó la iniciativa de crear Friendly, una marca de ropa infantil certificada como amigable con el medio ambiente por Global Organic Textile Standard (GOTS), gracias al uso de este material, la empresa busca promover el consumo responsable y la conciencia ecológica hacia el consumo de la moda.

Ahora nos vamos al contexto peruano, según la revista (America Retail, 2017) La Asociación de Moda Sostenible del Perú menciona que hay al menos 75 marcas nacionales de ropa, calzado, joyas y accesorios, que se preocupan por reducir la contaminación y minimizar su uso de los recursos naturales.

La revista (Fashion Network, 2019) nos menciona que recientemente, la asociación abrió su primera tienda oficial, denominada LIMA, ubicada en un local en el centro comercial Jockey Plaza donde se comercializan prendas de vestir y accesorios de fabricación sostenible con sello hecho en Perú. Dentro de las marcas locales destacadas que son ya miembros de esta asociación se encuentran Andean, Kuna, Sol

Alpaca, Las Polleras de Agua, Ayni, Alpacol, Allegra, Anntarah, Philomena y otras más.

Mientras tanto en México, tenemos a varias marcas como Coeur, cuyas prendas se destacan por su calidad, versatilidad y diseño meticuloso. Esta marca sólo trabaja con textiles naturales nacionales como el Lino y el Algodón, bajo procesos de producción transparentes y éticos. (Escalona, 2019). También tenemos a la marca The Pack que ofrece un nuevo concepto, dónde no solo se considera la estética importante, sino la sustentabilidad y el impacto social, menciona el fundador Patricio Campillo. Las prendas son fabricadas bajo el uso de materiales ecológicamente sustentables, este proyecto está enfocado en confeccionar una gran gama de prendas masculinas, pero con un impacto positivo en la sociedad. Es interesante esta propuesta, debido que este proyecto también está enfocado en la fabricación de ropa masculina.

Marco Legal

Un aspecto importante de este proyecto es la base legal y como esta puede influir de manera positiva en nuestra actividad comercial, ya que es una variable importante que tiene un impacto sobre nuestros costos y de no estar informados podríamos estar perdiendo beneficios ya estos sean tributarios, laborales, etc. Tomaremos como punto de partida el artículo 15 de la Constitución del Ecuador que establece que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

Y a esto lo refuerza el artículo 35 de la Ley de Gestión Ambiental expresa que el Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Podemos ver como la base legal del Ecuador establece beneficios a cuyas actividades estén encaminadas a la protección del medio ambiente, que son los objetivos de este proyecto.

El literal c) del numeral 1 del artículo 24 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, clasifica a los incentivos fiscales, reconociendo entre los generales, a las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente.

Mientras que el numeral 7 del artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno, determina la depreciación y amortización que correspondan a la adquisición de maquinarias, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismos de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, se deducirán con el 100% adicional, siempre que tales adquisiciones no sean necesarias para cumplir con lo dispuesto por la autoridad ambiental competente para reducir el impacto de una obra o como requisito o condición para la expedición de la licencia ambiental, ficha o permiso correspondiente. Este último punto está perfectamente alineado con el tipo de maquinarias que vamos a implementar en el proyecto, debido a que tienen tecnología que según el fabricante otorga una reducción del 70% de energía eléctrica en comparación con una máquina de coser convencional.

Marco Conceptual

Ozonización: Empleo del ozono para purificar el aire o para esterilizar las aguas.

Fotocatálisis: La fotocatalisis implica la combinación de la fotoquímica con la catálisis. Ambos, luz y catalizador, son necesarios para alcanzar o acelerar una reacción química. Así, la fotocatalisis puede ser definida como la aceleración de una fotorreacción mediante un catalizador.

Yute: Es el nombre de la planta herbácea tropical de donde se extrae la fibra textil de igual nombre. Su nombre científico es *Corchorus capsularis*, que es una planta cuyo tallo tiene característica leñoso y poco ramificado, así como flores pequeñas amarillas, aisladas o en parejas y fruto en forma de cápsula, es un arbusto que normalmente alcanza una altura entre los 2 y 4 metros.

CAD-CAM (diseño asistido por ordenador): El diseño asistido por computadora es un proceso conocido por las siglas CAD, (del inglés Computer Aided Design), que mejora la fabricación, desarrollo y diseño de los productos con la ayuda de la computadora. Con este proceso se pretende fabricarlos con mayor precisión, a un menor precio y mucho más rápido que con si se hiciera solamente por el hombre.

GOTS: Las normas GOTS (Normas Textiles Orgánicas Globales) es una certificación, que tiene como objetivo el definir requisitos que son reconocidos

mundialmente y que aseguran la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, a fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad.

Metodología

Diseño de investigación.

Los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) mencionan que el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

Tipo de investigación.

(Hernández et al., 2010) mencionan que los estudios descriptivos son utilizados cuando se necesite identificar características del universo de la investigación, como por ejemplo formas de conducta y actitudes de la población investigada. Se establecen comportamientos, se descubre y comprueba la asociación entre las variables de investigación.

En este trabajo, necesitamos identificar, describir y comprender a nuestro mercado objetivo y sobre esto, planificar nuestras estrategias. Por esta razón el tipo de investigación de este trabajo será del tipo descriptivo.

Enfoque.

Los autores (Hernández et al., 2010) menciona que el diseño cuantitativo es usado cuando el investigador necesite llegar a una conclusión, por medio de métodos estadísticos, recolección de información y procesamiento de la data.

En este proyecto, con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo, usaremos encuestas para levantar la información, misma que serán tabuladas y expresadas estadísticamente para una mejor comprensión de nuestro público objetivo, que nos darán las pautas necesarias para establecer nuestra estrategia comercial. Por esta razón definimos que el diseño de este trabajo es de tipo cuantitativo, ya que está alineado a las necesidades del proyecto.

Alcance.

Este trabajo se realizará en el semestre B 2019 que comprende desde octubre del 2019 hasta marzo 2020.

El espacio de la investigación será en la ciudad de Libertad provincia de Santa Elena, enfocado en los negocios minorista de venta ropa masculina en el Centro Comercial Buena Ventura Moreno y sus alrededores. También nos enfocaremos en los negocios de venta de ropa ubicados en la Florida Norte de la ciudad de Guayaquil.

Población.

La población para este proyecto se ubica en el Centro Comercial Buena Ventura Moreno el cual está compuesto por 650 locales, de los cuales 160 son vendedores de ropa tanto masculina como femenina. A los alrededores también existen varios locales comerciales de ropa que suman un total de 9 negocios más. Considerando el sector de la Florida en la ciudad de Guayaquil, estos negocios de venta de ropa ascienden a 10 locales. En conclusión, el total de la población de este proyecto son de 179 negocios de venta de ropa, pero debido que encuestar de manera personal a esta cantidad de negocios sería demasiado trabajo y no contamos con los recursos de tiempo y dinero para hacerlo, se procederá a encuestar a 80 negocios.

Técnica de recogida de datos.

Se aplicará una encuesta a 72 locales de la ciudad de la Libertad y 8 locales de la ciudad de Guayaquil, que en total serían 80 locales, el levantamiento de la información se realizará de manera presencial de local en local, con la ayuda de 2 personas adicionales para abarcar la cantidad de negocios a encuestar.

Análisis de datos.

Una vez aplicada la encuesta a nuestra población, que tenga tiene como objetivo levantar información como precios referenciales que los vendedores adquieren la ropa (con esto podemos definir cuanto debería ser nuestros precios y fijar nuestro costo de producción), lugares donde compran (definimos las provincias y ciudades, podemos preparar una estrategia para dar comodidad a nuestros potenciales clientes), gusto y preferencias del consumidor final (comprender las tendencias de las prendas de vestir), principales prendas de vestir con mayor demanda (podemos establecer un plan de abastecimiento de materias prima), entre otros. Estos son los principales aspectos que deseamos adquirir información.

Una vez obtenida la data, se procederá a tabular y obtener un amplio panorama actual de la situación del mercado y de nuestros potenciales clientes, con el fin de identificar puntos de mejora que podríamos utilizarlos para idear una propuesta de valor que nos dé una ventaja frente a nuestros competidores.

Capítulo 1. Análisis del Entorno

Análisis Pesta

Análisis del entorno político.

(Villena, 2015) menciona que el modelo actual de matriz productiva del Ecuador lo ha convertido en un país proveedor de materia prima para los mercados internacionales y a su vez un importador de bienes y servicios. La matriz productiva es un patrón importante para la Economía de un País, responde a las preguntas: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para quién producir?; es decir la que determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear: inversión, empleo y producción de bienes o servicios.

Al hablar de un entorno político es importante saber cuáles son las actuales leyes, que bien pueden ser oportunidades que debemos tomarlas o desventajas a las que debemos prepararnos. En esta sección se hablará de las leyes respecto al sector textil, una de ellas es la del 7 de diciembre del 2013 la política del etiquetado de prendas de vestir, la etiqueta debe contener la siguiente información: composición, origen, forma de lavado, RUC.

Análisis del entorno económico.

En este entorno pondremos en conocimiento las variables económicas que influyen en los consumidores y en el mercado. Estos factores guardan relación con el rendimiento tanto positivos como negativos que las empresas puedan experimentar, por esta razón es importante tener claro el panorama actual de estos factores para la industria que deseamos entrar que es la textil.

Según una publicación del periódico el Universo en junio del 2018 (Universo, 2018) menciona que las exportaciones de textiles ecuatorianos han venido cayendo desde el 2015, y el 2018 no ha sido la excepción. Entre enero y marzo de 2017 se vendieron \$ 21,40 millones, mientras que en los mismos meses del 2018 fueron \$20,65 millones. El presidente de la Asociación de industrias textiles del Ecuador

Javier Diaz menciona que esta caída se debe a la inflación que se ha experimentado en esos años.

(El Telégrafo, 2019) menciona que empresas ecuatorianas no puede competir con productores como China, como es el caso de la empresa Enkador, una empresa focalizada en hilatura de filamentos y sintéticos, que tomó la decisión de cerrar sus líneas de hilatura y texturizados por la pérdida de competitividad frente a fabricantes de commodities asiáticos y turcos, manifestó Camilo Ontaneda, representante de la empresa Enkador.

Mediante un proyecto presentado por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), el representante de la Asociación de industrias textiles del Ecuador Javier Diaz menciona que para el 2020 se podría triplicar las exportaciones textiles mediante la construcción de un clúster textil, en el cual se lleve adelante temas de investigación y encadenamiento productivo en el que participen todos los actores desde los productores, proveedores, el sector público, entre otros.

Análisis del entorno social.

Según nos informa (INEC, 2018) El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mediante la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2018, la misma que servirá para una adecuada segmentación del mercado de consumo. El estudio del INEC estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos socioeconómicos, el 1,9% de los hogares se encuentra clase Alta, el 11,2% en nivel clase media alta, el 22,8% en nivel clase media, el 49,3% en clase media baja y el 14,9% en clase baja.

Otra variable importante es la población, según la página (Macros, 2018) datos macros En 2018, la población femenina en el Ecuador fue mayoritaria, con 8.547.121 mujeres, lo que supone el 50,03% del total, frente a los 8.537.236 hombres que son el 49,97%, adicional menciona que el Ecuador tiene una densidad de población moderada de 66 habitantes por Km². Esto nos ayuda a segmentar el mercado, recordando que los productos que vamos a fabricar son para el público masculino.

La tasa de empleo y desempleo es otra variable a analizar, mediante el Informe de Economía Laboral emitido por el INEC, nos informa que para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%. La tasa de empleo global, es decir aquí entran todas las formas de empleo reconocidas en el Ecuador, a nivel nacional en marzo 2018 fue de 95,6% de la PEA, a nivel urbano alcanzó el 94,3% y a nivel rural el 98,1%.

Estas variables son importantes porque no ayudan a ver el estado del mercado que vamos a iniciar nuestras operaciones, ver si tiene los niveles de ingresos económicos para adquirir nuestros productos, saber si existe la suficiente población al cual ofrecer nuestros productos.

Análisis del entorno tecnológico.

En la industria textil global se están dando varias innovaciones a esta actividad debido a lo contaminante que esta es. En el contexto del Ecuador, existe una empresa Vicunha que usa fibras textiles a base de plástico de botellas recicladas, las mismas que son procesadas en el Medio Oriente. Como podemos ver, tenemos poca innovación dirigida a procesos verdes, por su puesto es de imaginar que estos procesos son muy costosos ya que requiere de investigación y desarrollo.

Mas bien nosotros somos consumidores de materias prima y maquinarias, para este proyecto contaremos con máquinas de coser con tecnología de ahorro de energía eléctrica fabricadas en China y distribuidas en el Ecuador bajo la marca Jack, es importante hacer énfasis en el antes y después de las máquinas de coser, hace unos 10 años estas no tenían ningún sistema innovador que las actuales ya poseen como el ahorro del 70% de electricidad gracias al diseño de un nuevo motor llamado servo. Para este proyecto he elegido esta maquinaria debido a su capacidad de ahorro energético, reducción de ruido y sistema de corte automático de hilo, en otras palabras, mayor productividad tanto en el proceso como un ambiente de trabajo más agradable para los operarios.

Análisis del entorno ambiental.

Según (ISO, 2018) Podemos definir un Sistema de Gestión Ambiental como una combinación de procesos que permiten que una empresa reduzca sus impactos ambientales y aumente su eficiencia para conseguir mejoras tanto económicas como ambientales y operativas. El Sistema de gestión ambiental ofrece un marco para la

gestión ambiental e implica tareas como formación, inspecciones, establecer una política y objetivos, gestión de riesgos etc.

La página (Ministerio del Ambiente , 2018) (MAE) nos menciona que, con el objetivo de incentivar al sector público y privado a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios.

Punto Verde es una certificación o un reconocimiento (depende de gestión de la empresa), otorgado a cualquier empresa de producción y servicios, pública o privada, que demuestre una reducción de la contaminación en sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales.

El MAE como entidad rectora ambiental tiene entre sus competencias el cumplimiento de la Constitución Nacional, respecto a la Ley de Gestión Ambiental. Para obtener el distintivo de Punto Verde, la empresa debe someterse voluntariamente a un proceso de evaluación con el fin de medir la calidad de sus actividades y procesos, es necesario que la institución interesada envíe una carta de interés, en donde se adjuntará el formulario de inscripción y de autoevaluación.

Después, el MAE realizará una evaluación de la solicitud y si la empresa cumple con lo solicitado en el formulario, será notificada para que el Organismo Evaluador realice una visita de campo y compruebe la veracidad de la información proporcionada. Varias instituciones y compañías han descubierto que, si implementan prácticas productivas amigables al ambiente como reducir el consumo energético, minimizar residuos y emisiones, ahorran costos y además pueden ser favorecidos con incentivos tributarios, preferencias, entre otros beneficios que constan en el Código de la Producción.

La certificación y el reconocimiento Ambiental “Punto Verde” implica importantes beneficios, no solo para el ambiente, sino para las entidades involucradas, entre los más importantes están: ser una organización reconocida por su responsabilidad social y ambiental, estar dentro de la normativa ambiental nacional, utilizar la distinción obtenida en la promoción de los servicios del establecimiento, tener la facultad de utilizar el logo “Punto Verde” (como un medio de publicidad), incrementar sus beneficios económicos al mejorar el control de los costos, reducir

impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, lograr procesos más eficientes con menor uso de materias primas, agua y energía, entre otros.

Esta certificación como bien dice se puede utilizar como un medio de publicidad y una manera de sobresalir entre la competencia, esto nos podría una mejor apertura para lograr contratos con tiendas de venta de ropa muy conocidas como De Prati, entre otras empresas. En conclusión, considero importante, responsable y estratégico tomar esta certificación. Como una empresa nueva en el mercado debemos distinguirnos de la competencia tradicional y jugar en base a estrategias de diferenciación.

Las 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes.

Entre más empresas ofrezcan el mismo producto, el cliente obtiene más poder de negociación, debido a que fácilmente puede ir a otra empresa a adquirir el bien o servicio. Para este proyecto nuestros clientes son los negocios minoristas de venta de ropa masculina. En esta sección es necesario definir qué factores influyen en el poder de negociación de nuestros clientes potenciales.

Concentración de clientes.

Este punto hace referencia a conocer nuestra capacidad de oferta, y si somos capaces de satisfacer el mercado donde queremos entrar, que es en la ciudad de la Libertad y Guayaquil a aquellos negocios de venta de ropa masculina. En cuanto a nuestra capacidad de oferta, tiene relación con las máquinas de coser y el sistema de flujo de procesos que vamos a usar, que en conclusión nos darán una gran capacidad productiva capaz de abastecer a nuestros clientes potenciales.

Volumen de compras

En este punto identificamos a la demanda del mercado que vamos a operar, pues que está enfocado en los negocios minoristas de venta de ropa masculina y la tendencia que estos negocios experimentan, para así estar alineados con sus necesidades y ofrecer un producto que aporte y de valor a nuestros clientes.

Disponibilidad de información para el comprador

Como toda empresa si no está en internet es como si no existiera, esto es algo totalmente necesario en estos tiempos, una presencia en los medios digitales como las redes sociales es importante, ya que es el primer acercamiento que tienen nuestros

potenciales clientes y este acercamiento debe dar confianza que la empresa es sólida y ofrece productos de calidad. Por esta razón se contará con páginas en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn.

Diferenciación.

Una excelente atención al cliente y frecuente actualización de diseños que estén acorde a los gustos y necesidades de los clientes de mis clientes, logrando alcanzar y sus expectativas a fin de construir una relación a largo plazo.

Poder de negociación de los Proveedores.

Mientras más proveedores existan en el mercado, menor es su capacidad de negociación debido a que existen diferentes ofertas, esto hace que nazca un juego de ver quien ofrece los menores precios, lo cual es favorable para nosotros. Pero como nuevos en el mercado no tenemos una lista de proveedores establecidos. Existen varios aspectos además del precio, que hará que decidamos irnos por un proveedor u otro, estos son la calidad, forma de entrega de los pedidos, forma de pago y la capacidad de adaptarse a las tendencias de los consumidores finales. Es decir, aquel proveedor que esté atento a estos cambios y ofrezca materia prima, insumos, maquinarias, etc, es aquel que tendrá un mayor poder de negociación.

Otro aspecto importante, es que nuestros proveedores se encontrarán en la ciudad de Guayaquil. Empezando por aquellos que ofrecen las máquinas de coser que se van a adquirir. Entre ellos están Maquitex ubicada en Clemente Ballén 524 y Rocafuerte. Máquinas Hidalgo Jack ubicado en 6 de marzo 1205 y Rocafuerte. Estos proveedores son aquellos que constan con los equipos marca Jack, además de contar con los mejores precios del mercado.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Actualmente el mercado textil está lleno de competidores, ya que existe diversas empresas y personas naturales dedicadas a la fabricación de prendas de vestir principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Tungurahua, impulsándonos a formular nuevas estrategias para ser competitivos. Algo importante de mencionar es que, si bien en las provincias descritas la presencia de fábricas textiles es evidente, en la ciudad de la Libertad existen pocas empresas dedicadas a la fabricación. La gran mayoría de los comerciantes minoristas de ropa van a comprar los textiles a la ciudad de Guayaquil y también al Perú.

Esto genera a los comerciantes gasto de tiempo en trasladarse para adquirir los productos, en especial a Perú, pues ofrece prendas de vestir a bajos precios y variedad lo que lo hace atractivo para los comerciantes. Necesitamos que los comerciantes nos prefieran al momento de adquirir sus productos, para esto necesitamos ofrecer lo mismo o mejor que lo que ofrecen sus proveedores. Aquí definimos los factores que usaremos para crear una estrategia que nos haga atractivos a nuestros potenciales clientes.

Crear, alimentar y administrar una base de los mejores clientes en función de la frecuencia y volumen de compra, de esta manera establecer una tabla de descuentos para nuestros clientes, el objetivo de esto será construir una relación de fidelidad con nuestros clientes y asegurar un flujo constante de ventas.

Como lo menciona este punto debemos identificar cuáles son las amenazas para nuestra empresa, A continuación, presentamos aspectos que debemos tener en consideración.

Economías de escala.

Se refiere al costo unitario que ofrecen las empresas grandes, debido a su maquinaria y demanda por volúmenes altos de prendas de vestir, y esto genera una desventaja para las empresas pequeñas y en este caso joven que producen en pequeñas escalas de producción.

Curva de experiencia.

Este punto trata sobre cómo manejar una empresa, ya sea en la administración, procesos, tecnología, control de calidad, etc. Estos aspectos van evolucionando y mejorando con el paso del tiempo, a través de prueba y error, en otras palabras, la experiencia que obtienen los negocios con el paso del tiempo. Debemos estar atentos que, a pesar de tener una planificación, existirán varios problemas, situaciones que se presentarán para adaptarse y responder con soluciones será esencial en este negocio.

Ventaja absoluta en costos.

Las empresas con mayor tiempo en el mercado, por lo tanto, más experiencia nos llevan ventaja desde los costos en la materia prima, mayor variedad de proveedores, reputación en el mercado hasta una clientela fija.

Diferencia del producto.

Al momento de entrar al mercado, debemos dar valor agregado a nuestros productos para poder ser competitivos y que nos haga diferentes de la competencia. Es una realidad que será difícil competir con las empresas que ya están posicionadas en el mercado, pero debemos realizar el esfuerzo necesario e invertir en publicidad, desarrollo de producto, identificar las necesidades de nuestros clientes y sus gustos y preferencia para de esta manera poder crear una relación de fidelización con ellos.

Acceso a canales de distribución.

En un mercado tan competitivo como lo es el sector textil, los canales de distribución ya estarán ocupados por nuestra competencia, en canales como supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

Identificación de marca.

Es imprescindible que los clientes nos recuerden, para esto necesitamos, crear, desarrollar con el tiempo una marca, con el fin de posicionarnos en el mercado. Creando con la marca, prestigio, calidad, profesionalismo, imagen de modo que nos diferencie del resto.

Inversión o requisitos de capital.

Para competir en el sector textil, debemos contar con toda una gama de maquinarias especiales para cada punto del proceso de producción, conocer cuáles son las mejores marcas, funciones, personal de trabajo, publicidad, comercialización, etc. Son estos aspectos a considerar y cuantificar monetariamente antes de iniciar un negocio.

Amenaza de nuevos productos sustitutos.

Aquí analizaremos aquellos productos que pueden satisfacer la misma necesidad que el producto de estudio. Esto constituye una amenaza, debido a que puede alterar la oferta y la demanda y aún más cuando estos productos cuentan con precios bajos. Esto hace que las empresas deban estar informadas sobre las novedades del mercado ya que esto puede alterar las preferencias de los consumidores. Presentamos ciertos factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

Disponibilidad de sustitutos.

Disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.

Si hay un producto sustituto con menor precio que el producto ofertado, esto podría alterar la demanda y establecer un límite de precio en el mercado hacia el producto ofertado.

Diferenciación del producto sustituto.

Si el producto sustituto ofrece un mejor precio y calidad los clientes se inclinarán a comprar este producto.

Rivalidad entre competidores existentes.

Esta fuerza nos ayuda a identificar las medidas necesarias para asegurar un posicionamiento en el mercado a costa de la competencia en el mercado. En el sector textil existen muchas empresas y para poder permanecer es necesario diferenciarnos del resto y posicionarnos fuertemente.

Existen varios factores a considerar en este punto.

Concentración.

Saber identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado, en este caso en la ciudad de la Libertad existen pocas empresas textiles y las que existen son talleres de artesanos textiles. Pero en la ciudad de Guayaquil existen varias empresas, además de importadores. Para esto debemos evaluar la relación entre la empresa y el precio que ofrece en sus productos, para tener una idea de cómo están evaluadas en el mercado.

Diversidad de competidores.

Actualmente existen muchos competidores en un mercado muy cambiante, tomemos como ejemplo la tendencia ecologista de las prendas de vestir, esto es una prueba de que los consumidores cambian su percepción de un producto con el pasar de los tiempos, exigiendo más calidad, innovación o conciencia verde y es necesario identificarlas y movernos al ritmo cambiante de las necesidades de los consumidores.

Condiciones de costos.

Una empresa tiene que cumplir con el mínimo requisito el poder cubrir los costos fijos y variables, estos números son importantes ya que de esto depende nuestro precio final que ofreceremos a nuestros clientes.

Grupos empresariales.

Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.

Capítulo 2. Diagnostico Interno de la Empresa

Misión

Ser líderes como fabricantes de prendas de vestir en la ciudad de la Libertad.

Visión

Ofrecer soluciones de calidad y al precio justo para el sector textil ecuatoriano.

Estructura Organizacional

Efectos Económicos de las variables organizacionales.

Para este punto se hablará de las variables organizacionales de este proyecto que son: desarrollo de tecnología, y equipo de trabajo. Según el autor (Zhouying, 2004) menciona que el paso del tiempo ha sido un factor importante para el desarrollo de la sociedad y economía lo que ha generado en las últimas décadas un rápido despliegue de la globalización. Para este proyecto se usará la tecnología en dos aspectos, en la materia prima y en la maquinaria a usar, guardan una gran relación debido que ambas apuntan a una conservación del medio ambiente, es decir la materia, cuyo proceso de obtención no genera contaminación y la maquinaria que gracias a la innovación se desarrollan sistemas que ahorran energía eléctrica lo que responde a una reducción del impacto ambiental generado por la actividad textil.

El equipo de trabajo para este proyecto, se compone de un grupo de operarios con experiencia en el proceso de fabricación y manejo de maquinaria que gracias a su experiencia podrán aportar ideas para tener una mejora continua del flujo del proceso de producción. La otra parte del equipo de trabajo, la compone el área administrativa, nómina y diseño, en resumen, esto genera un beneficio para la sociedad, debido que se está fomentando la actividad comercial y el empleo lo que es y será siempre favorable para una sociedad.

Análisis e identificación de las variables primarias del negocio.

Los autores (Olmedo & Plazaola, 2004) mencionan que la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo porque cada una de las actividades que se realizan dentro de ella puede contribuir para crear una base para la diferenciación. Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una

empresa desempeña y cómo interactúan es la Cadena de Valor, ya que en ésta se definen cuáles son las actividades como diseñar, producir, llevar al mercado y vender a nuestros clientes. Todas esas actividades serán representadas por:

Infraestructura de la empresa.

Actividades que apoyan a la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

Gestión de recursos humanos.

Reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración. Para este punto se reclutará a un personal dirigido al proceso de producción que serán los operadores de las máquinas, mismo que deberán contar con experiencia en el proceso de fabricación de prendas de vestir, que gracias a su experiencia podrán aportar positivamente, además del personal administrativo.

En cuanto a capacitaciones, nos concentraremos en el personal operativo, ya que, debido a los cambios del mercado, gustos y preferencias de los consumidores, debemos fabricar prendas que estén a la moda, esto implica nuevos diseños que nuestros operadores deberán aprender, para esto la empresa DIN ubicada en la ciudad de Guayaquil ofrece constantemente cursos de diseños de ropa, que usaremos para capacitar a nuestro equipo operativo.

Desarrollo de la tecnología

Diseño de productos, investigación de mercado, generadores de costos y valor. En cuanto al diseño de productos nuestra propuesta se enfoca en prendas de vestir masculino fabricadas con fibras ecológicas, desde luego que los diseños que fabriquemos estarán a la par con la tendencia de moda de los consumidores finales. La investigación de mercado se centra en la ciudad de La Libertad y Guayaquil a comerciantes minoristas de ropa, ofreciendo diseños en tendencia con precio competitivo que lo lograremos gracias al proceso de producción.

Compras.

Insumos, maquinarias, materia prima, como la adquisición de telas, botones, hilos, etc. En cuanto a los insumos como la entre tela, cordón cola de ratón, etiquetas y la maquinaria serán compradas en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentan las actividades primarias

Logística interna.

Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas. En nuestro diseño del flujo del proceso de producción, consideramos un espacio de almacenaje de las materias primas e insumos ubicados estratégicamente cerca de las máquinas y operador del proceso de corte que es donde inicia el proceso de fabricación.

Operaciones.

Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. En esta sección se involucra a las diferentes máquinas y operarios que intervienen desde que la materia prima llega a almacenarse, se emite una orden de pedido que define las cantidades a producirse y a su vez la cantidad de materia prima, insumos que se necesitará para completar la orden. Este proceso inicia en el área de corte, dónde se obtendrán los diferente patrones, tallas y cantidades que se necesitarán para el pedido.

Estos patrones pasarán a las diferentes máquinas, las cuales coserán partes definidas de la prenda de vestir, dando los acabados correspondientes. Una vez armados todos los patrones, obtenemos el producto final, que pasará al área de planchado y doblado para finalmente ser puesta en su respectivo empaque.

Logística externa.

Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. En este punto del proceso, una vez que el producto esté empaquetado se guarda en un cartón embalado en la bodega de productos terminados con información del cliente, como nombre del propietario o negocio, dirección, número de teléfono, descripción del pedido: cantidad, modelo, talla. Una vez con la confirmación de orden de envío del pedido al cliente, se procederá a calcular la ruta de entrega, junto con guía de remisión para el despacho final al cliente, el cual deberá firmar el documento que indicará que se le entregó las cantidades, modelos y tallas solicitadas.

Marketing y ventas.

Actividades con las que se publicita el producto para darlo a conocer. Nuestro producto está dirigido a comerciantes minoristas de ropa de la ciudad de La Libertad y Guayaquil, se creará una página en las redes sociales Facebook, Instagram para publicar contenido de nuestros productos ofertados para lo cual usaremos los servicios

de publicidad de Facebook. Por otro lado, también se repartirán panfletos en la ciudad de la Libertad debido a que la concentración de nuestros potenciales clientes está en un solo lugar.

Servicios Post-Ventas.

Instalación, soporte al cliente, resolución de quejas. Para este punto se anexa una sección de evaluación, donde el cliente podrá calificar la calidad del servicio ofrecido en aspectos como: tiempo de entrega, estado del producto en óptimas condiciones, buena atención de parte de los repartidores. Con esto podremos levantar una base de información que nos ayudará a identificar nuestros puntos débiles y plantear mejoras en el proceso.

Comercialización y Ventas

La comercialización se realizará en la ciudad de la Libertad a los comerciantes minoristas ubicados en el Centro Comercial Buena Ventura Moreno y en la ciudad de Guayaquil aquellos ubicados en el sector de la Florida Norte.

Servicio Post – Ventas

Ofrecer atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como cualquier estrategia. En este proyecto se mantendrá una comunicación constante con los clientes, mediante nuestras páginas en las redes sociales por nuevos productos que ofertemos. Estar atentos a las necesidades de nuestros clientes es importante para poder elaborar estrategias que mejoren nuestros sistemas actuales, adicional nuestros clientes sienten que nos preocupamos por ellos y eso forma lazos de fidelización, cuyo efecto son ahorros en publicidad en buscar nuevos clientes, lo ideal es una vez que un cliente entre, este vuelva a comprar asegurando un flujo de efectivo y aumentar nuestra base de clientes.

Descripción y detalle del producto

Para este punto describiremos nuestro producto, desde la materia prima hasta un producto final, presentaremos aspectos como la calidad y características del textil que usaremos como materia prima, insumos, norma de etiquetado, estándares de calidad en el Ecuador y producto final.

Materia prima.

Siendo este proyecto una propuesta amigable con el medio ambiente, usaremos la fibra textil algodón orgánico que lo podemos encontrar en proveedores de telas en

la ciudad de Guayaquil, además según una entrevista del periódico el comercio (El Comercio, 2014) a un emprendedor se menciona que estos textiles también se los puede importar desde Perú y Colombia. Las características de este textil son: Al estar libre de residuos tóxicos, la prenda es más suave y transpirable; Es hipoalergénica, apta para la piel sensible e ideal para bebés con piel atópica; La tela de algodón orgánico es más resistente y duradero. Son estas características de confort que posee nuestra materia prima que nos permitirá ofrecer un buen producto al mercado.

Insumos.

Los insumos son botones, cordón cola de ratón, entre tela, lo cuales podemos encontrar fácilmente en Guayaquil, estos insumos complementan la prenda vestir final.

Norma de etiquetado.

Según, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2012) menciona que las normas de etiquetado de las prendas textiles son las siguientes:

- Talla para prendas y complementos de vestir.
- Dimensiones para ropa (expresadas en el Sistema Internacional de unidades SI)
- Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador
- País de origen (“Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”)
- Instrucciones de cuidado y conservación

Estándares de calidad.

El OEKO-TEX Standard 100 es la certificación que sirve para productos textiles básicos, intermedios y productos finales de todas las etapas de proceso. El objetivo de ésta es brindar una garantía a los consumidores sobre los materiales usados durante la fabricación y dentro del producto. Esta certificación, se asegura al consumidor que los productos textiles han sido analizados controlando sustancias nocivas para la salud. Pueden ser certificados desde hilos, tejidos, artículos confeccionados, accesorios, etc.

Producto final.

Nuestro producto final serán prendas de vestir para el género masculino, entre estos productos están: camisetas llanas, con estampado, acabado en bordado, polos, camisas mangas cortas, mangas largas. Esta prenda final tendrá características de

agradable uso debido a las propiedades de la tela. A continuación, presento el estilo o tendencia que llevarán las prendas que se fabricarán.



Figura 2 Modelo Polo. tomada de "Asos.com", 2019



Figura 3 Modelo Polo para hombre. tomada de "Asos.com", 2019

Los Polos son prendas muy usadas por los hombres, debido al diseño y comodidad que ofrece. Sin duda una prenda clásica importante de tener en nuestra propuesta de productos.



Figura 4 Modelo Camisa manga corta. tomada de "Asos.com", 2019



Figura 5 Modelo Camisa manga corta estilo vintage tomada de "Asos.com", 2019

Los diseños están pensados en las tendencias de moda masculina.



Figura 6 Camisa manga larga, tomada de la página "Asos.com"



Figura 7 Camisa manga larga, tomada de la página "Amazon.com"

Se ofrecerá con un estilo formal y deportivo, debido a que son las más populares en el mercado.



Figura 8 Camiseta con logo, tomada de la página "Asos.com"

"



Figura 9 Camiseta estampada estilo tomada de la página "Asos.com"

Se usará el proceso de sublimación para esta propuesta, los diseños a sublimar serán en función de la tendencia de la moda y se llevará un registro de los diseños más vendidos, para programar nuestras compras de materiales y tener stock disponible de un producto-diseño que se vende constantemente.

Proceso de prestación de servicio o producto

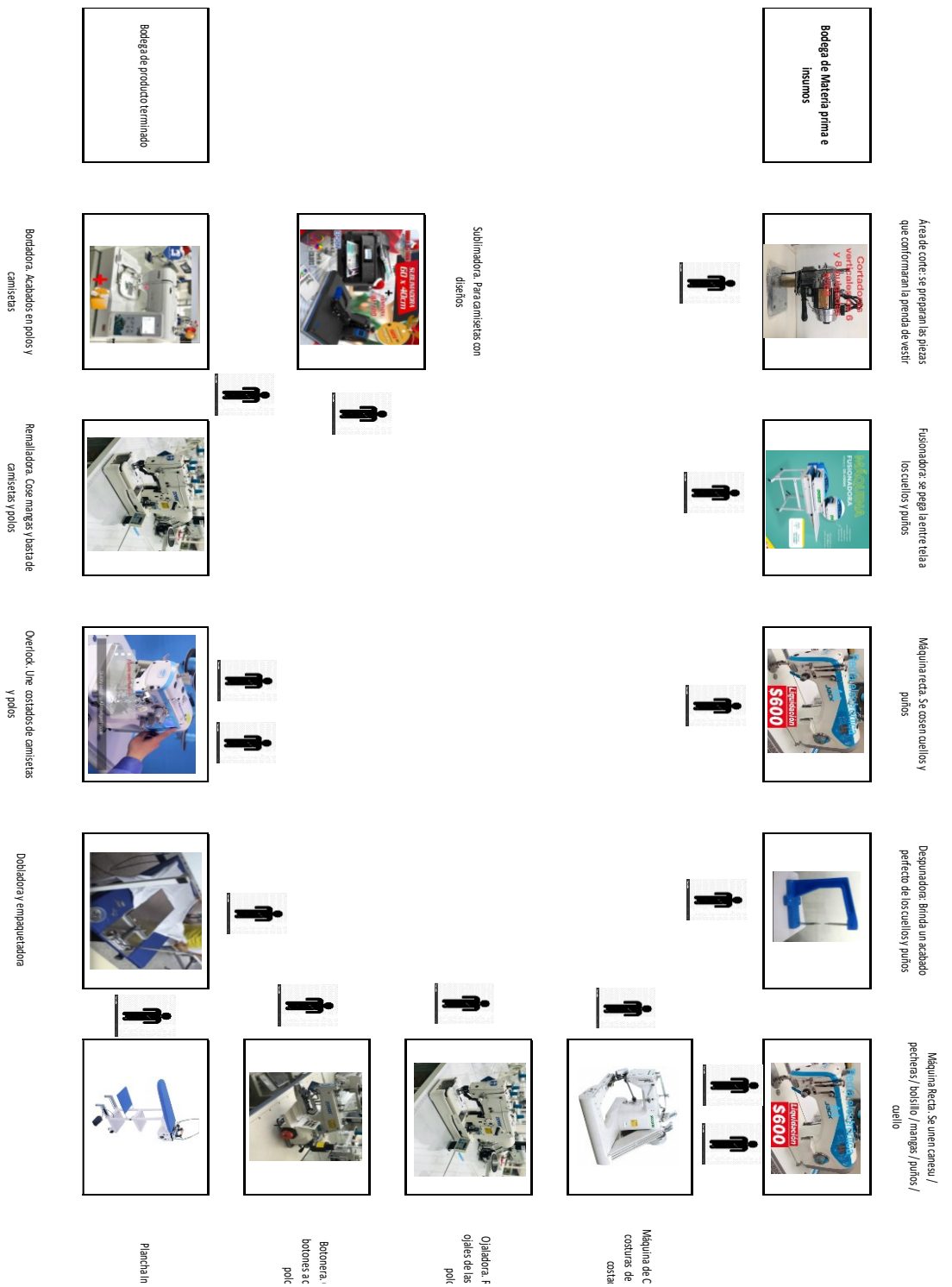


Figura 10 Proceso y flujo de producción, creado por el autor, 2019

Determinación de la capacidad instalada del negocio

Para definir las capacidades operativas de las máquinas que usaremos en el proceso de producción, nos valdremos de videos que muestren la operación de cada una de las máquinas dirigido a cada acción o fase que desempeñará dentro del proceso, este tipo de validación se la hará con el fin de tener una idea lo más cerca posible de los tiempos de producción y capacidad técnica de las máquinas.

Equipo	Capacidad Anual
Cortadora de tela	42000
Fusionadora	46080
Máquina Recta	34000
Máquina Overlock	40000
Máquina Remalladora	48000
Despuntadora de cuellos y puños	39040
Máquina de Codo	44000
Ojaladora	40000
Botonera	42000
Plancha Industrial	38400
Dobladora de Camisa	36048
Bordadora	26320
Plotter para sublimación	80000
Sublimadora	44000



Tabla 1 Capacidad de producción de la maquinaria, creada por el autor, 2019

Como puede apreciarse muestra la capacidad de fabricación de cada máquina que se usará en este proyecto, y que fue cuidadosamente elegida, así como los modelos y características que nos puedan ofrecer la mayor productividad.

Costos y características de la inversión

Máquina	Descripción	Costo
	Mesa de corte de tela	\$ 400,00
	Cortadora vertical de 8 pulgadas – esta máquina cortará la tela en función de los patrones de la prenda de vestir a fabricar.	\$ 360,00

 <p>Recta electrónica</p> <p>A4 Jack</p> <p>Liquidación</p> <p>\$600</p>	<p>Máquina Recta – Jack Modelo A4</p>	<p>\$ 600,00</p>
 <p>A Quickly switch to All int</p> <p>Quickly switch to All intelligent mode</p>	<p>Máquina Overlock – Jack C4</p>	<p>\$ 650,00</p>

	<p>Recubridora industrial – Jack</p>	<p>\$ 850,00</p>
	<p>Maquina Ojaladora. Esta máquina realiza los ojales.</p>	<p>\$ 1.600,00</p>

	<p>Máquina Botonera</p>	<p>\$ 995,00</p>
 <p>MÁQUINA FUSIONADORA MODELO: DS-450MS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Dispositivo automático para moviendo y regulación de temperatura • Disponible en 45 y 50cm de ancho de bandas <p>Especial para puños de cuello</p>	<p>Máquina fusionadora</p>	<p>\$ 2.700,00</p>

	Volteadora de cuello y puños.	\$ 100,00
	Plancha de caldero industrial	\$ 2.200,00
	Mesa dobladora de camisas modelo DC	\$ 4.500,00

	<p>Combo de \$ sublimación: 11.200,00 Plotter - Sublimadora 1mt x 80 cm</p>	
	<p>Máquina de \$ Codo. 2.200,00</p>	

	Bordadora	\$ 9.200,00
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------	----------------

Tabla 2 Lista de la maquinaria para este proyecto, creado por el autor, 2019

De esta manera presentamos a nuestro equipo de máquinas con características de ahorro de energía eléctrica, además de contar con funciones como corte de hilo y remate automático, nos brindan una gran productividad en el proceso de fabricación.

Inversión

Cada máquina presentada en el punto anterior, tiene funciones y características específicas, desde tecnología en ahorro de energía, reducción de ruidos y aumento de la productividad, como sistemas automáticos de corte de hilos, completan cada fase de la fabricación, que como resultado obtendremos un producto final con buenos acabados y tiempos de producción cortos El total de la inversión en maquinaria es la siguiente:

	Item	Precio	Cantidad	Total
Maquinaria	Mesa de corte de tela	400	1	\$400,00
	Máquina Overlock	650	3	\$1.950,00
	Cortadora vertical de 8 pulgadas	360	1	\$360,00
	Recubridora industrial – Jack	850	1	\$850,00
	Máquina Recta	600	2	\$1.200,00
	Máquina Ojaladora	1600	1	\$1.600,00
	Máquina Botonera	995	1	\$995,00
	Volteadora de Cuello y puños	100	1	\$100,00
	Máquina fusionadora	2700	1	\$2.700,00
	Plancha de caldero industrial	2200	1	\$2.200,00
	Mesa dobladora de camisas	4500	1	\$4500,00
	Combo de sublimación: PLOTTER EPSON SURECOLOR T 7270 PLANCHA NEUMÁTICA 1MT X 80CM	11200	1	\$11.200,00
	Máquina de Codo.	2200	1	\$2.200,00


	Bordadora	9200	1	9.200,00
TOTAL MAQUINARIA				\$39.455,00

Tabla 3 Detalle del costo de la maquinaria, creado por el autor, 2019

El total de la inversión en maquinaria es \$39.455 cabe indicar que con todo el equipo de máquinas se podrán producir: camisas manga largas, camisetas, estampadas, polos, camisas mangas cortas Las maquinas serán compradas en la ciudad de Guayaquil a Maquixtext y World System.

Equipos de computación

En este punto presentaremos los equipos de computación, software de patronaje.

Equipo	Descripción	Precio	Cantidad	Total
	Computador Todo En Uno Hp	\$600	3	\$1.800
	Lenovo All In One,	\$850	1	\$850

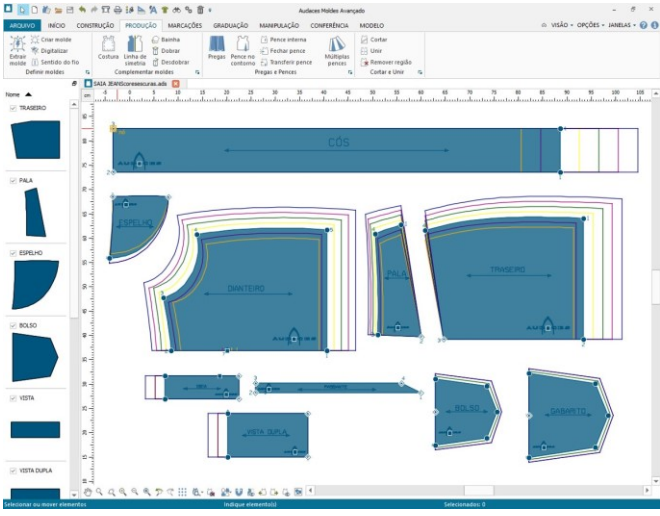

	Software Audaces	\$120	1	\$120
	Impresora epson	\$300	1	\$300

Tabla 4 Equipo de computación, creado por el autor, 2019

Se define que para equipos de computación será una inversión de \$3.070,00

Muebles de oficina

Presentaremos los muebles que se usarán tanto en el área administrativa como en la fase de producción.

Equipo	Descripción	Precio	Cantidad	Total
	<p>Escritorio que serán usados en el área administrativa.</p>	<p>\$300</p>	<p>4</p>	<p>\$1.200</p>
	<p>Silla para área administrativa</p>	<p>\$120</p>	<p>4</p>	<p>\$480</p>
	<p>Base organizador rollos de tela.</p>	<p>\$120</p>	<p>4</p>	<p>\$480</p>



	sillas para el área operativa	\$35	13	455
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	------	----	-----

Tabla 5 Muebles de oficina, creado por el autor, 2019

Estos son los muebles de oficina que se ha seleccionado para este proyecto, con el fin de ofrecer al equipo de trabajo la mayor comodidad para el desempeño de las actividades. A continuación se presenta los útiles de oficina, que, si bien son pocos, porque se desea en lo mayor posible evitar el consumo de papel y fomentar el reciclaje.

Útiles de oficina

Equipo	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Archivador Texturizado Oficio Lomo 8 Superior. 	Archivador Carpeta Oficio	\$2	3	\$6

	Plumas	\$0.25 c/u	10	\$2,50
	Resma de papel bond A4	\$3	3	\$9

Tabla 6 Útiles de oficina, creado por el autor, 2019

Movilización

Para la movilización, no se hará ninguna adquisición, utilizaremos los servicios de empresas Servientrega para los envíos a nuestros clientes.

Capítulo 3. Propuesta de Mejora

Segmentación de Clientes

Para este trabajo nuestros clientes serán los comerciantes minoristas de venta de ropa masculina, ubicados en la ciudad de la Libertad – provincia de Santa Elena y en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Florida Norte.

Planificación de Estrategia a Largo Plazo para la Fidelización de Clientes

En esta sección se definirá la estrategia que usaremos para fidelizar a nuestros clientes, esto es de vital importancia ya que nosotros no contamos con una experiencia o reputación en el mercado, mientras que la competencia nos lleva mucha ventaja en ese aspecto. Como una fase inicial de todo negocio, consta en conseguir los primeros clientes por lo que previamente se debió haber invertido en publicidad. Pero no vamos a estar destinando constantemente sumas de dinero a publicidad para conseguir nuevos clientes y con esto tener un flujo de efectivo y pagar las cuentas.

Dado este punto de vista, nos queda claro que el éxito de un negocio no solo depende del número de clientes nuevos que posea en un mes, ya que eso es solo una estrategia desgastante y de corto plazo. Para una actividad comercial saludable lo ideal es planificar a largo plazo aplicada al segundo mejor de activo de toda empresa, es decir a los clientes. La estrategia de fidelización que aplicaremos a los comerciantes minoristas constara de los siguientes puntos:

Definir nuestra responsabilidad social corporativa

En este punto ya tenemos ventaja frente a los competidores, nosotros vamos a ofrecer un producto con marca ecológica, cuya materia prima es amigable con el ambiente, las personas prefieren trabajar con marcas sensibles, que se preocupan por la sociedad y que están comprometidas con el bienestar del planeta, es decir mostrar a nuestros clientes que nuestra filosofía es ofrecer un producto de calidad, mediante la innovación y responsabilidad.

Humanizar la marca

Aquí hablamos de la atención al cliente, desde la interacción de las redes sociales, hasta el trato frente a frente. Las marcas no hablan entre sí, lo hacen las personas que las representan, el trato cordial y la asesoría es clave para fidelizar clientes.

Planes premium

Se establecerá categorías por clientes, en función de volúmenes de compras, comportamiento de pagos y frecuencia de visita. Esta información será levantada de las ordenes de pedidos, se filtrará y evaluará en los aspectos antes mencionados, definiendo así la categoría del cliente y establecer los niveles de descuentos que aplicará nuestro cliente.

Busca la excelencia en la atención al cliente

Como sabemos actualmente, las redes sociales son un espacio necesario para conversar con el cliente, y gracias a herramientas podemos saber lo que les interesa a nuestros clientes, segmentando y definiendo de esta manera a nuestro público objetivo al cual enviaremos nuestra publicidad. Las redes también se han convertido en uno de los espacios donde los clientes trasladan sus dudas y comentarios a las marcas, además de evaluar y comparar opciones.

Realiza encuestas de satisfacción

Este es un proceso esencial en nuestra estrategia, el cual se realizará una vez que el cliente reciba su pedido en su negocio, este completa una encuesta sencilla, pero con las variables claves que deseamos evaluar. De esta manera el cliente sentirá que para nosotros es importante su opinión, si ha detectado algún punto de mejora, que mejor para nosotros ya que nos servirá para mejorar nuestra cadena de valor, lo cual nos prepara para negocios más grandes y exigentes.

Estrategias Corporativas

Marketing mix.

Los autores (Cuadros & Dominguez, 2014) mencionan que dentro del mercado actual las tendencias de propuestas de valor en los productos, son la clave para competir y sobrevivir en el mundo de los negocios. Saber diferenciar entre los clientes más rentables de los menos rentables, evitar estrategias al corto plazo y establecer sólidas relaciones con los clientes son estrategias que nos recomiendan los autores y resaltan también la fidelización del consumidor como una estrategia a largo plazo como una variable fundamental para la sostenibilidad del negocio.

Un aspecto importante para alcanzar los objetivos de este proyecto, es tener una correcta estrategia de comercialización. Los autores (Austi , Ramadhan-Salalahi, & Paramita-Wijaya, 2015) mencionan que el comportamiento del consumidor es

complejo de entender, para analizarlo juegan muchas variables que tienden a relacionarse entre sí, todo eso durante el proceso de decisión de compra. Por esta razón es importante definir una estrategia de comercialización, que es un conjunto acciones completamente estructuradas, para ser ejecutadas, todo esto alineado a los objetivos del proyecto.

Los autores (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011) mencionan al marketing mix como una herramienta que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Presentado como una estrategia de comercialización usada por las empresas para alcanzar los objetivos de venta. Según el autor (Ramírez, 2015) una buena estrategia de comercialización aumentará la posibilidad de que los productos ofertados tengan mayor aceptación en el mercado. Las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

El autor (Barry, 2002) también nos habla de la publicidad y promoción, pues describe a la comunicación como un componente clave de la estrategia de comercialización, el mensaje que se desee transmitir en un anuncio, debe primeramente generar interés y segundo despertar el deseo de comprar el producto. El marketing Mix es la combinación de cuatro variables muy importantes al momento de tomar decisiones para definir la estrategia de marketing de una empresa.

A continuación, presentaremos las variables a analizar en esta sección.

Producto.

Los productos que ofreceremos a nuestros clientes, serán fabricados con materia prima amigable con el ambiente, además de proporcionar comodidad y confort debido a las características de la fibra textil que usaremos. Recordar que los clientes de mis clientes, son mis clientes, por esta razón los diseños están enfocados en los gustos y preferencia del consumidor final y de esta manera presentar una propuesta que genere ventas a mis clientes y sepan que no soy solo un proveedor, sino, más bien un aliado.

Presentamos aspectos a considerar del producto que vamos a ofrecer:

El diseño de este proyecto trata de ofrecer al mercado de la ciudad de la Libertad y Guayaquil, prendas de vestir masculinas con diseños enfocados en las tendencias de la moda, tomaremos como referencia casos de empresas exitosas como Zara, para entender como estudian al mercado, con el fin de ofrecer un producto acorde a los gustos del consumidor final.

La calidad que utilizaremos en la materia prima, serán telas con composición de algodón ecológico, cuyas características son la durabilidad y confort. Esto con el fin de dar al consumidor final una experiencia agradable de nuestro producto.

Presentación del producto, la presentación habla mucho de un producto, por esta razón, se utilizarán materia prima e insumos calidad, máquinas que ofrecen excelentes y duraderos acabados de costura.

Precio.

Aquí no solamente hablamos del valor en términos monetarios que le daremos a nuestros productos, también se debe considerar políticas de descuento que se lo habló en puntos anteriores y las condiciones de crédito. Pero para definir el precio debemos considerar los rangos de valores que la competencia ofrece, esto nos servirá como referencia para conocer como el cliente interpreta el mercado, poder adquisitivo y lo máximo que están dispuestos a pagar. El proceso de producción es clave para este punto, debido a que debemos ofrecer un precio competitivo y que este deje margen de ganancias. Estableceremos precio por diseños y tallas, es decir existirá una pequeña diferencia entre una talla a otra y los precios incrementan en función de los diseños y calidad de los insumos del producto final.

Plaza.

Este proyecto se ofrecerá sus productos para la ciudad de la Libertad específicamente a los comerciantes minoristas del Centro Comercial Buena Ventura Moreno, además de otros comercios aledaños, mientras que en el Guayaquil se tiene ofertaran a los comerciantes del sector de la Florida Norte, ambos sitios son de gran concurrencia por lo que pensamos que son ideales para dar inicio a este proyecto.

Es importante conocer el canal de distribución, por tal motivo defino que la relación será Fabricante – Comerciantes Minoristas. Esto es porque queremos enfocarnos en actividades de fabricación, mejorando procesos, y producción en masa.

Promoción.

La promoción es una herramienta de comunicación que aumenta las posibilidades de que nuestros clientes potenciales nos conozcan. Un medio para realizar la promoción de nuestra oferta de productos, son las redes sociales, ahora es imprescindible contar con una identidad en el internet y más para un segmento como es la ropa. Por lo general las promociones se las usa con mayor frecuencia al inicio de una empresa nueva, como es el caso de la propuesta de este proyecto.

A continuación, los medios de comunicación que usaremos, si bien la radio, televisión, prensa, volantes son las principales y clásicas opciones en este punto. Nosotros no la usaremos, debido al costo que representan y la tendencia de los usuarios se inclina más hacia los dispositivos móviles y redes sociales. Por tal motivo usaremos las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn para nuestra promoción, a través de los servicios de publicidad que ofrecen estas opciones, además de usar las métricas para segmentar el mercado hacia nuestros clientes objetivos y así lograr efectividad al momento publicar nuestros anuncios.

Estrategia Funcional

El autor (Ramírez, 2015) menciona que una estrategia de funcional se divide en 5 aspectos esenciales:

Análisis del consumidor.

Según el autor (Ramírez, 2015) aspectos como analizar el mercado objetivo; la recolección de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Estas pautas nos ayudan a tener un orden en la administración de la información, por ejemplo, para este trabajo, nuestro mercado objetivo son los negocios minoristas de venta de ropa masculina en la ciudad de La Libertad, para enfocarnos en levantar la data y como lo mencionaba el autor, conocer las necesidades, comportamientos y preferencias de mis potenciales clientes y sobre esta información establecer una estrategia que satisfaga sus necesidades. Adicionalmente esta data nos puede ayudar para proyectar de manera más exacta la demanda tanto a corto, como a largo plazo y estimar la rentabilidad del negocio.

Desarrollo del producto.

En cuanto a desarrollo de producto, podemos decir que para este proyecto nuestro producto se destaca por la propuesta ecológica que ofrece, calidad de la materia prima, acompañado de las tendencias de moda masculina y como parte del proceso de fabricación, consideramos maquinarias con tecnología de ahorro de energía, sino que además con características que aumentan la productividad en el proceso.

Fijación de Precios.

El autor (Ramírez, 2015) menciona que asignar un precio óptimo, está relacionado o se lo interpreta como un indicador de calidad. Considerando también precios de referencia en el mercado donde vamos a competir. Definir correctamente un precio es clave para atraer clientes y al mismo tiempo maximizar los márgenes de utilidad sobre las ventas. Como menciona el autor, para este punto es necesario, saber los precios de referencia que manejan mis competidores, además de considerar que el precio es relacionado con la calidad, por lo que debemos ofrecer un producto con un equilibrio entre precio y calidad que sea rápida de percibir por nuestros potenciales clientes.

Branding.

Este término como lo hemos escuchado antes, se refiere al proceso de construir y posicionar una marca. Para esto debemos de vincular el producto que ofrecemos, a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención. Para este punto, debemos crear una marca que nos identifique como fabricantes de prendas de vestir, que nuestros clientes puedan ver reflejados en nuestra imagen los valores de la empresa.

Ventas y distribución.

El autor (Ramírez, 2015) menciona que debemos definir como llegar al consumidor. El desarrollo de una red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente, así como administrar los canales, todo esto con el fin de aumentar la participación en el mercado y una constante mejora en la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

Entonces podemos concluir que, para diseñar estrategias de comercialización, esta debe estar alineada a los objetivos de la empresa. Debemos previamente analizar nuestro mercado objetivo, de tal manera que, en función de la data obtenida, podamos diseñar estrategias que nos permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Y además de analizar nuestro público objetivo, también es necesario analizar a nuestra competencia, de tal manera que podamos diseñar estrategias que nos permita tomar ventaja de sus debilidades, o incluso aprender de las estrategias que estén utilizando y adaptarlas a nuestro entorno.

Es necesario profundizar en un aspecto muy importante que es el estudio de mercado, como lo mencionaron varios autores anteriormente, saber definir cuál es el mercado objetivo o el target a cuál nos vamos a dirigir es muy importante, ya que tiene un impacto en varias variables como la presentación del producto en función de la edad de nuestro target, el precio en función del status socioeconómico, etc.

(Ramírez, 2015) menciona la importancia de estudiar al mercado y definir el mercado objetivo, es un factor importante que nos dará las guías de como comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples variables que se deben considerar son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico y su comportamiento como consumidor. De esta manera se puede ejecutar campañas publicitarias que tendrán mayor probabilidad que sean mejor percibidas por nuestro mercado objetivo.

Según la página web (Club Planeta , 2004) menciona que una investigación de mercado debe servir para conocer la cantidad de consumidores que se convertirán en nuestros clientes potenciales, establecer la geografía donde estarán estos clientes, el periodo, si es esta será de corto, mediano o largo plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las necesidades de los consumidores. Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada; Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Estos puntos a considerar nos serán de mucha ayuda como parámetros al momento de crear nuestras encuestas, ya que estas deben de contener todas las

variables anteriormente mencionadas con el fin de tabular esa información y usarla para crear nuestra estrategia de comercialización.

(Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, 2010) menciona que la importancia de analizar el mercado, pues permite a las empresas crear estrategias de comercialización más eficaces, además de realizar pronósticos de la demanda y su alcance nos lleva también a ejecutar planes de exportaciones e importaciones, segmentación de mercado y análisis de la competencia. Con esta información tenemos una guía de que variables debemos medir, para alcanzar los objetivos de este trabajo.

Capítulo 4. Viabilidad Económica

Inversión Inicial

A continuación, se detallará los recursos que necesitaremos para iniciar la actividad comercial.

Para determinar la inversión, esta se compone de tres aspectos: Inversión en Capital fijo, Capital de trabajo y Activo diferido. Entonces, empecemos por el capital de trabajo, cuya formula es la siguiente:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total} - \text{Depreciación}}{365} \times 30$$

Como podemos ver, necesitamos el Costo total y la depreciación de nuestros activos, para obtener este primer factor. Entonces:

PRESUPUESTO DE GASTOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
COSTOS					
DIRECTOS					
Materia Prima directa-tela camiseta llana	\$ 33.600,00	\$ 34.124,16	\$ 34.656,50	\$ 35.197,14	\$ 35.746,21
Materia Prima directa-tela- camiseta estampada	\$ 36.000,00	\$ 36.561,60	\$ 37.131,96	\$ 37.711,22	\$ 38.299,51

Materia Prima directa-tela- polo	\$ 34.800,00	\$ 34.800,00	35.894,23	\$ 36.454,18	\$ 37.022,86
Materia Prima directa-tela- camisa manga larga	\$ 7.200,00	\$ 7.312,32	7.426,39	\$ 7.542,24	\$ 7.659,90
Materia Prima directa-tela- camisa manga corta	\$ 8.400,00	\$ 8.531,04	8.664,12	\$ 8.799,28	\$ 8.936,55
Mano de Obra	\$			\$	\$
Directa	70.320,00	\$ 72.535,08	\$ 74.819,94	77.176,76	\$ 79.607,83
TOTAL	\$			\$	\$
COSTO DIRECTO	190.320,00	\$ 193.864,20	198.593,14	202.880,83	\$ 207.272,88
Costo Indirecto de Fabricación					
Servicios Básicos	\$ 6.480,00	\$ 6.705,63	6.939,12	\$ 7.180,74	\$ 7.430,78
Insumos para confección	\$ 8.610,35	\$ 8.744,67	8.881,09	\$ 9.019,63	\$ 9.160,34
Depreciación maquinaria	\$ 3.945,50	\$ 3.945,50	3.945,50	\$ 3.945,50	\$ 3.945,50
TOTAL	\$			\$	\$
COSTO INDIRECTO	19.035,85	\$ 19.395,80	19.765,71	20.145,88	\$ 20.536,62
COSTO DE PRODUCCIÓN	209.355,85	\$ 213.260,00	218.358,85	\$ 223.026,70	\$ 227.809,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos área administrativa	\$ 28.440,00	\$ 29.335,86	\$ 30.259,94	31.213,13	\$ 32.196,34
Suministro de oficina	\$ 210,00	\$ 213,28	216,60	219,98	\$ 223,41
Depreciación muebles de oficina + equi computa	\$ 1.284,83	\$ 1.284,83	1.284,83	\$ 261,50	\$ 261,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 29.934,83	\$ 30.833,97	31.761,38	\$ 31.694,61	\$ 32.681,26

GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	\$	900,00	\$	1.170,00	\$	1.521,00	\$	1.977,30	\$	2.570,49
Página web	\$	-	\$	120,00	120,00	\$	120,00	\$	120,00	
TOTAL								\$		
GASTOS DE VENTAS	\$	900,00	\$	1.290,00	\$	1.641,00	2.097,30	\$	2.690,49	
GASTOS OPERATIVOS	\$	30.834,83	\$	32.123,97	\$	33.402,38	\$	33.791,91	\$	35.371,75
<u>COSTO</u>	\$		\$		\$		\$		\$	
<u>TOTAL</u>		240.190,68	\$	245.383,97	\$	251.761,22	\$	256.818,61	\$	263.181,24

Tabla 7 Costo total, realizado por el autor, 2020

Ya tenemos nuestro costo total del 2020 es cual es \$240.190,68. Ahora procederemos a calcular la depreciación de nuestros activos, la cual será presentada en la siguiente página para mejor apreciación de los valores.

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
Cantidad	ACTIVOS ADMINISTRACIÓN	Precio unitario	Total	Depreciación	Porcentaje	Valor anual depreciación
3	Computador Todo En Uno Hp	\$ 600,00	\$ 1.800,00	3	33%	\$ 600,00
1	Lenovo All In One, A9 Core I5	\$ 850,00	\$ 850,00	3	33%	\$ 283,33
1	impresora	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	Software Audaces.	\$ 120,00	\$ 120,00	3	33%	\$ 40,00
4	Escritorio	\$ 300,00	\$ 1.200,00	10	10%	\$ 120,00
4	Sillas área administrativa	\$ 120,00	\$ 480,00	10	10%	\$ 48,00
13	Sillas área operativa	\$ 35,00	\$ 455,00	10	10%	\$ 45,50
4	Base organizador rollos de tela	\$ 120,00	\$ 480,00	10	10%	\$ 48,00
	TOTAL depreciación muebles + equi computación					\$ 1.284,83
ACTIVOS OPERATIVOS						
1	Mesa de corte de tela	\$ 400,00	\$ 400,00	10,00	10%	\$ 40,00
3	Máquina Overlock	\$ 650,00	\$ 1.950,00	10,00	10%	\$ 195,00
1	Cortadora vertical de 8 pulgadas	\$ 360,00	\$ 360,00	10,00	10%	\$ 36,00
1	Recubridora industrial – Jack	\$ 850,00	\$ 850,00	10,00	10%	\$ 85,00
2	Máquina Recta	\$ 600,00	\$ 1.200,00	10,00	10%	\$ 120,00
1	Maquina Ojaladora	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	10,00	10%	\$ 160,00
1	Máquina Botonera	\$ 995,00	\$ 995,00	10,00	10%	\$ 99,50
1	Volteadora de Cuello y puños	\$ 100,00	\$ 100,00	10,00	10%	\$ 10,00
1	Máquina fusionadora	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	10,00	10%	\$ 270,00
1	Plancha de caldero industrial	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	10,00	10%	\$ 220,00
1	Mesa dobladora de camisas	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	10,00	10%	\$ 450,00
1	Combo de sublimación: Impresora Epson + Sublimadora de 60 cm x 40 cm.	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	10,00	10%	\$ 1.120,00
1	máquina bordadora	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00	10,00	10%	\$ 920,00
1	Máquina de Codo.	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	10,00	10%	\$ 220,00
DEPRECIACIÓN ANUAL MAQUINARIA OPERATIVA						
DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL						\$ 3.945,50
TOTAL -ACUMULADA			\$ 45.140,00			\$ 5.230,33

Nuestra depreciación anual es de \$5.230,33

Entonces procedamos con el cálculo del Capital de trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total} - \text{Depreciación}}{365} \times 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\$240.190,68 - \$ 5.230,33}{365} \times 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 643,73 \bullet 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$19.311,81$$

Entonces nuestro capital de trabajo es \$19.311,81

Ahora vamos por el segundo factor, que es la inversión en activo fijo. Para eso, presentamos lo siguiente:

	Ítem	Precio	Cantidad	Total
Maquinaria	Mesa de corte de tela	400	1	\$400,00
	Máquina Overlock	650	3	\$1.950,00
	Cortadora vertical de 8 pulgadas	360	1	\$360,00
	Recubridora industrial – Jack	850	1	\$850,00
	Máquina Recta	600	2	\$1.200,00
	Maquina Ojaladora	1600	1	\$1.600,00
	Máquina Botonera	995	1	\$995,00
	Volteadora de Cuello y puños	100	1	\$100,00
	Máquina fusionadora	2700	1	\$2.700,00
	Plancha de caldero industrial	2200	1	\$2.200,00
	Mesa dobladora de camisas	4500	1	\$4.500,00
	Combo de sublimación: plotter + sublimadora	11200	1	\$11.200,00

	Bordadora	9200	1	\$9.200,00
	Máquina de Codo.	2200	1	\$2.200,00
	TOTAL MAQUINARIA			\$39.455,00
	Ítem	Precio	Cantidad	Total
Equipo Computación	Computador Todo En Uno Hp	600	3	\$1.800,00
	Lenovo All In One, A9 Core I5	850	1	\$850,00
	impresora	300	1	\$300,00
	Software Audaces.	120	1	\$120,00
	TOTAL EQUIPO COMPUTACIÓN			\$3.070,00
	Ítem	Precio	Cantidad	Total
Muebles de Oficina	Escritorio	300	4	\$1.200,00
	Sillas área administrativa	120	4	\$480,00
	Sillas área operativa	35	13	\$455,00
	Base organizador rollos de tela	120	4	\$480,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$2.615,00

Tabla 8 Activos del proyectos, realizado por el autor, 2020

Inversión en activos fijos	
Maquinaria	\$39.455,00
Equipo computación	\$3.070,00
Muebles de oficina	\$2.615,00
TOTAL INV. ACTIVO FIJO	\$45.140,00

Tabla 9 Resumen activos, realizado por el autor, 2020

Entonces nuestro total activos son \$45.140,00

Finalmente, a esto se suma los gastos de constitución y otros gastos.

ítem	precio	cantidad	total
Gastos de Constitución	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Patente Municipal	\$ 83,70	1	\$ 83,70
Registro Mercantil	\$ 21,45	1	\$ 21,45
Inscripción en la Cámara del Comercio	\$ 50,00	1	\$ 50,00
TOTAL			\$ 355,15

Tabla 10 Gastos varios, realizado por el autor, 2020

Entonces, procedemos a calcular nuestra inversión:

Inversión Total	
Inversión activos	\$ 45.140,00
Capital de Trabajo	\$ 19.311,81
Activos diferidos	\$ 355,15
Inversión Total	\$ 64.806,96

Tabla 11 Resumen Inversión del proyecto, realizado por el autor, 2020

La inversión es de \$64.806,96

Demanda Actual del Mercado

Las prendas de vestir que proponemos en este proyecto son las utilizadas por la sociedad, por lo que toma un valor importante en el mercado, ya que además de prendas de vestir, son productos necesarios que siempre se encontraran en todos los hogares.

A continuación, presentamos la evolución de la población del año 2013 al 2019 de los cantones de la Libertad, Santa Elena, Salinas y Guayaquil, debido a que estas zonas geográficas van enfocadas este trabajo.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2013-2019

Código	Nombre de cantón	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
240 2	LIBERTAD	104.812	106.694	108.565	110.426	112.282	114.123	115.952
240 1	SANTA ELENA	160.203	164.196	168.219	172.278	176.373	180.494	184.642
901	GUAYAQUIL	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077

Figura 12 Proyección poblacional 2013-2019, Ecuador en cifras,

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>

Es importante mencionar que para la ciudad de Guayaquil nos estamos enfocando en un sector, que es la Florida Norte, gracias a una investigación del Centro de Estudios e Investigación estadística de la ESPOL, podemos saber el porcentaje de población de este sector frente a la ciudad de Guayaquil.

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 3

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	15	La Florida	6	33710	0.102	0.017
2	18	Prosperina	6	37396	0.113	0.019
3	26	Los Ceibos	6	28629	0.087	0.014
4	29	Miraflores Y Paraíso	1	6409	0.019	0.003
5	34	San Eduardo	3	10919	0.033	0.006
6	30	Urdesa	7	28060	0.085	0.014
7	31	Atarazana	2	11994	0.036	0.006
8	35	Bellavista	2	10751	0.032	0.005
9	36	Tarqui	2	8205	0.025	0.004
10	37	Cerro Del Carmen	1	4397	0.013	0.002
11	38	Las Peñas	1	4360	0.013	0.002
12	39	Roca	2	7343	0.022	0.004
13	40	Pedro Carbo	2	5248	0.016	0.003
14	41	Nueve de Octubre Oeste	2	7530	0.023	0.004
15	43	Sucre	4	14907	0.045	0.008
16	47	Febres Cordero	18	85305	0.258	0.043
17	48	Urdaneta	6	25794	0.078	0.013
		TOTAL	71	330957	1.00	0.167

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Figura 13 Grupo sectorial de municipios de Guayaquil, entro de estudios e investigación estadística, <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/>

Como vemos en la tabla el sector de la florida representa el 1.7 % de la población de Guayaquil, entonces procedemos a calcular la población del sector de la Florida= $2.698.077 * 1.7\% = 45.867$ habitantes. Entonces la población quedaría de la siguiente manera:

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA,
POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES**

2013-2019

Código	Nombre de cantón	2019
2402	LIBERTAD	115.952
2401	SANTA ELENA	184.642
901	GUAYAQUIL	45.867

Tabla 12 Población geográfica del proyecto, realizado por el autor, 2020

Como siguiente paso, será determinar el porcentaje de la población que será mi potencial cliente, es decir un rango de edades desde los 15 hasta 65 años, debido a que los productos que ofrece el proyecto son camisas, camisetas y polos, son prendas que se las usan a cualquier edad, por esta razón el rango de edades es extenso.

Tomando información de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos calculamos el porcentaje de la población que se encuentran en el rango de edad antes descrito.

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR
PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD**

AÑO 2019

GRUPOS DE EDAD			
	TOTAL PAIS	GUAYAS	SANTA ELENA
TOTALES	17.267.986	4.327.845	392.611
15 - 19	1.604.530	389.308	36.676
20 - 24	1.496.206	368.231	33.225
25 - 29	1.375.773	343.584	30.340
30 - 34	1.268.169	322.653	27.954
35 - 39	1.169.326	305.275	25.768
40 - 44	1.053.221	280.857	23.114
45 - 49	928.541	249.642	20.198
50 - 54	814.014	219.401	17.308
55 - 59	699.650	189.132	14.426
60 - 64	574.322	153.971	11.563
		2.822.054	240.572

Tabla 13 Proyección población según grupo de edades, Instituto Nacional Estadísticos y Censos, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Se presenta un cuadro filtrado en función población – edad de la provincia del Guayas y Santa Elena. Con esta información calcularemos que porcentaje de la población que se encuentra en nuestro rango de edades de clientes potenciales.

Guayas	65,21%
Santa Elena	61,27%

Tabla 14 población que se encuentra en nuestro rango de edades de clientes potenciales, realizado por el autor, 2020

Entonces para calcular nuestra demanda actual, calcularemos la población aplicando este porcentaje a los cantones antes expuestos.

Ubicación	2019	%	Población del proyecto
LIBERTAD	115.952	61,27%	71.043
SANTA ELENA	184.642	61,27%	113.130
GUAYAQUIL	45.867	65,21%	29.909
			214.082

Tabla 15 Población que se encuentra que nuestro target de edades, realiado por el autor, 2020

Como este es un proyecto enfocado al público masculino se determinará el porcentaje de hombres.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO

PERÍODO 2019

POBLACIÓN MASCULINA TOTAL

Provincia	Población masculina	Población Total	% hombres
GUAYAS	2.143.970	4.327.845	49,54%
SANTA ELENA	199.727	392.611	50,87%

Tabla 16 Porcentaje de población masculina en las provincias de Santa Elena Y Guayas, realizado por el autor, fuente <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Entonces una vez determinado el porcentaje de hombres en cada provincia, obtendremos la población que se considerara como clientes potenciales.

Nombre de cantón	población total 2019	% rango de edad	Población en función de la edad	% población masculina	Población total proyecto
LIBERTAD	115.952	61,27%	71.043	50,87%	36.139
SANTA ELENA	184.642	61,27%	113.130	50,87%	57.549
GUAYAQUIL	45.867	65,21%	29.909	49,54%	14.816
			214.082		108.504

Finalmente tenemos que la población **108.504** personas, misma que se encuentra en un rango de edad que compra nuestros productos de la cual son hombres, porque nuestros productos están enfocados en ese segmento.

A continuación, presentamos los porcentajes de frecuencia de compra de ropa, con esto podremos calcular la cantidad de ropa que es demandada cada año en función de la población.

Frecuencia	Población	% participación	Periodos	Total
Quincenal	108.504	3%	24	78.123
Mensual	108.504	17%	12	221.348
Trimestral	108.504	32%	4	138.885
Semestral	108.504	40%	2	86.803
Anual	108.504	8%	1	8.680
				533.840

Tabla 17 Frecuencia de compra de prendas de vestir, fuente <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6944/1/UPS-CT003599.pdf>

En conclusión, definimos que la demanda actual de ropa para hombre es **533.840** prendas anuales en la ciudad de la Libertad, Santa Elena y sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil.

En la sección Pronostico de ventas definiremos como la demanda de 533.840 se divide para las diferentes prendas de vestir que ofrecemos como son las camisas mangas larga, manga corta, camisetas llanas, estampadas, polos.

Crecimiento de la Demanda

Con la información definida en el punto anterior, prepararemos la proyección de la demanda a un plazo de 5 años. El factor que usaremos para proyectar la demanda estará en función de la tasa de crecimiento de la población que es del 1.56% según datos de la página del INEC.

Año	Demanda Proyectada
2020	533.840
2021	542.168
2022	550.626
2023	559.215
2024	567.939

Tabla 18 Demanda proyectada en función de la tasa de crecimiento poblacional, realizado por el autor, fuente <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>

Balance Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	
Activos corrientes	Pasivos corrientes
Capital de trabajo \$19.311,81	Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar 0
Activo en Bancos de reservas por pagar	Total Pasivo Corriente 0
Total activos corrientes netos \$19.311,81	Pasivos No corrientes
Activos Fijos \$45.140,00	Proveedor por pagar 0
Menos Dep Acumulada 0	Préstamos bancarios 0
Total activos Fijos Netos \$45.140,00	Total Pasivo No Corriente 0
Total de Activos 64.451,81	Total de Pasivos 0
	Patrimonio
	Capital Social \$64.451,81
	Mas Utilidad neta del Ejercicio
	Más Utilidades Retenidas o en reservas
	Total de Patrimonio \$64.451,81
	Pasivo más Patrimonio 64.451,81
	CUADRE 0

Tabla 19 Balance Inicial del proyecto, realizado por el autor, 2020

Balance de Gastos

Este punto comprende varios factores, que presentaremos a continuación, con el fin de que conozcan más como está estructurado este proyecto. Partimos definiendo la cantidad y sueldo del equipo de trabajo.

DETALLE DE ROL DE PAGO			
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	Total salario mensual
1	Gerente General	\$ 900,00	\$ 900,00
1	analista de marketing	\$ 490,00	\$ 490,00
1	analista de Recursos Humanos	\$ 490,00	\$ 490,00
1	Diseñador grafico	\$ 490,00	\$ 490,00
2	operador maquina recta	\$ 450,00	\$ 900,00
3	operador maquina Overlock	\$ 450,00	\$ 1.350,00
1	operador maquina cortadora	\$ 450,00	\$ 450,00
1	operador planchado y empaquetado	\$ 450,00	\$ 450,00
1	bodega materia prima y productos terminados	\$ 420,00	\$ 420,00
1	operador de máquina fusionadora	\$ 420,00	\$ 420,00
1	operador de bordadora	\$ 420,00	\$ 420,00
1	operador sublimadora y plotter	\$ 550,00	\$ 550,00
1	operador maquina recubridora	\$ 450,00	\$ 450,00
1	operador máquina de codo	\$ 450,00	\$ 450,00
	Total	\$ 6.880,00	\$ 8.230,00

Tabla 20 Detalle rol de pago, realizado por el autor, 2020

Presentamos un equipo de trabajo de 17 personas, las cuales 13 están dedicadas a al área de operaciones y 4 personas en el área administrativa, tenemos una nómina mensual de \$8.230,00

Otro aspecto importante definir la proyección de gastos en función de las prendas que vamos a producir, este porcentaje lo obtenemos de las encuestas.

		% participación
Camisetas llanas	70	28%
Camisetas estampadas	75	30%
Camisa manga Larga	16	6%
Camisa manga corta	18	7%
Polos	72	29%
		100%

Tabla 21 Porcentaje de participación de las prendas a fabricar, fuente entrevistas, realizado por el autor, 2020

Tenemos otra variable que considerar que es la capacidad de producción que poseemos con las máquinas que tenemos.

Presentamos el siguiente cuadro con la capacidad operativa de cada máquina de este proyecto, si bien la información es referencial ya que es necesario considerar que la fabricación de ropa, depende de la habilidad y experiencia del operador, también las personas tienden al cansancio tras varias horas de trabajo lo que reduce la productividad lo que es totalmente comprensible.

Equipo	Capacidad Anual
Cortadora de tela	42000
Fusionadora	46080
Máquina Recta	34000
Máquina Overlock	40000
Máquina Remalladora	48000
Despuntadora de cuellos y puños	39040
Máquina de Codo	44000
Ojaladora	40000
Botonera	42000
Plancha Industrial	38400
Dobladora de Camisa	36048
Bordadora	26320
Plotter para sublimación	80000
Sublimadora	44000

Tabla 22 Capacidad de producción de la maquinaria, realizado por el autor, 2020

Revisando cada capacidad de las máquinas y considerando las prendas de vestir con mayor frecuencia de compra que son las camisetas llanas, estampadas y polos, tomaremos la capacidad de la máquina que tiene el mayor porcentaje de participación en el proceso de producción de estas prendas que es la máquina overlock cuya capacidad anual de producción es de 40.000 unidades.

Nuestra capacidad operativa será de 40.000 unidades anuales, frente a la demanda de 533.840, estaremos satisfaciendo al 7.49% del mercado seleccionado, este porcentaje se mantendrá en el pronóstico de la demanda satisfaciendo en el transcurso del tiempo.

Año	Demanda	% demanda a satisfacer	Total cantidades a producir
2020	533.840	7.49%	40.000,00
2021	542.168	7.49%	40.608,38
2022	550.626	7.49%	41.241,89
2023	559.215	7.49%	41.885,20
2024	567.939	7.49%	42.538,63

Tabla 23 Proyección de prendas en función de la capacidad de fabricación de la maquinaria, realizado por el autor, 2020

A continuación, se presenta cuadro con costo de la materia prima e insumos. Esta información fue sacada de precios referenciales de internet y se levantó información de la materia prima e insumos, cotizando personalmente en sitio.

	Item	Precio inicial	Precio aplicado descuento al por mayor
Materia prima e insumos	tela camisa manga larga	\$12,00	\$9,36
	tela camisa manga corta	\$12,00	\$9,36
	tela camisetas llana	\$7,00	\$5,46
	tela camisetas estampada	\$7,00	\$5,46
	tela pique polos	\$7,50	\$5,85
	Botones (paquete de 100)	\$5,00	\$5,00

	Papel de sublimación (paquete de 100)	\$13,50	\$13,50
	paquete tinta sublimación (4 colores)	\$13,00	\$13,00
	Empaques plásticos	\$5,00	\$5,00
	Hilo (100 metros)	\$3,00	\$3,00

Tabla 24 Precios de materia prima e insumos, realizado por el autor, 2020

Revisemos lo siguiente, se ha determinado que cantidad de prendas a fabricar en el 2020 es de 40.000 unidades, pondré el siguiente ejemplo mostrar un factor que debemos considerar, para poder producir esta cantidad en el año se necesitaría $(40.000 * \$5.46 = \$218.400)$ una inversión de \$218.400 al año solo en materia prima, eso y sin contar el costo de los insumos, esto representa una fuerte inversión solo en materia prima, y más para un proyecto que aún no empieza, es muy arriesgado destinar esta suma de dinero, debemos ser prudentes.

Entonces, esto nos indica que debemos definir un presupuesto que se ajuste a nuestras posibilidades, Por lo tanto, se propone un presupuesto más cómodo y real para la adquisición de la materia prima que será de \$120.000 anual, en meses sería una inversión más menos \$10.000. para la adquisición de materia prima. Entonces presentamos un cuadro con la distribución en porcentajes de la fabricación de las prendas de vestir, recordemos que estos porcentajes fueron levantados en las encuestas y como resultado se obtuvo que las camisetas llanas, estampadas y polos son las más vendidas. Por lo tanto en el cuadro se muestra como destinados el presupuesto de \$120.000 en función de los porcentajes, con el fin de obtener la cifra de cuantas prendas de vestir podremos producir en el año con dichas asignaciones.

Descripción	% participación	presupuesto anual definido	Presupuesto definido a cada prenda	precio de materia prima (tela)	Cantidad a producir
Camisetas llanas	28%	\$120.000,00	\$33.600,00	\$ 5,46	6.154
Camisetas estampadas	30%	\$120.000,00	\$36.000,00	\$ 5,46	6.593
Camisa manga Larga	6%	\$120.000,00	\$7.200,00	\$ 9,36	769

Camisa manga corta	7%	\$120.000,00	\$8.400,00	\$	897
Polos	29%	\$120.000,00	\$34.800,00	\$	5.949
					20.363

Entonces bajo esta restricción presupuestaria que se ajusta a nuestras posibilidades. La cantidad a fabricar para el año 2020 será de **20.363** prendas de vestir. A continuación, presentamos la proyección de prendas de vestir que está dada en función de la tasa de crecimiento poblacional del 1.56%.

Proyección cantidades a producir					
	2020	2021	2022	2023	2024
Camisetas llanas	6.154	6250	6347	6446	6547
Camisetas estampadas	6.593	6696	6801	6907	7015
Camisa manga Larga	769	781	793	806	818
Camisa manga corta	897	911	926	940	955
Polos	5.949	6042	6136	6231	6329
TOTAL PRODUCCIÓN ANUAL	20.363	20.680	21.003	21.331	21.663

Tabla 25 proyección de fabricación 2020-2024, realizado por el autor, 2020

Con esta información presentamos el presupuesto de Gasto del año 2020 al 2024.

PRESUPUESTO DE GASTOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
COSTOS DIRECTOS					
Materia Prima-camiseta llana	\$33.600,00	\$34.124,16	\$34.656,50	\$35.197,14	\$35.746,21
Materia Prima-camiseta estampada	\$36.000,00	\$36.561,60	\$37.131,96	\$37.711,22	\$38.299,51
Materia Prima -polo	\$34.800,00	\$34.800,00	\$35.894,23	\$36.454,18	\$37.022,86
Materia Prima-camisa manga larga	\$7.200,00	\$7.312,32	\$7.426,39	\$7.542,24	\$7.659,90
Materia Prima-camisa manga corta	\$8.400,00	\$8.531,04	\$8.664,12	\$8.799,28	\$8.936,55
Mano de Obra Directa	\$70.320,00	\$72.535,08	\$74.819,94	\$77.176,76	\$79.607,83
TOTAL COSTO DIRECTO	\$190.320,00	\$193.864,20	\$198.593,14	\$202.880,83	\$207.272,88
Costo Indirecto de Fabricación					
Servicios Básicos	\$6.480,00	\$6.705,63	\$6.939,12	\$7.180,74	\$7.430,78
Insumos para confección	\$8.610,35	\$8.744,67	\$8.881,09	\$9.019,63	\$9.160,34
Depreciación maquinaria	\$3.945,50	\$3.945,50	\$3.945,50	\$3.945,50	\$3.945,50
TOTAL COSTO INDIRECTO	\$19.035,85	\$19.395,80	\$19.765,71	\$20.145,88	\$20.536,62
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$209.355,85	\$213.260,00	\$218.358,85	\$223.026,70	\$227.809,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos área administrativa	\$28.440,00	\$29.335,86	\$30.259,94	\$31.213,13	\$32.196,34
Suministro de oficina	\$210,00	\$213,28	\$216,60	\$219,98	\$223,41
Depreciación muebles de oficina + equi computación	\$1.284,83	\$1.284,83	\$1.284,83	\$261,50	\$261,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$29.934,83	\$30.833,97	\$31.761,38	\$31.694,61	\$32.681,26
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$900,00	\$1.170,00	\$1.521,00	\$1.977,30	\$2.570,49
Página web	\$-	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$900,00	\$1.290,00	\$1.641,00	\$2.097,30	\$2.690,49
GASTOS OPERATIVOS	\$30.834,83	\$32.123,97	\$33.402,38	\$33.791,91	\$35.371,75
<u>COSTO TOTAL</u>	\$240.190,68	\$245.383,97	\$251.761,22	\$256.818,61	\$263.181,24

Tabla 26 presupuesto de Gasto del año 2020 al 2024

Pronósticos de Ventas

En esta sección se detallará el pronóstico de ventas, es decir los ingresos en función de las cantidades estimadas a producir dentro del rango de tiempo 2020 hasta el 2024.

De acuerdo a la información levantada por las encuestas, nos alinearemos al precio promedio de mercado con que estas prendas de vestir con adquiridas, a fin de ser competitivos tanto en precio, calidad y diseño. A continuación, se presenta cuadro con los respectivos precios de cada prenda a confeccionar.

Producto	Precio
Camisa manga larga	\$ 16,50
Camisa manga corta	\$ 16,00
polos	\$ 13,50
Camisetas llanas	\$ 11,00
Camisetas con estampado	\$ 12,00

Tabla 27 Precios de las prendas a fabricar, realizado por el autor, 2020

El precio estará sujeto a cambio en función de la inflación, que es del 3,48% con información de la página del INEC. Se presenta proyección del precio del 2020 hasta el 2024.

PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA					
Artículo	2020	2021	2022	2023	2024
Camisa manga larga	\$16,50	\$17,07	\$17,67	\$18,28	\$18,92
Camisa manga corta	\$16,00	\$16,56	\$17,13	\$17,73	\$18,35
polos	\$13,50	\$13,97	\$14,46	\$14,96	\$15,48
Camisetas llanas	\$11,00	\$11,38	\$11,78	\$12,19	\$12,61
Camisetas con estampado	\$12,00	\$12,42	\$12,85	\$13,30	\$13,76

Tabla 28 Proyección del precio del 2020 - 2024, realizado por el autor, 2020

Cálculo de la inflación

Inflación	
2020	3,62%
2021	3,48%
2022	3,45%
2023	3,44%
2024	3,42%
suma	17,41%
promedio	3,48%

Tabla 29 Promedio de la inflación entre los años 2020 hasta 2024, realizado por el autor, 2020

Ahora, presentamos la proyección a fabricarse en función del tipo de prenda.

CANTIDADES A FABRICAR 2020 - 2024					
	2020	2021	2022	2023	2024
Camisa manga larga	769	781	793	806	818
Camisa manga corta	897	911	926	940	955
Polos	5.949	6042	6136	6231	6329
Camisetas llanas	6.154	6250	6347	6446	6547
Camisetas con estampado	6.593	6696	6801	6907	7015
TOTAL CANTIDADES	20.363	20.680	21.003	21.331	21.663

Tabla 30 Proyección de ropa a fabricarse 2020-2024, realizado por el autor, 2020

A continuación, se muestra resumen de las ventas anuales proyectadas desde el 2020 hasta el 2024, tomando las cantidades a fabricar y los precios antes mencionados, obtenemos la proyección de ventas dentro un periodo de 5 años.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2020 - 2024					
	2020	2021	2022	2023	2024
Camisa manga larga	\$12.692,31	\$13.338,89	\$14.018,41	\$14.732,55	\$15.483,07
Camisa manga corta	\$14.358,97	\$15.090,46	\$15.859,21	\$16.667,13	\$17.516,20
polos	\$80.307,69	\$84.398,80	\$88.698,32	\$93.216,86	\$97.965,60
Camisetas llanas	\$67.692,31	\$71.140,75	\$74.764,86	\$78.573,60	\$82.576,37
Camisetas con estampado	\$79.120,88	\$83.151,52	\$87.387,50	\$91.839,27	\$96.517,83
VENTAS ANUALES	\$254.172,16	\$267.120,42	\$280.728,31	\$295.029,42	\$310.059,06

Tabla 31 Proyección de ventas 2020-2024, realizado por el autor, 2020

Punto de Equilibrio

Para este punto aplicaremos la ecuación para calcular el punto de equilibrio, es decir el momento que nuestros ingresos y egresos son iguales, no tenemos ni pérdidas ni ganancias. Este dato es importante saber lo, ya que nos ayuda a medir nuestro desempeño, determinar objetivos de ventas a alcanzar y es un indicador de alerta que nos prepara para reaccionar en casos que no cumplamos el mínimo requerido para ser rentables.

Para calcular el punto de equilibrio necesitamos determinar cuáles son nuestros costos variables y fijos. Presentamos la siguiente tabla con esta información.

CONCEPTO	2020	Costo Variable	Costo Fijo	Totales
COSTOS DIRECTOS				
Materia Prima directa-tela camiseta llana	\$33.600,00	\$33.600,00		\$33.600,00
Materia Prima directa-tela-camiseta estampada	\$36.000,00	\$36.000,00		\$36.000,00
Materia Prima directa-tela-polo	\$34.800,00	\$34.800,00		\$34.800,00
Materia Prima directa-tela-camisa manga larga	\$7.200,00	\$7.200,00		\$7.200,00
Materia Prima directa-tela-camisa manga corta	\$8.400,00	\$8.400,00		\$8.400,00
Mano de Obra Directa	\$70.320,00	\$70.320,00		\$70.320,00
TOTAL COSTO DIRECTO	\$190.320,00			
Costo Indirecto de Fabricación				
Servicios Básicos	\$6.480,00		\$6.480,00	\$6.480,00
Insumos para confección	\$8.610,35	\$8.610,35		\$8.610,35
Depreciaciones	\$3.945,50		\$3.945,50	\$3.945,50
TOTAL COSTO INDIRECTO	\$19.035,85			
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$209.355,85			
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos área administrativa	\$28.440,00		\$28.440,00	\$28.440,00
Suministro de oficina	\$210,00		\$210,00	\$210,00
Depreciaciones	\$1.284,83		\$1.284,83	\$1.284,83
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$29.934,83			
GASTOS DE VENTAS				
Publicidad	\$900,00		900	900
Página web	0		0	0
TOTAL GASTOS DE VENTAS	900			
GASTOS OPERATIVOS	\$30.834,83			
COSTO TOTAL	\$240.190,68	\$198.930,35	\$41.260,33	\$240.190,68

Tabla 32 Costo variables y fijos del proyecto, realizado por el autor, 2020

CF (Costo Fijo)	\$ 41.260,33
CV (Costo Variable)	\$ 198.930,35
Costo Total	\$ 240.190,68

Tabla 33 Resumen costo fijo y variables, realizado por el autor, 2020

Debido que este proyecto maneja varias prendas de vestir, se procederá a calcular el punto de equilibrio aplicado a varios productos. Para esto necesitaremos calcular el costo variable unitario de cada prenda a fabricar. Entonces procedemos a lo siguiente.

CALCULO DEL COSTO VARIABLE							
Producto	Materia prima	Insumos	% participación	Mano de obra directa	Total	Cantidad a fabricar	Costo Variable Unitario
Camisetas llanas	\$33.600,00	\$769,23	28%	\$19.689,60	\$54.058,83	6.154	\$8,78
Camisetas estampadas	\$36.000,00	\$4.318,68	30%	\$21.096,00	\$61.414,68	6.593	\$9,31
Camisa manga Larga	\$7.200,00	\$596,15	6%	\$4.219,20	\$12.015,35	769	\$15,62
Camisa manga corta	\$8.400,00	\$695,51	7%	\$4.922,40	\$14.017,91	897	\$15,62
Polos	\$34.800,00	\$2.230,77	29%	\$20.392,80	\$57.423,57	5.949	\$9,65

Tabla 34 Calculo del costo variable unitario, realizado por el autor, 2020

Se presenta procedimiento del cálculo de punto de equilibrio para varios productos.

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Productos	Cantidad a producir	% participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Costo fijo	Punto Equilibrio
Camisetas llanas	6.154	28%	\$11,00	\$8,78	\$2,22	\$0,62	\$11.552,89	4.407,88
Camisetas estampadas	6.593	30%	\$12,00	\$9,31	\$2,69	\$0,81	\$12.378,10	4.722,73
Camisa manga Larga	769	6%	\$16,50	\$15,62	\$0,88	\$0,05	\$2.475,62	944,55
Camisa manga corta	897	7%	\$16,00	\$15,62	\$0,38	\$0,03	\$2.888,22	1.101,97
Polos	5.949	29%	\$13,50	\$9,65	\$3,85	\$1,12	\$11.965,50	4.565,31
		100%				\$2,62	\$41.260,33	

Tabla 35 Cálculo del punto de equilibrio para varios productos, realizado por el autor, 2020

Por lo tanto, el punto de equilibrio queda definido de la siguiente manera:

Productos	Punto Equilibrio (cantidades)
Camisetas llanas	4.407,88
Camisetas estampadas	4.722,73
Camisa manga Larga	944,55
Camisa manga corta	1.101,97
Polos	4.565,31

Tabla 36 Resumen del punto de equilibrio-cantidades, realizado por el autor, 2020

Productos	Punto Equilibrio (cantidades)	Precio	Venta punto equilibrio	Costo variable	Costo fijo	Total costo variable y fijo
Camisetas llanas	4.407,88	\$11,00	\$48.486,72	\$8,78	\$11.552,89	\$50.274,21
Camisetas estampadas	4.722,73	\$12,00	\$56.672,79	\$9,31	\$12.378,10	\$56.368,28
Camisa manga Larga	944,55	\$16,50	\$15.585,02	\$15,62	\$2.475,62	\$17.229,40
Camisa manga corta	1.101,97	\$16,00	\$17.631,54	\$15,62	\$2.888,22	\$20.100,97
Polos	4.565,31	\$13,50	\$61.631,66	\$9,65	\$11.965,50	\$56.034,87
			\$200.007,73			\$200.007,73

Tabla 37 Representación del Punto de equilibrio, realizado por el autor, 2020

Índices Financieros

Para este punto se necesita información que encontramos en el estado de resultado, flujo de caja, Estado de situación financiera. A continuación, se presenta los estados financieros.

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
PERIODO 2020 - 2024						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Activos corrientes						
Capital de trabajo	\$19.311,81	\$34.029,09	\$53.938,78	\$78.681,77	\$108.585,18	\$144.391,98
Activo en Bancos de reservas por pagar		\$5.394,54	\$8.347,09	\$11.095,43	\$14.611,69	\$17.968,51
Total activos corrientes netos	\$19.311,81	\$39.423,62	\$62.285,87	\$89.777,20	\$123.196,87	\$162.360,50
Activos Fijos	\$45.140,00	\$45.140,00	\$45.140,00	\$45.140,00	\$45.140,00	\$45.140,00
Menos Dep Acumulada	0	\$5.230,33	\$10.460,67	\$15.691,00	\$19.898,00	\$24.105,00
Total activos Fijos Netos	\$45.140,00	\$39.909,67	\$34.679,33	\$29.449,00	\$25.242,00	\$21.035,00
Total de Activos	64.451,81	79.333,29	96.965,20	119.226,20	148.438,87	183.395,50
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0	\$5.394,54	\$8.347,09	\$11.095,43	\$14.611,69	\$17.968,51
Total Pasivo Corriente	0	5.394,54	8.347,09	11.095,43	14.611,69	17.968,51
Pasivos No corrientes						
Proveedor por pagar	0	0	0	0	0	0
Préstamos bancarios	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	0	0	0	0	0	0
Total de Pasivos	0	5.394,54	8.347,09	11.095,43	14.611,69	17.968,51
Patrimonio						
Capital Social	\$64.451,81	\$64.451,81	\$64.451,81	\$64.451,81	\$64.451,81	\$64.451,81
Mas Utilidad neta del Ejercicio		\$9.486,94	\$14.679,36	\$19.512,65	\$25.696,42	\$31.599,80
Más Utilidades Retenidas o en reservas		0	\$9.486,94	\$24.166,31	\$43.678,96	\$69.375,37
Total de Patrimonio	\$64.451,81	\$73.938,75	\$88.618,12	\$108.130,77	\$133.827,18	\$165.426,98
Pasivo más Patrimonio	64.451,81	79.333,29	96.965,20	119.226,20	148.438,87	183.395,50
CUADRE	0	0	0	0	0	0

Tabla 38 Estado de situación proyectado 2020-2024, realizado por el autor, 2020

Ahora presentamos el estado de Resultados proyectado del 2020 al 2024, mismo que nos servirá para calcular los índices financieros.

Estado de Resultado Proyectado					
	2020	2021	2022	2.023	2.024
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
Ventas Crédito y Contado	\$254.172,16	\$267.120,42	\$280.728,31	\$295.029,42	\$310.059,06
Costo de Venta	\$209.355,85	\$213.260,00	\$218.358,85	\$223.026,70	\$227.809,49
Utilidad Bruta en Venta	\$44.816,31	\$53.860,42	\$62.369,46	\$72.002,71	\$82.249,57
Gastos Sueldos y Salarios Administrativos	\$28.440,00	\$29.335,86	\$30.259,94	\$31.213,13	\$32.196,34
Suministro de oficina	\$210,00	\$213,28	\$216,60	\$219,98	\$223,41
Gastos de Depreciación muebles y equipos	\$1.284,83	\$1.284,83	\$1.284,83	\$261,50	\$261,50
Utilidad Operativa	\$14.881,48	\$23.026,45	\$30.608,08	\$40.308,10	\$49.568,31
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Imptos	\$14.881,48	\$23.026,45	\$30.608,08	\$40.308,10	\$49.568,31
Repartición Trabajadores	\$2.232,22	\$3.453,97	\$4.591,21	\$6.046,22	\$7.435,25
Utilidad antes Imptos Renta	\$12.649,26	\$19.572,48	\$26.016,87	\$34.261,89	\$42.133,07
Impto a la Renta	\$3.162,31	\$4.893,12	\$6.504,22	\$8.565,47	\$10.533,27
Utilidad Neta	\$9.486,94	\$14.679,36	\$19.512,65	\$25.696,42	\$31.599,80

Tabla 39 Estado de resultado proyectado 2020-2024, realizado por el autor, 2020

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado 2020 - 2024

Flujo de Caja Proyectado					
	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad antes Imptos Renta	\$14.881,48	\$23.026,45	\$30.608,08	\$40.308,10	\$49.568,31
(+) Gastos de Depreciación	\$5.230,33	\$5.230,33	\$5.230,33	\$4.207,00	\$4.207,00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$5.394,54	\$8.347,09	\$11.095,43	\$14.611,69	\$17.968,51
Flujo Anual	\$14.717,28	\$19.909,70	\$24.742,99	\$29.903,42	\$35.806,80
Flujo Acumulado	\$14.717,28	\$34.626,97	\$59.369,96	\$89.273,37	\$125.080,17

Pay Back del proyecto en el flujo	\$-50.089,68	\$-30.179,99	\$-5.437,00	\$24.466,41	\$60.273,21
------------------------------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Tabla 40 Flujo de caja proyectado, realizado por el autor, 2020

Con esta información presentada se procederá a calcular los ratios financieros que nos permitirá analizar las debilidades y fortalezas de este proyecto.

RATIOS FINANCIEROS	Indicadores Financieros				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	7,31	7,46	8,09	8,43	9,04
Capital de Trabajo (Activo corriente - Pasivo corriente)	\$34.029,09	\$53.938,78	\$78.681,77	\$108.585,18	\$144.391,98
Riesgo de iliquidez (activos corrientes / activos totales)	29,96%	49,69%	64,24%	75,30%	83,00%
RATIOS DE SOLVENCIA					
Endeudamiento o Apalancamiento = total Pasivo / total Activo	6,80%	8,60%	9,30%	9,80%	9,80%
total Pasivo / Patrimonio	7,30%	9,40%	10,30%	10,90%	10,90%
Endeudamiento del activo fijo = Patrimonio / Activo Fijo	185%	256%	367%	530%	786%
Apalancamiento = Activo Total / Patrimonio	107%	109%	110%	111%	111%
RATIOS DE GESTION					
Rotación de Activo fijo = Ventas / Activos fijos	6,37	7,7	9,53	11,69	14,74
Rotación Ventas = Ventas / Activo Total	3,2	2,75	2,35	1,99	1,69
Impacto Gasto administrativo y Ventas = Gasto administrativo y Ventas / Ventas	11,19%	10,98%	10,78%	10,58%	10,38%
RATIOS DE RENTABILIDAD					
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont) = (utilidad neta / ventas) * (Ventas / Activo total)	11,96%	15,14%	16,37%	17,31%	17,23%
Margen Bruto = (Ventas netas - Costo de venta) / Ventas	17,60%	20,20%	22,20%	24,40%	26,50%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas	5,90%	8,60%	10,90%	13,70%	16,00%
Rentabilidad Neta de Ventas = Utilidad Neta / Ventas	3,70%	5,50%	7,00%	8,70%	10,20%

Rentabilidad Operacional del Patrimonio = Utilidad Operacional / Patrimonio	20,10%	26,00%	28,30%	30,10%	30,00%
-----------------------------------------------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 41 Ratios financieros proyectado 2020-2024, realizado por el autor, 2020

Análisis de Sensibilidad

Para esta sección presentamos un análisis de la sensibilidad de este proyecto, iniciaremos con la proyección de los escenarios financieros bajo ciertas condiciones neutral, favorable y no favorable.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-5,00%	0%	1,60%	2,40%

Tabla 42 Escenarios proyectados, realizado por el autor, 2020

Veamos cómo se comporta el proyecto bajo estas condiciones.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO						
	INVERSIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS POR VENTAS		\$254.172,16	\$267.120,42	\$280.728,31	\$295.029,42	\$310.059,06
COSTOS TOTALES MANTENIDOS		\$239.454,88	\$247.210,73	\$255.985,32	\$265.126,00	\$274.252,26
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$-64.806,96	\$14.717,28	\$19.909,70	\$24.742,99	\$29.903,42	\$35.806,80
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO CONSERVADOR						
					Sensibilidad	1,60%
	INVERSIÓN					
INGRESOS POR VENTAS		\$258.238,92	\$271.394,35	\$285.219,96	\$299.749,89	\$315.020,01
COSTOS TOTALES MANTENIDOS		\$239.454,88	\$247.210,73	\$255.985,32	\$265.126,00	\$274.252,26
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$-64.806,96	\$18.784,03	\$24.183,62	\$29.234,64	\$34.623,89	\$40.767,74
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO OPTIMISTA						
					Sensibilidad	2,40%
	INVERSIÓN					
INGRESOS POR VENTAS		\$260.272,29	\$273.531,31	\$287.465,79	\$302.110,12	\$317.500,48
COSTOS TOTALES MANTENIDOS		\$239.454,88	\$247.210,73	\$255.985,32	\$265.126,00	\$274.252,26
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$-64.806,96	\$20.817,41	\$26.320,59	\$31.480,47	\$36.984,12	\$43.248,22
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
					Sensibilidad	-5,00%
	INVERSIÓN					
INGRESOS POR VENTAS		\$241.463,55	\$253.764,40	\$266.691,89	\$280.277,94	\$294.556,11
COSTOS TOTALES MANTENIDOS		\$239.454,88	\$247.210,73	\$255.985,32	\$265.126,00	\$274.252,26
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$-64.806,96	\$2.008,67	\$6.553,67	\$10.706,57	\$15.151,94	\$20.303,85

Tabla 43 Flujo Netoprojectado de los escenarios definidos, realizado por el autor, 2020

A continuación, se presenta, variables financieras que fueron puestas a prueba para los diferentes escenarios.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-5,00%	0%	1,60%	2,40%
VAN	\$-27.682,18	\$15.574,36	\$26.831,85	\$33.439,61
TMAR	14,38%	14,38%	14,38%	14,38%
TIR	-4,29%	22,62%	30,25%	33,96%

Tabla 44 Cálculo del VAN, TIR para los escenarios definidos, realizado por el autor, 2020

Comentarios:

Escenario Pesimista: Este escenario nos indica que, si las ventas caen en un 5%, obtendríamos un valor presente neto negativo, además tenemos la tasa interna de retorno TIR la cual es menor a nuestra TMAR, esto significa que el proyecto no es favorable financieramente. En conclusión, el proyecto no debe ser implementado, puesto que no puede soportar una caída en ventas en 5 puntos porcentuales.

Escenario proyectado: Este escenario es la proyección de los datos que se han recopilado en este proyecto, la cual nos ofrece un valor presente neto positivo de \$15.574,36 además, tenemos una TIR de 22,62% la cual es superior a la TMAR, por lo que se recomienda ejecutar el proyecto.

Escenario Conservador: Se define para este escenario, la premisa establecida, menciona que si obtenemos un aumento de las ventas en un 1.60%, obtendríamos un Valor Presente Neto positivo de \$26.831,85 otro factor es la TIR la cual con un 30,25% es superior a la TMAR, lo que significa que es recomendable iniciar el proyecto.

Escenario Optimista: La sensibilidad de las ventas indica que, si el proyecto aumenta en el 2,4%, entonces el valor actual neto es positivo, por lo tanto, el proyecto es viable y se aconseja, iniciar las actividades comerciales también lo indica, como se puede esperar la TIR es mayor a la TMAR.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A lo largo de este proyecto, en el cual se ha abarcado un proceso de recopilación de información, análisis y verificación de la data, esto ha sido con el fin de cumplir y medir ciertos puntos claves que nos llevaran a definir la viabilidad de este trabajo. Mediante la investigación de mercado realizada, se ha logrado identificar factores el cómo el proceso de decisión de compra de los negocios encuestados, se determinó las necesidades y puntos de mejora, las cuales pueden ser satisfechas mediante nuestra propuesta que dará mayores facilidades a los negocios al momento de abastecerse de mercadería.

A través de estas necesidades identificadas, se logra diseñar la estrategia de comercialización la cual ofrece una facilidad a los negocios especialmente a los de la ciudad de la Libertad, de adquirir su mercadería sin tener que desplazarse a otras ciudades o países vecinos. Entre la estrategia también consta un programa de descuento que está en función de las ventas y frecuencia de compra la cual categoriza al cliente y lo direcciona un porcentaje de descuento definido, esto con la intención de fidelización y garantizar flujos de efectivo a largo plazo para ese proyecto.

Se identificó y determinó la maquinaria para este proyecto de manera satisfactoria, gracias a las funciones y tecnología, por las cuales se logra obtener un flujo constante de producción y ahorro de energía eléctrica, la cual tiene un impacto positivo al medio ambiente lo que está alineado a los objetivos de este proyecto. Gracias al levantamiento de información, hemos podido medir cada variable financiera del proyecto, considerando los resultados obtenidos bajo el criterio del VAN que es mayor 0, otro indicador financiero es la que Tasa interna de Retorno TIR la cual es mayor a la TMAR lo que nos indica que es rentable y beneficioso la implementación de este proyecto textil.

Otro aspecto a considerar es que los diseños, estilos que vamos a ofrecer al mercado, estos están en función de las tendencias de moda, usando materias primas e insumos de buena calidad que se podrá notar y sentir en el producto final, con un precio acorde al mercado, esto representa una oportunidad para poder crecer en un mercado muy competitivo que si no se innova se queda atrás, por nuestra parte innovamos con la materia prima cuya propuesta apunta al cuidado del medio ambiente. Por lo tanto,

se concluye que el estudio y los criterios que se utilizaron en este proyecto fue con el fin de llegar a resultados lo más cercanos a la realidad, de tal forma que ponerlo en funcionamiento pueda alcanzar los resultados esperados.

Recomendaciones

Se recomienda implementar el proyecto, los estudios financieros lo soportan, lo que permitirá fomentar más fuentes de trabajo en la ciudad de la Libertad, ya que existen poca presencia de empresas, los negocios de ropa viajan a otras ciudades y países para abastecerse de mercadería, por lo que un fabricante de ropa local les daría una mayor comodidad, reducir gastos de transporte y tiempo.

Se recomienda la creación de un departamento de ventas una vez que el proyecto genere un flujo de ingresos constantes en la vida real. Para este proyecto se trató de iniciar con el menor número de personal posible, ya que en la práctica es como empiezan la mayoría de las empresas.

Se recomienda crear una línea de ropa para bebés, debido que usaremos materia prima basada en algodón orgánico, cuyas características son hipoalergénicas, estas serían perfectas para innovar el segmento de ropa infantil, además de ofrecer de manera responsable un producto que cuide al medio ambiente y al consumidor final.

Referencias Bibliográficas

- Ademoroti, A., Ukponmwan, O., & Omode, A. (1992). Studies of textile effluent discharges in Nigeria. *Environ. Stud*, 291 - 296.
- Ambiente, M. d. (2018). *Ministerio del Ambiente*.
- America Retail. (2017). *Perú la revolución de la moda sostenible*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-la-industria-textil-se-suma-a-la-moda-sostenible/>
- Anjaneyulu, Sreedhara-Chary, & Suman-Raj. (2005). Decolourization of industrial effluents – available methods and emerging technologies . *Rev. Environ. Sci. Technol*, 245 - 273.
- Austi , R., Ramadhan-Salalahi, R., & Paramita-Wijaya, G. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions. *Tendencia de innovación en la ingeniería de alimentos*.
- Bae, S., Freeman, S., & Kim , D. (2006). Influences of new azo dyes to the aquatic ecosystem. *Fiber Polymer.*, 30 - 35.
- Barry, T. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*,.
- Brown, M., & Vito , S. (1993). Predicting azo dye toxicity. *Crit. Rev. Environ.Sci. Technol*.
- Chavez, A., & Rodriguez, A. (2016). Aprovechamiento de residuos orgánicos agrícolas y forestales en Iberoamérica. *Revista Academia* .
- Christie, R. (2001). Colour Chemistry. *The Royal Society of Chemistry*.
- Club Planeta . (2004). Análisis e investigación de mercado. *Club Planeta*.
- Costa, M., & Duch, N. (2005). LA RENOVACIÓN DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN ESPAÑA. *Instituto de Economía de Barcelona Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Cuadros, A., & Dominguez, V. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales*.

- Deaquiz, Y., & Moreno, B. (2016). Producción bíosíntesis de fibras vegetales una recisión . *Conexión agropecuaria* .
- Dias, A., Sampaio, A., & Bezerra, R. (2007). Environmental applications of fungal and plant systems: decolourisation of textile wastewater and related dyestuffs. *Environmental Bioremediation Technologies*, 445 - 463.
- Dönbak, L., Rencuzogullari, E., Topaktas, M., & Sahin, G. (2006). A biomonitoring study on the workers from textile dyeing plants. *Genetika*.
- Ecoactive. (2015). *5 marcas de ropa colombiana que apuestan al medio ambiente*.
- El Comercio. (2014). Tendencia eco-friendly.
- El telégrafo. (2019). Empresas textiles refloatan luego de dos años de crisis.
- El Telégrafo. (2019). Empresas textiles refloatan luego de dos años de crisis.
- Escalona, M. (2019). *El caldero de Gaia*. Obtenido de 10 firmas mexicanas moda sostenible .
- FAO. (2018). FAO.
- Fashion Network. (2019). *la amsp se expande en Perú con la moda sostenible* .
- Gonzalez, J. (2013). La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles. *Realidad y Reflexión* .
- Hao, O., Kim, H., & Chang, P. (2000). Decolorization of wastewater. *Crit. Rev. Env. Sci. Technol.*
- Hendriksz, V. (2017). Innovación en textiles sustentables: Banana Fiebre . *Fashion United*.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- INEN. (2012). *Instituto ecuatoriano de Normalización*.
- ISO. (2018). *14001*. Obtenido de Sistemas de gestión ambiental en las empresas y organizaciones.

- Jack Sewing Machine. (2019). *Jack*. Obtenido de <http://es.chinajack.com/about/>
- Jelinski, L., Graedel, T., Laudise, R., McCall, D., & Patel, C. (1992). Industrial ecology: Concepts and approaches. *Proceedings of the National*.
- Kuhad, R., Sood, N., Tripathi, K., & Ward, O. (2004). Developments in microbial methods for the treatment of dye effluents. *Microbiol*, 185 - 213.
- Kuhad, R., Sood, N., Tripathi, K., & Ward, O. (2005). Decolourization of industrial effluents – available methods and emerging technologies . *Rev. Environ. Sci. Technol*, 245 - 273.
- Kwon, J., Lee, H., Kim, K., Park, E., Kang, M., & Kim, Y. (2008). Mutagenic activity of river water from a river near textile industrial complex in Korea. *Environ. Monit. Assess*, 289 - 296.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. . Prentice Hall.
- Macros, D. (2018). *Datos Macros*.
- Malhotra , N. (2010). Sustainable textiles for sustainable development. *All India Artisans and Craftworkers Association (AIACA)*.
- Malhotra, N. (2010). Sustainable textiles for sustainable development. *All India Artisans and Craftworkers Association (AIACA)* .
- Manu, B., & Chaudhari, S. (2002). Anaerobic decolorization of simulated textile wastewater containing azo dyes. *Biores. Technol.*, 225 - 231.
- Mathur, N., Krishnatrey, R., Sharma, S., & Sharma , K. (2003). Toxic effects of textile printing industry effluents on liver and testes of albino rats. *Bull. Environ. Contam. Toxicol*, 453 - 457.
- McCloskey, H., Walker, S., & Truscott, L. (2012). *Organic Cotton Market Report* . Bristol, UK: *Textile Exchange*.
- Memon, N. (2010). Textile finishing: Increased demand for Eco-friendly products . *Pakistani Textile*.
- Ministerio del Ambiente . (2018). *Ministerio del Ambiente*.

- Morales , S., Freire, R., & Duran , N. (2000). Degradation and toxicity reduction of textile effluent by combined photocatalytic and ozonation processes. *Chemosphere*, 269 - 273.
- Naciones Unidas. (2003). Agua para todos, agua para la vida.
- Nigam, P., Banat, I., Singh, D., & Marchant, R. (1996). Microbial process for the decolorization of textile effluent containing azo, diazo and reactive dyes. *Process Biochem*, 435 - 442.
- Numerocero. (2019). *tendencias ecologicas en la moda*. Obtenido de <https://numerocero.es/tendencias-ecologicas-en-la-moda/>
- Olmedo, F., & Plazaola, N. (2004). *estrategia magazine*.
- Organic Exchange. (2006). Organic Cotton Market Report Spring 2006. . *Organic Exchange*.
- Pandey, B., Mathur, N., Khanna, T., & Trikha, D. (2010). Sustainable textiles for sustainable development. Market research study – India. *Traidcraft Exchange*.
- Princen, T. (2003). Principles for sustainability: From cooperation and efficiency to sufficiency . *Global Environmental Politics*.
- Ramírez, M. (2015). *Tendencia de innovación en la ingeniería de alimentos*.
- Remmen, A., Jensen, A., & Frydendal, J. (2007). Life cycle management: A business guide for sustainability. *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP)*.
- Sanz, E. (2015). Coleccion textil en museo militares .
- Secretaria de Comercio y Fomento Industrial. (2010). Investigación de mercados. *SECOFI*.
- Semana. (2014). *Con algodón verde se quiere conquistar a Europa*. Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-quiere-producir-prenda-ecologicas/400863-3>
- Staff. (2009). Stakeholders Consultation on Eco-friendly and Sustainable Textiles. *New Delhi: India International Centre*.

- telégrafo, E. (21 de octubre de 2018). La industria textil, una de las que más contamina.
- Tinoco, O., Medina, A., & Zapata, H. (2012). Tratamiento de efluentes textiles con luz. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial* .
- Universo. (2018). Textileros de Ecuador apuntan a triplicar su exportación.
- Van der Ryn, S., & Cowan, S. (1996). Ecological Design. *Island Press*.
- Villegas , C., & Gonzalez, B. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevo hábitos de consumo. *Revisat Legado de Arquitectura y Diseño*.
- Villena, N. (2015). EL ECUADOR Y EL PROCESO DE CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA: CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO Y EQUILIBRIO DE LA BALANZA COMERCIAL. *eumed*.
- Zhou, Q. (2001). Chemical pollution and transport of organic dyes in water–soil–crop systems of the chinese coast. *Bull. Environ. Contam. Toxicol*.
- Zhouying, J. (2004). Technological progress in history: a survey and shift research emphasis from ""hard-tech" to "soft-tech" development. *International journal of technology management and sustainable develepment*.

Apéndice

Apéndice A Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
E SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Estimado (a) Participante

Reciba un cordial saludo, el objetivo de esta encuesta es determinar y evaluar el lanzamiento de una empresa fabricante de ropa masculina, por lo que solicitamos su amable colaboración respondiendo las siguientes preguntas, cuya información será únicamente para el desarrollo de trabajo de titulación, con estricta confidencialidad.

1) En su negocio, ¿qué tipo de ropa para hombre compra para la venta?

Camisa manga larga	
Camisa manga corta	
Polos	
Camisetas llanas	
Camisetas con estampado	

2) ¿Qué estilo de ropa compra para la venta?

Casual	
Deportivo	
Otra (especifique)	

3) ¿Cuándo compra su mercadería, que es lo primero que toma en cuenta?

Marca	
-------	--

Calidad	
Diseño	
Precio	

4) ¿Compra mercadería de marcas reconocidas como mercadería para venta al público?

SI	
NO	

5) Si la respuesta es Sí, ¿cuáles son las razones?

Sus clientes las prefieren	
Por la imagen que ya tienen en el mercado	
Por la calidad	
Por el diseño	
Otra razón (especifique)	

6) ¿Hasta qué ciudades viaja para comprar la mercadería?

Localmente	
Otras (especifique ciudad)	
Importa (especifique el país)	

7) ¿Con que frecuencia viaja a abastecerse de mercadería?

Semanal	
---------	--

Quincenal	
Mensual	
Cada 2 Meses	
Cada 3 Meses	
Otra (especifique)	

8) Cuál es el precio unitario de la mercadería que compra a sus proveedores.

Camisa manga larga	Menos de \$15	
	Entre \$15 y \$20	
	Entre \$21 y \$25	
	Otra (especifique)	

Camisa manga corta	Menos de \$15	
	Entre \$15 y \$20	
	Entre \$21 y \$25	
	Otra (especifique)	

Polos	Menos de \$10	
	Entre \$11 y \$18	
	Entre \$19 y \$25	
	Otra (especifique)	

Camisetas llanas	Menos de \$10	
	Entre \$11 y \$18	
	Entre \$19 y \$25	
	Otra (especifique)	

Camisetas con estampado	Menos de \$10	
	Entre \$11 y \$18	

	Entre \$19 y \$25	
	Otra (especifique)	

9) ¿Cuáles son las prendas de vestir que más le compran sus clientes?

	
	
	Otra (especifique)

10. Tallas que más vende?

Small (S)	
Medium (M)	
Large (L)	
Extra large (XL)	
Otra (especifique)	

11. Le gustaría que le envíen la mercadería a su negocio?

SI	
NO	

12. Cuáles de las siguientes características le parecen más importantes al momento de adquirir su mercadería. (3 Muy Importante; 2 Importante; 1 Poco importante; 0 Nada importante)

Servicio de entrega de mercadería al lugar del cliente.	
Atención al cliente (asesoría que prendas de vestir son más propensas a venderse)	
Que el proveedor ofrezca a sus clientes de manera gratuita cursos sobre ventas o de temas que ayuden a mejorar el negocio.	
Tener un proveedor cercano y no tener que viajar para adquirir la mercadería.	

Apéndice B Análisis de los Datos

En esta sección mostraremos los resultados de la tabulación de las encuestas, presentamos la información acompañada de su respectivo análisis y conclusión.

Análisis de los Datos

1) En su negocio, ¿qué tipo de ropa para hombre compra para la venta?

Camisa manga larga	22
Camisa manga corta	20
Polos	72
Camisetas llanas	64
Camisetas con estampado	70

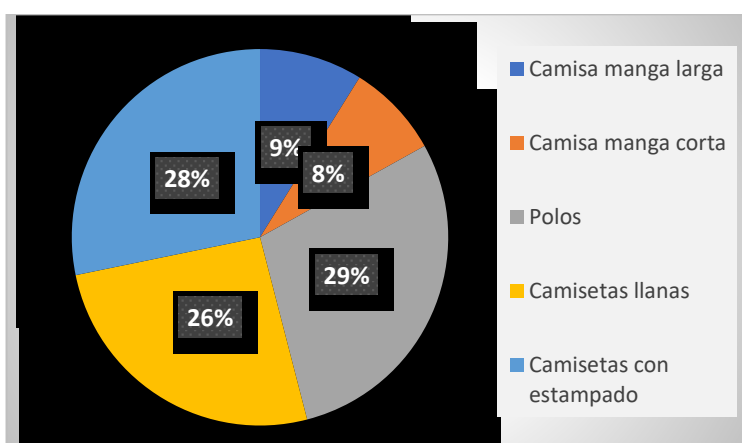


Figura 14 datos estadísticos de la pregunta 1, creado por el autor, 2019

Vemos que las principales prendas de vestir que adquieren los negocios son las camisetas estampadas, llanas y polos, sumando estos porcentajes nos dice el 83% de los negocios encuestados adquieren estas tres prendas de vestir, Dejando a las camisas mangas largas y cortas con un porcentaje bajo de participación, nos mencionan los propietarios que esto se debe a que solo en temporadas como Navidad y Fin de año es donde se adquieren con mayor frecuencia estas prendas.

2) Qué estilo de ropa compra para la venta?

Casual	8
Deportivo	72
Otra (especifique)	

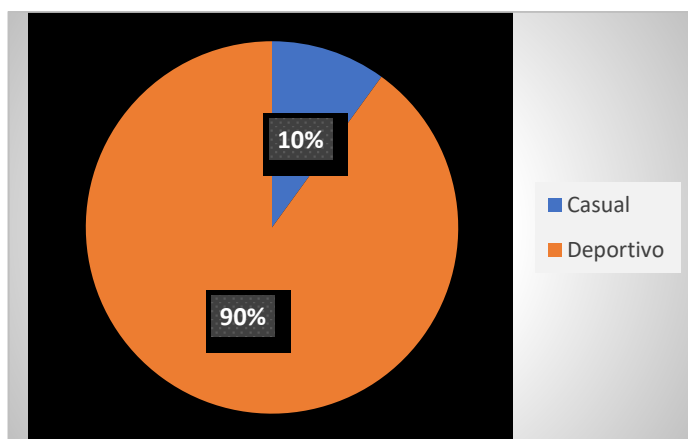


Figura 15 datos estadísticos de la pregunta 2, creado por el autor, 2019

Vemos un gran porcentaje dirigido a un estilo deportivo, mismo que se puede evidenciar in situ al momento de encuestar. Esto nos da una pauta, que hacia que estilo debemos enfocar nuestros esfuerzos, ya sea en investigación en tendencia de moda deportiva y preparar diseños enfocados en ese estilo.

3) Cuando compra su mercadería, que es lo primero que toma en cuenta?

Marca	16
Calidad	72
Diseño	70
Precio	48

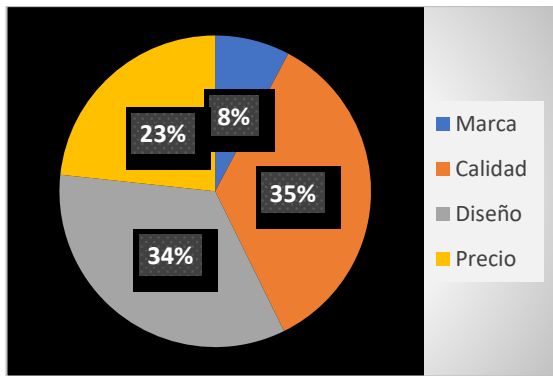


Figura 16 datos estadísticos de la pregunta 3, creado por el autor, 2019

Podemos observar que los negocios valoran la calidad y el diseño al momento de adquirir su mercadería, el precio también es un factor clave, pero con menor intensidad que las dos variables antes mencionada. Esto nos indica que, al momento de ofrecer nuestros productos, estos sean fabricado pensando en el diseño y calidad, que mediante un eficiente proceso de producción podemos ofrecer también un buen precio.

4) Compra mercadería de marcas reconocidas como mercadería para venta al público?

SI	12
NO	68

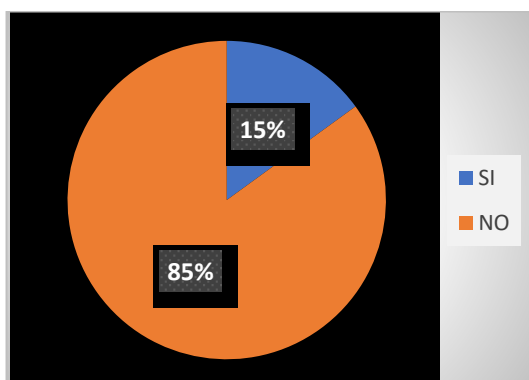


Figura 17 datos estadísticos de la pregunta 4, creado por el autor, 2019

Un 85% de los propietarios de los negocios encuestados no compran ropa de marca para la venta, mientras que un 15% si lo hace, en la siguiente pregunta se detallan las razones.

5) Si la respuesta es Sí, ¿cuáles son las razones?

Sus clientes las prefieren	10
Por la imagen que ya tienen en el mercado	4
Por la calidad	9
Por el diseño	10
Otra razón (especifique)	

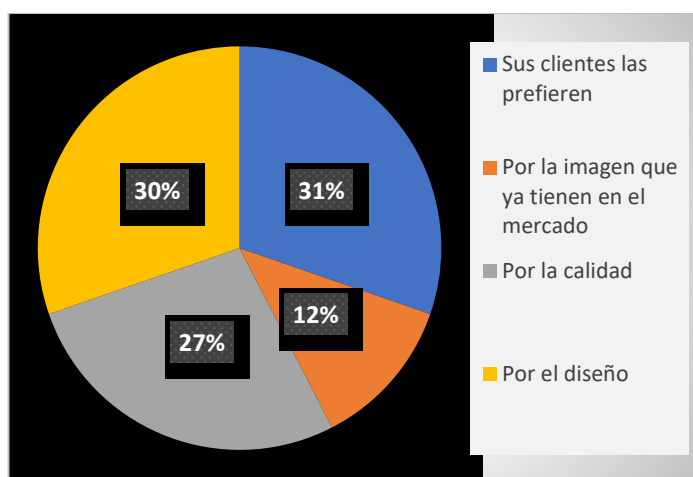


Figura 18 datos estadísticos de la pregunta 5, creado por el autor, 2019

Vemos que las principales razones son, por que una parte de sus clientes solicitan estas prendas de marcas reconocidas, además del diseño que están ofrecen.

6) Hasta que ciudades viaja para comprar la mercadería?

Localmente	NO					
Otras (especifique ciudad)	Guayaquil	56	Quito	48	Cuenca	40
Importa (especifique el país)	Perú	24	Colombia	16		

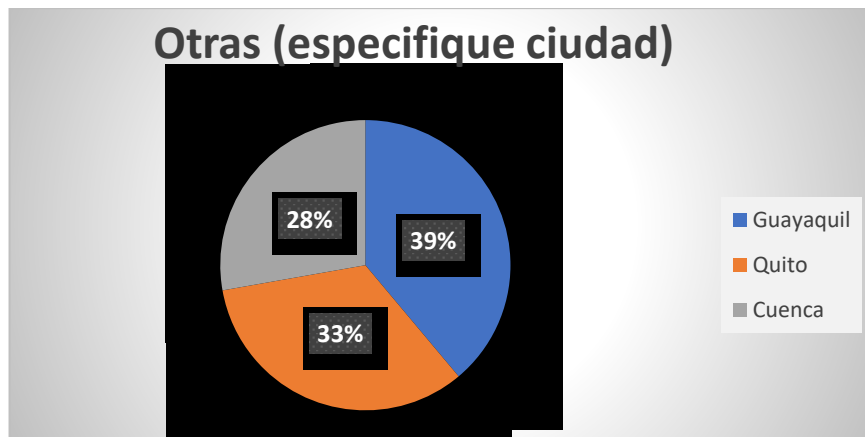


Figura 19 datos estadísticos de la pregunta 6, creado por el autor, 2019

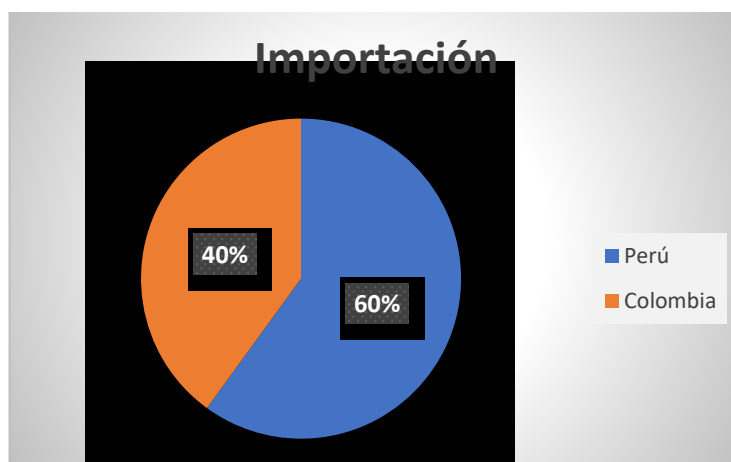


Figura 20 datos estadísticos adquisición de mercadería - pregunta 6, creado por el autor, 2019

Podemos ver que las principales ciudades donde se abastecen los negocios encuestados son Guayaquil, Cuenca y Quito, siendo Guayaquil la más identificada como destino para la adquisición de las prendas de vestir. Tenemos a un grupo de viajeros hasta Perú y Colombia, siendo Perú el país más visitado al momento de adquirir la mercadería debido al precio y variedad en diseños.

7) Con que frecuencia viaja a abastecerse de mercadería?

Semanal	60
Quincenal	25
Mensual	5
Cada 2 Meses	

Cada 3 Meses	
Otra (especifique)	

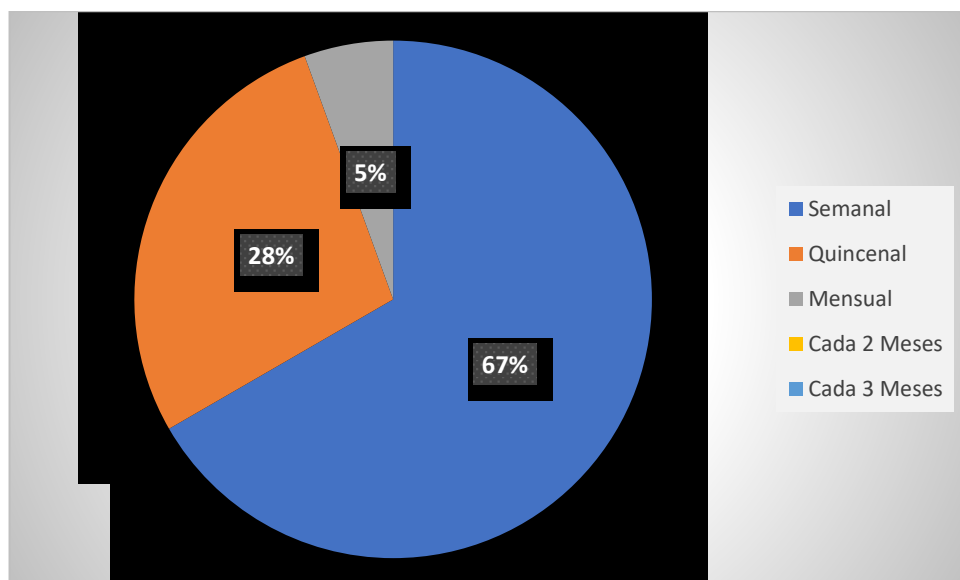


Figura 21 datos estadísticos de la pregunta 7, creado por el autor, 2019

Vemos que la frecuencia de abastecimiento de mercadería que prevalece es semanal, seguido de quincenal, nos comentan los propietarios que viajan principalmente a la ciudad de Guayaquil de manera semanal, para viajes a Quito y Cuenca, quincenal y finalmente de manera mensual cuando viajan a Perú o Colombia.

8)Cuál es el precio unitario de la mercadería que compra a sus proveedores.

Camisa manga larga	Menos de \$15	65
	Entre \$15 y \$20	15
	Entre \$21 y \$25	
	Otra (especifique)	

Camisa manga corta	Menos de \$15	69
	Entre \$15 y \$20	11
	Entre \$21 y \$25	

	Otra (especifique)	
Polos	Menos de \$10	37
	Entre \$11 y \$18	43
	Entre \$19 y \$25	
	Otra (especifique)	
Camisetas llanas	Menos de \$10	65
	Entre \$11 y \$18	15
	Entre \$19 y \$25	
	Otra (especifique)	
Camisetas con estampado	Menos de \$10	38
	Entre \$11 y \$18	42
	Entre \$19 y \$25	
	Otra (especifique)	

Tabla 45 datos estadísticos de la pregunta 8, creado por el autor, 2019

Como vimos anteriormente que las prendas de vestir con más popularidad son las camisetas estampadas, llanas y polos cuyos precios a los que adquieren los propietarios a sus proveedores oscilan entre menos de \$10, solo un pequeño porcentaje las adquiere entre \$11 y \$18 recordemos que la calidad es una variable que los dueños de los negocios consideran al momento de adquirir las prendas de vestir. En cuanto a las camisas manga larga y corta son adquirida con un precio menor a \$15 y solo un pequeño grupo de propietarios las adquieren entre \$15 y \$20.

Esto nos da una pauta de a qué precios de venta debemos llegar para ser competitivos frente a los proveedores ya existen en el mercado.

9) ¿Cuáles son las prendas de vestir que más le compran sus clientes?

Camisetas llanas	70
Camisetas estampadas	75

Camisa manga Larga	16
Camisa manga corta	18
Polos	72

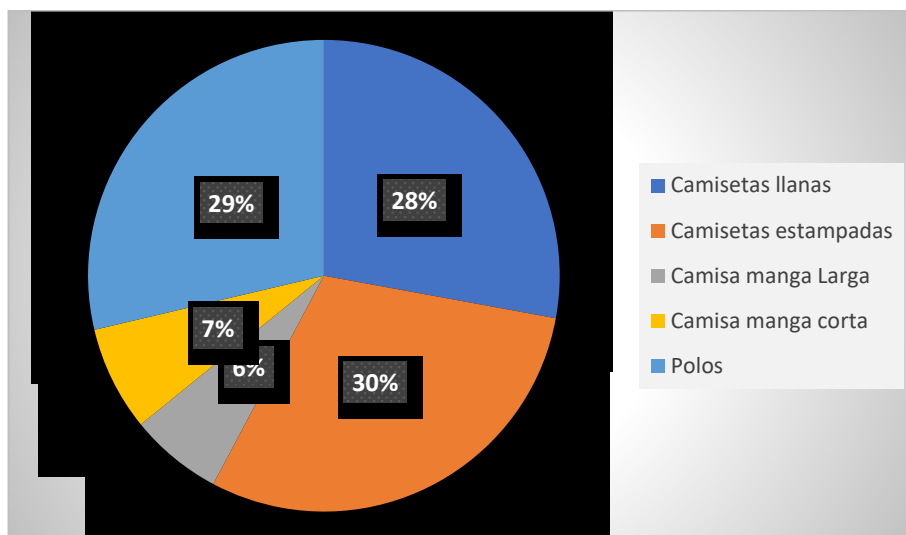


Figura 22 datos estadísticos de la pregunta 9, creado por el autor, 2019

Vemos que las prendas más populares son las camisetas llanas, estampadas y polos cuyo porcentaje de participación es de 87%, estos nos indica como tenemos que enfocar nuestra inversión ya sea esta en la adquisición de un mayor número de máquinas las cuales están involucradas en la fabricación de estas prendas de vestir, además de prestar mayor atención a los diseños que usaremos en las camisas estampadas y también en equipo de sublimación.

10) Tallas que más vende?

Small (S)	60
Medium (M)	72
Large (L)	70
Extra large (XL)	58
Otra (especifique)	

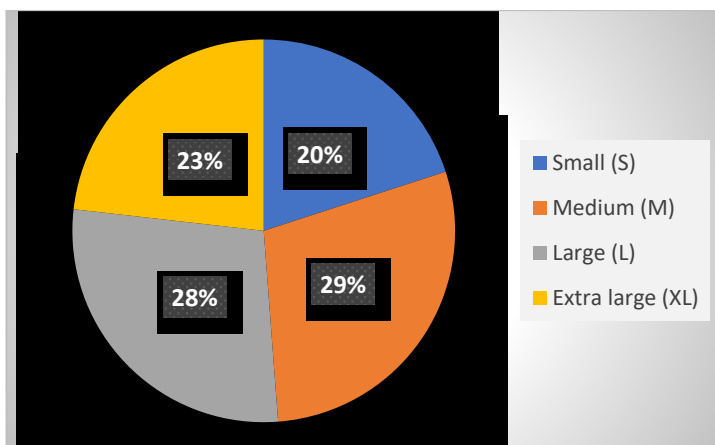


Figura 23 datos estadísticos de la pregunta 10, creado por el autor, 2019

Vemos que las tallas que mayormente compran, son las tallas Medium y Large. Seguidas de Small y Extra Large. Estos datos nos sirven para administrar nuestro inventario de maría prima y productos terminados, es decir tener preparado un exceso de prendas de tallas Medium y Large.

11) Le gustaría que le envíen la mercadería a su negocio?

SI	80
NO	

De los 80 negocios encuestados, el 100% dijeron que le gustaría el servicio de envió de mercadería al lugar del negocio, en la siguiente pregunta medimos que tan importante es para los propietarios este servicio.

12) Cuáles de las siguientes características le parecen más importantes al momento de adquirir su mercadería. (3 Muy Importante; 2 Importante; 1 Poco importante; 0 Nada importante)

Servicio de entrega de mercadería al lugar del cliente.	Muy importante	71	Importante	7	Poco importante	2
Atención al cliente (asesoría que prendas de vestir son más propensas a venderse)	Muy importante	70	Importante	10	Poco importante	

Que el proveedor ofrezca a sus clientes de manera gratuita cursos sobre ventas o de temas que ayuden a mejorar el negocio.	Muy importante	73	Importante	7	Poco importante	
Tener un proveedor cercano y no tener que viajar para adquirir la mercadería.	Muy importante	76	Importante	4	Poco importante	

Para mayor comprensión se presenta una tabla con el porcentaje de los encuestados que consideran muy importante como son un servicio de entrega de mercadería; asesoría, capacitación, tener a un proveedor geográficamente cercano a sus negocios. Esto nos da una pauta para el cumplimiento de los objetivos de fidelizar a los clientes.

Servicio de entrega de mercadería al lugar del cliente.	Muy importante	71	88,75%
Atención al cliente (asesoría que prendas de vestir son más propensas a venderse)	Muy importante	70	87,50%
Que el proveedor ofrezca a sus clientes de manera gratuita cursos sobre ventas o de temas que ayuden a mejorar el negocio.	Muy importante	73	91,25%
Tener un proveedor cercano y no tener que viajar para adquirir la mercadería.	Muy importante	76	95,00%

Figura 24 datos estadísticos de la pregunta 12, creado por el autor, 2019

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Segovia Mariscal, Marlon Fabián**, con C.C: # **0928414481** autor del trabajo de titulación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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, 27 de febrero del año 2020

f. _____

Nombre: **Segovia Mariscal, Marlon Fabián**

C.C: **0928414481**

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 textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad"		
AUTOR(ES)	Marlon Fabián Segovia Mariscal		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Wendy Vanessa, Arias Arana, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2020	No. DE PÁGINAS:	126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Finanzas, Medio Ambiente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Fibras textiles ecológicas, hábitos de compra, contaminación de ríos, medio ambiente, tecnología, estados financieros		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La idea de impulsar este proyecto de fabricación y comercialización de ropa usando fibras textiles ecológicas, nace de dos motivos, aumentar la actividad comercial y fomentar el empleo en La Libertad y ofrecer un producto de calidad a través de un proceso que no impacte al medio ambiente. En la actualidad, la actividad textil genera grandes cantidades de contaminación especialmente a los ríos, este impacto es comparable al de la industria minera. Esto motiva para seguir a las nuevas tecnologías y prácticas para impulsar un proceso de producción con responsabilidad al medio ambiente. Este trabajo se enfoca al público masculino de las ciudades de La Libertad y sector Florida de Guayaquil, para esto se realizó una investigación de mercado y se pudo determinar las necesidades y hábitos de compra de los negocios encuestados y lo más importante que requieren la presencia de proveedores locales, porque esto les generaría un ahorro de tiempo y dinero, al no tener que trasladarse a otras ciudades o provincias para abastecerse de mercadería. El análisis financiero realizado nos ayudó a determinar la factibilidad del proyecto, a través del cálculo de variables como el VAN y TIR nos indica que este generaría rentabilidad. Analizado los resultados financieros se recomienda la ejecución del proyecto, tanto por la rentabilidad que se podrá obtener y por la generación de nuevas fuentes de trabajo, de esta manera contribuimos al medio ambiente y al crecimiento económico del país.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960181450	E-mail: force300@live.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637	
	E-mail: cynthia.roman@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):	