



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Meza Ardila Marcia Virginia

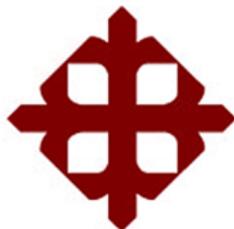
**Trabajo de titulación previo a la obtención del Grado Académico de:
Magíster en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Marcia Virginia Meza Ardila**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs

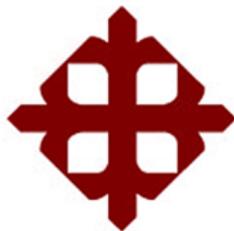
REVISOR

Ec. David Coello Cazar, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Mgs

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Marcia Virginia Meza Ardila

DECLARO QUE:

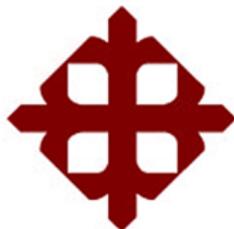
El Proyecto de Investigación **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Marcia Virginia Meza Ardila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

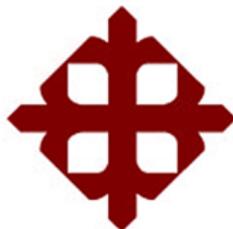
Yo, Marcia Virginia Meza Ardila

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, titulada: **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Marcia Virginia Meza Ardila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

| URKUND | |
|-----------------------|--|
| Documento | MEZA ARDILA MARCIA TESIS.docx (D94369486) |
| Presentado | 2021-02-01 22:10 (-05:00) |
| Presentado por | marvirmma@gmail.com |
| Recibido | maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | ANÁLISIS SISTEMA URKUND (TESIS MARCIA MEZA ARDILA) Mostrar el mensaje completo |
| | 1% de estas 79 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes. |

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud inmensa a Dios, por haberme dado la vida y por permitirme culminar mi Maestría, que es un paso muy importante en mi formación profesional.

Mi profundo agradecimiento a mis profesores que, con sus sabios conocimientos, supieron direccionarme para el crecimiento oportuno en mi carrera.

Finalmente, a mi tutora, principal colaboradora, quién con sus conocimientos y experiencia, dirigió de manera competente, el desarrollo de esta tesis.

Marcia Virginia Meza Ardila

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:

A mi madre la persona más importante en mi vida, por demostrarme su verdadero amor, por su paciencia, por su esfuerzo y estar junto a mí en cada momento de mi vida profesional.

A mi tía Mónica que, con su apoyo, fue quien impulsó a tomar este reto que me ha servido de mucho en mi crecimiento personal y profesional.

A mi padre, porque siempre quiso que continúe incrementando mi intelecto, por ello sé que se encuentra feliz y me cuida desde el cielo.

A mi mamita, familia, a mi novio Santiago porque me motiva a continuar con esta lucha constante y por su apoyo constante.

Y sobre todo no podía faltar Dios, a quien le debo todo mi agradecimiento por permitirme gozar de salud y haber tenido los medios necesarios para estudiar la Maestría, contando con su bendición y otorgándome fuerzas para continuar con el cumplimiento de las metas trazadas.

Marcia Virginia Meza Ardila

Índice General

| | |
|---|-------|
| Resumen..... | XVIII |
| Abstract..... | XX |
| Introducción | 1 |
| Antecedentes | 4 |
| Planteamiento del problema | 5 |
| Justificación | 7 |
| Preguntas de Investigación..... | 7 |
| Objetivos | 11 |
| Objetivo General | 11 |
| Objetivos Específicos | 11 |
| CAPÍTULO I..... | 13 |
| Marco Teórico y Conceptual | 13 |
| Teoría de la Factibilidad | 13 |
| Teoría del Costo de Capital | 15 |
| Teoría de la Sustitución de importaciones | 17 |
| Teoría del Comportamiento del Consumidor..... | 18 |
| Teoría de la Planeación Estratégica | 20 |
| Modelo cinco fuerzas de Porter | 21 |
| Teoría de emprendimiento..... | 23 |
| Plan de Negocio | 25 |
| Marco Conceptual | 27 |
| AITE | 27 |
| Calidad | 28 |
| Emprender | 29 |

| | |
|---|----|
| Factibilidad..... | 29 |
| Valor Actual Neto (VAN) | 30 |
| Tasa de Interna de Retorno (TIR)..... | 30 |
| Rentabilidad sobre Activos (ROA)..... | 31 |
| Razón corriente | 31 |
| Prueba ácida | 31 |
| Razón de endeudamiento..... | 32 |
| Rotación de cuentas por cobrar..... | 32 |
| Rotación de cuentas por pagar | 32 |
| Rotación de inventarios | 33 |
| Rentabilidad sobre ventas | 33 |
| Rentabilidad sobre el patrimonio | 33 |
| CAPÍTULO II | 34 |
| Marco Referencial | 34 |
| Antecedentes del estudio | 34 |
| Reseña histórica del algodón convencional | 34 |
| Reseña histórica del algodón orgánico | 34 |
| Principios de la agricultura orgánica | 38 |
| El algodón orgánico como perfecto aliado de la agricultura regenerativa | 39 |
| El algodón orgánico en Ecuador..... | 40 |
| Algodoneros en Ecuador | 41 |
| Proyecto “+Algodón” | 42 |
| Beneficios del algodón orgánico | 43 |
| Enfermedades dermatológicas | 44 |
| Dermatitis de contacto irritante | 44 |
| Psoriasis | 45 |

| | |
|---|----|
| Vitíligo | 46 |
| CAPÍTULO III..... | 48 |
| Marco Metodológico | 48 |
| Tipo de Investigación | 48 |
| Esquema de Investigación | 48 |
| Población y Muestra..... | 49 |
| Definición de la población objetivo | 49 |
| Metodología | 49 |
| Muestra..... | 51 |
| Recolección de datos (Técnica)..... | 53 |
| Aplicación de la encuesta | 54 |
| Análisis e interpretación de los resultados de la Investigación | 55 |
| Conclusiones de la investigación de mercado..... | 65 |
| CAPÍTULO IV | 66 |
| Propuesta de Creación de Empresa..... | 66 |
| Análisis del Macro Entorno | 66 |
| Análisis FODA..... | 73 |
| Fortalezas | 73 |
| Oportunidades | 73 |
| Debilidades..... | 74 |
| Amenazas | 74 |
| Análisis de las cinco fuerzas de Porter | 75 |
| Amenaza de ingreso de productos sustitutos | 75 |
| Poder de negociación de los proveedores | 75 |
| Amenaza de los nuevos competidores | 76 |
| Rivalidad entre competidores existentes..... | 76 |

| | |
|--|----|
| Poder de negociación de los compradores | 77 |
| Conclusiones del análisis estratégico..... | 77 |
| Análisis de la Oferta | 78 |
| Am Lat Brand..... | 79 |
| Khia Organic | 80 |
| Pinto | 81 |
| Enkador | 81 |
| Pintex | 82 |
| Análisis de la demanda..... | 82 |
| Análisis Organizacional y técnico | 86 |
| Idea del negocio | 86 |
| Marco legal de la compañía..... | 86 |
| Proceso de Constitución de la Compañía | 90 |
| 1. Aceptación del Nombre de la Compañía | 90 |
| 2. Apertura de cuenta bancaria | 90 |
| 3. Certificación de la Escritura Pública en la Notaría | 91 |
| 4. Constitución de la Compañía (escritura)..... | 92 |
| 5. Anotaciones marginales y publicación en Diario..... | 92 |
| 6. Inscripción de Constitución de la Compañía | 92 |
| 7. Nombre de la Representante Legal | 92 |
| 8. Seguridad..... | 93 |
| 9. Obtención del RUC | 93 |
| 10. Registro del Empleador en el IESS..... | 94 |
| 11. Obtención del Permiso Municipal | 94 |
| 12. Registro en el IEPI..... | 95 |
| Gasto de Constitución de la Compañía “ORGANIC COTTON FASHION S.A.” | 95 |

| | |
|--|-----|
| Accionistas | 96 |
| Misión, Visión y Objetivos..... | 98 |
| Misión | 98 |
| Visión | 98 |
| Objetivos | 98 |
| Estructura Organizacional | 99 |
| Descripción de los perfiles y funciones | 100 |
| Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales | 103 |
| Plan de Marketing | 104 |
| Cronograma de actividades de Marketing | 106 |
| Presupuesto para actividades de Marketing | 107 |
| Estrategia de producto | 108 |
| Descripción de la Marca | 110 |
| Descripción del logo en las prendas | 110 |
| Estrategia de precio | 111 |
| Estrategia de distribución (plaza) | 113 |
| Estrategia de posicionamiento | 115 |
| Estudio técnico | 117 |
| Análisis Financiero..... | 122 |
| Variables empleadas para los escenarios financieros..... | 122 |
| Inversión Inicial | 123 |
| Financiamiento | 123 |
| Estados Financieros..... | 125 |
| Costos de Producción | 126 |
| Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas..... | 127 |
| Presupuesto de Ventas..... | 128 |

| | |
|---|-----|
| Estados financieros proyectados..... | 133 |
| Análisis de Rentabilidad..... | 137 |
| Cálculo de la TMAR | 137 |
| Cálculo TIR y VAN | 138 |
| Cálculo del Payback | 138 |
| Análisis de los Ratios Financieros..... | 139 |
| Razones de Rentabilidad | 139 |
| Razones de Liquidez | 139 |
| Razones de Endeudamiento..... | 140 |
| Rentabilidad sobre inversión | 140 |
| ROA | 140 |
| ROE | 140 |
| Análisis de Sensibilidad | 141 |
| Variación de la TIR y VAN..... | 141 |
| Conclusiones | 142 |
| Recomendaciones..... | 144 |
| Referencias..... | 145 |
| Apéndices..... | 151 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Población Parroquias Urbanas</i> | 50 |
| Tabla 2 <i>Población Parroquias Rurales de Guayaquil</i> | 50 |
| Tabla 3 <i>Distribución de la Muestra</i> | 54 |
| Tabla 4 <i>Edad de los encuestados</i> | 55 |
| Tabla 5 <i>Género de los encuestados</i> | 56 |
| Tabla 6 <i>Apertura de una nueva tienda de ropa hecha de material ecológico</i> | 57 |
| Tabla 7 <i>Conocimiento sobre el algodón orgánico</i> | 58 |
| Tabla 8 <i>Afección dermatológica</i> | 59 |
| Tabla 9 <i>Frecuencia de compra</i> | 60 |
| Tabla 10 <i>Motivo de compra</i> | 61 |
| Tabla 11 <i>Precio de la ropa</i> | 62 |
| Tabla 12 <i>Lugares de preferencia de compra</i> | 63 |
| Tabla 13 <i>Medio de comunicación más persuasivo</i> | 64 |
| Tabla 14 <i>PEST</i> | 67 |
| Tabla 15 <i>Estructura del Negocio</i> | 80 |
| Tabla 16 <i>Distribución accionaria</i> | 87 |
| Tabla 17 <i>Pasos para la Constitución de una Sociedad Anónima</i> | 88 |
| Tabla 18 <i>Pasos para la Constitución de una Sociedad Anónima</i> | 96 |
| Tabla 19 <i>Distribución accionaria</i> | 97 |
| Tabla 20 <i>Funciones de la Gerencia General</i> | 100 |
| Tabla 21 <i>Funciones de Jefe Administrativo y Financiero</i> | 100 |
| Tabla 22 <i>Funciones del Jefe de Logística y Operaciones</i> | 101 |
| Tabla 23 <i>Funciones del Jefe de Marketing y Ventas</i> | 101 |
| Tabla 24 <i>Funciones del Contador</i> | 102 |
| Tabla 25 <i>Funciones de la Operaria</i> | 102 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 26 <i>Funciones del Vendedor-Community Manager</i> | 103 |
| Tabla 27 <i>Nómina de Sueldos y Beneficios</i> | 104 |
| Tabla 28 <i>Precio de las prendas</i> | 112 |
| Tabla 29 <i>Materiales para la confección de las prendas de vestir</i> | 116 |
| Tabla 30 <i>Insumos para la producción y maquinaria</i> | 117 |
| Tabla 31 <i>Variación promedio anual del SBU del año 2016 a 2020</i> | 122 |
| Tabla 32 <i>Inflación promedio anual</i> | 122 |
| Tabla 33 <i>Inversión en activos fijos</i> | 123 |
| Tabla 34 <i>Inversión inicial</i> | 123 |
| Tabla 35 <i>Fuentes de financiamiento</i> | 124 |
| Tabla 36 <i>Condiciones de financiamiento</i> | 124 |
| Tabla 37 <i>Tabla de amortización del préstamo</i> | 125 |
| Tabla 38 <i>Balance General Inicial</i> | 125 |
| Tabla 39 <i>Presupuesto de Materia Prima</i> | 126 |
| Tabla 40 <i>Presupuesto de Mano de Obra</i> | 126 |
| Tabla 41 <i>Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación</i> | 126 |
| Tabla 42 <i>Fijación de la producción por costo unitario</i> | 127 |
| Tabla 43 <i>Presupuesto Gastos Administrativos</i> | 127 |
| Tabla 44 <i>Presupuesto Gastos de Venta</i> | 128 |
| Tabla 45 <i>Ventas anuales proyectadas "Sport Cotton"</i> | 129 |
| Tabla 46 <i>Ventas anuales proyectadas "Polo Cotton"</i> | 129 |
| Tabla 47 <i>Ventas anuales proyectadas "Polo Cotton W"</i> | 130 |
| Tabla 48 <i>Ventas anuales proyectadas "Casual Cotton"</i> | 130 |
| Tabla 49 <i>Ventas anuales proyectadas "Chic Cotton"</i> | 131 |
| Tabla 50 <i>Ventas anuales proyectadas</i> | 131 |
| Tabla 51 <i>Costos operativos</i> | 132 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 52 <i>Gastos de depreciación</i> | 132 |
| Tabla 53 <i>Balance general (proyección)</i> | 134 |
| Tabla 54 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> | 135 |
| Tabla 55 <i>Presupuesto de efectivo</i> | 136 |
| Tabla 56 <i>Cálculo de la TMAR</i> | 137 |
| Tabla 57 <i>Cálculo de la TIR – VAN</i> | 138 |
| Tabla 58 <i>Cálculo del Payback</i> | 138 |
| Tabla 59 <i>Análisis de Rentabilidad</i> | 139 |
| Tabla 60 <i>Razones de liquidez</i> | 139 |
| Tabla 61 <i>Razones de endeudamiento</i> | 140 |
| Tabla 62 <i>ROA</i> | 140 |
| Tabla 63 <i>ROE</i> | 141 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1.</i> Edad de los encuestados | 55 |
| <i>Figura 2.</i> Género de los encuestados..... | 56 |
| <i>Figura 3.</i> Apertura de una nueva tienda de ropa hecha de material ecológico..... | 57 |
| <i>Figura 4.</i> Conocimiento sobre el algodón orgánico..... | 58 |
| <i>Figura 5.</i> Afección dermatológica..... | 59 |
| <i>Figura 6.</i> Frecuencia de compra..... | 60 |
| <i>Figura 7.</i> Motivo de compra | 61 |
| <i>Figura 8.</i> Precio de la ropa..... | 62 |
| <i>Figura 9.</i> Lugares de preferencia de compra | 63 |
| <i>Figura 10.</i> Medio de comunicación más persuasivo | 64 |
| <i>Figura 11.</i> Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual | 83 |
| <i>Figura 12.</i> Ventas del sector textil..... | 85 |
| <i>Figura 13.</i> Organigrama de Organic Cotton Fashion S.A. | 99 |
| <i>Figura 14.</i> Cronograma de actividades Marketing y Ventas | 106 |
| <i>Figura 15.</i> Presupuesto de marketing | 107 |
| <i>Figura 16.</i> Productos para comercializarse | 109 |
| <i>Figura 17.</i> Identificación de la Marca | 110 |
| <i>Figura 18.</i> Logo en las prendas | 111 |
| <i>Figura 19.</i> Canal de distribución de Organic Cotton Fashion | 113 |
| <i>Figura 20.</i> Diseño Tentativo de la página Web..... | 114 |
| <i>Figura 21.</i> Ubicación de la empresa | 118 |
| <i>Figura 22.</i> Diseño tentativo la empresa Organic Cotton Fashion S.A. | 119 |

Resumen

El proyecto de investigación desarrollado a continuación, se basa en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil, el mismo que se desarrolla en cuatro capítulos; donde en el primero se fundamentan teórica y conceptualmente los referentes epistemológicos indispensables para el análisis del marco teórico, donde se muestran los conceptos de las principales teorías aplicadas a este proyecto tales como las Teorías de: Factibilidad, Costo de Capital, Sustitución de Importaciones, Comportamiento del Consumidor, Planeación Estratégica, Cinco Fuerzas de Porter, Emprendimiento.

En el capítulo dos, se investigan los antecedentes de la industria textil en el Ecuador, su crecimiento, situación actual, cómo éste sector se ha visto afectado por la crisis económica y cómo la búsqueda de implementar nuevas estrategias como materia prima para la confección de vestimentas con material orgánico muestra una diferenciación de mercado que aporta a la economía y principalmente de gran forma a la sociedad para evitar el crecimiento de enfermedades dermatológicas en los ciudadanos de Guayaquil.

En el capítulo tres se observa el resultado del estudio de mercado donde se conocen las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de los guayaquileños mediante encuestas y empleo de técnicas de investigación tales como: exploratorio y descriptivo que permiten definir las características más representativas para el ofrecimiento de un producto diferenciado-personalizado que satisfaga sus necesidades.

Finalmente, en el capítulo cuatro se determina la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de los estados financieros respectivos se obtuvo un VAN positivo de \$423.189,62 y un periodo de recuperación de tres años, por lo que se concluyó que es viable

invertir en el proyecto. Esta propuesta que llevará un control de la situación actual referente a la demanda del consumidor con respecto a la compra de ropa elaborada con algodón orgánico, donde es indispensable la elaboración de la cadena de valor como eje principal de estrategia de venta.

Palabras claves: Calidad, emprender, factibilidad, microempresa.

Abstract

The research project developed below is based on the feasibility study for the creation of a micro-company to manufacture organic cotton clothing for adults with dermatological diseases in the city of Guayaquil, the same one that is developed in four chapters; where in the first one, the epistemological references essential for the analysis of the theoretically and conceptually based, where the concepts of the main theories applied to this project are shown, such as the Theories of: Feasibility, Cost of Capital, Import Substitution, Consumer Behavior, Strategic Planning, Porter's Five Forces, Entrepreneurship.

In chapter two, the background of the textile industry in Ecuador is investigated, its growth, current situation, how this sector has been affected by the economic crisis and how the Search to implement new strategies as a raw material for the manufacture of clothing with organic material, it shows a market differentiation that contributes to the economy and mainly in a great way to society to prevent the growth of dermatological diseases in the citizens of Guayaquil.

In chapter three the result of the market study is observed where the needs, tastes, customs and preferences of Guayaquil residents are known through surveys and the use of research techniques such as: exploratory and descriptive that allow defining the most representative characteristics for the offer of a differentiated-personalized product that meets your needs.

Finally, in chapter four the economic and financial feasibility of the project is determined, through the preparation of the respective financial statements, a positive NPV of \$423,189.62 and a recovery period of three years were obtained, for which it was concluded that it is feasible to invest in the Project. This proposal that will monitor the current situation regarding the purchase

of clothing made with Organic cotton, where it is essential to develop the value chain as the main axis of the sales strategy.

Keywords: Quality, entrepreneurship, feasibility, microenterprise.

Introducción

En la actualidad el impacto del cambio climático es un factor que incide sobre la salud del ser humano; con la disminución de la capa de ozono, la exposición a las radiaciones ultravioletas e ionizantes y el contacto con sustancias químicas-pesticidas, se corre el riesgo de padecer alguna enfermedad dermatológica por estos contaminantes peligrosos. Por ello es que la piel, siendo el órgano más extenso que posee el ser humano, deja de ser un escudo protector y se hace vulnerable por estos trastornos ocasionados no solo por el medio ambiente sino muchas veces también por el estrés.

Ecuador es un país en donde sus habitantes viven constantemente expuestos a las radiaciones solares, por consiguiente, la probabilidad de sufrir enfermedades en la piel va en aumento y estas no solo son superficiales, sino que pueden convertirse en crónicas. Según el reporte, efectuado por la Agencia Espacial Civil Ecuatoriana, EXA, en la zona ecuatorial existe un descenso en la densidad de la capa de ozono que protege al planeta de la excesiva radiación ultravioleta del sol (Mena Erazo , 2010)

En los hospitales, las enfermedades dermatológicas que se presentan a diario son: psoriasis, candidiasis (infección por hongo), dermatitis atópica, y para este año se ha evidenciado un nuevo brote de escabiosis (sarna humana). Además, es esperable que con el aumento de las temperaturas y de la humedad propia del verano, estos problemas sean aún más prevalentes. Por tal motivo los pacientes con enfermedades dermatológicas requieren de la utilización de ropa que contenga 100% algodón orgánico, libre de químicos y sustancias artificiales que no alteren más el brote de su enfermedad (El Comercio, 2020).

De acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), 2014, la producción más común en el Ecuador es de telas compuestas en un 65% poliéster y 35% algodón.

También son comunes las telas 100% de algodón (no orgánico), así como las que son mitad poliéster y mitad algodón.

En base a lo antes indicado, se elabora el presente proyecto, el cual consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas de la ciudad de Guayaquil, el mismo que iniciará con el análisis del mercado y desarrollo de las estrategias de marketing, puesto que es el que integra todas las funciones de la empresa y se dirige al consumidor final por medio de la publicidad, etc. Este proyecto abarca cuatro capítulos que comprenden todos los puntos necesarios para el desarrollo esencial de la propuesta de negocio.

De acuerdo al proyecto, en el primer capítulo se fundamentan teórica y conceptualmente los referentes epistemológicos indispensables para el análisis del marco teórico, donde se muestran los conceptos de las principales teorías aplicadas a este proyecto tales como las Teorías de: Factibilidad, Costo de Capital, Sustitución de Importaciones, Comportamiento del Consumidor, Planeación Estratégica, Cinco Fuerzas de Porter, Emprendimiento.

En el capítulo dos, se investigan los antecedentes de la industria textil en el Ecuador, su crecimiento, situación actual, cómo éste sector se ha visto afectado por la crisis económica y cómo la búsqueda de implementar nuevas estrategias como materia prima para la confección de vestimentas con material orgánico muestra una diferenciación de mercado que aporta a la economía y principalmente de gran forma a la sociedad para evitar el crecimiento de enfermedades dermatológicas en los ciudadanos de Guayaquil.

En el capítulo tres se observa el resultado del estudio de mercado donde se conocen las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de los guayaquileños mediante encuestas y empleo de técnicas de investigación tales como: exploratorio y descriptivo que permiten definir

las características más representativas para el ofrecimiento de un producto diferenciado-personalizado que satisfaga sus necesidades.

Finalmente, en el capítulo cuatro se determina la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de los estados financieros respectivos se obtuvo un VAN positivo de \$423.189,62 y un periodo de recuperación de tres años, por lo que se concluyó que es viable invertir en el proyecto. Esta propuesta que llevará un control de la situación actual referente a la demanda del consumidor con respecto a la compra de ropa elaborada con algodón orgánico, donde es indispensable la elaboración de la cadena de valor como eje principal de estrategia de venta.

Antecedentes

Con el calentamiento global, la distorsión que existe en la actualidad con los cambios climáticos y ambientales, ha dado como resultado que estos factores sean un condicionante letal para la sociedad porque están provocando que existan mayores problemas de salud como las respiratorias y piel. Para el Catedrático de Dermatología de la Universidad Autónoma de Madrid y Jefe de Dermatología del Hospital La Princesa, García Diez (2019), indica que con la intensidad de radiación solar genera un incremento de las alergias, un aumento de ciertos tipos de dermatitis y numerosos problemas relacionados con ello.

Todos estos fenómenos que se están suscitando forman parte del abuso que se ha dado a los recursos naturales y demás a finales del siglo XIX. Fenómenos que son causales de los problemas dermatológicos que padecen muchos por el aumento de las temperaturas globales, alteraciones de la humedad y las precipitaciones, que dan origen a la sensibilidad de la piel (Oxfamintermon, 2010).

De acuerdo a cifras mundiales aproximadamente las mujeres presentan en mayor porcentaje sensibilidad en la piel que los hombres, en una proporción de 60% y 40% respectivamente, asimismo quienes habitan en las zonas urbanas tienden a padecer de enfermedades cutáneas debido a la polución que existe en la ciudad de Guayaquil (Bioderma Laboratoire Dermatologique, 2018).

Los países latinoamericanos que poseen mayor microgramos de partículas contaminantes en su atmósfera de acuerdo a la plataforma Air Visual son: Perú (32.5), Chile (24.94), México (20.29), Brasil (16.29) y Colombia (13.9) (Del Real, 2019).

En Ecuador, la situación ambiental es alarmante por las altas tasas de deforestación, erosión de los suelos, pérdida de la biodiversidad, desordenada utilización de los recursos

naturales, manejo deficiente de desechos, sequías, inundaciones, contaminación del aire-agua-suelo (La Hora, 2004).

De acuerdo a lo indicado en artículo del equipo de redactores y editores médicos de la Sociedad Americana Contra el Cáncer (American Cancer Society, 2019), la ciudad más vulnerable en Ecuador es Guayaquil, ya que por su clima tropical sus habitantes son más propensos a tener problemas en la piel. Por tal motivo, los guayaquileños que padecen de problemas dermatológicos se ven en la necesidad de utilizar ropa que no solamente corresponda a las últimas tendencias de moda, sino que les permita sentirse cómodos, frescos y minimizar considerablemente la aparición de alergias e irritabilidad.

Para mejorar, ayudar y dar un valor agregado a todo lo anteriormente mencionado, se busca realizar este proyecto de confección de ropa de algodón orgánico, coadyuvante en el proceso de recuperación de los pacientes con enfermedades dermatológicas. Los tejidos usados para la elaboración de las prendas, se seleccionan evitando que se haya incurrido en utilización de productos químicos, tejidos, pesticidas y fertilizantes. Asimismo, este proyecto no solamente busca la comodidad de los usuarios referente a la transpiración, disminución de alergias, sino, en la confección de los tejidos utilizados en el proceso de producción de las prendas, tomando conciencia de lo importante que es el cuidado oportuno que se le dé al órgano más grande que posee el ser humano como lo es la piel.

Planteamiento del problema

Magrin, García, Cruz, Giménez, Moreno, Nagy, Nobre y Villamizar (2007), mencionan que “durante las últimas décadas en América Latina se han observado importantes cambios en la precipitación y aumentos en la temperatura. Además, los cambios en el uso del suelo han intensificado la explotación de los recursos naturales y exacerbado muchos procesos de degradación de suelos” (Conde- Álvarez & Saldaña-Zorrilla, 2007, pág. 24).

El cambio climático ha traído consigo el incremento de factores como calentamiento global, incremento en los niveles de estrés, enfermedades dermatológicas, incremento en nivel del mar. Asimismo, el medio ambiente se ha visto afectado porque desde hace muchas décadas existió un fenómeno llamado urbanización que consistía en que las personas dejaban de vivir en zonas rurales para dirigirse hacia las zonas urbanas, por consiguiente, a mayor población mayor industrialización. Conde- Álvarez & Saldaña-Zorrilla (2007), afirman que:

Las condiciones de vida y bienestar de millones de personas estarán en peligro en América Latina bajo condiciones de cambio climático, los escenarios futuros proyectan que para las próximas dos décadas el calentamiento puede ser de aproximadamente 0.2°C por década, para un rango de escenarios de emisiones, y que para el 2100 la temperatura puede incrementarse entre 1.8 a 4.0°C por encima del promedio de 1980-1999, es muy probable que los extremos de calor y las precipitaciones torrenciales continuarán siendo más frecuentes. Las industrias y los asentamientos humanos más vulnerables son generalmente los que se encuentran en las zonas costeras y en las planicies inundables, especialmente aquellos cuyas economías están fuertemente ligadas a los recursos altamente sensibles al clima, y aquellas áreas propicias a sufrir eventos extremos, particularmente donde se está dando un rápido proceso de urbanización.

Con la industrialización aparecieron enfermedades que con el transcurso del tiempo se han intensificado, ocasionando un mayor índice de cáncer de piel en la actualidad, por todos los desfases señalados con anterioridad. Las personas que padecen de enfermedades dermatológicas no tienen otra alternativa que utilizar cualquier tipo de vestimenta, sabiendo que la misma puede alterar e intensificar el brote de la enfermedad porque no cuentan con un lugar exclusivo para realizar la compra de ropa adecuada, en este caso elaborada con algodón orgánico.

Cabe indicar que en Ecuador las ventas del sector textil bajaron al 28.4% producto de la desaceleración de la economía del país entre los años 2015 y 2017. Para el año 2018 las empresas buscaron mecanismos y estrategias para volver a recuperarse, dando mayor importancia a las ventas y cuentas por cobrar de los clientes (AITE, 2019).

Las empresas textiles buscan además que se dinamice la contratación del personal en los últimos años, para la demanda generando costos en función de la productividad del negocio. Los clientes no prefieren el producto nacional sino extranjero y es aquí donde se evidencia un gran desafío para la industria textil. Por tal motivo el problema de investigación se plantea de la siguiente forma: “el incremento del número de personas con problemas dermatológicos se debe a los cambios en las condiciones ambientales y climáticos que amenazan la forma de vida del ser humano” (La Autora).

Formulación de problema

¿Cuál es factibilidad económica-financiera de la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Este proyecto impulsa al crecimiento del país donde se busca el mejoramiento continuo y la apertura para nuevas fuentes de trabajo, teniendo como ejes principales los factores: Social, Académico y Económico.

Preguntas de Investigación

A partir del planteamiento del problema se derivan las preguntas de investigación para el correcto desarrollo de la tesis:

- ¿Es factible la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuál es la situación actual de las empresas de confección de prendas de algodón orgánico a nivel nacional en el Ecuador?
- ¿Qué elementos técnicos se deberán considerar para el proceso de producción de prendas de algodón orgánico?
- ¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de las personas en Guayaquil que poseen afecciones dermatológicas?

Referente a lo social, este trabajo se justifica en virtud de la realidad ambiental actual ocasionada por el calentamiento global, el cual incide de manera preponderante en una mayor presencia de enfermedades de piel que, de acuerdo a estudios consultados, se observa en la población ecuatoriana, específicamente en la ciudad de Guayaquil, lo cual deriva en la proliferación de enfermedades ocasionadas mayoritariamente por el calor, la humedad, asociada a las altas temperaturas, presencia de insectos, plagas, etc. Este proyecto pretende brindar a la población guayaquileña una alternativa viable, en lo que a textiles se refiere, para minimizar los efectos nocivos de los desajustes ambientales y contribuir así a mejorar su calidad de vida.

Por todo lo anteriormente expresado, se propone esta alternativa que busca contribuir al cambio, ayudar a la sociedad a conservar su salud a través de la confección de ropa de algodón orgánico para todos los adultos que por los distintos factores se ven afectados y se sienten desesperados con la molestia en su piel, ya que esto les ayudará a sentirse más cómodos, mejorará su autoestima y sobre todo la calidad de vida.

Referente a lo económico, existen algunos negocios que no se han podido consolidar por factores que impiden su crecimiento como la: no internacionalización de negocios, poca evidencia innovadora en los productos, utilización obsoleta de tecnología no acorde con las exigencias actuales que trae consigo la era de la digitalización y robotización que buscan

aumentar la eficiencia, incrementar los beneficios y por ello son las principales razones de la falta del financiamiento y rentabilidad en el mercado. Es necesario destacar que los negocios se forman en base a necesidades actuales, oportunidades de crecimiento, tendencia de la moda.

El éxito de este proyecto se basa en el valor agregado que se les dé a las prendas de vestir, evidentemente la materia prima es lo esencial en cuanto a lo nuevo que es el algodón orgánico que forma parte del punto principal del emprendimiento, otro aspecto determinante es la excelencia en la operación y ejecución de cada una de las actividades que será de gran aporte a la economía del país.

Adicionalmente en cuanto a productividad, se conoce que el trabajo es el articulador principal de la sociedad, para progresar es vital que los individuos posean empleo que les permita generar sustento económico que aporte, adicionalmente a su crecimiento personal y profesional. Lo que se busca es que este proyecto genere plazas de trabajo que permitan un mayor desarrollo social.

El proyecto se alinea a normativas que impulsan y promueven el crecimiento productivo del país, considerando los siguientes puntos:

- 1. Estado:** La importancia del proyecto se fundamenta en mejorar la calidad de vida, en la construcción de un procedimiento democrático, justo, económico, productivo, responsable y sostenible, que influye en la participación equitativa de medios productivos y en la generación de plazas de empleo estable, referente a los principios y objetivos que se consagran en el artículo 276 de la Constitución.
- 2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021:** El proyecto está relacionado con los objetivos 7-8-9 que incentivan, promueven y garantizan el

trabajo digno en todas sus formas, con una sociedad participativa y la conversión de la matriz productiva. De esta forma, busca trabajar en conjunto con la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador) en la compra de las telas para la confección de ropa de algodón orgánico, con ello se da un valor agregado y generación de fuentes de empleo directa e indirectamente.

3. ***Código Orgánico de la Producción:*** Está relacionado con el Código Orgánico de la Producción de acuerdo al artículo 4 literal a. Utilizar el conocimiento e innovación para transformar la matriz productiva, en este caso el algodón orgánico a prendas de vestir con diseños y acabados de calidad, que contribuyan con el medio ambiente de forma sostenible y ecoeficiente.
4. ***Matriz Productiva:*** El cambio de la matriz productiva es importante para la economía del país, ya que, los involucrados en el tema utilizan los recursos disponibles para ejecutar las actividades productivas, generan valor agregado que aporta al crecimiento oportuno y sostenible.
5. ***Línea de Investigación de la Maestría*** El presente trabajo apunta a lograr una diversificación productiva, responder a las necesidades de los ciudadanos, generar valor agregado, orientada a darle impulso a la sustitución de importaciones y al desarrollo de un proyecto innovador que potencie el sector productivo a nivel nacional.

La propuesta del estudiar la factibilidad de la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico, representa un gran aporte en la industria textil, ya que la innovación y creación de productos con valor agregado, genera un aporte indispensable para que el consumidor local encuentre motivación en adquirir productos nacionales y del mismo modo, se crea conciencia de que en el país la mano de obra es calificada y certificada. Por esta razón, este trabajo se centra en la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para el aprovechamiento de sus beneficios para los adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

En el presente proyecto se propone un objetivo general y los objetivos específicos que servirán de guía para cumplir con el desarrollo de la investigación.

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y conceptualmente los referentes epistemológicos en los que se basa el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas.
- Investigar los antecedentes de la industria textil y conocer la situación actual de las empresas de confección de prendas de algodón orgánico a nivel nacional en el

Ecuador para tener un mejor conocimiento sobre los principales productos y conceptos derivados de la misma.

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de los guayaquileños respecto a productos textiles mediante encuestas y empleo de técnicas de investigación para ofrecerles un producto diferenciado-personalizado que satisfaga sus necesidades.
- Realizar un estudio técnico que permita identificar la estructura administrativa y operativa requerida para la producción de prendas de algodón orgánico.
- Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de una microempresa de confección de ropas de algodón orgánico.

CAPÍTULO I

Marco Teórico y Conceptual

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizará una revisión teórica enfocada en la factibilidad del proyecto. Las principales teorías y conceptos que dan sustento al estudio de factibilidad que se propone se detallan a continuación:

Teoría de la Factibilidad

La Real Academia de la Lengua Española define factible como algo “que se puede hacer” y viable como algo “que, por circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo” (Castro Fajardo, 2017, pág. 20).

“El estudio de factibilidad debe constituir la base para evaluar el un trabajo de investigación y es una guía metodológica que permite establecer con seguridad el alcance, el enfoque y los diferentes aspectos que deben considerarse, al efectuar el análisis y la evaluación económica de los trabajos de investigación” (Collazo, 1995, pág. 25).

“El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base el asidero de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisas para evitar errores que tiene un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren, así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad. Esto sólo puede asegurar mediante el empleo de procedimientos, de análisis debidamente fundamentados” (Collazo, 1995, pág. 25).

“El estudio de factibilidad se denomina como el análisis que se hace a una compañía en el cual determine que el negocio mostrado resultará conveniente o de ser el caso no, y especificar las circunstancias que se deben implementar dando un resultado aceptable y si el negocio lo que

se propone contribuye con a la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales” (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero & Domínguez Rodríguez, 2009, pág. 2).

De acuerdo a Kendall & Kendall (1997: p.p 51) “la determinación de factibilidad en general de un proyecto solicitado significa el encontrar cuáles son los objetivos organizacionales, y, luego determinar si el proyecto sirve para mover el negocio hacia sus objetivos en alguna forma”.

La Teoría de la Factibilidad se resume a denotar lo primordial que conlleva realizar un proyecto determinando puntos básicos propios de su contexto. Para que un proyecto sea factible, debe poseer todos los recursos necesarios para que en conjunto permitan el cumplimiento de los objetivos y metas trazados de forma inicial.

Existen varios tipos de factibilidad, los cuales se detallan a continuación:

1. Factibilidad operativa: disponibilidad de los recursos indispensables para llevar a cabo un proyecto.
2. Factibilidad técnica: búsqueda de conocimientos, habilidades, experiencias para que el proyecto surja con éxito.
3. Factibilidad económica: recursos económicos y financieros necesarios para efectuar las actividades requeridas y que las mismas permitan mostrar que el proyecto es óptimo donde se justifique que la inversión dada está sustentada con las ganancias futuras y en caso de requerirlo, realizar un estudio financiero por captación de más capital (Lifeder & Sy Corvo, 2019).

Organic Cotton Fashion es una empresa que cuenta con la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo la confección de ropa de algodón orgánico, donde su equipo de trabajo se encuentra apto para desarrollar las diferentes actividades con éxito, asimismo con el

aporte de los socios, fidelidad de futuros clientes, se podrá alcanzar las metas establecidas por la empresa.

Teoría del Costo de Capital

Coss Bu (2005) definió la Teoría del Costo de Capital como:

El conocimiento de que el costo del capital debe al interior de tener una empresa es muy importante, puesto que en toda evaluación económica y financiera se requiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que la empresa utiliza para emprender sus proyectos de inversión. Además, el conocimiento del costo del capital y cómo es éste influenciado por el apalancamiento financiero, permiten tomar mejores decisiones en cuanto a la estructura financiera de la empresa (p.171).

Para Van Horne (2002: p.p. 418) “el costo de capital es un promedio ponderado de cada una de las tasas de rendimiento requeridas (costo) de los distintos instrumentos con los que se pretenden financiar las compañías”, lo cual es enfatizado por Merton quien indica que el costo de capital es la tasa de descuento ajustada al riesgo que se usa para calcular el valor presente neto de un proyecto.

Para tener un mejor concepto sobre lo que significa el costo de capital, se deja en consideración que es la tasa de rendimiento que una empresa debe ganar en los proyectos en los que invierte para mantener su valor de mercado y atraer fondos. (Gitman, 2003)

Con ello los respectivos accionistas o inversores se verán retribuidos mediante el costo de capital ya que les permite que se les devuelva parte de lo invertido por el aporte generado en las transacciones requeridas por la compañía, asimismo otorga al inversor realizar una evaluación a la empresa y le permite tomar decisiones para el crecimiento oportuno de la empresa.

El precio que las empresas pagan por hacer uso del capital se mide por la tasa para el costo de deuda y para el costo del capital propio, las uniones de ambos forman el costo de capital.

El uso del costo de capital es fundamental en toda empresa, puesto que, sirve para decidir entre fuentes alternativas de financiamiento, para establecer la correcta estructura financiera, para calcular la tasa interna mínima de rendimiento para aceptar o rechazar las propuestas de inversión.

Así como existe el Costo de Capital, se explica la Estructura de Capital como la forma en que una empresa financia sus activos a través de una combinación de capital, deuda o híbridos (Buján Pérez , 2018), es decir, el porcentaje de participación por el aporte otorgado por los accionistas vs el porcentaje de la deuda.

La importancia de tener estructurado de forma conveniente el capital de la empresa se basa en:

- Maximizar el valor de mercado de la empresa.
- Maximizar el valor aportado por los accionistas en base al incremento generado por la maximización del valor de mercado de la empresa.
- Ver cómo se encuentra financiada la empresa.

En las empresas se debe buscar que la estructura de capital sea óptima, y esto se evidencia cuando:

- Se tiene un nivel de ventas propicio y
- El apalancamiento es positivo.

Sin embargo, cuando en las empresas se continúa adquiriendo más deudas, los compromisos de cumplimiento crecen con un número mayor de intereses y amortizaciones de capital que originan el riesgo de no cumplir a cabalidad con todas las gestiones que deben realizarse en esta estructura.

Para el proyecto esta teoría es fundamental, ya que, permite comparar alternativas al momento de calcular los costos, salarios, impuestos, bienes de capital, etc., porque puede surgir algún error en las estimaciones generadas de estos factores que pueden mostrar una excesiva ganancia o a su vez pérdida de los inversionistas que compromete el futuro de la empresa.

Teoría de la Sustitución de importaciones

La teoría de la Sustitución de Importaciones trata de reducir el depender de forma externa a través de la producción local de productos industrializados. Algunos autores indican lo siguiente conforme este tema:

La sustitución de importaciones va acompañada por un cambio en la composición de las importaciones. Mediante la industrialización sustitutiva se logra (aunque sin tensiones en el balance comercial) que la producción y el ingreso crezcan a ritmo superior al de las importaciones y exportaciones globales; así pues, la industrialización por sustitución de importaciones trae consigo una baja de los coeficientes de importaciones y exportaciones de las economías periféricas (Rodríguez , 1993).

Para Anda (2005) fomentar la industrialización en algunas naciones poco desarrolladas generó un proceso llamado “Sustitución de importaciones, el cual se basa en algunas políticas gubernamentales tendientes a proteger a un mercado nacional que se expande, cerrando el mercado local a proveedores extranjeros”.

Considerar la sustitución de las importaciones es conveniente para el país porque se tiene un mercado local definido, que permita que se proteja el mercado de los competidores externos que amenazan a la industria nacional.

Es importante destacar en este punto el apoyo del Gobierno, ya que, al sustituir las importaciones, en este caso, continuar con la producción local del algodón orgánico, se necesita otorgamiento de deducciones o exenciones de impuestos para obtener de una forma más rápida el

recurso principal para cosechar que es el algodón orgánico. Con ello también la posibilidad de que los créditos no contengan mayores tasas de interés para que sea más factible el tema del acceso a tener uno, proteger los costos por exportaciones de nuestros productos a fin de incrementar la economía.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

El significado del comportamiento del consumidor determina cómo los clientes se manifiestan al momento de adquirir, buscar, evaluar, utilizar y descartar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005).

Para Wilkie (1994) comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Existen tres reglas básicas del comportamiento del consumidor que éste debe cumplir antes de tomar una decisión de acuerdo a Rosales (2000) y que se detallan a continuación:

- Tienen un orden de preferencia por los bienes en función de la utilidad que le proporciona el consumo de ellos.
- Es consistente en su comportamiento, es decir, su forma de actuar es acorde con la preferencia que manifiesta por los bienes. Si el individuo prefiere el bien A a B y prefiere B a C, por consiguientes preferiría A a C y no a la inversa.
- El consumidor es racional en la medida que buscará la máxima satisfacción que pueda obtener con su ingreso.

Con lo anteriormente descrito cabe indicar que todos somos consumidores, a nivel empresarial es importante que se conozcan las necesidades para diseñar estrategias que aporten al establecimiento de políticas comerciales exitosas.

Existen factores que son considerados como desventajas para el consumidor tales como: culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia, familia, funciones y status), personales (etapas del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo), psicológicos (motivación, percepción, aprendizajes, actitudes y creencias).

La autora de la presente investigación considera que, para atraer a mayores consumidores, se debe innovar. Innovar para que se tenga un producto diferenciador que aporte al crecimiento no solo de la economía del país, sino que principalmente sea una fuente directa de satisfacción del cliente.

Por su diferenciación es que se le asigna un precio al producto o servicio que se requiera dar a conocer, donde este factor no es un limitante en el momento de generar la venta, puesto que, si es un costo mayor al de la competencia no será impedimento que se ejecute una venta porque posee algo que ningún producto tiene, esto se llama identidad propia.

Educar al consumidor con los constantes cambios que se dan es parte del crecimiento de ambas partes, que el consumidor entienda que los productos tienen un proceso de evolución a medida que transcurre el tiempo y que acoja estos cambios como parte de sus hábitos cotidianos para que no surjan inconvenientes posteriores que dañen el mercado.

Esta teoría se relaciona con el proyecto mediante la interacción que existe al momento de efectuar las compras de las prendas de vestir, a través de las redes sociales y sugerencias dadas por el consumidor, se podrá conocer más a fondo cómo es su comportamiento, de tal manera que se conozca con claridad sus preferencias y restricción presupuestaria.

Con esto se crea un lazo que une a ambas partes, donde surge la lealtad, confianza y fidelización, que deja como resultado que los consumidores tengan por siempre ese gran vínculo con la empresa proveedora de los bienes o servicios que hacen que el mismo se sienta satisfecho.

Teoría de la Planeación Estratégica

La Planeación Estratégica tiene cuatro elementos que poseen relación, entre ellos consta el ambiente que son condiciones que se suscitan fuera de la empresa y a las cuáles se debe responder. Estas condiciones pueden ser positivas (oportunidades) y negativas (amenazas), asimismo la empresa debe establecer metas u objetivos básicos, siendo el objetivo de mayor nivel la misión que es la razón de ser de la empresa. La gerencia debe realizar un análisis de la situación por la que atraviesa la empresa para determinar su posición en el ambiente y la cantidad de recursos que posee. Con ello se puede efectuar un análisis FODA: Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas.

El enfoque de la estrategia se basa fundamentalmente en dos supuestos. El primero es que el análisis siempre debe ir antes que la acción. La definición de metas, el análisis de la situación y la planificación debe ir antes que cualquier acción que emprenda la empresa. A esto se le suele llamar formulación de la estrategia. El segundo supuesto es que la acción, con frecuencia llamada ejecución de la estrategia, está a cargo de personas que no son analistas, gerentes de niveles superiores ni planificadores. Estas son personas que ponen en práctica sus fórmulas, con el mínimo de sorpresas posible. (Pimentel Villalaz, 1999)

Como se indicó anteriormente, el estudio de la planificación estratégica requiere de una herramienta llamada Análisis FODA, su fundamentación se basa en que el análisis puede efectuarse y aplicarse a cualquier situación, ya sea en la empresa, personas, productos, marcas, etc., es importante destacar lo siguiente:

Fortalezas: son aquellas capacidades, recursos con los que cuenta la empresa y que les permite diferenciarse del resto con ventajas competitivas óptimas.

Oportunidades: son factores positivos, favorables y explotables, que le permiten a la empresa mejorar para conseguir una mayor ventaja competitiva.

Debilidades: son aquellas carencias que posee la empresa frente a la competencia, recursos, habilidades limitadas, actividades que no son ejecutadas de forma positiva y que requieren de un mayor análisis.

Amenazas: son situaciones provenientes del entorno que ponen en peligro la permanencia de la empresa y afectar en cierta medida a la puesta en el mercado. (La Autora)

Modelo cinco fuerzas de Porter

Este método fue denominado por su autor Michael Porter (1985), es un mecanismo indispensable para la administración estratégica de la organización, ya que determina la rentabilidad de un sector. La estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva.

La finalidad de las cinco fuerzas es determinar el nivel de negociación entre proveedores y clientes, la amenaza que provenga de productos sustitutos y nuevos competidores; finalmente el grado de competencia existente. Esta teoría permite analizar las oportunidades y amenazas provenientes de lo externo, del mismo modo se efectúa un análisis que aporta a la empresa para conocer si es rentable o no crearla en un sector determinado.

1. Amenaza de los nuevos competidores

Los nuevos competidores introducen nuevas capacidades y buscan mayor participación en el mercado, esto genera presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión que rige en la competencia. Con la amenaza de los nuevos competidores, se limita a la rentabilidad, en este caso si las barreras de entrada son bajas, la amenaza se torna alta y los actores deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión frente a los nuevos competidores.

2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan mayor valor y se distinguen del resto porque están más concentrados que el sector al cual le venden, no son dependientes del sector para incrementar sus ingresos, los productos que ofrecen son diferenciados, no hay un sustituto. Por otra parte, los participantes de un sector en ocasiones tienen que asumir los costos por efectuar cambios de proveedores y también si hay mayor ganancia por parte de los participantes del sector comparadas con los proveedores, harán que ellos se unan al mercado para estar a la par.

3. Nivel de negociación de los compradores

El poder que tienen los compradores al negociar es importante, porque son ellos los que generan actividades empresariales, con sus exigencias en cuanto a calidad, precio, servicio, inciden en que los precios bajen y con ello las empresas tienen un alto poder de negociación. Existen clientes que no son sensibles al precio del mercado por lo que prefieren un producto que sea altamente confiable y diferenciador.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son un limitante sobre el potencial de rentabilidad de una empresa, por ello es necesario que se distingan de los sustitutos en cuanto a mejoras del producto, marketing, factores que intervienen en la elaboración del mismo, puesto que, si no se consideran estos puntos se verá afectada en el crecimiento, con limitación en las ganancias en los periodos en donde existe mayor demanda.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores se centra en: descuento en precios, lanzamientos, de nuevos productos, publicidad, mejoras en productos y servicios. Cuando existe un alto grado de rivalidad, esto limita la rentabilidad de la empresa. La rivalidad se vuelve más intensa cuando existen muchos competidores en tamaño y potencia; el crecimiento del sector es lento; las barreras de salida son altas; las empresas no son capaces de entender bien su enfoque competitivo o metas.

Teoría de emprendimiento

El acto de emprender es bastante antiguo, los primeros informes datan de 1725 a través de las premisas de Richard Cantillon. Desde entonces han pasado muchas cosas y el mundo de la organización ha valorado cada vez más la acción emprendedora, tanto a nivel interno como externo en las organizaciones.

Sin embargo, Jean-Baptiste Say trajo otras importantes contribuciones para el pensamiento económico, como la defensa de la idea de que el emprendimiento podría ser considerado como el cuarto factor de producción junto con la tierra, el trabajo y el capital (Vásquez Moreno, 2016).

Para la historia el emprendimiento es muy importante, ya que define y acepta la idea de que emprender o ser emprendedor significa asumir riesgos e incertidumbres con fines de lucro. Hay que señalar que Knight es uno de los fundadores de la Escuela de Chicago y uno de sus principales argumentos es que la competencia perfecta no elimina el lucro. Este punto es muy importante porque para Knight riesgo e incertidumbre es cualquier evento cuya probabilidad de ocurrencia es conocida, mientras que la incertidumbre es todo evento cuya probabilidad de

ocurrencia no se puede calcular o ser conocida, por lo que el emprendedor es aquel que obtiene un beneficio en un entorno incierto (Vásquez Moreno, 2016).

Emprender se resume a innovar, esto genera un aporte importante para la economía, adicionalmente se crean plazas de trabajo y se atiende a las necesidades del consumidor. El emprendedor no solo busca innovar, sino también crecer en el ámbito de los negocios que contribuye a lo anteriormente mencionado.

Desde el punto de vista de Schumpeter (1988), el emprendimiento es visto como la realización de combinaciones únicas de recursos, incluyendo hacer cosas nuevas o hacer cosas que existen de diferentes formas como: introducir nuevos productos, crear nuevos métodos de producción, abrir un nuevo mercado, identificar nuevas fuentes de suministro y crear nuevas organizaciones.

Por su parte Bygrave (2004) describe el emprendedor utilizando un conjunto de palabras de uso cotidiano, a las que llamó “Las 10 Ds”:

1. **Sañadores (“Dreamers”)**: Los emprendedores tienen una visión de futuro de ellos y sus negocios. Y, más importante, tienen la capacidad de poner en práctica sus sueños.
2. **Decisión (“Decisiveness”)**: Las decisiones de los emprendedores son rápidas.
3. **Hacedor (“Doers”)**: Los emprendedores siguen el plan e implementan los cambios necesarios para alcanzar sus metas.
4. **Determinación (“Determination”)**: Los emprendedores no renuncian a sus planes.
5. **Dedicación (“Dedication”)**: La empresa constituye un elemento importante en la vida del emprendedor, asimismo para que la empresa tenga éxito el emprendedor dedica la mayor parte de su tiempo.
6. **Devoción (“Devotion”)**: El emprendedor destaca la admiración y el amor hacia la empresa.

7. **Detalles (“Details”)**: Los emprendedores deben prestar atención a los pequeños aspectos que parecen ser insignificantes.
8. **Destino (“Destiny”)**: Está relacionado a las preferencias laborales. Los emprendedores valoran el trabajo independiente y consecuentemente prefieren trabajar por su cuenta.
9. **Dólares (“Dollars”)**: Es el aspecto económico del emprendedor, aunque el aspecto económico está en segunda importancia para la empresa, el emprendedor está consciente del hecho de que los fondos son importantes para mantener el negocio en funcionamiento.
10. **Distribución (“Distribution”)**: Está relacionada a la distribución de responsabilidades para mantener a las partes interesadas de la empresa.

Esta teoría se relaciona al proyecto porque consiste en la creación de una microempresa de confección de ropa con algodón orgánico, en este caso se ha buscado introducir al mercado prendas que no se encuentran fácilmente y que son de utilidad para las personas con problemas de la piel y también para quienes desean simplemente sentirse cómodos y frescos con el producto.

Plan de Negocio

El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. La estructura del plan de negocio se basa en: introducción, estudio de mercado, plan comercial o de Marketing, plan de producción, organización y recursos humanos, plan económico-financiero, valoración final (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

La introducción del documento comenzará con la expresión del nombre y la dirección de la empresa a crear y la presentación del emprendedor que debe incluir su currículum o una breve descripción de su historial profesional. También es conveniente que figuren todos aquellos datos de la empresa que resulten de interés para las personas que lean el proyecto; actividad de la empresa, fecha de constitución, número de socios, número de trabajadores, productos o servicios que se comercializarán, etc (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

Es conveniente definir el producto o servicio que se va a ofrecer en base a sus características y funciones, y delimitar el segmento o segmentos de mercado al que va dirigido. Un emprendedor con una idea debe describir su producto o servicio con la mayor claridad posible, de forma que cualquiera que no lo conozca pueda entender fácilmente en qué consiste, para qué sirve y a quiénes va dirigido (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

El estudio del mercado muestra en qué mercado se desea intervenir y cuáles son las características del mismo, evolución a través del tiempo, fase en la que se encuentra. Se basa adicionalmente en el análisis externo, interno y DAFO (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

El Marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo. El plan de marketing es un proceso de planificación que analiza los mercados atractivos para la empresa y las necesidades de los integrantes de los mercados (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

Para el plan de producción se toman múltiples decisiones estratégicas en cuanto a la localización geográfica de la empresa, terrenos, sistema de distribución, clientes, materias primas, proveedores, disponibilidad de mano de obra, equipos necesarios y ciclos productivos. Uno de los factores más importantes para que un proyecto triunfe está basado en la elección y dirección del

personal que trabajará con el futuro empresario en caso de necesitarlo (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

Todos los datos que hemos ido reflejando en el Plan de Negocio desembocan en un análisis económico del proyecto, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado con un horizonte temporal del medio plazo y por último una previsión de la cuenta de tesorería (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

Es conveniente también incluir en el Plan de Negocio un apartado dedicado a aquellas medidas de prevención de riesgos laborales que se deben considerar en la futura empresa. Con ellos es importante la valoración final del proyecto una vez desarrollados cada uno de los puntos del plan, es aconsejable realizar una evaluación global del proyecto con la finalidad de poder determinar si es viable o no (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).

El plan de negocios permite evaluar la factibilidad del proyecto y viabilidad económica, con el plan las ideas se ordenan de tal forma que si algún tema importante no se ha considerado, se lo puede incluir. El plan es una guía primordial para el proyecto porque evita que se improvise y como una herramienta aporta en la prevención de errores futuros y a su vez a tener sólidas estrategias que beneficiarán a través del tiempo.

Marco Conceptual

En el desarrollo del presente punto, se detallan los términos necesarios que se deben tener presentes durante la investigación. Este marco conceptual no solamente está dirigido a profesionales emprendedores, sino también a productores, estudiantes y demás personas quienes se vean interesadas en adquirir conocimientos básicos sobre los términos que engloba el comercio local e internacional.

AITE

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), es una entidad gremial con el objetivo de realizar actividades que aporten a la sociedad sin beneficiarse de ello, con estatus propio legalmente constituido por medio del Acuerdo Ejecutivo No. 222 del 30 de septiembre de 1943, regida por la norma legal y por el ordenamiento jurídico de la República del Ecuador. Esta Asociación trabaja proactiva y permanentemente para beneficio de sus afiliados, con generación de propuestas, talento humano calificado y motivado, permitiendo la consecución de los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad con integración de los agentes a la cadena textil.

Calidad

Esta palabra tiene sus inicios en el término griego *kalos*, que significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina *qualitatem*, que significa “cualidad” o “propiedad”. La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a un persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia (Nava Carbellido, 2006).

El padre de la calidad total, Edwards Deming, definió la calidad de los productos como un grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado, resumiendo a la frase: “Hacer las cosas bien, a la primera y siempre”. Kaoru Ishikawa, señala que la calidad constituye una función integral de toda organización, es el resultado de un control de todo individuo y de cada división que conforma la empresa, puesto que se tiene que practicar para que se pueda definir. Asimismo, para Philip Crosby la calidad es “cumplir con los requisitos del cliente”. Para la International Organization for Standardization (ISO), señaló en su norma ISO 9000:2015 Fundamentos y vocabulario que la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos.

Emprender

El emprendimiento actualmente tiene un gran valor y aporte no solamente a la sociedad, sino que también a la economía. Emprender es la capacidad de crear, de dar valor agregado a lo existente, crecer y desarrollarse para superar situaciones complejas como lo es la crisis económica presentada hoy en día y también para cumplir con un sueño o meta que el individuo haya tenido y desea plasmarlo a través de un proyecto.

Emprender es llevar a cabo una idea, un pensamiento que surge en nuestra mente, una intuición que surge de no se sabe dónde ni por qué, y en otras ocasiones una simple visión causada por encadenar experiencias y conocimientos aprendidos a lo largo de nuestra vida (Cosme Vidal , 2016).

Factibilidad

Las nuevas empresas en el mercado requieren de recursos a los que no pueden acceder con facilidad, donde se plantea realizar estudios que permitan analizar y medir el nivel de necesidad para cumplir con los objetivos. Por esta razón se efectúa el estudio de factibilidad, donde la optimización de recursos es prioritaria. El estudio de factibilidad de un proyecto significa el encontrar cuáles son los objetivos organizacionales y determinar si el proyecto es viable o no. Generalmente estos estudios son realizados y aprobados por personal calificado.

Microempresa

La microempresa vendría a ser una unidad económica o de producción aún más pequeña que las encuadradas entre las pequeñas y medianas empresas. Es una unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio. Esta unidad, debido a su tamaño, tiene capacidad para absorber entre tres y cinco personas asalariadas, quienes preferentemente son miembros de la familia o, en todo caso, personas de la comunidad donde se ubica la empresa (Angulo Sánchez, 2005).

En América Latina y el Caribe más del 80% de los negocios se localizan en microempresas, constituyendo una parte muy elevada del conjunto de la fuerza de trabajo (desde el 33% en Argentina hasta casi el 80% en Perú), así como del PNB (entre un 10% y un 50%). En total, en esta región se calcula que existen más de 50 millones de microempresas que emplean a más de 120 millones de personas. Asimismo, se calcula que a nivel mundial las microempresas abarcan más del 30% de la población activa, más o menos unos 500 millones de trabajadores, lo cual da una idea de la importancia de fomentar y facilitar la labor de estas pequeñas unidades económicas y productivas. Hay que tener en cuenta que gran parte de las microempresas de los países del tercer mundo pertenecen al denominado “sector informal” por el hecho de establecerse al margen de los requisitos legalmente exigidos (Angulo Sánchez, 2005).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007).

El VAN es la diferencia entre el valor presente o valor actualizado de las salidas de caja – flujos negativos-. Si es positivo el proyecto, es rentable y valdrá la pena estudiar su ejecución. Valor actual se define como el valor presente de un flujo de caja futuro traído a hoy usando un tipo de interés determinado para esta operación (Gómez Cáceres & Jurado Madico, 2001)

Tasa de Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de

los flujos de inversión (negativos). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero. (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007).

La tasa interna de retorno de un proyecto es una tasa de descuento que ocasiona que el VPN sea igual a cero (lo que ocurre cuando el proyecto sólo está ganando su capital). Si la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital (la tasa de retorno requerida) de la propuesta, significa aceptación. Si la TIR es menor que el costo de capital, el proyecto propuesto debe rechazarse (Keat & Young, 2004)

Rentabilidad sobre Activos (ROA)

El índice que mide la rentabilidad sobre el activo total resulta de dividir la utilidad neta por el activo total. Esta razón mide la utilidad que genera la inversión total realizada en la empresa, tanto por los accionistas como por los acreedores. Su resultado se expresa en porcentaje y debe ser comparado con los promedios de la industrial, con las proyecciones realizadas con anterioridad o con sus promedios históricos (Barajas Nova, 2008).

Razón corriente

Es la medida generalmente aceptada de solvencia a corto plazo, porque indica las veces con que las obligaciones de corto plazo están cubiertas por los activos en un período equivalente al vencimiento de los derechos. Para establecer el grado de liquidez de la compañía es necesario comparar este índice con los promedios de la industria o con los resultados históricos de la misma compañía (Barajas Nova, 2008).

Prueba ácida

La razón rápida o prueba ácida se calcula como la razón corriente, excluyendo de los activos corrientes los inventarios. Los inventarios son los activos corrientes de menor liquidez y

por consiguiente resulta conveniente medir la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones a corto plazo sin tener que recurrir a la venta de los inventarios (Barajas Nova, 2008).

Razón de endeudamiento

El índice de endeudamiento se calcula dividiendo los pasivos totales sobre los activos totales. El resultado es el porcentaje de los activos totales que ha sido proporcionado por los acreedores. Un alto índice de endeudamiento representa un alto riesgo para los acreedores, en consecuencia, las posibilidades de la compañía para acceder a nuevo crédito serán bajas (Barajas Nova, 2008).

Rotación de cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar o el período promedio de cobro se define como el tiempo medio que debe esperar la empresa después de efectuar una venta para recibir su pago. Las ventas deben expresarse en términos del período de tiempo en el cual se quiere obtener el índice, si el índice se expresa en días las ventas anuales se dividen entre 360, luego se dividen las cuentas por cobrar entre las ventas periódicas. El resultado es el número de días en que rota o se recupera la cartera (Barajas Nova, 2008).

Rotación de cuentas por pagar

Este índice se calcula dividiendo el saldo de las cuentas por pagar por el promedio de las compras a crédito de un período determinado. Si se escoge el promedio de compras diarias, el resultado es el número de días promedio que la compañía se toma para cumplir con sus obligaciones. La empresa debe recuperar su cartera en un período igual o inferior al tiempo que se toma para pagar sus obligaciones, de lo contrario podría ver afectada en el largo plazo su liquidez (Barajas Nova, 2008).

Rotación de inventarios

La rotación de inventarios se calcula dividiendo el costo de las unidades vendidas durante un año por el saldo de los inventarios. El resultado expresa el número de veces que han rotado los inventarios en el año. La rotación de inventarios se debe comparar con los índices promedio de la industria o con los resultados históricos de la compañía. Una rotación baja de inventarios representa inversiones improductivas, una rotación alta podría indicar que la empresa maneja con habilidad sus inventarios, sin embargo, es importante investigar si la alta rotación se debe a que la empresa mantiene un nivel insuficiente de inventarios que le impide atender con prontitud la demanda de sus productos (Barajas Nova, 2008).

Rentabilidad sobre ventas

La utilidad neta se divide por el valor de las ventas y su resultado se expresa en porcentaje. Este indicador brinda una información clara y ágil sobre el resultado de la gestión operativa de la empresa, en comparación con las metas propuestas o las expectativas de los accionistas (Barajas Nova, 2008).

Rentabilidad sobre el patrimonio

La rentabilidad sobre el patrimonio se calcula dividiendo la utilidad neta por el patrimonio y su resultado se expresa en porcentaje. Éste indica la utilidad que está generando la inversión que mantienen en la compañía los accionistas, quienes juzgarán el resultado de la gestión financiera de la empresa en comparación con la tasa de oportunidad que posean para invertir su dinero en su uso alternativo más próximo (Barajas Nova, 2008).

CAPÍTULO II

Marco Referencial

Antecedentes del estudio

Reseña histórica del algodón convencional

La mayoría de los textos y libros religiosos hindúes señalan a la India como el país de origen del algodón. El comercio de esta fibra data del año 63 después de Jesucristo a través de caravanas que viajaban de la India hasta el Mar Rojo. Posteriormente, los árabes lo propagaron en los países del Mediterráneo, y ya en siglo XVIII se introdujo su cultivo en los Estados Unidos y en las regiones meridionales del Continente Americano.

Es posible que la mayoría de las especies cultivadas tuvieran un antepasado común procedente del Viejo Mundo: *Gossypium herbaceum*. De las diferentes especies de este género *Gossypium*, derivan las variedades del algodón que se cultivan hoy día en América Central (Matarrita Acuña, 1989).

Existió un cese en estas actividades de agricultura, por la Guerra Civil (1861-1865), los salarios descendieron, a pesar de que la información disponible el mercado laboral detectó una continua escasez de mano de obra, que llevó a los empresarios a intensificar la mecanización de labores. Pero una vez concluida se volvió a cultivar, siendo clave fundamental para el crecimiento y desarrollo de la economía del país, especialmente en los Estados del Sur (Internacional) (De Compostela-Coruña-Vigo, 2005).

Reseña histórica del algodón orgánico

Con los problemas suscitados por el cambio climático sobre todo en países donde la temperatura sobrepasa los estándares permitidos, el ser humano se ha visto en la necesidad de implementar cambios no solo a nivel tecnológico, sino que también a nivel del ecosistema. Parte

de ello ha sido la implementación de cambios en la agricultura, en este caso la orgánica. Se buscó plantar fibras de algodón orgánico para consumo, a partir del año 1990. Los países pioneros en dar a conocer este nuevo cultivo, fueron Estados Unidos y Turquía (Forum de Comercio Internacional, 2013).

El algodón orgánico es aquel que no utiliza semillas modificadas genéticamente, es decir, semillas que no han sido transformadas para resistir los diferentes cambios que sufre una planta y a su vez a los insectos y a los herbicidas. Consume hasta menos agua, como se mencionó anteriormente no utiliza ninguna clase de químicos ni pesticidas y por ello emite menor cantidad de CO₂. (Forum de Comercio Internacional, 2013).

La producción y comercialización de este nuevo producto fue inicialmente limitado, ya que eran prendas con certificación de algodón 100% orgánico, distribuida por un grupo minoritario de tiendas especializadas como las naturistas y dietéticas. En aquel entonces, los compradores las adquirían más por ser orgánicas que por su calidad, diseño o moda (Forum de Comercio Internacional, 2013).

A finales del año 1992, diseñadores y productores textiles, motivados por la creciente demanda de la producción orgánica, fueron elaborados productos que formaron parte de la moda “eco-look”, tiendas reconocidas a nivel mundial como Esprit y Hennes & Mauritz (H&M). De esta manera surgió a nivel mundial la concienciación ambiental porque estas prendas no eran teñidas y poseían tonos naturales, pero asimismo en los compradores y público en general existía una gran confusión, ya que estas prendas eran diferenciadas de las otras por el tema ambiental, fue así que esta moda permaneció vigente hasta finales del año 1994, donde se impuso una nueva tendencia con respecto a los colores vivos y fibras sintéticas (Forum de Comercio Internacional, 2013).

La producción de ropa con algodón orgánica fue mejorando poco a poco, por la gama de hilados y tejidos, con ello se extendió la oferta, calidad de productos textiles y la ropa para la venta. Esta demanda se mantuvo hasta el año 2000, proveniente de Europa (Alemania) donde se tuvo inconvenientes por la crisis que afectó al sector de las ventas por correo, fue entonces que muchas empresas de venta de tejidos naturales se vieron obligadas a cerrar. La caída de la demanda de este producto se direcciona en base a temas de diseño, calidad y corte de las prendas elaboradas a base de esta fibra orgánica (Forum de Comercio Internacional, 2013).

Luego de enfrentar estas dificultades algunas empresas consideraron que formar parte de un movimiento ecologista serviría de gran ayuda para incrementar o renovar el valor de la marca e imagen, sin embargo, no querían cancelar un costo por mano de obra alto, con ello estas empresas confeccionaban sus prendas con un 3% y 5%, es decir, que existía una mezcla de este porcentaje con hilado de algodón convencional y otros tipos de hilo. Con ello el costo se limitaba por el uso de todos estos materiales en la elaboración de las prendas (Forum de Comercio Internacional, 2013).

Nike para el año 2000 y 2005 fue una de las principales marcas en la implementación de algodón orgánico en las prendas, con ello se convirtió en líder mundial por el uso de esta fibra ecológica. Ya en el 2006 algunas marcas continuaron con el ejemplo de Nike, donde sus programas eran enfocados en la conversión de confección de algodón convencional a orgánico (Forum de Comercio Internacional, 2013).

La demanda de algodón orgánico ha crecido rápidamente y las prendas de 100% algodón orgánico son exhibidas en desfiles de moda en los países de Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Ya no existe un limitante para poder acceder a la compra de productos que contengan esta fibra, actualmente son comercializadas en supermercados, tiendas naturistas, tiendas de moda y vendidas vía electrónica (Forum de Comercio Internacional, 2013).

El uso de productos elaborados a base de algodón orgánico, disminuyen la posibilidad de que se tengan reacciones alérgicas, permite que la piel pueda transpirar de una forma adecuada, sin bloqueos, el paciente se siente mejor y sobre todo se cuida al medio ambiente. Por ello, es recomendable el uso del algodón orgánico más que el uso de algodón convencional porque el algodón convencional no es 100% natural, ya que, por el cuidado que los agricultores le otorgan, absorbe sustancias químicas como los pesticidas que son perjudiciales no solamente para quienes utilizan ropa elaborada con este producto, sino que también desmejora la salud de los agricultores por la inhalación, contacto directo y por consiguiente el medio ambiente se ve afectado.

Con respecto al algodón orgánico, como es libre de pesticidas, es completamente natural y sus beneficios son compartidos, es decir, que para los productores no se vuelve tóxico; para el medio ambiente se preserva el recurso natural y aporta al crecimiento del ecosistema; y para el consumidor como fue mencionado con anterioridad evita las alergias y beneficia a la piel (Forum de Comercio Internacional, 2013).

De acuerdo a cifras mundiales originadas por datos entre los años 2014 y 2015, el 92.16% de algodón orgánico se produce en cinco países como lo son: India (66.90%); China (11.69%), Turquía (6.49%), Kirguistán (4.93%) y EEUU (2.16%) (aboutorganicotton.org).

Los países de México y Perú fueron los principales productos de algodón en la industria precolombina, posteriormente fue incrementando la producción hacia otros países como Brasil, en Latioamérica, el cultivo de algodón orgánico se evidencia en los países de Perú y Brasil pero en menor proporción como se indicó en el párrafo anterior. En Ecuador no produce aún algodón orgánico, por ello la mayoría de las importaciones que los empresarios realizan para la confección de la ropa a base de este producto proviene de Perú.

Como todo producto requiere de grandes estándares de calidad, más aún, si se trata de confección de ropa, el producir algodón orgánico debe contar con una certificación especial que

únicamente otorga la Global Organic Textile Standard. Esta certificación es la más exigente y se basa en controlar los cultivos de materia prima desde el proceso de manufactura hasta la venta, para que se tengan los criterios que dan seguridad al consumidor, trato justo al trabajador y uso de insumos eco-amigables que no afecta la salud tanto del trabajador como la del consumidor (Global Organic Textile Standard, 2016).

La mayoría de los empresarios en la actualidad buscan productos y servicios que brindan empresas dedicadas y comprometidas a los cambios sociales y ambientales. Por consiguiente, cada vez que adquirimos productos orgánicos con certificaciones validadas por entidades regulatorias, se da un valor agregado porque se busca con ello la seguridad del planeta y el bienestar de las generaciones venideras (Forum de Comercio Internacional, 2013).

Principios de la agricultura orgánica

De acuerdo a la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM) 2007, organismo a nivel mundial que representa a la agricultura orgánica, los principios que la definen se basan en (algodón):

- **El principio de salud:** La agricultura orgánica debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible.
- **El principio de ecología:** La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos orgánicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos.
- **El principio de equidad:** La agricultura orgánica debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida.

- **El principio de precaución:** La agricultura orgánica debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes futuras y el ambiente.

En base a lo publicado en la página web de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2000), la agricultura orgánica busca utilizar de forma óptima los recursos naturales, donde no sean utilizados pesticidas, fertilizantes químicos, pesticidas y semillas genéticamente tratadas. Este tipo de actividad requiere de mayor mano de obra, donde se obtiene mejores precios para los productos y de esta forma se compensa las pérdidas por cosechas ejecutadas de forma menor, el incremento de las operaciones y costos adicionales como los de certificación, etc.

El algodón orgánico como perfecto aliado de la agricultura regenerativa

Para el cultivo de algodón orgánico se utilizan materiales responsables que contienen bajo impacto ambiental porque se encuentra libre de pesticidas y fertilizantes. El algodón orgánico protege los suelos, recursos naturales, medio ambiente y salud tanto de quienes cultivan como de quienes utilizan este producto para cubrir con las necesidades que posean de acuerdo a lo que requieran ya sea de corto o largo plazo.

Como el algodón orgánico es una fibra natural que aporta a la agricultura como un excelente aliado se indican los siguientes beneficios, (Eco, 2011):

- Las semillas transgénicas no se tratan con fungicidas ni pesticidas.
- En el cultivo del algodón orgánico, el empleamiento de fertilizantes, herbicidas y pesticidas son orgánicos de origen vegetal, animal y mineral para evitar el daño del suelo.
- Existe una reducción del impacto ambiental.

- El 80% del riego de estas plantaciones proviene de la lluvia, lo que reduce el consumo de agua de fuentes hidroeléctricas.
- Incrementa la protección del suelo evitando la erosión del mismo.
- Incrementa el trabajo y mejora la calidad de vida de los agricultores.

El algodón orgánico en Ecuador

El cultivo de algodón orgánico en Ecuador, tuvo una gran acogida entre las décadas del 70 y 90, donde su producción se vio disminuida por falta de incentivos a los agricultores. En su momento Manabí fue una de las principales provincias productoras de algodón llegando a tener 35.000 hectáreas por año (1992), con el escaso establecimiento de políticas regulatorias que aporten para mejoras en este sector, el mismo tuvo bajas que fueron significativas anualmente, lo que impulsó al país a importar grandes cantidades de este producto (La Hora, El cultivo del algodón casi ha desaparecido en Ecuador, 2018).

De acuerdo a cifras indicadas por la Fundación Algodón, Ecuador importa alrededor de 16.000 toneladas anuales, porque la producción nacional únicamente produce 1.200 a 1.800 toneladas, lo cual es poco para la demanda de la industria textil que existe en la actualidad.

La producción ha decrecido por el incremento de los costos que conlleva efectuar la elaboración de este producto, a su vez la mano de obra es escasa para efectuar este tipo de cultivo y sin dejar a un lado la caída de los precios internacionales que da como resultado el incremento de la producción de esta oleaginosa en los países como Pakistán, India, y Bangladesh porque el costo de mano de obra es más económico (El Productor, 2018).

Cabe indicar que los agricultores necesitan de todos los recursos requeridos para efectuar este tipo de trabajo, ya que, si no cuentan principalmente con las semillas transgénicas que son la fuente esencial de ello, no podrán realizar el cultivo respectivo. Adicionalmente, el estudio del

suelo también es un recurso que debe ser considerado, pero deben hacerse las respectivas investigaciones para el aumento de hectáreas y explotar la riqueza de suelo que poseen como país para que esto sea una fuente de ingreso más y se retome el tema de ser un país algodonero (El Productor, 2018).

Algodoneros en Ecuador

Diario El Comercio, realizó una entrevista a los algodoneros en Tosagua, donde se indica lo siguientes: En Tosagua, provincia de Manabí, se mantiene la tradición del cultivo de algodón, donde el precio por quintal es de \$31,50. Anteriormente la producción de algodón en este sector era mayor, pero por el alto costo del jornalero, los precios decayeron y la falta de semilla certificada tuvo un impacto significativo (Comercio, 2018).

Diario El Comercio, realizó una entrevista a los algodoneros en Tosagua, donde se indica lo siguientes: Por otra parte, las plagas tales como el gusano rosado o la mosca blanca son uno de los grandes problemas por los cuales tiene que enfrentar este sector, ya que, para cubrir esta producción tienen que acudir a efectuar préstamos respectivos y a su vez solicitar asesoramiento a las entidades públicas que les brinden las asesorías referentes al tema de técnicas de cultivo, uso de fertilizantes y fungicidas en caso de ser requerido (Comercio, 2018)

El algodón en Ecuador es llamado “oro blanco”, esta tradición de familias tiende a decrecer, porque en la actualidad lo que más prima es el cultivo del maíz y por el bajo precio que significaba efectuar esta actividad. Aunque estas familias tratan en lo posible de que se mantenga de generación en generación esta tradición que es parte del deseo y de lo inculcado por sus antepasados.

En la provincia de Santa Elena, de acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería, se prevé la siembra de 500 hectáreas de semilla de algodón que serán implementadas a través de la

Corporación Funalgodon y el Proyecto Integral para el Desarrollo Agrícola, Ambiental y Social de Forma Sostenible del Ecuador (Pidaasse).

La Corporación comprará en su totalidad lo que se coseche, y se comercializará a la industria nacional textil. Esta empresa tiene por objetivo promover el cultivo y a su vez incentivar el mercado de algodón porque la producción nacional no abastece a la demanda.

Con este tipo de impulso a la sociedad, se trata de mejorar la vida de los agricultores y que exista una reducción de las personas que migran a ciudad por falta de trabajo en el campo, también tienen acceso a créditos que otorga BanEcuador, asesorías, kits agrícolas, seguros, etc (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

Proyecto “+Algodón”

Este proyecto es parte del Programa de Cooperación Internacional Brasil-FAO, parte de ello es el apoyo que se da para combatir la pobreza rural implementando técnicas de institucionalidad pública y privada, considerando lo ejecutado por Brasil.

La Coordinadora de este Proyecto, Adriana Gregolin, indica lo siguiente:

El proyecto +Algodón fomenta el establecimiento de soluciones integrales, con enfoque en la cadena de valor que dinamice el sector algodonero, apoye la comercialización inclusiva y eficiente, que tome en cuenta los aspectos de equidad de género y de participación de diferentes públicos e instituciones, respetando las demandas de cada país socio (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018).

Ecuador es el quinto país socio de este proyecto, ya que los otros países lo conforman: Bolivia, Colombia, Paraguay y Perú. Este proyecto tiene consideraciones esenciales para ponerlo en marcha en cada país de acuerdo al desarrollo de las tecnologías para la producción

del algodón, políticas establecidas para el sector rural acorde a las exigencias locales actuales y tomando como enfoque la mejora de vida de los agricultores.

Dar impulso a esta actividad es beneficioso porque el cultivo de algodón genera fuentes de ingresos tanto para el sector agrícola como textil, donde es considerada como medio de superación frente a la pobreza que se enfrenta en cada país y que aparte de ello brinda un soporte a la economía, al medio ambiente y a la sociedad (Organización de las Naciones Unidas , Proyecto +Algodón Ecuador arranca con misión de implementación, 2018).

Concluido este proyecto se tiene como meta contribuir con el fortalecimiento de la cadena de valor del algodón y de la vida familiar campesina, sacar de la pobreza al sector campesino y que los productores a su vez incrementen sus fuentes de ingresos a través de las asistencias técnicas de Brasil y de FAO (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

Beneficios del algodón orgánico

El cultivo de la fibra de algodón se lo realiza de forma ecológica, es decir, libre de sustancias químicas, tiene sus beneficios que genera una reacción positiva (Eco, 2011). Se detallan a continuación:

- La confección de las prendas es más suave, permiten que se transpire de una forma natural, esto ayuda mucho a las personas que poseen una piel delicada y asimismo a quienes no la posean para que se evite y preventa posteriormente este tipo de problemas.
- Las prendas elaboradas son más resistentes porque no posee químicos agresivos, ni artificiales.

- Por poseer una certificación GOTS, garantiza la actividad que realizan los agricultores para que se sientan asegurados y no se vean expuestos a perjudicar su salud.
- Lo confeccionado con algodón orgánico respeta el medio ambiente, recursos naturales, evita la contaminación del suelo-aire-agua. También son utilizadas técnicas sostenibles en el uso de suelo para no causar molestias en la salud de los agricultores y consumidores.
- Actualmente todo lo proveniente de forma ecológica permite la sostenibilidad a través del tiempo ya que favorece tanto a agricultores como consumidores.

Enfermedades dermatológicas

De acuerdo a la investigación realizada, las prendas de algodón orgánico son bastante beneficiosas para personas que poseen problemas de piel. La ropa que generalmente es confeccionada a base de diferentes materias primas que no necesariamente contienen algodón orgánico, suelen ser ásperas-rígidas-rugosas, que muchas veces con el roce de la piel, llegan a producir laceraciones de menor grado o causar picazón en zonas sumamente delicadas y se tornan a su vez desagradables al tacto. Las enfermedades dermatológicas que comúnmente se producen por las causales indicadas con anterioridad son: dermatitis de contacto irritante, psoriasis, vitíligo.

Dermatitis de contacto irritante

Esta enfermedad es una de las más comunes, el organismo reacciona de manera inmediata a cualquier sustancia que sea irritante para la piel y que incida a que la misma reaccione con alergias. Los irritantes leves como son: agua, jabones, calor y fricción; los irritantes fuertes como ácidos, cemento húmedo que causan lesiones agudas por quemadura química.

La dermatitis de contacto irritante es especialmente común entre los trabajadores de los restaurantes, los peluqueros y otros trabajadores cuya piel está expuesta a menudo a detergentes, tintes, acetona, ácidos, álcalis y otros compuestos químicos irritantes. Este tipo puede ser bastante impredecible, apareciendo de manera súbita incluso después de años de utilizar las sustancias irritantes (Roberts, O'Brien, & Subak-Sharpe, 2003).

Parte de los síntomas que una persona puede tener por este tipo de enfermedad son:

- Enrojecimiento de la piel
- Prurito
- Ampollas que pueden evolucionar hasta la formación de costras
- Grosor mayor de la piel
- Cambio del color de la piel

Psoriasis

La psoriasis es una enfermedad sistémica crónica de la piel, ocasiona por factores internos y externos. Internos como el sistema inmunológico y externos como el estrés, uso de ropa no adecuada, contaminación, alergias, etc (Bonet, 2016).

De acuerdo a lo indicado por el autor Bonet, la psoriasis al ser una enfermedad crónica no puede ser curada sino tratada, en este caso conocer los factores que originan el brote de la enfermedad y pueda ser calmada a través de medicamentos, utilización de vestimenta apropiada y sobre todo sobrellevar el estrés que también es un síntoma que agrava la salud del paciente.

Con respecto a lecturas realizadas por diferentes autores, esta enfermedad causa brotes que pueden ser continuos o deja un espacio de tiempo, para la cual, no existe cura y por consiguiente se requiere que los pacientes tengan mucho cuidado con su piel por lo que la misma se encuentra más expuesta a reaccionar frente a una amenaza.

De acuerdo a pacientes consultados por la Autora del Proyecto, tener psoriasis es convivir con una enfermedad que produce bastante picor, ardor, dolor y que afecta la apariencia estética del paciente por las placas evidenciadas por el brote que se genera en la piel.

Por tal motivo las prendas de vestir de algodón orgánico son sumamente necesarias para los pacientes que poseen esta enfermedad, ya que, ayuda la vestimenta a que la piel se sienta libre, aliviada, más fresca y que se pierda el brote con mayor facilidad.

Vitíligo

Enfermedad que se evidencia por la pérdida del color de la piel evidenciado en todo el cuerpo. De acuerdo a Valle (2017), cuando los melanocitos se vuelven inactivos o destruidos por razones aún no completamente entendidas, la piel pierde gradualmente su color natural. Este proceso sin dolor puede suceder en el transcurso de meses o años.

Los pacientes con este tipo de enfermedad presentan mucha sequedad, picazón ocasional alrededor de las lesiones, lo que al igual como la psoriasis, requiere de sumo cuidado para evitar que esto incomode en la actividad diario de la persona que la posea.

Como se pudo detallar en los párrafos precedentes, la ropa confeccionada con algodón orgánico juega un papel fundamental en la recuperación de los pacientes que poseen enfermedades de la piel, porque mantienen la misma aliviada, fresca, sin que ésta se desmejore como normalmente sucede cuando se utiliza ropa cuyo porcentaje de algodón es mínimo en su elaboración.

Es por ello que el algodón es el mejor material que permite la correcta transpiración de la piel, un material agradable, ligero que evita que el calor provoque más irritación. Además, ayuda a que las personas se sientan mejor, muchas veces surge la incomodidad con alguna prenda, lo

que ocasiona es que las personas se sientan malhumoradas, indispuestos, factores que podrán mejorarse con un adecuado uso de la vestimenta que se utilizan.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

El capítulo tiene como objetivo conocer la oferta y demanda, referente a la comercialización de textiles de algodón orgánico a nivel nacional, determinando las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo, así como determinar las estrategias de marketing necesarias para establecer un producto diferenciador cuya innovación y calidad ayudarán a la satisfacción del consumidor permitiendo una participación en el mercado textil.

Tipo de Investigación

La investigación del proyecto es de carácter exploratorio y descriptivo que permiten definir las características más representativas para el ofrecimiento de un producto diferenciado, personalizado que satisfaga las necesidades del cliente. Se considera exploratorio porque es necesario efectuar una investigación de campo que permita obtener datos del mercado objetivo, con la intención de obtener las características más sobresalientes al perfil de compra. Referente al tipo descriptivo, la información estadística se presenta en gráficos que facilitan su interpretación, para poseer un criterio certero de compra del consumidor, que sirve como aporte para el planteamiento de las estrategias de mercadeo.

Esquema de Investigación

Para la implementación del diseño de investigación, se ejecuta un muestreo local (Guayaquil) con el objetivo de conocer las características del consumidor para el análisis del grado de aceptación para determinar el comportamiento y preferencias de compra de confecciones de ropa con algodón orgánico. Para esto, la metodología de investigación posee una visión cuantitativa, ya que la información se la obtiene del mercado objetivo, luego se muestran gráficos estadísticos y numéricos que ayudan para la interpretación de resultados.

Por lo tanto, el diseño del presente trabajo es el descriptivo, ya que, permite tener definidas las características más relevantes de una muestra objeto de estudio, como pacientes con enfermedades dermatológicas. Esto se aplica cuando se realice la investigación de campo, en este caso se realiza de forma online, como medida de prevención por el COVID-19, donde posterior a ello se tabula y analiza la opinión de los encuestados para tener una idea de su punto de vista sobre la apertura de una tienda de venta de ropa ecológica, motivo de compra, frecuencia de compra, preferencias, gustos.

Población y Muestra

Definición de la población objetivo

El mercado objetivo de este proyecto, es la población de la ciudad de Guayaquil (sector norte), debido a que el tipo de prendas elaboradas con tela de algodón orgánico es beneficioso para climas con temperaturas elevadas como se presenta en la ciudad en la mayor parte del año, adicionalmente aporta como medio de recuperación para las personas con enfermedades dermatológicas. De esta manera se realiza la siguiente segmentación para la definición de la población objetivo:

Metodología

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número proyectado de habitantes en la ciudad de Guayaquil para el 2020 es de 2'723.665. Guayaquil es la segunda ciudad con mayor número de habitantes en el Ecuador con 2'698.077, este número se encuentra dividido en parroquias urbanas y rurales (Ecuadorec, 2019):

Tabla 1
Población Parroquias Urbanas

| Parroquia | Total Habitantes |
|------------------|-------------------------|
| Tarqui | 1.050.826 |
| Ximena | 546.254 |
| Febres Cordero | 343.836 |
| 9 de Octubre | 5.747 |
| Ayacucho | 10.706 |
| Bolívar | 6.758 |
| Chongón | 36.726 |
| García Moreno | 50.028 |
| Letamendi | 95.943 |
| Olmedo | 6.623 |
| Pascuales | 74.932 |
| Pedro Carbo | 4.035 |
| Roca | 5.545 |
| Rocafuerte | 6.100 |
| Sucre | 11.952 |
| Urdaneta | 22.680 |

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Tabla 2
Población Parroquias Rurales de Guayaquil

| Parroquia | Total Habitantes |
|------------------|-------------------------|
| Posorja | 24.136 |
| Tenguel | 11.936 |
| Progreso | 11.897 |
| Puná | 6.769 |
| Morro | 5.019 |

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Para este proyecto se consideran a las parroquias de Tarqui y Pascuales las cuales comprenden los siguientes barrios y ciudadelas (Municipio de Guayaquil, 2010):

Tarqui (1'050.826)

- Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana)
- Urdesa
- Miraflores
- La Alborada
- Los Ceibos
- Sauces

Pascuales (74.932)

- Autopista Terminal-Pascuales
- Las Orquídeas
- Los Vergeles
- **Urbanizaciones:**
 - Metrópolis I
 - Metrópolis II
 - Veranda
 - La Perla

Muestra

La muestra será probabilística, aleatoria simple. En esta técnica de muestreo todos los elementos que forman el universo (y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral) tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El proyecto se enfoca en adultos y adultos mayores cuyas edades oscilan entre 25 y 65 años, para identificar la muestra de esta

población se aplica la fórmula de poblaciones infinitas, porque se tiene una población mayor a 100.000.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Datos:

| | |
|-----------|---|
| n= | Tamaño de la muestra |
| N= | Población |
| p= | Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5 |
| q= | Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5 |
| E= | Error, se considera el 5%; E=0,05 |
| Z= | Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96 |

Una vez establecida la población objetivo con 1'125.758 habitantes de las parroquias Tarqui y Pascuales correspondiente a la ciudad de Guayaquil, el cálculo de la muestra se la realiza de tal manera que se pueda conseguir un número aproximado y determinado de la población total, donde se utiliza la fórmula estadística para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0.25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Con el resultado arrojado de la fórmula estadística empleada, con la aplicación del 5% con margen de error, se determina que el total de la muestra es de 384 personas para este estudio (mercado).

Recolección de datos (Técnica)

Se emplea la técnica de encuesta online por medio de plataforma de Google Forms, para el proceso de recolección de datos, siendo la principal vía de este proyecto, porque es fácil de llevar a cabo, permite conocer la información necesaria y es útil para alcanzar un criterio más acertado referente a la opinión de la muestra. Para tener un adecuado desarrollo de la encuesta se toma en consideración el siguiente procedimiento:

1. A cada encuestado se explica el objetivo de la encuesta, a través de correo electrónico, redes sociales como Whatsapp e Instagram para que sea más entendible al momento de la contestación de las preguntas. Asimismo, se da la apertura para que el encuestado tenga la oportunidad de dejar su comentario al respecto.
2. Cuando se haya recolectado la información de las encuestas, se trabajará con las tablas ordenadas por preguntas y se las tabularán en hojas de cálculo de Excel para obtener los porcentajes del muestreo.

3. Cuando estén estructuradas las tablas, se procederán a elaborar los gráficos estadísticos que permitirán establecer el respectivo análisis y posterior interpretación de los datos estadísticos obtenidos.

Cabe indicar que la encuesta se organizó siguiendo un orden lógico, las diez preguntas se distribuyeron para que vayan de lo general a lo particular, iniciando con preguntas sencillas y posteriormente a la introducción de preguntas más complejas. Asimismo fueron incluidas preguntas referentes al comportamiento del consumidor frente a un nuevo producto, motivos de compra, lugar de preferencia al comprar, precio que pagaría por adquirir una prenda de vestir, medios para recibir información sobre las promociones, productos, etc.

Aplicación de la encuesta

El estudio de mercado se aplicó a 384 personas de las parroquias del sector norte de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 25 y 65 años que padecen de enfermedades dermatológicas y quienes no la tienen. La encuesta se aplicó a través de Google Forms durante los meses de mayo a agosto de 2020, cabe indicar que fue realizada en tiempos de COVID-19, pandemia que ha impedido que sean ejecutadas de forma presencial, se detallan las respuestas obtenidas entre estos meses:

Tabla 3
Distribución de la Muestra

| MESES | NÚMERO DE PERSONAS |
|--------------|---------------------------|
| MAYO | 113 |
| JUNIO | 0 |
| JULIO | 227 |
| AGOSTO | 44 |
| TOTAL | 384 |

Análisis e interpretación de los resultados de la Investigación

1. Edad de los encuestados

Tabla 4

Edad de los encuestados

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| De 47 a 57 años | 63 | 16% |
| De 25 a 35 años | 198 | 52% |
| De 36 a 46 años | 104 | 27% |
| De 58 a 65 años | 19 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

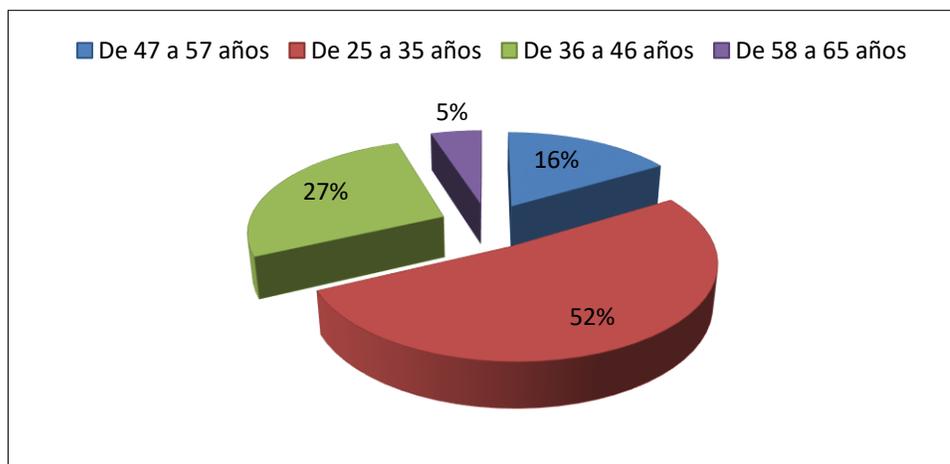


Figura 1. Edad de los encuestados

Las edades de los encuestados con alta incidencia en la presente investigación fueron: entre 25 y 35 años (52% de participación), entre 36 y 46 años (27%), mayores de 47 a 57 años (16%) y de 58 a 65 años con una participación del 5%.

2. Género de los encuestados

Tabla 5

Género de los encuestados

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Hombre | 225 | 59% |
| Mujer | 159 | 41% |
| TOTAL | 384 | 100% |

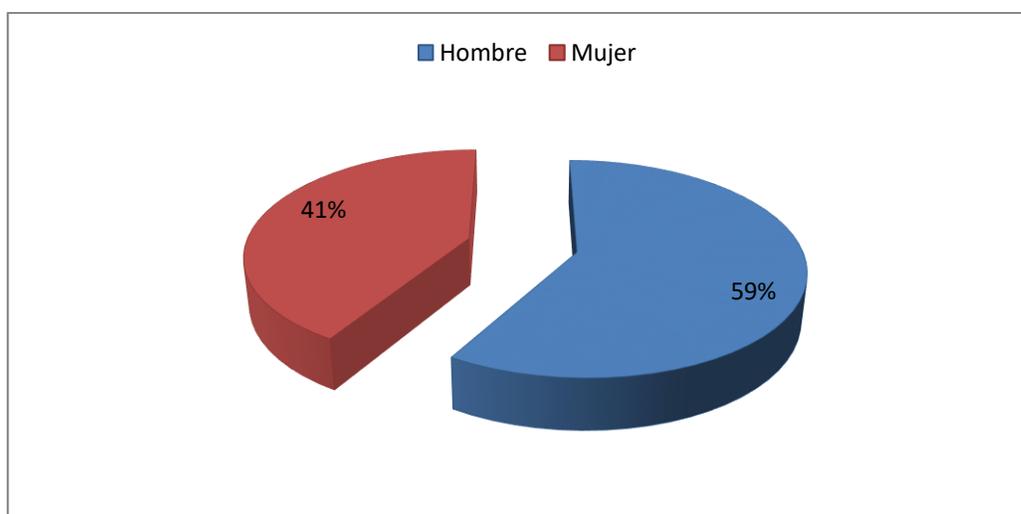


Figura 2. Género de los encuestados

De acuerdo a los resultados se determina que el sexo masculino tiene una mayor participación con un 59%, mientras que el sexo femenino con un porcentaje de (41%), es decir, se concluye que el sexo masculino tiene mayor interés para elegir el tipo de tela para vestir, donde se identifica el perfil del consumidor.

3. ¿Qué opina sobre la apertura de una tienda de ropa hecha de material ecológico?

Tabla 6

Apertura de una nueva tienda de ropa hecha de material ecológico

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Muy interesante | 246 | 64% |
| Interesante | 138 | 36% |
| Poco interesante | 0 | 0% |
| Nada interesante | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

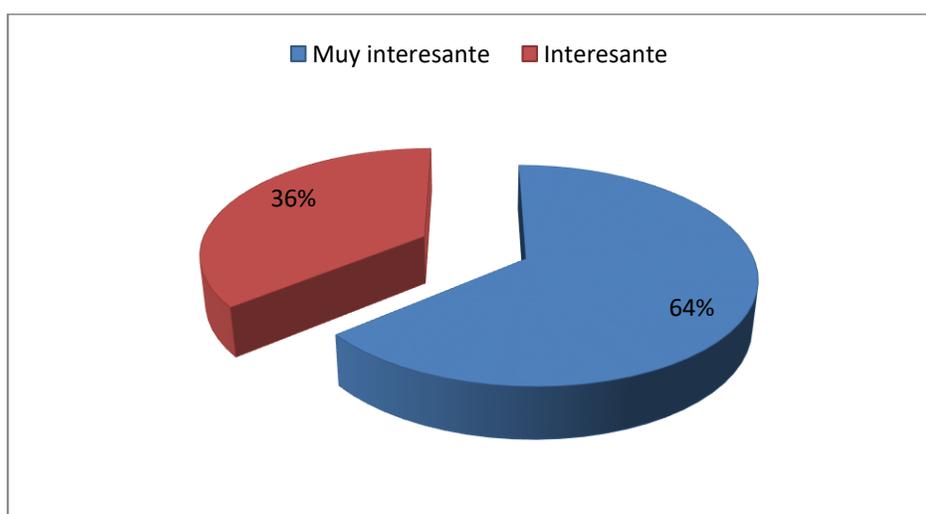


Figura 3. Apertura de una nueva tienda de ropa hecha de material ecológico

Los resultados de esta pregunta manifiestan que el 64% de los encuestados opina que la apertura de una nueva tienda de ropa confeccionada con material ecológico es muy interesante y el 36% opina que es interesante. A ningún encuestado le pareció que esta actividad es poco y nada interesante.

4. ¿Sabe qué es el algodón orgánico?

Tabla 7

Conocimiento sobre el algodón orgánico

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 116 | 30% |
| NO | 268 | 70% |
| TOTAL | 384 | 100% |

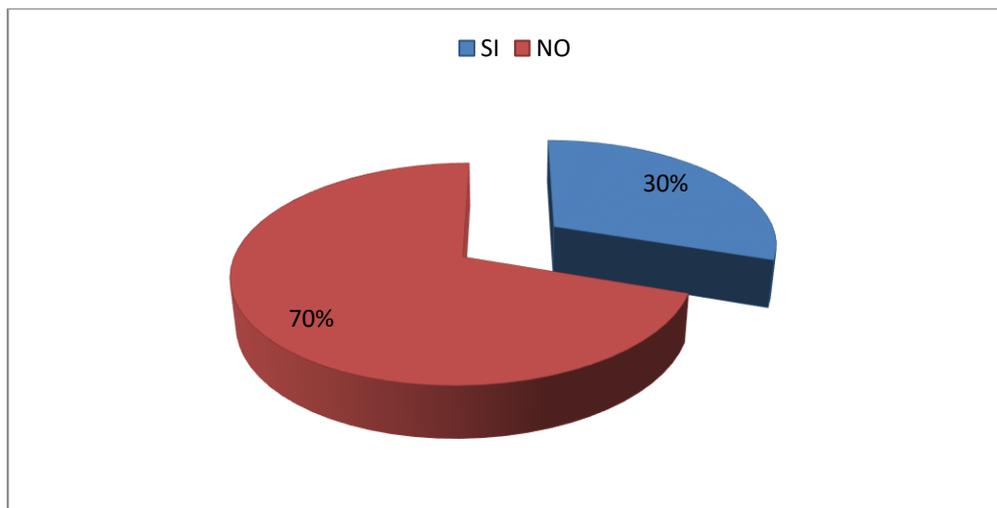


Figura 4. Conocimiento sobre el algodón orgánico

Los resultados de esta pregunta establecen que las personas desconocen sobre qué es el algodón orgánico (70%) y únicamente el 30% tiene un conocimiento básico del mismo. Con esta puntuación se genera una oportunidad de mercado para dar a conocer un producto con valor agregado, aprovechando sus beneficios para el cuidado de la piel.

5. ¿Posee alguna afección dermatológica?

Tabla 8
Afección dermatológica

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 83 | 22% |
| NO | 301 | 78% |
| TOTAL | 384 | 100% |

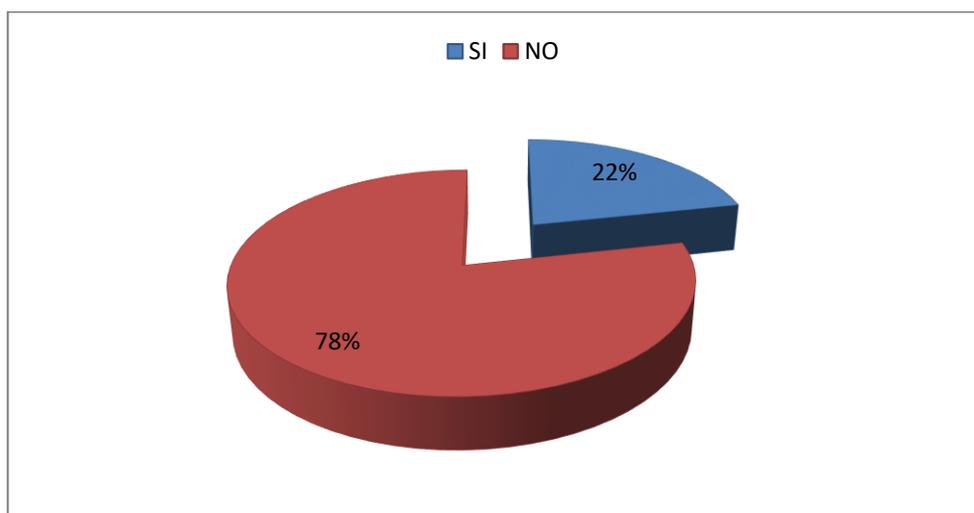


Figura 5. Afección dermatológica

Se consultó mediante las encuestas si las personas poseen alguna afección dermatológica (problema en la piel), el 78% de la muestra indica que NO, mientras que el 22% respondió que SI. Estos resultados son satisfactorios porque al introducir un producto nuevo al mercado como lo son las prendas confeccionadas con algodón orgánico, tendrán también aceptación para quienes no presentan problemas dermatológicos.

6. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Tabla 9

Frecuencia de compra

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Una vez al mes | 39 | 10% |
| Dos veces al mes | 40 | 10% |
| Cada dos meses | 90 | 23% |
| Cada semestre | 169 | 44% |
| Cada año | 46 | 12% |
| TOTAL | 384 | 100% |

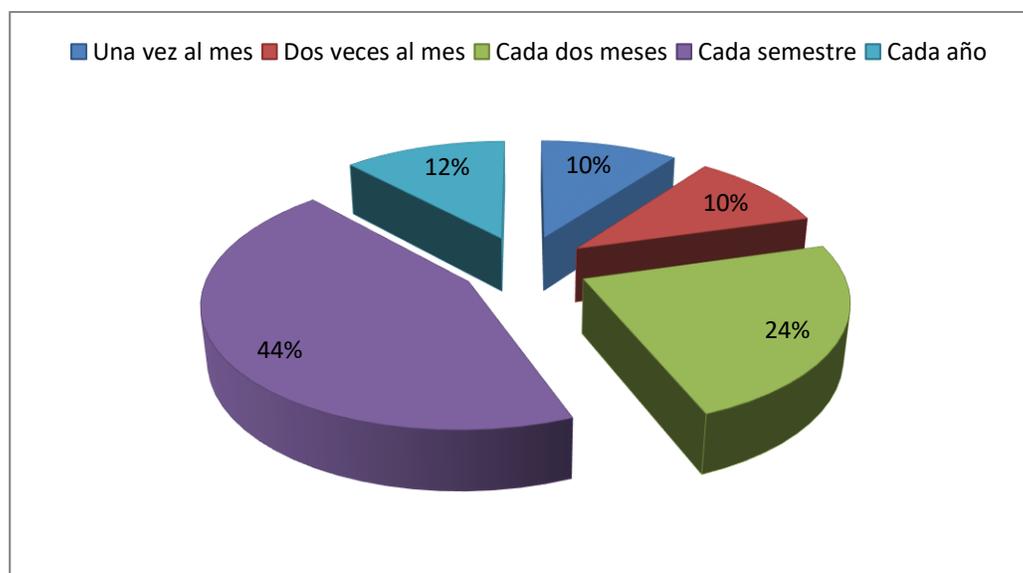


Figura 6. Frecuencia de compra

En esta pregunta, el 44% de las personas encuestadas compran prendas cada semestre, el 24% cada dos meses, el 12% cada año y el 10% una vez y dos veces al mes. Con estos resultados se puede determinar que los guayaquileños realizan compras semestrales que conlleva muchas veces por cambios de temporada.

7. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?

Tabla 10
Motivo de compra

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Necesidad | 313 | 82% |
| Moda | 58 | 15% |
| Otra | 13 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

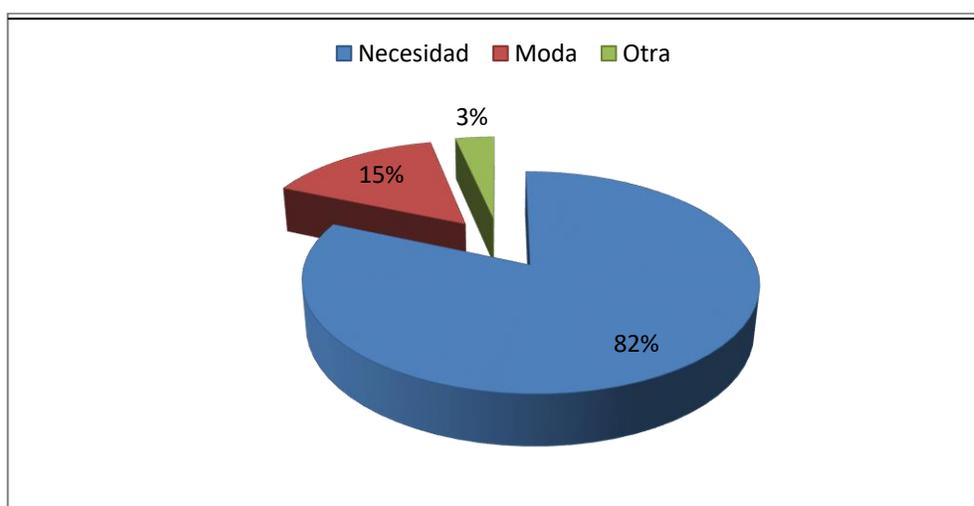


Figura 7. Motivo de compra

En cuanto a las razones que argumentan la elección de compra de prendas de vestir, se puede valorar que las opiniones son bastante dispersas porque el 82% establece que lo hace por necesidad, el 15% por moda y el 3% por otra. La opinión dada en la opción otra es que las personas compran por comodidad, protección, porque existen ofertas, porque se les presenta un viaje.

8. ¿Cuánto pagaría por una camiseta o blusa?

Tabla 11
Precio de la ropa

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 15,00-20,00 | 207 | 54% |
| 25,00-30,00 | 142 | 37% |
| 35,00-40,00 | 28 | 7% |
| 45,00-50,00 | 7 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

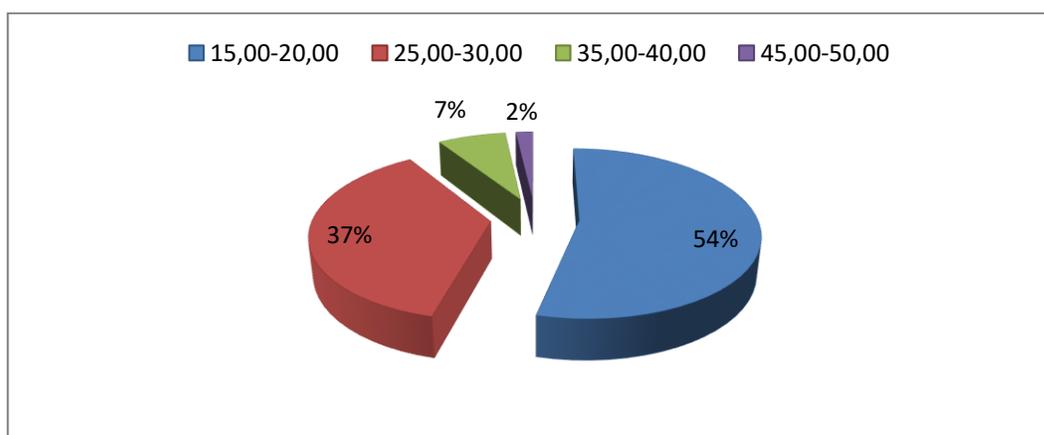


Figura 8. Precio de la ropa

En relación al precio de las prendas confeccionadas con algodón orgánico y en base a lo que el consumidor dispone para efectuar la compra, el 54% prefiere prendas que tengan un precio entre \$15 y \$20. El 37% de \$25 a \$30; el 7% de \$35 y \$40; y el 2% de \$45 a \$50. Al ser una vestimenta con enfoque ecológico, donde no se necesita mayor aplicación de detalles en las prendas el precio escogido por los encuestados va relacionado con el costo de las prendas confeccionadas con algodón orgánico.

9. ¿Cuáles son sus lugares preferidos de compra?

Tabla 12

Lugares de preferencia de compra

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Centros comerciales | 320 | 83% |
| Internet | 29 | 8% |
| Boutiques | 23 | 6% |
| Otros | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

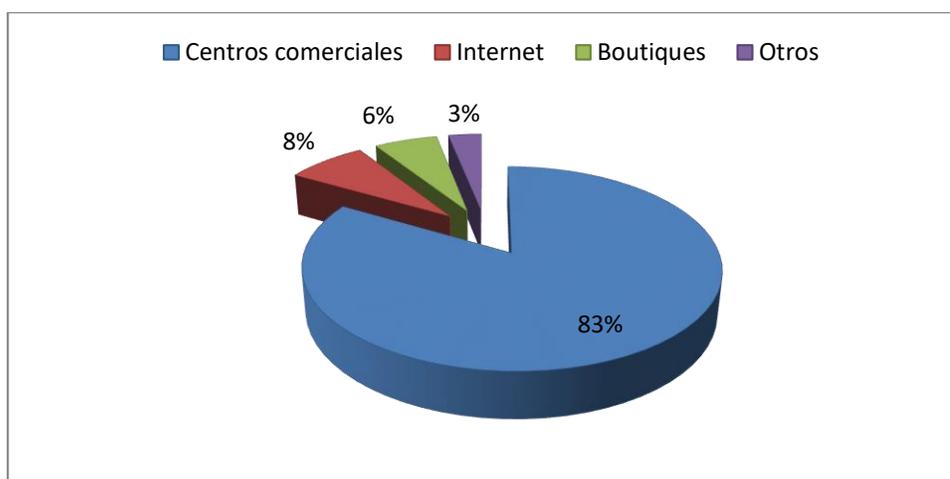


Figura 9. Lugares de preferencia de compra

En base a la pregunta anterior, con respecto a la preferencia de compra de los encuestados, el 83% prefiere ir a centros comerciales para tener un contacto directo con el producto y porque es un lugar donde encuentran todo lo que necesitan. El 8% prefiere realizar su compra por Internet, el 6% por boutiques y el 3% otros (Bahía-centro de la ciudad de Guayaquil).

10. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre la tienda?

Tabla 13

Medio de comunicación más persuasivo

| RESPUESTAS | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Periódicos | 11 | 3% |
| Revistas | 37 | 10% |
| Correo | 240 | 63% |
| Televisión | 18 | 5% |
| Otro | 78 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

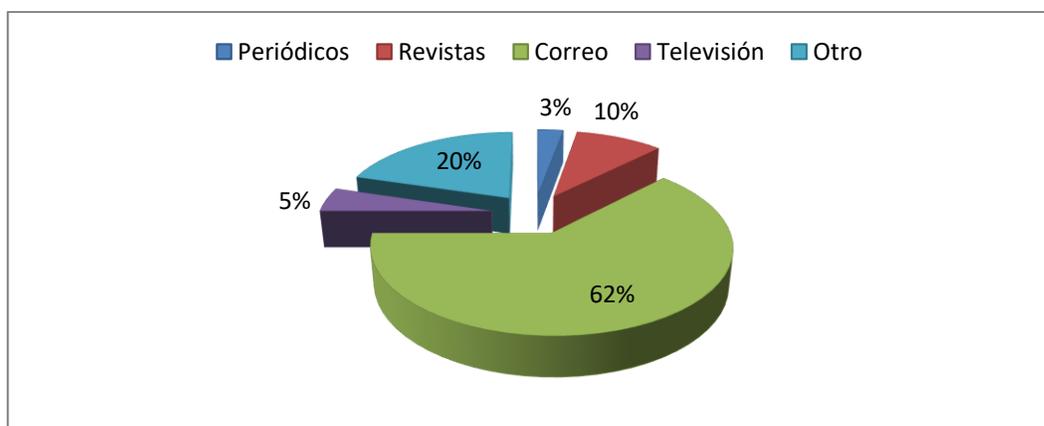


Figura 10. Medio de comunicación más persuasivo

Finalmente, entre los medios de comunicación que mayor interés genera con respecto a la compra de productos confeccionados con algodón orgánico es el correo electrónico con un 62%, donde el consumidor prefiere que lleguen las promociones, catálogos, siendo una herramienta útil para enviar anuncios publicitarios al mercado objetivo y crear una interacción cliente-empresa más sólidas. Luego con un 20% otros que abarcan las redes sociales, el 10% a través de revistas, el 5% por televisión y el 3% por medio de periódicos.

Conclusiones de la investigación de mercado

A continuación se detallan las conclusiones de la investigación de mercado donde se establece que:

1. El uso de las prendas de vestir confeccionadas con algodón orgánico, tiene una gran aceptación, ya que los encuestados se sienten muy interesados en estos productos, cuyo mercado está mayormente representado por adultos entre los 25 y 35 años. El tema ecológico actualmente está siendo bien visto por los consumidores no solo a nivel local sino también internacional.
2. A pesar de que los encuestados desconocen lo que es el algodón orgánico, al menos 7 de cada 10 personas, si está dispuesta a comprar las prendas de vestir confeccionadas con algodón orgánico para probar sus beneficios que ayudan a la piel.
3. Al menos 2 de cada 10 personas tienen una afección dermatológica, donde no solamente quienes poseen enfermedades a la piel se encuentran interesados en adquirir un producto orgánico, sino que también aquellas personas que están sanas del mismo modo lo requieren para continuar cuidando su piel y que no presente posteriormente alguna molestia.
4. De esta forma el perfil del consumidor se caracteriza por ser una persona entre los 25 a 35 años, cuyo factor decisivo de compra es el precio y que el presupuesto de compra es de \$15 a \$20 para este tipo de gastos, el lugar de preferencia de compra son los centros comerciales y esperan recibir información del producto a través del correo electrónico.

CAPÍTULO IV

Propuesta de Creación de Empresa

Para que todo proyecto sea viable y ejecutado de forma correcta, es necesario y fundamental realizar un estudio técnico. Un estudio técnico es aquel que logra establecer las características de la estructura óptima de los recursos que permitirán a la producción de un bien o servicio lograr un desempeño eficaz y eficiente (Sapag Chaín, 2007).

De acuerdo a lo anteriormente descrito el objetivo de este estudio es crear una microempresa en base al emprendimiento con prendas confeccionadas con algodón orgánico para aportar a la sociedad, desafiar los retos que el mercado actual exige a las empresas y sobre todo alcanzar la consolidación en el sector textil.

Análisis del Macro Entorno

Se implementa la metodología PEST, para realizar un acertado diagnóstico del entorno externo del proyecto. Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Tabla 14
PEST

| PEST | Descripción de factores | Impacto |
|----------|--|--|
| POLÍTICO | <p>Proyecto El Fondo Emprende: Ecuador Productivo</p> | <p>Positivo: Proyecto dirigido a personas naturales y jurídicas que buscan expandir sus empresas a través de productos y procesos innovadores. El objetivo de este proyecto, consiste en que los interesados pueden postular a dos tipos de financiamiento: Capital Crece dirigido a personas que buscan emprender con ideas innovadoras; y, Capital Progreso dirigido a personas que tienen como objetivo expandir sus empresas a través de productos y procesos innovadores. El Capital Crece (Semilla) a emprendedores \$1'050.000 y MIPYMES \$7'000.000; y, el Capital Progreso (Riesgo) un total de \$2'000.000 a MIPYMES. La convocatoria estará abierta hasta el 28 de enero de 2021 (Fondo Emprende Ecuador Productivo, 2020)</p> |
| | <p>Líneas de crédito potenciarán el sector de la Economía Popular y Solidaria</p> | <p>Positivo: El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria mediante una alianza con BanEcuador busca encontrar fuentes de financiamiento que permitan a los emprendedores ser sostenibles y competitivos en el mercado. Otorgando dos modalidades de crédito:</p> |

productivo y productivo asociativo. En el primer caso, el monto será de hasta USD 3000, con hasta 10 años plazo y en el segundo caso los montos oscilan entre USD 50 hasta USD 2'000.000 con plazo de hasta 10 años para activos fijos y hasta 3 años para capital de trabajo. Con esto se dinamizará todos los sectores productivos e incrementará las plazas de trabajo en el sector de la EPS, mejorando las condiciones de vida de los emprendedores (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, 2020)

Negativo:

Desde los hechos de violencia acaecidos en el mes de octubre el Gobierno no define medidas enfocadas en mantener los flujos positivos para las empresas del sector textil. Lo importante es potenciar el esfuerzo y mano de obra nacional con una actuación rápida.

Positivo:

El empleo en el sector textil, ha disminuido en un 39% en diciembre del año 2019, donde las ventas en el primer semestre del año 2020 han caído en un 70% de acuerdo a lo indicado por el Presidente de la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador). La Industria textil es una de las principales en el país, ya que genera empleo directo e indirecto para alrededor de

Crisis del Covid-19

ECONÓMICO

Desempleo

160.000 personas a escala nacional, más del 70% son mujeres que trabajan en este sector y son cabeza de hogar (Díaz, 2020). Si el Estado prioriza a las empresas nacionales en las compras públicas, se obtendrían mejores beneficios y también a que las fuentes de trabajo se mantengan, a la reactivación de la economía

Inflación

Negativo:

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en su resolución anual del 2020, mencionó que Ecuador logró alcanzar una cifra negativa de inflación del -0.93%, el año anterior también registró una inflación negativa del -0.07% y la última vez que el país había tenido una inflación negativa fue registrada en el año 2017 cuando alcanzó -0.2% (Banco Central del Ecuador, LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% en 2021, 2020).

Esto es señal de que la población ecuatoriana está demandando menos bienes, por factores como el incremento del desempleo y el deterioro del empleo adecuado (Granja, 2020)

PIB

Positivo:

En base a proyecciones del Banco Central del Ecuador, se considera que la economía crezca y se recupere en 3.1%, similar a un PIB de USD 67.539 en cifras absolutas. El Gasto de los Hogares,

SOCIO-CULTURAL

Consumidor exigente

ascendería en USD 3.441 millones, por ello la economía ecuatoriana será principalmente fortalecida por un gran número de importaciones de bienes de consumo y un aumento en la remesas recibidas (Banco Central del Ecuador, LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% en 2021, 2020).

Positivo:

A la hora de comprar productos y buscar compras diferenciadas hacen que los consumidores sean cada vez más críticos para adquirir un producto y busquen valor agregado. Con una acertada información y que sea a la vez constante por medio de los medios de comunicación, fortalecerá al progreso continuo y mejora de la creatividad en base a la industria textil.

Demografía

Positivo:

En referencia del Censo Poblacional efectuado por el INEC (año 2010), la población del país es de 14'483.499 de personas, siendo un mercado atrayente. La confección de prendas incrementó satisfactoriamente, siendo las más importantes: camisetas, ropa interior, polos, ropa para niños, ropa deportiva. (AITE, 2016)

Tendencias de Consumo: Productos orgánicos

Positivo:

El crecimiento de consumidores que prefieren adquirir prendas ecológicas y

que se encuentran en constantes temas medioambientales permitirá tener una ventaja competitiva frente a los competidores al contar con proveedores locales y del exterior que facilitarán las telas de algodón orgánico.

Positivo:

De acuerdo a la encuesta multipropósito de las TIC 2018 reportada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), el 84% de las personas usaron el Internet por lo menos una vez al día donde se mostró un aumento de 24.1 puntos porcentuales respecto del 2012. Con ello representa un medio de importancia para la transmisión del plan comunicacional de la microempresa.

Acceso a Internet

TECNOLÓGICO

Positivo:

Con la red de conexión ALCALDIA_GUAYAQUIL, no existe límite de usuarios, todos los puntos señalizados tienen conexión de fibra óptica, el acceso a Internet es de forma gratuita por 90 minutos diarios que no son acumulables, es decir, que si no se utilizaron en un día pueden usarlo al día siguiente (Alcaldía Guayaquil, 2015).

Internet gratis en la ciudad de Guayaquil

Positivo:

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), registró

Líneas activas móviles en el país

15'894.418 líneas activas hasta agosto del año 2019, es decir, la densidad de líneas activas comparado con la población es del 92.48%. De las líneas móviles activas, el 72.06% están relacionadas con la modalidad prepago; 27.70% a la modalidad post pago; y 0.24% son terminales de telecomunicaciones de uso público (ARCOTEL, 2019)

Ferias textiles y enfoque de producción de prendas básicas y con tecnología

El desarrollo del evento Ecuatextil 2020 cuyo objetivo es reactivar y afianzar la industria textil local, con educación, tecnología e insumos, sobre todo en vista de la coyuntura económica mundial, con el cierre de algunas empresas de manufactura de insumos y prendas terminadas en China. Ecuatextil, contó con un espacio educativo, de conferencias especializadas gratuitas que se enfoca en temas como: diseño 3D muestras digitales, nuevas tendencias de personalización, pasarelas de moda espontáneas de firmas locales (Castro Mardones, 2020)

Con la crisis sanitaria las empresas se vieron obligadas a desarrollar textiles con tecnología (antifluidos, protección UV y otros), elaboración de mascarillas, trajes de bioseguridad y confección de prendas básicas, donde la nueva categoría de venta de prendas de vestir va enfocada en la

bioseguridad al igual que los otros países.

Nota: Adaptado de Fondo Emprende Productivo, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, AITE, Banco Central del Ecuador, Alcaldía Guayaquil, ARCOTEL

Análisis FODA

Fortalezas

- Producto diferenciado enfocado en aportar a la salud de los clientes con o sin enfermedades dermatológicas.
- Ser una microempresa con una marca reconocida por la responsabilidad social con lineamientos de la matriz productiva.
- Materia prima para la elaboración de prendas de vestir que cuentan con certificación de GOTS (Global Organic Textile Standard) - Comercio Justo, donde se prioriza a las personas y al planeta por medio de proveedores de la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador).
- Producto con visión de abarcar a nivel nacional y con potencial de exportación.

Oportunidades

- Ser una microempresa local consolidada que confecciona prendas elaboradas con algodón orgánico.
- Participación en el expo ferias organizadas por la AITE para dar a conocer a más consumidores las prendas elaboradas con algodón orgánico.
- Establecer joint-venture con empresas dedicadas a la venta de ropa, consolidadas en el país tales como: De Prati, Pinto.

Debilidades

- La proyección y aceptación de la marca se torne baja al ser una empresa nueva en el mercado local.
- Costos altos en marketing y publicidad para dar a conocer las prendas confeccionadas con algodón orgánico que generen expectativa en el cliente y que estos se posicionen en la mente de ellos.
- Costos altos de producción frente a la competencia.
- No contar con un personal capacitado para la confección y diseño de las prendas de algodón orgánico.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- La competencia otorga precios accesibles de las prendas
- Desintegración de la AITE.
- Desabastecimiento de la materia prima (telas de algodón orgánico) para la confección de las prendas.
- Aplicación de nuevos porcentajes de impuestos que afecten a la comercialización de las prendas.
- Poco poder de negociación con los proveedores.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La industria textil y principalmente de moda tiene cambios constantes porque es dinámica, para destacar las prendas confeccionadas con tela de algodón orgánico es fundamental demostrar que es un producto diferenciador, que, al estar libre de químicos, beneficia a la piel de los clientes porque da frescura, suavidad, comodidad.

Cabe indicar que hay temporadas bajas, donde se puede destacar que se ven afectadas por el cambio de temporada, diseños, marcas posicionadas, se busca que las prendas tengan aceptación a través del tiempo, donde el cliente sienta la necesidad de continuar con las compras y a su vez de solicitar la implementación de nuevos productos en base a las telas de algodón orgánico para que sea sostenible y sustentable este proyecto.

También es fundamental que se consolide la relación con el cliente y que se continúe creando consciencia de la utilización de productos a base de materia prima orgánica, la amenaza de sustitución depende de la innovación, creatividad, valor agregado de las prendas de vestir.

Poder de negociación de los proveedores

La relación de la empresa con los proveedores se forja en base a los precios del Comercio Justo y con la certificación GOTS, mediante un contrato de un año renovable. Ninguna de las partes puede cambiar el precio sin que intervenga la parte legal, de forma directa se celebra el contrato (la empresa y AITE). Cada quincena, será entregada la materia prima (telas), el poder de negociación es Ganar-Ganar, ellos reciben un valor justo y la empresa se lucrará por las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.

La AITE a su vez nos permite establecer negocios con la empresa Indutexma, quienes nos proveerán de las telas de algodón orgánico, donde no existe un sustituto, es decir, un proveedor que facilite la compra de este tipo de tela en el país.

Amenaza de los nuevos competidores

En este punto la llegada de nuevos competidores a la industria textil, está condicionada por las barreras de entrada tales como: patentes, trámites de apertura para un nuevo negocio, costes de transferencia, acceso a la distribución, etc. Los competidores internacionales que busquen posicionarse en el mercado local son una amenaza porque el producto que puedan traer consigo sea más económico, pero si la empresa se encuentra bien posicionada, la amenaza es relativamente baja.

Para la empresa la marca desempeña un papel importante porque localmente no existen microempresas establecidas para vender prendas de vestir confeccionadas con telas de algodón orgánico, adicionalmente es importante mantener los costos para que los clientes se sientan seguros de continuar comprando, sin despreocuparse de la constante actualización para dar un producto de calidad, para seguir siendo una barrera fuerte que impida el paso de nuevos competidores, se busca también crear prendas y accesorios que complementen el outfit .

Rivalidad entre competidores existentes

La AITE no cuenta con una proyección de la ropa que se prevé se venda en temporada, lo que establece es que la mayoría de importadores inician la compra en octubre previo a las compras navideñas. Las importaciones de ropa se han encarecido por el alto costo, el país no solo se debe enfrentar al alza de precios, sino también el impacto del contrabando para los comercializadores formales de ropa e importaciones (Revista Líderes, 2012).

En el 2019 los industriales textileros enfrentaron problemas por el comercio ilegal contra el que se compite internamente, el contrabando técnico y abierto, la falsificación de productos, la

venta de textiles y ropa sin factura y la producción informal son factores que atentan contra la industria de acuerdo con el gremio textilero (Alvaro, 2019).

Las medidas estatales de sustitución de importaciones se han visto disminuidas y con ello el grado de rivalidad es medio, lo importante es que se deben aprovechar todas las medidas para que se incrementen los estándares de calidad en las prendas de vestir con tela de algodón orgánico.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes, diseñadores y empresas (joint-venture) dedicadas a la confección de ropa con las que la microempresa de confección de ropa de algodón orgánica trabajará en conjunto para dar a conocer que la materia prima empleada en las prendas sirve de un gran aporte y beneficio para la salud de quienes poseen problemas dermatológicos y también para aquellos que no lo tienen básicamente por crear consciencia y por cuidado personal.

El valor agregado plasmado en las prendas es parte del poder diferenciador, con esto el poder de los consumidores es alto, porque se necesita informar y posicionar en ellos la acogida de compra de las prendas de vestir para que posteriormente sean los que trasmitan a sus amistades, familiares sobre el producto.

Conclusiones del análisis estratégico

- La empresa debe aprovechar eventos y ferias como Expo Textil para que se amplíe la red de contactos, promociones y especialmente se dé a conocer a mayor número de clientes o empresas interesadas en adquirir los productos.
- La empresa debe asociarse con la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, para tener mayores beneficios y se tenga la promoción local – nacional,

de esta manera la empresa estará representada en caso de que en el país se firmen acuerdos que afecten al sector.

- La empresa tiene que demostrar en todo momento que las prendas de vestir tienen un valor agregado y sobre todo diferenciador, porque el cliente es el principal conexo de compra, donde se destaquen los beneficios de la tela de algodón orgánico empleada en la ropa.
- En base al contrato con la AITE, la empresa debe pactar los respectivos acuerdos, precios, plazos de entrega-recepción de pedidos de la mercadería, respetando las normas con determinación al precio justo para obtener la relación Ganar-Ganar.

Análisis de la Oferta

En el transcurso del tiempo, las empresas que se dedican a desarrollar actividades relacionadas a lo textil, instalaron sus empresas entorno a las ciudades del país. Aun así, se confirma que las industrias distribuidas en las diferentes provincias poseen un mayor número que se dedican a esta actividad como son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (AITE, 2008).

En el sector, la diversificación ha logrado fabricar un sinnúmero de productos textiles en el país, siendo su principal operación los hilados y tejidos para un mayor volumen de producción. Sin embargo, es mayor el proceso de fabricaciones textiles, de prendas de vestir y de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional (AITE, 2008). En el Ecuador el sector textil ha generado diferentes plazas de empleo, logrando ser el segundo sector manufacturero que posee mayor mano de obra, seguido del sector alimenticio, de bebidas y tabacos (AITE, 2008).

Para la empresa los competidores directos serían: Am Lat Brand, Khia Organic y Pinto, quienes confeccionan ropa con algodón orgánico y 100% algodón. Con respecto a las empresas que fabrican textiles con material orgánico estarían: Enkador y Pintex.

Se indica un breve resumen sobre la competencia, para conocer más al detalle sobre su historia, productos, precios, etc.

Am Lat Brand

Am Lat Brand es una microempresa que elabora blusas y camisetas de algodón orgánico, pintadas con la técnica de serigrafía. Las tintas que utiliza son elaboradas con base en agua. Todos los insumos son importados de Perú (Revista Líderes).

Los diseños que emplea esta empresa en sus prendas corresponden a lugares turísticos del país como: Montañita, Guayaquil, Salinas; asimismo representativos de bandas musicales y cine.

El emprendedor de esta marca es Carlos Portugal, quien tuvo esta iniciativa hace más de cinco años, pero hace pudo hacer este sueño realidad hace año y medio. Al tomar un curso de serigrafía, invirtió USD 600,00 en la compra de los materiales.

En la actualidad este emprendedor efectúa ventas de 100 camisetas mensuales, el precio de estas prendas oscila entre USD 12 y USD 15, asimismo si el comprador realiza al por mayor el pedido es a partir de 12 prendas con el valor de USD 10 por prenda. Los productos son promocionados a través de redes sociales como Facebook y Twitter, y por medio de ello se efectúan las compras, estas son enviadas dentro y fuera del país; también el producto es promocionado por medio de ferias. Esta empresa tiene alianzas estratégicas con otras marcas, las cuales son publicitadas en las prendas confeccionadas.

Tabla 15

Estructura del Negocio

Nota: Adaptado de REVISTA LIDERES

| Target | Nuevas prendas | Ventas Proyectadas |
|---|--|--|
| Hombres y Mujeres de 18 años hasta adultos de 50 años | Camisetas con mangas, cambios en modelos de prendas existentes | El valor en ventas proyectado de forma anual corresponde a USD 97,850.00, con ventas mensuales de USD 8,154.17 |

Khia Organic

Khia Organic es una empresa especializada en el diseño de camisetas y carteras. La dueña de esta esta marca de ropa es Vanessa Godoy, negocio que empezó a ponerse en marcha en el año 2012 con camisetas y blusas elaboradas con algodón orgánico. Asimismo, con el crecimiento del negocio se dio cabida a la ampliación de una línea diferenciadora que consistía en bolsos elaborados con fibras naturales.

El algodón se importa desde Perú y, al momento, el emprendimiento funciona bajo pedido. “Es muy difícil vender camisetas 100% con algodón orgánico en Ecuador por el precio y porque todavía hay poca conciencia ambiental” (Noticias Primicias, 2018).

El precio de cada camiseta oscila entre USD 20.00 y USD 30.00; de acuerdo a la investigación realizada por la autora, se ha podido comprobar que este es un precio mayor al que normalmente se encuentra en el mercado una camiseta elaborada con material sintético cuyo precio es de USD 3.00.

Pinto

Pinto es una empresa que nació en la provincia de Imbabura y durante más de 100 años han sido fuente de empleo para muchas familias. Empresa dedicada a la elaboración de ropa para toda la familia, elaboración de hilos, tejeduría, tintorería, acabados, corte, confección, estampado, terminado, cuya innovación, experiencia y conocimiento, han permitido que esta empresa haya crecido no solo a nivel nacional sino internacionalmente. Ellos realizan una investigación en cuanto a tendencias mundiales, en base a ello crean nuevas prendas acorde a las exigencias del mercado. Cuentan con prendas que van dirigidas a adultos, niños, para bebé, ropa interior para toda la familia.

Con la planta que poseen producen 120.000 prendas que equivalen al 75% de la producción, el 30% es exportado a Alemania. Cuenta con 30 tiendas a nivel nacional, los costos de las prendas (camisetas y blusas tanto para hombre como mujer), oscilan entre USD 15.00 y USD 40.00 dependiendo el diseño de las prendas (Pinto, 2020). Ahora se detallan a las empresas que fabrican únicamente textiles con material orgánico en su planta.

Enkador

Enkador S.A. fue la primera empresa de Industria textil ecuatoriana en obtener la Certificación ISO 9001 en el año 1996. Con la nueva tecnología, ampliación de las áreas de producción y almacenamiento ha estado en crecimiento, cuyos principales productos son los hilos, clasificados en: costura industrial, costura de colchones, para bordar.

En los últimos años esta empresa ha incursionado en la fabricación de hilos para el segmento industrial (bordado, calzado, cuero, confección y colchonera) al igual que el posicionamiento de marcas comerciales para toda la línea de productos (Textiles panamericanos, 2008). Una de las principales prioridades es satisfacer a los clientes, de igual forma el

compromiso que esta empresa tiene para prevenir, reducir y controlar la contaminación en cada etapa del proceso de elaboración de las fibras para no ocasionar daño al medio ambiente.

Pintex

Esta empresa surgió hace 58 años, con la fabricación de tejidos de algodón. El objetivo de Pintex fue siempre desarrollar una producción textil avanzada con la más alta tecnología disponible en el mercado. Actualmente es una de las 10 empresas textiles más importantes del Ecuador y figura entre las 500 empresas más grandes del país.

Con la maquinaria de punta, excelente materia prima y un personal comprometido y capacitado, Pintex ha logrado un desarrollo humano, tecnológico y productivo que le ha llevado a poseer la solidez necesaria para satisfacer las grandes exigencias del mercado textil nacional y en el norte de América Latina (Pintex).

Análisis de la demanda

El análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), mediante encuestas sobre la estructura del ingreso y el gasto de los consumidores urbanos-rurales en el último año, se puede evidenciar en la Imagen 1 que en los hogares ecuatorianos el gasto por prendas de vestir y calzado corresponde al 7.9%.

Este rubro ocupa el noveno lugar dentro de la canasta de 12 categorías referentes al consumo familiar. La diferencia entre el área urbana y rural con respecto a las prendas de vestir y calzado no genera un resultado significativo; en la zona urbana el gasto es de 7.8% y en la zona rural es de 8.7%.

| Divisiones | Gasto Corriente mensual (en dólares) | % |
|---|--------------------------------------|---------------|
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 584.496.341 | 24,40 |
| Transporte | 349.497.442 | 14,60 |
| Bienes y servicios diversos | 236.381.682 | 9,90 |
| Prendas de vestir y calzado | 190.265.816 | 7,90 |
| Restaurantes y hoteles | 184.727.177 | 7,70 |
| Salud | 179.090.620 | 7,50 |
| Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 177.342.239 | 7,40 |
| Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar | 142.065.518 | 5,90 |
| Comunicaciones | 118.734.692 | 5,00 |
| Recreación y cultura | 109.284.976 | 4,60 |
| Educación | 104.381.478 | 4,40 |
| Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes | 17.303.834 | 0,70 |
| Gasto de Consumo del hogar | 2.393.571.816 | 100,00 |

Figura 11. Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual
Tomado de *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Con la aplicación de las salvaguardias generadas en el año 2015, existió una baja en las importaciones de las materias primas de la mayoría de los productos y no fue la excepción el producto textil. Adicionalmente la competencia proveniente del exterior a tiendas locales tales como: Forever 21, Stradivarius y Pull&Bear, cuyos precios de las prendas tenía un valor denominado “low cost” (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Las empresas textiles tuvieron una baja drástica a causa de estas medidas arancelarias y las nuevas marcas provenientes de otros países, sin embargo, en la actualidad se han recuperado, aunque el mercado se encuentre un poco inestable. Se ha implementado el lanzamiento de marcas nacionales de ropa y que esta sea expuesta en pasarelas, eventos de moda, etc. El empleo de estrategias es indispensable para continuar con el crecimiento de la industria, las alianzas con empresas que buscan fortalecer su marca y asimismo motivar a las personas a preservar el medio ambiente (Revista Líderes, 2015).

El Presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles, Milton Altamirano, considera que la llegada de más competencia internacional puede afectar al sector en parte, porque son empresas que tienen costos de producción mucho más bajos que los de la industria nacional. Eso, “por los salarios, que no se comparan a los que se pagan en otras grandes potencias” (Revista Líderes, 2015)

En una conferencia organizada en su momento por el Ministerio de Industrias y Productividad, un estudiante consultó el por qué Ecuador está tan por detrás de dos países que destacan a nivel internacional en calidad de telas y moda como Colombia y Perú, la respuesta fue emitida por el diseñador de modas Fabrizio Célleri quien se lamentó al reconocer que lo indicado por el joven es lo correcto y que él se ha visto obligado a importar la mayor parte de las telas que usa para su trabajo, al país le hace falta más tecnificación y capacitación para tener telas de mejor calidad (Revista Líderes, 2015).

Entre enero y agosto de 2019 las ventas de textiles y de confecciones en el país llegaron a USD 728.5 millones, un 19.68% menos en comparación con el mismo período de 2018, cuando alcanzaron USD 906.9 millones (Coba, 2019). La balanza comercial no petrolera continúa dando déficit, del mismo modo la deuda pública tanto interna como externa donde ha existido un déficit importante para la industria. Las protestas y paralizaciones generadas en octubre del 2019, produjeron impactos negativos en las operaciones de las empresas y por consiguiente en la economía del país.

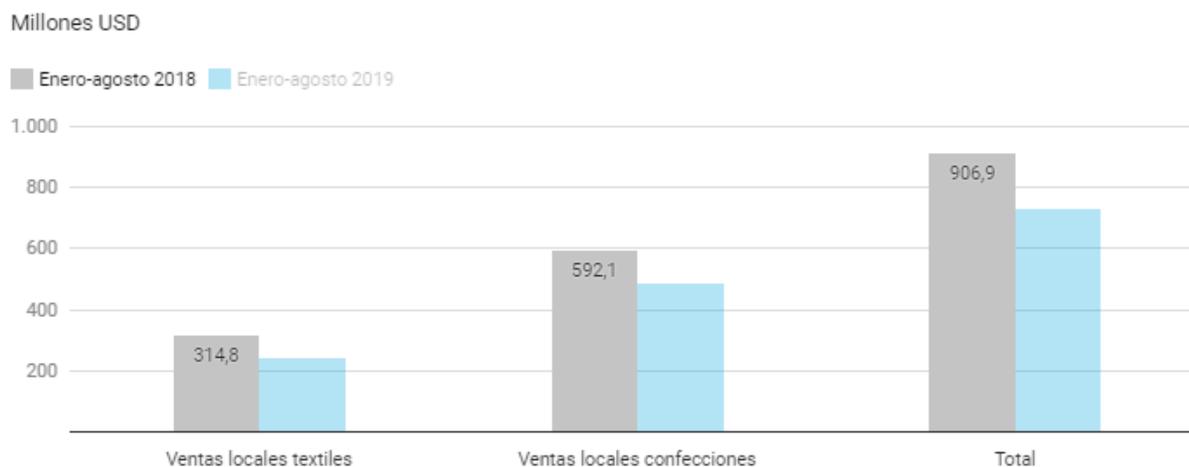


Figura 12. Ventas del sector textil
Tomado de *Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (Diario Primicias, 2019)*

La disminución en las ventas responde a una reducción en el consumo de los ecuatorianos desde 2016, considerado el peor año para el sector desde la dolarización en 2000. En el primer semestre de 2019, los hogares destinaron en promedio **USD 33.45 al mes para adquirir productos textiles**, un 2.67% menos que en 2018, según datos del Banco Central (BCE) (Coba, 2019).

Lo sobresaliente de lo anteriormente expuesto es que en el rubro de las exportaciones con respecto a las confecciones de las prendas apunta a una mejora, cuyo incremento fue del 55% en los primeros ocho meses del año 2019 vs el año 2018.

Es importante que se continúe fomentando en el país la compra del producto nacional, que no cesen las exportaciones de aquellas empresas dedicadas a la fabricación de los textiles, asimismo, se debe tener el apoyo-control de las autoridades por el tema de contrabando y promoción del producto ecuatoriano.

Adicionalmente, el factor climático es uno de los condicionantes que afectan a la piel, más aún cuando existe el invierno, ya que se muestra una excesiva sudoración por el calor generado a raíz de este factor, en donde se muestran también irritaciones o alergias que causan molestia en el

ser humano. Por ello el consumidor, prefiere utilizar prendas que lo hagan sentir cómodo, que le permita sentirse fresco, donde disminuya notablemente la alergia causada por factores externos que causan mayor molestia y también se contribuye con el medio ambiente por la utilización de un producto elaborado con material orgánico.

La médico salubrista dermatóloga Elizabeth Benites Estupiñán, indica que se evite usar prendas confeccionadas con fibras sintéticas, se busque siempre algodón, lino o tela tipo camiseta. No se use calcetines gruesos, ni medias nailon, más si la piel es muy delicada. Procurar utilizar calzado cómodo y no muy encerrado, ya que este aumenta la sudoración y la maceración persistente, facilitando infecciones bacterias y fúngicas, de ser posible quitarse los zapatos de vez en cuantos por unos momentos para ventilar los pies, especialmente cuando se usa zapatos deportivos (El Universo, 2018)

Análisis Organizacional y técnico

Idea del negocio

La propuesta del negocio surge principalmente por la necesidad de adquirir ropa que no produzca alergias, que sea 100% natural, que permita a las personas con problemas dermatológicos sentirse cómodas, a gusto, sin irritaciones que afecten a la piel y autoestima; asimismo garantizar la conservación del medio ambiente y creación de nuevas plazas de trabajo.

Marco legal de la compañía

La microempresa se designará mediante la razón social de “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, estará constituida de acuerdo a los estatutos legales de la República del Ecuador. La compañía desempeñará sus funciones en base a lo determinado por las Instituciones Públicas para el correcto funcionamiento de la misma, estas son:

- Servicio de Rentas Internas
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Municipalidad de Guayaquil
- Ministerio del Trabajo
- Superintendencia de Compañías
- Cuerpo de Bomberos

Organic Cotton Fashion S.A. está conformada por 4 accionistas quienes aportarán para la constitución de la microempresa con diez mil dólares, esto servirá como capital propio que se divide en diez mil acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una, por lo que las acciones estarán distribuidas de manera equitativa para todos los accionistas repartidos de la siguiente manera:

Tabla 16
Distribución accionaria

| ACCIONISTA | ACCIONES | VALOR ACCIÓN | APORTACIÓN |
|---------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| Marcia Meza | 7,270 | \$ 1.00 | \$ 7,270.00 |
| Accionista 2 | 6,900 | \$ 1.00 | \$ 6,900.00 |
| Accionista 3 | 6,900 | \$ 1.00 | \$ 6,900.00 |
| Accionista 4 | 6,900 | \$ 1.00 | \$ 6,900.00 |
| TOTAL APORTACIONES | | | \$ 27,970.00 |

Para constituir una microempresa en el país, se puede realizar de manera más rápida a través del portal de la página de la Superintendencia de Compañías donde se requiere efectuar lo siguiente:

Tabla 17
Pasos para la Constitución de una Sociedad Anónima

| No. | Actividad | Institución | Trámite |
|-----|--|--|--|
| 1 | Creación de la Compañía | Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros | Solicitud de reserva del nombre “ORGANIC COTTON FASHION S.A.” a través del portal web https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/ |
| 2 | Apertura de Cuenta Bancaria | Banco del Pacífico | Apertura de cuenta con el mínimo requerido de acuerdo a política del banco. |
| 3 | Certificación de la Escritura Pública | Notaría Pública | El Notario verificará los datos ingresados en el portal, dando una hora y fecha para las firmas respectivas de la escritura y nombramientos. |
| 4 | Registro de la Constitución de la Compañía | Registro Mercantil | Valida la información, facilita la razón de inscripción de la escritura. |

- | | | | |
|----------|---|---|---|
| 5 | Número Expediente | Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros | Se remite al Servicio de Rentas Internas el trámite con el número de expediente, luego de ello esta entidad otorga el número del RUC de la Compañía. |
| 6 | Notificación final | Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros | El sistema notificará que el trámite de Constitución finalizó. |
| 7 | Nombramiento de Marcia Meza como Representante Legal | Junta General de Accionistas | Nombramientos originales y Acta de la Junta General de Accionistas (primera). |
| 8 | Seguridad | Benemérito Cuerpo de Bomberos | Declaración Juramentada (empresa), Escritura de Constitución (copia), Nombramiento, cédula de la Representante Legal, factura de compra de extintores |
| 8 | Ingreso de Empleador en el IESS | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social | Copia del RUC, Nombramiento, cédula de la Representante Legal, Contratos de trabajo |

(copia), planilla de servicios

básicos (copia).

| | | | |
|-----------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 10 | Autorización de funcionamiento | Municipalidad de Guayaquil | Patente Municipal (pago) |
|-----------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|

Nota: Adaptado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Proceso de Constitución de la Compañía

Para constituir una microempresa en el país, se puede realizar de manera más rápida a través del portal de la página de la Superintendencia de Compañías donde se requiere efectuar lo siguiente:

1. Aceptación del Nombre de la Compañía

En este punto es necesario ingresar al portal del sitio web de la Superintendencia de Compañías en el link <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>, donde se procede a registrar la compañía de acuerdo a lo solicitado por la entidad pública en la opción “Regístrate como usuario”, con el usuario y contraseña respectiva. En reserva del nombre la Superintendencia de Compañías ejecuta una validación del nombre la compañía para descartar que otra compañía esté haciendo uso del mismo nombre.

2. Apertura de cuenta bancaria

De acuerdo a lo establecido por el Banco del Pacífico, la apertura de una cuenta corriente para empresa se realiza con un depósito inicial de USD \$1,000, siendo este el mínimo de capital que solicita esta institución financiera, en este contexto aplica para todos los tipos de compañía, en este caso es una sociedad anónima.

3. Certificación de la Escritura Pública en la Notaría

La elaboración de una minuta por constitución de la microempresa “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, representada por un Notario Público, con el objetivo de subirla como Escritura Pública, donde tendrá que ingresar al portal de la Superintendencia de Compañías y verificar que toda la información referente a la compañía haya sido ingresada y que coincida de forma oportuna con lo siguiente:

- Lugar y fecha de celebración del contrato.
- Nacionalidad, nombre y dirección domiciliaria de personas naturales o jurídicas que formen parte de la empresa.
- Objeto social de la compañía debidamente especificado.
- Capital social y número total de acciones en que se dividan, valor nominal, nombre y nacionalidad de los socios que aportan con el capital.
- La aportación de \$10,000.00 que proporcione el accionista y capital no pagado.
- El domicilio de la compañía constituido en la ciudad de Guayaquil.
- Esquemas de Administración y roles de los administradores.
- Citación a la Junta General de Accionistas con sus respectivas fechas.
- Designación y enunciado de los directivos, funcionarios que representen a la empresa.
- Acreedores (designación).
- Motivos por disolución anticipada referente a la empresa.
- Distribución de utilidades.

4. Constitución de la Compañía (escritura)

La Escritura de Constitución de la Compañía “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, será revisada por el Departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías, notariada, con el objetivo de la emisión de una Resolución Aprobatoria y luego de ello se confiera la respectiva Escritura con el extracto de Publicación.

5. Anotaciones marginales y publicación en Diario

La Escritura de “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, se legaliza en segunda instancia en la Notaría por el registro de las anotaciones marginales con sus respectivas correcciones indicadas por la Superintendencia de Compañías. En lo concerniente al extracto de resolución, será publicado en el Diario Expreso, donde se efectúe el requisito de publicación en un periodo local, de acuerdo al extracto.

6. Inscripción de Constitución de la Compañía

La compañía “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, tendrá que registrar su Escritura de Constitución en el Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil conjuntamente con el nombramiento de Representante Legal (Marcia Meza) de la empresa, este procedo es manejado de forma online, luego de ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.

7. Nombre de la Representante Legal

La designación de Marcia Meza como Representante Legal de “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, será delegada por la Junta General de Accionistas, cuyos documentos para su validación serán los siguientes:

- Nombramientos Originales (cuatro)
- Acta (primera Junta General de Accionistas)

8. Seguridad

Con respecto a este punto, el Cuerpo de Bomberos otorgará al establecimiento donde se encontrará la microempresa “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, el permiso para el funcionamiento respectivo y que se pueda empezar con la operación respectiva. El local debe contar con su respectivo extintor, lámparas de emergencia en vías de evacuación, instalaciones eléctricas, puertas de salida adicional en sentido adentro hacia afuera, además debe constar:

- Original de la compra del extintor correspondiente al año en curso.
- RUC (copia).
- Cédula de Identidad y Certificado de Votación (copia), del propietario del establecimiento y adicionalmente que conste el Nombramiento de la Representante Legal.
- Señalización de las dimensiones del local

9. Obtención del RUC

Para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), previamente se debe solicitar en cualquier agencia la clave respectiva para poder ejecutar los trámites respectivos en línea sin necesidad de volver a realizarlo de forma presencial. Cuando se obtiene el RUC se podrá solicitar a una imprenta autorizada para la emisión respectiva de las facturas y retenciones que deben contener la siguiente información:

- RUC de la imprenta que emite los comprobantes
- Serial de las facturas
- Fecha de caducidad de las facturas

10. Registro del Empleador en el IESS

La microempresa debe contar con un acceso y clave patronal en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), dentro de los requisitos constan: llenado de los datos de la empresa, el sector al que pertenece, ingreso del número de RUC, se envían los formularios de solicitud de clave –acuerdo de responsabilidad social-uso de la información al correo electrónico clave.personal@iess.gob.ec; donde se recibirá la respectiva clave.

11. Obtención del Permiso Municipal

Para la obtención de la Patente correspondiente a la ciudad de Guayaquil, donde se encontrará domiciliada la microempresa “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”. Los requisitos establecidos por la Municipalidad de Guayaquil son:

- Certificado provisional o definitivo del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea.
- Si es el inicio de actividades, no será necesario presentar el RUC, basta con la presentación de la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del Representante Legal vigente, cédula y certificado de votación del mismo.
- La Declaración del Impuesto a la Renta, en el caso de inicio de actividades no será necesario presentar por parte de la persona natural o jurídica.
- El formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”, no es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que el valor se recauda con la liquidación de ese impuesto.

- En el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un Contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

12. Registro en el IEPI

La empresa también estará registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), es importante proteger el nombre con el que se identificarán a los productos que se comercialicen bajo “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, establecer una restricción del uso de la marca a terceros, que sea un diferenciador frente a la competencia donde se deberá realizar lo siguiente:

- Ingresar a la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec.
- Aquí se selecciona Programa/Servicios, casillero virtual, con ello se genera un usuario y contraseña que permitirán con la continuación de los trámites en línea.
- Se genera un trámite y comprobante para proceder con el pago de la tasa en el Banco del Pacífico (\$16.00). Estos documentos se escanean y se remiten a la dirección electrónica foneticoquito@senadi.gob.ec, con esto se procede a verificar si el nombre de la marca no consta y si no consta se genera un nuevo pago que es el definitivo \$208.00 quedando registrada la marca.
- Se realiza un solo pago para el registro de marca.

Gasto de Constitución de la Compañía “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”

Se presenta un cuadro con el desglose de los gastos incurridos en la Constitución de la empresa ORGANIC COTTON FASHION, que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil (provincia del Guayas). Estas cifras forman parte del inicio de este emprendimiento, del cual se incluirá como parte de la inversión inicial del proyecto. A estos gastos se los considerará como Gastos de Constitución, ya que se desembolsan previos a la operación del negocio, se muestra el desglose de estos rubros:

Tabla 18
Pasos para la Constitución de una Sociedad Anónima

| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | | Total |
|--|----------|----------------|----------|--------------------|
| Nombre de la Compañía (aprobación) | 1 | \$ | - | \$ - |
| Capital social | 1 | \$ | 1,000.00 | \$ 1,000.00 |
| Escritura Pública | 1 | \$ | 150.00 | \$ 150.00 |
| Escritura Pública (aprobación) | 1 | \$ | - | \$ - |
| Anotaciones secundarias | 1 | \$ | - | \$ - |
| Circulación en Diario El Expreso | 1 | \$ | 80.00 | \$ 80.00 |
| Inscripción en el Registro Mercantil | 1 | \$ | 250.00 | \$ 250.00 |
| Certificado Cuerpo de Bomberos | 1 | \$ | 50.00 | \$ 50.00 |
| RUC (obtención) | 1 | \$ | - | \$ - |
| Inscripción del Empleador en el IESS | 1 | \$ | - | \$ - |
| Permiso de Funcionamiento (Municipio de Guayaquil) | 1 | \$ | 50.00 | \$ 50.00 |
| Tasa trámite SENADI | 1 | \$ | 16.00 | \$ 16.00 |
| Registro de la marca en la SENADI | 1 | \$ | 208.00 | \$ 208.00 |
| SUBTOTAL | | | | \$ 1,804.00 |

Accionistas

Para este proyecto se creará una Sociedad Anónima, el directivo estará constituido por cuatro socios-accionistas, quienes se repartirán las acciones en partes iguales, dentro del estatuto de constitución se notifica:

- Nombre de la compañía “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”
- La dirección de la empresa se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil (provincia del Guayas), Cdla Bellavista (Ing. Jorge Perrone Galarza y Juan León Mera Martínez).

- El plazo de duración de la compañía es de treinta años, considerados desde el registro de la Constitución de la Compañía en el Registro Mercantil; el plazo el tiempo puede efectuarse de acuerdo a lo establecido en la Junta General de Accionistas.
- Objeto social de la empresa: Confección de ropa elaborada con tela de algodón orgánico.
- La empresa puede ejecutar toda actividad relacionada a su objeto social, asimismo todos los eventos y contratos permitidos por la ley, ORGANIC COTTON FASHION podrá realizar asociaciones con otras instituciones y organizaciones públicas o privadas; personas naturales y jurídicas; asimismo con empresas relacionadas al mismo sector textil.
- El capital social de la compañía estará representado en diez mil dólares divididos en dos mil quinientas acciones ordinarias nominativas de un dólar cada una, por lo que las acciones estarán distribuidas de forma igualitaria a todos los accionistas y será dividido en:

Tabla 19
Distribución accionaria

| ACCIONISTA | NÚMERO ACCIONES | VALOR POR ACCIÓN | APORTACIÓN |
|----------------------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| Marcia Meza | 6,928 | \$ 1.00 | \$ 6,928.54 |
| Accionista 2 | 6,500 | \$ 1.00 | \$ 6,500.00 |
| Accionista 3 | 6,500 | \$ 1.00 | \$ 6,500.00 |
| Accionista 4 | 6,500 | \$ 1.00 | \$ 6,500.00 |
| TOTAL APORTACIONES SOCIOS | | | \$ 26,428.54 |

Los socios-accionistas de la empresa, gozarán de los siguientes derechos:

- Tendrán voz y voto en la asistencia a la Junta General de Accionistas.

- Recibirán un porcentaje por participación de utilidades de acuerdo a los balances de fin del ejercicio económico, referente a lo estipulado en los estatutos.
- Comercialización libre y voluntaria de las acciones propias, salvo que se estipule el derecho de preferencia donde se vea favorecida la sociedad o accionistas.
- Solicitar los estados financieros y demás documentación otorgada por la Gerencia General.
- En caso de cierre de la compañía, los activos serán distribuidos de forma equitativa, de acuerdo a la proporción de los mismos que existan en el momento del cese de las actividades.

Misión, Visión y Objetivos

Misión

Confeccionar prendas de vestir con tela de algodón orgánico de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, contando con un equipo de trabajo capacitado y orientado a la mejora continua en el desarrollo de los procesos, para lograr el crecimiento de la empresa a través del tiempo.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional e internacional en confeccionar prendas de algodón orgánico que otorguen diferenciación por ser inocua a problemas de la piel, con el aporte medioambiental requerido a nivel mundial.

Objetivos

Objetivo General

Ser una empresa de prestigio con enfoque hacia la responsabilidad social empresarial para el reconocimiento oportuno por parte de nuestros clientes a nivel nacional.

Objetivos Específicos

- Ser una empresa que impone tendencia ecológica-ambiental en base a las necesidades de la sociedad para responder de forma proactiva a su llamado.
- Posicionar a Organic Cotton Fashion como referente de moda ecológica preservando el medio ambiente y cuidando la salud de los clientes.
- Proveer a nuestros clientes prendas de calidad en base a los altos estándares en tecnología para el aporte de la confección de las prendas.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores, tiendas, comunidad, empleados para alcanzar un excelente clima laboral.
- Cumplir con los lineamientos desarrollados en la misión y visión de la empresa.
- Verificar en todo momento que nuestros productos satisfagan al 100% a nuestros clientes desde el diseño hasta su entrega.

Estructura Organizacional

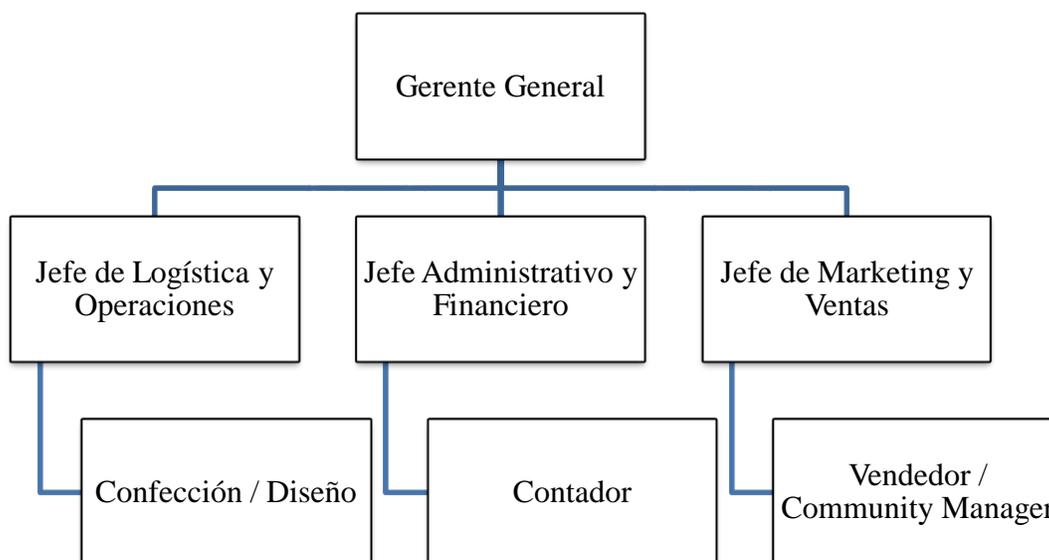


Figura 13. Organigrama de Organic Cotton Fashion S.A.

Descripción de los perfiles y funciones

En esta sección se describen las funciones que deberá realizarse en cada puesto de trabajo:

Tabla 20

Funciones de la Gerencia General

| Ítem | Descripción |
|-------------------|--|
| Cargo | Gerente General |
| Sueldo | \$750 |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Controlar las Jefaturas de los departamentos descritos en el organigrama - Elaborar estrategias enfocadas hacia el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa. - Realizar evaluaciones periódicas respecto al clima organizacional y rendimiento del personal. |
| Requisitos | Estudios de tercer o cuarto nivel en Administración de empresas o carreras afines |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | Mayor a 30 años |

Tabla 21

Funciones de Jefe Administrativo y Financiero

| Ítem | Descripción |
|------------------|---|
| Cargo | Jefe Administrativo y Financiero |
| Sueldo | \$650 |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar al personal para la generación de mecanismos de medición del clima laboral de los colaboradores. - Crear un manual de funciones. - Elaborar un plan de capacitación por área respecto a temas de salud y seguridad ocupacional. - Administrar y coordinar los pagos respectivos al IESS. - Elaborar el presupuesto anual del departamento. - Analizar las inversiones, gastos, movimientos bancarios. - Supervisar y controlar los Estados Financieros. - Administrar de forma oportuna los recursos financieros para alcanzar el logro de los objetivos de la empresa. - Elaborar el presupuesto anual del departamento. |

| | |
|-------------------|--|
| Requisitos | - Estudios superiores en Psicología Organizacional, Ingeniería en Finanzas, CPA o carreras afines. - Conocimientos en leyes laborales, seguridad industrial. - Conocimientos en administración y revisión de instrumentos de medición; planificación financiera. |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | 30 años en adelante |

Tabla 22

Funciones del Jefe de Logística y Operaciones

| Ítem | Descripción |
|-------------------|--|
| Cargo | Jefe de Logística y Operaciones |
| Sueldo | \$650 |
| Funciones | - Controlar la calidad de las prendas de vestir. - Optimizar los recursos del área de producción. - Controlar la distribución de la mercadería hacia los diferentes puntos de venta. - Controlar en conjunto con el área de Confección y Diseño la calidad de los insumos requeridos a los proveedores. |
| Requisitos | - Estudios superiores completos en Ingeniería Industrial o carreras afines. - Conocimientos en planificación y control de producción. |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | 30 años en adelante |

Tabla 23

Funciones del Jefe de Marketing y Ventas

| Ítem | Descripción |
|------------------|--|
| Cargo | Jefe de Marketing y Ventas |
| Sueldo | \$650 |
| Funciones | - Capacitar a los vendedores. - Realizar promociones para que las prendas de vestir sean posicionadas en la mente del consumidor. - Establecer estrategias de venta conjuntamente con el vendedor para que, por medio de las redes sociales, correo electrónico se promocionen los productos. - Cumplir con los indicadores de venta establecidas por la Gerencia General. - Elaborar el presupuesto anual del departamento. |

| | |
|-------------------|---|
| Requisitos | - Estudios finalizados en Ingeniería en Marketing, Ventas, Negociación Comercial o carreras afines. |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | 30 años en adelante |

Tabla 24
Funciones del Contador

| Ítem | Descripción |
|-------------------|---|
| Cargo | Contador |
| Sueldo | \$600 |
| Funciones | - Elaborar los Estados Financieros para reportar al Departamento Financiero hasta el día 5 del mes siguiente. - Elaborar las declaraciones de Impuestos, Anexos Transaccionales, y demás temas tributarios. - Gestionar los respectivos trámites de la empresa. |
| Requisitos | - Estudios superiores completos en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, o carreras afines. |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | 30 años en adelante |

Tabla 25
Funciones de la Operaria

| Ítem | Descripción |
|-------------------|--|
| Cargo | Operaria |
| Sueldo | \$450 |
| Funciones | - Evaluar en conjunto con el Jefe de Logística y Operaciones la calidad de los insumos requeridos para la confección de las prendas de vestir. - Diseñar bocetos con valor agregado para la presentación oportuna a la Gerencia General. - Entregar de forma íntegra las prendas de vestir para su venta y distribución. |
| Requisitos | - Estudios en Diseño de Modas, Corte y Confección. |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | 25 años en adelante |

Tabla 26
Funciones del Vendedor-Community Manager

| Ítem | Descripción |
|-------------------|--|
| Cargo | Vendedor-Community Manager |
| Sueldo | \$450 |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar y vender las prendas de vestir de acuerdo a los lineamientos del Departamento de Marketing y Ventas. - Efectuar el seguimiento de los indicadores de ventas. - Estructurar un plan de visitas a las tiendas que distribuyen los productos para verificar el potencial de venta en cada zona geográfica. - Conocer los términos de crédito de los clientes frecuentes. - Crear y monitorear las cuentas respectivas en las redes sociales, página web, de ORGANIC COTTON FASHION S.A. - Crear vínculos consolidados con los clientes virtuales y visitantes para que formen parte de la cartera de clientes de la empresa. |
| Requisitos | <ul style="list-style-type: none"> - Estudios superiores completos en Ingeniería en Marketing y Ventas o carreras afines. - Buen manejo en redes sociales e internet. |
| Sexo | Indistinto |
| Edad | 25 años en adelante |

Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales

Para iniciar las operaciones de la empresa “ORGANIC COTTON FASHION S.A.”, la empresa requerirá contar con 10 personas que serán ubicadas en las siguientes áreas: Gerencia, Administrativo/Financiero, Logística y Operaciones, Marketing y Ventas. A cada empleado se cancelará un sueldo referente al cargo que desempeñen considerando la remuneración básica del año 2020 equivalente a \$400.00, asimismo consideran los beneficios de ley como: décimos, vacaciones, fondo de reserva, aporte personal y patronal. Se detallan los rubros de acuerdo al

cargo de cada trabajador con el desglose de cada valor a cancelar a los empleados por beneficios sociales.

Tabla 27
Nómina de Sueldos y Beneficios

| No | Cargo | Sueldo Mensual | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Aporte Personal 9,45% | Aporte Personal 12,15% | Sueldo Neto a Pagar Mensual |
|-----------|----------------------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | Gerencia General | \$ 750.00 | \$ 62.50 | \$ 33.33 | \$ 70,88 | \$ 91.13 | \$ 1,007.83 |
| 1 | Jefe Administrativo y Financiero | \$ 650.00 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 61,43 | \$ 78.98 | \$ 877.90 |
| 1 | Jefe de Logística y Operaciones | \$ 650.00 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 61,43 | \$ 78.98 | \$ 877.90 |
| 1 | Jefe de Marketing y Ventas | \$ 650.00 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 61,43 | \$ 78.98 | \$ 877.90 |
| 1 | Vendedor-Community Manager | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Contador | \$ 600.00 | \$ 50.00 | \$ 33.33 | \$ 56,70 | \$ 72.90 | \$ 812.93 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 10 | Total mes | \$ 5,550.00 | \$ 462,50 | \$ 333.33 | \$ 524.48 | \$ 674.33 | \$ 7,544.63 |

Plan de Marketing

El objetivo de este Plan, es generar expectativas, motivación y estimulación de compra con respecto a una prenda ecológica a base de algodón orgánico. Asimismo, con el fin de seguir ayudando al medio ambiente y a los clientes con las prendas con sus tejidos eco que no causan alergias, ni son incómodas para aquellos que tienen la piel sensible, donde se destaca que la ropa se conserva con el transcurrir del tiempo y con ello el entorno se vuelve más agradable.

La calidad, diseño y presentación de las prendas de vestir estarán relacionados con el precio, cabe recalcar que esto será planificado en base a estrategias con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos y contentos por el precio del producto. Como parte de este plan se utilizará la plataforma de Google llamada “Google Ads”, en esta plataforma se utilizarán los

anuncios por búsqueda de texto, relacionados a las consultas que realizan los usuarios en Google para explorar los productos que ofrece ORGANIC COTTON FASHION S.A.

Para ello es importante definir las palabras claves que los clientes pueden utilizar al efectuar la búsqueda en esta plataforma de Google sobre las prendas de vestir que posee la empresa tales como: algodón orgánico, prendas, blusas, camisetitas, natural, ecológico.

Venta Personal

La venta personal es uno de los componentes de la mezcla de comunicación de marketing en las organizaciones. Se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informales y ayudarles en su proceso de decisión de compra de productos y servicios (Del Barrio García, 2012, pág. 11).

En la venta personal se produce una interacción directa entre vendedor y comprador que presenta como principal ventaja la posibilidad de poder adaptar el mensaje a las necesidades y características personales del cliente, lo que implica una gran flexibilidad en el proceso de comunicación. Por este motivo, la venta personal constituye uno de los pilares fundamentales de las empresas y las organizaciones (Del Barrio García, 2012, pág. 11).

Por lo anteriormente descrito, se efectuarán las visitas respectivas a nuestros clientes, que será gestionada por parte del Jefe de Marketing y Ventas a parte de nuestro mercado objetivo por realización de joint-venture con las empresas De Prati y Pinto; Areanne Diseños & Accesorios; por otra parte, a los pacientes con enfermedades dermatológicas, a quienes prefieren sentirse cómodos y sobre todo aportan en la preservación del medio ambiente.

Cronograma de actividades de Marketing



Figura 14. Cronograma de actividades Marketing y Ventas

En la figura 14 se muestra el cronograma de las actividades de marketing y ventas a efectuar por la empresa de forma anual, se muestra semanalmente el detalle de las actividades para la promoción de los productos a las diferentes empresas de venta de ropa mayormente conocidas en el país, estas actividades serán controladas por el Departamento de Marketing y Ventas, dirigido y controlado por el Jefe del área para el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing.

Presupuesto para actividades de Marketing

| Actividad | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| Publicaciones digitales | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 |
| Venta personal Pinto | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| Venta personal De Prati | \$ 650,00 | \$ - | \$ - | \$ 650,00 | \$ - | \$ - | \$ 650,00 | \$ - | \$ - | \$ 650,00 | \$ - | \$ - | \$ 2.600,00 |
| Venta personal Areanne Diseños & Accesorios | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 165,00 |
| Regalos promocionales: mascarillas | \$ 250,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 250,00 |
| Regalos promocionales: esferográfico | \$ 50,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 50,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | \$ 6.965,00 |

Figura 15. Presupuesto de marketing

En la figura 15 se presenta el presupuesto destinado por \$6,965.00 dólares para todas las actividades que se realizarán anualmente con el objeto de promocionar las prendas de vestir de la empresa. Las publicaciones digitales corresponden a: publicidad en Google Ads, la venta personal a Pinto-De Prati-Areanne Diseños y Accesorios correspondiente a la promoción de los productos hacia los clientes en sus instalaciones y oficinas. Adicionalmente se ha presupuestado el costo de los regalos promocionales que se basan en 100 mascarillas confeccionadas con tela de algodón orgánico y 100 esferográficos con el logo de la empresa.

Estrategia de producto

Organic Cotton Fashion cuya traducción al español es Moda de Algodón Orgánico, es una marca creada por la Autora del presente proyecto de investigación orientada a:

- **Ayudar** al consumidor con afecciones dermatológicas, ya que contará con una vestimenta fresca, cómoda, con diseño moderno y adecuado para el proceso de recuperación. Cabe indicar que es fundamental el uso de prendas de algodón orgánico para evitar la molestia en la piel y sobre es una manera de cuidar el órgano externo más grande que posee el ser humano.
- **Motivar** al consumidor para que compre prendas 100% naturales, libres de químicos e insecticidas y a su vez demostrarles que estas prendas aportan al medio ambiente.

Existen consumidores que no presentan afecciones dermatológicas, sin embargo, se sienten interesados en adquirir y conocer más sobre estas prendas, que ellos de seguro formarán parte de la cartera de clientes de la marca.

Estar a la moda no solamente significa estar al día, sino que, muestra la preferencia que tiene el consumidor, denota su personalidad, autenticidad y la necesidad que tiene de sentirse libre. Los diferentes estilos, son adaptados a la vida cotidiana donde cada uno define con ello cómo mostrarse frente a la sociedad, las prendas tendrán un valor agregado que consiste en el diseño, específicamente el bordado o aplique y la variedad de colores cuyas telas son elaboradas con colorantes naturales (provenientes de plantas).

Parte de las estrategias de enfoque consistirán en:

- Inspeccionar la calidad de las prendas en todo el proceso de elaboración, de igual forma el empaque para que la prenda no se dañe.

- Verificar el movimiento de stock de inventario de cada prenda, con la finalidad de tener lo disponible para la venta de acuerdo a las tallas y modelos.
- Las compras que se realicen en el local, serán guardadas en bolsas con el logo de la marca Organic Cotton Fashion para generar mayor posicionamiento en el mercado.
- Iniciar la producción con prendas para hombre y mujer. Para mujer: blusas casuales y camisetas sport; para hombre: camisetas y buzos.
- Efectuar cada semestre a la clientela encuestas dinámicas a través de nuestras plataformas virtuales y en el local, con el objetivo de conocer si se sienten a gusto con la ropa y a su vez aceptar las sugerencias expuestas.



Figura 16. Productos para comercializarse

Descripción de la Marca

En la Figura 5 se puede apreciar que la marca de la empresa se encuentra representada por un algodón orgánico, esta imagen del algodón denota toda la naturalidad que se verá plasmada en las prendas de Organic Cotton Fashion. Del mismo modo se encuentra el eslogan debajo del nombre, “*Si de la frescura quieres gozar, ropa de algodón debes usar*”. Sentir la piel fresca es gozar de plena libertad y más si es 100% de algodón orgánico.



Figura 17. Identificación de la Marca

Descripción del logo en las prendas

El logo que estará en cada una de las prendas de Organic Cotton Fashion consiste en un algodón orgánico de color naranja más sencillo que la marca. Este color representa entusiasmo, fuerza, seguridad, sanación, alegría, creatividad, energía. Se escogió un diseño sencillo y dinámico para que el consumidor a primera vista sepa que está comprando una prenda 100%

orgánica, que contribuirá a su vez al medio ambiente representado por el círculo que recubre al algodón como si fuera el mundo.



Figura 18. Logo en las prendas

Estrategia de precio

Organic Cotton Fashion, buscar atraer a los clientes, generando expectativas en ellos y así estimularlos para que realicen la compra de los productos. En base a la calidad, presentación, diseño, se planificará un precio como parte de las estrategias, con el objetivo de que los clientes no solamente se sientan a gusto con el producto sino también con el precio de las prendas.

La estrategia se basará en:

- Se empleará la estrategia de precio de penetración, donde se establecerá un precio acorde a la competencia mediante a un estudio de mercado, comparando este factor. Esto convendrá a la empresa, porque el precio será accesible y permitirá que el consumidor tenga mayor disponibilidad de compra.

Las tácticas se basarán en:

- Ofrecer a los clientes diferentes modalidades de pago: transferencia bancaria, tarjeta de crédito, efectivo.

- Otorgar descuentos en fechas festivas tales como día de la madre, padre, navidad, año nuevo, cumpleaños con la finalidad de que las ventas incrementen y que trascienda la marca de los productos.

Tabla 28
Precio de las prendas

| Ítem | Producto | Prenda | Precio |
|------|---------------|--|---------|
| 1 | Sport Cotton |  | \$15.00 |
| 2 | Polo Cotton |  | \$20.00 |
| 3 | Polo Cotton W |  | \$20.00 |
| 4 | Casual Cotton |  | \$25.00 |
| 5 | Chic Cotton |  | \$35.00 |

Estrategia de distribución (plaza)

La estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo (O'Shaughnessy, 1991)

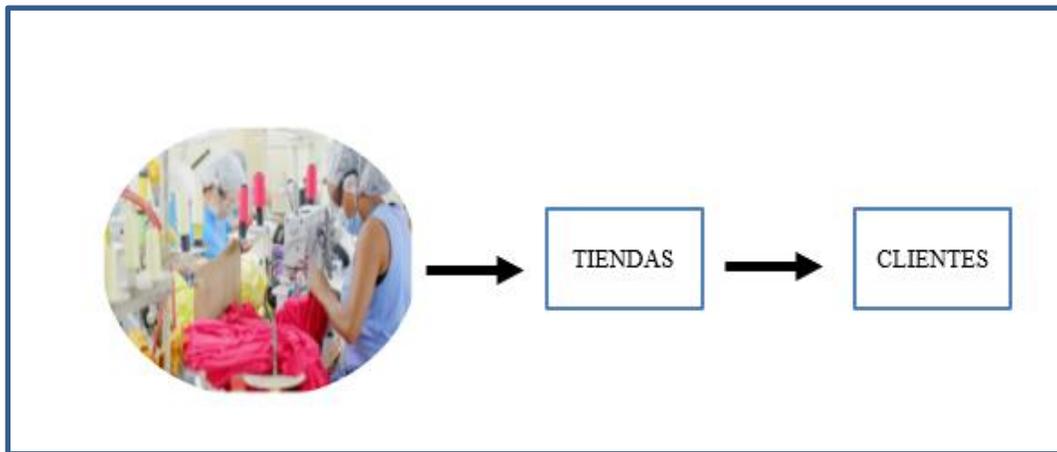


Figura 19. Canal de distribución de Organic Cotton Fashion

Sitio web de la compañía

El sitio web de la compañía será <http://organicottonfashion.ec/>, el diseño de la página principal se basa en colores pasteles, que muestran la naturalidad, otros de los aspectos para dar a conocer de la página web es el logo- marca de la empresa, también el detalle de los productos donde se escogerán por colores, tallas, tipos, estilos con sus respectivos precios, visualización de las colecciones existentes.

De igual manera, debajo de la marca de la empresa constan los íconos referentes a la historia (breves puntos sobre el concepto de algodón orgánico), misión- visión, beneficios que trae consigo el uso de prendas confeccionadas con telas orgánicas y la contribución que se hace al medio ambiente.

Existe un ícono llamado “Historias”, donde se subirán anécdotas de los clientes que quieran compartir su experiencia por el uso de las prendas y del mismo modo las “Sugerencias” que son parte importante para poder conocer la percepción de los clientes y plasmar aquellas propuestas o consejos para satisfacer sus necesidades al 100%.

Las redes sociales no pueden faltar, por ello Facebook e Instagram también forman parte de este sitio web, donde podrán acceder y seguir la página para que la marca Organic Cotton Fashion se dé a conocer a más clientes, en “Contactos” se detalla la dirección de la empresa, teléfonos, correo electrónico y mapa de ubicación.

Siendo la ciudad de Guayaquil el lugar de inicio para efectuar con la operación, producción y distribución de las prendas de hechas con material orgánico. A medida que el tiempo transcurra, se analizará si el producto será vendido a través de canales de distribuidores y más tiendas que estén interesadas en la ropa de algodón orgánica.



Figura 20. Diseño Tentativo de la página Web

Estrategia de posicionamiento

Las estrategias y tácticas de publicidad, promoción de las prendas de Organic Cotton Fashion serán enfocadas en torno al posicionamiento de la marca y motivación de compra para que los clientes se sientan ansiosos por conocerla. Se detallan las tácticas de la promoción de las prendas de algodón orgánico:

- Se realizarán campañas publicitarias sobre las prendas y a su vez dar a conocer lo que es el algodón orgánico con sus beneficios, a través de redes sociales como: Facebook e Instagram.
- Se generarán pasarelas virtuales para dar a conocer nuestras prendas, ya que con lo suscitado por COVID-19 se busca cuidar la salud de nuestra clientela.
- Se diseñará una página web de la empresa, donde se mostrará la información principal de la empresa, beneficios del algodón orgánico, las prendas de hombre y mujer con sus respectivas tallas y precios. A su vez se busca interactuar con el cliente por este medio de comunicación personalizado.
- Se incrementará en la página web una opción para que los clientes realicen compras de tarjetas de obsequio virtuales donde indicarán los datos e información adicional para que el beneficiario efectúe sus compras solo por vía online y que su compra llegue a casa.
- Se establecerán negocios con la AITE, para la confección de las prendas de algodón orgánico, ya que por medio de ellos se adquieren las telas que como gremio tienen todos los permisos requeridos para ejecutar esta actividad por medio de la SENA E.

- Se ejecutarán alianzas estratégicas con: De Prati, Pinto y Areanne Noriega, quien a través de su empresa Areanne Diseños & Accesorios, dará a conocer a Organic Cotton Fashion en su local. Areanne apoya a los nuevos emprendedores dando a conocer sus productos y esto a su vez ayuda a que continúe con su negocio.

Para la confección de las prendas de vestir con tela de algodón orgánico son requeridos los siguientes materiales para la confección de las prendas de vestir, que permitirán obtener el producto final deseado, adicionalmente se detallan los insumos para efectuar la operación de la empresa:

Tabla 29

Materiales para la confección de las prendas de vestir

| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Total |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Kg de tela de algodón orgánico | 5 | \$ 99.63 | \$ 498.15 |
| Moldes: S-M-L-X1-XX1 | 1 | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| Tijeras o cortadoras | 2 | \$ 35.00 | \$ 70.00 |
| Cinta métrica | 1 | \$ 1.50 | \$ 1.50 |
| Caja de tiza | 1 | \$ 2.50 | \$ 2.50 |
| Hilos orgánicos | 100 | \$ 1.50 | \$ 150.00 |
| Plancha | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| Botones (docenas) | 100 | \$ 1.00 | \$ 100.00 |
| Tela Pellón (metros) | 60 | \$ 2.00 | \$ 120.00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 1,002.15 |

La producción de la vestimenta se basará inicialmente en camisetas de todo tipo de diseño, por ello, el Talento Humano requerido para la producción dependerá de la demanda de los clientes, pero inicialmente el número de personas debe ser 4, ya que, producirá de 1 a 6 docenas de camisetas al día.

Tabla 30
Insumos para la producción y maquinaria

| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Total |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Máquina de coser Overlock | 4 | \$ 500.00 | \$ 2,000.00 |
| Recubridora Industrial | 4 | \$ 650.00 | \$ 2,600.00 |
| Laptop | 6 | \$ 650.00 | \$ 3,900.00 |
| Alquiler de local | 1 | \$ 700.00 | \$ 700.00 |
| Impresora | 2 | \$ 250.00 | \$ 500.00 |
| Muebles de oficina | 9 | \$ 250.00 | \$ 2,250.00 |
| Archivadores aéreos | 9 | \$ 100.00 | \$ 900.00 |
| Sillones ejecutivos | 9 | \$ 78.00 | \$ 702.00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 13,552.00 |

Estudio técnico

Para ejecutar las actividades de la empresa Organic Cotton Fashion S.A., se detalla a continuación su lugar de ubicación, cómo se llevará a cabo el proceso de producción en la confección de las prendas de vestir y materiales que serán utilizados en este proceso:

Ubicación de las oficinas de la compañía

Por lo antes citado las oficinas de la empresa Organic Cotton Fashion S.A., se encontrarán ubicadas en la Cdla Bellavista (Ing. Jorge Perrone Galarza y Juan León Mera Martínez), una ubicación donde sus clientes podrán acercarse sin impedimentos ya que es un sector reconocido del norte de la ciudad de Guayaquil.

Se escogió esta ubicación, porque está en un lugar estratégico central, donde los clientes pueden ir en auto propio, o ir a una parada de la metro vía, también en autobús, etc. A diferencia de otros lugares, donde se llega por medio de un solo medio de transporte, se prefirió alquilar este local, cuyas dimensiones es de 10 x 6, que además tiene toda la infraestructura necesaria para poder llevar a cabo las actividades requeridas de la empresa cuyo costo mensual es de \$700.

Otro punto importante que se destaca, es que el proveedor podrá realizar el envío de las telas sin necesidad de que exista confusión, tampoco podrá perderse, porque es una ubicación

reconocida, alrededor de la empresa existen otras empresas de venta de ropa, de cadena alimenticia, etc.



Figura 21. Ubicación de la empresa

En la siguiente imagen se observa el diseño tentativo de la empresa, cada una de las áreas se encuentran distribuidas de tal manera que se aprovecha el espacio para el desarrollo óptimo de las actividades, las prendas de vestir se las confeccionará e enviará directamente para la venta, únicamente se tendrá en stock ciertas prendas y las telas que se hayan comprado al proveedor.

Las operarias producirán en el mes 360 prendas que en promedio diario se confeccionarán de 10 a 12 camisetas, cada operaria producirá de 3 a 4 prendas por día, pero dependerá de la demanda y en este caso se tendrá que reestructurar la producción para que se pueda cubrir a cabalidad con lo requerido por el cliente.

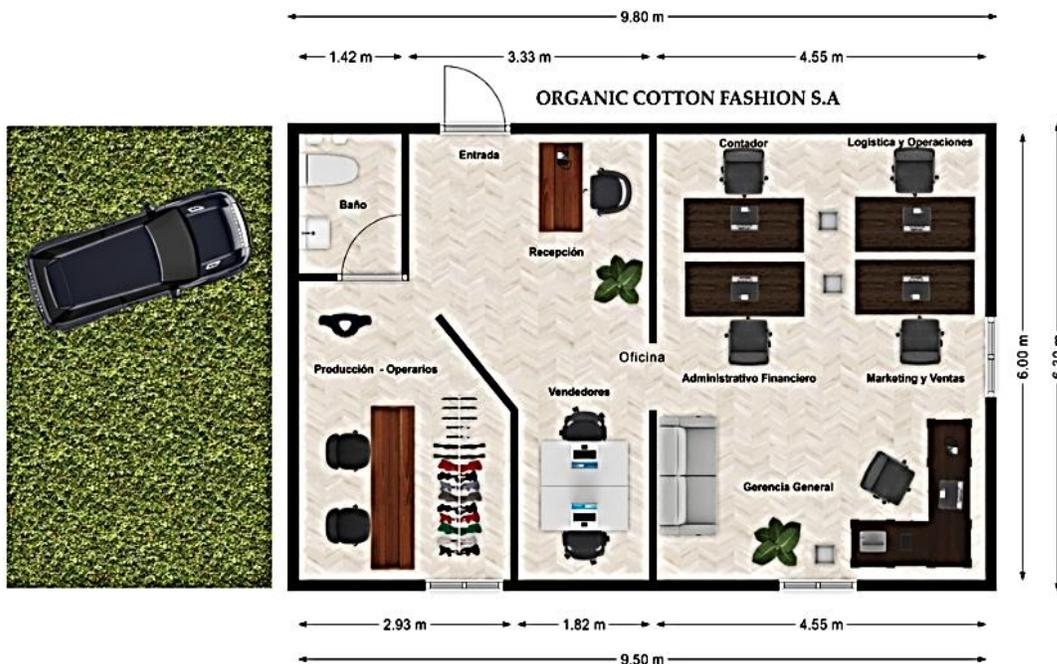


Figura 22. Diseño tentativo la empresa Organic Cotton Fashion S.A.

Proceso de producción

El proceso de producción para la elaboración de las vestimentas se desarrollará de la siguiente manera:

1. **Compra de materiales:** Abastecerse de los materiales que son necesarios e importantes para la confección de las vestimentas, tales como, las telas (serán adquiridas a través de la empresa Indutexma Textiles), botones, hilos, etiquetas y demás elementos que formarán parte del producto. Como parte del abastecimiento de los materiales para la confección, las telas que son la materia prima importante para este proyecto, serán solicitadas bajo orden de pedido a la empresa Indutexma Textiles, quienes enviarán máximo hasta 24 horas lo solicitado a través de Servientrega, quienes entregarán en las oficinas el material requerido. El control y pedido lo realizarán las operarias en conjunto con el Jefe de Operaciones para evitar cualquier contingente, en caso de que se suscite algún inconveniente con la recepción de las telas.

2. **Revisión de equipos y herramientas:** Las operarias deben estar en constante revisión de los implementos que utilizan como por ejemplo las máquinas de coser que tengan el hilo suficiente para la confección de las prendas, además de los otros elementos que se necesitan para ello como las agujas, tijeras, cintas métricas, moldes.

3. **Diseño:** Las operarias también están encargadas de elaborar los respectivos moldes para la confección de las prendas, del mismo modo, en caso de existir mejoras o propuestas coordinarlas con el departamento de Marketing y Ventas; para conocer la demanda de los clientes.

4. **Confección:** Una vez escogida la tela y los moldes respectivos, las operarias empiezan con el proceso de trazado para cortar conforme los moldes ya establecidos para la elaboración de las diferentes prendas; cuando se encuentren listas las prendas se les dará el acabado final agregando los accesorios, apliques decorativos de ser el caso (no sublimado), el logo de la marca, se cortan los hilos sobresalientes, finalmente se procede al planchado para dejar la prenda impecable y se encuentre lista para ser empaquetada y distribuida.

5. **Etiquetado:** Con ello se explica toda la información para dar a conocer al consumidor final y autoridades de control, cómo está elaborada la prenda de vestir, a continuación se detalla:

- **Información de composición:** Porcentaje de material de confección de la prenda de vestir, que vayan escritos en español y en inglés.

- **Ubicación de la etiqueta:** Debe constar en un lugar visible y fácil de acceso para su correcta verificación tanto del consumidor como de la autoridad de control.
- **Información del fabricante:** RUC del fabricante, RUC del distribuidor de la tela, país de origen.
- **Tallas y dimensiones de cada prenda:** Debe escribirse de forma correcta ya sea en números o letras, de la misma forma la descripción de las tallas como: “Pequeño (Small)”, Mediano “Medium”, Grande “Large”, etc.
- **Instrucciones del cuidado y conservación:** Esto se refiere cómo se deben lavar, planchar, las prendas de vestir, técnicas de estampación, marca de la prenda de vestir, precio del producto.

Análisis Financiero

Variables empleadas para los escenarios financieros

En el análisis financiero se analizarán cada una de las variables que afectan en la proyección financiera, en este punto se evidencia cómo el salario básico unificado influye en este análisis, razón por la cual en la proyección de gastos se estimó una variación anual promedio entre los últimos cinco años de acuerdo al Ministerio de Trabajo:

Tabla 31
Variación promedio anual del SBU del año 2016 a 2020

| Año | SBU | Variación Anual |
|---------------------------------|------------|------------------------|
| 2016 | \$ 366.00 | |
| 2017 | \$ 375.00 | 2,46% |
| 2018 | \$ 386.00 | 2,85% |
| 2019 | \$ 394.00 | 2,07% |
| 2020 | \$ 400.00 | 1,50% |
| Variación promedio anual | | 2,22% |

Nota: Adaptado de Salario Básico Unificado desde el año 2016 al 2020

Otra de las variables es la estimación de la demanda, para lo cual se estableció un crecimiento anual del 2% de acuerdo a la actividad económica con CIIU: C1410.04 (Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres), de la misma forma se considera una inflación promedio anual del 0,9% comprendido entre los períodos del año 2015 al 2019 indicado por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 32
Inflación promedio anual

| Año | Inflación | |
|---------------------------------|------------------|------------|
| 2015 | 3,38 | |
| 2016 | 1,12 | |
| 2017 | -0,2 | |
| 2018 | 0,27 | |
| 2019 | -0,07 | |
| Inflación promedio anual | | 0,9 |

Nota: Adaptado de Banco Central del Ecuador

Inversión Inicial

Para la adquisición de activos fijos se genera una inversión de \$12,852.00, agrupados como de la siguiente forma como se muestra en la tabla:

Tabla 33
Inversión en activos fijos

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Total |
|---------------------------|----------|----------------|---------------------|
| Máquina de coser Overlock | 4 | \$ 500.00 | \$ 2,000.00 |
| Recubridora Industrial | 4 | \$ 650.00 | \$ 2,600.00 |
| Laptop | 6 | \$ 650.00 | \$ 3,900.00 |
| Impresora | 2 | \$ 250.00 | \$ 500.00 |
| Muebles de oficina | 9 | \$ 250.00 | \$ 2,250.00 |
| Archivadores aéreos | 9 | \$ 100.00 | \$ 900.00 |
| Sillones ejecutivos | 9 | \$ 78.00 | \$ 702.00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 12,852.00 |

Con respecto al capital de trabajo se indica un valor de \$26,428.54 el cual permitirá operar hasta que el proyecto genere sus propios flujos, el valor corresponde al valor mensual de los gastos de la empresa por un periodo de tres meses, los gastos de Constitución de la empresa son aproximadamente por \$1,804.00.

Tabla 34
Inversión inicial

| Descripción | Valor | % |
|----------------------------|---------------------|-------------|
| Inversión en activos fijos | \$ 12,852.00 | 17% |
| Gastos de constitución | \$ 1,804.00 | 2% |
| Capital de trabajo | \$ 63,075.00 | 81% |
| Total | \$ 77,731.00 | 100% |

Financiamiento

Para el financiamiento del presente proyecto se consideran dos fuentes de inversión inicial estimada, las cuales son: fondos propios de los inversionistas y un préstamo bancario. Como se

evidencia en la tabla siguiente el 34% será cubierto por fondos propios de los inversionistas y el 66% será obtenido del préstamo bancario.

Tabla 35

Fuentes de financiamiento

| Descripción | Valor | % de Participación |
|--------------------|---------------------|---------------------------|
| Fondos propios | \$ 26,428.54 | 34% |
| Préstamo bancario | \$ 51,302.46 | 66% |
| Total | \$ 77,731.00 | 100% |

El préstamo será solicitado a la CFN (Corporación Financiera Nacional) por el monto de \$51,302.46 a un interés del 13% a cinco años plazo, la tabla de amortización que se presenta está elaborada a cinco años, donde se evidencia que la empresa cancelaría por el préstamo un interés de \$21,627.72 durante toda la deuda, cuyo valor final de pago sería de \$72,930.18 dejando extinta la deuda en el mes 60. Cabe indicar que el valor del bien inmueble (terreno) que se dejará como prenda por el préstamo a la CFN está valuado en \$68,610.97; el fondo de garantía permitido corresponde al 50% del valor del crédito, en este caso el valor del bien tiene un costo mayor a la deuda que se tendría, por lo que es factible realizar el préstamo.

El préstamo efectuado por la CFN, también permitirá que se puedan realizar adecuaciones al local alquilado tales como: puntos eléctricos, adecuación de los espacios para que las oficinas y el taller estén en óptimas condiciones a fin de que los colaboradores puedan ejecutar de la mejor forma las actividades asignadas y confeccionar las vestimentas acorde a lo planificado.

Tabla 36

Condiciones de financiamiento

| Descripción | Valor |
|----------------------|--------------|
| Monto capital | \$ 51,302.46 |
| Tasa de interés | 13% |
| Plazo (meses) | 60 |
| Periodicidad de pago | 12 |
| Número de cuotas | 5 |
| Valor cuota | \$ 14,586.04 |

Tabla 37
Tabla de amortización del préstamo

| Año | Saldo inicial | Intereses | Capital | Saldo final |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | \$ 50,302.46 |
| 1 | \$ 14,586.04 | \$ 6,669.32 | \$ 7,916.72 | \$ 43,385.74 |
| 2 | \$ 14,586.04 | \$ 5,640.15 | \$ 8,845.89 | \$ 34,439.86 |
| 3 | \$ 14,586.04 | \$ 4,477.18 | \$ 10,108.85 | \$ 24,331.00 |
| 4 | \$ 14,586.04 | \$ 3,163.03 | \$ 11,423.01 | \$ 12,908.00 |
| 5 | \$ 14,586.04 | \$ 1,678.04 | \$ 12,908.00 | \$ 0.00 |
| Total | \$ 72,930.18 | \$ 21,627.72 | \$ 51,302.46 | |

Estados Financieros

Con la información detallada con anterioridad, el Balance General Inicial de la empresa Organic Cotton Fashion S.A. quedaría conformado de la siguiente manera: El total de Activos es de \$77,731.00, total de Pasivos \$51,302.46 y Patrimonio \$ 26,428.54, lo que se considera como periodo cero o en otras palabras el inicio de las operaciones.

Tabla 38
Balance General Inicial

| BALANCE GENERAL-INICIAL | | | |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| <u>ACTIVO CIRCULANTE</u> | | | |
| Caja/Bancos | \$ 63,075.00 | Obligaciones bancarias | \$ 51,302.46 |
| Activos Corrientes (Total) | \$ 63,075.00 | Pasivos (Total) | \$ 51,302.46 |
| <u>ACTIVO FIJO</u> | | <u>PATRIMONIO</u> | |
| Máquina de coser Overlock | \$ 2,000.00 | Capital | \$ 26,428.54 |
| Recubridora Industrial | \$ 2,600.00 | Utilidad/Pérdida del ejercicio | \$ - |
| Laptop | \$ 3,900.00 | | |
| Impresora | \$ 500.00 | | |
| Muebles de oficina | \$ 2,250.00 | | |
| Archivadores aéreos | \$ 900.00 | | |
| Sillones ejecutivos | \$ 702.00 | | |
| Activos Fijos (Total) | \$ 12,852.00 | Patrimonio (Total) | \$ 26,428.54 |
| <u>ACTIVO DIFERIDO</u> | | | |
| Constitución de la empresa | \$ 1,804.00 | | |
| Activos Diferidos (Total) | \$ 1,804.00 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 77,731.00 | TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO | \$ 77,731.00 |

Costos de Producción

Organic Cotton Fashion, ha distribuido los costos de producción en las siguientes divisiones: Materias primas, Mano de Obra Directa (MOD) y Costos Indirectos de Fabricación (CIF), se muestran en el cuadro adjunto a través de un presupuesto periódico, donde se indica que la empresa producirá al menos 500 unidades por mes, en base a la capacidad instalada.

Tabla 39

Presupuesto de Materia Prima

| MATERIAS PRIMAS | MEDIDA | COSTO | CANTIDAD MENSUAL | TOTAL MENSUAL | AÑO 1 |
|---|---------|---------|------------------|--------------------|---------------------|
| Tela de algodón orgánico (varios colores) | MT | \$ 3.00 | 500 | \$ 1,500.00 | \$ 18,000.00 |
| Hilos orgánicos (varios colores) | UNIDAD | \$ 1.50 | 500 | \$ 750.00 | \$ 9,000.00 |
| Botones | DOCENAS | \$ 1.00 | 25 | \$ 25.00 | \$ 300.00 |
| Tela Pellón | MT | \$ 2.00 | 500 | \$ 1,000.00 | \$ 12,000.00 |
| SUBTOTAL | | | | \$ 3,275.00 | \$ 39,300.00 |

Tabla 40

Presupuesto de Mano de Obra

| MANO DE OBRA | MEDIDA | COSTO | CANTIDAD DE OPERARIAS | TOTAL MENSUAL | AÑO 1 |
|-----------------|--------|-----------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Operarias | N/A | \$ 450.00 | 4 | \$ 1,800.00 | \$ 21,600.00 |
| SUBTOTAL | | | | \$ 1,800.00 | \$ 21,600.00 |

Tabla 41

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

| COSTOS INDIRECTOS | MEDIDA | COSTO | CANTIDAD MENSUAL | TOTAL POR UNIDAD | TOTAL MENSUAL | AÑO 1 |
|--------------------------------------|----------|-----------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| <u>MATERIALES DIRECTOS</u> | | | | | | |
| Empaque ecológico | UNIDADES | \$ 0.30 | 15 | 5 | \$ 135.00 | \$ 1,620.00 |
| <u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u> | | | | | | |
| Jefe de Logística y Operaciones | N/A | \$ 650.00 | 1 | 1 | \$ 650.00 | \$ 7,800.00 |
| SUBTOTAL | | | | | \$ 785.00 | \$ 9,420.00 |

Mediante los costos de producción se ha fijado que el costo total de producción en el mes es de \$5,129.57 y anualmente representa \$61,554.84, valores que al dividirse por las unidades

estimadas que serán puestas en producción por cada vestimenta, generaría un costo unitario de \$10.26.

Tabla 42

Fijación de la producción por costo unitario

| DESCRIPCIÓN | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------------|-------------|--------------|
| PRODUCCIÓN TOTAL POR COSTO | \$ 5,129.57 | \$ 61,554.84 |
| COSTO POR UNIDAD (VESTIMENTA) | \$ 10.26 | \$ 10.26 |
| UNIDADES FABRICADAS | 500 | 6,000 |

Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Para la constitución de los gastos administrativos y de ventas de la propuesta de negocio de Organic Cotton Fashion S.A., estos se clasifican en Administrativos y de Ventas, en los cuales se encuentran los rubros correspondientes a Sueldos y Beneficios Sociales, arriendo del local, servicios básicos, suministros de oficina, internet, varios, etc.

Con respecto a los gastos mensuales por servicios básicos se estimó \$150.00, suministros por \$50.00 y gastos varios por \$50.00; en la proyección de sueldos y beneficios se estimó una variación promedio anual del salario básico de 2,22% y para los otros rubros (gastos) fue considerada la inflación promedio anual a junio 2020 del 0,17%.

Tabla 43

Presupuesto Gastos Administrativos

| Descripción | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sueldos / Beneficios Sociales | \$ 5.550,00 | \$ 66.600,00 | \$ 68.078,52 | \$ 69.589,86 | \$ 71.134,76 | \$ 72.713,95 |
| Mano de obra directa | \$ 1.800,00 | \$ 21.600,00 | \$ 25.272,00 | \$ 29.568,24 | \$ 34.594,84 | \$ 40.475,96 |
| Mano de obra indirecta | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 | \$ 9.126,00 | \$ 10.677,42 | \$ 12.492,58 | \$ 14.616,32 |
| Gastos de oficina | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 702,00 | \$ 821,34 | \$ 960,97 | \$ 1.124,33 |
| Mantenimiento de maquinaria | \$ 160,00 | \$ 1.920,00 | \$ 2.246,40 | \$ 2.628,29 | \$ 3.075,10 | \$ 3.597,86 |
| Arriendo | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 | \$ 9.828,00 | \$ 11.498,76 | \$ 13.453,55 | \$ 15.740,65 |
| Servicios Básicos | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 | \$ 2.106,00 | \$ 2.464,02 | \$ 2.882,90 | \$ 3.373,00 |
| Adecuación | \$ 5.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 70.200,00 | \$ 82.134,00 | \$ 96.096,78 | \$ 112.433,23 |
| Total | \$ 14.060,00 | \$ 168.720,00 | \$ 187.558,92 | \$ 209.381,93 | \$ 234.691,48 | \$ 264.075,31 |

Los gastos de ventas fueron anteriormente indicados en el presupuesto anual de Marketing, se muestran estos rubros para la proyección de gastos de ventas, donde se utilizó el porcentaje de inflación promedio anual hasta junio 2020 del 0,17% aplicado hasta el quinto año, se presenta la proyección de los gastos de ventas para la propuesta de negocio:

Tabla 44
Presupuesto Gastos de Venta

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Publicaciones digitales | \$ 3,600.00 | \$ 4,212.00 | \$ 4,928.04 | \$ 5,765.81 | \$ 6,745.99 |
| Venta personal Pinto | \$ 300.00 | \$ 351.00 | \$ 410.67 | \$ 480.48 | \$ 562.17 |
| Venta personal De Prati | \$ 2,600.00 | \$ 3,042.00 | \$ 3,559.14 | \$ 4,164.19 | \$ 4,872.11 |
| Venta personal Areanne Diseños & Accesorios | \$ 165.00 | \$ 193.05 | \$ 225.87 | \$ 264.27 | \$ 309.19 |
| Regalos promocionales: mascarillas | \$ 250.00 | \$ 292.50 | \$ 342.23 | \$ 400.40 | \$ 468.47 |
| Regalos promocionales: esferográfico | \$ 50.00 | \$ 58.50 | \$ 68.45 | \$ 80.08 | \$ 93.69 |
| TOTAL | \$ 6,965.00 | \$ 8,149.05 | \$ 9,534.39 | \$ 11,155.23 | \$ 13,051.62 |

Presupuesto de Ventas

La empresa Organic Cotton Fashion S.A., muestra a continuación la proyección de ventas de acuerdo a las diferentes marcas de ropa para la venta, entre las marcas que estarán disponibles se encuentran Sport Cotton, Polo Cotton, Polo Cotton W, Casual Cotton, Chic Cotton, del mismo modo un incremento estacional referente a la temporada.

Para ello la estimación de la demanda de la ropa de vestir se ha dado en función de las exigencias del consumidor detalladas en las encuestas realizadas para el proyecto, asimismo el aumento estacional surge mayormente de las festividades de cada mes:

Tabla 45
Ventas anuales proyectadas "Sport Cotton"

| Meses | Cantidad Base | Aumento Estacional | Total Unidades Proyectadas | Precio Unitario Promedio | Proyección de Ventas |
|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 2 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 3 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 4 | 100 | 5 | 100 | 15.00 | 1,575.00 |
| 5 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 6 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 7 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 8 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 9 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 10 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| 11 | 100 | 20 | 100 | 15.00 | 1,800.00 |
| 12 | 100 | | 100 | 15.00 | 1,500.00 |
| Proyección inicial | 1.200 | 25 | 1,225 | 180.00 | \$18,375.00 |

Tabla 46
Ventas anuales proyectadas "Polo Cotton"

| Meses | Cantidad Base | Aumento Estacional | Total Unidades Proyectadas | Precio Unitario Promedio | Proyección de Ventas |
|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 2 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 3 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 4 | 80 | 5 | 85 | 20.00 | 1,700.00 |
| 5 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 6 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 7 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 8 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 9 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 10 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 11 | 80 | 20 | 100 | 20.00 | 2,000.00 |
| 12 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| Proyección inicial | 960 | 25 | 985 | 240.00 | \$19,700.00 |

Tabla 47
Ventas anuales proyectadas "Polo Cotton W"

| Meses | Cantidad Base | Aumento Estacional | Total Unidades Proyectadas | Precio Unitario Promedio | Proyección de Ventas |
|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 2 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 3 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 4 | 80 | 5 | 85 | 20.00 | 1,700.00 |
| 5 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 6 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| 7 | 80 | 10 | 90 | 20.00 | 1,800.00 |
| 8 | 80 | 10 | 90 | 20.00 | 1,800.00 |
| 9 | 80 | 10 | 90 | 20.00 | 1,800.00 |
| 10 | 80 | | 90 | 20.00 | 1,600.00 |
| 11 | 80 | 20 | 100 | 20.00 | 2,000.00 |
| 12 | 80 | | 80 | 20.00 | 1,600.00 |
| Proyección inicial | 960 | 55 | 1,015 | 240.00 | \$20,300.00 |

Tabla 48
Ventas anuales proyectadas "Casual Cotton"

| Meses | Cantidad Base | Aumento Estacional | Total Unidades Proyectadas | Precio Unitario Promedio | Proyección de Ventas |
|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| 2 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| 3 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| 4 | 50 | 5 | 55 | 25.00 | 1,375.00 |
| 5 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| 6 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| 7 | 50 | 10 | 60 | 25.00 | 1,500.00 |
| 8 | 50 | 10 | 60 | 25.00 | 1,500.00 |
| 9 | 50 | 10 | 60 | 25.00 | 1,500.00 |
| 10 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| 11 | 50 | 20 | 70 | 25.00 | 1,750.00 |
| 12 | 50 | | 50 | 25.00 | 1,250.00 |
| Proyección inicial | 600 | 55 | 655 | 300.00 | \$16,375.00 |

Tabla 49
Ventas anuales proyectadas "Chic Cotton"

| Meses | Cantidad Base | Aumento Estacional | Total Unidades Proyectadas | Precio Unitario Promedio | Proyección de Ventas |
|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| 2 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| 3 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| 4 | 50 | 5 | 55 | 35.00 | 1,925.00 |
| 5 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| 6 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| 7 | 50 | 10 | 60 | 35.00 | 2,100.00 |
| 8 | 50 | 10 | 60 | 35.00 | 2,100.00 |
| 9 | 50 | 10 | 60 | 35.00 | 2,100.00 |
| 10 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| 11 | 50 | 25 | 75 | 35.00 | 2,625.00 |
| 12 | 50 | | 50 | 35.00 | 1,750.00 |
| Proyección inicial | 600 | 60 | 660 | 420.00 | \$23,100.00 |

Con lo anteriormente detallado, se muestra a continuación la proyección anual de ventas por cada prenda de vestir hasta el año 2025 considerando el IPC (Índice de Precios al Consumidor) a junio 2020 publicado por el INEC en los Resultados de Precios al Consumidor, con esta data se evidencia lo siguiente:

Tabla 50
Ventas anuales proyectadas

| Prendas/Año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Sport Cotton | 18,375.00 | 21,498.75 | 29,429.64 | 47,134.89 | 88,325.47 |
| Polo Cotton | 19,700.00 | 23,049.00 | 31,551.78 | 50,533.73 | 94,694.52 |
| Polo Cotton W | 20,300.00 | 23,751.00 | 32,512.74 | 52,072.83 | 97,578.62 |
| Casual Cotton | 16,375.00 | 19,158.75 | 26,226.41 | 42,004.56 | 78,711.81 |
| Chic Cotton | 23,100.00 | 27,027.00 | 36,997.26 | 59,255.29 | 111,037.74 |
| Total ventas proyectadas | \$ 97,850.00 | \$114,484.50 | \$156,717.83 | \$251,001.32 | \$ 470,348.16 |

En base a los costos operativos de la propuesta de negocio se ha considerado el rubro de alquiler de vehículo, facturado por medio del Vendedor-Community Manager donde se encontrará incluido en este concepto el costo de combustible, mantenimiento, viático por la

gestión de negociación con los clientes, en este punto se ha considerado el promedio de inflación del 0,17%, cabe indicar que el valor a cancelar por parte de la empresa es el total facturado menos retenciones de fuente e IVA generando un total a pagar por \$300.00.

Tabla 51
Costos operativos

| | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Alquiler Vehículo | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 4.212,00 | \$ 4.928,04 | \$ 5.765,81 | \$ 6.745,99 |
| Total | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 4.212,00 | \$ 4.928,04 | \$ 5.765,81 | \$ 6.745,99 |

De igual forma, se han calculado los gastos de depreciación de los activos de la propuesta de negocio, para ello se utilizó lo indicado en la normativa vigente del Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en el artículo 28 #6-a sobre depreciaciones de activos fijos (Dirección Nacional Jurídica, 2015). Se presenta la proyección a cinco años de los gastos de depreciación de los activos que la empresa utilizará tal como máquinas de coser, laptops, equipos de oficina, muebles de oficina, archivadores aéreos, sillones ejecutivos:

Tabla 52
Gastos de depreciación

| Descripción | Valor del Activo | Vida útil en años | % Depreciación | Valor residual | Saldo a depreciar | Valor de la Depreciación |
|---|--------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------|--------------------------|
| Máquina de coser Overlock y Recubridora | 4,600.00 | 20 | 5% | 230.00 | 4,370.00 | 218.50 |
| Muebles y Enseres | 3,852.00 | 10 | 10% | 385.20 | 3,466.80 | 346.68 |
| Equipos de Computación | 4,400.00 | 3 | 33,33% | 1,466.52 | 2,933.48 | 977.73 |
| TOTAL | \$12,852.00 | | | \$2,081.72 | \$10,770.28 | \$1,542.91 |

PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| Máquina de coser Overlock y Recubridora | 218.50 | 218.50 | 218.50 | 218.50 | 218.50 |
| Muebles y Enseres | 346.68 | 346.68 | 346.68 | 346.68 | 346.68 |
| Equipos de Computación | 977.73 | 977.73 | 977.73 | - | - |
| | 1,542.91 | 1,542.91 | 1,542.91 | 565.18 | 565.18 |

| | | | | | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Depreciación acumulada | 1,542.91 | 3,085.82 | 4,628.73 | 5,193.91 | 5,759.09 |
| Total | 1,542.91 | 3,085.82 | 4,628.73 | 5,193.91 | 5,759.09 |

Estados financieros proyectados

La empresa Organic Cotton Fashion S.A., muestra a continuación la proyección a cinco años del balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de efectivo para la propuesta de negocio de acuerdo a las diferentes marcas de ropa para la venta, entre las marcas que estarán disponibles se encuentran Sport Cotton, Polo Cotton, Polo Cotton W, Casual Cotton, mostrado en las tablas 52, 53 y 54.

Tabla 53
Balance general (proyección)

| DESCRIPCIÓN | INICIAL | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | | | |
| Caja-Bancos | 63.075,00 | 3.409,86 | - | 39.864,38 | - | 41.149,29 | 47.997,44 | 315.601,88 |
| Total ACTIVO CORRIENTE | 63.075,00 | 3.409,86 | - | 39.864,38 | - | 41.149,29 | 47.997,44 | 315.601,88 |
| ACTIVO FIJO | | | | | | | | |
| Terreno-civiles | 4.600,00 | 4.600,00 | 4.600,00 | 4.600,00 | 4.600,00 | 4.600,00 | 4.600,00 | 4.600,00 |
| Muebles de oficina | 3.852,00 | 3.852,00 | 3.852,00 | 3.852,00 | 3.852,00 | 3.852,00 | 3.852,00 | 3.852,00 |
| Equipo de oficina | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Equipo de computación | 4.400,00 | 4.400,00 | 4.400,00 | 4.400,00 | 4.400,00 | 4.400,00 | 4.400,00 | 4.400,00 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | | | | | | |
| Gastos de constitución | 1.804,00 | | | | | | | |
| (-) Depreciación Acumulada | | 360,80 | 721,60 | 1.082,40 | 1.443,20 | 1.804,00 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO NETO | 14.656,00 | 12.491,20 | 12.130,40 | 11.769,60 | 11.408,80 | 11.048,00 | | |
| TOTAL ACTIVO | 77.731,00 | 15.901,06 | - | 27.733,98 | - | 29.379,69 | 59.406,24 | 326.649,88 |
| PASIVO | | | | | | | | |
| Pago préstamo | 51.302,46 | 43.385,74 | 34.439,86 | 24.331,00 | 12.908,00 | | | - |
| Participación de utilidades | | - | - | 1.269,47 | 15.572,45 | 48.660,50 | | |
| IR (Impuestos a la Renta) | | - | - | 1.798,42 | 22.060,98 | 68.935,71 | | |
| TOTAL PASIVO | 51.302,46 | 43.385,74 | 34.439,86 | 27.398,89 | 50.541,43 | 117.596,21 | | |
| PATRIMONIO | | | | | | | | |
| Capital social | 26.428,54 | 26.428,54 | 26.428,54 | 26.428,54 | 26.428,54 | 26.428,54 | 26.428,54 | 26.428,54 |
| Reserva legal | | - | - | 539,53 | 6.618,29 | 20.680,71 | | |
| Utilidad del ejercicio | | - | 53.913,23 | - | 34.689,15 | 4.855,73 | 59.564,63 | 186.126,42 |
| Utilidad Rte | | | - | 53.913,23 | - | 88.602,38 | - | 83.746,65 |
| TOTAL PATRIMONIO | 26.428,54 | - | 27.484,69 | - | 62.173,84 | - | 56.778,58 | 8.864,82 |
| TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO | 77.731,00 | 15.901,06 | - | 27.733,98 | - | 29.379,69 | 59.406,24 | 326.649,88 |

Tabla 54
Estado de pérdidas y ganancias

| DESCRIPCIÓN | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|--|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos | 97.850,00 | 114.484,50 | 156.717,83 | 251.001,32 | 470.348,16 |
| Ventas | 97.850,00 | 114.484,50 | 156.717,83 | 251.001,32 | 470.348,16 |
| (-) Costo de venta | 63.420,00 | 63.527,81 | 63.635,81 | 63.743,99 | 63.852,36 |
| Utilidad bruta en ventas | 34.430,00 | 50.956,69 | 93.082,02 | 187.257,32 | 406.495,80 |
| (-) Gastos financieros | 6.669,32 | 5.640,15 | 4.477,18 | 3.163,03 | 1.678,04 |
| (-) Gastos administrativos | 81.673,91 | 80.005,69 | 80.141,70 | 80.277,94 | 80.414,41 |
| Utilidad antes de participación | - 53.913,23 | - 34.689,15 | 8.463,14 | 103.816,36 | 324.403,35 |
| Participación de utilidades (15%) | - | - | 1.269,47 | 15.572,45 | 48.660,50 |
| Utilidad antes de impuestos | - 53.913,23 | - 34.689,15 | 7.193,67 | 88.243,90 | 275.742,85 |
| Impuesto a la Renta (25%) | - | - | 1.798,42 | 22.060,98 | 68.935,71 |
| Utilidad después de impuestos | - 53.913,23 | - 34.689,15 | 5.395,25 | 66.182,93 | 206.807,14 |
| Reserva legal (10%) | - | - | 539,53 | 6.618,29 | 20.680,71 |
| Utilidad neta | - 53.913,23 | - 34.689,15 | 4.855,73 | 59.564,63 | 186.126,42 |

Tabla 55
Presupuesto de efectivo

| | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Utilidad previo a Impuesto a la Renta | -53.913,23 | -34.689,15 | 4.855,73 | 59.564,63 | 186.126,42 |
| (+) Gastos de Depreciación | 1.542,91 | 3.085,82 | 4.628,73 | 5.193,91 | 5.759,09 |
| (+) Gastos de amortización | 361 | 722 | 1.082 | 1.443 | 1.804 |
| Capital de Trabajo | | | | | 63.075 |
| Rescate de Activos | | | | | 4.614 |
| (-) Pago de Impuestos | | | | 3.067,89 | 37.633,43 |
| Flujo Anual | - 77.731,00 | -52.009,52 | -30.881,73 | 10.566,85 | 69.269,63 |
| Flujo Acumulado | -52.009,52 | -82.891,25 | -72.324,40 | -3.054,77 | 295.956,71 |
| Pay Back del flujo | -129.740,52 | -160.622,25 | -150.055,40 | -80.785,77 | 218.225,71 |

Análisis de Rentabilidad

Cálculo de la TMAR

La creación de la empresa para el presente estudio es financiada por medio de capital accionario y con una deuda proveniente de un préstamo bancario, es decir un proyecto de financiación mixta. En este análisis se calculará la tasa de descuento o TMAR del proyecto, es indispensable hallar una tasa de descuento única que sea favorable para ambas partes, es por ello que el valor es de 16,63%, con este porcentaje se determina si el proyecto es viable o no, el cálculo fue obtenido en base a la fórmula detalla a continuación, donde se considera el porcentaje de participación por capital propio y ajeno con la tasa del préstamo bancario y costo de oportunidad, con ello se obtiene el 16,63%.

Tabla 56
Cálculo de la TMAR

| CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$ | | |
|---|--|---------------|
| RF | | 0,61% |
| B | | 0,90 |
| RC | | 10% |
| RM | | 15,14% |
| Tasa del Accionista | | 23,69% |

| | | |
|---|-------------|---------------|
| % Capital propio | CP | 34,00% |
| % Deuda Terceros | D | 66,00% |
| Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista) | COP | 23,69% |
| Tasa de interés | i | 13,00% |
| Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento | TMAR | 16,63% |

Cálculo TIR y VAN

Los cálculos de la TIR arrojan el porcentaje del 25% y el valor actual neto por \$45,886.72; donde se establece que el proyecto es rentable, ya que, en los cinco primeros años se recuperará su inversión y el rendimiento estará por encima de la tasa de descuento del proyecto 16,63%, considerado como factible el proyecto.

Tabla 57

Cálculo de la TIR – VAN

| Años | Flujo de Caja Neto | |
|------------|--------------------|------------------|
| AÑO 0 | - | 77.731,00 |
| AÑO 1 | - | 52.009,52 |
| AÑO 2 | - | 30.881,73 |
| AÑO 3 | | 10.566,85 |
| AÑO 4 | | 69.269,63 |
| AÑO 5 | | 299.011,48 |
| VAN | | 37.606,27 |
| TIR | | 23% |

Cálculo del Payback

El retorno de la inversión es un método que resulta de la inversión a través de flujos netos por cada periodo de operación descontando la inversión inicial, también conocido como Payback. Para el proyecto, se aprecia que se empieza a recuperar la inversión inicial a partir del quinto año como se evidencia en la tabla siguiente, generando un valor positivo de payback para la empresa siendo rentable a partir de esos años.

Tabla 58

Cálculo del Payback

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Flujo neto generado | (\$ 77.731,00) | (\$ 52.009,52) | (\$ 30.881,73) | \$10.566,85 | \$ 69.269,63 | \$ 299.011,48 |
| Payback | (\$ 77.731,00) | (\$129.740,52) | (\$160.622,25) | (\$150.055,40) | (\$80.785,77) | \$218.225,71 |

Análisis de los Ratios Financieros

Razones de Rentabilidad

Las razones del proyecto de investigación en base a la rentabilidad muestran un margen bruto promedio del 60% y un margen neto promedio de 3% para los primeros años. Por cada dólar la empresa de las ventas efectuadas, la empresa gana \$0.60 como margen bruto y \$0.03 como margen neto, menos los gastos, porcentaje de participación de trabajadores e impuesto a la renta (25%).

Tabla 59
Análisis de Rentabilidad

| | Fórmula | Primer Año | Segundo Año | Tercer Año | Cuarto Año | Quinto Año | Porcentaje promedio |
|---------------------|------------------------|------------|-------------|------------|------------|------------|---------------------|
| MARGEN NETO | UTILIDAD NETA / VENTAS | -32% | -17% | 3% | 24% | 40% | 3% |
| MARGEN BRUTO | UTILIDAD BRUTA/ VENTAS | 35% | 45% | 59% | 75% | 86% | 60% |

Razones de Liquidez

Si el negocio genera utilidades, la empresa mejora en la medida con la liquidez, a corto plazo el análisis de la liquidez, abarcará el pago a empleados, proveedores y otras obligaciones primordiales que forman parte del proceso de producción. El índice calculado da un valor de 0.79 donde se evidencia que la liquidez en relación a las deudas a corto plazo permitirá cubrir con estas necesidades.

Tabla 60
Razones de liquidez

| Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Promedio |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|

| | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------|------|-------|-------|------|------|------|
| RAZÓN CIRCULANTE | ACT. CORRIENTE / PAS. CORRIENTE | 0,14 | -0,77 | -0,12 | 1,70 | 3,00 | 0,79 |
|-------------------------|---------------------------------|------|-------|-------|------|------|------|

Razones de Endeudamiento

Las razones de endeudamiento muestran la disminución de las deudas con la cancelación anual en base al préstamo bancario del año inicial (0), la deuda está determinada por el 20% del total de activos, donde se interpreta que por cada dólar en activos que la empresa tiene, el \$0.20 está en deuda.

Tabla 61

Razones de endeudamiento

| | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Promedio |
|---------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| RELACIÓN DEUDA / ACTIVOS | TOTAL PASIVOS / ACTIVOS | 1,5 | -4,60 | 3,27 | 0,52 | 0,32 | 0,20 |

Rentabilidad sobre inversión

ROA

Para los cálculos realizados en el ROA, la empresa está ganando un 79% en promedio por cinco años en base a lo invertido, en este caso el manejo de la inversión ha sido de una buena manera.

Tabla 62

ROA

| | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Promedio |
|------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| ROA (ACTIVOS TOTALES) | UTILIDAD NETA / ACTIVOS | -1,95 | 4,19 | 0,58 | 0,61 | 0,51 | 0,79 |

ROE

De acuerdo a los cálculos del ROE, el 43.65% ganará en promedio el accionista de acuerdo a la inversión establecida en el negocio por los cinco años, con ello el negocio es rentable para los accionistas.

Tabla 63
ROE

| | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Promedio |
|-----------------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| ROE (SOBRE EL PATRIMONIO) | UTILIDAD NETA / PATRIMONIO | 3,90 | 0,75 | -0,26 | 1,28 | 0,75 | 1,28 |

Análisis de Sensibilidad

Variación de la TIR y VAN

Las variables de costo de ventas y ventas, fueron consideradas para establecer la manera en que se mostrarían los resultados del negocio con determinados escenarios para los cambios de la rentabilidad del mismo, esto se denomina análisis de sensibilidad. Para el escenario optimista se ha determinado que las ventas asciendan en 5% y los costos descieran a igual porcentaje con ello se determina una TIR de 23,37% y un VAN de \$107,786.78; en cambio, en un escenario pesimista las ventas bajarían en un 5% y los costos subirían a igual porcentaje generando una TIR de 23,37% y un VAN de \$97,521.37.

Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto muestra las siguientes conclusiones de acuerdo a los análisis previamente ejecutados:

La situación actual del mercado local textil, determina que existe una problemática por el tema de las importaciones, adicionalmente la crisis suscitada a finales del año 2019 incluido el tema de la pandemia por COVID-19, ha generado un déficit en la balanza textil del país. No obstante, se ha visto el apoyo del Gobierno con ayuda a través del financiamiento a productores textiles y a microempresarios que buscan salir adelante e incrementar las plazas de trabajo necesarias para continuar luchando por un mejor país.

El perfil del consumidor se da en las personas de 25 a 65 años, donde el factor decisivo de compra es la necesidad, el cliente efectúa compras semestrales, el interés por adquirir ropa elaborada a base de material orgánico se torna muy interesante no únicamente por quienes poseen afección dermatológica sino por todos los que no la poseen, asimismo no existe conocimiento sobre lo que es el algodón orgánico. El consumidor prefiere comprar ropa a un precio entre \$15 a \$20, donde prefiere recibir noticias sobre este tema en el correo electrónico, tiendas y redes sociales.

Para que el proyecto se ejecute, es indispensable una inversión inicial de \$26,428.54, esta será financiada con fondos propios y un préstamo bancario a la CFN a plazo de cinco años con la tasa de interés anual por el 13%. Con el análisis de la TIR para este proyecto sería el 23%, mientras que el VAN arroja un valor de \$37,606.27, donde se deja como constancia que el negocio es factible. Los indicadores son mayores al porcentaje de la tasa de descuento del 16,63%. Por medio del Payback se demuestra que la inversión en el quinto año se recuperaría, donde se refleja un flujo descontado positivo. Con lo anteriormente detallado se demuestra que es factible la apertura de la

microempresa de elaboración de ropa elaborada a base de algodón orgánico en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Parte de las recomendaciones finales del proyecto se indica lo siguiente:

1. Llevar a cabo la ejecución del proyecto de confección de ropa elaborada con algodón orgánico contribuye a la sociedad, al medio ambiente, aporta a la economía del país con la apertura de nuevas plazas de trabajo, asimismo se disminuyen las importaciones porque se da prioridad a lo nacional.
2. Se puede ejecutar un análisis de mercado a futuro para la implementación de nuevos productos que sean de igual forma de gusto y preferencia del consumidor, que los productos también tengan aceptación a nivel internacional y que sea reconocida la marca por el gran aporte a lo anteriormente indicado.
3. El crecimiento de la empresa es importante a través del tiempo, con las capacitaciones del personal que garantice la calidad del trabajo, acabado de las prendas y sus respectivos diseños que motiven al consumidor para la adquisición de la ropa.
4. Las utilidades que se obtengan posteriores al cuarto año donde se recupera la inversión, podrán ser utilizadas o a su vez reinvertidas para continuar con el crecimiento de la empresa, ya sea en maquinarias, local propio, apertura de una tienda exclusiva de venta de ropa elaborada a base de algodón orgánico.

Referencias

- "<https://www.hablemosdelcampo.com/todo-sobre-el-algodon/>". (20 de Febrero de 2019).
- "<https://www.todoenalgodon.com/sobre-el-algodon/>". (2018).
- aboutorganiccotton.org*. (s.f.).
- AITE. (2008). *aite.com.ec*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- AITE. (2016). El sector textil en cifras. *Vistazo*.
- AITE. (1 de Abril de 2019). *Juntos tejemos el progreso ecuatoriano*.
- Alcaldía Guayaquil. (Enero de 2015). *Intenet gratis*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/internet-gratis>
- Alvaro, M. (3 de Junio de 2019). La facturación de la industria textil cae 18,8% en cinco años, dice la AITE. *Primicias*.
- American Cancer Society. (23 de Julio de 2019). <https://www.cancer.org/es/saludable/protejase-del-sol/danos-ocasionados-por-el-sol.html>. Obtenido de <https://www.cancer.org/es/saludable/protejase-del-sol/danos-ocasionados-por-el-sol.html>.
- Angulo Sánchez, N. (2005). *El Derecho Humano al desarrollo frente a la mundialización del Mercado*. Madrid: IEPALA.
- ARCOTEL. (28 de Octubre de 2019). *Aumentó la cantidad de líneas activas móviles en el presente año*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/aumento-la-cantidad-de-lineas-activas-moviles-en-el-presente-ano/>
- Banco Central del Ecuador. (10 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% en 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Barajas Nova, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bioderma Laboratoire Dermatologique. (2018). <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-sensible-e-intolerante>. Obtenido de <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-sensible-e-intolerante>.
- Bioderma Laboratoire Dermatologique. (s.f.). <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-sensible-e-intolerante>.

- Bioderma Laboratoire Dermatologique. (s.f.). <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-sensible-e-intolerante>. Obtenido de <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-sensible-e-intolerante>.
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (11 de Septiembre de 2020). *Bolsa de Valores de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/estadisticas/>
- Bonet, J. (2016). *Cerebro, emociones y estrés*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Buján Pérez , A. (2018). Estructura de Capital. *Enciclopedia Financiera*.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *El impacto de las salvaguardias sobre la producción en el Ecuador*. Guayaquil .
- Castro Fajardo, H. (2017). *Proyectos de inversión de la teoría a la práctica 1,2,3*. Autoreseditores S.A.S.
- Castro Mardones, M. (2020). Ecuatextil 2020: Feria textil más grande del Ecuador. *In Boga Magazine*.
- Coba, G. (2019). *Economía*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>
- Collazo, M. M. (Agosto de 1995). *Revista Cubana de Farmacia*. Obtenido de Revista Cubana de Farmacia.
- Comercio, E. (21 de Agosto de 2018). *En Tosagua sobreviven los últimos algodoneros*.
- Conde- Álvarez , C., & Saldaña-Zorrilla, S. (2007). Cambio climático en América Latina y el Caribe: Impactos, vulnerabilidad y adaptación. *Revista Ambiente y Desarrollo*, 24.
- Cosme Vidal , J. (2016). *El objetivo marca tu rumbo, el camino se hace día a día*. España: ICB.
- Coss Bu, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión* . México: Limusa.
- De Compostela-Coruña-Vigo, S. (31 de Mayo de 2005). Congreso de la Asociación Española de Historia Económica. *La economía de la guerra civil*. Alcalá, España.
- Del Barrio García, S. (2012). *Venta personal, una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.
- Del Real, J. (6 de Marzo de 2019). Países más contaminados en América Latina. *ExpokNews*.
- Diario Primicias. (2019). Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%.
- Díaz, J. (27 de Julio de 2020). Situación del sector textil del país. (R. HCJB, Entrevistador)

- Dirección Nacional Jurídica. (2015). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*.
- Eco, C. (2011). LOS BENEFICIOS DEL ALGODÓN ECOLÓGICO. *Conciencia Eco*.
- Ecuadorec*. (29 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://ecuadorec.com/habitantes-tiene-guayaquil-poblacion/>
- El Comercio. (13 de Junio de 2019). 650 casos nuevos de cáncer de piel se detectan cada año en la capital.
- El Comercio. (21 de junio de 2020). Dermatitis, acné y rosácea, enfermedades de la piel agravadas por el uso de mascarillas y geles. *Salud*.
- El Productor. (16 de Marzo de 2018). El algodón ecuatoriano, en búsqueda de la autosuficiencia.
- El Telégrafo. (18 de 06 de 2018). Importación de algodón tendrá un arancel del 0%. *Economía*.
- El Universo. (4 de Enero de 2018). Cuide su salud en el invierno.
- Fondo Emprende Ecuador Productivo. (24 de Enero de 2020). *Fondo Emprende Ecuador Productivo*. Obtenido de <https://www.fondoemprende.gob.ec/>
- Forum de Comercio Internacional. (2013). El mercado de algodón orgánico. *Revista trimestral del Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/algodon-organico-v/>.
- García Díez, A. (2019). Cómo afecta el cambio climático a tu piel.
- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Global Organic Textile Standard. (2016). *Global Organic Textile Standard*. Obtenido de <https://www.global-standard.org/es/>
- Gómez Cáceres, D., & Jurado Madico, J. Á. (2001). *Financiación Global de Proyectos*. Madrid: ESIC.
- Granja, G. (7 de Enero de 2020). Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019. *Actualidad*. <https://www.hablemosdelcampo.com/todo-sobre-el-algodon/>. (s.f.).
- <https://www.todoenalgodon.com/sobre-el-algodon/>. (s.f.).
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (20 de Enero de 2020). *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/lineas-de-credito-potenciaran-el-sector-de-la-economia-popular-y-solidaria/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Internacional, C. d. (s.f.). *Guía del exportador de algodón*.
- Investing. (Diciembre de 2019). *Investing*. Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield-historical-data>
- Jiménez Boulanger, F., Espinoza Gutiérrez, C. L., & Fonseca Retana, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (5 de Junio de 2004). Preocupante situación ambiental en el Ecuador. *Preocupante situación ambiental en el Ecuador*.
- La Hora. (11 de Febrero de 2018). El cultivo del algodón casi ha desaparecido en Ecuador. *País*.
- Lifeder, & Sy Corvo, H. (2019). Factibilidad: tipos, estudio, ejemplos. *Administración y Finanzas*.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Matarrita Acuña, A. (1989). *El cultivo del algodón*. Costa Rica: EUNED.
- Mena Erazo , P. (15 de enero de 2010). Ecuador recibe más rayos ultravioleta. *News Mundo*.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (08 de Marzo de 2018). *Santa Elena cultivará algodón para industria textilera*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/santa-elena-cultivara-algodon-para-industria-textilera/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/algodon-fao-brasil-y-ecuador-trabajan-en-el-fortalecimiento-del-sector-algodonero/>
- Municipio de Guayaquil. (Enero de 2010). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Nava Carbellido, V. M. (2006). *¿Qué es la calidad?* México: Limusa S.A.
- Naveros Arrabal, J., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). *Plan de negocio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

- Noticias Primicias. (2018). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/tendencia-moda-ropa-lavar-menos-agua/>
- Organización de las Naciones Unidas . (29 de Enero de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1101182/>
- Organización de las Naciones Unidas . (29 de Enero de 2018). *Proyecto +Algodón Ecuador arranca con misión de implementación*. Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/programa-brasil-fao/noticias/ver/es/c/1101182/>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo (Un enfoque estratégico)*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Oxfamintermon. (2010). <https://blog.oxfamintermon.org/que-consecuencias-tendra-el-calentamiento-global-sobre-nuestra-salud/>. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/que-consecuencias-tendra-el-calentamiento-global-sobre-nuestra-salud/>.
- Pimentel Villalaz, L. (1999). *Introducción al concepto de Planificación Estratégica*. Quevedo.
- Pintex. (s.f.). *Pintex*. Obtenido de <http://www.pintex.com.ec/familia-pintex>
- Pinto. (2020). *Historia Pinto*. Obtenido de <https://pinto.com.ec/historia>
- (2017). Proyectos de Inversión 1,2,3: de la Teoría a la práctica. En H. Castro Fajardo, *Proyectos de Inversión 1,2,3: de la Teoría a la práctica* (pág. 20).
- Ramírez Almaguer, Vidal Marrero & Domínguez Rodríguez. (2009). *ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO*. Obtenido de ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO.
- Real, J. D. (6 de Marzo de 2019). <https://www.expoknews.com/paises-mas-contaminados-en-america-latina/>. Obtenido de <https://www.expoknews.com/paises-mas-contaminados-en-america-latina/>.
- Revista Líderes. (2012). Las importaciones de ropa se mantienen. *Revista Líderes*.
- Revista Líderes. (2015). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. *Líderes*.
- Revista Líderes. (s.f.). Con algodón orgánico de Perú confeccionó su emprendimiento. *Líderes*.
- Roberts, A., O'Brien, M., & Subak-Sharpe, G. (2003). *Enciclopedia de la medicina ortomolecular*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Rodriguez , O. (1993). *La teoría del subdesarrollo de la CEPAL*.

Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México.

Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*.

Telégrafo, E. (01 de Abril de 2019). Economía. *Empresas textiles reflotan luego de dos años de crisis*.

Textiles panamericanos. (12 de 12 de 2008). *Enkador S.A.-Líder en Ecuador*. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/articulos/2008/12/enkador-s-a-lider-en-ecuador/>

Vásquez Moreno, J. A. (2016). *El emprendimiento empresarial. La importancia de ser emprendedor*. IT Campus Academy.

Apéndices

Apéndice A. Preguntas de la Encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS DE COMPRA DE CONFECCIONES DE ROPA CON ALGODÓN ORGÁNICO

Encuesta tendiente a estudiar la factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Edad

- De 25 a 35 años
- De 36 a 46 años
- De 47 a 57 años
- De 58 a 65 años

Género *

- Mujer
- Hombre

¿Qué opina sobre la apertura de una nueva tienda de ropa hecha de material ecológico?

- Muy interesante
- Interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

¿Sabe qué es el algodón orgánico? *

Si su respuesta es afirmativa, indique los beneficios en Otro

- SI
- NO
- Otro:

¿Posee alguna afección dermatológica?

- SI
- NO

¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada dos meses
- Cada semestre
- Cada año

¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa? *

- Necesidad
- Moda
- Otro:

¿Cuánto pagaría por una camiseta o blusa?

- 15,00-20,00
- 25,00-30,00
- 35,00-40,00
- 45,00-50,00

¿Cuáles son sus lugares preferidos de compra? *

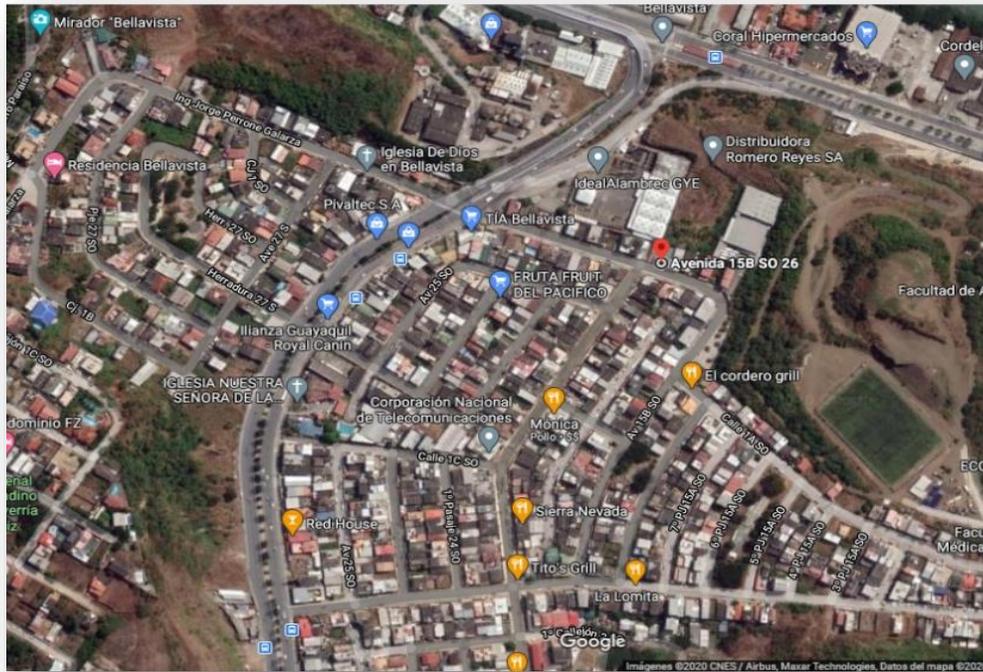
- Centros comerciales
- Internet
- Boutiques
- Otro:

¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre la tienda? *

- Periódicos
- Revistas
- Correo
- Televisión
- Otro:



Apéndice B. Ubicación de la Compañía



Apéndice C. Promoción de Ventas, Regalos promocionales



Apéndice D. Nómina de la empresa

| No | Cargo | Sueldo Mensual | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Aporte Personal 9,45% | Aporte Personal 12,15% | Sueldo Neto a Pagar Mensual |
|-----------|----------------------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | Gerencia General | \$ 750.00 | \$ 62.50 | \$ 33.33 | \$ 70.88 | \$ 91.13 | \$ 1,007.83 |
| 1 | Jefe Administrativo y Financiero | \$ 650.00 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 61,43 | \$ 78.98 | \$ 877.90 |
| 1 | Jefe de Logística y Operaciones | \$ 650.00 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 61,43 | \$ 78.98 | \$ 877.90 |
| 1 | Jefe de Marketing y Ventas | \$ 650.00 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 61,43 | \$ 78.98 | \$ 877.90 |
| 1 | Vendedor-Community Manager | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Contador | \$ 600.00 | \$ 50.00 | \$ 33.33 | \$ 56,70 | \$ 72.90 | \$ 812.93 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 1 | Operaria | \$ 450.00 | \$ 37.50 | \$ 33.33 | \$ 42,53 | \$ 54.68 | \$ 618.03 |
| 10 | Total mes | \$ 5,550.00 | \$ 462,50 | \$ 333.33 | \$ 524.48 | \$ 674.33 | \$ 7,544.63 |

Apéndice E. Adquisición de las Telas de algodón orgánico



R.U.C.: 1792326427001
FACTURA
 No. 002-001-000114647
 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN
 1809202001179232642700120020010001146477476747714
 76747714
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 18/09/2020
 AMBIENTE: PRODUCCION
 EMISIÓN: NORMAL
 CLAVE DE ACCESO

FABRINORTE CIA LTDA
 INDUTEXMA
 Dirección: QUITO, AV. REAL AUDIENCIA Y MOISES LUNA ANDRADE
 Dirección: PUNYARDO OSWALDO GUAYASAMIN SIN Y ALEJANDRO CARRION
 Sucursal:
 Contribuyente Especial Nro: 727
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

1809202001179232642700120020010001146477476747714

Razón Social / Nombres y MEZA ARDILA MARCIA VIRGINIA Identificación: 0930293857
 Fecha de Emisión: 18/09/2020 Guía de Remisión:

| Cod. Principal | Cod. Auxiliar | Cant | Descripción | Detalle Adicional | Detalle Adicional | Detalle Adicional | Precio Unitario | Descuento | Precio Total |
|----------------|---------------|------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------|--------------|
| 400212440002 | 01 | 2.52 | SEDEY ORLANDO ORGANICO 100% BLUE 100% | Calidad:A | Unidad:KG | | 11.60 | 2.92 | 26.31 |
| 400212440002 | 01 | 2.30 | SEDEY ORLANDO ORGANICO 100% BLUE 100% | Calidad:A | Unidad:KG | | 11.26 | 2.83 | 25.38 |

Información Adicional

Email_Personal: maramma@gmail.com
 Dirección_Cliente: MALDONADO 3808 ENTRE LA 18 Y 19
 Teléfono_Cliente: 0978737997
 planif_activa: 0
 fecha_micromonto: 2020-09-18
 Numero_Egreso: 2020-0-12 185
 nota_emisor: Su Abono en esta compra ha sido de: 0.44 USD. Favor remitir sus documentos

| Forma de Pago | Valor | Plazo | Tiempo |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|
| EN UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO | 57.89 | 0 | Días |

| | |
|---------------------------|--------------|
| SUBTOTAL 12.00% | 51.68 |
| SUBTOTAL 0% | 0.00 |
| SUBTOTAL No objeto de IVA | 0.00 |
| SUBTOTAL Exento de IVA | 0 |
| SUBTOTAL SIN IMPUESTOS | 51.68 |
| TOTAL Descuento | 5.75 |
| ICE | 0.00 |
| IVA 12.00% | 6.20 |
| RBPFR | 0 |
| PROFPA | 0.00 |
| VALOR TOTAL | 57.89 |

En caso de sustraerse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente contrato, entendemos, las partes, FABRINORTE CIA LTDA y el cliente, renuncian a su domicilio y jurisdicción natural y se someterán a los jueces competentes de la ciudad de Quito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.



Apéndice D. Predio de terreno en prenda por préstamo a la CFN

MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES **MAR** DIA **09** AÑO **2020** CAJA No. **25** No. **25132445**

CONTRIBUYENTE
ARDILA CASTRO MARCIA YOLANDA

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL
14-0161-004-0000-0-0

CODIGO TRANSACC.
PRU

CONCEPTO
IMPUESTO PREDIAL URBANOS Y ADICIONALES AÑO 2020
TITULO DE CREDITO No. 2020-049022 CLASIFICACION A
VALOR DE LA PROPIEDAD: 68.610,97 TARIFA: 0,000250000

| | 1er. Sem. (\$.) | 2do. Sem. (\$.) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| IMPUESTO PREDIAL | 8.58 | 8.57 |
| CUERPO DE BOMBEROS | 0.81 | 0.80 |
| TASA DRENAJE PLUVIAL | 0.81 | 0.81 |
| CONTRIB. ESP. MEJORAS | 9.23 | 9.22 |

Imp+Adic.: 38.83 Dectos: 1.01 Redargos: 0.00 Fecha Reg.
Coactiva: 0.00 Total: \$. 37.80 Liq.: 28317853 27-12-2019

VALOR RECIBIDO

| | |
|-----------------------|----------------------|
| EFFECTIVO | \$ *****37.80 |
| CHEQUES | \$ *****0.00 |
| NC y/o TRANSFER | \$ *****0.00 |
| TOTAL RECIBIDO | \$ *****37.80 |

25132445

TESORERIA MUNICIPAL
CAJA 25
CCR
09 MAR 2020
PAGADO
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

CONTRIBUYENTE

DIRECTOR FINANCIERO

TESORERO MUNICIPAL

JEFE DE CENSO

Apéndice E. Tabla de amortización del préstamo

| Año | Saldo inicial | Intereses | Capital | Saldo final |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | \$ 50,302.46 |
| 1 | \$ 14,586.04 | \$ 6,669.32 | \$ 7,916.72 | \$ 43,385.74 |
| 2 | \$ 14,586.04 | \$ 5,640.15 | \$ 8,845.89 | \$ 34,439.86 |
| 3 | \$ 14,586.04 | \$ 4,477.18 | \$ 10,108.85 | \$ 24,331.00 |
| 4 | \$ 14,586.04 | \$ 3,163.03 | \$ 11,423.01 | \$ 12,908.00 |
| 5 | \$ 14,586.04 | \$ 1,678.04 | \$ 12,908.00 | \$ 0.00 |
| Total | \$ 72,930.18 | \$ 21,627.72 | \$ 51,302.46 | |

28/11/2020

CFN - Simulador de Crédito



(http://www.presidencia.gob.ec/)

Página CFN (http://www.cfn.fin.ec/) / Simuladores /

| CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO | | | |
|---|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Segmento Crédito | Microcredito | Subsegmento de Crédito | Microcredito De Acumulacion Ampliada |
| Sistema de Amortización | Francesa | | |
| Producto | Capital de Trabajo (Hasta 60 meses) | | |
| DATOS DE FINANCIAMIENTO | | | |
| Monto Capital Solicitado | \$51,302.40 dólares | Monto de crédito solicitado por el cliente | |
| Monto de Capital a Desembolsar | \$51,302.40 dólares | Monto de crédito a ser desembolsado | |
| Plazo | 60 meses | Plazo solicitado del préstamo | |
| Periodicidad de Pago | Anual | | |
| Tasa de Interés Nominal | 13% | Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera. | |
| Tasa de Interés Efectiva | 13% | Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo. | |
| Valor de Cuota | \$14,586.02 | Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses. | |
| Número de Cuotas | 5 | Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito. | |
| Suma de Cuotas | \$72,930.09 | Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito. | |
| Carga Financiera | \$21,627.69 | Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito. | |
| Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital | 1.42 | Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado. | |

| Numero_Cuota | Fecha | Saldo_Capital | Capital | Interes | Valor_Cuota |
|--------------|------------|---------------|-----------|-----------|-------------|
| 0 | 28/11/2020 | 51,302.40 | | | |
| 1 | 23/11/2021 | 43,385.69 | 7,916.71 | 6,669.31 | 14,586.02 |
| 2 | 18/11/2022 | 34,439.82 | 8,945.88 | 5,640.14 | 14,586.02 |
| 3 | 13/11/2023 | 24,330.97 | 10,108.84 | 4,477.18 | 14,586.02 |
| 4 | 07/11/2024 | 12,907.98 | 11,422.99 | 3,163.03 | 14,586.02 |
| 5 | 02/11/2025 | 0.00 | 12,907.98 | 1,678.04 | 14,586.02 |
| | - | | | | |
| | TOTAL: | | 51,302.40 | 21,627.69 | 72,930.09 |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Meza Ardila Marcia Virginia, con C.C: # 0930293857 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo de 2021

f. _____

Nombre: Meza Ardila Marcia Virginia

C.C: 0930293857



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|--|---|------------------------|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Meza Ardila, Marcia Virginia | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Coello Cazar, David / Knezevich Pilay, Teresa | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Administración de Empresas | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magíster en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 08/03/2021 | No. DE PÁGINAS: | 144 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Emprendimiento | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Calidad, emprender, factibilidad, microempresa. | | |

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El proyecto de investigación desarrollado a continuación, se basa en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa de algodón orgánico para adultos con enfermedades dermatológicas en la ciudad de Guayaquil, el mismo que se desarrolla en cuatro capítulos; donde en el primero se fundamentan teórica y conceptualmente los referentes epistemológicos indispensables para el análisis del marco teórico, donde se muestran los conceptos de las principales teorías aplicadas a este proyecto tales como las Teorías de: Factibilidad, Costo de Capital, Sustitución de Importaciones, Comportamiento del Consumidor, Planeación Estratégica, Cinco Fuerzas de Porter, Emprendimiento. En el capítulo dos, se investigan los antecedentes de la industria textil en el Ecuador, su crecimiento, situación actual, cómo éste sector se ha visto afectado por la crisis económica y cómo la búsqueda de implementar nuevas estrategias como materia prima para la confección de vestimentas con material orgánico muestra una diferenciación de mercado que aporta a la economía y principalmente de gran forma a la sociedad para evitar el crecimiento de enfermedades dermatológicas en los ciudadanos de Guayaquil. En el capítulo tres se observa el resultado del estudio de mercado donde se conocen las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de los guayaquileños mediante encuestas y empleo de técnicas de investigación tales como: exploratorio y descriptivo que permiten definir las características más representativas para el ofrecimiento de un producto diferenciado-personalizado que satisfaga sus necesidades. Finalmente, en el capítulo cuatro se determina la factibilidad económica

y financiera del proyecto, a través de la elaboración de los estados financieros respectivos se obtuvo un VAN positivo de \$423.189,62 y un periodo de recuperación de tres años, por lo que se concluyó que es viable invertir en el proyecto. Esta propuesta que llevará un control de la situación actual referente a la demanda del consumidor con respecto a la compra de ropa elaborada con algodón orgánico, donde es indispensable la elaboración de la cadena de valor como eje principal de estrategia de venta.

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0979737997 | E-mail: marvirmma@gmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: María del Carmen Lapo Maza | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 | |
| | E-mail: maria.lapo@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): | |