



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

TEMA:

Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

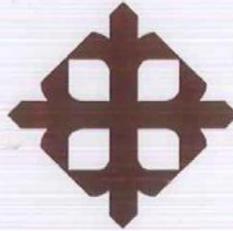
Navarro Briones, Paula de Jesús
Vásquez Aguilera, Gelinsys Katerines

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Navarro Briones, Paula de Jesús y Vásquez Aguilera, Gelinsys Katerines** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

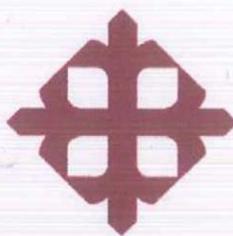
TUTORA

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Paula de Jesús, Navarro Briones

DECLARO QUE:

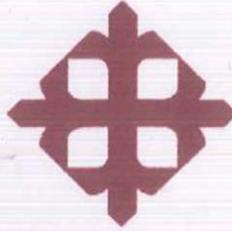
El Trabajo de Titulación Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Paula de Jesús Navarro Briones



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gelinsys Katerines, Vásquez Aguilera

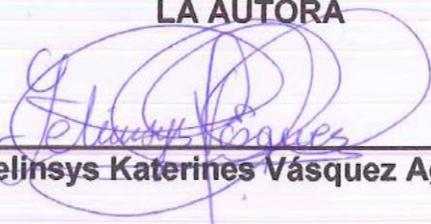
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

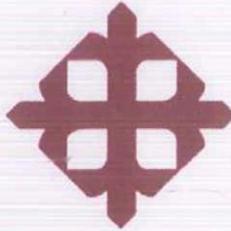
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA



Gelinsys Katerines Vásquez Aguilera



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

AUTORIZACIÓN

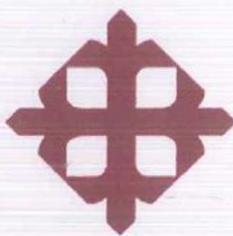
Yo, Paula de Jesús, Navarro Briones

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Paula de Jesús Navarro Briones



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Gelinsys Katerines, Vásquez Aguilera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:



Gelinsys Katerines Vásquez Aguilera

AGRADECIMIENTO

Dios, siendo consciente de que sin ti esto no hubiese sido posible, agradezco por la templanza y confianza con que me permitiste desempeñarme durante el desarrollo del presente Trabajo de Titulación.

A mis padres, gracias por el apoyo incondicional y por los sabios y acertados consejos en los momentos en que más los necesitaba. No hay duda alguna de que sin ti, mamá, no hubiese llegado hasta este punto en mi vida pues tú has sido y serás siempre el ejemplo de esfuerzo y sacrificio más transparente que haya podido evidenciar cuando algo has querido lograr.

A mi hermano, por su compañía durante este trayecto.

A mi compañera de tesis, por su tolerancia y comprensión. Este trabajo nos sirvió para conocernos un poco más y mejor. Fue muy grato haber trabajado juntas en esto.

A mi tutora, Mme. Gabriela Hurtado, estaré eternamente agradecida con usted porque supo guiarnos de principio a fin y tuvo paciencia para escuchar y despejar nuestras dudas, siempre. No solo la considero como mi tutora sino también como una persona firme, segura y con una habilidad innata de dirección con quien siempre podré contar. De usted siempre tendré maravillosos e inolvidables recuerdos.

Gracias a demás familiares, catedráticos y amigos por su contribución.

Paula de Jesús Navarro Briones

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente todo a Dios y a mis padres. A Dios pues ha sabido escoger mi camino, me ha iluminado con sabiduría y fortaleza para seguir adelante y poder llegar hasta esta etapa muy importante en mi vida profesional.

A mis padres, quienes siempre han estado a mi lado dándome apoyo y velando por mi bienestar. Les agradezco a ambos por su confianza infinita depositada en mí.

A mi compañera de trabajo de titulación por su paciencia y compromiso en el desarrollo del mismo.

Agradezco a mis profesores, quienes durante mi camino estudiantil me han transmitido todos sus conocimientos. Les agradezco su paciencia y sus enseñanzas que me ha ayudado a formarme como persona y como profesional.

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora de tesis, Mme. Gabriela Hurtado, por su apoyo incondicional, su paciencia, motivación, entusiasmo y conocimiento inmenso. Sus consejos y experiencia me ayudaron en mucho para el desarrollo de este trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a la empresa Mayco Cia. Ltda. por su colaboración y participación desinteresada en el desarrollo de este trabajo de tesis.

Gelinsys Vásquez Aguilera

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a todos quienes fueron partícipes de este logro en una etapa de mi vida profesional que apenas inicia, pues el sendero es infinito, pero depende del compromiso de cada uno, continuar cosechando éxitos a plenitud.

Paula de Jesús Navarro Briones

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios porque ÉL forma parte indispensable en nuestras vidas y sin ÉL no tuviéramos la fuerza necesaria para seguir adelante y no pudiéramos tener esas energías para conseguir nuestras metas.

A mis padres, por todo su amor, por todos y aquellos sacrificios hechos con tal de brindarnos a mi hermano y a mí una buena educación. Ustedes son pilares fundamentales en mi vida, jamás hubiese podido conseguir llegar hasta aquí sin ustedes. Gracias por inculcarme su tenacidad y lucha insaciable, ustedes son mi gran ejemplo a seguir como personas y familia. Los amo con mi vida.

A mi hermano por su ayuda incondicional y a todos mis familiares quienes siempre han estado preocupados por mis estudios.

Gelinsys Vásquez Aguilera

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	2
TÍTULO.....	2
PROBLEMA	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
Ámbito Económico	3
Ámbito Social	3
Ámbito Académico	3
Ámbito Profesional	4
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	5
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	5
Hipótesis.....	5
VARIABLES	5
Variable Independiente: Uso de técnicas del comercio electrónico.....	6
ANTECEDENTES.....	6
Sector Textil Ecuatoriano.....	6
Uso Del Comercio Electrónico.....	7
FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	9
MARCO REFERENCIAL	9
MARCO TEÓRICO	9
Definición de Industria.....	9
La Industria Textil Ecuatoriana	10
Pymes Ecuatorianas del Sector Textil.....	15
Fortalezas de las MIPYMES.....	16

Debilidades de las MIPYMES.....	17
Modelos de Negocios del Comercio Electrónico	19
Elementos Clave de un Modelo de Negocios.....	19
Modelos de Negocios B2C.....	21
Uso del Comercio Electrónico en la Promoción del Sector Textil.....	22
Matriz Productiva.....	23
Beneficios de la Matriz Productiva	23
MARCO LEGAL	24
Marco Legal del Comercio Electrónico en el Ecuador.....	25
METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DEL PROYECTO	27
Tipo de Estudio o Investigación.....	27
Justificación del Método de Investigación	28
Diseño de la Investigación.....	28
Muestra/Selección de los Participantes.....	28
Fórmula para Calcular la Muestra en Estudios Descriptivos	28
Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos.....	31
Encuestas.....	31
CAPÍTULO I.....	35
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	35
1. 1. Ubicación geográfica del sector en el Ecuador	35
1. 2. Tipificación de las MIPYMES	38
1. 3. Ambiente económico.....	40
1. 3. 1. Producto Interno Bruto	41
1. 3. 2. Balanza Comercial	42
1. 3. 3. Exportaciones del sector textil ecuatoriano	43
1. 4. Dificultades de las PYMES para exportar	49

1. 5. Sector manufacturero en Guayaquil	50
CAPÍTULO II.....	53
ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MECANISMOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS TEXTILERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	53
2. 1. Resultados de las encuestas a empresarios de la ciudad de Guayaquil.....	54
2. 2. Análisis Cualitativo	60
2. 3. Resultados de las encuestas a los jóvenes entre 15 y 30 años de edad con acceso a Internet de la ciudad de Guayaquil.....	61
CAPÍTULO III.....	70
EVALUACIÓN DE LA GETIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TEXTIL MAYCO CÍA LTDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	70
3.1. Empresa Textil Mayco Cía. Ltda.....	70
3.2. Análisis de la Administración Estratégica	71
3.3. Aspectos Generales de la Empresa Mayco Cía. Ltda.....	71
3.3.1. Misión.....	71
3.3.2. Visión	72
3.3.3. Objetivos Corporativos.....	72
3.3.4. Valores.....	73
3.3.5. Cultura Empresarial de Mayco Cía. Ltda.	73
3.3.6. Organigrama Empresarial de Mayco Cía. Ltda.	73
3.4. Análisis del macro entorno	75
3.4.1. Análisis PEST de Mayco Cía. Ltda.	75
3.4.2. Resumen del macro entorno.....	77
3.5. Análisis del micro entorno	78

3.5.1. Análisis de las estrategias de Michael Porter para Mayco Cía. Ltda	
3.6. Análisis del entorno a través del FODA	82
3.7. Estrategias de Marketing Mix	85
3.7.1. Plaza	85
3.7.2. Precio.....	85
3.7.3. Producto.....	86
3.7.4. Promoción.....	87
3.8. Cadena de Distribución	88
3.9. Producción.....	88
3.10. Segmento de mercado seleccionado para la empresa textil Mayco Cía. Ltda.....	89
3.10.1. Segmentación Geográfica	90
3.10.2. Segmentación Demográfica.....	90
3.10.3. Segmentación Psicográfica	90
3.10.4. Segmentación Socioeconómica.....	91
3.10.5. Segmentación según el Estilo de Vida	91
3.11. Análisis del segmento de mercado seleccionado para la empresa Mayco Cía. Ltda.....	92
3. 1. 1. Análisis de la Demanda Real de Mayco Cía. Ltda.	92
3. 1. 2. La Demanda Potencial y el Mercado Meta.....	94
CAPÍTULO IV	97
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LÍNEA Y PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MAYCO CÍA. LTDA. A TRAVÉS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	97
4. 1. Desarrollo de estrategias de negocios en línea	97
4. 1. 1. Interfaz del usuario	98

4. 1. 2. Comercio	98
4. 1. 3. Conexión	99
4. 1. 4. Comunicación.....	99
4. 1. 5. Contexto	99
4. 1. 6. Contenido	100
4. 1. 7. Comunidad	100
4. 1. 8. Personalización	100
4. 1. 9. Modelo de Negocio B2C.....	100
4. 1. 10. Modelo financiero para la empresa Mayco Cía. Ltda.	101
4. 1. 11. Las capacidades liadas a cada beneficio	104
4. 1. 12. Estrategias de marketing digital	106
4. 1. 13. Estrategias de marketing tradicional.....	108
4. 1. 14. Cuñas radiales.....	109
4. 2. Proyección de ventas para la empresa Mayco Cía. Ltda.....	109
4. 2. 1. Método de mínimos cuadrados	109
4. 2. 2. Proyección de ventas netas totales anuales para la empresa Mayco Cía. Ltda. por el método de incremento porcentual	114
4. 3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	119
4. 3. 1. Resultados de StatAdvisor	119
4. 3. 2. Utilidad neta y uso del comercio electrónico	119
4. 3. 3. ROE y uso del comercio electrónico.....	122
4. 3. 4. ROA y Uso del comercio electrónico	124
4. 4. PROPUESTA FINANCIERA.....	126
4. 4. 1. Producción de la empresa Mayco Cía. Ltda.....	126
4. 4. 2. Materia prima	127
4. 4. 3. Análisis Capacidad de Producción	130
4. 4. 4. Estudio Financiero según incremento en ventas para la empresa Mayco Cía. Ltda.	131

4. 4. 5. Proyección de capacidad de producción	131
4. 4. 6. Metros estimados de telas para la fabricación de las prendas extras.....	133
4. 4. 7. Determinación de precios	139
4. 4. 8. Análisis del punto de equilibrio	140
4. 4. 9. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado (2015-2019)	141
4. 4. 10. Análisis de TIR, ROE y VAN	142
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA	148
GLOSARIO.....	151
Pequeña empresa	151
Gestión comercial.....	151
Industria textil	151
Matriz productiva	151
Industria básica	152
Demanda.....	152
Producción nacional	152
Negocios en línea.....	152
Estrategia de diversificación.....	152
Mercado competitivo	152
Volumen de Producción	153
Diseño explicativo no experimental	153
Alcance correlacional	153
Estrategias de marketing.....	153
Ventaja competitiva	153
SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	154

SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	154
PPC (Pago por Clic)	154
AdWords.....	154
Método de chi cuadrado	154
StatAdvisor	155
ANEXOS.....	156
Anexo 1: Pequeñas empresas textiles afiliadas a la CAPIG.	156
Anexo 2: Encuesta a empresarios de pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil	157
Anexo 3: Encuesta a jóvenes entre 15 y 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil con acceso a Internet	158
Anexo 4: Plantilla Página Web propuesta para Mayco Cía. Ltda.....	160
Anexo 5: Detalle de presupuesto para feria Xpotex Ecuador	163
Anexo 6: Producción diaria de prendas de Mayco Cía. Ltda. (2014) ...	164
Anexo 7: Maquinarias disponibles para producción de Mayco Cía. Ltda.	164
Anexo 8: Tiempo promedio de fabricación de prendas de Mayco Cía. Ltda. (2014).....	165
Anexo 9: Tiempo requerido para fabricación de prendas de Mayco Cía. Ltda. (2014)	165
Anexo 10: Inversión por gastos de publicidad	166
Anexo 11: Inversión por gastos de ventas.....	166
Anexo 12: Inversión por gastos administrativos	167
Anexo 13: Precios de las prendas de Mayco Cía. Ltda.....	167
Anexo 14: Incremento de precios para prendas de Mayco Cía. Ltda. (2015-2019).....	168
Anexo 15: Ingresos por Ventas de Mayco Cía. Ltda. Proyectados (2015-2019).....	169

Anexo 16: Punto de equilibrio de Mayco Cía. Ltda. (Basado en proyección 2015-2019).....	170
Anexo 17: Estado de Flujo de Efectivo.....	175
Anexo 18: Capital de Trabajo de Mayco Cía. Ltda.	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Evaluación de la influencia del comercio electrónico en el rendimiento de pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil	32
Tabla No 2: Concentración de Pymes en Ecuador	36
Tabla No 3: Concentración de Pymes del Sector textil en Guayas.....	37
Tabla No 4: Concentración de Pymes del Sector textil en Pichincha.....	37
Tabla No 5: Concentración de Pymes del Sector textil en el resto del país .	37
Tabla No 6: Clasificación de las Pymes en Ecuador.....	38
Tabla No 7: Actividades Económicas de la ciudad de Guayaquil	40
Tabla No 8: Pymes textileras en la Ciudad de Guayaquil	50
Tabla No 9: Monto de ventas de las PYMES 2013 en Guayaquil	51
Tabla No 10: Planes Estratégicos y Tácticos para Mayco Cía. Ltda.....	72
Tabla No 11: Proveedores de tela de Mayco Cía. Ltda.	81
Tabla No 12: Análisis de Debilidades de Mayco Cía. Ltda. y soluciones propuestas	84
Tabla No 13: Cálculo de precios de los artículos y porcentaje de rentabilidad de Mayco Cía. Ltda.....	86
Tabla No 14: Precios de Distribución y Características de los productos de Mayco Cía. Ltda.....	87
Tabla No 15: Segmentación de Mercado de Mayco Cía. Ltda.....	89
Tabla No 16: Demanda potencial de segmento de mercado seleccionado .	93
Tabla No 17: Principales competidores de Mayco Cía. Ltda.	93
Tabla No 18: Demanda Anual (miles \$) y (und. prod.) de Mayco Cía. Ltda.	96

Tabla No 19: Ventas totales anuales de Mayco Cía. Ltda. en miles \$ por el método de mínimos cuadrados.....	110
Tabla No 20: Método de mínimos cuadrados	110
Tabla No 21: Pronóstico de ventas totales anuales en miles \$ de Mayco Cía. Ltda.....	113
Tabla No 22: Ventas netas totales anuales en miles \$ por método de incremento porcentual	115
Tabla No 23: Método de incremento porcentual	115
Tabla No 24: Tabla de Frecuencias para utilidad neta por uso del comercio electrónico	120
Tabla No 25: Pruebas de Independencia.....	120
Tabla No 26: Tabla de Frecuencias para ROE por uso del comercio electrónico	122
Tabla No 27: Pruebas de Independencia.....	123
Tabla No 28: Frecuencias para ROA por Uso del comercio electrónico	124
Tabla No 29: Pruebas de Independencia.....	125
Tabla No 30: Materiales Directos e Indirectos de Mayco Cía. Ltda.	128
Tabla No 31: Detalle de metros, precios y uso de telas por Mayco Cía. Ltda.	128
Tabla No 32: Detalle de botones usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.....	129
Tabla No 33: Detalle de cierres usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.....	129
Tabla No 34: Detalle de hilos usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.	130

Tabla No 35: Detalle de etiquetas usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.....	130
Tabla No 36: Incremento proyectado en ventas de Mayco Cía. Ltda.	131
Tabla No 37: Detalle estimado de tela para fabricación de cada prenda extra	133
Tabla No 38: Precios por metro de tela para la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.....	134
Tabla No 39: Costos Directos de Fabricación proyectados por unidad de prenda (2015-2019)	136
Tabla No 40: Incremento de CIF proyectado (2015-2019).....	137
Tabla No 41: Variación de sueldos según inflación	137
Tabla No 42: Variación de sueldos según inflación proyectada (2015-2019)	138
Tabla No 43: Costos de venta proyectados (2015-2019).....	138
Tabla No 44: Ingresos por Ventas	140
Tabla No 45: Tasa Interna de Retorno.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1: Tasas de Variación PIB anual, 2014.....	11
Gráfico No 2: PIB de Ecuador y América Latina	12
Gráfico No 3: Principales líneas de productos del sector textil ecuatoriano. 13	
Gráfico No 4: Número de establecimientos económicos del sector textil ecuatoriano	14
Gráfico No 5: Plazas de trabajo en Ecuador.....	16
Gráfico No 6: Sector Económico de las Pymes	39
Gráfico No 7: PIB Trimestral, USD 2007.....	41
Gráfico No 8: Balanza Comercial Enero-Marzo 2015.....	42
Gráfico No 9: Balanza Comercial Enero-Marzo 2015.....	43
Gráfico No 10: Exportaciones del sector textil de Ecuador al mundo Ene-Sept. 2014	43
Gráfico No 11: Principales destinos de exportaciones de Ecuador del sector textil Ene-Sept. 2014.....	44
Gráfico No 12: Destino de las exportaciones ecuatorianas de prendas año 2011.....	46
Gráfico No 13: Destino de las exportaciones de Ecuador.....	48
Gráfico No 14: Organigrama de Mayco Cía. Ltda.	74
Gráfico No 15: Matriz FODA de Mayco Cía. Ltda.	83
Gráfico No 16: Cadena de Distribución de Mayco Cía. Ltda.....	88
Gráfico No 17: Segmento de Mercado.....	91
Gráfico No 18: Participación de mercado de Mayco Cía. Ltda. y competidores	94

Gráfico No 19: Pronóstico de ventas totales anuales en miles \$ de Mayco Cía. Ltda.	114
Gráfico No 20: Gráfico de frecuencias para utilidad neta por comercio electrónico	120
Gráfico No 21: Gráfico de frecuencias para ROE por comercio electrónico	123
Gráfico No 22: Gráfico de frecuencias para ROA por comercio electrónico	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No 1: Distribuciones <i>chi cuadrado</i> de grados de libertad seleccionados	34
Ilustración No 2: Mapa Geográfico Ecuador	36
Ilustración No 3: Exportaciones del sector textil ecuatoriano	45
Ilustración No 4: Exportaciones de Prendas de Vestir de Punto.....	46
Ilustración No 5: Exportaciones de Prendas de Vestir y Complemento, excepto de Punto	47
Ilustración No 6: Logotipo de Mayco Cía. Ltda.	70
Ilustración No 7: Las cinco Fuerzas de Porter	78

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación aborda la Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de incrementar sus ingresos por ventas en un período de cinco años, en base a futuras proyecciones, considerando datos históricos (2011-2014) de la empresa seleccionada: Mayco Cía. Ltda.

El método a emplear en esta investigación será con enfoque cuantitativo, de diseño explicativo no experimental y alcance correlacional. Mediante el uso de estrategias de marketing realizables, se pretende orientar al pequeño empresario a ampliar la visión de su negocio hacia la innovación, aprovechando su ventaja competitiva en este mercado.

El capítulo 1 abarcará un diagnóstico sobre la situación actual del mercado textil de la ciudad de Guayaquil, comprendiendo un breve estudio sobre el ambiente económico del país.

En el capítulo 2, se analizará los mecanismos más utilizados por las empresas textiles para la comercialización y promoción de sus productos, para lo cual se recopiló información presentada en dos encuestas; la primera dirigida a los empresarios textiles y la segunda a jóvenes varones entre 15 y 30 años de edad con acceso a Internet de la ciudad.

En el capítulo 3 se hará una evaluación del segmento de mercado seleccionado, mientras que el capítulo 4 describirá las estrategias de negocios en línea, la proyección de ventas considerando el uso del comercio electrónico y el análisis de los resultados estadísticos obtenidos por el método del chi cuadrado mediante el software StatAdvisor. Finalmente, a través del estudio económico-financiero se podrá concluir si el proyecto planteado es factible.

Palabras Claves: (comercio electrónico, diseño explicativo no experimental, alcance correlacional, estrategias de marketing, ventaja competitiva, método de chi cuadrado, StatAdvisor)

ABSTRACT

This project is about the Implementation of ecommerce in a small textile company in the city of Guayaquil, in order to increase its revenues in five years, based on future projections, considering historical data (2011-2014) of the selected company: MAYCO Lt. Co.

The used method in this research will have a quantitative approach, an explanatory non-experimental design and correlational scope. Using achievable marketing strategies, it is to guide the small businessmen to expand their business vision to innovation, using its competitive advantage in this market.

This project will include an assessment of the current situation of the textile market in the city of Guayaquil, covering a brief study of the country economic situation.

It will also analyze the most used mechanisms for marketing and promoting their products done by the companies. To reach this purpose, some information was collected and presented in two surveys; the first directed to textile entrepreneurs and the second to young males between 15 and 30 years old with Internet access in the city.

In addition, there is an evaluation of the selected market segment, while Chapter 4 describes the online business strategies, the sales projection considering the use of ecommerce and the analysis of statistical results obtained by the method of “chi cuadrado” in StatAdvisor.

Finally, through the economic and financial study it is concluded that proposed project is feasible.

Clue Words: (ecommerce, explanatory non-experimental design, correlational scope, marketing strategies, competitive advantage, “chi cuadrado” method, StatAdvisor).

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Cette thèse porte sur la mise en œuvre de l'implémentation de l'e-commerce dans une petite entreprise textile à Guayaquil, afin d'augmenter ses revenus en cinq ans, sur la base des projections futures, en comptant tenu des données historiques (2011-2014) de l'entreprise choisie MAYCO S.A.

La méthode utilisée dans cette recherche aura une approche quantitative, une conception explicative non expérimentale et la portée corrélacionnelle. En utilisant des stratégies de marketing réalisables, c'est à dire guider les petits entrepreneurs du secteur textile à élargir leur vision de l'entreprise à l'innovation, en utilisant son avantage concurrentiel dans ce marché.

Le chapitre 1 comprend une évaluation de la situation actuelle du marché textile dans la ville de Guayaquil, couvrant une brève étude de la situation économique du pays.

Le chapitre 2 permet connaître les mécanismes les plus utilisés pour le marketing et la promotion de leurs produits par les compagnies seront analysées. Pour atteindre ce but, certaine information a été recueillie et présentée dans deux enquêtes; le premier concerne des entrepreneurs textiles et le deuxième pour les jeunes hommes entre 15 et 30 ans avec accès à l'Internet dans la ville.

Le chapitre 3 présente une évaluation du segment de marché choisi, tandis que le chapitre 4 va décrire les stratégies d'affaires en ligne, les projections des ventes compte tenu de l'utilisation du commerce électronique et l'analyse des résultats statistiques obtenus par la méthode de "chi cuadrado" avec StatAdvisor. Enfin, à travers l'étude économique et financière, il sera conclu si le projet proposé est réalisable.

Mots-Clés: (e-commerce, conception explicative non expérimentale, portée corrélacionnelle, stratégies de marketing, avantage concurrentiel, méthode de « chi cuadrado », StatAdvisor)

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), encuentran complicado y riesgoso competir directamente con las grandes industrias nacionales, especialmente las del sector textil. Este tipo de compañías, por lo general, concentran su producción hacia un segmento de mercado limitado, a través de una cadena de comercialización-distribución tercerizada.

Sin embargo, en estos últimos años el mercado ha ido evolucionando hasta el punto de la globalización, lo cual se torna en un reto para las PYMES, pues para poder sobrevivir a esta nueva era, es necesario que dirijan sus esfuerzos hacia la oferta de servicios con un valor agregado que les otorgue diferenciación frente a la competencia, es decir, innovar procesos o implementar nuevos mecanismos para la comercialización de sus productos.

Las empresas que consideran al comercio electrónico como una herramienta transformada en una oportunidad para entrar en el mercado actual, pueden obtener un elevado nivel de aceptación por los consumidores, y a su vez, un alto rendimiento comercial, ya que, el *e-commerce* permite que los canales de distribución sean más accesibles y extensos para los oferentes y demandantes, sin olvidar mantener sus niveles de precio y calidad competitivos.

De esta forma, se fundamenta la implementación del comercio electrónico como una alternativa innovadora en la gestión comercial de las PYMES textileras, aportando una vasta cantidad de opciones de ventas en línea que resultarán en el incremento de sus ventas.

TEMA

Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

TÍTULO

Proyecto de implementación de técnicas de comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la confección de prendas de vestir personalizadas en la ciudad de Guayaquil para mejorar su gestión comercial.

PROBLEMA

¿De qué manera incide el uso del comercio electrónico en la gestión comercial de pequeñas empresas textiles en la ciudad de Guayaquil?

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil, se puede observar que la mayor parte de las pequeñas empresas del sector textil se dedican exclusivamente a la elaboración de prendas de vestir, las mismas que son vendidas a intermediarios encargados de comercializarlas en el mercado que resultan muy costosos.

Por lo general, las empresas textiles que no tienen implementado el uso del comercio electrónico en su gestión comercial, necesitan siempre de algún intermediario para que venda sus productos al consumidor final, dado a que su alcance geográfico es limitado y su tiempo de entrega o cadena de distribución llegan a ser extensas, incurriendo en mayores costos.

Por otro lado, el sector minoritario textil que sí usa el comercio electrónico, muchas veces llega a fracasar, debido a que no aportan un valor significativo a los productos que son ofrecidos al consumidor final por la falta de inserción de estrategias más innovadoras de hacer negocios en línea.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Ámbito Económico

El gobierno ecuatoriano en la actualidad, con el cambio de la matriz productiva, lo que pretende es disminuir o sustituir las importaciones e incrementar la producción nacional, y así otorgar ventajas competitivas a todas las industrias básicas como el aumento de la demanda de productos textiles nacionales defendiendo de tal forma la industria textil ecuatoriana.

Ámbito Social

Pese a que el sector textil ecuatoriano está mayormente representado por pequeños establecimientos de tipo familiar y de no contar con una experta administración, éste genera diversas plazas de empleo directo en el país. En el 2012, según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO¹), la demanda de mano de obra ascendió a 115.937 personas de los cuales, 68.215 fueron mujeres y 47.722 hombres.

Sin embargo, las empresas de estos artesanos ecuatorianos han presentado dificultades para crecer de manera continua debido a las crecientes importaciones de productos textiles.

Ámbito Académico

La creciente demanda de productos textiles extranjeros se debe a que los consumidores ecuatorianos han llegado a creer que tan solo la ropa importada puede cumplir con las expectativas de moda y calidad deseadas. No obstante, se debe resaltar que, el Ecuador también tiene la posibilidad de ser pionero en el diseño y confección de prendas de vestir que resulten atractivas para los consumidores ecuatorianos y extranjeros.

¹ MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

Algunos ejemplos de ello podrían ser Fulgore o Ropa Gallardo, teniendo marcas 100% ecuatorianas que poco a poco han ido incursionando en el mercado, no solo textil sino también de calzado, logrando tener muy buena acogida a nivel nacional y con proyección internacional.

Esta es la razón por la cual, resulta conveniente fortalecer el sector textil ecuatoriano, mediante la optimización de la gestión comercial de pequeñas empresas y fomentar la confección de prendas de vanguardia, con diseños personalizados, dirigidas para la población moderna y versátil.

El recurso clave, en este caso, es el uso del comercio electrónico, por lo que la presente investigación servirá de soporte para los jóvenes universitarios interesados en conocer cómo proceder ante la implementación de esta herramienta tecnológica en la gestión de empresas del sector textil para lograr el incremento de sus ventas.

Ámbito Profesional

Finalmente, el propósito del tema de investigación propuesto consiste en la incursión en temas referentes al desarrollo del sector textil y los negocios en línea, mediante la implementación de una plataforma electrónica para la comercialización de los productos de las pequeñas empresas de este sector, como forma innovadora de diversificar la producción nacional aportando de forma eficiente a los tres ámbitos antes expuestos.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la gestión comercial de la pequeña empresa textil Mayco Cía. Ltda., dedicada al diseño y confección de prendas de vestir, para lograr el incremento de sus ventas a través de la implementación de técnicas de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado textil de la ciudad de Guayaquil.
2. Elaborar una encuesta a pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil para conocer su gestión comercial y determinar el segmento de mercado para optimizar ingresos por ventas.
3. Evaluar la gestión comercial y analizar la estrategia de segmentación de mercado meta para la empresa textil Mayco Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.
4. Desarrollar estrategias de negocios en línea y proyectar el incremento de las ventas para la pequeña empresa textil Mayco Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil a través del uso del comercio electrónico.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

El uso del comercio electrónico en la gestión comercial de una pequeña empresa textil incrementa las ventas, en el mercado de jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

VARIABLES

Variable Dependiente: Incremento de las ventas.

Variable Independiente: Uso de técnicas del comercio electrónico.

ANTECEDENTES

Sector Textil Ecuatoriano

El sector textil ecuatoriano se remonta a la época en la que las industrias se dedicaban al procesamiento de lana en tejidos. Fue a inicios del siglo XX, cuando se introdujo el algodón, consolidándose luego el uso de esta fibra en la década de 1950. Actualmente, la industria textil ecuatoriana elabora productos de otros tipos de fibra como el poliéster, la seda, el nylon, entre otros.

En los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46.240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero (Enriquez, K., Maya. M., 2015)

A lo largo del tiempo, las empresas dedicadas a la actividad del sector textil se han expandido hacia localidades como: Pichincha, Imbabura, Azuay, Tungurahua y Guayas, siendo estas las de mayor cantidad de industrias textiles en el país.

La estrategia de diversificación ha permitido la fabricación de una amplia gama de productos, incluyendo hilados y tejidos, que representan el mayor volumen de producción. Sin embargo, la producción de prendas de vestir también se encuentra en auge, pues los ecuatorianos mantienen un constante deseo de demostrar, ya sea, sus gustos, preferencias o estados de ánimo a través de su vestimenta.

Uso Del Comercio Electrónico

La historia del comercio electrónico se encuentra ligada a la historia de la web y “se suelen considerar cuatro generaciones que parten del EDI, o intercambio electrónico de datos, servicio que las empresas ya empleaban, al margen de Internet” (Seoane, 2005)

El EDI surge debido a que las empresas realizaban negocios entre ellas y necesitaban de una base de datos mucho más avanzada mediante la cual se pudiese intercambiar mayor cantidad de datos e información, pues se pronosticaba un vasto crecimiento del sistema en ese tiempo y en el futuro.

Se distinguían cuatro generaciones. La primera generación tuvo su inicio por el año 1993, cuando las empresas comenzaron a crear páginas web informativas y luego catálogos en la red. Sin embargo, no existía la posibilidad de realizar transacciones en línea.

La segunda generación se caracterizó en cambio, por el uso de las páginas para hacer negocios online a través de centros comerciales virtuales, que eran alquilados a otras empresas que carecían de la tecnología e infraestructura adecuadas para dicho fin.

La tercera generación se enfoca en hacer del proceso de selección y envío de productos comprados por los consumidores, un sistema automático en línea, contando con las tarjetas de crédito como medio de pago más usado.

La cuarta y última generación ofrece un mejor servicio de compra y diversos mecanismos de pago seguro en línea, mediante una aplicación web diseñada de acuerdo al tipo de negocio y a los productos o servicios que estos ofrezcan al público.

Finalmente, se implementan servicios como seguimiento del pedido y valorización del sitio según los comentarios de los usuarios que compran en línea y resulta una herramienta exitosa para el desarrollo de las empresas y su posicionamiento en el mercado.

Con el paso del tiempo, el uso del comercio electrónico ha ido evolucionando, desde una simple página web estática a un recurso indispensable para las compañías que desean incursionar en un mercado competitivo, mejorar su desempeño y desarrollo y consolidarse como pioneras en los negocios en línea, resultando en un gran crecimiento de número de usuarios a nivel mundial así como la inversión publicitaria en la red.

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

MARCO REFERENCIAL

Existen varias compañías que gracias al uso del *e-commerce* en sus actividades empresariales, como estrategia de comercialización de sus productos en línea, lograron posicionarse como ganadoras en la celebración de los “*E-commerce Awards*” entregados en Quito el día 3 de julio del presente año, por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador.

Entre las ganadoras estuvieron: LAN (industria turística), Comandato (*e-commerce* minorista), Cine Mark (entretenimiento y medios), Movistar (servicios IT y soluciones), Banco Bolivariano (mejor iniciativa Mobile), Pacificard (servicios financieros y banca online), Jolie (indumentaria y moda), Grupo Céntrico (agencia de marketing online) y Cuponaso, siendo esta última la mejor Pyme.

Según el coordinador de marketing y negocios de Cuponaso, Xavier Puente, la empresa Cuponaso cuenta con una página web comercial (www.cuponaso.com) mediante la cual se puede acceder a descuentos diarios entre el 40% y 90% vía online en 300 lugares que incluyen restaurantes, spas, gimnasios y muchos más de la ciudad (Diario El Universo, 2015).

MARCO TEÓRICO

Definición de Industria

Escobar (2006), sostiene que el término industria se refiere al conjunto de empresas que se dedican a la producción de bienes que sean similares o idénticos, los cuales son catalogados como productos sustitutos

por los consumidores, aunque presenten características que los diferencien unos de otros.

Cámara de Industrias de Guayaquil (2010), pone de manifiesto que la actividad de la industria ecuatoriana contribuye significativamente en el progreso del país, por las plazas de empleo que genera, por la dinamización que causa en la producción de diversas áreas, por el desarrollo avanzado de sistemas de producción, procesamiento y difusión de información en línea.

Por lo tanto, se puede decir que la industria engloba a empresas cuyos procesos productivos son similares, como por ejemplo, la industria alimenticia, pues se emplean los mismos ingredientes en la elaboración de un yogurt pero son la marca, el diseño del envase y la etiqueta lo que los diferencia entre sí.

La Industria Textil Ecuatoriana

El crecimiento del sector industrial es sin duda, un pilar importante en el crecimiento de la economía de una nación.

Sin embargo, en el Ecuador este crecimiento se ha visto muchas veces impedido debido a situaciones de crisis económica, a la desigualdad que existió en los repartos de la riqueza restando capacidad y tamaño en el mercado interno, la excesiva necesidad de importar bienes de consumo y a la baja productividad debido al uso de tecnología no innovadora.

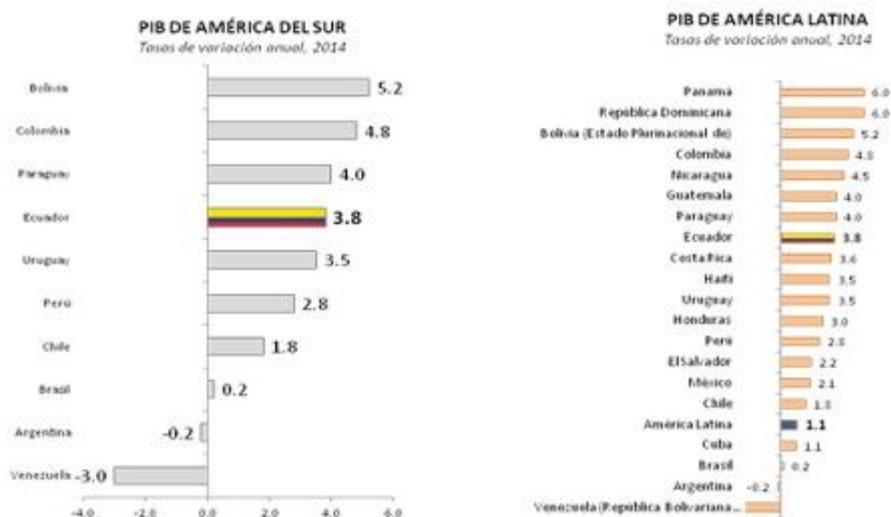
A pesar de todo, durante esta última década, la economía ecuatoriana se ha restaurado y se ha consolidado con importantes cambios, especialmente en la estructura monetaria, administrativa y legal, todo esto con el objetivo de fortalecer los sectores productivos.

En estos últimos años, el sector industrial en el Ecuador se ha expandido de una manera significativa e incluso ha contribuido en la diversificación y en el crecimiento de las exportaciones nacionales. De tal forma, la economía del Ecuador ha logrado distinguirse como una de las de

mayor crecimiento en América Latina y el país como uno de los cuatro países con mayor crecimiento en América del Sur.

Según Banco Central del Ecuador (2015), en el 2014 el Producto Interno Bruto (PIB)² del Ecuador tuvo una variación anual positiva de 3.8%, siendo un porcentaje superior al de Perú (2.8%), México (2.1%) y Chile (1.8%).

Gráfico No 1: Tasas de Variación PIB anual, 2014

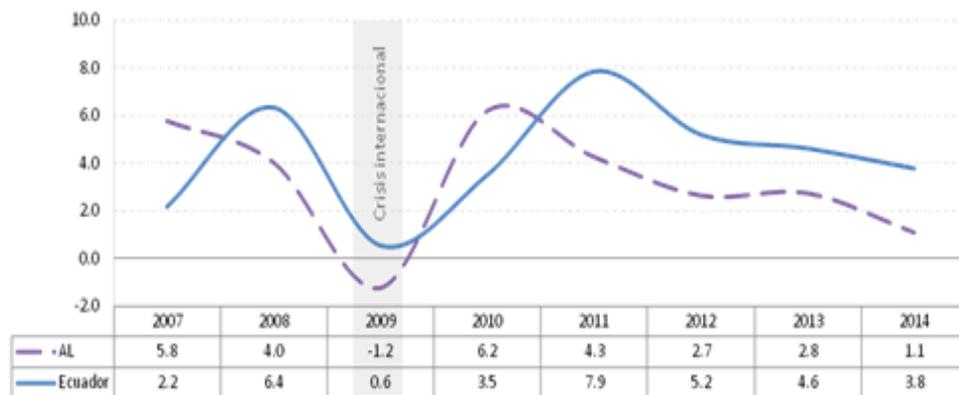


Fuente: Banco Central del Ecuador

² PIB. Producto Interno Bruto.

Gráfico No 2: PIB de Ecuador y América Latina

2007-2014



Fuente: CEPAL³ y BCE

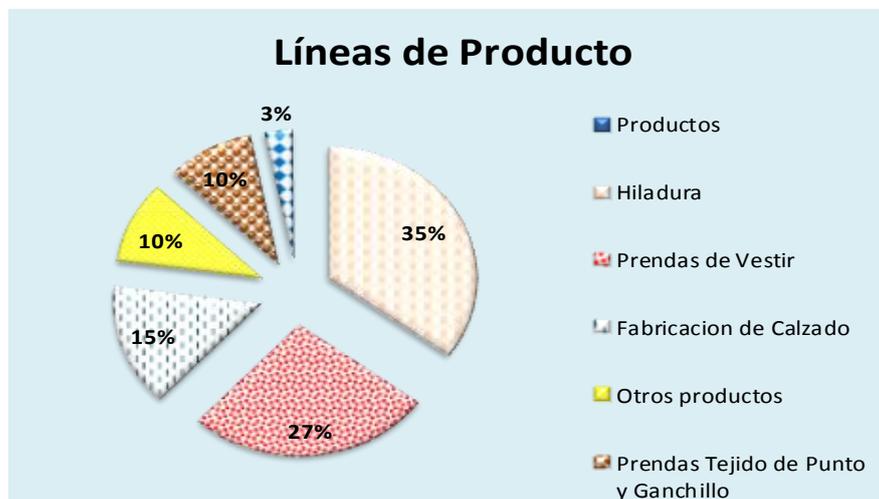
En el gráfico anterior demuestra el crecimiento del PIB durante el año 2011, el mismo que se debe principalmente al óptimo desempeño de las economías no petroleras. Los sectores industriales más destacados en la economía ecuatoriana son la industria manufacturera, la industria alimenticia, la industria automotriz y la industria textil.

Desarrollo del Sector Textil

De acuerdo a ProEcuador (2014), durante los años 2007 y 2013, el sector textil en Ecuador representó 603 millones del PIB, su producción creció en un 8.16% y generó 107mil plazas de trabajo. Por lo cual, es considerado como uno de los sectores más influyentes en la economía ecuatoriana por su contribución en la mejora de esta y la gran demanda de mano de obra no calificada. En el sector textil se destacan las siguientes líneas de productos:

³ CEPAL. Comisión Económica para América Latina y El Caribe.

Gráfico No 3: Principales líneas de productos del sector textil ecuatoriano



Fuente: Pro Ecuador 2014
Elaborado por: Autoras

En el gráfico anterior se demuestra que la línea con menor porcentaje de participación del sector textil ecuatoriano es la de productos en general con un 3%, mientras que las líneas con mayor porcentaje de participación son la de hiladura con un 35% seguida de las prendas de vestir con un 27%. Se entiende entonces, que las prendas de vestir ecuatorianas sí se encuentran entre los productos más característicos del sector textil del país.

De acuerdo a los datos obtenidos en el INEC⁴ (2011), por el Censo Nacional Económico (CENEC)⁵, el sector textil está conformado por tres grupos de actividades: Manufactura, Comercio y Servicios.

Por actividades, el CENEC define el comercio como uno de los principales dinamismos en el sector textil, ya que consta con 31.983 establecimientos económicos, de los cuales el 80% se ocupan a la venta al por menor de prendas de vestir, artículos en cuero y calzado en comercios especializados como en supermercados, almacenes o boutiques; el 12% a la

⁴ INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

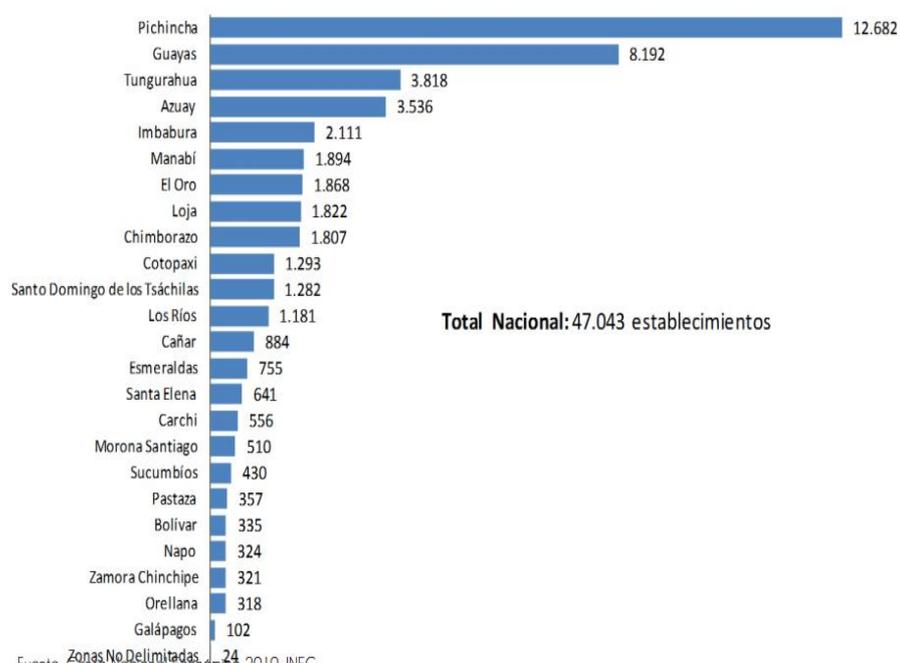
⁵ CENEC. Censo Nacional Económico.

venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de ventas y mercado; y el 7% a otros negocios similares en el 2010.

De igual manera, las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir; el 8,2% a fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura.

Mientras que en las actividades de servicios se registran 4.054 establecimientos en el 2010, de los que el 56% se dedican a la reparación de calzado y artículos de cuero, y el 44% restante se dedica al lavado y limpieza de productos textiles y de piel.

Gráfico No 4: Número de establecimientos económicos del sector textil ecuatoriano



Fuente: Centro Nacional Económico 2010, INEC

Pymes Ecuatorianas del Sector Textil

El SRI⁶ (2012) define como PYMES al conjunto de empresas pequeñas y medianas que según diversos aspectos que la conforman como capital social, volumen de ventas, número de empleados, y nivel de activos o producción presentan características propias de otras entidades económicas similares a estas.

En la Superintendencia de Compañías del Ecuador se encuentran registradas 38,000 compañías de las cuales:

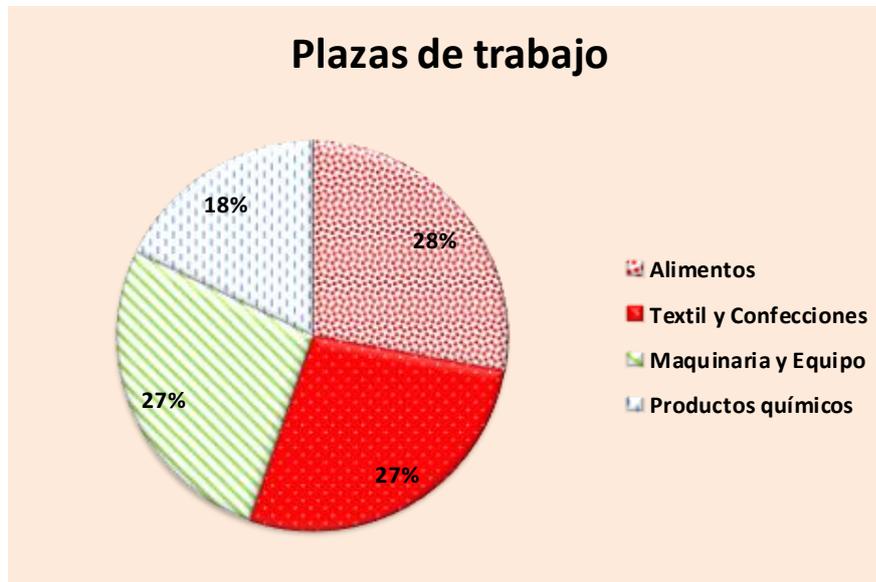
El 96% de ellas son consideradas PYMES, el 56% se consideran microempresas; 30% pequeñas empresas; 10% medianas empresas y 4% grandes empresas. De acuerdo al volumen de ventas del (SRI), se considera que el 99% son PYMES, de las cuales 64% son microempresas; 30% pequeñas empresas; 5% medianas empresas y el 1% se consideran grandes empresas. En Pichincha y Guayas se asientan el 64.4% de los establecimientos de las PYMES; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 20%; y el 15.6% corresponde a 17 provincias restantes (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

De las empresas registradas como sociedades anónimas, su capital aún presenta un carácter familiar.

Los sectores con mayor cantidad de puestos de trabajo son el de los alimentos, la industria textil, el sector de las maquinarias, el de los productos químicos, los cuales, suman un 74% del mercado textil en general (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

⁶ SRI. Servicio de Rentas Internas.

Gráfico No 5: Plazas de trabajo en Ecuador



Fuente: SENPLADES 2010
Elaborado por: Autoras

Las Pymes abarcan un gran mercado del territorio ecuatoriano, el cual está representado por el 44% siendo básicamente local, el 26% es de alcance regional, el 8% es provincial, y tan solo el 6% restante está sosteniendo un flujo exportable (Ministerio de Industrias y Productividad,2010).

Fortalezas de las MIPYMES

- Versatilidad
- Estructuras sencillas
- Fácil ajuste a requerimientos del mercado y de clientes
- Son fuentes de generación de empleo
- Mayor rapidez en la toma de decisiones
- Distribución equitativa del trabajo entre cargos gerenciales y operarios

Debilidades de las MIPYMES

- Baja productividad y competitividad
- Falta de infraestructura
- Falta de datos e información estadística, histórica y técnica del sector
- Limitada administración del sector
- Ineficiente control de calidad y seguridad
- Falta de liquidez
- Desconocimiento de nuevas tecnologías
- Poco manejo de información

Sector Textil y la Tecnología

A pesar de que la mayor parte de la producción textil está destinada a satisfacer las ventas que demanda el mercado local, el sector textil es consciente de que para lograr su desarrollo es necesario comenzar a proyectarse hacia la exportación de productos de calidad.

Por tal motivo, es importante que las industrias textiles inviertan en adquisición de nuevas maquinarias que les permitan ser competitivas en una economía globalizada.

Es indispensable mencionar la importancia de invertir en tecnología, pues, es un determinante que permitirá elevar la productividad, mejorar la calidad y lograr ofrecer una gran variedad de productos de manera sostenida.

La distribución de la tecnología en el país se distribuye homogéneamente, siendo los principales rubros, el mejoramiento de productos (10.2%) y procesos (8.9%), desarrollo y creación de nuevos

productos (7.3%) y actividades de gestión del control de calidad (8.3%), que es el rubro más relevante (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

De acuerdo a los sectores que existen en el país, la industria metalmeccánica es la más vanguardista, seguida por la industria alimenticia, la química y la de cuero y calzado.

Además, se destacó que en base a una observación del nivel de automatización de la maquinaria utilizada, el 29% del equipo funciona manualmente; el 43.6% es de carácter semiautomático; el 23% corresponde al automático y el 3.7% computarizado. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2010)

De igual manera, es esencial invertir en programas de capacitación para el personal operativo, pues esto ayudará a incrementar la eficiencia y la productividad de la industria.

Comercio Electrónico

En la actualidad, el comercio electrónico es considerado como una herramienta imprescindible al realizar transacciones de compra y venta de bienes o servicios en línea, pues facilita la actividad comercial y genera mayores ingresos.

De acuerdo con Laudon, Kenneth y Guercio Carol los principales tipos de comercio electrónico son los siguientes (pp. 20-21):

- Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), que consiste en el negocio online entre un negocio y un consumidor individual.
- Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B), el cual se enfoca en la venta mutua entre negocios de diversos tipos.

- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C), que permite la venta entre consumidores a través de un generador de mercado como eBay, sitio de subastas.
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P), que permite intercambiar información (archivos y recursos) entre ordenadores de forma directa.
- Comercio móvil (m-commerce), el cual se refiere al uso de dispositivos tecnológicos para realizar transacciones en línea, tales como: comparaciones de precios, operaciones bancarias, reservas, entre otras.

Modelos de Negocios del Comercio Electrónico

“Un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas (algunas veces conocidas como procesos de negocios), diseñadas para producir un beneficio en el mercado” (Laudon, Kenneth y Guercio, Carol, 2009, pp. 66-68).

Elementos Clave de un Modelo de Negocios

Existen nueve elementos clave para cualquier modelo de negocios, mejor conocido como “Modelo de Canvas”, formulado por Alexander Osterwalder en el 2004.

- **Segmento de clientes.-** Se refiere al grupo de personas o empresas sobre las cuales se dirige el enfoque, empleando siempre la misma estrategia para todos. El segmento de clientes del presente trabajo serán las pequeñas empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil, y los jóvenes entre 15 y 30 años de edad.
- **Propuesta de valor.-** Hace énfasis en el valor agregado que tendrá el producto o servicio a ofrecer y que lo distinga del resto, es decir, el diferencial que tenga el negocio, ya sea, un producto innovador, diseño exclusivo, mejor servicio a precios

bajos, entre otros. Esta propuesta consiste en implementar el comercio electrónico en la pequeña empresa textil Mayco Cía. Ltda. para poder incrementar sus ingresos por ventas.

- **Canales de distribución.-** Se trata de la forma en que se piensa entregar la propuesta de valor al segmento seleccionado. En este caso, se creará una página Web de carácter comercial, para facilitar las operaciones de compra y venta de prendas de vestir entre la empresa y los consumidores, una vez completada la solicitud de pedido vía online.
- **Relación con el cliente.-** Hace referencia al tipo de relación que se va a establecer entre el cliente y el negocio, buscando la fidelización del mismo al igual que el posicionamiento del negocio. La relación se va a centrar en la atención personalizada, pues cada diseño de la base de datos de la página web atenderá a los gustos o preferencias del consumidor.
- **Fuentes de ingresos.-** Se basa en la forma en que la empresa genera ingresos. En este caso, la implementación del *e-commerce* influirá en el incremento de los ingresos por ventas de la pequeña empresa textil seleccionada. De igual manera, se espera recibir cuotas de los suscriptores a cambio del acceso a la página Web al momento de efectuar sus compras online.
- **Recursos clave.-** Son los activos tangibles que tiene la empresa para mantener su modelo de negocio, que en este caso serían tecnología (*e-commerce*) y el *know how* de la página Web.
- **Actividades clave.-** Son las actividades específicas a realizar para que la propuesta de valor, llegue al mercado e impacte de la mejor manera al cliente, resultando en mayores ingresos.

- **Socios clave.-** Identificar la red de proveedores y asociados para que el negocio se desarrolle y se optimice la propuesta de valor.
- **Estructura de costos.-** Implica los costos en los que incurrirá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. En este caso, los costos del diseño y creación de la página Web, así como de la publicidad para dar a conocer su propuesta a los clientes.

Modelos de Negocios B2C

Este es “el tipo más conocido y familiar de comercio electrónico” (Laudon, Kenneth y Guercio, Carol, 2009, pp. 75-77), y entre los principales modelos de negocios B2C se encuentran:

- Portal (*Yahoo, MSN*)
- Proveedor de contenido (*CNN.com, ESPN.com*)
- Corredor de transacciones (*e-Trade, Hotels.com*)
- Generador de mercado (*e-Bay, Priceline*)
- Proveedor de servicios. Compañías que generan dinero al vender un servicio.
- Proveedor comunitario o comunidad virtual (*Facebook, Twitter, Instagram*)

El modelo de negocio que se ha decidido usar, será un portal de tipo comerciante virtual, es decir, una versión en línea de una tienda de ventas al detalle (*e-tailer*), donde el cliente tendrá la opción de diseñar y de escoger el material de confección de su propia vestimenta, para luego proceder a la compra de la misma, a cualquier hora del día o la noche, sin la necesidad de salir de su casa u oficina.

Uso del Comercio Electrónico en la Promoción del Sector Textil

“El comercio electrónico (*e-commerce*) es el transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web” (Reynolds, 2001).

En otras palabras, sería la compra y venta de bienes y servicios a través del internet tales como, revisión de estados bancarios, pagos de tarjetas de crédito, entre otros.

Por lo tanto, con el auge de la internet y del comercio electrónico, la competencia entre empresas que realizan sus ventas vía online, aumenta cada vez más, y es que, el uso de esta herramienta significa un *plus* en sus negocios, siempre y cuando se la sepa utilizar, de tal forma que incremente sus ingresos por ventas o mejore su nivel de competitividad y de posicionamiento.

De acuerdo a (Rodriguez, 2014), la barrera que impide que el cliente confíe en un sitio *online*, es precisamente el hecho de no poder interactuar físicamente con los vendedores y de no poder aclarar sus dudas sobre un producto en específico, por el cual, pagará un valor, sin saber si éste es realmente lo que desea, pues le llegará días más tarde a sus manos. Dicha experiencia previa es la que va a determinar la fidelización de un cliente con una marca en especial.

Ahora bien, es importante mencionar lo que interesa al consumidor al momento de realizar compras por internet. Algunas de las variables serían: el precio, porque es lo que una persona tiende a cuestionarse con más frecuencia, la conveniencia, pues no se dispone de un horario establecido, sino que se ofrece la disponibilidad de tiempo al cliente, la personalización de las prendas de vestir de acuerdo a gustos y preferencias del consumidor; la conexión emocional con la marca, pues, según el tiempo

que lleve posicionada en el mercado, va a influir en la confianza que genere en el cliente.

Matriz Productiva

Se afirma que "La matriz productiva de un país debe estar basada en la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contengan valor agregado. Eso generará desarrollo, bienestar y progreso" (Diario El Comercio, 2014).

La matriz productiva es entonces, un ordenamiento de los procesos productivos de la economía de un país, que combina insumos y bienes para dinamizar la industria del mismo (Gachet, 2014).

Cambiar la matriz productiva significa extender la cadena de industrias de insumos y bienes finales para fortalecer la economía ecuatoriana.

Beneficios de la Matriz Productiva

De acuerdo con el décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, que consiste en impulsar la transformación de la matriz productiva, algunos beneficios serían:

El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirá revertir los procesos concentradores y excluyentes" del régimen de acumulación actual.

El Programa de Gobierno 2013-2017 (Movimiento Alianza PAIS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario-exportadora. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la

inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción (CEPAL, 2012b), y la biodiversidad y su aprovechamiento (SENPLADES, 2009), potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa (Buenvivir.gob, 2010).

MARCO LEGAL

Con la reciente Constitución de la República del Ecuador, existen varias leyes que apoyan el fomento y desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas.

Así, las principales leyes son:

- Plan Nacional del Buen Vivir.
- Plan de Desarrollo PYMES (pequeñas y medianas empresas) 2007-2010 Proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de micro, pequeñas y medianas empresas.

Además, existen instituciones gubernamentales y privadas que apoyan al fortalecimiento del sector PYMES en el Ecuador y son:

- Corporación Andina de Fomento.
- En BNF (Banco Nacional de Fomento), dentro de sus funciones, tiene la de brindar productos y servicios financieros e intervenir como ejecutor de la política de gobierno para apoyar a los sectores productivos y a sus organizaciones, contribuyendo al desarrollo socio/económico del país.
- CFN (Corporación Financiera Nacional), identifica las necesidades financieras y no financieras, nuevas alternativas de inversión, capacidad de oferta exportable,

información de mercados, como elementos importantes para dinamizar la actividad productiva del país.

- CFN (Corporación Financiera Nacional).
- La CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones); brinda las facilidades necesarias para que los afiliados de las Cámaras de Pequeñas y Medianas Empresas, participen en los Programas de Apoyo a las Exportaciones.
- Cámara de la Pequeña Industria de Latacunga.
- Cámara de Comercio de Latacunga.
- Fundaciones ONG´S locales.
- Cámara de Turismo del Ilustre Municipio de Latacunga.
- Empresarios Privados: CACPECO LTDA, FUENTES SAN FELIPE,
- SECOHI CIA LTDA, entre otros.
- Comunidad de Pequeñas y Medianas Empresas de América Latina
- Red de Cajas de Herramientas de Gestión Empresarial para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa – MIPYME

Marco Legal del Comercio Electrónico en el Ecuador

En la actualidad, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas tanto en el sector público como privado se ha vuelto indispensable para el desarrollo del comercio y la producción, además de que permite realizar y concretar múltiples negocios de trascendental importancia.

Por tal razón, es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan hacer uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

Por ello, el comercio electrónico en el Ecuador se respalda en la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, publicada por primera vez en el año 2002, la cual regula todos los servicios electrónicos tales como la firma electrónica, prestación de servicios electrónicos y transacciones electrónicas, protegiendo a los usuarios que usan dichos sistemas.

METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DEL PROYECTO

El presente capítulo trata sobre la metodología a aplicar en el proyecto, que consiste en la manera en cómo se va a desarrollar el trabajo; definir el tipo y diseño de la investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para la recolección de datos e información, la fórmula y forma de selección de la muestra.

TIPO DE ESTUDIO O INVESTIGACIÓN

La investigación consta de un proceso de averiguaciones organizadas y sistematizadas; que tiene como finalidad definir la solución de un problema. Dependiendo de la selección del tipo de investigación a utilizar; se podrá definir el nivel, diseño y el propósito de la investigación.

Resulta esencial explicar con precisión el tipo de investigación a realizarse, la muestra del trabajo, los instrumentos que se van a utilizar y el procedimiento, para que al final, se pueda validar la hipótesis planteada al comienzo y concluir si la investigación es o no efectiva y factible.

El proyecto de implementación del comercio electrónico en una pequeña empresa textil recae sobre el tipo de investigación aplicada, porque, el marco referencial sirve como soporte para confirmar que otras empresas que han implementado el comercio electrónico en su gestión comercial, han obtenido resultados favorables, como el incremento de sus ventas, pues vía *online* han podido expandirse hacia diversos puntos estratégicos y acaparar mayor mercado.

El presente trabajo de titulación también puede adaptarse al tipo de investigación descriptiva, porque son los estudios descriptivos los que permitirán distinguir las propiedades que caracterizan a cierto grupo de personas o comunidades. En este caso, se podrá obtener información sobre

el uso del comercio electrónico en la gestión comercial de pequeñas empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se va a emplear en esta investigación será el método cuantitativo, pues a partir de este, se podrá obtener un diagnóstico de características estudiadas a un determinado número de individuos de la población, para tener una idea más amplia sobre ésta.

La metodología de la investigación cuantitativa se fundamenta en el uso de técnicas estadísticas, por tal motivo, para el desarrollo de este trabajo se va a utilizar una investigación con enfoque cuantitativo de diseño explicativo no experimental y alcance correlacional.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del presente trabajo será de tipo explicativo, pues los diseños explicativos brindan un conocimiento más profundo de la propuesta a ser analizada, porque su interés radica en explicar por qué dos o más variables están directamente relacionadas entre sí. Es un diseño de estudio más estructurado que va a proporcionar mayor entendimiento de la situación a la cual se esté refiriendo (Vara-Horna, 2012)

MUESTRA/SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

En este punto se define el tamaño de la muestra a quienes se va a realizar la encuesta y la población objetivo en base a una segmentación de mercado.

Fórmula para Calcular la Muestra en Estudios Descriptivos

Según la información proporcionada por la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, se encuentran registradas ocho pequeñas empresas textiles.

Por lo tanto, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, considerando que la variable principal será de tipo cuantitativo, y que será una población finita, se utilizará la fórmula siguiente:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N-1) + Z^2S^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S² = varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto)

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

El propósito de utilizar la encuesta como instrumento es conocer sobre la situación actual del mercado textil de la ciudad de Guayaquil e identificar las variables que influyen en el desarrollo de negocios en línea.

Además, para definir el segmento de mercado se encuestará a jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

La fórmula que se utilizará, será para una población finita puesto que en el estudio se tomará como población objetivo, la ciudad de Guayaquil y dentro de esta se considerará a los jóvenes entre 15 y 30 años de edad que tengan acceso a internet.

Según los datos del censo realizado por el INEC en el 2010, la provincia del Guayas contaba con 3.309.034 habitantes, de los cuales 2.350.915 corresponde a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Esta cantidad a su vez se divide en 1.158.221 hombres y 1.192.694 mujeres de la ciudad de Guayaquil.

El censo del 2010 por primera vez entregó datos de acceso a TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), como telefonía celular, Internet, computadores, entre varios; permitiendo concluir que solo 104.633 jóvenes entre 15 y 30 años dijeron que sí tenían servicio de Internet.

Por el motivo expuesto anteriormente, se debe considerar las siguientes características:

El tamaño de la población: Si es mayor a 100 mil, entonces el tamaño de la muestra será suficiente con 370. Si es menor a 100 mil, se necesitará calcularla empleando fórmulas.

El nivel de confianza: que siempre sea del 95%.

El tamaño aproximado de la proporción (p,q): Si no se conoce será de 50%.

El error máximo admisible: un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

Para el cálculo de la muestra se considerará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = es la población:

n = es el tamaño de la muestra: 370

Z = es la distribución normal estándar para una confianza.

P = es el porcentaje de conocimiento del estado de investigación;

Q = es el porcentaje de no conocimiento;

e = es el error máximo admisible.

FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. “El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”(Naresh, 2004, p. 115 y 168).

Para la elaboración del presente trabajo se desarrollarán dos encuestas. La primera se enfocará en un análisis de la situación actual del mercado textil en la ciudad de Guayaquil, consultando a pequeñas empresas de dicho sector sobre algunos temas importantes relacionados a la comercialización y uso del comercio electrónico, para el desarrollo y fortalecimiento de sus negocios.

La segunda encuesta, se realizará para conocer el comportamiento en línea de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil entre 15 y 30 años de edad, y así poder identificar las principales características que ellos buscan al momento de realizar una compra vía online, tendencias y preferencias.

Para la recopilación de datos de la encuesta de jóvenes de la ciudad de Guayaquil se utilizará un servicio de encuestas vía Internet (*GoogleForms*), debido a que el mercado objetivo engloba a usuarios de la red.

Técnica Estadística del Método de Chi Cuadrado para Medir la Asociatividad entre las Variables.

Para conocimiento del lector del presente Trabajo de Titulación, se elaboró la siguiente tabla en Excel, considerando las 15 pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas y al sitio de negocios Ekos Ecuador con sus respectivas variables: Utilidad Neta, ROA (Rendimiento de Activos), ROE (Rendimiento de Patrimonio) y Uso del comercio electrónico, con el fin de

evaluar el nivel de asociatividad entre las variables utilizadas: ROE, ROA, utilidad neta y uso del comercio electrónico.

Tabla No 1: Evaluación de la influencia del comercio electrónico en el rendimiento de pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil

Empresas	Total de Activos	Patrimonio	Utilidad antes de Impuestos	Utilidad Neta	ROE (UN/PAT)	ROA (UA/TA)	Uso del comercio electrónico
1 Corsetera Dreher S.A.	\$129,727.71	\$106,912.07	\$12,722.53	\$9,423.23	0.0901	0.0901	0
2 Magnosoni S.A.	\$150,716.19	\$22,725.19	\$27,650.29	\$2,614.07	0.1151	0.1029	0
3 Mapotec S.A.	\$156,203.95	\$4,109.91	\$73,375.57	\$2,049.03	0.0234	0.0056	0
4 Arguello Espinoza Jorge William Distribuidora JC	\$157,059.43	\$20,709.00	\$25,674.80	\$2,356.70	0.0879	0.1525	0
5 Homero Drouet Galo Fabiano	\$345,089.00	\$30,900.00	\$25,734.50	\$1,509.68	0.0521	0.0773	0
6 Samaratec S.A.	\$457,579.41	\$170,861.64	\$66,379.36	\$46,336.36	0.2712	0.1451	0
7 Mayco Cía. Ltda.	\$752,686.38	\$516,482.16	\$25,796.38	\$20,121.78	0.0395	0.0343	0
8 Ecuamoda Cía. Ltda.	\$893,300.51	\$372,721.00	\$5,719.13	\$3,791.78	0.0102	0.0064	1
9 Granda Hermanos S.A.	\$985,000.51	\$350,370.81	\$73,979.55	\$67,887.11	0.1934	0.0755	0
10 Paulitec S.A.	\$1,347,235.94	\$59,204.67	\$73,257.33	-\$6,558.68	-0.1109	0.0544	0
11 MODACOL FGF Compañía Anónima	\$2,361,275.26	\$849,843.58	\$529,718.50	\$411,143.68	0.4835	0.2263	1
12 Comercial Kurpesa C.A.	\$2,854,288.92	\$614,300.37	\$6,280.17	\$3,742.26	0.0255	0.0022	0
13 Paizet S.A.	\$4,448,342.81	\$678,521.66	\$120,136.54	\$101,379.05	0.1494	0.0273	1
14 Bescipiet S.A.	\$4,573,608.66	\$973,809.58	\$195,909.73	\$155,559.60	0.1584	0.0428	1
15 Intermediarios de Varios Tipos Textil SURAH S.A.	\$33,233,231.40	\$4,342,705.17	\$755,054.26	\$552,276.25	0.1507	0.0081	1
Promedio del mercado	\$7,523,177.74	\$629,947.12	\$130,649.84	\$93,434.19	0.1614	0.0917	0.3333
10%	\$ 752,317.77	\$ 60,994.71	\$ 13,064.98	\$ 9,343.42	0.0161	0.0082	0.0333
Nivel alto	\$ 8,275,495.51	\$ 670,941.83	\$ 143,604.83	\$ 108,277.61	0.1775	0.0895	0.3667
Nivel bajo	\$ 6,770,059.96	\$ 548,952.41	\$ 117,484.86	\$ 88,590.77	0.1493	0.0736	0.3000

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Autoras

El modelo a utilizar para testear la relación entre la implementación del comercio electrónico en la empresa Mayco Cía. Ltda., con las variables ROA, ROE y Utilidad Neta será el de *chi cuadrado*. Este modelo estadístico de prueba permite medir la asociatividad entre variables discretizadas, es decir, variables cuantitativas que solo pueden tomar determinados valores, sin admitir valores intermedios entre dos específicos; a partir de los cuales se formula el siguiente criterio de hipótesis:

Hipótesis nula: Existe independencia entre las variables (entre comercio electrónico y utilidad neta) (entre comercio electrónico y ROA) (entre comercio electrónico y ROE)

Hipótesis alternativa: Existe dependencia entre las variables (entre comercio electrónico y utilidad neta) (entre comercio electrónico y ROA) (entre comercio electrónico y ROE)

Según sea el resultado, si se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye que no existe independencia entre las variables, es decir, que estas se relacionan entre sí.

Una vez estipulado el nivel de significancia, se podrá saber cuál es la posibilidad de que se rechace la hipótesis nula verdadera.

Luego, se establecerá el estadístico de prueba del *chi cuadrado* mediante la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Con $k-1$ grados de libertad, donde:

K = es el número de categorías

f_0 = es la frecuencia observada en una categoría

f_e = es la frecuencia esperada en una categoría

Una vez hallado el estadístico de prueba, se procede con la formulación de la regla de decisión, la cual, en las pruebas de hipótesis debe determinar un número que separe la zona en donde no se rechaza la H_0 de la zona de rechazo. Dicho valor es mejor conocido como valor crítico. Cabe recalcar que en este caso, las 15 pequeñas textileras son la muestra de la población de pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil.

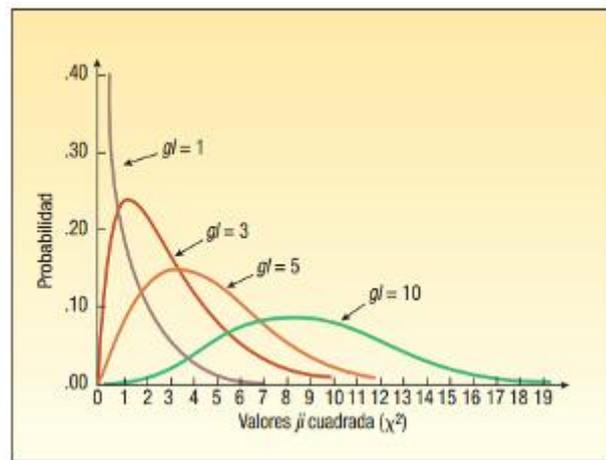
Para el cálculo del valor de *chi cuadrado* se empleará un software estadístico llamado StatAdvisor, teniendo en cuenta los siguientes parámetros generales:

1. Los valores de *chi cuadrado* no son negativos, porque la diferencia entre $f_0 - f_e$ se eleva al cuadrado, haciéndose positiva.
2. Hay una familia de distribuciones de *chi cuadrado* para distintos grados de libertad que se determinan mediante $k-1$. La forma de la distribución *chi cuadrado* no depende del tamaño de la muestra sino del número de categorías.

3. La distribución *chi cuadrado* tiene sesgo positivo, aunque mientras mayor sea el grado de libertad, más próxima estará la distribución a la distribución normal, tal como se muestra en la imagen a continuación:

Ilustración No 1: Distribuciones *chi cuadrado* de grados de libertad seleccionados

La forma de la distribución χ^2 se aproxima a una distribución normal conforme gl aumenta.



Fuente: Lind, D., Marchal W., Wathen S(2012, p. 653).

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El sector textil ecuatoriano pertenece al tercer sector manufacturero más extenso del país. A pesar de que Ecuador es conocido en todo el mundo como exportador de productos naturales, en los últimos tiempos la actividad textil se ha ido convirtiendo en una de las actividades más importantes.

El sector textil genera aproximadamente 120.000 empleos directos entre los sectores formal e informal razón por la cual la industria textil es fundamental en la economía del Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

En Ecuador, las empresas textiles se especializan principalmente en la elaboración de fibras de algodón, poliéster, acrílico, lana y nailon. Mientras que en la industria de confección se caracteriza por la fabricación de prendas de vestir y textiles para el hogar en telas de punto y plano.

1. 1. Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante.

Ilustración No 2: Mapa Geográfico Ecuador



Fuente: Pro Ecuador

Tabla No 2: Concentración de Pymes en Ecuador

Concentración de las PYMES a Nivel Nacional	
Guayas	41.0% Pequeñas 39.9% Medianas
Pichincha	43.5% Pequeñas 43.3% Medianas
Resto del país	15.5% Pequeñas 16.8% Medianas

Fuente: SENPLADES 2010

Elaborado por: Autoras

Tabla No 3: Concentración de Pymes del Sector textil en Guayas

Guayas				
Tamaño	Industrias Manufacturas	Fabricación de Productos textil	Fabricación de prendas de vestir	Total Sector Textil
Micro	425	16	24	40
Pequeñas	419	12	17	29
Medianas	236	8	9	17
Grandes	180	5	3	8

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012

Elaborado por: Autoras

Tabla No 4: Concentración de Pymes del Sector textil en Pichincha

Pichincha				
Tamaño	Industrias Manufacturas	Fabricación de Productos textil	Fabricación de prendas de vestir	Total Sector Textil
Micro	259	17	11	28
Pequeñas	491	37	29	66
Medianas	263	21	24	45
Grandes	193	22	6	28

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012

Elaborado por: Autoras

Tabla No 5: Concentración de Pymes del Sector textil en el resto del país

Resto del País				
Tamaño	Industrias Manufacturas	Fabricación de Productos textil	Fabricación de prendas de vestir	Total Sector Textil
Micro	15	1	2	3
Pequeñas	24	2	2	4
Medianas	16	0	4	4
Grandes	20	0	1	1

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012

Elaborado por: Autoras

1. 2. Tipificación de las MIPYMES

Las principales características para la clasificación de las MIPYMES son:

- Número de colaboradores
- Volumen de producción
- Volumen de venta
- Capital productivo

Tabla No 6: Clasificación de las Pymes en Ecuador

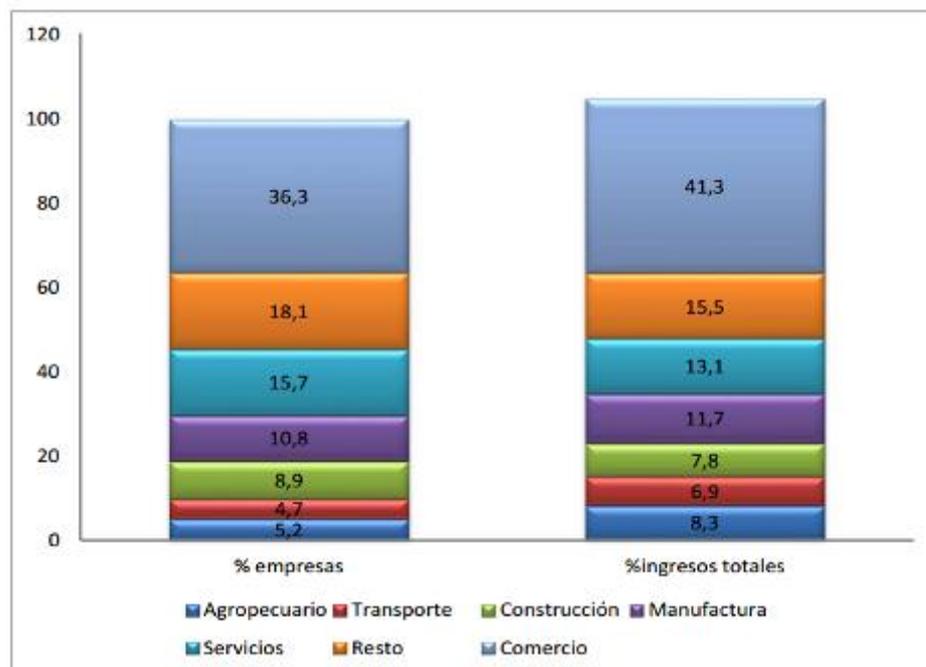
Clasificación de las Pymes				
Clasificación	Micro	Pequeña	Mediana	Grandes
Numero de Colaboradores	1 a 9	10 a 49	50 a 200	Mayor a 200
Valor Bruto Ventas	100.000	100.001 a 1'000.000	1'000.000 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor de Activos Totales	Menor a 100.00	100.001 a 750.000	750.000 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: SENPLADES 2010

Elaborado por: Autoras

A continuación se presenta un gráfico en el que se denota la composición del sector económico al que se dedican las Pymes del país.

Gráfico No 6: Sector Económico de las Pymes



Fuente: Servicio de Rentas Internas 2012

El gráfico anterior representa el porcentaje de participación de las pequeñas y medianas empresas en los sectores económicos del Ecuador, al igual que el nivel de ingresos totales. El sector agropecuario es el que cuenta con menor número de Pymes, mientras que el sector del comercio es el más representativo. El sector de manufactura que es el que en este caso engloba al sector textil, se encuentra representado por un 10.8% de Pymes con ingresos del 11.7%. Esto quiere decir, que tan solo un porcentaje medio de las Pymes se dedican al sector de la manufactura, en comparación con los demás sectores (Servicio de Rentas Internas, 2012).

Cabe recalcar que el sector de la manufactura en la ciudad de Guayaquil engloba alrededor de 672 empresas entre pequeñas y medianas. (Superintendencia de Compañías, 2012)

Tabla No 7: Actividades Económicas de la ciudad de Guayaquil

Actividad Económica de la Ciudad de Guayaquil			
Número de Compañías	Pequeñas	Medianas	Total
A - AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	447	249	696
B - EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	30	11	41
C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	429	243	672
D - SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	13	4	17
E - DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.	13	8	21
F - CONSTRUCCIÓN.	335	167	502
G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	1421	720	2141
H - TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	258	105	363
I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	117	44	161
J - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	108	21	129
K - ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	45	30	75
L - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	569	207	776
M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	330	77	407
N - ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	217	86	303
O - ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.	0	0	0
P - ENSEÑANZA.	51	16	67
Q - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	92	15	107
R - ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	16	4	20
S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	31	11	42
T - ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO.	0	0	0
U - ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES.	0	0	0
Z - DEPURAR	0	0	0

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012

Elaborado por: Autoras

1. 3. Ambiente económico

Gracias al esfuerzo que realizan las Pymes en general, la economía del país se ha visto beneficiada puesto que, su influencia económica ha llegado a producir un 78% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2013).

Dentro del grupo de estas empresas se considera que de ese porcentaje proviene un 11% de Pymes textiles, lo que le permite estar dentro del tercer lugar en cuanto a la economía Pymes se refiere.

Si bien las características físicas estructurales de una Pyme textilera, limitan su campo de acción, con respecto a proponer acaparar con mayor ímpetu el mercado nacional, e incluso internacionalizar sus productos;

actualmente generan una cuantía altamente considerable de plazas ocupadas de trabajos.

Los elementos económicos que se considerarán en este estudio son: la evolución del Producto Interno Bruto y la balanza comercial, por ser de gran importancia para determinar la situación de la economía de un país.

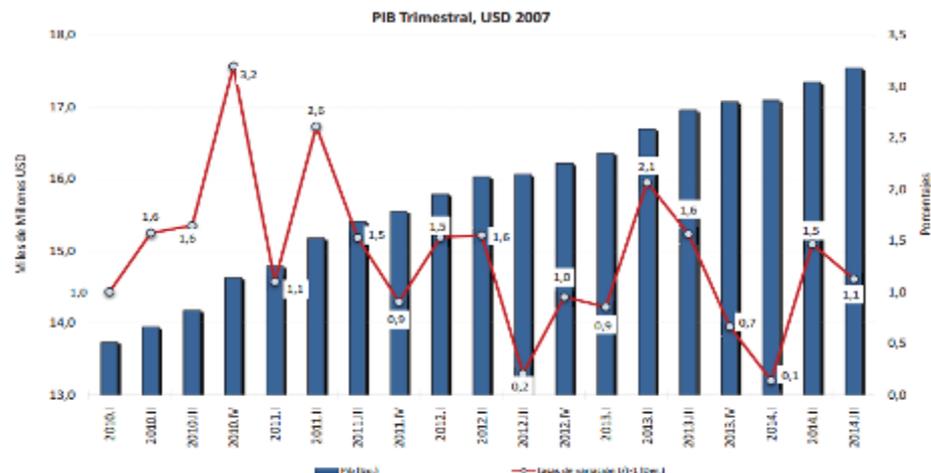
1. 3. 1. Producto Interno Bruto

El PIB o Producto Interno Bruto es la medida que se emplea en la medición de la riqueza de un país, también conocido como renta nacional.

El sector textil ecuatoriano generó 107 mil plazas de trabajo, resultando en un crecimiento de la producción textil en los años 2007-2013 de 8.16%, destacándose productos como: hilados, tejidos, entre otros. (ProEcuador, 2014)

El PIB de la economía ecuatoriana presentó un incremento de USD 67.081 millones a USD 69.632 millones, con una tasa de variación anual negativa de 4,6% a 3,8% del año 2013 al 2014, tal como se muestra en el gráfico a continuación (Banco Central del Ecuador, 2015).

Gráfico No 7: PIB Trimestral, USD 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

1. 3. 2. Balanza Comercial

La Balanza Comercial registró un déficit de USD 899.3 millones en el primer trimestre del 2015, el cual, si se compara con el mismo periodo del 2014, que fue de USD 469.4 millones, reflejará un aumento en el déficit comercial, (Banco Central del Ecuador, 2015), tal como se muestra a continuación:

Gráfico No 8: Balanza Comercial Enero-Marzo 2015

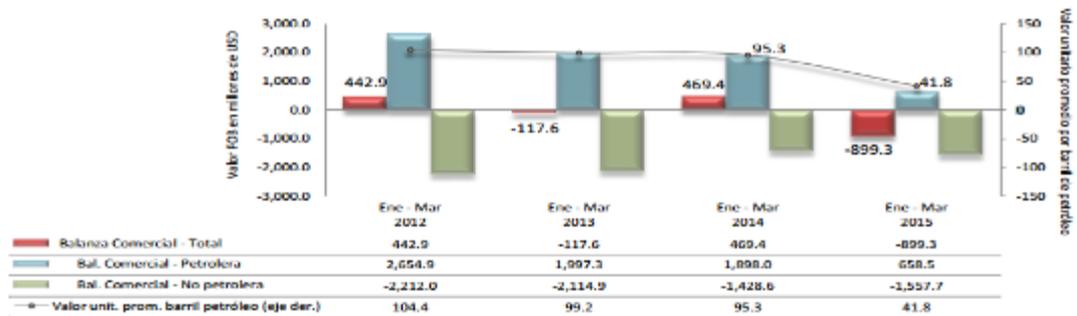
	Ene - Mar 2012		Ene - Mar 2013		Ene - Mar 2014		Ene - Mar 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	USD FOB							
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	7,281	6,205.4	7,284	6,194.0	7,480	6,635.6	8,317	4,892.1	-1,743.5	-26.3%
<i>Petroleras</i>	5,105.6	3,802.1	4,966.5	3,520.1	5,209.8	3,560.2	5,874.4	1,769.0	-1,791.2	-50.3%
<i>No petroleras</i>	2,175.5	2,403.3	2,317.9	2,673.9	2,269.8	3,075.4	2,442.5	3,123.1	47.7	1.6%
Importaciones totales	3,460	5,762.5	3,851	6,311.6	4,077	6,166.2	3,935	5,791.4	-374.9	-6.1%
<i>Bienes de consumo</i>	283	1,188.5	205	1,120.3	280	1,056.8	241	1,157.2	100.4	9.5%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	39.5	1	48.9	1.1	53.4	0.6	27.5	-25.9	-48.5%
<i>Materias primas</i>	1,915	1,824.7	2,057	1,941.2	1,985	1,795.3	1,873	1,873.3	78.0	4.3%
<i>Bienes de capital</i>	133	1,550.5	143	1,647.9	138	1,587.5	157	1,612.2	24.7	1.6%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,129	1,147.2	1,445	1,522.8	1,674	1,662.2	1,663	1,110.5	-551.6	-33.2%
<i>Diversos</i>	1.2	11.2	1.2	10.2	1.5	10.9	1.3	10.6	-0.3	-2.6%
<i>Ajustes (3)</i>		0.8		20.2		0.1		-	-0.1	-
Balanza Comercial - Total		442.9		-117.6		469.4		-899.3	-1,368.7	-291.6%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,654.9		1,997.3		1,898.0		658.5	-1,239.6	-65.3%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-2,212.0		-2,114.9		-1,428.6		-1,557.7	-129.1	-9.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial Petrolera, en los tres primeros meses del 2015, presentó un saldo favorable de USD 658,5 millones; 65,3% menor que el superávit obtenido el mismo periodo del 2014, que fue de USD 1,898 millones. Esta caída se debe a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo en 56.2%, que pasó de USD 95.3 a USD 41.8 por barril. En volumen, las ventas externas petroleras fueron 12,8% superiores entre los periodos analizados.

Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, registrada entre enero y marzo 2015, aumentó su déficit frente al resultado contabilizado en el primer trimestre del 2014, al pasar de USD -1,428.6 millones a USD -1,557.7 millones.

Gráfico No 9: Balanza Comercial Enero-Marzo 2015

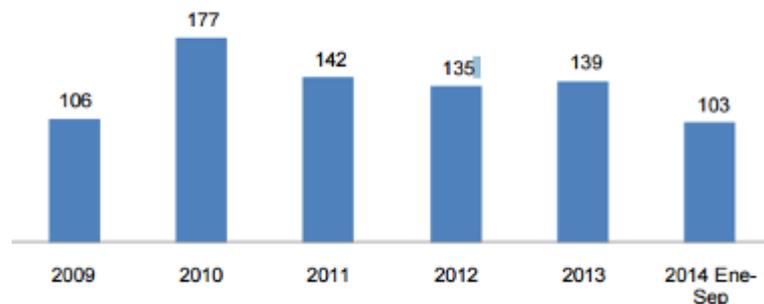


Fuente: Banco Central del Ecuador

1. 3. 3. Exportaciones del sector textil ecuatoriano

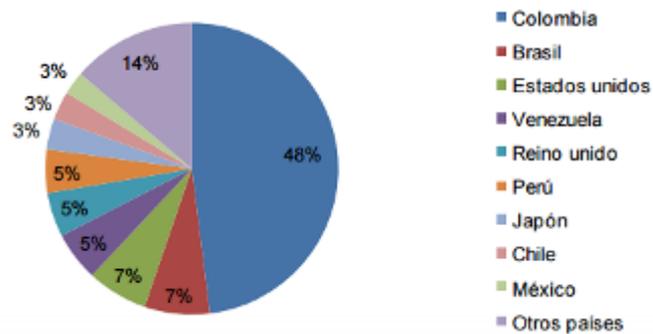
En el 2013 las exportaciones del país registraron un incremento con una variación de 17,56% con respecto al año anterior. Los principales mercados del sector textil producidos en Ecuador de enero a septiembre del presente año son: Colombia 48%; Brasil 7%, Estados Unidos 7%. Estos destinos representan el 62% de las exportaciones del sector. (ProEcuador, 2014).

Gráfico No 10: Exportaciones del sector textil de Ecuador al mundo Ene-Sept. 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No 11: Principales destinos de exportaciones de Ecuador del sector textil Ene-Sept. 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

El gráfico anterior muestra que es Colombia, el principal destino de las exportaciones del sector textil ecuatoriano, lo cual resulta curioso, pues se conoce que las prendas colombianas son de excelente calidad. Sin embargo, importan casi el 50% de la producción textil de nuestro país.

Por este motivo, y por el déficit en la balanza comercial de los tres primeros meses del año 2015 al igual que en periodos anteriores, se considera al sector textil ecuatoriano como vulnerable, y por ello, forma parte de la matriz productiva, para su transformación.

Es éste el momento idóneo para el uso del comercio electrónico, ya que, al empezar a implementarlo en las pequeñas empresas textiles, se podrá ayudar al desarrollo de las mismas, generando la posibilidad de crecer con el tiempo y convertirse en medianas y luego en grandes empresas, pudiendo ganar posicionamiento en el mercado textil, influyendo positivamente en el incremento de sus ventas e incluso con la capacidad de exportar en un futuro, y todo a través del internet.

1.3.3.1. Principales productos textiles de exportación

En Ecuador, la producción textil es diversa permitiendo al sector una gama de productos elaborados con diferentes materiales. Entre ellos, se

puede mencionar los productos hechos a base de algodón, tejidos especiales como los textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordado, tejidos de puntos, seda, fibras sintéticas, etc.

Ilustración No 3: Exportaciones del sector textil ecuatoriano

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES POR CAPÍTULOS							
FOB MILLES USD							
CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	16,729	90,466	53,416	3,239	78.74%	27.36%
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	22,454	31,170	44,821	30,987	41.29%	22.96%
52	Algodón	9,156	14,050	25,370	28,460	66.46%	13.00%
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	17,167	18,578	21,858	13,051	12.84%	11.20%
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	12,908	13,149	12,911	13,692	0.01%	6.61%
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	12,147	9,530	11,760	6,691	-1.61%	6.02%
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	7,599	9,830	11,037	11,389	20.63%	5.66%
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	4,339	3,442	4,409	4,425	0.81%	2.26%
60	Tejidos de punto	2,707	3,255	4,284	2,417	25.79%	2.19%
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordales, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	13,087	24,974	3,248	1,433	-50.18%	1.66%
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	62,482	10,471	1,853	1,196	82.78%	0.95%
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de esa	132	142	158	353	9.60%	0.08%
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	118	233	57	19	-30.22%	0.03%
50	Seda	0	3	0	0		0.00%
TOTAL		181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

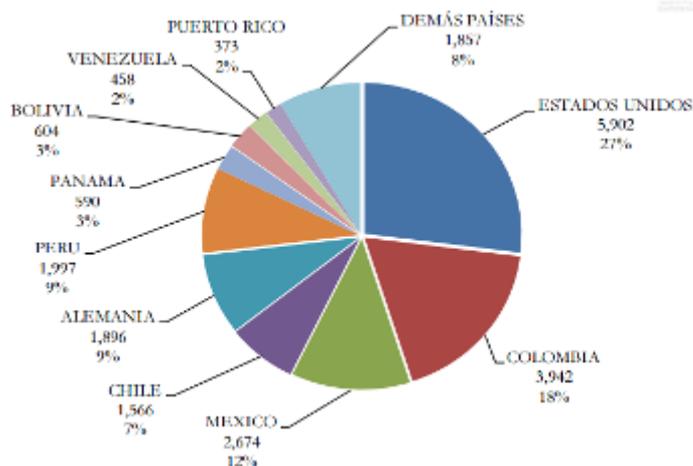
De los productos de textiles exportados en Ecuador, el más destacado son las de telas impregnadas recubiertas, revestidas o estratificadas que representa el 27.36% de las exportaciones totales (Banco Central del Ecuador, 2015).

Ilustración No 4: Exportaciones de Prendas de Vestir de Punto

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR DE PUNTO							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
6115.21	DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO	3,536	4,943	5,632	2,657	26.21%	25.77%
6110.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	2,981	3,416	4,158	3,286	18.09%	19.02%
6109.10	DE ALGODÓN	1,878	2,922	3,203	2,198	30.60%	14.65%
6115.30	LAS DEMÁS MEDIAS DE MUJER, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO	2,874	1,361	1,590	957	-25.63%	7.27%
6115.96	DE FIBRAS SINTÉTICAS	1,443	829	1,538	703	3.25%	7.04%
6115.95	DE ALGODÓN	913	590	1,213	779	15.24%	5.55%
6117.90	PARTES	642	677	673	435	2.39%	3.08%
6110.11	DE LANA	405	537	740	399	35.11%	3.38%
6105.10	DE ALGODÓN	291	480	360	95	11.36%	1.65%
6117.10	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTÍCULOS SIMILARES	185	280	481	254	61.25%	2.20%
6102.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	236	188	410	191	31.81%	1.87%
	DEMÁS PAÍSES	1,783	2,355	1,861	1,096	2.16%	8.51%
TOTAL CAPÍTULO 61		17,167	18,578	21,858	13,051	12.84%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No 12: Destino de las exportaciones ecuatorianas de prendas año 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el negocio de las exportaciones de prendas de vestir de punto se encuentra con una participación del 25.77%, las prendas más demandadas son las de fibras sintéticas. Los principales países importadores de productos elaborados de textil de punto son los Estados Unidos con el 27% del total y Colombia con el 18% (Banco Central del Ecuador, 2015).

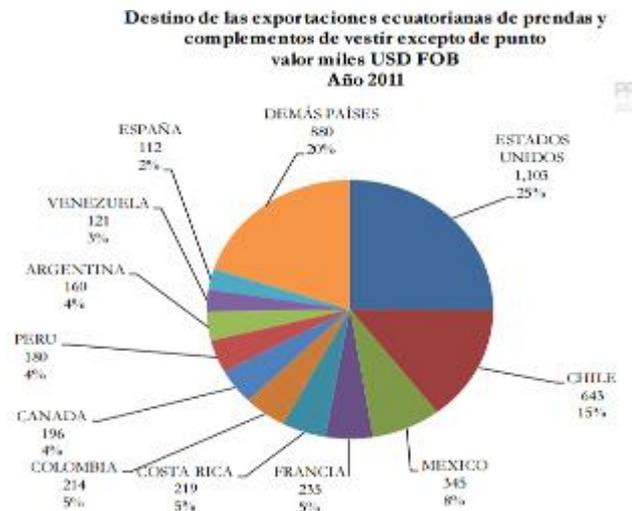
Ilustración No 5: Exportaciones de Prendas de Vestir y Complemento, excepto de Punto

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
6203.31	DE LANA O PELO FINO	1,160	941	793	911	-17.31%	17.99%
6210.50	LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES O NIÑAS	639	638	549	531	-7.27%	12.46%
6214.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS	231	329	365	662	25.76%	8.27%
6205.20	DE ALGODÓN	124	111	274	345	48.53%	6.22%
6214.90	DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	239	104	241	14	0.44%	5.46%
6214.20	DE LANA O PELO FINO	211	208	219	194	1.71%	4.96%
6203.42	DE ALGODÓN	80	78	173	60	47.25%	3.92%
6203.43	DE FIBRAS SINTÉTICAS	124	46	171	85	17.39%	3.88%
6206.3	DE ALGODÓN	58	92	161	150	65.99%	3.64%
6204.31	DE LANA O PELO FINO	1	12	146	17	1388.75%	3.32%
6202.91	DE LANA O PELO FINO	107	95	139	70	13.98%	3.15%
6204.42	DE ALGODÓN	91	57	115	112	12.06%	2.60%
6202.11	DE LANA O PELO FINO	75	70	101	124	16.27%	2.29%
6202.13	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	67	28	88	112	15.10%	2.00%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	1,132	634	875	1,038	-12.11%	19.83%
	TOTAL CAPÍTULO 62	4,339	3,442	4,410	4,425	0.81%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según base de datos del Banco Central del Ecuador (2012), en relación a las exportaciones de productos de prendas de vestir y complemento, excepto de punto, se tiene que los elaborados de lana y pelo fino tuvieron una participación del 17.99% seguido por las prendas de damas y niñas con el 12.46% y con un 8.27% las prendas de fibras sintéticas.

Gráfico No 13: Destino de las exportaciones de Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Los principales países importadores son los Estados Unidos con el 25% del total exportado y Chile con el 15% (Banco Central del Ecuador, 2015).

Finalmente, las exportaciones que mayor cantidad de países tienen como destino final son los productos: manufacturas, prendas y complementos de vestir, excepto los tejidos de punto (partida 6203310000).

Si bien las exportaciones del sector de confecciones históricamente han sido menores a las importaciones, las políticas comerciales establecidas por el Gobierno Nacional permitieron que en el 2009 el déficit comercial tienda a reducirse y, en cierta medida, se fomente la producción de confecciones nacionales.

Sin embargo, es necesario proveer de incentivos al sector para que los productos exportados gocen de una mejor calidad y posean una mayor valoración en los mercados internacionales.

El uso de la tecnología desempeña un papel importante en la internacionalización de la producción nacional, ya que, brinda a las

empresas, la oportunidad de expandirse a nuevos mercados mediante las ventas online y ganar posicionamiento a nivel internacional, siendo esta competencia por la constante mejora y actualización de las mismas, la excusa perfecta para el uso del comercio electrónico, lo que a su vez impacta positivamente en un incremento de ventas, pues son cada vez más los consumidores que realizan transacciones en línea en todo el mundo.

1. 4. Dificultades de las PYMES para exportar

La exportación es otro de los asuntos pendientes del sector textil ecuatoriano. Son varios los factores que impiden o limitan la exportación en el sector textil. Entre ellas podemos destacar las siguientes:

- La falta de conocimiento e incluso poca información proporcionada a las PYMES sobre las oportunidades que ofrece el mercado extranjero.
- Dificultades de adaptación respecto a las costumbres, el idioma, la legislación y distintas prácticas comerciales utilizadas en el Ecuador. De hecho, todo esto limita a una empresa en la expansión internacional exitosa.
- La limitación en los recursos y capacidades disponibles.
- El proceso que toda empresa debe cumplir para iniciar su internacionalización también llega a ser una barrera, puesto que para las PYMES constituye un trámite que demanda una serie de recursos valiosos como por ejemplo el tiempo.
- La falta de contactos en el mercado internacional también figura ser una de las dificultades para la exportación, debido a que será complicado para las PYMES, disponer de canales de distribución eficaces y confiables.

- La falta de tratados de libre comercio con EEUU y la Unión Europea, donde están los principales consumidores de ropa.
- El hecho de que Perú y Colombia, los grandes competidores del textil ecuatoriano, sí cuentan con acuerdos internacionales.

1. 5. Sector manufacturero en Guayaquil

Se conoce que en la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente unas 170 empresas textiles formales y unas 500 en la rama de la confección según los datos de la Superintendencia de Compañías, 2014. Sin embargo, afirman que si se sumaran aquellas empresas informales, el número total de empresas textiles y de confección sería más de 4.000 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Tabla No 8: Pymes textiles en la Ciudad de Guayaquil

Pymes Textileras en la Ciudad de Guayaquil				
Clasificación	Pequeñas	Medianas	Estatus	Total
Sociedad Anónima	382	210	Activas	592
Responsabilidad limitada	47	33	Activas	80
Total	429	242		672

Fuente: SENPLADES 2010
Elaborado por: Autoras

En el año 2012, las Pymes experimentaron un excelente nivel de ingresos sobre todo las que se concentran en las actividades comerciales, manufactureras y de servicios. El mejoramiento y desmejoramiento de la economía de manera general permite que las Pymes sobretodo del sector textil se vean afectadas de manera directa en los ingresos generados por las ventas y la inversión requerida para su funcionamiento (Delgado, P., 2013).

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas (PYMES) generan la mayor cantidad de empleo: 75%, y participan de un 56% de las ventas nacionales, por lo que el Estado ecuatoriano ha mostrado un interés especial en incentivar su internacionalización.

Para ello, es de vital importancia que las pymes puedan elaborar productos con altos estándares de calidad, manteniendo procesos productivos eficientes que permitan la generación de ingresos al país.

Es importante además que se consoliden conocimientos especializados, que logren desarrollar un valor agregado a estos productos y crear estrategias para satisfacer las necesidades de la demanda.

A continuación se detalla las ventas del ejercicio económico 2013:

Tabla No 9: Monto de ventas de las PYMES 2013 en Guayaquil

Monto de Ventas PYMES 2013			
Ciudad	Industria	Monto ventas	Por Cobrar
Guayaquil	Industrias manufactureras	\$97,326,904.76	\$538,272,373.14

Fuente: SENPLADES 2010
Elaborado por: Autoras

A pesar de que existe un vasto número de empresas textiles, son tan solo ocho pequeñas textileras que se encuentran afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, según la Base de Datos proporcionada por la Ec. Ana Melo.

1. Manufacturas y Confecciones Mayco Cía. Ltda.
2. Romero Drouet Galo Fabricio
3. Arguello Espinoza Jorge William/Distribuidora JC
4. Samaratex S.A.
5. Magnaservi S.A.
6. Comercial Kurpesa S.A.

7. Corsetería Dreher S.A.
8. Ecuamoda Cía. Ltda.

De igual manera, se encuentran siete empresas adicionales que pertenecen al portal de negocios Ekos del Ecuador:

1. Intermediaria de ventas Súper Bahía SUBAHI S.A.
2. Paulitec S.A.
3. Basquiat S.A.
4. MODACOL FGF Compañía Anónima
5. Pailzat S.A.
6. Granda Hermanos S.A.
7. Mapelec S.A.

Las empresas mencionadas anteriormente junto con el target de jóvenes entre 15 y 30 años de edad, serán los encuestados para el propósito del siguiente capítulo, es decir se encuestarán a 15 gerentes de pequeñas empresas dedicadas al sector textil, puesto que se enmarcan dentro de esta categoría, objeto de estudio del presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MECANISMOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS TEXTILERAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El presente capítulo trata sobre el análisis efectuado al sector textil de la ciudad de Guayaquil a través de una encuesta para destacar cuáles son los métodos más utilizados en la comercialización y promoción de los productos de pequeñas textileras, sin la intervención de intermediarios.

La encuesta fue realizada a 15 pequeñas empresas del sector textil identificadas, ocho según constan como afiliadas en una base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas proporcionada por la Ec. Ana Melo Nicola, Jefe de Cobranzas, y las siete restantes pertenecientes al sitio de negocios Ekos en el 2014 de la ciudad de Guayaquil. (Ver Anexo 1 y 2)

Con la encuesta antes mencionada se pretende evaluar la situación actual de las pequeñas empresas textiles con respecto a la comercialización y promoción de sus productos a través del uso del comercio electrónico, pues de acuerdo con el análisis de los resultados que a continuación se procederá a explicar, no todas tienen acceso a internet o desconocen del uso del comercio electrónico como una estrategia de incremento de ventas y de reconocimiento, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

El objetivo de esta será entonces, identificar qué porcentaje de las pequeñas textileras de Guayaquil estarían dispuestas a implementar el uso del comercio electrónico para poder aumentar su volumen de ventas.

De manera general, la industria textil no ha sido considerada como un sector de mucha prioridad en el desarrollo del país sino más bien vulnerable, por lo tanto, la situación de las pequeñas textileras se resume en ciertas

potencialidades poco conocidas y aprovechadas como el hecho de ser factores claves en la generación de riqueza y empleo en el país por la elevada demanda de mano de obra de dicho sector, ser fuentes de dinamización de la economía ecuatoriana, y requerir costos de inversión menores.

Sin embargo, dicha industria también se caracteriza por limitaciones como el escaso desarrollo de la tecnología en el país en general, difícil acceso a créditos, mano de obra no cualificada, y orientación de la producción en su mayoría hacia el mercado interno antes que a la exportación.

2. 1. Resultados de las encuestas a empresarios de la ciudad de Guayaquil

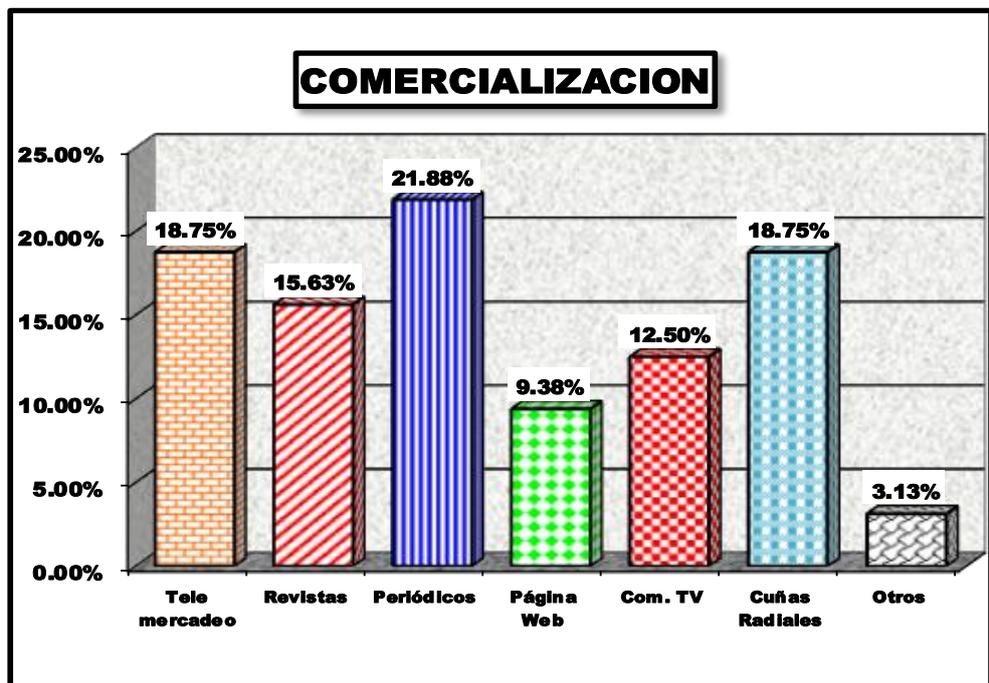
La encuesta se realizó a quince pequeñas empresas pertenecientes a la industria textil para determinar los mecanismos de gestión comercial de las mismas, formas de distribución, uso del comercio electrónico, y predisposición a la implementación de esta forma de negocio en línea.

2. 1. 1. Indicar cómo comercializa sus productos en la ciudad de Guayaquil o en otra ciudad del país

El objetivo de la primera pregunta consiste en identificar la forma que las pequeñas empresas textiles utilizan con mayor frecuencia para promocionar sus productos, ya sea en la ciudad de Guayaquil o fuera de ella.

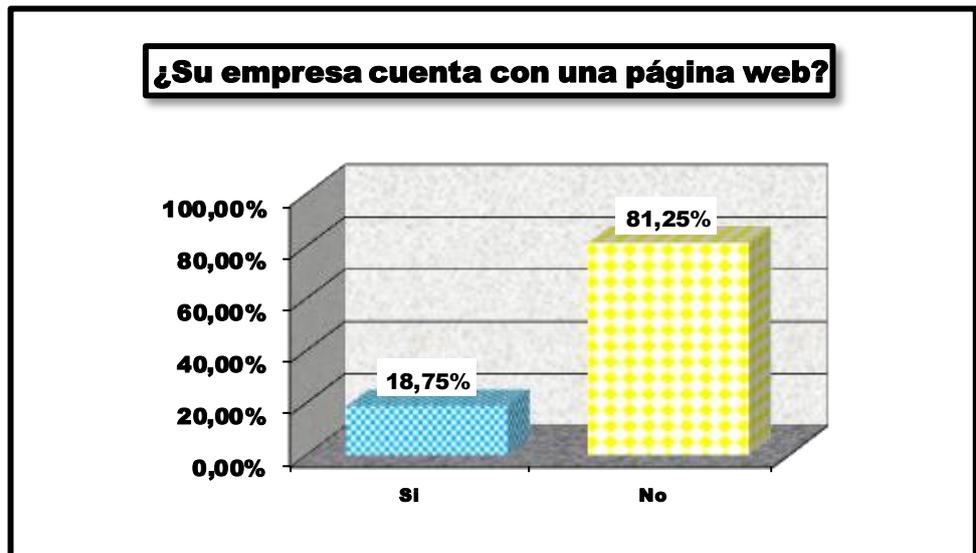
Se observa que de las quince empresas encuestadas, el medio de promoción más utilizado son los anuncios de periódicos con un 21.88%. El uso de tele mercadeo y de las cuñas radiales, en cambio, representan un 18.75%. Los medios menos utilizados en la promoción de sus productos son los anuncios de revistas con 15.63% y los comerciales de televisión con un 12.5%.

Finalmente, se encontró que sólo un 9.38% de las pequeñas textileras encuestadas usan páginas web para comercializar sus productos y un 3.13% algún otro medio como visitas personalizadas.



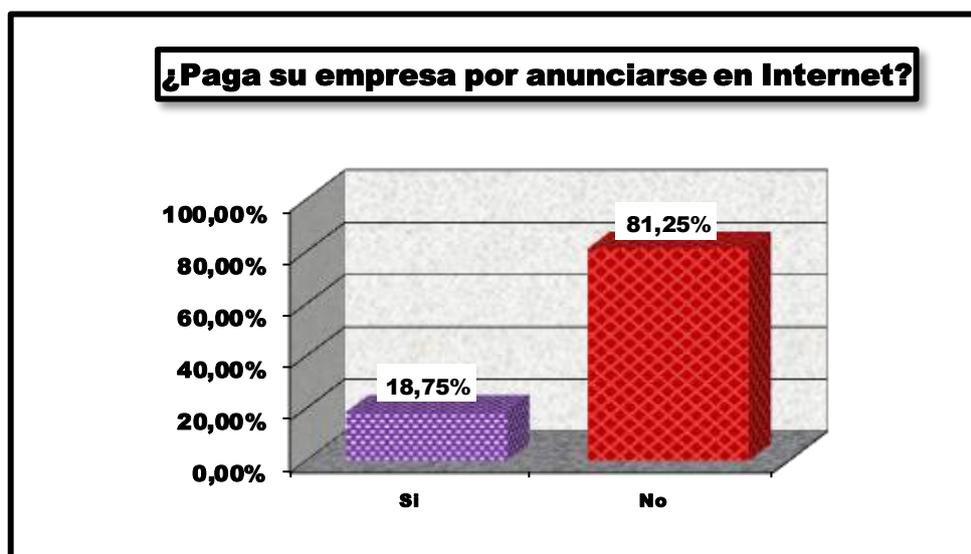
2. 1. 2. ¿Su empresa cuenta con una página web?

El 81.25% de las pequeñas empresas textileras encuestadas, no cuentan con una página web.



2. 1. 3. ¿Paga su empresa por anunciarse en Internet?

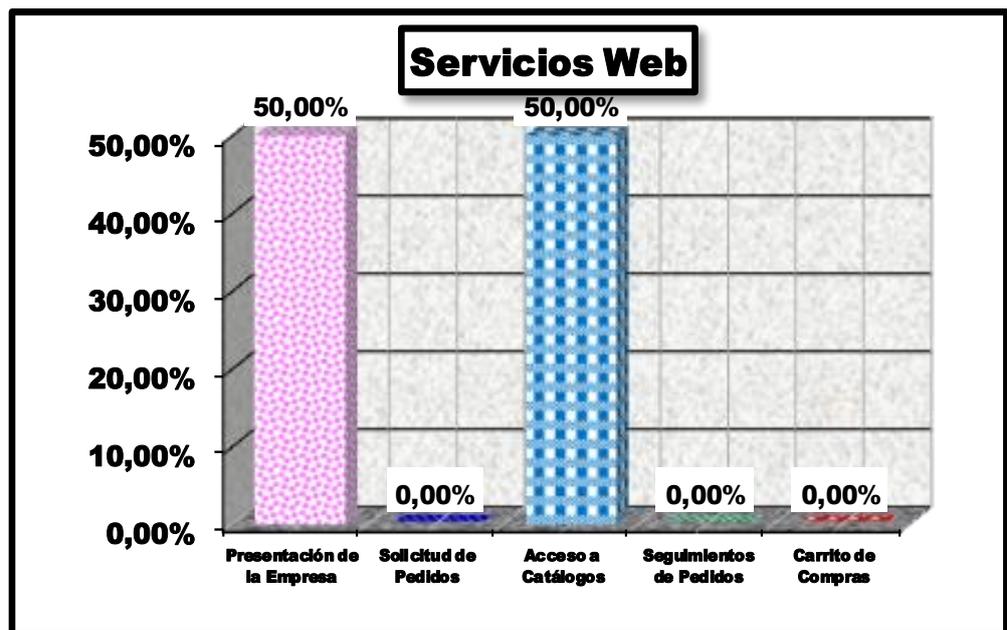
El 18.75% de las pequeñas empresas encuestadas afirman que pagan por anunciarse en Internet, éste porcentaje lo conforman las empresas que sí tienen una página web. Por otro lado, el 81.25% restante no pagan por anunciarse en internet.



2. 1. 4. ¿Tiene su página web disponible algunos de los servicios mencionados a continuación?

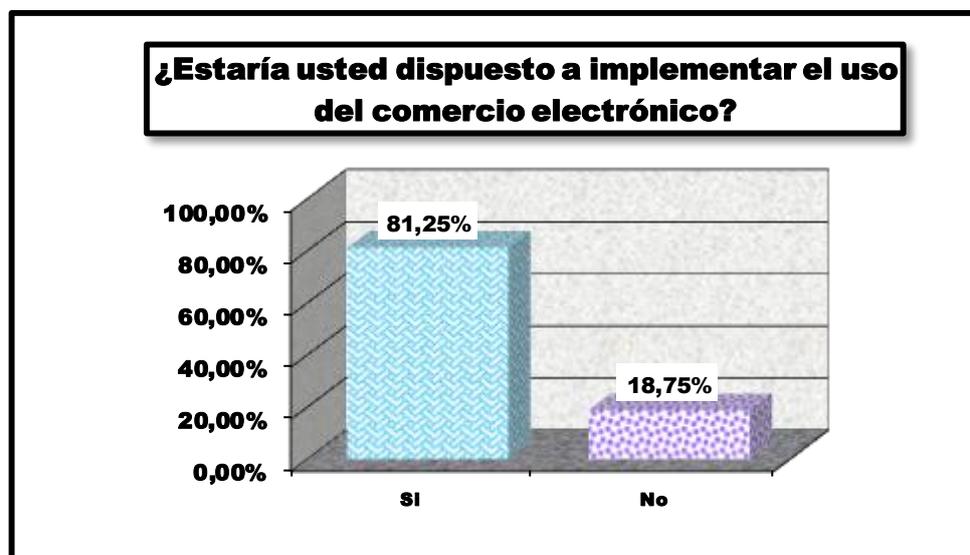
Pese a que son pocas las empresas que sí poseen una página web, sus servicios ofrecidos a los usuarios son mínimos.

Con un 50%, la característica principal de las páginas web es que tan solo contienen la presentación de la empresa y acceso a un catálogo de los productos.



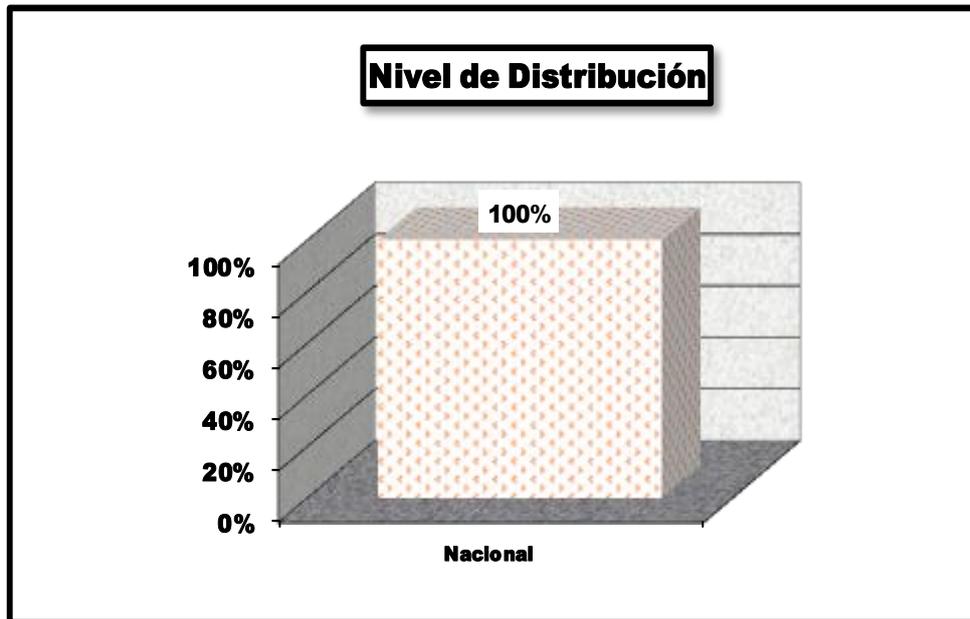
2.1.5. De no contar con una página web, ¿estaría usted dispuesto a implementar el uso del comercio electrónico para mejorar la venta de sus productos?

Pese a que el 81.25% de las empresas no tienen una página web, éstas mismas se encuentran dispuestas a implementar el uso del comercio electrónico.



2.1.6. Los productos que su empresa comercializa se distribuyen a nivel: Nacional e Internacional

El 100% de las empresas textiles confirman que su producción es para la distribución nacional.



De acuerdo a la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las quince pequeñas textileras de la ciudad de Guayaquil, se concluye que la industria textil ecuatoriana se encuentra débil en términos de uso de tecnología para promoción y comercialización de sus productos. Por lo tanto, la implementación del uso del comercio electrónico en dicha muestra, resulta una alternativa atractiva cuando de incremento de volumen de ventas se trata.

Posterior al análisis efectuado de las pequeñas empresas textiles tomadas de la base datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas y a la conversación sostenida entre las estudiantes y el gerente de Mayco Cía. Ltda., se acuerda haber seleccionado a dicha empresa para el estudio concerniente a la implementación del uso del comercio electrónico con el fin de incrementar sus ingresos por ventas en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional en un futuro cercano.

2. 2. Análisis Cualitativo

Al enfocar el análisis en las encuestas realizadas a las 15 empresas del sector textil identificadas previamente, en cuanto al método de comercialización de sus productos, se percibe una notoria inexperiencia acerca de la utilidad de implementar el comercio electrónico en su gestión comercial para el incremento de sus ventas, lo que resulta preocupante considerando que todas las empresas encuestadas contaban con servicio de internet.

En las encuestas realizadas a las pequeñas empresas del sector textil, se puede notar que solo un 18% de ellas cuentan con página web pero al averiguar las funcionalidades de sus páginas web se consiguió apreciar que solo la utilizan como un medio publicitario y no para ejercer alguna transacción comercial, es decir como un medio alternativo que facilite la compra y venta de sus productos.

Referente al medio publicitario, las páginas web de todas las empresas contaban con dos elementos en general como con una presentación de la empresa y el acceso a catálogo, por lo que estarían pagando por un servicio completo de internet pero usándolo a medias.

Se puede inferir que las pequeñas empresas del sector textil solo conocen y se benefician de una cuarta parte de todos los beneficios que se puede obtener al crear una página web.

Al entablar una conversación con los empresarios, se pudo identificar que los principales motivos de no haber implementado aún el comercio electrónico en su gestión comercial y de no usarlo como una herramienta completa, se debe principalmente a barreras mentales tales como el no conocer, el no poder o el no decidir, tal como se detalla a continuación:

- No conocer las ventajas del uso del comercio electrónico; la forma de desarrollar su implementación;

- No poder: contar con un presupuesto para la adquisición de un dominio, un servidor web y de los equipos necesarios;
- No decidir: no querer diseñar su página web por temor a tener que enfrentarse a otras empresas.

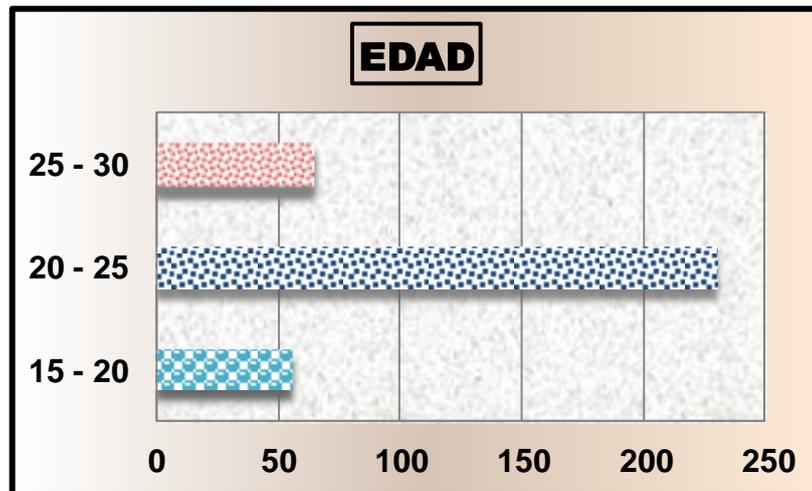
Además, ellos creen que solo grandes empresas con un amplio presupuesto tienen acceso a crear una gran página web y a la implementación de estrategias comerciales.

En consecuencia, los empresarios prefieren comercializar sus productos por los anuncios en periódicos, revistas o tele mercadeo, puesto que ellos “creen” o “piensan” que les resulta más económico, confían que son medios que llegarán al grupo objetivo y que todos van a conocer de sus productos.

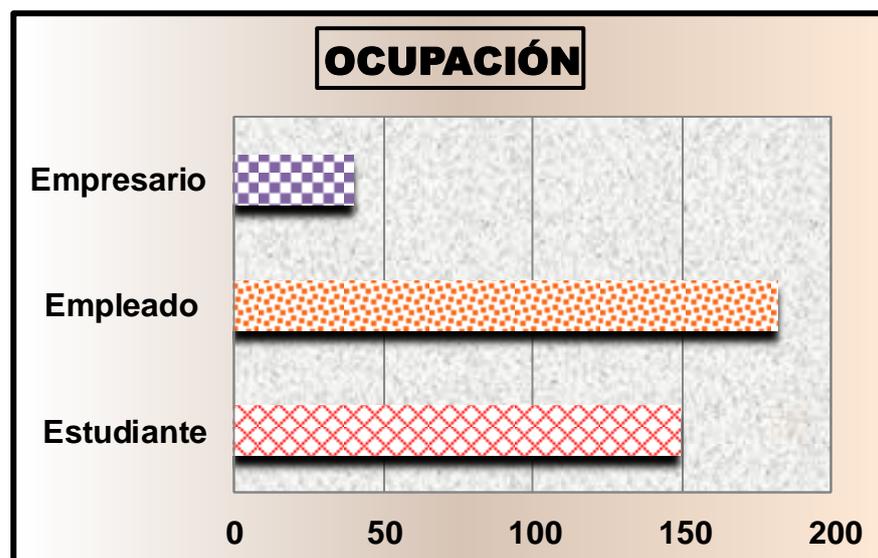
2. 3. Resultados de las encuestas a los jóvenes entre 15 y 30 años de edad con acceso a Internet de la ciudad de Guayaquil.

De igual manera, se procedió a realizar una encuesta a 370 jóvenes varones entre 15 y 30 años de edad (tamaño de la muestra del mercado seleccionado) que tienen acceso a Internet, cual se hizo mediante el uso de la herramienta de GoogleForms (Ver Anexo 3), con el fin de determinar el comportamiento del consumidor respecto al uso del internet para la compra de prendas de vestir.

Edad	Respuestas	Porcentaje
15 - 20	66	18%
20 - 25	230	63,88%
25 - 30	74	20,55%



Ocupación	Respuestas	Porcentaje
Estudiante	149	43%
Empleado	182	52,00%
Empresario	39	11,40%

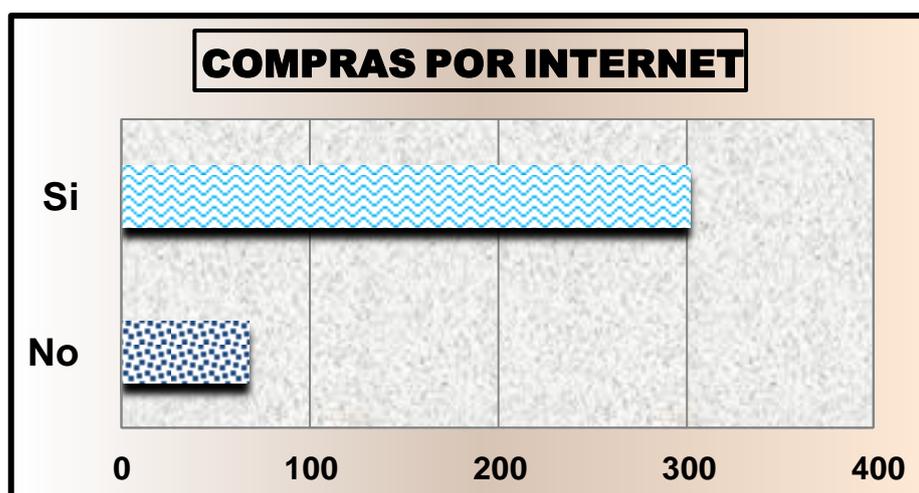


En base a los resultados anteriores correspondientes al segmento de mercado, se establece que el mercado objetivo del presente trabajo está conformado principalmente por jóvenes hombres empleados entre 20 y 25 años.

2. 3. 1. ¿Realiza usted, compras por Internet?

El objetivo de la primera pregunta consiste en conocer el porcentaje total del uso de internet para realizar compras en línea por los usuarios varones jóvenes entre 15 y 30 años de edad. Como resultado se obtuvo que el 81.60 % de la población total encuestada sí hace compras por internet.

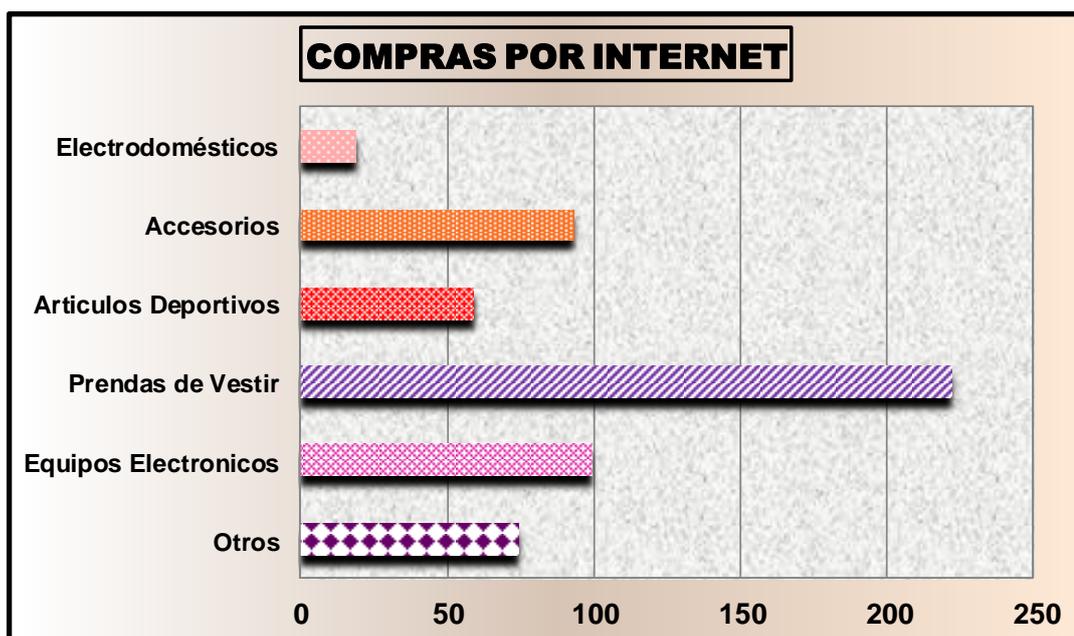
	Respuestas	Porcentaje
Si	302	81,60%
No	68	18,40%



2. 3. 2. ¿Cuáles de las siguientes opciones, usted ha adquirido por Internet?

Entre las opciones a adquirir por internet se encuentran: equipos electrónicos, prendas de vestir, artículos deportivos, accesorios, electrodomésticos y otros. De estos, el más representativo son las prendas de vestir, con un total de participación de 69.60%.

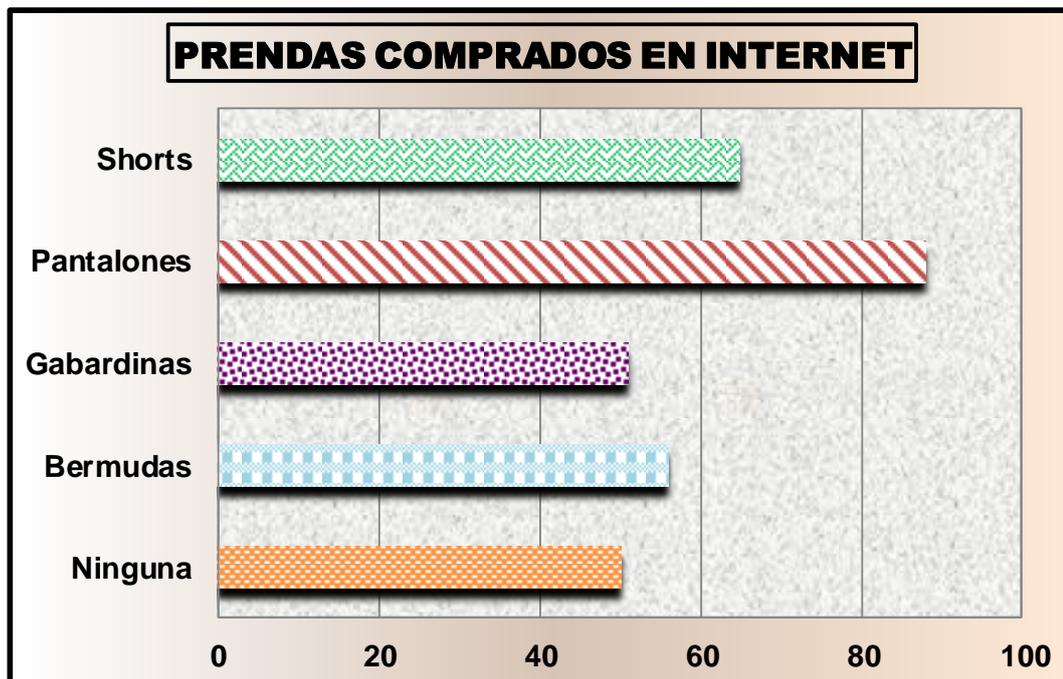
	Respuestas	Porcentaje
Equipos Electronicos	99	31%
Prendas de Vestir	222	69,60%
Articulos Deportivos	59	18,50%
Accesorios	93	29,20%
Electrodomésticos	19	6%
Otros	74	23,20%



2. 3. 3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes prendas son las que usted compra con mayor frecuencia por Internet?

La prenda de vestir que la población encuestada adquiere con mayor frecuencia son los pantalones formales con un total de 42.10% seguido de shorts con un 31.10% y bermudas en un 26.80%.

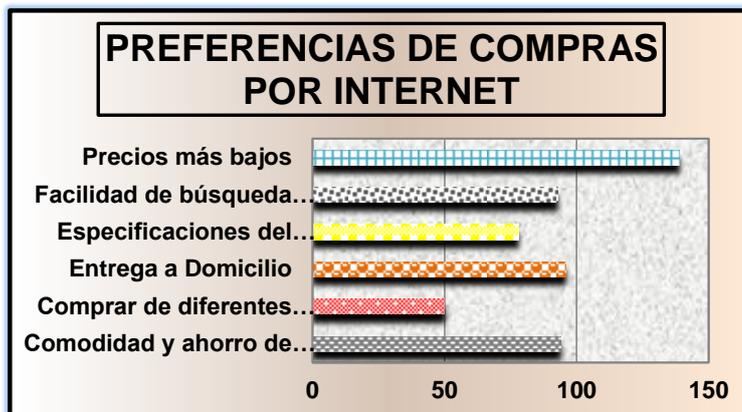
Prendas	Respuestas	Porcentaje
Bermudas	56	26.80%
Gabardinas	51	24.40%
Pantalones	88	42.10%
Shorts	65	31.10%
Ninguna	50	23.90%



2.3.4. Indique la razón por la cual preferiría realizar sus compras por Internet

Entre las razones por las cuales, los jóvenes prefieren realizar sus compras por internet se encontró como razón primordial los precios más bajos (37,60%), luego la entrega a domicilio (25,90%), seguido de la comodidad y ahorro de tiempo (25,40%), la búsqueda rápida (25,10%), las especificaciones del producto (21,10%), y finalmente, la opción de compra de varios productos (13,50%).

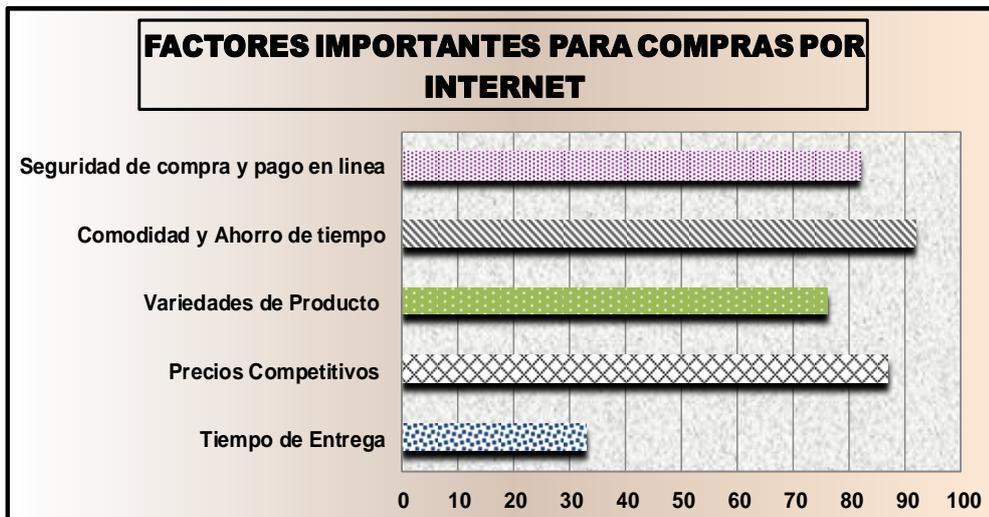
Preferencias	Respuestas	Porcentaje
Comodidad y ahorro de tiempo	94	25.40%
Compra de diferentes productos	50	13.50%
Entrega a Domicilio	96	25.90%
Especificaciones del producto	78	21.10%
Facilidad de búsqueda rápida	93	25.10%
Precios más bajos	139	37.60%



2. 3. 5. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted como más importante al realizar una compra por Internet?

Se observa que los jóvenes consideran como factor primordial la comodidad y ahorro de tiempo (24,90%), seguido de precios competitivos (23,50%), la seguridad de compra y pago en línea (22,20%) y variedades de productos (20,50%).

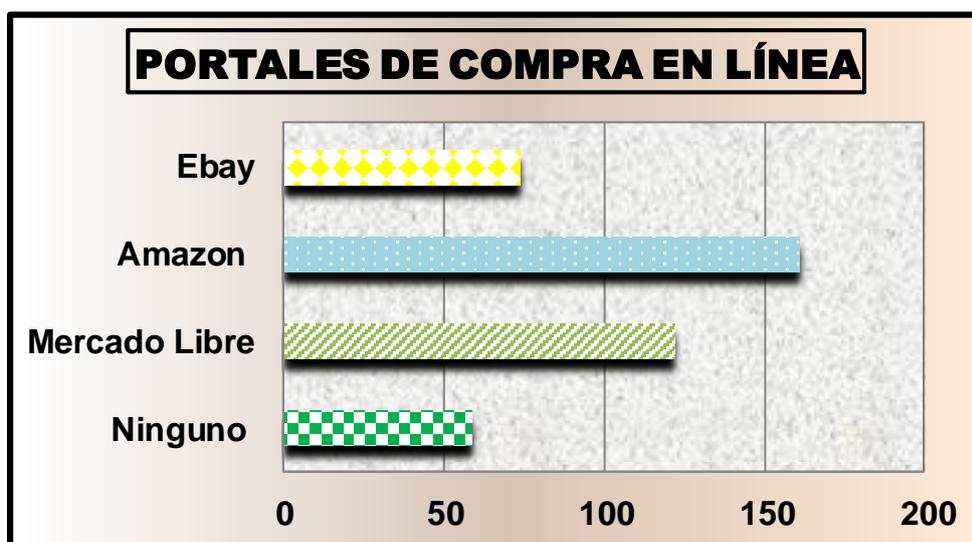
Factores	Respuestas	Porcentaje
Tiempo de Entrega	33	8.90%
Precios Competitivos	87	23.50%
Variedades de Producto	76	20.50%
Comodidad y Ahorro de tiempo	92	24.90%
Seguridad de compra y pago en línea	82	22.20%



2. 3. 6. De los siguientes portales de compras en línea, ¿cuál ha utilizado usted, al menos una vez?

Como resultado se obtuvo que un 43.50% usan más el portal Amazon para realizar sus compras en internet seguido Mercado libre con un 33% y en un 20% e-bay.

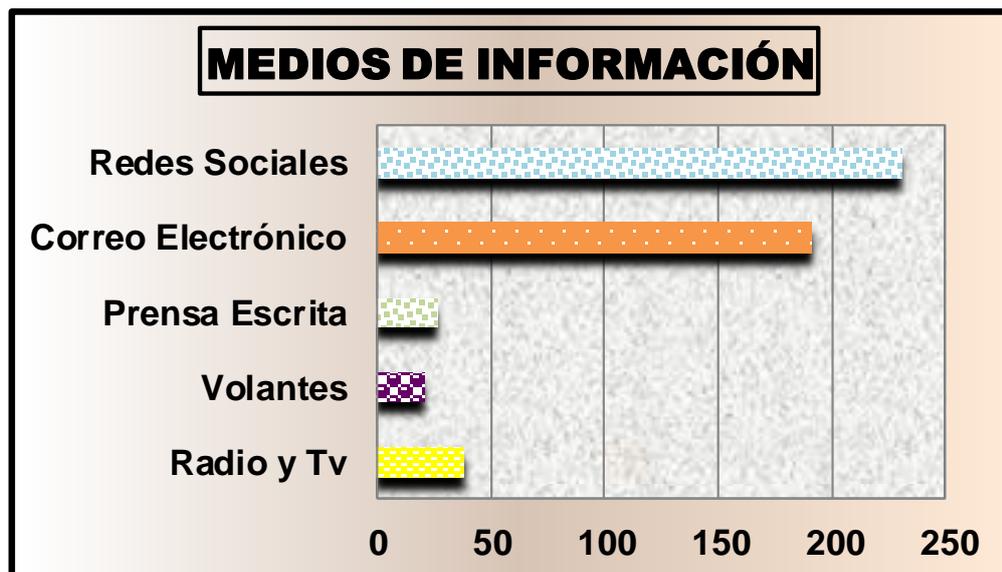
Portales	Respuestas	Porcentaje
Mercado Libre	122	33%
Amazon	161	43.50%
Ebay	74	20%
Ninguno	59	15.90%



2.3.7. ¿Por cuál de los siguientes medios, le gustaría recibir información?

Según las personas encuestadas, el medio preferido por ellos para recibir información de las prendas, ya sea promociones, precios o remates como ejemplos, son las redes sociales con un 62.40% y el correo electrónico con un 51.60% de preferencia.

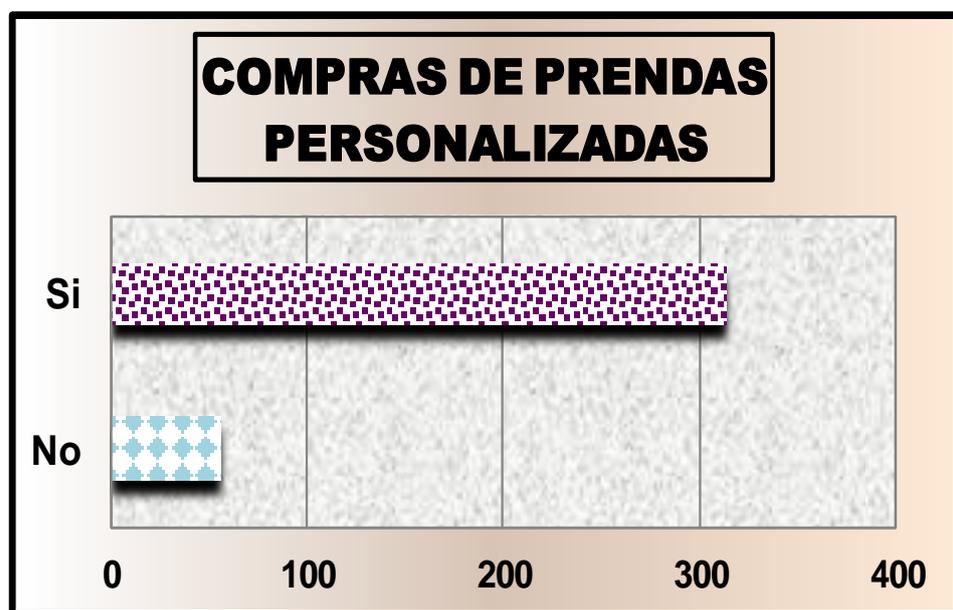
Medios de Información	Respuestas	Porcentaje
Radio y Tv	38	10,30%
Volantes	21	5,70%
Prensa Escrita	27	7,30%
Correo Electrónico	191	51,60%
Redes Sociales	231	62,40%



2. 3. 8. ¿Compraría usted, prendas personalizadas por internet?

Del total de la población encuestada se obtuvo que un 84.90% sí está dispuesta a adquirir prendas personalizadas por internet.

	Respuestas	Porcentaje
Si	314	84,90%
No	56	15,10%



CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE LA GETIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TEXTIL MAYCO CÍA LTDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

3.1. Empresa Textil Mayco Cía. Ltda.

La empresa "Manufactura y Confecciones Mayco Cía. Ltda.

El logotipo de la publicidad de esta empresa es el siguiente:

Ilustración No 6: Logotipo de Mayco Cía. Ltda.



Elaborado por: Autoras

Manufactura y Confecciones Mayco Cía. Ltda., es una empresa que fue constituida el 18 de Septiembre de 1978 por el Sr. Gonzalo Dassum Arosemena, y desde entonces, se destaca en el sector de la confección a través de sus propias marcas como Jams Clothing, Stallion Pants y Mayco.

Sus productos son distribuidos en los principales canales y en almacenes de la ciudad como De Prati, Mi Comisariato, Lanafit, y Camisería Fierro.

También ofrecen un paquete completo de productos a todos sus clientes nacionales, adaptados a sus necesidades en relación al diseño, fabricación y distribución.

3.2. Análisis de la Administración Estratégica

La administración estratégica es un proceso que consiste en definir los objetivos, metas y planes de una organización, las estrategias de implementación y el análisis de los resultados obtenidos, considerando el entorno interno y externo a esta. Engloba decisiones y acciones de gerentes y colaboradores, pues todos conforman la compañía y su participación es indispensable en el logro de los objetivos planteados previamente.

La importancia de la administración estratégica radica en que todos los miembros de una empresa deben estar familiarizados con este término para tener una mejor apreciación de los planes destinados para la compañía y de los objetivos que se desea alcanzar. La administración estratégica sirve como guía para los gerentes y colaboradores, pues los ayudará a relacionar mejor sus funciones con la dirección que tenga la organización, permitiéndoles desarrollar un trabajo eficiente y brindándoles la oportunidad de promoción dentro de la misma.

Existen varios tipos de planificación estratégica. En el caso de Mayco Cía. Ltda., el tipo de planificación que aplicaría a esta empresa sería Informal, pues no había constancia por escrito, ni de la misión, visión, objetivos, o funciones de cada colaborador. El único documento que tenían en físico era la Carta de constitución de la compañía.

3.3. Aspectos Generales de la Empresa Mayco Cía. Ltda.

3.3.1. Misión

Manufactura y Confecciones Mayco Cía. Ltda., es una empresa comprometida con la innovación en el diseño, la capacidad de respuesta en la producción, fabricación y comercialización de prendas de vestir utilizando los más altos estándares de gestión y calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.3.2. Visión

Para el año 2018, Manufactura y Confecciones Mayco Cía. Ltda., será reconocida como una de las empresas líderes en el diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir para jóvenes a nivel nacional a través de un proceso de manufactura eficiente y socialmente responsable.

3.3.3. Objetivos Corporativos

Ofrecer prendas de vestir de vanguardia y buena calidad, que sean accesibles a todos los consumidores, para lograr aumentar su volumen de ventas, nivel de rentabilidad y participación en el mercado nacional en los próximos tres años.

Para ello, se establece los siguientes objetivos específicos, a conseguir mediante la implementación del comercio electrónico en la gestión comercial de la empresa MANUFACTURA Y CONFECCIONES MAYCO CÍA LTDA.

Tabla No 10: Planes Estratégicos y Tácticos para Mayco Cía. Ltda.

Plan Estratégico	Plan Táctico
Obtener un ingreso total de ventas de \$ 14,682.02 en lo que queda del primer año (2015-2016).	1.- Crear una página web de carácter informativo y comercial. 2.- Rediseñar las prendas de vestir, con características más llamativas y actuales.
Lograr un aumento del 3% de participación de mercado nacional, en relación al período 2014.	1.- Utilizar promociones de ventas vía internet para atraer a clientes de la competencia.
Alcanzar una rentabilidad del 4% anual sobre las ventas totales, durante los próximos cinco años.	1.- Implementar el uso del comercio electrónico en la gestión y actividades de la compañía. 2. Desarrollar estrategias de marketing digital.

Elaborado por: Autoras.

3.3.4. Valores

- Respeto: El respeto debe ser hacia los clientes y entre los colaboradores de la empresa para armonizar las relaciones establecidas entre si y fortalecer los vínculos con el sector externo.
- Excelencia: Buscar la excelencia en los procesos de diseño, manufactura y confección, además de trabajar con altos estándares de gestión y calidad.
- Honestidad: Ser una empresa que actúe siempre bajo los principios de la verdad, sinceridad y rectitud.
- Tolerancia: Comprender las tendencias del mundo actual y adaptarlas a sus procesos de producción.

3.3.5. Cultura Empresarial de Mayco Cía. Ltda.

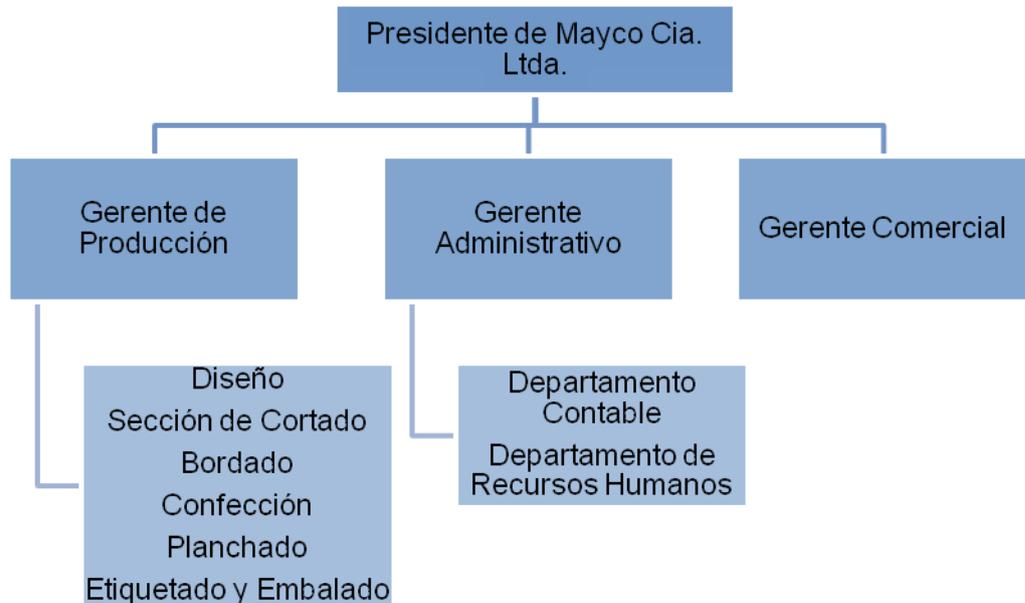
Mayco Cía. Ltda. es una empresa que se ha desarrollado de forma sostenible durante los últimos treinta años gracias a la capacidad tecnológica de sus instalaciones, la creatividad de sus diseños, la capacidad de rápida respuesta a la producción y la integración vertical. Es su experiencia en la industria del sector textil, lo que le ha permitido consolidarse como tal y le ha dado una ventaja competitiva para formar una cadena de valor de la producción que ha llegado a sus clientes y socios. El ambiente laboral es agradable y las relaciones entre todos los colaboradores son buenas.

3.3.6. Organigrama Empresarial de Mayco Cía. Ltda.

De acuerdo a las características de la empresa Mayco Cía. Ltda., su estructura empresarial es de carácter simple-funcional, debido a sus actividades y tamaño, por lo que no es necesaria una estructura con mayores dimensiones.

En vista que dicha empresa no contaba con un organigrama, en donde se visualizará el cargo de quienes la conforman, se propuso el siguiente:

Gráfico No 14: Organigrama de Mayco Cía. Ltda.



Elaborado por: Autoras

En el gráfico n° 14, se observa que en el primer nivel se encuentra el presidente de la empresa. En el segundo nivel, se distingue a sus principales departamentos necesarios para la correcta administración y operación de la compañía como Director de Producción, Gerente Administrativo y el Gerente Comercial.

Sin embargo, a pesar de contar con una división departamental administrativa como tal, se puede decir que su poder jerárquico se desarrolla de forma plana, ya que en un día normal de operaciones, el presidente se acerca a la zona de producción para fortalecer vínculos con sus colaboradores y conocer sobre las novedades relacionadas a las actividades cotidianas.

3.4. Análisis del macro entorno

3.4.1. Análisis PEST de Mayco Cía. Ltda.

El macro entorno afecta a todas las empresas y por lo general está fuera del alcance de su control pero que influye de tal manera que llega a ser un determinante importante para el desarrollo de su desempeño.

En el macro entorno se considera aspectos económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales, culturales, naturales, etc.

Estas fuerzas ofrecen oportunidades y amenazas, las cuales no son dependientes pero sí relacionadas. Los cambios del macro entorno pueden influir directamente en el modelo de Porter, porque el entorno competitivo en el que se mueven las organizaciones puede ser afectado, alterando su solidez y la industria en general (Palma, J. , 2013)

Para analizar el macro entorno se realizará un Análisis PEST, siglas de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

El análisis PEST es una herramienta que sirve para el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos externos del mercado, para medir el potencial y la dirección que lleva el negocio. Además, toma en consideración el aspecto PEST del mercado en el cual opera la empresa.

3.4.1.1. Factores políticos y legales

Son aquellos factores que provienen de leyes, regulaciones, prohibiciones o incentivos que sean otorgados por el gobierno y que de alguna manera afectan la industria donde opera la empresa.

En la actualidad, los factores políticos y legales han pasado a ser el primer plano de importancia en nuestro país.

Desde hace años Ecuador experimenta un gobierno estable pero con muchos cambios políticos y legales, que de alguna manera imposibilita la toma de decisiones a muy largo plazo.

Se han aplicado barreras a la importación textil para fomentar la industria nacional siendo de tal forma un impacto positivo para este sector, dado que incentiva al incremento y consumo de producción textil nacional.

Mediante la implementación de la política pública denominada “el cambio de matriz productiva”, el gobierno fomentará el comercio del sector textil ecuatoriano con la realización de ferias como Expotex y Expofashion, financiamiento y capacitación.

3.4.1.2. Factores económicos

Las condiciones del macro entorno económico constituyen un pilar fundamental puesto que prescriben la prosperidad y bienestar general de la economía. Además de que las condiciones económicas influye en la capacidad de la compañía para obtener una apropiada tasa de rendimiento.

Estos factores son aquellos recursos de la sociedad, hábitos de consumo, ingresos de las personas quien podrían ser clientes potenciales.

En la ciudad de Guayaquil, se observa una tendencia creciente del uso del internet sea por teléfono o por computador para búsqueda de información o adquisición de cualquier tipo de productos.

El nivel social medio bajo presenta el porcentaje más alto con el 49.3% seguido por la clase media con el 22.8%. Así mismo, el comportamiento del consumidor del nivel socio-económico medio, indica que estas personas están constituidas por personas trabajadoras, administrativos que perciben un poco más que el sueldo básico (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

3.4.1.3. Factores sociales y culturales

Los factores sociales son todos aquellos factores generados por la sociedad que afecta positiva o negativamente a la empresa, dependiendo del tipo de productos que ésta ofrece. Entre ellas se puede considerar: Religión, estilos de vida, nivel educativo, costumbres, nivel educativo, entre otros

En la actualidad se observa que en Ecuador se está propagando la demanda de productos nacionales mediante campañas publicitarias como el sello de ¡Mucho Mejor! ¡Si es hecho en Ecuador!

El 98% del Ecuador ha visto la marca que ésta representada por una huella; el 70% busca la marca al momento de comprar y el 86% de empresas que tienen la marca han mejorado sus ventas (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2010).

3.4.1.4. Factores tecnológicos

La renovación tecnológica de las empresas textil que tiene el Ecuador se centra en una inversión para mejorar la maquinaria que tienen y para inventar nuevos productos.

Países como Alemania, Suiza, Italia, Japón, China llegan a ser los principales mercados desde donde se abastecen los empresarios de nuevas maquinarias para sus industrias.

3.4.2. Resumen del macro entorno

Una vez finalizado el análisis se puede concluir que Mayco Cía. Ltda. está en presencia de un ambiente macroeconómico favorable debido a la presencia de políticas a favor del mercado nacional que ayudará a aumentar sus ventas mediante políticas que fomente la sustitución de las importaciones, se podrá beneficiarse de incentivos tributarios, capacitaciones de talento humano y acceso a líneas de financiamiento.

Para que Mayco Cía. Ltda. logre crecer y luego mantenerse en el mercado, se necesita una calidad constante, innovación en los productos y servicios, campañas publicitarias intensas y estudios de mercado correctos.

3.5. Análisis del micro entorno

3.5.1. Análisis de las estrategias de Michael Porter para Mayco Cía. Ltda.

Con el objetivo de tener una ventaja competitiva, se aplicará el modelo de estrategias de Michael Porter, puesto que ayudará a conocer la situación actual de la empresa Mayco Cía. Ltda y de esta forma se podrá formular diferentes estrategias.

El Modelo Porter tiene cinco fuerzas que determinarán las consecuencias de rentabilidad y efectividad a largo plazo de la implementación del comercio electrónico en la gestión comercial de la empresa Mayco Cía. Ltda.

Las cinco fuerzas de Porter permitirán evaluar los objetivos y recursos de Mayco Cía. Ltda. frente a su competencia de empresas dedicadas al diseño y la confección de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración No 7: Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: books.google.com.ec

3.5.1.1. Rivalidad entre Empresas Competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras es considerada como una de las más poderosas de las cinco fuerzas competitivas, puesto que la estrategia que un negocio o empresa decida seguir solo tendrá éxito en medida que logren proporcionar una ventaja competitiva sobre sus competidores. Los cambios en las estrategias de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad (Fred, D., 2003).

En la actualidad, mediante el uso del internet se puede ver que la competencia entre empresas rivales es aún más feroz dado que la diferencia de los precios de los productos ofrecidos. Mediante este medio, los usuarios encuentran de forma fácil y eficaz a la empresa que venda sus productos a precios más bajo, con mejor servicio-entrega y de calidad.

Para Mayco Cía. Ltda., la rivalidad entre las empresas competidoras se da cuando estas inician algún movimiento competitivo en el mercado determinado. Por lo general esto genera una reacción de contrarrestar los efectos de la primera empresa competidora.

Esta rivalidad con las empresas competidoras se da en precios, publicidad, nuevos productos, mejora de servicios a los clientes o promociones, etc.,

Mayco Cía. Ltda., posee un competidor directo y con que debe competir mejorando la calidad de los productos y diseños para el mercado de los jóvenes guayaquileños.

3.5.1.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores

La entrada de nuevas empresas dedicadas al diseño y la confección de prendas de vestir no es algo sencillo, puesto que se deberán enfrentar a

ciertas barreras de ingreso como la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnológico, conseguir lealtad de los consumidores, las políticas reguladoras gubernamentales, etc.

Debido a las restricciones actuales, existen limitaciones para la entrada de prendas de vestir provenientes del extranjero que llegan a ser atractivas para los consumidores nacionales por los precios y diseños, perjudicando de esta forma el mercado nacional. Para estos nuevos competidores, Ecuador posee grandes trabas burocráticas para detener las importaciones textiles y evitar que este sector sea afectado debido al ingreso indiscriminado de mercaderías provenientes de otros mercados. No obstante, existe el riesgo de los chinos y el contrabando.

Por lo cual en el caso de Mayco Cía. Ltda., la entrada de nuevos competidores al mercado es baja. Sin embargo, Mayco Cía. Ltda., se enfrenta en amenazas como la entrada de productos de contrabando y chinos al mercado.

3.5.1.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

En la actualidad, se puede observar que los jóvenes dedican cierto tiempo en la observación de productos alternativos en lo referente a las prendas de vestir. El principal motivo en el momento de la selección de algún modelo se basa en los detalles externos como los colores, apliques y material sintético o material reutilizado.

De tal manera, que la calidad queda de segundo plano por lo que se puede concluir que las prendas de vestir de materiales sintéticos ofrecidos vía online también tiene acogida en el mercado actual de la moda juvenil a pesar de ser de poca duración.

3.5.1.4. Poder de Negociación con los Proveedores

Para que una empresa tenga éxito en el mercado, es imprescindible tener una buena relación con sus proveedores. Gracias a esto se pueden

conseguir buenas compras para el negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos. De su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso la potencial oferta al mercado, lo cual ayuda a producir un mejor producto o servicio final, generando de esta manera una mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para la compañía.

Mayco Cía. Ltda., es consciente de la importancia de escoger bien a sus proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y específicos. Para ello se debe estudiar y analizar el mercado de proveedores antes de decidirse por unos u otros. Durante estos 30 años de trabajo, Mayco Cía. Ltda., consta con varios proveedores escogidos en base a criterios de rendimiento, económicos y adaptados a las necesidades.

Los principales proveedores de tela para Mayco Cía. Ltda., son:

Tabla No 11: Proveedores de tela de Mayco Cía. Ltda.

Proveedor	Origen
Todubri	Guayaquil-Ecuador Huancavilca 2128 y Tulcán
Industrial Intimoda	Guayaquil-Ecuador Boyacá 1401 y Luque
Novatex	Estados Unidos
Intermoda	México

Fuente: Información de Mayco Cía. Ltda.
Elaborado por: Autoras

3.5.1.5. Poder de Negociación con los Consumidores

Los Consumidores son parte importante para todas las empresas puesto que dependiendo de la percepción de los ellos hacia el producto o el servicio ofrecido, la empresa puede quebrar en cuestión de meses o al contrario tener ingresos elevados y crecer de forma acelerada.

Los principales compradores de los productos de Mayco Cía. Ltda., son De Prati, Mi Comisariato, Lanafit, y Camisería Fierro.

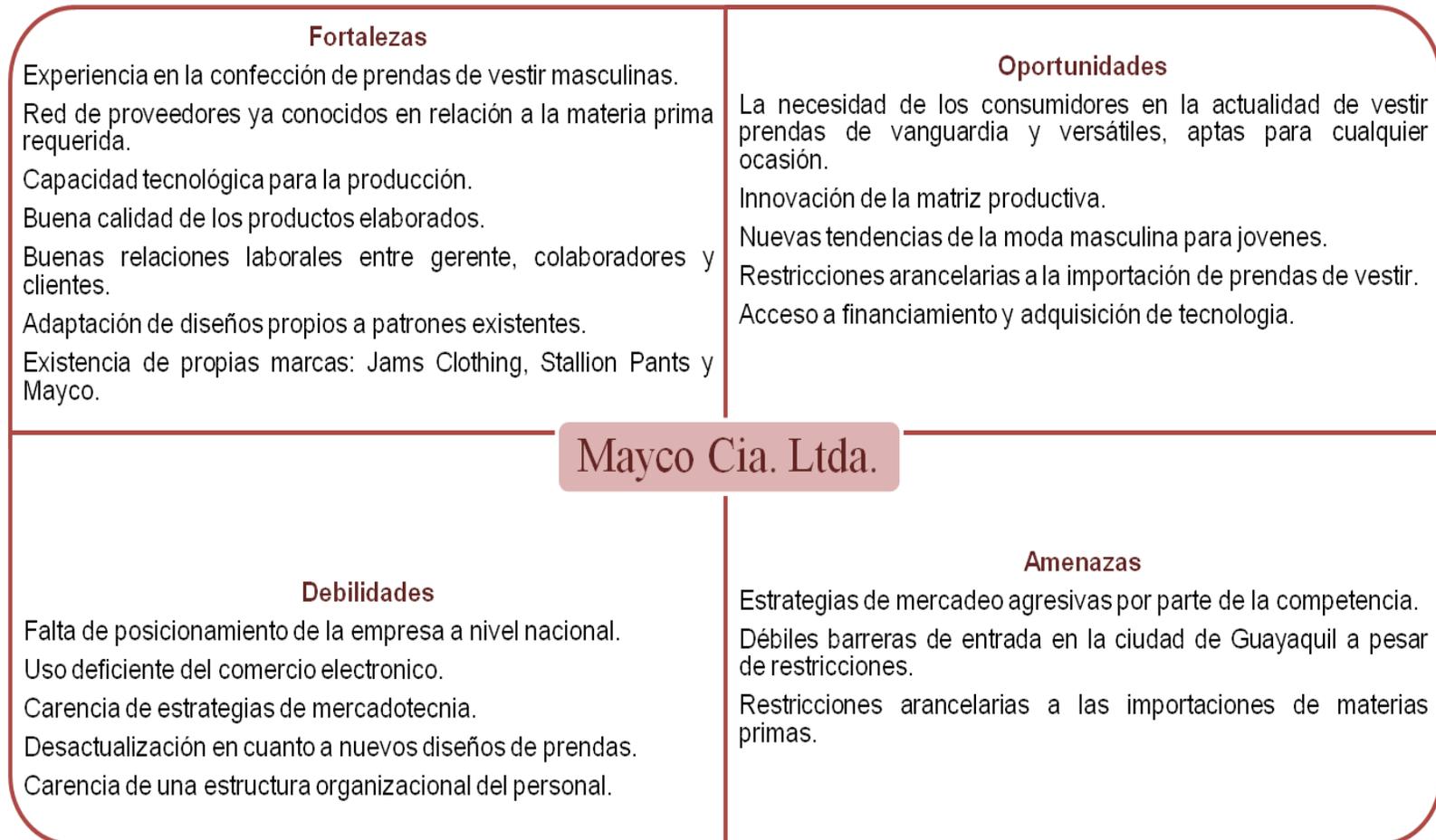
Mayco Cía. Ltda., para cada uno de ellos le ofrece créditos o facilidades de pago de 90 a 120 días plazo.

3.6. Análisis del entorno a través del FODA

Mayco Cía. Ltda., al ser una pequeña empresa del sector textil que ha surgido poco a poco durante su larga trayectoria, ha logrado su permanencia en el mercado debido a la buena gestión de sus recursos humanos (la experiencia, las habilidades y destrezas del personal), organizacionales (los procesos y mecanismos de diseño y producción de las prendas, los sistemas de búsqueda e información, así como los mecanismos de control) y físicos (la planta y el equipo de producción). Sin embargo, se enfrenta a una era globalizada, en donde la tecnología es fundamental para todas las actividades a las que se dedica su personal, con el fin de poder competir con las demás.

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar la situación actual del objeto de estudio, sea este una persona, empresa u organización, evaluando sus fortalezas (aspectos positivos con los que se cuenta), oportunidades (aspectos positivos que pueden aprovecharse), debilidades (aspectos negativos que deben reducirse o eliminarse) y amenazas (factores negativos del ambiente externo que afectan el logro de objetivos).

Gráfico No 15: Matriz FODA de Mayco Cía. Ltda.



Elaborado por: Autoras

Luego de haber evaluado la situación actual de la empresa Mayco Cía. Ltda. Se puede concluir que la compañía tiene una fuerte y sólida capacidad interna que se refleja en sus fortalezas y que a su vez, le brinda algunas oportunidades que pueden ser aprovechadas para lograr posicionarse como una de las empresas pioneras en el sector textil ecuatoriano.

Las debilidades y amenazas que presenta la compañía, la hacen competitivamente vulnerable, motivo por el cual, se replantea la implementación del uso del comercio electrónico para mejorar su gestión comercial, pues de esta forma se acapararía un mayor porcentaje del mercado nacional y se facilitaría la promoción de los productos ofrecidos por dicha empresa vía online, tal como se explica en el siguiente cuadro.

Tabla No 12: Análisis de Debilidades de Mayco Cía. Ltda. y soluciones propuestas

Debilidades	Propuesta de solución
Falta de posicionamiento de la empresa a nivel nacional.	Implementación del uso del comercio electrónico.
Uso deficiente del comercio electrónico.	Creación de una página web para realizar transacciones comerciales en línea.
Falta de estrategias de mercadotecnia.	Utilizar promociones de ventas a través de redes sociales y sitios de negocios online fiables.
Desactualización en cuanto a diseños de prendas de vestir.	Propuesta de nuevos diseños vanguardistas en base a la moda actual para captar la atención de un mayor número de consumidores.
Carencia de una estructura organizacional del personal.	Propuesta de organigrama jerárquico con asignación de cargos específicos para el personal de la compañía.

Elaborado por: Autoras

3.7. Estrategias de Marketing Mix

Según Kotler, P., Armstrong, G. (2003), el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. Esta mezcla es también conocida como las “4Ps” dado que incluye al producto, precio, plaza, distribución y promoción.

Las estrategias de las 4Ps en conjunto tiene como objetivo el de incrementar la satisfacción de los clientes de tal forma que promueva el posicionamiento de la empresa en el mercado.

3.7.1. Plaza

La estrategia de distribución que emplea Mayco Cía. Ltda. es indirecta, pues las prendas se entregan a intermediarios, que en este caso serían establecimientos conocidos como: De Prati, Mi Comisariato, Lanafit, y Camisería Fierro, a precios cómodos, para luego ser adquiridos por el consumidor final a otro precio distinto.

3.7.2. Precio

Los precios asignados a los productos comercializados por Mayco Cía. Ltda son competitivos en el mercado y se justifica el uso de materia prima de buena calidad en la elaboración de los mismos.

Para el cálculo de los precios de sus productos, Mayco Cía. Ltda., considera los costos de tela por metro por el consumo de metros en tela.

Tabla No 13: Cálculo de precios de los artículos y porcentaje de rentabilidad de Mayco Cía. Ltda.

Artículo	Costo de tela por metro	Consumo por metros	Total	P.V.P. Promedio	% Rentabilidad
Pantalón	6.50	1.50	9.75	\$19.06	31%
Gabardinas	4.00	1.50	6.00	\$15.97	26%
Bermudas	2.75	1.25	3.43	\$13.39	22%
Shorts	2.75	1.00	2.75	\$12.36	20%
				Total	100%

Fuente: Información proporcionada por Mayco Cía. Ltda.
 Elaborado por: Autoras

3.7.3. Producto

Mayco Cía. Ltda. se caracteriza por ofrecer a su clientela, una amplia gama de productos variados que incluyen prendas de vestir formales, deportivas y para temporada playera, destacando la versatilidad de las mismas para toda ocasión. Los diseños de sus prendas se basan en diseños europeos, otorgándole un look moderno y juvenil a cada una de ellas.

Tabla No 14: Precios de Distribución y Características de los productos de Mayco Cía. Ltda.

Productos	Precio de Distribución	Característica
- Pantalones formales	\$19.06	- Colores en gris, negro, blanco y azul. - En tallas de 26, 30 y 32. - Diseños regulares y ajustados.
- Gabardinas	\$15.97	- En Colores de gris y negro
- Bermudas	\$13.39	- Colores en gris, negro, blanco, azul y en rayados.
- Shorts	\$12.36	- Colores en gris, negro, blanco y azul. - Son Ajustables y respirables.

Fuente: Información proporcionada por Mayco Cía. Ltda.
Elaborado por: Autoras

3.7.4. Promoción

Actualmente, Mayco Cía. Ltda. carece de estrategias para promocionar sus productos, pues simplemente ha mantenido fijos a sus distribuidores, sin darse la oportunidad de experimentar según las tendencias actuales en un mercado tan amplio y cambiante como lo es el sector textil ecuatoriano, directamente con el consumidor.

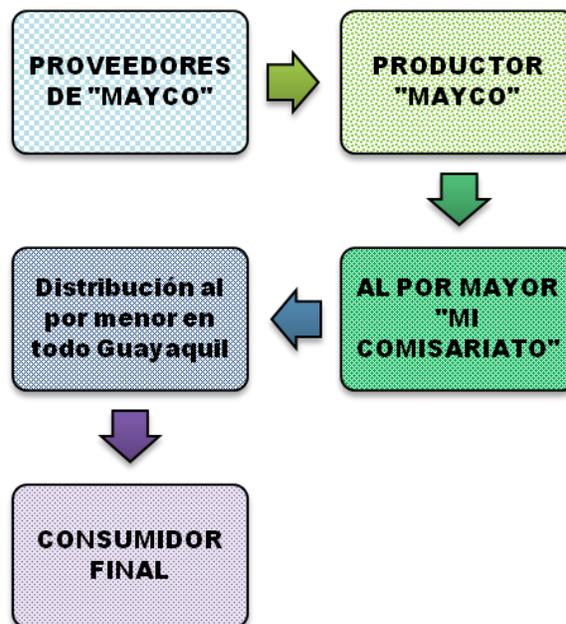
Por tal motivo, se propone:

- Implementar el uso del comercio electrónico a través de la creación de una página web informativa y comercial.
- Ofrecer descuentos a los consumidores vía online.
- Participar en eventos públicos promocionales conocidos como: Expotex y Expofashion.

3.8. Cadena de Distribución

El sistema de distribución utilizado por la empresa es un circuito mayorista, tal como se explicó anteriormente en la descripción de la Plaza del producto. Por ejemplo:

Gráfico No 16: Cadena de Distribución de Mayco Cía. Ltda.



Elaborado por: Autoras

3.9. Producción

El modo de producción de la empresa Manufactura y Confecciones Mayco Cía. Ltda., es de talleres flexibles, puesto que su volumen de producción puede ser ajustado de acuerdo a los cambios en la demanda del mercado y que permite satisfacer a sus clientes mediante una producción que es a su vez personalizada y en serie.

La propuesta de valor para Manufactura y Confecciones Mayco Cía. Ltda., consiste en los siguientes objetivos de producción:

- Disminuir los costos de producción.
- Respetar y cumplir los plazos de entrega.
- Mejorar la calidad de los productos.

El conjunto de un buen diseño, confección, trato respetuoso y diferenciación de los productos de la competencia son factores que permitirán que dicha empresa logre un nivel superior de competitividad en el mercado textil de la ciudad de Guayaquil.

3.10. Segmento de mercado seleccionado para la empresa textil Mayco Cía. Ltda.

La segmentación consiste en el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños, de forma homogénea y que comparten las mismas características y necesidades. Para dividir estos segmentos de mercado se puede considerar otras variables de segmentación como: demográficas, geográficas, psicográficas, socioeconómicas, etc. (Hernando, R., 2011).

Considerando las variables definidas para la segmentación de un mercado, se procederá a continuación con el grupo objetivo para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Tabla No 15: Segmentación de Mercado de Mayco Cía. Ltda.

Segmento de mercado	
Geográfico	Hombres de la ciudad de Guayaquil.
Demográfico	Hombres de 15 a 30 años de edad que usen o tengan acceso al uso del internet. Usuarios potenciales
Psicográfica	Hombres que prefieran comprar vía online y que les guste de esta forma adquirir prendas de vestir.
Socioeconómico	Hombres con un nivel socio económico medio-alto.
Estilo de vida	Hombres que les guste vestir de moda y tenga preferencia por artículos o catálogos publicados en el internet.

Elaborado por: Autoras

3.10.1. Segmentación Geográfica

Correspondiente a la segmentación geográfica está formado por todos los hombres que habitan en la ciudad de Guayaquil. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011), el número de hombres era de 1.158.221.

Es importante indicar que a partir de los otros tipos de segmentación se obtendrá el cálculo de la demanda potencial.

3.10.2. Segmentación Demográfica

En la segmentación demográfica se tiene a todas las personas de sexo masculino que habitan en la ciudad pero que su edad está en el rango de 15-30 años lo que correspondería a 305.065 jóvenes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

3.10.3. Segmentación Psicográfica

Para la segmentación psicográfica se considera a todos los hombres que vivan en la ciudad de Guayaquil, que tengan acceso y uso del internet referente a las ventas online. Por ello, se utilizó datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011), en el censo de Tecnologías de Información y Comunicación, como telefonía celular, Internet, computadores, entre varios. En ello, se destaca la disponibilidad del uso de estas TIC's de la población de la ciudad de Guayaquil en los siguientes porcentajes:

- Uso del teléfono celular en un 83.2%
- Disponibilidad de un computador con acceso a internet en un 45.7%

Lo que permitirá deducir de los 305.065 jóvenes lo siguiente:

$$305065 * 83.2 \% = 253814,08 \sim 253814$$

$$305065 * 45.7\% = 139414,705 \sim 139415$$

De tal forma que podemos concluir que en promedio 253.814 jóvenes entre 15 y 30 años hacen uso del servicio de Internet.

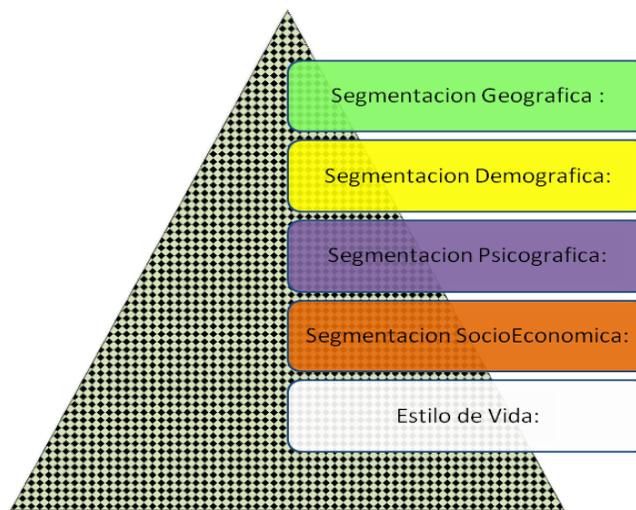
3.10.4. Segmentación Socioeconómica

La segmentación económica del mercado objetivo son todas las personas de sexo masculino que tengan entre 15-30 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil, con un nivel socio económico medio-alto y que consuman prendas de vestir adquiridas vía online.

3.10.5. Segmentación según el Estilo de Vida

Según el estilo de vida son todos los hombres que les guste vestir de moda y tenga preferencia por artículos o catálogos publicados en el internet.

Gráfico No 17: Segmento de Mercado



Elaborado por: Autoras

3.11. Análisis del segmento de mercado seleccionado para la empresa Mayco Cía. Ltda.

Según los resultados de la encuesta detallados en el capítulo II, se pudo conocer las principales características de servicios *web* deseadas por los usuarios, además de los gustos y preferencias con respecto a la compra de prendas de vestir y precios. De esta forma, se puede tener una idea más amplia sobre el posible comportamiento de los consumidores potenciales en línea y dentro del mercado tradicional.

En base a los resultados obtenidos, se diseñará una plantilla de una página *web* para Mayco Cía. Ltda., y se logrará identificar las principales líneas de productos a promocionar de acuerdo a la tendencia actual de los jóvenes del segmento de mercado establecido.

Con esta estrategia de negocio en línea se pretende potenciar la rentabilidad del negocio a través del uso del comercio electrónico y una página *web* que presente un interfaz-cliente adecuado, además de contribuir al posicionamiento de la marca.

3. 1. 1. Análisis de la Demanda Real de Mayco Cía. Ltda.

La demanda real de Mayco Cía. Ltda., es decir, aquella que corresponde a las necesidades reales de sus clientes, estará fundamentada primeramente en la información expuesta en la metodología de la investigación, en la cual se determinó que la demanda potencial de la empresa según el segmento de mercado seleccionado, es de 104.633 jóvenes varones, quienes a su vez compran prendas de vestir a otros proveedores, es decir a la competencia directa.

Tabla No 16: Demanda potencial de segmento de mercado seleccionado

Demanda Potencial del segmento de mercado seleccionado	
104633	jóvenes 15-30 años ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Autoras

Los principales competidores directos de Mayco Cía. Ltda., identificados en el capítulo 2 son Romero Drouet y Ecuamoda.

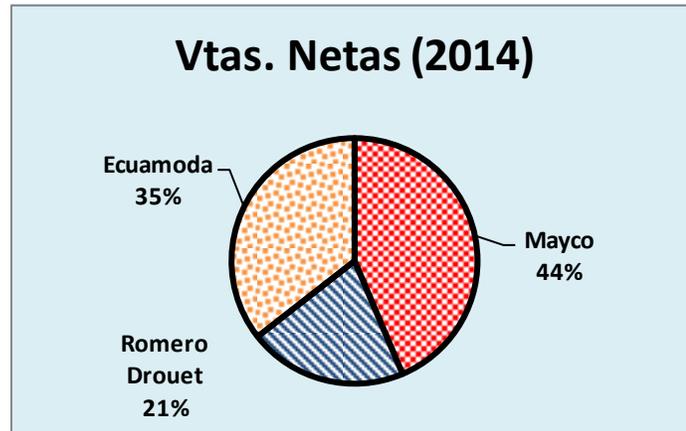
Tabla No 17: Principales competidores de Mayco Cía. Ltda.

Empresa	Vtas. Netas (2014)	% Participacion de mercado
Mayco	\$ 536.073,90	44%
Romero Drouet	\$ 255.789,30	21%
Ecuamoda	\$ 437.002,18	36%
TOTALES	\$ 1.228.865,38	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a las ventas netas del 2014 de la empresa, se procede a identificar su participación en el mercado y se observa Mayco Cía. Ltda. cuenta con una participación de mercado del 44%, siendo mayor a la competencia, puesto que, Romero Drouet y Ecuamoda cuentan con una participación del 21% y 36% respectivamente.

Gráfico No 18: Participación de mercado de Mayco Cía. Ltda. y competidores



Elaborado por: Autoras

3. 1. 2. La Demanda Potencial y el Mercado Meta

La demanda potencial se refiere a la demanda exacta que tendrá el negocio, considerando el tamaño de la muestra del mercado previamente seleccionado, el precio promedio por unidad establecido en el mercado, y la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado del bien o servicio que se desea ofrecer.

En este caso, la fórmula para calcular la demanda potencial de Mayco Cía. Ltda. sería:

$$Q = n \times p \times q$$

Dónde:

Q = es la demanda potencial que se va a encontrar

n = es el número de jóvenes varones entre 15 y 30 años de edad con acceso a internet que si están dispuestos a comprarle a Mayco Cía. Ltda. en su página web.

p = es el precio promedio por unidad de prendas de vestir en el mercado.

q = es la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado, es decir, cuantas prendas compra un joven varón entre 15 y 30 años anualmente por internet.

En la fórmula de la demanda potencial, se toma en cuenta el mercado meta (n), el cual se refiere al segmento de mercado que en este caso la empresa Mayco Cía. Ltda. pretende atender mediante la implementación del comercio electrónico en su gestión comercial.

El mercado meta se calcula por medio del número total de personas del segmento de mercado seleccionado por el porcentaje de aceptación de la propuesta de compras online de prendas personalizadas obtenida de los encuestados.

El mercado meta de Mayco Cía. Ltda. entonces se encuentra de la siguiente manera:

$$n = N \times \% \text{ Aceptación}$$

$$n = 104633 \times 84,90\%$$

$$n = 88.833 \text{ jóvenes}$$

entre 15 y 30 años de edad para Mayco Cía. Ltda.

El resultado se obtuvo considerando la demanda total del segmento de mercado seleccionado que en este caso son los jóvenes varones entre 15 y 30 años de edad que sí tienen acceso a internet de la ciudad de Guayaquil, multiplicado por el porcentaje de aquellos que sí están dispuestos a realizar compras de prendas de vestir masculinas en línea, según la tabulación de los resultados de las 370 encuestas realizadas.

Si se resta a la demanda total, la demanda real de Mayco Cía. Ltda., es decir, $104.633 - 88.833 = 15.800$ sería la cantidad de jóvenes varones entre 15

y 30 años de edad que se reparte entre la competencia, Ecuamoda y Romero Drouet.

Finalmente, para la obtención de la demanda potencial se procede a multiplicar el número obtenido mediante la fórmula para el cálculo del mercado meta por el precio promedio de mercado (datos proporcionados por las empresas) y por la cantidad promedio de prendas compradas por los jóvenes varones en el período de un año por internet.

$$Q = n \times p \times q$$

Tabla No 18: Demanda Anual (miles \$) y (und. prod.) de Mayco Cía. Ltda.

Prendas de vestir	Mercado Meta	Promedio Precios de Mercado	Consumo Anual	Demanda Potencial en Dolares Anuales	Demanda Potencial en Unidades Anuales
Pantalones formales	88.833,42	\$ 35,62	2	\$ 6.327.900,40	177667
Pantalones deportivos (jeans)	88.833,42	\$ 40,60	2	\$ 7.213.273,46	177667
Bermudas	88.833,42	\$ 29,63	1	\$ 2.631.838,03	88833
Shorts	88.833,42	\$ 25,28	1	\$ 2.246.004,89	88833
Totales				\$ 18.419.016,79	533001

Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LÍNEA Y PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MAYCO CÍA. LTDA. A TRAVÉS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

4. 1. Desarrollo de estrategias de negocios en línea

El comercio electrónico consiste en un canal de venta que presenta ciertas particularidades, que brindan a través de su implementación en una compañía, una oportunidad para obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas, pues mediante el desarrollo de nuevos servicios y tecnologías, los *websites* crean nuevas necesidades a los usuarios.

Los negocios en línea, en cambio se refieren a cualquier actividad empresarial que emplea la Web como medio y elemento del marketing para comercializar productos o servicios e interactuar entre los usuarios vía online, disminuyendo las barreras del tiempo y distancia entre proveedores y clientes.

Un claro ejemplo podría ser el caso de amazon.com, pues el uso del comercio electrónico le ha provisto de una gran ventaja que le ha permitido estar siempre un paso delante de su competencia.

Hace algún tiempo atrás, los clientes quedaban satisfechos con *websites* que simplemente ofrecían información y permitían un nivel bajo de interactividad. Actualmente, dichos *websites* servicios variados como atención al cliente, catalogo actualizado online, y seguimiento de pedidos para atraer a los usuarios.

El internet facilita la obtención de información a los clientes y la retroalimentación de la misma de una manera más rápida, a diferencia de los

diarios, la radio o la televisión. Las compañías pueden usar esta información para crear experiencias individualizadas para su población objetivo y desarrollar un marketing que se adapte al cliente.

4. 1. 1. Interfaz del usuario

La interfaz se refiere al conjunto de elementos que se presentan en la pantalla del monitor que utilice el usuario para realizar acciones sobre el sitio web que está visitando. Cada elemento debe estar orientado al bien o servicio que se desee ofrecer en el sitio web y a la necesidad del cliente, es decir, que al entrar a dicho sitio, el usuario se sienta identificado y satisfecho con la propuesta del mismo en términos de contenido y diseño.

La interfaz de Mayco Cía. Ltda. estará compuesta por los siguientes siete elementos: comercio, conexión, comunicación, contexto, contenido, comunidad y personalización, los cuales serán detallados a continuación. (Ver Anexo 4)

4. 1. 2. Comercio

El sitio web diseñado para Mayco Cía. Ltda. tendrá el propósito de comercializar prendas de vestir masculinas de vanguardia y versátiles, mediante la interacción de la empresa y los clientes vía online.

Los jóvenes que visiten la página web de esta empresa podrán inscribirse con un usuario y clave de su preferencia para poder acceder a una cuenta privada desde donde podrán realizar sus compras en línea, con la posibilidad de monitorear el proceso de su pedido, desde el inicio hasta el momento y lugar de entrega del mismo. El pago podrán realizarlo mediante el uso de tarjetas de crédito, pues se dará mucha importancia al nivel de seguridad del sitio.

4. 1. 3. Conexión

Los jóvenes podrán estar informados sobre los nuevos productos que ofrezca Mayco Cía. Ltda. en su página, a través de Facebook, desde donde podrán permanecer en contacto y al tanto de las actividades de esta empresa.

4. 1. 4. Comunicación

El medio de comunicación entre Mayco Cía. Ltda. y el usuario será vía online, a través de comentarios o sugerencias por parte de los visitantes de la página hacia la empresa. De esta forma, el contacto entre ambas partes podrá mantenerse; la compañía podrá estar informada acerca de las necesidades que tienen los usuarios y estos a su vez podrán estar actualizados sobre los nuevos modelos y diseños de prendas de vestir.

4. 1. 5. Contexto

La página web diseñada para Mayco Cía. Ltda. tendrá un contexto estético porque la naturaleza del sitio ha sido creado mediante la elección de elementos visuales como:

El esquema del color

La elección de los temas visuales

Fotografías de las prendas de vestir

Debido a que este sitio está dirigido a la promoción y venta de diversas prendas de vestir, la página debe estar compuesta por imágenes interesantes, de buena calidad visual que atraigan la atención de los jóvenes masculinos de la ciudad de Guayaquil.

4. 1. 6. Contenido

El sitio web diseñado para Mayco Cía. Ltda. será de carácter informativo y comercial. Se presentará información básica como la historia, misión y visión de la empresa. De igual manera, se presentará imágenes de las prendas que ofrecen, en base a tendencias actuales de la moda masculina.

4. 1. 7. Comunidad

El tipo de comunidad será limitada, porque los miembros de este sitio podrán informarse sobre Mayco Cía. Ltda., pero a su vez podrán leer opiniones y sugerencias de otros usuarios que también formen parte de esta comunidad.

4. 1. 8. Personalización

Con el fin de brindar una atención más personalizada a los clientes de Mayco Cía. Ltda., se considera preparar ofertas y anuncios personalizados a través del conocimiento del comportamiento de compra del consumidor. Otra opción sería categorizar a los clientes potenciales según la cantidad de clics por las secciones visitadas en la página.

4. 1. 9. Modelo de Negocio B2C

El modelo B2C hace referencia al modelo *business-to-consumer*. Es un modelo de comercio electrónico que permite a los consumidores y empresas, tener actividades comerciales directamente usando la red de computadores (Laudon, Kenneth y Guercio, Carol, 2009).

Las empresas comerciales desarrollan estrategias con el modelo B2C con la finalidad de llegar directamente al consumidor final. Estas estrategias se basan más en la relación entre el comprador y el vendedor que en la compra del producto.

El modelo de negocio de negocio B2C en sí va dirigido a un mercado más amplio puesto que debido a su alcance puede atraer a un gran número de consumidores y llegar a especializarse en la venta de un nicho.

4.1.9.1. Ventajas del modelo de negocio B2C

- Una Comunicación de mercadeo ya que un sitio web se encuentra a disponibilidad las 24 horas.
- Existe seguridad en los pagos, la posibilidad de ofrecerles a los clientes apoyo para tomar las mejores decisiones a partir de la información existente de la página web.
- Tener una relación CRM (*Customer Relationship Management*), en donde el objetivo prima en construir y mantener relaciones rentables con los clientes de la ciudad de Guayaquil.
- Mejoras en la distribución de los compradores y vendedores que se contactan entre sí, de manera directa, para poder eliminar las restricciones que se presentan y así obtener un nivel eficiente de publicidad, promoción y servicio al cliente.

4. 1. 10. Modelo financiero para la empresa Mayco Cía. Ltda.

Con el modelo financiero se plantea identificar las ventajas y desventajas de cada categoría de productos, los tipos de prendas de vestir y también los tipos de socios necesarios.

Por lo general, las empresas utilizan varios modelos de ingresos, algunos más comunes son:

4.1.10.1. Publicidad

➤ Suscripciones

Las suscripciones se facturarán de manera mensual, semestral o anual a los jóvenes, permitiéndoles el acceso a todas las funciones y al contenido de catálogos de las prendas de vestir. Las suscripciones mensuales más comunes para las prendas de vestir juveniles cuestan alrededor de \$5.95 por mes con algunas excepciones que oscilan entre \$2.95 y \$9.95. Las suscripciones semestrales y anuales, así mismo, varían mucho de una empresa a otra.

➤ Venta de productos

Este modelo será la principal fuente de ingresos para Mayco Cía. Ltda., puesto que gracias a este modelo realizan sus principales transacciones comerciales con sus clientes para la venta de las prendas de vestir.

El sistema de compras para la selección de los productos

Sistema de seguro de pago en línea (plataforma Ogone por ejemplo)

4.1.10.2. Proposición de Valor

La propuesta de valor es un elemento clave para el posicionamiento de marketing en Mayco Cía. Ltda. Este permite que la empresa logre diferenciarse de la competencia y facilita el proceso de compra de los clientes potenciales.

Para definir la propuesta de valor de Mayco Cía. Ltda., se parte de un problema que se debe resolver, para poder satisfacer las necesidades de los clientes potenciales que compran ropa mediante el uso del Internet.

Para la elaboración de la proposición de valor de Mayco Cía. Ltda., se considerará tres características principales:

- Producto Líder
- La excelencia Operativa
- La relación con el cliente

Estas características permitirán a la empresa Mayco Cía. Ltda., definir cuáles son sus ventajas y desventajas en relación a sus productos y de igual manera, identificar las ventajas-beneficios para los clientes.

4.1.10.3. Producto líder

Mediante esta característica se propone las ventajas de los productos de Mayco Cía. Ltda., en relación con los otros productos de la competencia ofrecidos en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

- Prendas de vestir de moda con excelentes acabados
- Patrones de vestimenta de estilo europeo

4.1.10.4. La excelencia operativa

Se trata de proponer sistemáticamente el mejor valor por el precio del producto y los servicios asociados.

Entrega rápida e inmediata ya que se cuenta con la calidad necesaria de stock para abastecer inmediatamente la demanda.

Utilizar una página web de fácil manejo para los clientes.

4.1.10.5. Relación con el cliente

Para la empresa Mayco Cía. Ltda., se recomienda mantener una relación estrecha con los clientes, es decir, mantener diálogos directos y conocer más en profundidad las características o necesidades de cada cliente. Es muy importante que una vez detectados los clientes potenciales, se mantenga relaciones más duraderas, entender sus necesidades y resolver los problemas de cada uno.

La personalización de cada modelo de las prendas de vestir de acuerdo a la segmentación del mercado.

4. 1. 11. Las capacidades liadas a cada beneficio

Una vez identificada la propuesta de valor según la oferta de Mayco Cía. Ltda., se puede desarrollar el sistema de recurso para cada oferta. En esta etapa del modelo de negocio seleccionado se procederá a definir los recursos y a describir cómo estos se encuentran vinculados para cumplir con los beneficios prometidos a los clientes objetivos.

De todos los beneficios que se han mencionado, los principales son:

B1: Prendas de vestir de moda con excelentes acabados

B2: Patrones de vestimenta con estilo europeo

B3: Entrega rápida e inmediata

B4: La personalización de acuerdo a las tendencias

B5: Acceso fácil y entendible del sitio web

Para cada una de estas ventajas, Mayco Cía. Ltda., deberá contar con los recursos siguientes:

B1: Personal calificado (experiencia en las elaboración de prendas de vestir)

B2: Persona encargada de seleccionar los mejores diseños europeos y adaptarlos según la demanda en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

B3: Contar con un servicio de entrega propio de tal forma que se pueda cumplir el objetivo de entrega rápida.

B4: Acceso a una base de datos que ayudará a definir los gustos de los clientes.

B5: Una página web con características o funciones no complejas para que sea fácil de usar.

De acuerdo a los recursos mencionados anteriormente, es preciso determinar los activos necesarios que ayudarán a Mayco Cía. Ltda., cumplir con la promesa de beneficios hecha a los clientes. Luego se procederá a responder la siguiente pregunta: ¿Está Mayco Cía. Ltda. en condiciones de ofrecer todo esto?

B1: Método de selección de personal según su capacitación y experiencia en la elaboración de prendas de vestir masculinas. Además de capacitación para el personal nuevo sin experiencia.

B3: Asociación con empresa de servicio de entrega como Servientrega, para la distribución de la mercadería de forma inmediata.

B4: Emplear un software gratuito que permita recolectar información de los usuarios *Google Analytics*.

4. 1. 12. Estrategias de marketing digital

4.1.12.1. En la actualidad:

Considerando que Mayco Cía. Ltda. es una pequeña empresa, que a pesar de presentar una larga trayectoria en el mercado, pues lleva 30 años de posicionamiento en la industria textil, y no se ha interesado por implementar herramientas tecnológicas como el comercio electrónico en su gestión comercial, se considera adecuado que emplee ciertas estrategias de marketing digital que le permitirán surgir en la confección de prendas de vestir masculinas.

➤ Página Web

La página web de Mayco Cía. Ltda. será www.confeccionemayco.com.ec y se desarrollará bajo los parámetros especificados en el capítulo IV. La eficiencia de la misma se podrá evaluar a través del uso de Google Analytics, realizando cada seis meses la medición de los resultados obtenidos, teniendo la posibilidad de corregir la estrategia de comercio electrónico, revisar el mercado meta, entre otras opciones.

➤ Publicidad en redes sociales

• Facebook

De acuerdo a lo establecido en la inversión a realizar, se pretende que la empresa realice un período de 3 meses, durante los cuales ofrezca un descuento del 10% en prendas de vestir masculinas seleccionadas, que consistirá en que cada visitante, luego de haber dado 100 *clicks* en la cuenta de la empresa, podrá acceder a dicha oferta.

- **Twitter e Instagram**

Se espera poder ampliar la demanda real de Mayco Cía. Ltda., pudiendo acaparar mayor mercado mediante el uso de las redes sociales más recientes: Twitter e Instagram, ya que, actualmente están son más usadas por los jóvenes.

- **Mailing**

Otra estrategia que se planea emplear para difundir entre los usuarios, la existencia de la página web de la compañía, es preparar ofertas y anuncios personalizados dirigidos al segmento de mercado potencial y real de la empresa, y de manera gratuita, pues, enviar un correo electrónico no tiene costo alguno.

- **Google Analytics**

Se trata de una herramienta en línea por medio de la cual se podrá evaluar el rendimiento y efectividad de la página. Entre los aspectos que se pueden evaluar están: el número de visitas, el tiempo promedio de permanencia en la página, los productos más solicitados, entre otros. Es una herramienta gratuita y permitirá, después de un período de prueba entre 6 meses y un año, evaluar la estrategia de comercio electrónico, validar la procedencia de las compras y realizar las correcciones necesarias.

4.1.12.2. En el futuro:

- **SEM**

Mediante el uso de la estrategia de marketing *Search Engine Marketing*, la empresa podrá promover su página web en internet, siendo visible a los internautas que realicen búsquedas de información referente a prendas de vestir masculinas en línea.

➤ **SEO**

La optimización de motores de búsqueda, conocida por sus siglas en inglés como SEO (*Search Engine Optimization*), permitirá a Mayco Cía. Ltda. y la información que incluya en su página web, aparecer entre los resultados de búsqueda en internet de los usuarios sobre prendas de vestir masculinas más visitados.

➤ **PPC (Pay per click)**

Se prevé que en el futuro, luego de haber evaluado el desempeño de la página web mediante *Google Analytics*, después de un período de seis meses o un año de implementado el proyecto, se pueda utilizar alguna imagen pública conocida por la mayoría de jóvenes entre 15 y 30 años de edad, a quien se le pagará automáticamente por cada *click* que genere la visita de las personas al sitio en línea de la empresa inducidas por dicha figura pública.

➤ **AdWords**

Cuando los internautas ingresen a la plataforma de *Google* y busquen información relacionada a palabras claves como: pantalones de vestir, pantalones deportivos, shorts o bermudas, en la parte superior derecha podrá aparecer una publicidad sobre la empresa, induciendo al usuario a ingresar a su página y realizar compras en línea.

4. 1. 13. Estrategias de marketing tradicional

4.1.13.1. Ferias

Para el desarrollo del presente trabajo se ha considerado como rubro en la inversión la participación de Mayco Cía. Ltda. en la feria anual de Xpotex Ecuador, con el fin de que se den a conocer al público en general, lo cual representará para la compañía, \$2522,24 anualmente. (Ver Anexo 5).

4.1.13.2. Revistas

Para el futuro, se espera que anuncios publicitarios de la empresa estén disponibles en revistas conocidas como: Hogar, La Revista de Diario El Universo.

4. 1. 14. Cuñas radiales

Otra opción interesante de promoción de los productos que Mayco Cía. Ltda. produce, sería el uso de cuñas radiales.

4. 2. Proyección de ventas para la empresa Mayco Cía. Ltda.

4. 2. 1. Método de mínimos cuadrados

Con el fin de lograr los planes estratégicos propuestos para Mayco Cía. Ltda., mediante la implementación del uso del comercio electrónico en la gestión comercial de la misma, se procederá a realizar una proyección de sus ventas totales tomando como base datos históricos de hace 4 años, esto es del período 2011 al 2014, a partir del cual se proyectará el porcentaje y las ventas (en miles \$) en que se van a incrementar desde el año 2015 al 2018.

El método que se empleará será el método matemático y estadístico de los mínimos cuadrados, que se caracteriza por considerar datos históricos para pronosticar ventas de períodos futuros de la compañía.

Para el fin antes mencionado, se parte de los datos de las ventas netas totales anuales de Mayco Cía. Ltda. del 2011 al 2014 proporcionados por la misma, detallados a continuación:

Tabla No 19: Ventas totales anuales de Mayco Cía. Ltda. en miles \$ por el método de mínimos cuadrados

Año	Ventas netas totales anuales en miles \$	
2011	\$ 515,441.30	≈ 515
2012	\$ 287,375.75	≈ 287
2013	\$ 389,887.33	≈ 389
2014	\$ 536,073.90	≈ 536

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Autoras

Aplicando el método de mínimos cuadrados, la recta a utilizarse será la siguiente:

$$y = a + bx$$

Dónde:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Para poder reemplazar valores en las fórmulas antes planteadas, primero es necesario determinar: xy y x^2 .

Tabla No 20: Método de mínimos cuadrados

	Año	Ventas netas totales en \$				
	X	Y	X ²	Y ²	(X)(Y)	
2011	1	515	1	265225	515	
2012	2	287	4	82369	574	
2013	3	389	9	151321	1167	
2014	4	536	16	287296	2144	
Total	10	1727	30	786211	4400	

Elaborado por: Autoras

Reemplazando en las fórmulas:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(4)(4400) - (10)(1727)}{(4)(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{17600 - 17270}{120 - 100}$$

$$b = 16.50$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{(1727) - (16.50)(10)}{4}$$

$$a = 390.50$$

A partir de las variables encontradas anteriormente, se puede decir entonces que la recta ajustada por mínimos cuadrados es:

$$y = a + bx$$

$$y = 390.50 + 16.50x$$

El crecimiento en cambio, se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

En este caso en particular, se desea calcular el crecimiento en el ingreso por ventas anuales que tendrá Mayco Cía. Ltda. para los próximos 4 años, entonces:

$$c = \frac{(16.50)(4)}{1727}$$

$$c = \frac{66}{1727}$$

$$c = 0.04$$

El crecimiento que tendrán las ventas netas totales anuales de esta compañía (en miles \$) para los próximos 4 años será de 4% por período, porcentaje que resulta significativo considerando el tamaño de Mayco Cía. Ltda.

Por lo tanto, las ventas estimadas (en miles \$) para los siguientes cuatro períodos son:

- **Pronóstico de ventas (en miles \$) para el período 5 (2015)**

$$y = 390.50 + 16.50(5)$$

$$y = 390.50 + 82.50$$

$$y = 473$$

- **Pronóstico de ventas (en miles \$) para el período 6 (2016)**

$$y = 390.50 + 16.50(6)$$

$$y = 390.50 + 99$$

$$y = 489.50$$

- **Pronóstico de ventas (en miles \$) para el período 7 (2017)**

$$y = 390.50 + 16.50(7)$$

$$y = 390.50 + 115.50$$

$$y = 506$$

- **Pronóstico de ventas (en miles \$) para el período 8 (2018)**

$$y = 390.50 + 16.50(8)$$

$$y = 390.50 + 132$$

$$y = 522.50$$

Por lo tanto, el pronóstico de ventas (en miles \$) para los siguientes cuatro períodos es:

Tabla No 21: Pronóstico de ventas totales anuales en miles \$ de Mayco Cía. Ltda.

Año	Pronóstico de ventas netas totales anuales en miles \$
2015	473
2016	489.50
2017	506
2018	522.50

Elaborado por: Autoras

El gráfico No 21 del pronóstico de las ventas netas totales anuales proyectadas para los próximos cuatro períodos sería la siguiente:

Gráfico No 19: Pronóstico de ventas totales anuales en miles \$ de Mayco Cía. Ltda.



Elaborado por: Autoras

4. 2. 2. Proyección de ventas netas totales anuales para la empresa Mayco Cía. Ltda. por el método de incremento porcentual

Con el objetivo de validar la información previamente obtenida, se procederá a realizar la proyección de las ventas netas totales anuales de Mayco Cía. Ltda. a través del método aritmético de incremento porcentual, el cual consiste en:

1. Determinar el porcentaje de variación de un período con respecto al otro.

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_n - Y_{n-1}}{Y_{n-1}}$$

2. Establecer el promedio de las variaciones:

$$\text{Promedio de variaciones} = \frac{\Sigma}{n-1} \text{ del incremento de porcentajes de variación}$$

Dónde:

N= número de períodos

En este caso, como las ventas netas totales anuales durante los cuatro años anteriores fueron:

Tabla No 22: Ventas netas totales anuales en miles \$ por método de incremento porcentual

Año	Ventas netas totales anuales en miles \$	
2011	\$ 515,441.30	≈ 515
2012	\$ 287,375.75	≈ 287
2013	\$ 389,887.33	≈ 389
2014	\$ 536,073.90	≈ 536

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Autoras

El porcentaje de variación basado en las ventas anteriores sería:

Tabla No 23: Método de incremento porcentual

Año X	Ventas netas totales anuales Y	Y1- Yn-1	(Y1- Yn-1)/(Yn-1)
1 (2011)	515		
2 (2012)	287	-228	-0.44
3 (2013)	389	102	0.36
4 (2014)	536	147	0.38
		Total	0.30

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Autoras

El incremento porcentual del período 2 con respecto al 1 es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_2 - Y_{2-1}}{Y_{2-1}}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{287 - 515}{515}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{-228}{515}$$

$$\text{Porcentaje de variación (2)} = -0.44$$

El incremento porcentual del período 3 con respecto al 2 es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_3 - Y_{3-1}}{Y_{3-1}}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{389 - 287}{287}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{102}{287}$$

$$\text{Porcentaje de variación (3)} = 0.36$$

El incremento porcentual del período 4 con respecto al 3 es:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{Y_4 - Y_{4-1}}{Y_{4-1}}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{536 - 389}{389}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{147}{389}$$

$$\text{Porcentaje de variación (4)} = 0.38$$

La sumatoria de todas las variaciones entonces es:

Porcentaje de variación (2)= -0.44

Porcentaje de variación (3)= 0.36

Porcentaje de variación (4)= 0.38

Total 0.30

Como el promedio de variación comprende la suma de los porcentajes dividido para el número de periodos menos uno, este sería:

Promedio de variaciones= $\frac{\Sigma}{n-1}$ del incremento de porcentajes de variación

Porcentaje de variación= $\frac{0.30}{4-1}$

Porcentaje de variación= 0.10

Pronóstico de ventas (2015)= 536+ (0.10) (536)

Pronóstico de ventas (2015)= 536+ (53.60)

Pronóstico de ventas (2015)=589.60

Pronóstico de ventas (2016)= 589.60+ (0.10) (589.60)

Pronóstico de ventas (2016)=589.60+ (58.96)

Pronóstico de ventas (2016)=648.56

Pronóstico de ventas (2017)=648.56+ (0.10) (648.56)

Pronóstico de ventas (2017)=648.56+ (64.86)

Pronóstico de ventas (2017)=713.42

Pronóstico de ventas (2018)=713.42+ (0.10) (713.42)

Pronóstico de ventas (2018)=841.54+ (71.34)

Pronóstico de ventas (2018)=912.88

Como se pudo observar, el coeficiente obtenido sirvió para pronosticar las ventas netas totales para los siguientes cuatro períodos, sin embargo, si se compara con el valor obtenido en el método de mínimos cuadrados, el último es mayor, por lo que se recomienda realizar los cálculos con el primero porque se ajusta más al crecimiento porcentual de la industria textil ecuatoriana (14%) según datos de la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2012).

4. 3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

4. 3. 1. Resultados de StatAdvisor

StatAdvisor es un software que interpreta resultados estadísticos y de explica el significado de sus resultados, considerando datos reales de su análisis e indica si las pruebas son estadísticamente significativas.

Luego de haber realizado la corrida del modelo estadístico antes mencionado, para validar la asociatividad de las variables planteadas en el capítulo relacionado a la metodología de la investigación, se obtuvo la siguiente información:

4. 3. 2. Utilidad neta y uso del comercio electrónico

Considerando un total de 15 observaciones, correspondiente a las 15 pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil tomadas como muestra para la implementación del *e-commerce* en Mayco Cía. Ltda., en primera instancia, se efectuó una tabulación cruzada entre la Utilidad Neta y el Uso del comercio electrónico.

- Variable para Filas: Utilidad neta
- Variable para Columnas: Uso del comercio electrónico
- Número de Observaciones: 15
- Número de filas: 3
- Número de columnas: 2

A partir de los datos antes mencionados, StatAdvisor construye una tabla de dos entradas mostrando la frecuencia de ocurrencia de los pares de valores únicos de utilidad neta y uso del comercio electrónico.

Tabla No 24: Tabla de Frecuencias para utilidad neta por uso del comercio electrónico

Nivel de utilidad neta	Con comercio electrónico	Sin comercio electrónico	Total por Fila
Alto	4	0	4
	26,67%	0,00%	26,67%
Bajo	0	4	4
	0,00%	26,67%	26,67%
Medio	1	6	7
	6,67%	40,00%	46,67%
Total por Columna	5	10	15
	33,33%	66,67%	100,00%

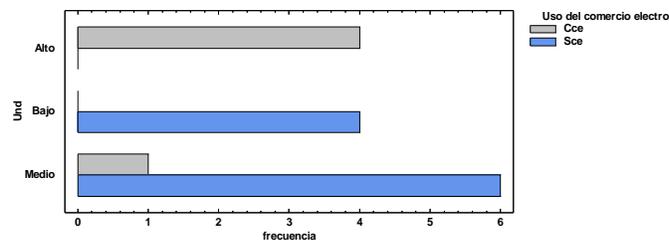
Elaborado por: Autoras

Tabla No 25: Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrado	11,143	2	0,0038

Elaborado por: Autoras

Gráfico No 20: Gráfico de frecuencias para utilidad neta por comercio electrónico



Elaborado por: Autoras

La tabla No 24 muestra con qué frecuencia se presentan los 3 niveles de utilidad neta (valores de las filas: alto, medio y bajo) junto con cada uno de los valores del uso del comercio electrónico, (valores en columnas: el uso y no uso de mismo en la empresa). El primer valor en cada celda es la frecuencia y el segundo representa el porcentaje de toda la tabla para esa celda. De acuerdo a los resultados, usando comercio electrónico, hubo 4 ocasiones en que la utilidad neta fue alta, mientras que sin usarlo se obtuvo también que en 4 ocasiones el nivel de utilidad neta era bajo. Hubo una ocasión en donde usando el comercio electrónico, una empresa tenía una utilidad neta media y sin usarlo, en cambio seis empresas de las 15 tuvieron un nivel medio de utilidad neta.

Para realizar la prueba del chi cuadrado, se consideró un nivel de significancia normal de 0.05, el número de categorías es de $k=3$ (alto, medio y bajo), obteniendo $k-1=3-1=2$ grados de libertad. El valor crítico es 0,0038.

Una vez realizada la prueba chi cuadrado, mediante el software StatAdvisor, se constata que el resultado de 0.0038 es menor al nivel de significancia normal de 0.05. Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula de no asociatividad entre las variables y se evidencia la asociatividad entre ellas, aceptando la hipótesis alternativa.

La tabla No 25 muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que las variables de utilidad neta y uso del comercio electrónico son independientes. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que la utilidad neta y el uso del comercio electrónico son independientes con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo tanto, el valor observado de utilidad neta para un caso en particular, sí está relacionado con su valor en uso del comercio electrónico. Estas variables sí se encuentran asociadas entre sí.

4. 3. 3. ROE y uso del comercio electrónico

En segunda instancia, considerando el mismo número de observaciones, es decir, las 15 empresas, se realizó una tabulación cruzada entre el ROE (Rendimiento del patrimonio) y el uso del comercio electrónico para saber cómo influyen entre si cada variable.

- Variable para Filas: ROE
- Variable para Columnas: Uso del comercio electrónico
- Número de Observaciones: 15
- Número de filas: 3
- Número de columnas: 2

En este caso, StatAdvisor construye una tabla de dos entradas mostrando la frecuencia de ocurrencia de los pares de valores únicos de ROE y uso del comercio electrónico.

Tabla No 26: Tabla de Frecuencias para ROE por uso del comercio electrónico

Nivel de ROE	Con comercio electrónico	Sin comercio electrónico	Total por Fila
Alto	5	1	6
	33,33%	6,67%	40,00%
Bajo	0	5	5
	0,00%	33,33%	33,33%
Medio	2	2	4
	13,33%	13,33%	26,67%
Total por Columna	7	8	15
	46,67%	53,33%	100,00%

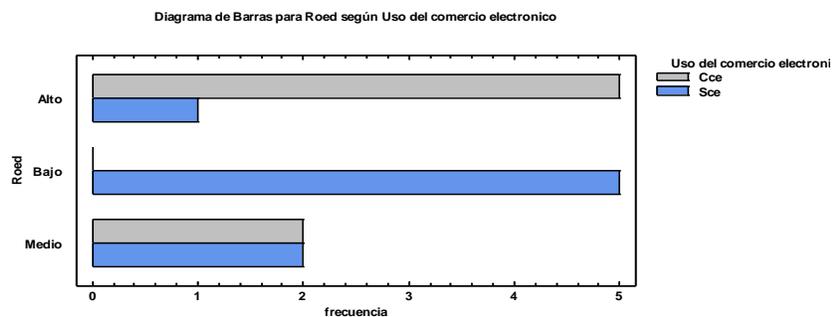
Elaborado por: Autoras

Tabla No 27: Pruebas de Independencia

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrado	7,634	2	0,0220

Elaborado por: Autoras

Gráfico No 21: Gráfico de frecuencias para ROE por comercio electrónico



Elaborado por: Autoras

La tabla No 26 muestra con qué frecuencia se presentan los 3 niveles de ROE (valores de las filas: alto, medio y bajo) junto con cada uno de los valores del uso del comercio electrónico, (valores en columnas: el uso y no uso del mismo en la empresa). El primer valor en cada celda es la frecuencia y el segundo representa el porcentaje de toda la tabla para esa celda. De acuerdo a los resultados, sin usar el comercio electrónico hubo una ocasión en donde el ROE fue elevado pero usándolo hubo 5 ocasiones en que este fue alto. Así mismo, cuando no se usó el comercio electrónico, en 5 ocasiones el ROE fue bajo. Finalmente, el ROE fue de nivel medio solo 2 veces, usando y no usando el *e-commerce*.

La tabla No 27 muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que el ROE y el uso del comercio electrónico no se encuentran asociadas. Puesto que el valor-P es

menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que las dos variables mencionadas anteriormente no tienen asociatividad entre sí, con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo tanto, el valor observado de ROE sí se asocia con el valor por el uso del comercio electrónico.

4. 3. 4. ROA y Uso del comercio electrónico

- Variable para Filas: ROA
- Variable para Columnas: Uso del comercio electrónico
- Número de Observaciones: 15
- Número de filas: 3
- Número de columnas: 2

Este procedimiento construye una tabla de dos entradas mostrando la frecuencia de ocurrencia de los valores de ROA y uso del comercio electrónico.

Tabla No 28: Frecuencias para ROA por Uso del comercio electrónico

Nivel de ROA	Con comercio electrónico	Sin comercio electrónico	Total por Fila
Alto	4	0	4
	26,67%	0,00%	26,67%
Bajo	1	5	6
	6,67%	33,33%	40,00%
Medio	4	1	5
	26,67%	6,67%	33,33%
Total por Columna	9	6	15
	60,00%	40,00%	100,00%

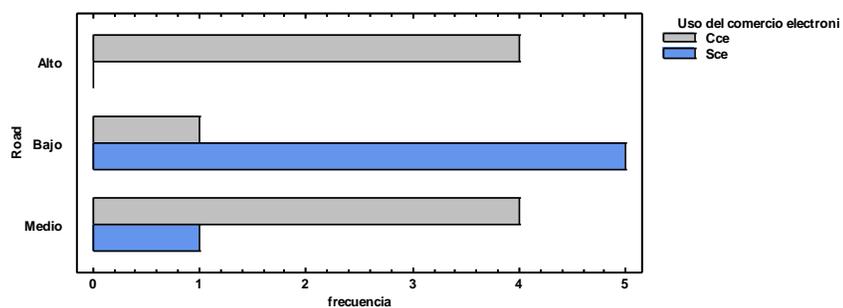
Elaborado por: Autoras

Tabla No 29: Pruebas de Independencia

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>GI</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrado	8,194	2	0,0166

Advertencia: algunas celdas contienen menos de 5 casos.

Gráfico No 22: Gráfico de frecuencias para ROA por comercio electrónico



Elaborado por: Autoras

La tabla No 28 muestra con qué frecuencia se presentan los 3 niveles de ROA (valores de las filas: alto, medio y bajo) junto con cada uno de los valores del uso del comercio electrónico, (valores en columnas: el uso y no uso del mismo en la empresa). El primer valor en cada celda es la frecuencia y el segundo representa el porcentaje de toda la tabla para esa celda. De acuerdo a los resultados, usando el comercio electrónico, 4 veces el ROA fue alto, 1 vez fue bajo y 4 veces fue de nivel medio. Mientras que sin usar el comercio electrónico, el ROA nunca fue alto, en 5 ocasiones fue bajo y solo 1 vez fue medio.

La tabla No 29 muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que el ROA y el uso del *e-commerce* se asocian. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que ambas variables no tienen asociatividad,

con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo tanto, el valor observado de ROA para un caso en particular, está asociado con su valor en uso del comercio electrónico. Usando comercio electrónico, aumenta la capacidad de los activos para generar rentabilidad por ellos mismos.

A partir de los resultados obtenidos en la corrida del modelo estadístico, se concluye que el uso del comercio electrónico conlleva un estrecho nivel de asociatividad con el ROE, el ROA y la utilidad neta de las compañías tomadas como objeto de estudio, pues, mientras este se implemente, dichos rubros tienden a aumentar.

4. 4. PROPUESTA FINANCIERA

4. 4. 1. Producción de la empresa Mayco Cía. Ltda.

4.4.1.1. Capacidad Instalada

En las empresas textiles, la capacidad instalada está dada por el número de horas de producción y las cantidades de prendas elaboradas diaria.

En la actualidad, Mayco Cía. Ltda. fabrica 45 prendas diarias por operario y trabajando 8 horas diarias. La producción total diaria es de 585 prendas por los 13 operarios con que cuenta la empresa en total. (Ver Anexo 6)

4.4.1.2. Maquinarias Disponibles

Actualmente, la empresa cuenta con 73 maquinarias, de las cuales sólo utiliza 25. De manera que trabajan sólo con un 25% del total de su capacidad máxima en maquinarias. (Ver Anexo 7)

En Mayco Cía. Ltda., las maquinas trabajan de manera continua las 8 horas diarias, sólo se apagan 45 min por hora de almuerzo.

4.4.1.3. Análisis del Proceso Productivo de Mayco Cía. Ltda.

Los procesos productivos en las empresas textiles comprenden series de actividades necesarias para la elaboración de los productos. En general, los procesos productivos empiezan con la adquisición, recepción y almacenamiento de las materias primas directas e indirectas.

Mayco Cía. Ltda. reconoce la importancia de tener buenas alianzas con los proveedores textiles dado que, de acuerdo a la calidad y precios ofrecidos se podrá ofrecer productos elaborados con telas de calidad y con precios competitivos a los consumidores finales.

En la siguiente fase del proceso productivo de la empresa, se encuentra la fase de la transformación de la materia prima. En este punto la empresa considera las capacidades de los operarios porque de ellos depende la calidad referente al corte, confección y acabado de las prendas. Además, la optimización de la producción según la capacidad instalada depende en mucho de la experiencia, agilidad y destreza de los operarios.

Finalmente, se tiene la fase de almacenamiento de las prendas terminadas, que facilita de manera organizada su pronta entrega a los clientes.

4. 4. 2. Materia prima

Para el presente trabajo de titulación es necesario identificar los materiales directos e indirectos indispensables para la elaboración de las prendas. Entre las principales prendas están los pantalones formales, pantalones deportivos, bermudas y shorts.

Tabla No 30: Materiales Directos e Indirectos de Mayco Cía. Ltda.

MATERIALES DIRECTOS	MATERIALES INDIRECTOS
Telas	Hilos
Botones	Empaques
Cierres	

Elaborado por: Autoras

4.4.2.1. Materiales Directos

➤ Telas- Botones-Cierres

En la tabla No 31 se detalla las principales telas que la empresa compra a sus proveedores para la fabricación de sus productos. Además, se describe su uso, precios por rollo y por metro.

Tabla No 31: Detalle de metros, precios y uso de telas por Mayco Cía. Ltda.

MATERIAL	METROS POR ROLLO	PRECIO POR ROLLO	PRECIO POR METRO	USO			
				PANTA LONES	BERM UDAS	Pan. Deport	SHOR T
Tela casimir	50m x rollo	\$ 325,00	\$ 6,50				
Tela gabardina	37m x rollo	\$ 148,00	\$ 4,00				
Tela lino	50m x rollo	\$ 137,50	\$ 2,75				
Tela poliester	50m x rollo	\$ 137,50	\$ 2,75				

Elaborado por: Autoras

Tabla No 32: Detalle de botones usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.

DETALLE	PAQUETES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BOTONES	620	0,8	\$ 496,00

Elaborado por: Autoras

Tabla No 33: Detalle de cierres usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CIERRE GRUESO	350	0,34	\$ 119,00
CIERRE FINO DE 10 A 20 CM	235	0,25	\$ 58,75

Elaborado por: Autoras

4.4.2.2. Materiales Indirectos

➤ Hilos y Empaques

Con respecto a los materiales indirectos, Mayco Cía. Ltda. los adquiere al por mayor. Las etiquetas exteriores están hechas de un tipo grueso de papel con detalles brillosos y coloridos; y las etiquetas interiores tienen un tamaño de 7.5 cm de largo por 2 cm de ancho; vienen con el logo de la empresa y se detalla los cuidados que deberán tener con las prendas los consumidores.

Los empaques que esta compañía utiliza, son fundas plásticas en donde las prendas van dobladas de forma que se puedan apreciar las características principales de las prendas.

Tabla No 34: Detalle de hilos usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.

DETALLE	CANTIDAD EN METROS	PRECIO	IVA	VALOR TOTAL	VALOR POR METRO
BLANCO	4000	1.18	0.1416	1.3216	\$ 0.000330
COLOR	4000	1.29	0.1548	1.4448	\$ 0.000361

Elaborado por: Autoras

Tabla No 35: Detalle de etiquetas usados en la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ETIQUETAS	1000	0.6	600
FUNDAS DE EMPAQUES	5000	0.1	500
CAJAS	5000	0.7	3500
ARMADORES	5000	0.45	2250

Elaborado por: Autoras

4. 4. 3. Análisis Capacidad de Producción

Entre las maquinas más usadas para la confección de las prendas de vestir están las maquinas rectas, cerradoras de codo, doble aguja, viviadoras y pretinadoras.

Según información otorgada por el supervisor de planta, el tiempo promedio para la fabricación de las prendas de vestir es de 2.47 min. (Ver Anexo 8)

Considerando la cantidad de producción diaria de la empresa más el tiempo requerido para la fabricación y el tiempo disponible, se procede a analizar su capacidad instalada real para la elaboración de las prendas de

vestir. Teniendo como resultado que en un año Mayco Cía. Ltda. puede llegar a fabricar 177.241 prendas. (Ver Anexo 9)

4. 4. 4. Estudio Financiero según incremento en ventas para la empresa Mayco Cía. Ltda.

En relación al incremento del 4% proyectado en ventas, se procede a analizar de manera equitativa el incremento de las cantidades a producir que se generará mediante la implementación del comercio electrónico en la gestión comercial de la empresa y requerido para satisfacer la demanda de los clientes potenciales.

Tabla No 36: Incremento proyectado en ventas de Mayco Cía. Ltda.

Prendas	Incremento 4%		
	Cantidad Proyectada Diaria	Cantidad Proyectada Mes	Cantidad Proyectada Anual
Pantalones formales	95	1987	23849
Pantalones deportivos (jeans)	135	2839	34070
Bermudas	162	3407	40884
Shorts	216	4543	54513

Elaborado por: Autoras

4. 4. 5. Proyección de capacidad de producción

Para la confección de las prendas de vestir proyectadas, se estima que el uso de la capacidad instalada de producción en la empresa se incrementará en un 13%.

La capacidad de producción por parte de maquinaria estaría lista, y en relación al personal, la empresa cuenta con la capacidad y destreza requeridas para la fabricación de las prendas de vestir, por lo que para llevar a cabo la propuesta planteada, se trabajará con el mismo grupo de operarios.

4.4.5.1. Inversión a realizar

La inversión es todo el desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos o instrumentos de producción que la empresa utilizará en un período de tiempo de largo plazo para cumplir su objetivo empresarial.

La inversión a realizarse indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

Para el presente proyecto no se necesitará realizar una inversión en adquisición de maquinaria puesto que la empresa cuenta con una capacidad instalada de maquinaria satisfactoria.

Sin embargo, se cree importante considerar un capital pre-proyecto necesario para la publicidad que ayudará a fomentar la página web en los clientes potenciales. Además, se celebrará un contrato con la empresa Servientrega con el objetivo de que facilite la entrega a domicilio de las prendas.

La inversión por gasto de publicidad se encuentra en: (Ver Anexo 10)

La inversión por gastos de ventas se encuentra en: (Ver Anexo 11)

La inversión por gastos administrativos se encuentra en: (Ver Anexo 12)

*Nota: Para los gastos administrativos se considerará los gastos de capacitaciones al personal, mantenimiento y reparaciones además de los suministros de oficina proyectados para la confección de las prendas de vestir adicionales.

La inversión total a realizarse del presente proyecto es de \$ 20.686,06 monto que será financiado con aporte propio en su totalidad.

4.4.5.2. Costos y Gastos

❖ Costos Directos de Fabricación

Para el cálculo de los costos directos de fabricación de las prendas se ha considerado los siguientes datos:

- Precio por metro de tela requerido para la confección según prendas
- Total de metros necesario para cada prenda
- Estimación de costos de materiales como botones y cierres utilizados para cierta cantidad de producción
- Mano de obra directa utilizada

4. 4. 6. Metros estimados de telas para la fabricación de las prendas extras

Mayco Cía. Ltda. cuenta con una base de datos históricos promedios de los metros de tela a utilizar para la elaboración de sus prendas en las diferentes tallas: extra pequeña (XS), pequeña (S), mediana (M), grande (L) y extra grande (2xl). Para cada una de ellas también tienen estimado las cantidades requeridas en relación a cierres y botones.

Tabla No 37: Detalle estimado de tela para fabricación de cada prenda extra

Prendas de vestir	M por prenda
Pantalones formales	1.50
Pantalones deportivos (jeans)	1.50
Bermudas	1.25
Shorts	1.00

Elaborado por: Autoras

Tabla No 38: Precios por metro de tela para la confección de prendas de Mayco Cía. Ltda.

Prendas de vestir	M por prenda	Precio por M Telas
Pantalones formales	1,50	\$ 6,50
Pantalones deportivos (jeans)	1,50	\$ 4,00
Bermudas	1,25	\$ 2,75
Shorts	1,00	\$ 2,75

Elaborado por: Autoras

Para conocer el costo adicional en telas que representará confeccionar las prendas demandadas cuando se ponga en marcha la implementación del comercio electrónico, se considerará solamente el incremento de prendas en unidades para los años proyectados (2015-2019).

Tabla No 39: Cantidad de prendas extras proyectadas (2015-2019)

Cantidades de Prendas Extras Proyectadas					
Prendas de vestir	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	184	574	597	620	645
Pantalones deportivos (jeans)	184	574	597	620	645
Bermudas	79	246	256	266	277
Shorts	79	246	256	266	277

Elaborado por: Autoras

En los costos por metro de tela se considerará un incremento del 1% en los precios según tendencia de incremento experimentado por la empresa.

**Tabla No 40: Incremento de precios por M telas proyectado
(2015-2019)**

Incremento de CD		1%			
Incremento de Precios por M Telas					
Prendas de vestir	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	\$ 6,57	\$ 6,63	\$ 6,70	\$ 6,76	\$ 6,83
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 4,04	\$ 4,08	\$ 4,12	\$ 4,16	\$ 4,20
Bermudas	\$ 2,78	\$ 2,81	\$ 2,83	\$ 2,86	\$ 2,89
Shorts	\$ 2,78	\$ 2,81	\$ 2,83	\$ 2,86	\$ 2,89

Elaborado por: Autoras

Adicional al incremento del costo de metros por tela para la confección de las prendas se considerará el costo de botones y cierres para cada prenda según estimaciones dadas por el contador de la empresa Mayco Cía. Ltda.

**Tabla No 41: Incremento de costo de botones-cierres proyectado
(2015-2019)**

Incremento de CD		1%			
Costo Botones-Cierres por Unidad de Prendas					
Prendas de vestir	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23
Bermudas	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23
Shorts	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23
Total	\$ 0,88	\$ 0,89	\$ 0,90	\$ 0,91	\$ 0,92

Elaborado por: Autoras

A partir de los datos anteriores, se obtiene entonces el costo directo total de producción para la fabricación de prendas extras proyectadas en unidades.

Tabla No 39: Costos Directos de Fabricación proyectados por unidad de prenda (2015-2019)

Costo de Fabricación Directa por Unidad de Prenda					
Prendas de vestir	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	\$ 10,07	\$ 10,17	\$ 10,27	\$ 10,37	\$ 10,48
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 6,28	\$ 6,34	\$ 6,41	\$ 6,47	\$ 6,53
Bermudas	\$ 3,69	\$ 3,73	\$ 3,77	\$ 3,80	\$ 3,84
Shorts	\$ 3,00	\$ 3,03	\$ 3,06	\$ 3,09	\$ 3,12
Total	\$ 23,04	\$ 23,27	\$ 23,50	\$ 23,73	\$ 23,97

Elaborado por: Autoras

4.1.1. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación en los que la empresa incurre en la actualidad para la confección de las prendas son:

Tabla No 43: CIF de Mayco Cía. Ltda. (2014)

CIF	2014
Materia Prima Indirecta	\$ 16.898,07
Mano de Obra Indirecta	\$ 11.298,26
Servicios Basicos de Fabrica	\$ 6.014,81
Total	\$ 34.211,14

Elaborado por: Autoras

De los CIF detallados en la tabla No 43, se proyecta que incremente para los años siguientes en un 0.5% y de acuerdo a las cantidades extras proyectadas se tiene:

Tabla No 40: Incremento de CIF proyectado (2015-2019)

Costos Indirectos de Fabricación Incremento					
CIF	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima Indirecta	\$ 564,27	\$ 1.698,26	\$ 1.706,75	\$ 1.715,28	\$ 1.723,86
Mano de Obra Indirecta	\$ 377,61	\$ 1.135,48	\$ 1.141,15	\$ 1.146,86	\$ 1.152,59
Servicios Basicos de Fabrica	\$ 602,49	\$ 902,22	\$ 906,73	\$ 911,27	\$ 915,82
Total	\$ 1.544,37	\$ 3.735,95	\$ 3.754,63	\$ 3.773,41	\$ 3.792,27

Elaborado por: Autoras

4.4.6.1. Depreciación

La depreciación anual (2014) en maquinarias de la empresa es de \$19.740,92 con una depreciación acumulada al 2013 de \$50.832,16. Del total anual registrado por la empresa en depreciación de maquinaria se tomará solo el valor correspondiente a la confección de las prendas proyectadas, es decir el 13%, valorado en \$ 2.566,32.

4.4.6.2. Sueldos

Los sueldos tendrán un incremento de acuerdo a la inflación del mercado.

**Tabla No 41: Variación de sueldos según inflación
(2014-2015)**

AÑO	SUELDO BASICO UNIFICADO	VARIACIÓN
2014	340	6,92%
2015	354	4,12%

Elaborado por: Autoras

Tabla No 42: Variación de sueldos según inflación proyectada (2015-2019)

Periodos	Sueldos
2015	\$1,164.02
2016	\$1,210.58
2017	\$1,259.01
2018	\$1,309.37
2019	\$1,361.74

Elaborado por: Autoras

La tabla No 46 muestra los sueldos proyectados en relación a la capacidad requerida para la producción de prendas proyectadas. Adicionalmente, se exponen los costos de venta por prenda proyectados.

1.1. Costos de Producción por unidades de prendas

Para el cálculo de los costos de producción se tendrá en cuenta los valores de sueldos de mano de obra, el costo por materia prima directa e indirecta.

Tabla No 43: Costos de venta proyectados (2015-2019)

COSTO DE VENTA					
PRENDAS	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	\$ 617,03	\$ 5.833,12	\$ 6.127,10	\$ 6.435,91	\$ 6.760,28
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 384,89	\$ 3.638,64	\$ 3.822,02	\$ 4.014,65	\$ 4.216,99
Bermudas	\$ 96,97	\$ 916,75	\$ 962,95	\$ 1.011,48	\$ 1.062,46
Shorts	\$ 78,73	\$ 744,32	\$ 781,84	\$ 821,24	\$ 862,63
TOTAL MATERIA PRIMA D	\$ 1.177,63	\$ 11.132,82	\$ 11.693,92	\$ 12.283,29	\$ 12.902,37
TOTAL MATERIA PRIMA I	\$ 1.166,76	\$ 2.600,48	\$ 2.613,48	\$ 2.626,55	\$ 2.639,68
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 504,41	\$ 1.573,76	\$ 1.636,71	\$ 1.702,18	\$ 1.770,26
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 2.848,80	\$ 15.307,06	\$ 15.944,10	\$ 16.612,01	\$ 17.312,31

Elaborado por: Autoras

4. 4. 7. Determinación de precios

Los precios de las prendas fabricadas en Mayco Cía. Ltda., se fijan de acuerdo a los precios promedios del mercado. Sin embargo se debe tomar muy en cuenta las preferencias de compras en internet según la encuesta realizada a jóvenes varones entre 15 – 30 años de la ciudad de Guayaquil.

Considerando que los precios son muy importantes para los consumidores, se trabajará con los precios establecidos por la empresa, pues son los más competitivos en el mercado textil de la ciudad de Guayaquil. (Ver Anexo 13)

Además, se considerará un incremento del 1% según la tendencia de aumento de precios prevista por el contador de la empresa Mayco Cía. Ltda. (Ver Anexo 14)

4.4.7.1. Margen de Contribución

Se considera un margen de contribución del 10%, el cual fue establecido en conjunto con el contador de la empresa Mayco Cía. Ltda. Con este margen se pretende recuperar el gasto de envío a domicilio por cada prenda de vestir.

4.4.7.2. Ingresos

Los ingresos por las ventas de las prendas de vestir ofertadas se obtienen en base a las ventas adicionales de las prendas a producir multiplicado por los precios establecidos previamente.

Los resultados de los ingresos están resumidos y proyectados en la tabla siguiente.

Tabla No 44: Ingresos por Ventas

Ingresos por Ventas Proyectadas					
Prendas de Vestir	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	\$ 4.486,35	\$ 14.137,38	\$ 14.849,90	\$ 15.598,33	\$ 16.384,49
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 5.607,93	\$ 17.671,72	\$ 18.562,37	\$ 19.497,92	\$ 20.480,61
Bermudas	\$ 1.730,45	\$ 5.452,99	\$ 5.727,82	\$ 6.016,50	\$ 6.319,73
Shorts	\$ 1.249,77	\$ 3.938,27	\$ 4.136,76	\$ 4.345,25	\$ 4.564,25
TOTAL	\$ 13.074,50	\$ 41.200,35	\$ 43.276,85	\$ 45.458,00	\$ 47.749,09

Elaborado por: Autoras

4. 4. 8. Análisis del punto de equilibrio

Este trabajo presenta una mezcla de ventas de distintos productos que fabrica Mayco Cía. Ltda. En base a información de ventas en unidades producidas e ingresos por ventas proyectados del 2015 al 2019, se procedió a calcular el punto de equilibrio. (Ver Anexo 16)

Calculo de punto de equilibrio en base a datos proyectados 2015-2019

En primer lugar, se estima el promedio ponderado de contribución marginal unitaria para todos los productos mediante la siguiente fórmula:

Promedio Ponderado de cont. marg. Unit.	$\frac{(\text{Cont.marg.unit.prod. 1} \times \text{Numero de unid. ventas prod.1}) + (\text{Cont.marg.unit.prod.2} \times \text{Numero de unid. ventas prod. 2})}{\text{Numero de unid. ventas prod. 1} + \text{Numero de unid. ventas prod. 2}}$
---	---

Luego se procede a encontrar el punto de equilibrio de la siguiente forma:

Punto de equilibrio	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Promedio ponderado de cont.marg.unit.}}$
---------------------	--

Después se calcula el promedio ponderado del porcentaje de contribución marginal.

Promedio ponderado del % de cont.marg.	$\frac{\text{Contribucion marginal total}}{\text{Ingresos totales}}$
--	--

Finalmente, se obtiene los ingresos totales necesarios para el punto de equilibrio.

Ingresos totales para el punto de equilibrio	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Promedio ponderado del \% de contribucion marginal}}$
--	---

En base a los resultados obtenidos por cada período, se concluye entonces, que para el 2015, por ejemplo, el punto de equilibrio de este proyecto está en 1409 unidades en total cuando la mezcla de ventas es 493 unidades de pantalones formales, 493 unidades de pantalones deportivos, 211 unidades de bermudas y 211 unidades de shorts. El monto de ingresos totales necesarios para alcanzar el punto de equilibrio, en este caso, es de \$35,057.92.

4. 4. 9. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado (2015-2019)

El Flujo de Caja de este proyecto presenta en detalle los flujos de ingresos y egresos de dinero proyectados que tendrá Mayco Cía. Ltda. del 2015 al período 2019. (Ver Anexo 17)

El rubro Costo de Ventas corresponde a valores proyectados de materia prima directa e indirecta y mano de obra. Los gastos administrativos engloban gastos por mantenimiento y reparaciones y suministros de oficina, mientras que los gastos de ventas son por fletes internos que se piensan hacer para la entrega de la mercadería, mediante un contrato con Servientrega.

Una vez considerados todos los rubros por concepto de participación de trabajadores, impuestos, depreciación, y capital de trabajo (Ver Anexo 18) se obtiene un flujo de neto de efectivo que constituye un indicador de liquidez muy importante para la empresa, pues si éste es positivo, quiere decir que los ingresos fueron mayores a los egresos o viceversa.

4. 4. 10. Análisis de TIR, ROE y VAN

Entre los parámetros más usados para calcular la factibilidad de un proyecto están: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Con una TMAR del 20%, obtenida según información proporcionada por el contador de la empresa, se obtuvo una TIR del 28.97% y un VAN de \$29,299.09. La tasa interna de retorno es mayor a la tasa del mercado y el valor actual neto es mayor a 0, por lo tanto, se asume que el presente proyecto sí es rentable.

Tabla No 45: Tasa Interna de Retorno

TMAR	20,00%
TIR	28,97%
ROE	61,93%
VAN	\$ 29.399,09
Prueba	\$ 0,00

Elaborado por: Autoras

De igual manera, se espera obtener una rentabilidad sobre el capital para los accionistas de la compañía del 61.93%, lo cual resulta atractivo para los dueños de la misma.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la validación de la hipótesis alternativa que sostenía que la implementación del comercio electrónico en la gestión comercial de una pequeña empresa textil incrementa sus ingresos por ventas, en el mercado de jóvenes de la ciudad de Guayaquil, se procede a concluir y a recomendar los siguientes aspectos por cada capítulo tratado en este trabajo de titulación:

Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado textil de la ciudad de Guayaquil.	El sector textil es uno de los más vulnerables y desatendidos de la ciudad de Guayaquil, pues no se otorga la debida importancia al mismo en el desarrollo de la economía del país, al ser catalogado como principal generador de fuentes de empleo por la demanda de mano de obra calificada que requiere.	<p>Proveer de incentivos a la industria textil, para que los productos ecuatorianos gocen de una mejor calidad y mayor valoración en los mercados internacionales.</p> <p>Ofrecer talleres teórico-prácticos y funcionales sobre el manejo de técnicas y herramientas de comercio electrónico e información digital, para permitir a las PYMES incursionar en la internacionalización de sus productos,</p>

		facilitando su expansión hacia nuevos mercados vía online.
Elaborar encuestas a pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil, para evaluar su gestión comercial y determinar el segmento de mercado para optimizar sus ingresos por ventas.	<p>En base a los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas dirigidas a los empresarios, se concluye que todas las PYMES textiles tienen acceso a Internet, pero solo un pequeño porcentaje de ellas, tienen una página web, aprovechando una cuarta parte de todos los beneficios que esta les puede ofrecer.</p> <p>La falta de conocimiento sobre lo accesible y económico que resulta para las compañías optar por estrategias de negocios en línea para la comercialización de sus productos, es evidente hoy en día, pues existe el tabú de que solo grandes empresas con un vasto presupuesto en términos monetario y capacidad de producción, pueden tener acceso a crear una página web y a la implementación de</p>	Considerando, según los resultados de las encuestas, que sí existe una demanda significativa dispuesta a comprar prendas de vestir por internet, las PYMES textiles deberían arriesgarse a desarrollar e implementar estrategias de comercialización en línea, a través de una página web con una interfaz innovadora. Dejar de lado la idea de que solo las grandes compañías pueden generar mayor rentabilidad con el uso del <i>e-commerce</i> .

	<p>estrategias comerciales.</p> <p>La mayor parte de las PYMES textiles temen fracasar al tener que competir frente a grandes industrias.</p> <p>Según los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas dirigidas a los jóvenes varones de 15 a 30 años: el 81.60% sí hace compras por internet; el 84.90% sí están dispuestos a comprar prendas personalizadas; el artículo más representativo son las prendas de vestir con un 69.60% de participación.</p>	
<p>Desarrollar estrategias de negocios en línea para la empresa textil MAYCO en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Se considera importante para MAYCO, contar con una página web no solo informativa sino también comercial, pues de esta forma, se podrá alcanzar mayor participación en un mercado tan volátil como lo es la industria textil, ya que, el estilo y diseño de</p>	<p>Invertir en el diseño de su propia página web, con el fin de incrementar sus ingresos por ventas en línea, además de las ventas tradicionales.</p>

	<p>las prendas cambian según las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores.</p>	
<p>Evaluar y proyectar el incremento de ventas de la empresa MAYCO en la ciudad de Guayaquil, a través del uso del comercio electrónico.</p>	<p>Con un análisis estadístico, empleando StatAdvisor, que demostró que sí existe asociatividad entre las variables ROA, ROE, uso del <i>e-commerce</i> y utilidad neta; con una TIR del 25% (no recuerdo cuanto estaba en el archivo de Excel), se valida la hipótesis de que el proyecto de implementación del uso del comercio electrónico sí incrementa los ingresos por ventas de MAYCO.</p>	<p>Invertir en un futuro, en el uso de PPC (pago por click); en el uso de AdWords, para que, según las palabras claves con las que MAYCO desee que su página web sea encontrada, aparezca en los motores de búsqueda más concurridos por los internautas.</p> <p>Utilizar el programa de Google Analytics para evaluar la frecuencia y el número de visitas al sitio web de la empresa, el tiempo promedio de permanencia en el mismo, y el producto más solicitado.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2012). Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas* . Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Boletín de Prensa*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Cifras económicas del mes de abril*. Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de la Balanza Comercial Enero-Marzo 2015*. Guayaquil.
- *Buenvivir.gob*. (2010). Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2010). *La industria: actora indiscutible del progreso*. Guayaquil: Vicepresidencia Técnica-Dirección de Estudios.
- Cuartas y Escobar. (2006). Diccionario económico financiero. En U. d. Medellín.
- Delgado, P. (25 de Abril de 2013). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1482/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-32.pdf>
- *Diario El Comercio*. (24 de Enero de 2014). Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.elcomercio.com/cartas/matriz-productiva.html>
- *Diario El Universo*. (4 de Julio de 2015). *Once ganadoras en eCommerce*, pág. 7.
- Enriquez, K., Maya. M. (12 de Febrero de 2015). *Manual de procedimientos administrativos financieros para la empresa textil "KATTY" ubicada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura*. Obtenido de Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4265/1/02%20ICA%20997%20TESIS.pdf>

- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Fred, D. (2003). Modelo Porter. En *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Gachet, N. (24 de Enero de 2014). *Diario La Republica*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.larepublica.ec/blog/opinion/2014/01/24/la-matriz-productiva>
- Hernando, R. (17 de Octubre de 2011). *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Obtenido de Segmentación de mercados y estrategias del mercado me <http://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Laudon, Kenneth y Guercio, Carol. (2009). *E-commerce*. Negocios, tecnología, sociedad. Mexico: Pearson Education.
- Lind, D., Marchal, W., Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). *Análisis de Micro, Pequeña y Mediana empresa*. Guayaquil: 2010.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson.
- Palma, J. . (9 de Octubre de 2013). Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5615/tesis-cs-ec-palma.pdf
- ProEcuador. (2014). *Análisis sectorial 2007-2013*. Guayaquil.

- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. Deusto Ediciones.
- Rodriguez, S. (20 de Febrero de 2014). *ecommerce-news.es*. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/opinion/la-teoria-del-huevo-kinder-aplicada-al-comercio-electronico-4521.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). Guayaquil.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias Editorial.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías . (2012). Guayaquil.
- Superintendencia de Compañías. (2014). Guayaquil.
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú.

GLOSARIO

Pequeña empresa

Fleitman (2000, p. 22) afirma que la pequeña empresa es una entidad independiente, muchas veces de carácter familiar, cuyo financiamiento procede de fuentes propias mas no de terceras personas, con un sistema de administración simple y no tan jerarquizado.

La pequeña empresa es entonces, una organización que no depende de otra porque funciona independientemente, con capacidad de autofinanciamiento y una jerarquía no tan exigente conformada por un determinado número de empleados con mayor carga operativa debido a la limitada cantidad de personas que la conforman, que busca al igual que otras compañías, ser rentable.

Gestión comercial

La gestión comercial es un área funcional relacionada al ámbito del marketing y promoción de los productos, la relación con el cliente, y la fuerza de ventas en una empresa.

Industria textil

La industria textil constituye un sector importante en la industria manufacturera y en la economía de un país, que se refiere al conjunto de actividades relacionadas a la fabricación, obtención y transformación de fibras en hilo, tejido y diversas prendas.

Matriz productiva

La matriz productiva de un país se basa en el aumento de exportaciones de bienes nacionales finales con valor agregado, sustituyendo las importaciones para así promover el consumo nacional.

Industria básica

La industria básica es aquella que se relaciona con la extracción de la materia prima para luego pasar por la etapa de transformación hasta conseguir el producto final deseado por el productor.

Demanda

“La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fisher, Laura y Espejo, Jorge, s.f., p. 240)

La demanda quiere decir la cantidad de bienes y servicios que un consumidor desea adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades, a cambio de un precio que deberá pagar al ofertante.

Producción nacional

La producción nacional engloba a todos los productos y servicios finales producidos dentro del territorio nacional en cierto periodo.

Negocios en línea

Este término se emplea para definir el uso de medios tecnológicos digitales en la ejecución de procesos de negocios o de administración interna en una organización.

Estrategia de diversificación

La estrategia de diversificación concierne a la forma en que una empresa desea acaparar nuevos mercados, es decir, hasta qué punto pueden llegar los productos que esta tenga para ofrecer a sus clientes.

Mercado competitivo

Un mercado competitivo es aquel que se caracteriza por la existencia de varios compradores y vendedores de bienes idénticos en el mercado a precios competitivos.

Volumen de Producción

Se refiere a la cantidad máxima producida de un bien o servicio por una empresa.

Diseño explicativo no experimental

Un diseño explicativo no experimental quiere decir que no se va a plantear ninguna situación nueva, sino que se trabaja en base a observaciones de situaciones ya existentes en el campo de estudio del cual se vaya a tratar. El investigador no puede manipular variables, pues estas ya han sucedido, así como sus efectos.

Alcance correlacional

El alcance correlacional, como su nombre lo indica, pretende saber la relación que existe entre dos o más variables en particular.

Estrategias de marketing

Las estrategias de mercadotecnia involucran acciones que se realizan para cumplir objetivos relacionados al mercadeo de bienes o servicios, como por ejemplo: el lanzamiento de un nuevo producto o marca al mercado, incremento de ventas u obtención de mayor participación en el mercado.

Ventaja competitiva

Es una estrategia organizacional que persigue un objetivo en particular, ofrecer un bien o servicio con características diferenciales o únicas respecto de la competencia, para superarlo en diversos aspectos.

SEM (*Search Engine Marketing*)

Estrategia de Internet Marketing para realizar publicidad sea esta implícita o explícita y que se basen en los motores de búsquedas. En general sus anuncios se asocian básicamente a las palabras de búsquedas que hacen los usuarios.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Estrategia de Internet Marketing utilizada para la optimización de la página mediante una serie de técnicas. Además, estas estrategias implican la asociación con otras páginas *web* con el objetivo de mejorar su posicionamiento en internet.

PPC (*Pago por Clic*)

Forma de Marketing por Internet, consiste en que las páginas *web* logren promocionarse mediante programas o motores de búsqueda como por ejemplo *Google* o *Yahoo*.

AdWords

Es una estrategia de marketing y publicidad, mediante la cual, Google ofrece servicios de publicidad, con el distintivo de representar un patrocinador para clientes potenciales. El cliente interesado, digita palabras claves en internet, y según el criterio de búsqueda, lo conducen a zonas de páginas *web* en donde podrá visualizar imágenes, videos o texto relacionados.

Método de chi cuadrado

Es un modelo estadístico que sirve como instrumento de medición de la asociatividad entre variables discretas, es decir, si existe asociatividad entre lo observado y lo esperado, el estadístico arrojará un valor igual a 0, pero en caso de que no sea así, asumirá un valor mayor, conllevando al rechazo de la hipótesis nula y a la afirmación de la hipótesis alternativa.

StatAdvisor

StatAdvisor es un software estadístico, que sirve para la interpretación de resultados, mediante una breve explicación de los mismos, considerando los datos reales involucrados en el análisis de la información que se desee obtener y finalmente, constatando si dichos resultados son significativos según la prueba establecida.

ANEXOS

Anexo 1: Pequeñas empresas textiles afiliadas a la CAPIG.

No.	AFILIADO	ACTIVIDAD	CIUDAD	Total Empleados	Tam. Negocio
1	MANUFACTURAS Y CONFECCIONES MAYCO CIA LTDA	CONFECCION ROPA PARA CABALLEROS	GUAYAQUIL	14	Pequeño
2	ROMERO DROUET GALO FABRICIO	CONFECCION DE ROPA	GUAYAQUIL	14	Pequeño
3	ARGUELLO ESPINOZA JORGE WILLIAM/DISTRIBUIDORA JC	CONFECCION DE CAMISETAS/VENTA AL POR MAYOR Y MENOR	GUAYAQUIL	34	Pequeño
4	SAMARATEX S.A.	FABRICACION DE MATERIALES TEXTILES	GUAYAQUIL	32	Pequeño
5	MAGNASERVI S.A.	FABRICACION Y VENTA DE CALZADO AL POR MAYOR Y MENOR	GUAYAQUIL	15	Pequeño
6	COMERCIAL KURPESA C. A.	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES	GUAYAQUIL	14	Pequeño
7	CORSETERIA DREHER S.A.	CONFECCION DE FAJAS/VENTA DE FAJAS	GUAYAQUIL	12	Pequeño
8	ECUAMODA CIA. LTDA.	CONFECCION Y VENTA DE ROPA PARA CABALLEROS	GUAYAQUIL	12	Pequeño

Anexo 2: Encuesta a empresarios de pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil



Encuesta a empresarios de pequeñas empresas textiles de la ciudad de Guayaquil

1. Indicar cómo comercializa sus productos en la ciudad de Guayaquil o en otra ciudad del país.
 - Tele mercadeo
 - Anuncio en revistas
 - Anuncio en Periódicos
 - Página Web
 - Comerciales de TV
 - Cuñas Radiales
 - Otros
 - Especifique
2. ¿Paga su empresa por anunciarse en Internet?
 - Si
 - No
3. ¿Su empresa cuenta con una página web?
 - Si
 - No
4. ¿Tiene su página web disponible algunos de los servicios mencionados a continuación?
 - Presentación de la Empresa
 - Solicitud de Pedidos
 - Acceso a Catálogos
 - Seguimientos de Pedidos
 - Carrito de Compras
5. De no contar con una página web, ¿estaría usted dispuesto a implementar el uso del comercio electrónico para mejorar la venta de sus productos?
 - Si
 - No
6. Los productos que su empresa comercializa se distribuyen a nivel:
 - Nacional
 - Internacional

Anexo 3: Encuesta a jóvenes entre 15 y 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil con acceso a Internet

<http://goo.gl/forms/c8NfrNT6rd>



Encuesta para el mejoramiento de la gestión comercial de la empresa textil MAYCO Cía. Ltda. mediante el uso del comercio electrónico

Encuesta realizada a jóvenes entre 15 y 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial - UCSG

***Obligatorio**

Edad *

- 15 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30

Ocupación *

- Estudiante
- Empleado
- Empresario

1. ¿Realiza usted, compras por Internet? Si su respuesta es No, siga a la pregunta 4. *

- Si
- No

2. ¿Cuáles de las siguientes opciones, usted ha adquirido por Internet?

- Equipos Electrónicos
- Prendas de Vestir
- Artículos Deportivos
- Accesorios
- Electrodomésticos
- Otros

3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes prendas son las que usted compra con mayor frecuencia por Internet?

- Pantalones
- Gabardinas
- Bermudas
- Shorts
- Ninguna

4. Indique la razón por la cual preferiría realizar sus compras por Internet *

- Comodidad y ahorro de tiempo
- Precios más bajos
- Facilidad de búsqueda rápida
- Entrega a Domicilio
- Especificaciones del producto / posibilidad de comparar entre marcas y modelos
- Poder comprar diferentes clases de productos en un solo lugar

5. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted como más importante al realizar una compra por Internet? *

6. De los siguientes portales de compras en línea, ¿cuál ha utilizado usted, al menos una vez? *

- Mercado libre
- Amazon
- Ebay
- Ninguno

7. ¿Por cuál de los siguientes medios, le gustaría recibir información? *

- Radio y tv
- Volantes
- Prensa escrita
- Correo electrónico
- Redes sociales

8. ¿Compraría usted, prendas personalizadas por internet? *

- Si
- No

Enviar

Anexo 4:
Plantilla Pagina Web Propuesta para Mayco Cía. Ltda.

MAYCO

EXCELENCIA EN CONFECCION

[Inicio](#) [Hombres Deportivos](#) [Hombres Casuales](#) [Contacto](#)

Los mejores descuentos en pantalones deportivos juveniles

Diseños Europeos Exclusivos Elaborados con telas de las más alta encontradas

Edición limitada **Nuestros diseños** **Nueva colección**

Nuestro catálogo
Telfs: 2003630 - 2004330
Cel: 0939612289
E-mail: mayco@transtelco.ec

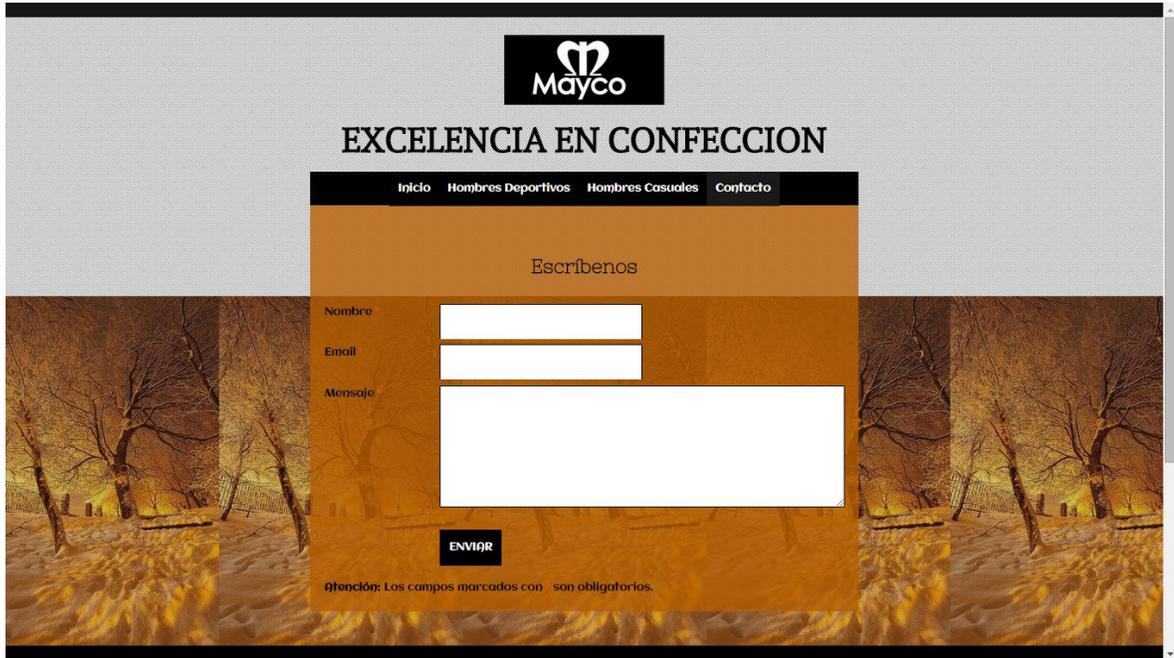
Dónde encontrarnos
Dirección: km. 5 vía Duale Calle 5ta. #120
Mapasingue Este.
Guayaquil-Ecuador

Tienda online
Nuestra tienda online
www.confeccionesmayco.com

Anexo 4:
Plantilla Pagina Web Propuesta para Mayco Cía. Ltda.



Anexo 4:
Plantilla Pagina Web Propuesta para Mayco Cía. Ltda



Anexo 5: Detalle de presupuesto para feria Xpotex Ecuador

Presupuesto para Feria XPOTEX Ecuador

Actividad	Presupuesto	Observaciones
Promoción y publicidad		
Diseño material promocional		
Elaboración de afiches	\$30.00	
Correo / e-mails		Sin costo
Publicidad dentro del evento		Incluida en paquete del stand
Obsequios	\$130.00	
Stand		
Costo de stand según cantidad de metros contratados	\$1,080.00	Sept-Oct. \$90 c/M2 en planta alta. 4x3 M2
Gastos del montaje		
Stand metraje elegido-piso de alfombra		Incluida en paquete del stand
Panellería divisoria en melanina, modulo a 1m. De ancho por 2,40m. De alto.		Incluida en paquete del stand
Cenefa con nombre de expositor en alfabeto unificado		Incluida en paquete del stand
Escarapela a razon de una por cada 3m2.		Incluida en paquete del stand
Escarapelas de montaje		Incluida en paquete del stand
Ficha tecnica de la empresa en catalogo de expositores y en la página web de la feria		Incluida en paquete del stand
Ejemplar de catalogo de expositores		Incluida en paquete del stand
Inclusion en base de datos para compradores		Incluida en paquete del stand
Logotipo de la empresa en Suplemento (El Comercio-distribuido a suscriptores)		Incluida en paquete del stand
Otros gastos		
Alquiler de mobiliario	\$100.00	Precio por mes
Iluminación	\$25.00	Precio por mes
Limpieza		Sin costo
Materiales de decoración (fotografías, otros)	\$30.00	
Desmontaje		Sin costo
Preparación de documentación a llevar		
Tarjetas de presentación	\$20.00	
Formularios pedidos, órdenes de compra, facturas	\$30.00	
Inscripción		
Pago de inscripción	\$30.00	
Trámites de viaje		
Ticket de avión (ida y vuelta)	\$177.00	\$59. Precio por persona. 3 personas asisten.
Hotel	\$300.00	Precio por mes para 3 personas.
Alquiler de vehículo (si aplica)		Vehiculo propio.
Alimentación	\$300.00	
Elaboración de informe		
Elaborar informe de participación a la conclusión del evento		Sin costo
Total	\$2,252.00	

Fuente: www.xpotex.ec

Anexo 6: Producción diaria de prendas de Mayco Cía. Ltda. (2014)

Prendas	Producción Diaria # de Operarios	Días												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Pantalones formales	7	7	14	21	28	35	42	49	56	63	70	77	84	91
Pantalones deportivos (jeans)	10	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130
Bermudas	12	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156
Shorts	16	16	32	48	64	80	96	112	128	144	160	176	192	208
TOTALES		45	90	135	180	225	270	315	360	405	450	495	540	585

Anexo 7: Maquinarias disponibles para producción de Mayco Cía. Ltda.

Maquinarias disponibles para producción de Mayco Cía. Ltda.			
Detalle	Cantidad	Usadas	A Usar
Recta	16	5	3
Overlock	5	3	1
Cerradora de codo	7	3	2
Atracadora	5	2	1
Doble aguja	12	3	2
Viviadora	4	2	2
Pretinadoras	8	2	2
Ojaladora	6	2	1
Botonera	5	1	1
Fusionadora	5	2	1
Totales	73	25	16

Anexo 8: Tiempo promedio de fabricación de prendas de Mayco Cía. Ltda. (2014)

Prendas	Cantidad	Tiempo Promedio de Producción 1 Prenda (Min)
Pantalones formales	91	3.59
Pantalones deportivos (jeans)	130	2.62
Bermudas	156	2.1
Shorts	208	1.6

Anexo 9: Tiempo requerido para fabricación de prendas de Mayco Cía. Ltda. (2014)

Total Minutos por Operario	480	Min
Tiempo Utilizado Elaborar Primeras Prendas Promedio	80,7	Min
Tiempo Real Proceso Estandarizado	399,3	Min

Prendas	Tiempo Proceso por Prenda Diaria (Min)	Produccion Dia	Produccion on Mes	Produccion Anual
Pantalones formales	3,59	111	2336	28029
Pantalones deportivos (jeans)	2,62	152	3200	38406
Bermudas	2,1	190	3993	47916
Shorts	1,6	250	5241	62890

Anexo 10: Inversión por gastos de publicidad

Medio	Detalle	Inversion	IVA 12%	Inversion Total mensual(\$)	Inversion Total anual(\$)
Facebook	Por cada 100 clicks en la cuenta de Mayco en Facebook, acceso a descuento de 10% en prendas seleccionadas. (duracion 1 vez c/4 meses)	\$180,00	\$21,60	\$201,60	\$604,80
Pagina Web	Compra de dominio web	\$1.500,00	\$180,00		\$1.680,00
	Mantenimiento de pagina web mensual	\$25,00	\$3,00	\$28,00	\$336,00
Feria Xpotex Ecuador	Participacion en evento publico promocional. (1 vez al año)	\$2.252,00	\$270,24		\$2.522,24
				Total	\$5.143,04

Anexo 11: Inversión por gastos de ventas

GASTO DE VENTAS	Valor	2015	2016	2017	2018	2019
Fletes internos (entregas)	\$1,200.00	\$400.00	\$1,212.00	\$1,224.12	\$1,236.36	\$1,248.72
TOTAL	\$1,200.00	\$400.00	\$1,212.00	\$1,224.12	\$1,236.36	\$1,248.72

Anexo 12: Inversión por gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Valor Mensual	2015	2016	2017	2018	2019
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 480,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00

Anexo 13: Precios de las prendas de Mayco Cía. Ltda.

Margen de Contribución	10%				
Iva	12%				
Prendas de vestir	Precio Competencia	Precio de Distribución Mayco	Margen de Contribución	Iva	Precio Venta Publico
Pantalones formales	\$ 35,62	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 2,40	\$ 24,40
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 40,60	\$ 25,00	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 30,50
Bermudas	\$ 29,63	\$ 18,00	\$ 1,80	\$ 2,16	\$ 21,96
Shorts	\$ 25,28	\$ 13,00	\$ 1,30	\$ 1,56	\$ 15,86

Anexo 14: Incremento de precios para prendas de Mayco Cía. Ltda. (2015-2019)

Incremento	1%					
Prendas de vestir	Precio	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalones formales	\$ 24,40	\$ 24,40	\$ 24,64	\$ 24,89	\$ 25,14	\$ 25,39
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,81	\$ 31,11	\$ 31,42	\$ 31,74
Bermudas	\$ 21,96	\$ 21,96	\$ 22,18	\$ 22,40	\$ 22,63	\$ 22,85
Shorts	\$ 15,86	\$ 15,86	\$ 16,02	\$ 16,18	\$ 16,34	\$ 16,50

Anexo 15: Ingresos por Ventas de Mayco Cía. Ltda. Proyectados (2015-2019)

Prendas de Vestir	Ingresos por Ventas Proyectadas					
	2015			2016		
	Precio de Venta	Demanda real (prendas)	Total de Ingresos por Ventas	Precio de Venta	Demanda real (prendas)	Total de Ingresos por Ventas
Pantalones formales	\$ 24,40	184	\$ 4.486,35	\$ 24,64	574	\$ 14.137,38
Pantalones deportivos (jeans)	\$ 30,50	184	\$ 5.607,93	\$ 30,81	574	\$ 17.671,72
Bermudas	\$ 21,96	79	\$ 1.730,45	\$ 22,18	246	\$ 5.452,99
Shorts	\$ 15,86	79	\$ 1.249,77	\$ 16,02	246	\$ 3.938,27
		525	\$ 13.074,50		1639	\$ 41.200,35

Ingresos por Ventas Proyectadas								
2017			2018			2019		
Precio de Venta	Demanda real (prendas)	Total de Ingresos por Ventas	Precio de Venta	Demanda real (prendas)	Total de Ingresos por Ventas	Precio de Venta	Demanda real (prendas)	Total de Ingresos por Ventas
\$ 24,89	597	\$ 14.849,90	\$ 25,14	620	\$ 15.598,33	\$ 25,39	645	\$ 16.384,49
\$ 31,11	597	\$ 18.562,37	\$ 31,42	620	\$ 19.497,92	\$ 31,74	645	\$ 20.480,61
\$ 22,40	256	\$ 5.727,82	\$ 22,63	266	\$ 6.016,50	\$ 22,85	277	\$ 6.319,73
\$ 16,18	256	\$ 4.136,76	\$ 16,34	266	\$ 4.345,25	\$ 16,50	277	\$ 4.564,25
	1705	\$ 43.276,85		1773	\$ 45.458,00		1844	\$ 47.749,09

Anexo 16: Punto de equilibrio de Mayco Cía. Ltda. (Basado en proyección 2015-2019)

Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Publicidad	\$1.993,60	\$3.463,04	\$3.463,04	\$3.463,04	\$3.463,04
Gastos Administrativos	\$480,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00
Gastos de Ventas	\$400,00	\$1.212,00	\$1.224,12	\$1.236,36	\$1.248,72
Total	\$2.873,60	\$6.115,04	\$6.127,16	\$6.139,40	\$6.151,76

PERIODO		2015			
CV Totales		\$2.848,80			
Prenda	Pantalones formales	Pantalones deportivos	Bermudas	Shorts	TOTAL
Demanda	35%	35%	15%	15%	100%
Und. Vendidas	184	184	79	79	525
Ingresos por Und.	\$4.486,35	\$5.607,93	\$1.730,45	\$1.249,77	\$13.074,50
CV por Und.	\$997,08	\$997,08	\$427,32	\$427,32	\$2.848,80
Margen Cont. por Und.	\$367,73	\$459,67	\$141,84	\$102,44	\$1.071,68
Costos Fijos					\$2.873,60

Promedio Ponderado de Cont. Marginal Unit.	\$2,04	por unidad		
Punto de Equilibrio	1409	unidades		
Und equilibrio por prenda	493	493	211	211
Promedio Ponderado del % de Cont. Marginal	8,20%			
Ingresos totales necesarios para punto de equilibrio	\$35.057,92			

Punto de Equilibrio

PERIODO	2016
CV Totales	\$15.307,06

Prenda	Pantalones formales	Pantalones deportivos	Bermudas	Shorts	TOTAL
Demanda	35%	35%	15%	15%	100%
Und. Vendidas	574	574	246	246	1639
Ingresos por Und.	\$14.137,38	\$17.671,72	\$5.452,99	\$3.938,27	\$41.200,35
CV por Und.	\$5.357,47	\$5.357,47	\$2.296,06	\$2.296,06	\$15.307,06
Margen Cont. por Und.	\$1.262,27	\$1.577,83	\$486,87	\$351,63	\$3.678,60
Costos Fijos	\$6.115,04				

Promedio Ponderado de Cont. Marginal Unit.	\$2,24	por unidad		
Punto de Equilibrio	2725	unidades		
Und equilibrio por prenda	954	954	409	409
Promedio Ponderado del % de Cont. Marginal	8,93%			
Ingresos totales necesarios para punto de equilibrio	\$68.488,45			

Punto de Equilibrio

PERIODO	2017
CV Totales	\$15.944,10

Prenda	Pantalones formales	Pantalones deportivos	Bermudas	Shorts	TOTAL
Demanda	35%	35%	15%	15%	100%
Und. Vendidas	597	597	256	256	1705
Ingresos por Und.	\$14.849,90	\$18.562,37	\$5.727,82	\$4.136,76	\$43.276,85
CV por Und.	\$5.580,44	\$5.580,44	\$2.391,62	\$2.391,62	\$15.944,10
Margen Cont. por Und.	\$1.325,88	\$1.657,35	\$511,41	\$369,35	\$3.864,00
Costos Fijos					\$6.127,16

Promedio Ponderado de Cont. Marginal Unit.	\$2,27	por unidad		
Punto de Equilibrio	2703	unidades		
Und equilibrio por prenda	946	946	405	405
Promedio Ponderado del % de Cont. Marginal	8,93%			
Ingresos totales necesarios para punto de equilibrio	\$68.624,19			

Punto de Equilibrio

PERIODO	2018
CV Totales	\$16.612,01

Prenda	Pantalones formales	Pantalones deportivos	Bermudas	Shorts	TOTAL
Demanda	35%	35%	15%	15%	100%
Und. Vendidas	620	620	266	266	1773
Ingresos por Und.	\$15.598,33	\$19.497,92	\$6.016,50	\$4.345,25	\$45.458,00
CV por Und.	\$5.580,44	\$5.580,44	\$2.391,62	\$2.391,62	\$15.944,10
Margen Cont. por Und.	\$1.392,71	\$1.740,89	\$537,19	\$387,97	\$4.058,75
Costos Fijos	\$6.139,40				

Promedio Ponderado de Cont. Marginal Unit.	\$2,29	por unidad		
Punto de Equilibrio	2682	unidades		
Und equilibrio por prenda	939	939	402	402
Promedio Ponderado del % de Cont. Marginal	8,93%			
Ingresos totales necesarios para punto de equilibrio	\$68.761,29			

Punto de Equilibrio

PERIODO	2019
CV Totales	\$17.312,31

Prenda	Pantalones formales	Pantalones deportivos	Bermudas	Shorts	TOTAL
Demanda	35%	35%	15%	15%	100%
Und. Vendidas	645	645	277	277	1844
Ingresos por Und.	\$16.384,49	\$20.480,61	\$6.319,73	\$4.564,25	\$47.749,09
CV por Und.	\$5.580,44	\$5.580,44	\$2.391,62	\$2.391,62	\$15.944,10
Margen Cont. por Und.	\$1.462,90	\$1.828,63	\$564,26	\$407,52	\$4.263,31
Costos Fijos					\$6.151,76

Promedio Ponderado de Cont. Marginal Unit.	\$2,31	por unidad		
Punto de Equilibrio	2660	unidades		
Und equilibrio por prenda	931	931	399	399
Promedio Ponderado del % de Cont. Marginal	8,93%			
Ingresos totales necesarios para punto de equilibrio	\$68.899,77			

Anexo 17: Estado de Flujo de Efectivo

Estado de Flujo de Efectivo proyectado a 5 años

	<u>0</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Ingresos		\$ 13.074,50	\$ 41.200,35	\$ 43.276,85	\$ 45.458,00	\$ 47.749,09
(-) Costo de Venta		\$ 2.848,80	\$ 15.307,06	\$ 15.944,10	\$ 16.612,01	\$ 17.312,31
(=) Utilidad Bruta		\$ 10.225,70	\$ 25.893,30	\$ 27.332,75	\$ 28.845,99	\$ 30.436,78
(-) Gastos Operacionales		\$ 7.445,86	\$ 14.420,47	\$ 14.462,96	\$ 14.505,73	\$ 14.548,78
Gastos de Servicios Basicos		\$ 2.005,94	\$ 6.075,11	\$ 6.105,48	\$ 6.136,01	\$ 6.166,69
Gastos Administrativos		\$ 480,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 2.566,32	\$ 2.566,32	\$ 2.566,32	\$ 2.566,32	\$ 2.566,32
Gastos de Publicidad		\$ 1.993,60	\$ 3.127,04	\$ 3.127,04	\$ 3.127,04	\$ 3.127,04
Gastos de Venta		\$ 400,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
(=) Utilidad Operacional		\$ 2.779,84	\$ 11.472,83	\$ 12.869,78	\$ 14.340,26	\$ 15.888,00
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 416,98	\$ 1.720,92	\$ 1.930,47	\$ 2.151,04	\$ 2.383,20
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 2.362,86	\$ 9.751,90	\$ 10.939,32	\$ 12.189,22	\$ 13.504,80
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 519,83	\$ 2.145,42	\$ 2.406,65	\$ 2.681,63	\$ 2.971,06
(=) UTILIDAD NETA		\$ 1.843,03	\$ 7.606,48	\$ 8.532,67	\$ 9.507,59	\$ 10.533,74
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 2.566,32	\$ 2.566,32	\$ 2.566,32	\$ 2.566,32	\$ 2.566,32
(-) Inversión	\$ (20.686,06)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de Trabajo	\$ (2.861,20)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 2.861,20
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (23.547,26)	\$ 4.409,35	\$ 10.172,80	\$ 11.098,99	\$ 12.073,91	\$ 15.961,26

Anexo 18: Capital de Trabajo de Mayco Cía. Ltda.

DETALLE	Mes 1: Septiembre					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
INGRESOS	\$ -	\$ -	\$6.537,25	\$6.537,25	\$5.150,04	\$5.150,04
EGRESOS						
Costos de Ventas	\$ 586,10	\$ 586,10	\$ 586,10	\$ 586,10	\$ 1.716,66	\$ 1.716,66
Mano de Obra	\$ 126,10	\$ 126,10	\$ 126,10	\$ 126,10	\$ 196,72	\$ 196,72
Gastos de Publicidad	\$ 498,40	\$ 498,40	\$ 498,40	\$ 498,40	\$ 432,88	\$ 432,88
Gastos Administrativos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gastos de Ventas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 151,50	\$ 151,50
Total Egresos	\$ 1.430,60	\$ 1.430,60	\$ 1.430,60	\$ 1.430,60	\$ 2.677,76	\$ 2.677,76
Saldo Mensual	\$ (1.430,60)	\$ (1.430,60)	\$ 5.106,65	\$ 5.106,65	\$ 2.472,28	\$ 2.472,28
Saldo Acumulado	\$ (1.430,60)	\$ (2.861,20)	\$ 2.245,45	\$ 7.352,10	\$ 9.824,38	\$ 12.296,66

Capital de Trabajo \$2.861,20

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$5.150,04	\$5.150,04	\$5.150,04	\$5.150,04	\$5.150,04	\$5.150,04
\$ 1.716,66	\$ 1.716,66	\$ 1.716,66	\$ 1.716,66	\$ 1.716,66	\$ 1.716,66
\$ 196,72	\$ 196,72	\$ 196,72	\$ 196,72	\$ 196,72	\$ 196,72
\$ 432,88	\$ 432,88	\$ 432,88	\$ 432,88	\$ 432,88	\$ 432,88
\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
\$ 151,50	\$ 151,50	\$ 151,50	\$ 151,50	\$ 151,50	\$ 151,50
\$ 2.677,76	\$ 2.677,76	\$ 2.677,76	\$ 2.677,76	\$ 2.677,76	\$ 2.677,76
\$ 2.472,28	\$ 2.472,28	\$ 2.472,28	\$ 2.472,28	\$ 2.472,28	\$ 2.472,28
\$ 14.768,94	\$ 17.241,23	\$ 19.713,51	\$ 22.185,79	\$ 24.658,07	\$ 27.130,35

