



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

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea ejecutiva “Suit & Tailor” en la empresa “Servi-Ropa” en la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

**Cárdenas Blacio, Katherine Nicole
Merino Franco, Maria Fernanda**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

ECON.MALDONADO CERVANTES, JORGE AUGUSTO, MGS.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



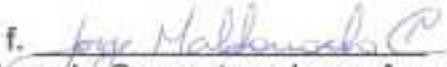
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cárdenas Blacio, Katherine Nicole y Merino Franco, Maria Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

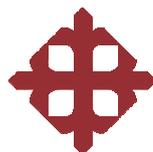
TUTOR

f. 
Econ. Maldonado Cervantes, Jorge Augusto, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Merino Franco, Maria Fernanda y Cárdenas Blacio,**
Katherine Nicole

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea ejecutiva “Suit & Tailor” en la empresa “Servi-Ropa” en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

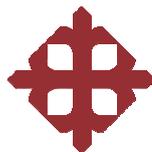
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

f. 
Merino Franco, Maria Fernanda

f. 
Cárdenas Blacio, Katherine Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

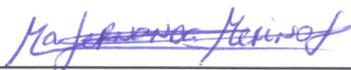
AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Merino Franco, Maria Fernanda y Cárdenas Blacio,
Katherine Nicole**

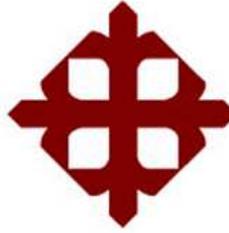
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea ejecutiva “Suit & Tailor” en la empresa “Servi-Ropa” en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

f. 
Merino Franco, Maria Fernanda

f. 
Cárdenas Blacio, Katherine Nicole



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

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Cárdenas_Katherine_Y_Merino_María_Final.doc (D21777963)
Presentado	2016-09-15 13:37 (-05:00)
Presentado por	yoyomaldo1964@gmail.com
Recibido	jorge.maldonado.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Tesis Mostrar el mensaje completo 1% de esta aprox. 57 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Link: <https://secure.arkund.com/view/21471277-863303-356341#q1bKLVayijY01DE2idVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDIyMrM0NTA2NTEzsLQ0sqwFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá, una mujer que me llena de orgullo y es mi inspiración, por enseñarme a no desfallecer ni rendirme ante nada. Te amo. Sin duda el fruto de mi tesis es gracias a ti.

A mi hermano Luis por su apoyo durante este proceso de culminación de mi carrera universitaria.

Además agradezco a mis amigos y a todas las personas que han formado parte de mi vida universitaria. Los llevaré siempre en mi corazón.

Cárdenas Blacio, Katherine Nicole

Primero agradezco a Dios por bendecir y guiar mis pasos todos los días, a mis padres que son el soporte de mi vida quienes siempre están a mi lado apoyándome y cuidando de mí.

A mi familia quienes estuvieron pendiente de mí en todo el proceso de carrera universitaria. A mis amigos de toda la vida y amigos que conocí durante el proceso que hoy puedo decir que hicieron de esta una gran experiencia.

Merino Franco, María Fernanda

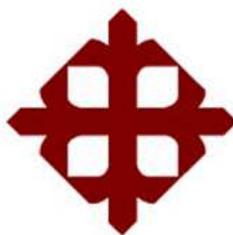
DEDICATORIA

Dedico esta tesis a los pilares de mi vida, a mi padre que desde el cielo guía mis pasos, y a mi madre por su amor, comprensión e incondicional apoyo en el transcurso de mi vida.

Cárdenas Blacio, Katherine Nicole

Dedico mi trabajo de titulación a las personas que todos los días se esforzaron conmigo para que llegue este momento, a mi mamá por apoyarme y escucharme siempre y a mi papa por siempre estar pendiente de mí y apoyarme en todo lo que necesito. Los amo.

Merino Franco, María Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Maldonado Cervantes, Jorge Augusto, Mgs.

TUTOR

f. _____

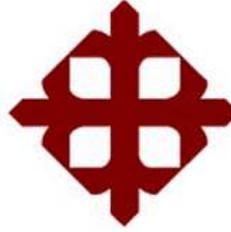
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, Phd (e).

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

Merino Franco, Maria Fernanda

Cárdenas Blacio, Katherine Nicole

ÍNDICE

CAPITULO I.....	20
Descripción de la investigación.....	20
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Delimitación del tema.....	22
1.3 Justificación del proyecto.....	23
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivos específicos	24
1.4.3 Antecedentes	24
4.14.8.2 Industria textil.....	24
4.14.8.3 Sectores textiles.....	25
4.14.8.4 La confección.....	25
4.14.8.5 La historia de la confección.....	26
4.14.8.6 La confección en el Ecuador.....	28
4.14.8.7 Comportamiento y tendencias del consumidor	31
CAPITULO II.....	32
2 Marco teórico	32
2.1 Estado del arte.....	32
2.2 Referencias literarias	33
2.3 Marco conceptual	34
2.3.1 Marca	34
2.3.2 Sastrería moderna.....	34
4.14.8.8 Patrón de costura.....	35
4.14.8.9 Bespoke	35
4.14.8.10 Made to measure	36
4.14.8.11 Su Misura.....	37
2.3.3 Estudio de mercado	38

2.3.4	Posicionamiento de la marca	39
2.3.5	FODA (Fuerzas, Oportunidades, debilidades y Amenazas)	40
2.3.6	Cinco fuerzas de Porter.....	41
2.3.7	Análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico)	42
2.4	Marco referencial	43
2.4.1	Actualización de tendencias.....	43
2.4.2	Preferencias del consumidor.....	44
2.4.3	Manufactura textil en el Ecuador.....	44
2.4.4	Emprendimiento e innovación	45
2.5	Marco legal	45
2.5.1	Requisitos necesarios para crear la marca	45
2.6	Marco metodológico	47
2.6.1	Investigación	47
2.6.2	Tipos de investigación.....	47
2.6.3	Enfoques de la investigación.....	48
2.6.3.1	Enfoque cuantitativo	48
2.6.3.2	Alcances de investigación cuantitativa	49
2.6.3.3	Estudio descriptivo.....	49
2.6.3.4	Estudio correlacional.....	50
2.6.3.5	Estudio explicativo.....	50
2.6.3.6	Enfoque cualitativo	51
2.6.4	Población	52
2.6.5	Muestra	52
2.6.5.1	Muestras probabilísticas	52
2.6.5.2	Muestras no probabilísticas	53
2.6.6	Entrevistas	54
2.6.7	Encuestas	54
2.6.7.1	Encuestas de respuestas cerradas.....	55
CAPITULO III.....		56

3	Estudio de mercado.....	56
3.1	Análisis del macro entorno.....	56
3.2	Análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico).....	58
3.2.1	Político	58
3.2.2	Económico	60
3.2.3	Social	63
3.2.4	Tecnológico.....	68
3.3	Análisis del micro entorno.....	68
3.3.1	Las 5 fuerzas de Porter	69
3.3.1.1	Amenaza de nuevos entrantes:	69
3.3.1.2	Poder de los proveedores:.....	71
3.3.1.3	Poder de los compradores.....	72
3.3.1.4	Amenaza de los sustitutos.....	73
3.3.1.5	La rivalidad entre competidores existentes.....	74
3.4	Recopilación de información.....	75
3.4.1	Cálculo de la población o universo de estudio	75
3.4.2	Calculo de la muestra.....	77
3.4.3	Resultado e interpretación de las encuestas.....	78
	CAPITULO IV.....	93
4	Resumen de la marca.....	93
4.1	Misión	93
4.2	Visión.....	93
4.3	Objetivos de la marca	93
4.3.1	Objetivo general	93
4.3.2	Objetivos específicos	93
4.4	Análisis FODA	94
4.4.1	Fortalezas	94
4.4.2	Oportunidades.....	95
4.4.3	Debilidades	95

4.4.4 Amenazas:	95
4.5 Organigrama	96
4.6 Propuesta de la marca	97
4.7 Política comercial	100
4.8 Estudio técnico	101
4.8.1 Balance de equipos	101
4.8.2 Fichas técnicas	102
4.8.3 Balance de obras físicas	110
4.8.4 Balance del personal	111
4.8.5 Balance de insumos	112
4.8.5.1 Insumos a utilizar para trajes a la medida	112
4.8.6 Tamaño del proyecto	115
4.8.7 Explicación de los cargos	117
4.9 Gestión del talento humano	121
4.9.1 Capacitación División de capacitación:	122
4.9.2 Atención al cliente	123
4.10 Demanda potencial	125
4.11 Análisis demanda futura	127
4.12 Estrategia de marketing	127
4.12.1 Descripción de las estrategias	127
4.12.2 Estrategia de posicionamiento	129
4.13 Marketing Mix	131
4.13.1 Producto	131
4.13.2 Características del producto	131
4.13.3 Precio	133
4.13.4 Plaza	133
4.13.5 Promoción	133
4.14 Estudio Financiero	135
4.14.1 Inversión para el Lanzamiento de la nueva línea	135

4.14.2	Financiamiento.....	136
4.14.3	La producción	137
4.14.4	Costos.....	139
4.14.4	Precio de venta al público	141
4.14.5	Ingresos y egresos.....	142
4.14.6	Depreciación	144
4.14.7	Escenarios proyectados del proyecto	145
4.14.8.1	Escenario positivo	145
4.14.8.2	Escenario conservador	150
4.14.8.3	Escenario pesimista	154
4.14.8.4	Escenario con recesión económica en el país	159
	CONCLUSIONES	162
	RECOMENDACIONES.....	163
	REFERENCIAS	164
	ANEXOS.....	167

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Traje confección Bespoke	36
Ilustración 2: Traje confección Made To Measure	37
Ilustración 3: Traje confección Su Misura	38
Ilustración 4: Esquema de las cinco fuerzas de Porter	69
Ilustración 5: Parroquias de la ciudad de Guayaquil	76
Ilustración 6: Fórmula del cálculo de la muestra	77
Ilustración 7: Colores clásicos de ternos.....	97
Ilustración 8: Traje elaborado en la Casa Del Smoking	98
Ilustración 11: Ropa ejecutiva de mujer	98
Ilustración 9: Iniciales bordadas en el pantalón	99
Ilustración 10: Iniciales de la empresa	100
Ilustración 12: Máquina Industrial Fusionadora Hashima	102
Ilustración 13: Máquina Industrial Cerradora Kansai Special.....	103
Ilustración 14: Máquina industrial Hilvanadora Brother.....	104
Ilustración 15: Máquina Industrial Rematadora Juki	104
Ilustración 16: Máquina Industrial Hojaladora	105
Ilustración 17: Máquina Industrial Overlock 5 hilos Juki.....	106
Ilustración 18: Máquina Industrial Hojaladora Juki.....	106
Ilustración 19: Máquina Industrial Recta Doble.....	107
Ilustración 20: Plancha Semi-Industrial Silver Star	108
Ilustración 21: Plancha Industrial para planchado de saco y pantalón.....	108
Ilustración 22: Máquina industrial botonera Brother.....	109
Ilustración 23: Cortadora Circular KL	110
Ilustración 24: Insumos para pantalón de mujer	112
Ilustración 25: Mapa de localización de la Casa Del Smoking Urdesa	116
Ilustración 26: Muestra del closet digital	124
Ilustración 27: Propuestas de valor.....	130
Ilustración 28: Marketing Mix	131

Ilustración 29: Fórmula para hallar la producción mensual.....	138
--	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Concentración de oferta nacional de prendas de vestir y las demás confecciones textiles – Año 2013.....	30
Tabla 2: Calificación de las variables de impacto para la empresa.....	57
Tabla 3: Obtención de la muestra según segmentación	76
Tabla 4: Género de las personas encuestadas.....	78
Tabla 5: Edades de los encuestados	79
Tabla 6: Parroquia en la que viven los encuestados actualmente	80
Tabla 7: ¿Usted compra ropa ejecutiva?	81
Tabla 8: Frecuencia compra de ropa ejecutiva	82
Tabla 9: Cantidad de prendas que compra.....	83
Tabla 10: Preferencia de tipos de confección	84
Tabla 11: Lugar comercial donde adquiere los trajes ejecutivos	85
Tabla 12: Preferencias de vestimenta diaria.....	86
Tabla 13: Factor más importante al momento de su compra.....	87
Tabla 14: Precios dispuestos a pagar.....	88
Tabla 15: Preferencia de método de pago.....	89
Tabla 16: Cambios en el traje masculino	90
Tabla 17: ¿Le gustaría que ese producto mejorado se ofrezca en la ciudad de Guayaquil?.....	91
Tabla 18: Frecuencias de visitas a la Casa Del Smoking	92
Tabla 19: Balance de equipos.....	101
Tabla 20: Ficha técnica de la Máquina Industrial Fusionadora	102
Tabla 21: Ficha técnica de la Máquina Industrial Cerradora.....	103
Tabla 22: Ficha técnica de la Máquina industrial Hilvanadora	103
Tabla 23: Ficha técnica de la Máquina Industrial Rematadora	104

Tabla 24: Ficha técnica Máquina Industrial Ojaladora	105
Tabla 25: Ficha técnica de la Máquina Industrial Overlock 5 hilos.....	105
Tabla 26: Ficha técnica de la Máquina Industrial Ojaladora electrónica de camisas.....	106
Tabla 27: Ficha técnica Máquina Industrial recta doble	107
Tabla 28: Ficha técnica Plancha Semi-Industrial	107
Tabla 29: Ficha técnica de la plancha industrial para planchado de saco y pantalón.....	108
Tabla 30: Ficha técnica máquina industrial botonera.....	109
Tabla 31: Ficha técnica cortadora circular	109
Tabla 32: Balance de obras físicas.....	110
Tabla 33: Balance del personal.....	111
Tabla 34: Insumos para saco de mujer.....	112
Tabla 35: Insumos para faldas.....	113
Tabla 36: Insumos para saco de hombre.....	113
Tabla 37: Insumos para pantalón de hombre	114
Tabla 38: Insumos para camisa y blusas.....	114
Tabla 39: Segmentación del mercado que comprará el producto.....	125
Tabla 40: Demanda potencial del traje de hombre	126
Tabla 41: Demanda potencial del traje de mujer.....	126
Tabla 42: Demanda potencial de faldas.....	126
Tabla 43: Inversión inicial	135
Tabla 44: Tabla de financiamiento de la inversión	136
Tabla 45: Condiciones de la amortización del préstamo.....	136
Tabla 46: Tabla de amortización.....	137
Tabla 47: Producción diaria	137
Tabla 48: Producción mensual de la nueva línea de ropa Ejecutiva.....	138
Tabla 49: Costo de materiales directos del traje de hombre.....	139
Tabla 50: Costo de materiales directos del traje de mujer	139
Tabla 51: Costo de materiales directos de faldas	139

Tabla 52: Costo de producción total	140
Tabla 53: Costo unitario del traje de hombre	140
Tabla 54: Costo unitario del traje de Mujer	141
Tabla 55: Costo de materiales directos de falda	141
Tabla 56: Precio de venta al público.....	142
Tabla 57: Ingresos corrientes del proyecto	142
Tabla 58: Egresos corrientes del proyecto.....	143
Tabla 59: Saldos de ingresos y egresos acumulados.....	143
Tabla 60: Datos de la depreciación.....	144
Tabla 61: Depreciación anual	144
Tabla 62: Variables a considerar	145
Tabla 63: Flujo proyectado de Ventas Netas	146
Tabla 64: Flujo neto de efectivo proyectado	147
Tabla 65: Análisis TIR y VAN del proyecto con y sin implementación	148
Tabla 66: Análisis TIR y VAN del proyecto	148
Tabla 67: Cálculo del costo promedio ponderado de capital para hallar la TMAR.....	149
Tabla 68: Análisis de rentabilidad	149
Tabla 69: Variables a considerar	150
Tabla 70: Flujo proyectado de Ventas Netas	150
Tabla 71: Flujo neto de efectivo proyectado	151
Tabla 72: Análisis TIR y VAN del proyecto con y sin implementación	152
Tabla 73: Análisis TIR y VAN del proyecto	152
Tabla 74: Cálculo del costo promedio ponderado de capital para hallar la TMAR.....	153
Tabla 75: Análisis de rentabilidad	153
Tabla 76: Variables a considerar	154
Tabla 77: Flujo proyectado de Ventas Netas	155
Tabla 78: Flujo neto de efectivo proyectado	156
Tabla 79: Análisis TIR y VAN del proyecto con implementación.....	157

Tabla 80: Análisis TIR y VAN del proyecto sin implementación.....	157
Tabla 81: Análisis TIR y VAN del proyecto	158
Tabla 82: Análisis de rentabilidad	158
Tabla 83: Variables a considerar	159
Tabla 84: Flujo neto de efectivo proyectado	159
Tabla 85: Análisis TIR y VAN del proyecto con implementación.....	160
Tabla 86: Análisis TIR y VAN del proyecto sin implementación.....	160
Tabla 87: Análisis TIR y VAN del proyecto	161
Tabla 88: Análisis de rentabilidad	161

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Producción Nacional de Productos Textiles y prendas de Vestir (US\$ en millones)	28
Gráfico 2: 7 Ranking de participación de ingresos de las empresas del Sector de Confecciones Textiles del Ecuador - Año 2013	29
Gráfico 3: Balanza Comercial del Sector Confecciones por cap. (US\$ en millones FOB)	30
Gráfico 4: Incidencia en la inflación de las Divisiones de producto.....	62
Gráfico 5: Cifras de desempleo actual en el Ecuador.....	63
Gráfico 6: Niveles socioeconómicos	65
Gráfico 7: Principales importadores – año 2014 – (Informe del sector textil del Ministerio del comercio exterior, 2015)	75
Gráfico 8: Género de los encuestados.....	78
Gráfico 9: Edades de los encuestados	79
Gráfico 10: Parroquia en la que viven los encuestados actualmente.....	80
Gráfico 11: Compra de ropa ejecutiva	81
Gráfico 12: Frecuencia compra de ropa ejecutiva.....	82
Gráfico 13: Cantidad de prendas que compra	83
Gráfico 14: Preferencia de tipos de confección	84
Gráfico 15: Lugar comercial donde adquiere los trajes ejecutivos	85

Gráfico 16: Preferencias de vestimenta diaria	86
Gráfico 17: Factor más importante al momento de la compra	87
Gráfico 18: Precios dispuestos a pagar	88
Gráfico 19: Preferencia de método de pago	89
Gráfico 20: Cambios en el traje masculino	90
Gráfico 21: ¿Le gustaría que ese producto mejorado se ofrezca en la ciudad de Guayaquil?.....	91
Gráfico 22: Frecuencia de visitas a la Casa del Smoking	92

RESUMEN

El trabajo de titulación ha sido dirigido al estudio de factibilidad para la empresa Servi-Ropa localizada en Urdesa al norte de la ciudad de Guayaquil, la cual desea ampliar su mercado con la implementación de una línea de ropa ejecutiva dirigida principalmente para las personas que se encuentran en la parroquia Tarqui. La línea Suit & Tailor busca captar el mercado moderno que necesita modelos más relajados y que brinden confort al mismo tiempo. Para el desarrollo del proyecto ha sido establecido el marco teórico para la comprensión del mismo. Se ha implementado diferentes técnicas que nos permiten conocer más a fondo no solo el mercado y la situación de la confección en el país sino la empresa en sí, entre los cuales podemos mencionar análisis PEST, análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter. El estudio de factibilidad permite conocer si la ampliación de la línea es viable o no para la empresa. El análisis financiero mostrará la inversión a realizar para que el negocio pueda empezar a producir. Al final se establecen las conclusiones y recomendaciones para el mejor funcionamiento de la empresa y el lanzamiento de la marca.

Palabras claves: IMPLEMENTACIÓN; LÍNEA DE ROPA; CONFORT; DISEÑOS, MERCADO MODERNO.

ABSTRACT

This dissertation paper has been directed to the feasibility study for the company Servi-Ropa located in Urdesa in the north of the city of Guayaquil, Ecuador, which wants to expand its market with the implementation of a line of executive clothing aimed primarily at people who are found in the Tarqui area. The Suit & Tailor line seeks to capture the modern market that needs more relaxed designs that provide comfort at the same time. In order to develop the project has established the theoretical framework for the comprehension of the same one. This project has implemented different techniques that allow us to learn more about not only the market and the situation of clothing in the country but the company itself, among which we can mention PEST analysis, SWOT analysis and Porter's 5 Forces. The feasibility study reveals whether the extension of the line is viable or not for the company. The financial analysis shows the investment to be made so that the business can start producing. Finally, conclusions and recommendations for the best performance of the company and the launch of the brand are established.

Keywords: IMPLEMENTATION; CLOTHING LINE; COMFORT; DESIGN; MODERN MARKET.

RÉSUMÉ

Ce travail est sur l'étude de faisabilité pour la société Servi-Ropa située dans la citadelle Urdesa au nord de la ville de Guayaquil, qui veut élargir son marché avec la mise en œuvre d'une ligne de vêtements exécutif visant principalement pour les personnes qui sont trouvés dans la paroisse Tarqui. La ligne Suit & Tailor cherche à attirer le marché moderne qui a besoin de modèles plus détendus au même temps du confort. Pour développer le projet, on a mis en place le cadre théorique pour comprendre. De différentes techniques ont été mises en œuvre, permettant d'apprendre davantage pas seulement sur le marché et la situation des vêtements dans le pays, mais aussi la société elle-même, parmi ces techniques on peut citer l'analyse PEST, analyse SWOT et 5 forces de Porter. L'étude de faisabilité a révélé si l'extension de la ligne est viable ou non pour l'entreprise. L'analyse financière montre que l'investissement soit fait en sorte que l'entreprise puisse commencer à produire. Enfin, les conclusions et les recommandations pour la meilleure performance de l'entreprise et le lancement de la marque seront établies.

Mots-clés: IMPLEMENTATION ; LIGNE DE VÊTEMENTS ; DESIGN ; CONFORT ; MARCHÉ MODERNE.

INTRODUCCIÓN

Servi-Ropa mejor conocida como La Casa del Smoking tiene 30 años de trayectoria, se dedica a la renta y confección de trajes de gala y trajes ejecutivos, también cuenta con el servicio de reparación de cualquier prenda de vestir.

En el año 1986 la Sra. Norma Blacio y su esposo Luis Fernando Cárdenas iniciaron un pequeño negocio de renta de trajes de smoking en el norte de la ciudad. La razón por la cual surgió esta idea fue porque el smoking o ternos solo se utilizaba para ocasiones especiales como bodas o graduaciones, es decir que las personas no necesitaban invertir tanto dinero en la confección de uno sino que lo podían adquirir a un precio accesible por una sola ocasión y a su medida. Por otro lado, en los años ochenta no existía este tipo de servicio en Guayaquil, lo cual fue una ventaja porque fueron los pioneros en la renta de trajes de gala para caballeros.

Blacio y Cárdenas tuvieron éxito, se expandieron y ampliaron el local a una infraestructura más grande la cual contaba con taller de máquinas para el arreglo de prendas de vestir. El Sr. Luis Fernando Cárdenas, sastre principal, tenía la marca "Luis Fernando" y era el proveedor de los trajes para la renta. Diecinueve años después el sastre falleció y la fábrica que distribuía los trajes cerró, por esta razón empezaron a importar trajes de Estados Unidos.

En la actualidad, Luis Cárdenas Jr. Confecciona los trajes para la renta y quisiera crear una línea ejecutiva con estándares de calidad europeos. Por esta razón se hará un estudio de factibilidad para conocer el sector textil, el mercado de moda masculina y comprobar la viabilidad del proyecto.

CAPITULO I

Descripción de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

La sociedad actual se enfrenta a la globalización económica, término que según Jesús Gutierrez, escritor del conocido diario *Económico expansión* “es utilizado para referirse al proceso de creciente interdependencia económica del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones internacionales de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales y, aunque en menor medida, de la mano de obra, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología.” (Gutiérrez, 2014) En la actualidad esto ha ocasionado que existan cambios en las costumbres que van desde actividades cotidianas hasta la forma de vestir. Claramente estos cambios se deben a la influencia de la cultura del consumismo y del mercadeo.

Según el World Economic Forum, en uno de sus artículos “*5 things you probably didn't know about the fashion industry*”, revela que “La industria de la moda es gigante y continua creciendo rápidamente, de acuerdo a ‘Proyecciones actuales de crecimiento’, esto se duplicará en los siguientes 10 años, generando \$5 trillones anuales”. Estos datos indican que mundialmente el sector de la moda es una de las industrias más importantes y que continúa en crecimiento.

Las marcas más reconocidas están optando por encontrar un punto de equilibrio entre sus líneas más exclusivas por otras más casuales y accesibles; como es el caso de Marc Jacobs quien fusionó “Marc” by Marc Jacobs con “Marc Jacobs”, línea principal del famoso diseñador estadounidense. Lo que se busca con esta fusión según la revista Forbes de México, especializada en negocios y finanzas, es llegar a un público más joven de hombres y mujeres con precios accesibles; en las tiendas

no solo se encontrará este tipo de vestimenta sino también de alta gama lo que mejorará la experiencia del cliente.

En la ciudad de Guayaquil existen varias empresas que se dedican a la confección y alquiler de trajes ejecutivos, las mismas que carecen de una patente para sus diseños. Hoy en día vestirse semi-formal no es solo un requisito que se debe cumplir para el lugar de trabajo. Según el sitio web vestirsebien.com las personas buscan un look más casual con el cual estar presentables para reuniones, almuerzos de negocios y demás eventos al culminar la jornada de trabajo.

Además, las personas sienten que el traje y la ropa puede ser símbolo de aspectos que los hombres y mujeres en su mayoría deseamos, según (Fernández, 2013) “El yo moderno está extremadamente interesado en la impresión que de él tengan los demás, usando su apariencia como una suerte de propaganda de sí mismo, una tarjeta de presentación que pone en evidencia no solo una distinción de clase u oficio, sino nuestras más profundas aspiraciones.” Estos sentimientos que refleja la vestimenta incluyen: poder, *sex appeal*, respeto, arte e impecabilidad (cuando el traje está bien hecho y se usa de acorde a la ocasión).

Debemos tomar en cuenta que aunque las personas tengan altos estándares en su vestimenta, es decir, procuren utilizar prendas de buena calidad y con buena presentación, también buscan adquirir trajes de alta calidad a precios razonables.

Según indica la revista *Ekos Negocios* especializada en finanzas, hasta el 2012, el 52% de los ecuatorianos de la clase media destina entre \$50 y \$150 mensuales en vestimenta. Por lo tanto Servi-Ropa, en calidad de empresa manufacturera, se encuentra en capacidad de satisfacer las demandas de las personas que desean productos de calidad a precios competitivos en relación al mercado actual.

Es importante mencionar que la empresa Servi-Ropa en sus inicios contaba con una fábrica de confección y un sastre principal, pero por el deceso del mismo, se optó por la clausura de la fábrica. En la actualidad, la empresa quisiera retomar la confección de trajes y de esta manera lanzar una nueva línea de ropa ejecutiva de marca y a su vez abastecer los almacenes para evitar la importación.

Nuestro proyecto tiene como propósito responder a la necesidad de los ejecutivos y personas profesionales que a diario laboran con vestimenta acorde a su lugar de trabajo y que al mismo tiempo brinde confort al usuario. También, crear una línea de ropa ejecutiva y brindar valor agregado a los servicios ya ofrecidos por la empresa Servi-Ropa.

1.2 Delimitación del tema

Nuestro tema se enfocará principalmente en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui. El grupo objetivo al que estará dirigido este estudio es de hombres y mujeres desde los 20 hasta los 65 años, profesionales y ejecutivos que usen trajes a diario, por ejemplo que laboren en instituciones bancarias y financieras, aseguradoras, corredores de seguros, estudios jurídicos y entidades públicas de la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto tiene la finalidad de demostrar su viabilidad para la creación de la nueva línea de ropa ejecutiva y que además de calidad ofrezca valores agregados en el servicio y atención a los clientes. El servicio principal que vamos a ofrecer es la confección de trajes para hombre y mujer pero también se brindarán otros servicios, como son:

- Confección de pantalones.
- Confección de camisas y blusas a la medida.
- Servicio de asesoramiento de imagen.

1.3 Justificación del proyecto

El desarrollo que vive el mundo actualmente en diferentes ámbitos nos hace evolucionar de diferentes maneras, por ejemplo, cada día las personas son más exigentes sobre cómo lucen y sobre todo con su vestimenta no solo con la ropa casual sino también la ropa ejecutiva que utilizan para sus labores diarias. Por lo tanto este proyecto girará en torno a satisfacer la demanda de trajes ejecutivos de calidad, diseños contemporáneos, a precios competitivos y a su vez introducir en el mercado una marca nacional que constituye un aporte al cambio de la matriz productiva.

Actualmente existe una situación económica difícil en el país debido al alto déficit público en el cual ha incurrido el gobierno, provocando que aplique políticas económicas restrictivas que han causado un impacto negativo; además se tiene que considerar los desastres naturales ocurridos en el país, por lo cual las personas no pueden invertir un porcentaje alto de sus ganancias en vestimenta para su trabajo. Por lo tanto, el planteamiento no solo comprende la creación de una línea que cumpla estándares de calidad, con diseños modernos sino también que las personas puedan adquirirlas a precios competitivos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad económico-financiero para la creación de una nueva línea de ropa ejecutiva para la empresa Servi-Ropa que permita incrementar las ventas.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Conocer la situación actual del sector de la confección en el Ecuador.
2. Identificar investigaciones realizadas anteriormente para conocer la situación del estudio, identificar conceptos y base legal para la elaboración del proyecto.
3. Indagar sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la empresa acerca de la nueva línea de ropa ejecutiva con un estudio de mercado.
4. Identificar un estudio técnico que permita determinar cuáles son las materias primas, maquinarias y mano de obra. Elaboración del diseño del plan de marketing de la nueva marca. Demostrar económica y financieramente el nivel de factibilidad de la propuesta de negocio.

1.4.3 Antecedentes

Industria textil

Según el boletín del 2012, del ministerio de relaciones exteriores, comercio e integración, en los inicios de la industria textil, la cultura Inca realizaba actividades artesanales en pueblos indígenas que servían para denotar la situación social – económica entre sus habitantes. En el siglo XVI la Real Audiencia de Quito se concentraron en la producción textil como en el comercio y como resultado en el siglo XVII se convirtió en el eje principal de la economía colonial quiteña. Antes del siglo XX, la industria textil se dedicó al procesamiento de lana y después se introdujo el algodón.

Actualmente, la actividad textilera nacional, tiene mayor concentración en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

El gobierno quiere impulsar el sector textil en el Ecuador por eso según el reporte del Ministerio de Comercio Exterior (2015) se han adoptado varias medidas entre las cuales destaca la aplicación de un esquema de arancel mixto a la importaciones de prendas de vestir con el fin de proteger a la industria nacional y así generar un marco de competencia “equitativo”.

Sectores textiles

Actualmente, la industria textil y de confecciones elabora productos de todo tipo de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana, seda, etc. En los últimos 60 años la industria textil en el Ecuador es una fuente generadora de empleo que demanda mano de obra no calificada. Uno de los desafíos de la industria es mejorar a la competitividad para así poder posicionarse en el mercado extranjero e incentivar la producción. (Carrillo, 2010)

Según el diagnóstico del sector textil y de la confección realizado en el 2010, La industria de mayor dinamismo del sector son las prendas de vestir seguido por la industria de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles tienen el mayor aporte en producción. Las organizaciones gremiales del sector son AITE (Asociación de Industriales Textileras del Ecuador), CAPEIPE (Cámara de pequeña industria), La cámara de comercio de Antonio Ante, Acontex (Asociación de confecciones textiles).

La confección

En general, la industria de la confección se refiere al proceso de la transformación de telas a prendas de vestir que pueden utilizar los clientes. Es la base del mundo de la moda, el sastre o la costurera preparan prendas de vestir a medida o con patrones previamente realizados.

La confección es un arte realizado por sastres, modistos o costureras, que no tienen amplio conocimiento de técnicas o métodos más elaborados. Según Mizrahi la confección “es una serie de prendas que no presenta colección son producciones de bajo costo, emparentadas al prêt-à-porter (listo para usar en francés), pero no presenta marca, por lo tanto es menos cambiante y más uniforme.” (Mizrahi, 2008) Es decir las confecciones no se realizan bajo una marca o una firma, solo son elaborados por los artesanos.

La historia de la confección

“Dentro de lo que suele llamarse el mundo de la moda surge, después de la primera guerra mundial, una forma nueva de producir indumentaria que se denomina confección.” (Mizrahi, 2008) Antes del nacimiento de este método existía el “prêt-à-porter” y “haute couture” que quiere decir alta costura.

La evolución permitió que la vestimenta también se fuera desarrollando, por lo que los productos textiles tuvieron un papel principal dentro del proceso de desarrollo económico y se puede considerar uno de los promotores de la industrialización (Breve historia de la industria de confección de ropa, 2008)

La industria textil, en algunos países como India, Egipto y China se hilaba y se tejía el algodón que es uno de los principales componentes de las telas que se utilizan para la confección de ropa.

Cuando se habla de la confección no se debe dejar de mencionar el sector textil ya que es la materia prima para la elaboración de los mismos. A inicios del siglo XVII los talleres indios eran los encargados no solo de abastecer a su país de telas, también las importaciones cada vez se hacían más grandes a destinos como Inglaterra y otros países Europeos.

“En 1696, se produjeron disturbios en Inglaterra por la repercusión de las importaciones de algodón de India (que hacían furor entre la nueva burguesía europea) sobre la industria local de la lana.”(Breve historia de la industria de confección de ropa, 2008). Los ingleses productores de lana tomaron medidas las cuales prohibieron llevar sedas y algodones que hayan sido importados desde la India, aunque esta medida no pudo acabar con las importaciones si se redujo en una cantidad significativa.

La confección pasó de ser artesanal a industrial antes de la primera guerra mundial, para el año 1815 en los talleres de Inglaterra se confeccionaba ropa para los ejércitos de los países que participaban en la guerra, por lo que se empezó a producir para una gran masa de personas.

Las máquinas de coser le dieron un toque personal e industrial a la elaboración de ropa en las casas, al principio las familias debían coser su ropa ya sea camisas, pantalones e incluso zapatos. “La máquina de coser sobre la base de su invención original hizo posible la producción masiva de ropa en una escala mucho más grande de lo que había sido posible.” (Maquinas de coser, 2011)

A medida que los avances tecnológicos llegaron la producción en países como China e India decreció. El continente europeo no tuvo mucho tiempo su producción en auge, rápidamente este decreció por el alto costo de mano de obra, incluyendo personas que manejen las maquinarias.

Hoy en día países como Vietnam, Bangladesh y Pakistán son los principales productores de ropa, debido al pago mínimo que deben realizar las empresas y los beneficios casi nulos que deben brindarles.

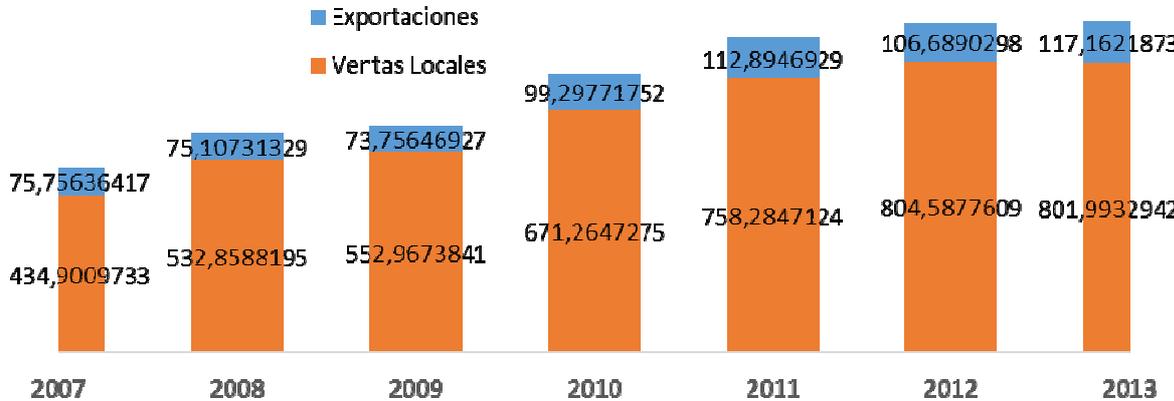
La confección en el Ecuador

Según el “Informe del sector textil (confecciones) elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior. El gobierno nacional ha tratado de impulsar la matriz productiva del país, de esta manera mejorar la producción del mismo, las exportaciones y atraer la inversión extranjera. Uno de los puntos de impulso del sector textil ecuatoriano fue el cambio de moneda que vivió el país ya que esto generó estabilidad y confianza para la inversión extranjera.

Sin embargo este cambio no fue todo lo que el país necesitaba, los países con economías estructuradas e industrias más preparadas fueron la competencia directa para el Ecuador. Como resultado dificulta el posicionamiento de la industria textil no solo en el extranjero sino también en la mente de los consumidores ecuatorianos.

En el siguiente gráfico se muestra cuáles han sido las variaciones, del año 2011 al 2013 el crecimiento se ha desacelerado en comparación a años anteriores, las ventas locales en el 2013 sufrieron una contracción del 0,32%, en comparación con el 2012. Las exportaciones y ventas totales se incrementó al 2013 en 19.28%.

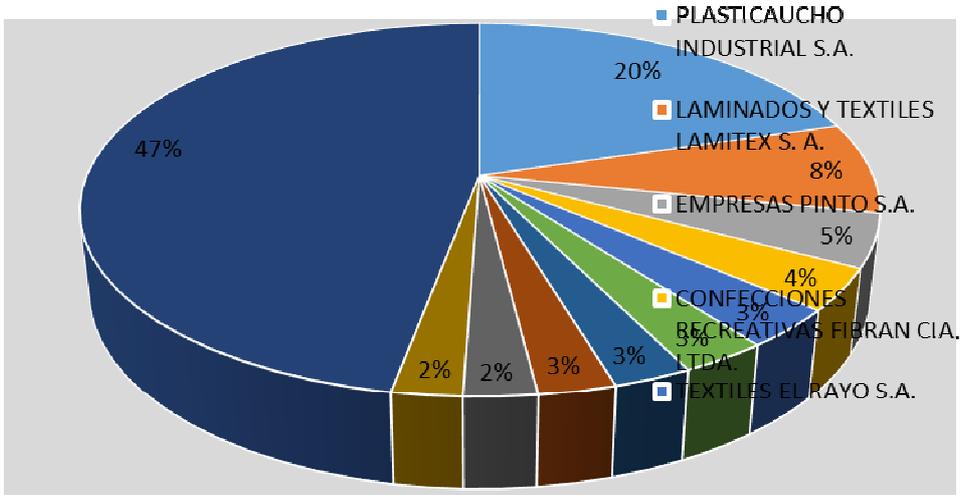
Gráfico 1: Producción Nacional de Productos Textiles y prendas de Vestir (US\$ en millones)



Fuente: SRI (Provisto por Ministerio de Industrias y Productividad)
 Elaboración: Coordinación de Políticas de importaciones
 Nota: CIU Rev 3.0: D17 - D18

“La Industria Nacional de Confecciones Textiles del Ecuador está conformada por todas las empresas locales cuya actividad económica registrada corresponde al CIIU: C14 (Fabricación de prendas de vestir) y C1392 (Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir)” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

Gráfico 2: 7 Ranking de participación de ingresos de las empresas del Sector de Confecciones Textiles del Ecuador - Año 2013



Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior

En el año 2013, eran 18 empresas textiles las cuales se consideraban grandes (Ingresos anuales superiores a U\$5 millones). De las cuales la empresa Pinto S.A. es la única que se destaca y que se dedica a la confección de ropa, representa el 4.57% de los ingresos generados por el sector referente a las empresas grandes antes mencionadas. Actualmente existen 257 empresas de la industria textil, las cuales se dividen en:

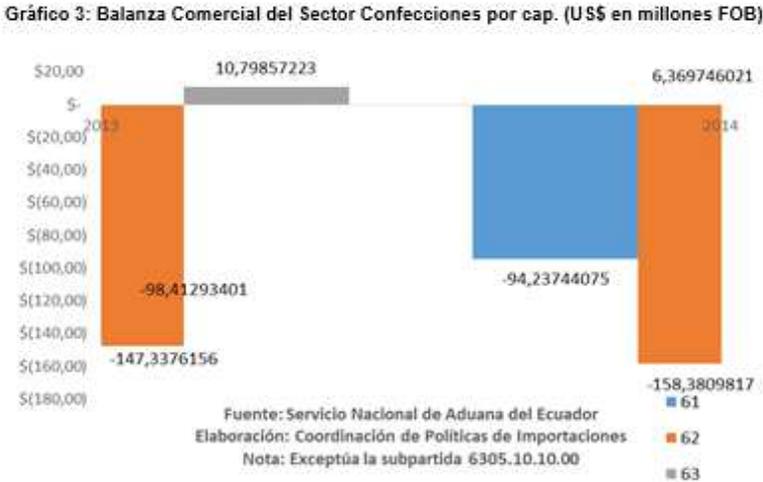
Tabla 1: Concentración de oferta nacional de prendas de vestir y las demás confecciones textiles – Año 2013

	Pequeñas	Medianas	Grandes
N° empresas	175	64	18
Concentración de mercado	8.61%	28.48%	62.91%
Fuente: SRI - Superintendencia de Compañías del Ecuador			
Elaboración: MCE-CPI			

Balanza comercial del sector Confecciones de textiles

La balanza comercial referente al sector de confecciones textiles, presenta en los últimos años un Déficit. Pero hasta el año 2014 el déficit se comprimió en un 4.24%, solo en el caso de la balanza por la comercialización de prendas de vestir de punto, ya que bajo de – 98.41 millones de dólares FOB en el 2013 a -94.24 millones de dólares FOB en el 2014.

Gráfico 3: Balanza Comercial del Sector Confecciones por cap. (US\$ en millones FOB)



Al momento el Ecuador no se encuentra en capacidad de producir la materia prima, no solo por la mano de obra que no está capacitada sino, por ejemplo, la ropa de mujer es la más consumida a nivel mundial en lo que se refiere a confección; se necesitan telas teñidas que tiene un proceso de producción muy complejo y eliminación de aguas residuales con químicos que a largo plazo pueden ser perjudiciales para la salud debido a su alta resistencia de degradación. Pero es un sector que necesita inversión para su desarrollo y poder competir con las confecciones que se exportan al país.

Comportamiento y tendencias del consumidor

Según el Boletín del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (2012) Estados Unidos, Japón y la Unión Europa abarcan el 40% del consumo mundial de textiles, consumo ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad.

Actualmente, las mujeres destinan más dinero a la compra de prendas de vestir y productos para el hogar. Sin embargo, los hombres están participando como nuevos actores en el mundo de la moda dispuestos a descubrir nuevas tendencias. (Boletín del ministerio de relaciones exteriores, comercio e integración, 2012)

Los precios son accesibles a mayor cantidad de personas con calidad media, a su vez las prendas de diseñador, siguen manteniendo su pequeño nicho y se consideran de mejor calidad.

Según la revista *La Vanguardia* (2015) las tendencias de moda ya no dependen de la industria sino del consumidor. Hoy en día una prenda que se presente en las pasarelas internacionales que no sea de los gustos de los consumidores, no se convertirá en tendencia. Las firmas producen de acuerdo al estudio de mercado en base a los gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad de incrementar sus ventas. Por eso podemos concluir que el mundo de la moda está cambiando ya que está enfocado a satisfacer al consumidor, dejando de lado la influencia de los grandes diseñadores.

CAPITULO II

2 Marco teórico

2.1 Estado del arte

Según las investigaciones realizadas podemos concluir que la industria textil ha tenido crecimiento en los últimos años, sin embargo ha tenido limitaciones por factores como: costo de mano de obra, materias primas y la falta de control de calidad tanto en telas de fabricación nacional como en el producto final.

Las tendencias del mercado se centran en la ropa de buena calidad enfocándose en las materias primas y el corte de la misma. Otro aspecto destacable, son precios accesibles para las personas de estrato B y C+, que según el INEC representa respectivamente el 11,2 y 22,8% de la muestra encuestada (9.744 viviendas de 5 ciudades principales del país) y puedan adquirirlo sin ningún inconveniente. Por último, los colores y diseños que se muestran en las pasarelas en los países en desarrollo como Paris o Estados Unidos. (Moreira, 2014)

Según Moreira (2014) se ha llegado a la conclusión de que los consumidores prefieren realizar sus compras en los almacenes multimarca como Eta fashion, De prati, Rio Store, entre otras. Los siguen en preferencia las tiendas o boutiques de una marca. Las prendas que los consumidores adquieren con más frecuencias son las camisas, chompas, pantalones jean, pantalones de tela y por ultimo camisetas.

De acuerdo a las encuestas realizadas por Moreira (2014) sobre la producción y distribución de ropa los factores que más influyen al momento de la compra es el precio, seguido por el diseño y por último la calidad de materiales que tenga la prenda. El mercado dispuesta a gastar entre 51 a 200 dólares en compra de ropa. La mayoría de los consumidores compran ropa trimestralmente Hoy en día, el método de pago utilizado con mayor frecuencia son las tarjetas de crédito.

Después de haber revisado las investigaciones anteriores se realizará un estudio de factibilidad para determinar si es viable la creación de una nueva línea de ropa ejecutiva para la empresa Servi – Ropa con un análisis financiero, económico y técnico que dará soporte al estudio.

2.2 Referencias literarias

Al inicio del proyecto, que contiene la descripción de la investigación, marco teórico, antecedentes y referencias será elaborado según el libro **7 pasos para una tesis exitosa** escrito por el Dr. Arístides Alfredo Vara Horna quien indica las definiciones de los conceptos antes mencionados hasta como se deben elaborar correctamente.

El libro “**Metodología de la investigación**” escrito por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio servirá de guía para poder enfocar el proyecto en cuanto al método correcto de investigación, ya que se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Según los autores indican como se debe plantear el problema, también presentan cual es el esquema del desarrollo del marco teórico, que consultas literarias se deben realizar y como extraer la información más importante. Otro punto que recalca el libro es los alcances que pueden tener la investigación por lo que de acuerdo a los parámetros indicados se guiará el proyecto, ya sea exploratoria, descriptiva correlacional o explicativa.

El estudio de mercado, estudio técnico y como calcular el análisis de la rentabilidad se alinearán al método presentado por Nassir Sapag Chain en su libro “**Proyectos de inversión**” segunda edición ya que cuenta con información valiosa que va desde conceptos básicos de matemáticas financieras hasta como evaluar y analizar los valores que se presentaron en los estudios como el VAN (Valor actual neto) y TIR (Tasa interna de Retorno)

La investigación de mercados estará guiada por el libro “**Investigación de mercados**” escrito por Joseph F. Hair, Robert P. Bush y David J. Ortinau, el cual encaminará el proyecto para identificar cual es el proceso para realizar el mismo y

cuáles son las mejores técnicas o tipos de estudios. Mejorará el proceso ya que se adquirirá conocimientos sobre los clientes potenciales.

La estrategia de marketing se llevará a cabo con la guía del libro “**Marketing**” por Philip Kotler y Gary Armstrong en su decimocuarta edición para el diseño de la estrategia de marketing, posicionamiento de la marca y desarrollo del producto en general. De esta manera, encontrar la mejor estrategia de acuerdo a las características del proyecto y el perfil del consumidor.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marca

Una marca es un símbolo con el cual se puede distinguir un producto o servicio de otros con las mismas o similares características. Según el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual) puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.

2.3.2 Sastrería moderna

En el mundo actual los negocios se han tenido que adaptar al acelerado estilo de vida que se tiene actualmente no solo en nuestro país sino alrededor del mundo. Pero también tuvieron que adaptarse a las necesidades que tenía cada cliente, por lo que existen tres diferentes clases de creación de trajes ejecutivos o casuales, las diferencias radican básicamente en el tipo de confección ya sea industrial o artesanal y las modificaciones realizadas para tener un traje entallado al cuerpo.

La calidad de la tela, el precio final y el diseño o presentación final del traje son de los detalles más importantes que consideran los consumidores a la hora de adquirir su vestimenta, según la investigación realizada por medio de las encuestas que se detallará en el segundo capítulo. Existen varias opciones al momento de elaborar un traje, las tres principales y más utilizadas hoy en día son: Bespoke, Made To Measure y Su Misura.

Patrón de costura

Un patrón es un dibujo el cual se realiza sobre las medidas del cuerpo humano para realizar en papel las piezas de tela que se deben cortar para confeccionar una prenda ya sea saco, pantalón, camisa, etc.

“En la industria de la moda es crucial el trabajo de patronaje que se haga para desarrollar un modelo y para ello el patrón base utilizado es fundamental. Que la prenda caiga bien depende en gran medida de la calidad de los patrones utilizados en su creación.” (Fuenmayor, 2014).

Se pueden obtener de dos formas en el caso del artesanal es con medidas anatómicas pero en la confección industrial la empresa ya tiene cuales son las medidas base para desarrollar sus patrones. Gran parte de esta gestión depende la calidad y el éxito de la prenda final.

Bespoke

Este estilo es la versión moderna de la sastrería clásica y una de sus características principales es la alta calidad. Según (F. Javier Girela, 2014) este tipo de confección son más utilizados por personas que quieren trajes más entallados, modernos y con características específicas.

Este tipo de confección tiene como característica principal que sea en su mayoría elaborada por un artesano y máximo en un 15% confección industrial. El cliente final se encuentra en contacto continuo para realizar pruebas del traje y así poder entallarlo de acuerdo a su figura, también cada cliente se le crea un patrón específico lo que demanda más tiempo y dinero.

Ilustración 1: Traje confección Bespoke



Referencia: © Absolute Bespoke

Made to measure

Este tipo de sastrería moderna posee un porcentaje menor artesanal, ya que es 50% producción artesanal y el otro 50% producción industrial, según indica en la entrevista hecha por GQ Moda a José Manuel Esclapez jefe de producto de Tom Black marca de ropa masculina.

La revista también indica que “Por tanto, en el Made To Measure todo se puede personalizar y la prenda final es excepcional...”, es decir que contamos con los mismos beneficios de la confección Bespoke pero en menos tiempo y por lo tanto menos dinero invertido.

A diferencia de Bespoke los patrones ya están creados en diferentes tallas y anatomías. No existe un contacto continuo con el cliente, por ejemplo las pruebas se realizan casi con el traje terminado en vez de hacerlo paso a paso como en la primera técnica mencionada.

Ilustración 2: Traje confección Made To Measure



Referencia: Zegna.com

Su Misura

La página principal de Ermenegildo Zegna, famoso sastre de trajes italianos y la marca más reconocida en el mundo de ropa para hombres, indica que este ejemplar de confección “Los trajes se distinguen con los detalles que usted elige personalmente, haciendo hincapié en el diseño y los géneros lujosos que solo las hilanderías de Ermenegildo Zegna pueden crear.”

Es un traje realizado a medida del cliente, el cual puede seleccionar desde el patrón del tejido de las telas hasta los bolsillos y solapa. La diferencia radica en que solo se pueden hacer ciertas rectificaciones en la confección para ajustarlo a la figura de la persona, no como en los otros tipo de sastrería que todo es a medida y confeccionado a mano.

Ilustración 3: Traje confección Su Misura



Referencia: Zegna.com

2.3.3 Instrumentos financieros

2.3.3.1 TMAR (Tasa mínima atractiva de rendimiento)

La TMAR es la tasa mínima de ganancia la cual las personas, empresas o instituciones requieren sobre el capital que cada uno aporte. Cuando existen varias fuentes de aportaciones se conoce como mezcla de aportaciones o capital mixto. (Evaluación de proyectos, Baca Urbina).

2.3.3.2 VAN (Valor actual Neto)

Para obtener el Valor Actual Neto se deben “sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias,

en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (Evaluación de proyecto, baca Urbina).

2.3.3.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno es la tasa por la cual se mide la rentabilidad del proyecto sobre el capital que es invertido en cada periodo inicial. “Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si ésta es mayor que la TMAR, acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.” (Evaluación de proyecto, baca Urbina).

2.3.4 Estudio de mercado

Según Malhotra, escritor del libro *Investigación de mercados* (2004), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". Cuando se desarrolla un estudio de mercado se espera conseguir el perfil más completo del consumidor, lo que se puede cambiar y evolucionar en ese mercado, conocimiento claro de las características del producto y comportamiento de la demanda e incluso proyecciones. Cuando se desea crear una marca o una empresa, o ya sea realizar una innovación dentro de la misma empresa es lo más recomendable antes de tomar decisiones realizar el estudio antes mencionado.

2.3.5 Posicionamiento de la marca

En términos generales se llama posicionamiento de la marca al lugar que la marca ocupa dentro de la mente de los consumidores. Es decir, todos los productos

deberían llevar un lugar predilecto dentro de la mente de su mercado objetivo. Para Kotler y Armstrong “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Según (Moraño, 2013) entre las estrategias más destacadas sobre el posicionamiento de marca están:

- Atributo: Las marcas se posicionan según sus atributos principales como pueden ser la calidad, tiempo en el mercado o tamaño de la empresa.
- Beneficio: En este caso la marca se posiciona de acuerdo a los beneficios que brinda como el aliento fresco de una pasta dental con sabor a menta.
- Competidor: Se relaciona con el competidor y se afirma que la marca o producto es mejor en una o varias características.
- Calidad o precio: El producto o la marca basa su estrategia con relación a la calidad o precio, por ejemplo si los precios son bajos se vinculan como competitivos ante las otras marcas, pero si son altos se consideran de lujo.
- Uso o aplicación: Se enfatiza el propósito de un producto por ejemplo los productos reducidos en grasa o dietéticos que son para personas que desean perder peso

2.3.6 FODA (Fuerzas, Oportunidades, debilidades y Amenazas)

El FODA es un análisis necesario para el éxito de toda compañía, proyecto, entre otros. Este evalúa las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas en general de la compañía. Las fortalezas y las debilidades son factores internos, es decir, es un análisis al interior de la empresa en el cual se demuestra las ventajas que tiene

sobre la competencia. Por el contrario, las oportunidades y amenazas son factores que afectan desde el exterior de la empresa por ejemplo: factores políticos, económicos, sociales, culturales, entre otros.

Las fortalezas se refieren a las capacidades principales o recursos que tiene la empresa las cuales la destacan frente a la competencia, lo cual permite alcanzar los objetivos. Por otro lado, las debilidades son factores negativos que afectan el éxito del objeto analizado. Las oportunidades son variables o factores que afectan positivamente desde el exterior del objeto de estudio y las amenazas son factores negativos externos a la empresa u otra organización que pueden afectar negativamente a la misma.

2.3.7 Cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter mide el grado en el cual una industria puede resultar atractiva para un inversionista, las variables que se evalúan son:

Amenaza de nuevos entrantes: Señala la dificultad que representa para una empresa nueva entrar en el sector evaluado. Al entrar nuevos competidores a un mercado ejercen presión sobre los competidores presentes para poder competir con los nuevos ya sea por precios, innovaciones, etc.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Un producto sustituto es el que puede ser utilizado en lugar de otro producto similar. “Un sustituto es no comprar algo, comprar un producto usado en lugar de uno nuevo, o hacerlo uno mismo (llevar el servicio o producto a la propia empresa).” (Porter, 2008)

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores del sector pueden tener un alto o bajo poder dependiendo de qué grado de concentración posean

comparación con el sector al cual le vende. En el caso de tener alto poder los proveedores son capaces de cobrar precios más altos o disminuir la calidad del servicio o producto que este brinde.

Poder de negociación de los compradores: Como los proveedores los compradores también tienen poder, en este caso los compradores poderosos pueden reducir los precios en el mercado cuando son sensibles al mismo, lo que afecta al sector y hacen enfrentar a los participantes

La rivalidad entre competidores existentes: Cuando los competidores se encuentran en constante rivalidad esto perjudica directamente al sector ya que reduce la rentabilidad del mismo. Los competidores deben incluir en sus estrategias diferentes descuentos, lanzamiento de productos e inversión en publicidad.

2.3.8 Análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico)

Análisis PEST: examina el impacto de factores externos que están fuera de control de la empresa que pudieran afectar su desarrollo futuro. (Martínez Artemio, 2005)

Los cuatro factores a analizar que se relacionan directamente con el desarrollo del negocio son:

- Factores Económico
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos

Los factores económicos: son todos los indicadores macroeconómicos que pueden tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Como por ejemplo: Evolución del PIB y ciclo económico, demanda del producto, empleo, inflación, costes de energía etc.

Factores políticos: son los indicadores legislativos de un gobierno. Por ejemplo: incentivos públicos, cambios políticos, protección al consumidor etc.

Factores Sociales: son los indicadores del mercado y su impacto en el entorno. Por ejemplo: Estilo de vida, Nivel educativo, Patrones culturales entre otros.

Factores tecnológicos: son los indicadores de desarrollo tecnológico y aportes a la actividad de negocios. Por ejemplo: la preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, desarrollo de nuevos productos, etc.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Actualización de tendencias

De acuerdo a Adriana Merchán, presidente de la empresa Disex en la revista *Moda Ecuador*, “estar actualizado en diseños, colores, texturas y tendencias es vital en el negocio de la moda”. En la actualidad gracias a la globalización podemos tener acceso a las tendencias de diseños que están imponiendo en las grandes pasarelas y gurús de la moda.

2.4.2 Preferencias del consumidor

Adriana Merchán también ratifica que “la industria de la confección ecuatoriana está desarrollada en mayor medida al tema de la moda comercial, que no es exclusiva y que llega a todos los sectores y niveles adquisitivos”. Por esta razón nuestro proyecto está dirigido a ofrecer un traje ejecutivo de calidad a precios accesibles al menor tiempo posible. La moda masculina tiene mejor acogida en las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook ya que los jóvenes encuentran esto como un nuevo sitio de mercadeo. (Diario El Universo, 2016)

2.4.3 Manufactura textil en el Ecuador

Según el Censo Económico del INEC “11006 establecimientos de manufactura textil en el país, de los cuales el 74 por ciento se dedica a la fabricación de prendas de vestir”, esto nos quiere decir que tenemos un gran sector de la confección que se encuentra actualmente activo en el Ecuador por eso la empresa Servi – Ropa planea emprender en este campo.

De acuerdo al Diario El Universo, A partir desde el 2015 el sector textil nacional fue afectado por el encarecimiento de cierta maquinaria, insumos y materia prima debido al incremento del 5% de arancel.

Según Javier Díaz Crespo presidente de la asociación de industriales del Ecuador. La situación macroeconómica que atraviesa el Ecuador afecta directamente a los negocios microeconómicos del sector privado. Desde el 2012 el Producto Interno bruto cayó al 7,67 por ciento frente al año anterior. En el 2013 y 2014 creció 3,28 y 2,92 por ciento, pero hasta el tercer trimestre del 2015 vuelve a tener un

decrecimiento de 2,64 por ciento. De acuerdo al Diario el Mercurio, las personas de clase media destinan entre 50 y 150 dólares en vestimenta de sus ingresos.

2.4.4 Emprendimiento e innovación

Este proyecto se basa en la innovación de un nuevo método de confección para la elaboración de trajes de formales para damas y caballeros llamado Made to measure. Según la Cámara Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, comenta que faltan propuestas en cuanto a diseño y se necesita de innovación, capacitación por parte del sector privado y liderazgo del gobierno para unir los esfuerzos que se están haciendo de manera independiente.

2.5 Marco legal

2.5.1 Requisitos necesarios para crear la marca

Para registrar el nombre comercial y/o marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en el segundo piso de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) ubicada en la Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Centro Empresarial Las Cámaras, Piso 2-3. Como requisito del IEPI, se debe contratar los servicios de un abogado especializado en registros de marcas y patentes que patrocine este requerimiento. Para continuar el proceso se necesita realizar una inversión de US\$800.00, el trámite dura aproximadamente 8 meses y su actualización debe ser realizada cada 10 años. El proceso se realiza de la siguiente forma:

Primero, se debe realizar la búsqueda fonética de denominación, el cual dura 5 días laborales ya que aunque no es obligatorio por la ley, es recomendable ya que se puede conocer si actualmente existe una marca o nombre comercial que ya ha sido registrada con anterioridad. Tiene un valor de \$51.

Para realizar el trámite se necesitan los siguientes documentos:

- El formulario de búsqueda original y dos copias del mismo.
- Debe adjuntar se la papeleta de depósito realizado en efectivo en una cuenta corriente del Banco de Guayaquil a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Segundo, una vez realizado el paso anterior y la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, se puede adquirir el registro. Este trámite dura aproximadamente 6 meses y se debe realizar una inversión de US\$116 que corresponde a la tasa del IEPI y US\$150 por honorarios a la Cámara de comercio de Guayaquil a la que la empresa Servi-Ropa se encuentra en calidad de socio actualmente

Los documentos que se requieren son:

- Carta que se encuentre dirigida a la Cámara de Comercio para solicitar el trámite de registro de marca o nombre comercial. La cual debe contener los datos de la persona a la cual se va a registrar el título de marca y los detalles de la marca que incluyen: Nombre, logo, tipo de signo, descripción clara y una descripción de los productos o servicios que se brindarán.
- Formulario de registro y 5 copias llenado a máquina.
- Impresión del logotipo a color y en blanco y negro, impreso en papel couché, tamaño 4x4cm.
- 2 copias de cedula de ciudadanía y certificado de votación de la persona que será el titular de la marca.
- Papeleta de depósito original y copia que haya sido realizado en efectivo en una cuenta corriente del Banco de Guayaquil a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

- Se debe entregar una “Declaración de exoneración de responsabilidades” en la cual especifique que de existir un trámite de oposición inmediatamente finalizará el proceso y no existirá reembolso al titular.
- Se debe obtener un poder especial notariado para habilitar al abogado a realizar este trámite.

Como paso final cuando se realiza la emisión favorable del registro del nombre comercial o marca por parte del IEPI, se puede solicitar la emisión del título, la duración es de un mes y tiene un costo aproximado de \$30.

2.6 Marco metodológico

2.6.1 Investigación

“La investigación es el proceso metódico, decisivo y práctico que se utilizan en el análisis de un proyecto.” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista, 2006) La investigación es un proceso necesario para llevar a cabo el proyecto ya que favorecerá a la adquisición de conocimientos sobre el tema.

2.6.2 Tipos de investigación

Método inductivo: este método parte de los hechos o actos que son validados previamente para obtener conclusiones. En base a ellos se postulan leyes o principios de una teoría, es de carácter general aunque inicia con exploraciones individuales hasta llegar a las conclusiones finales son universales.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010) el “proceso inductivo descubre y detalla, para generar base teórica. Van de lo particular a lo general.” Es decir se va desde lo específico a lo

general, ya que partimos de leyes para realizar investigaciones más generales con base en las teorías.

Método deductivo: A diferencia del inductivo, el método deductivo parte de leyes, teorías o postulados ya validados para brindar solución a hechos o situaciones. Es decir que luego del análisis de los teoremas o leyes que tienen aplicación general se pueden obtener soluciones a problemas específicos.

Para el estudio de factibilidad se utilizará el **método inductivo** ya que como fue mencionado anteriormente el proceso empieza por la exploración donde vamos a conocer la situación actual del mercado al que nos vamos a dirigir y la industria, al concluir se describirá la información adquirida en la exploración; de esta manera con hechos al final se decidirá si el proyecto es rentable o no.

2.6.3 Enfoques de la investigación

La metodología de la investigación que se utilizará en el proyecto es de dos clases, cuantitativa y cualitativa. Es decir la investigación será mixta, de esta manera se implementarán los aspectos positivos que los dos métodos pueden brindar.

2.6.3.1 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa según (Álvarez, 1990), que las técnicas cuantitativas de obtención de información requieren de apoyo matemático y permiten la cuantificación del resultado. Son utilizadas fundamentalmente para obtener datos primarios sobre todo de características, comportamientos y conocimientos.

En el proyecto se utilizará el **método cuantitativo** porque se usarán encuestas, lo cual permitirá obtener las preferencias de los consumidores, género, edad y capacidad de adquisición de los consumidores, con lo que se recopilará información para luego proceder a analizarla.

2.6.3.2 Alcances de investigación cuantitativa

Estudio exploratorio

El estudio exploratorio se basa principalmente en tópicos que no tienen una buena base científica, es decir sobre temas que no ha sido plenamente estudiados.

Según Sampieri es “un problema de investigación que no ha tenido estudios anteriores, por lo que genera dudas.”. Es decir al momento de investigar, las pautas que existen no están bien investigadas o son ideas vagas sin buenas bases. También se utiliza para investigar temas innovadores, del que no hayamos visto información antes ya sean libros, artículos, documentales, etc.

2.6.3.3 Estudio descriptivo

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “Los estudios descriptivos analizan las características, perfiles y cualidades de personas, comunidades, objetos etc.” Al especificar las diferentes características del objeto de estudio esto se hace de manera independiente es decir, las variables que se analicen no tendrán como finalidad relacionarse entre ellas sino que se analiza variable por variable a diferencia de la correlacional.

Cuando se realiza una investigación descriptiva el investigador debe saber que variables se evaluarán y sobre que individuos se hará la recolección de datos con métodos como encuestas por ejemplo.

Según (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) “Los aspectos que se toman en cuenta en marketing son las actitudes, preferencias, hábitos de compras, datos demográficos de los consumidores etc.”

2.6.3.4 Estudio correlacional

El estudio correlacional se basa principalmente en relacionar dos o más variables, también conocer cuál es el grado de asociación que puede existir entre ellas. (Hérmendez, Fernández , & Baptista, 2010)

Para el proyecto se implementará el **estudio descriptivo** ya que se va a describir las características y los perfiles de las personas, interactuando con los participantes por medio de una encuesta. La información que se recolecta en este método es en el entorno real se puede decir que lo describe tal cual es. Con este tipo investigación se puede conocer sobre el perfil del consumidor, la competencia, preferencias del consumidor y opinión sobre la empresa por medio de encuestas.

2.6.3.5 Estudio explicativo

Un estudio explicativo, como lo indica su nombre explica o manifiesta las razones de por qué se da un evento o una opinión de una persona. Por ejemplo, si se realiza una encuesta sobre un evento de moda, el estudio descriptivo seria cuantas personas van a asistir al evento y cuantas no, por otro lado el explicativo seria porque unas personas asistirán y otras no.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder comentarios por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

2.6.3.6 Enfoque cualitativo

Según (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010) en su libro de metodología de la investigación indica que “la investigación cualitativa da mayor conocimiento de datos, dispersión, interpretación, análisis del entorno, descripciones y experiencias.”

La información que se adquiere con esta técnica de investigación en combinación con los datos que se obtienen con la investigación cuantitativa es que permitirá analizar de una forma más detallada las preferencias de los encuestados en cuanto a calidad y precio. Facilitará el conocimiento del comportamiento del consumidor y la aceptación de la marca.

Se utilizará el **enfoque cualitativo** ya que permite adquirir información por medio de entrevistas a personajes reconocidos del medio y a los propietarios de la empresa Servi-ropa. También para el análisis de la información cuantitativa es decir los resultados recogidos de las encuestas, ya que es otra de las características de este método, se realiza el análisis de las tabulaciones entonces se utiliza el enfoque cualitativo, para el debido proceso y sustento del proyecto.

2.6.4 Población

Cuando se realizan encuestas se debe tomar una muestra dentro de un universo o población la cual se clasifica según el número de individuos.

“Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” (Ramírez, 2012). Para el proyecto se utilizará una población finita ya que los individuos son conocidos por que serán los clientes de Servi-Ropa S.A.

2.6.5 Muestra

La muestra “es la parte de la población que se ha seleccionado por considerarla representativamente válida para inferir de sus resultados el comportamiento del total de la población.” (Sapag, 2011). Es decir que es un grupo dentro de la población del cual se tomará la información, que fue previamente definida y delimitada a un número de personas.

2.6.5.1 Muestras probabilísticas

Según (Hérmendez, Fernández , & Baptista, 2010) “En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.”

Es decir que son muestras en que todos los individuos o elementos que participan

tienen el mismo porcentaje de probabilidad de ser escogidos para formar parte del subgrupo o muestra.

2.6.5.2 Muestras no probabilísticas

Las muestras no probabilísticas a diferencia de la anterior son subgrupos de individuos conformados por características que requieren los investigadores, no se utilizan fórmulas para obtener el tamaño de la muestra. Sampiere aclara que “las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.”

Para la muestra del proyecto se utilizara la **muestra probabilística** ya que se hará una selección por medio de una formula, en el caso de población finita es decir que se conoce la población, se debe utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

2.6.6 Entrevistas

Según Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. Este método se caracteriza por el dialogo entre dos personas. Una de las personas está interesada en recolectar información y la otra es fuente de la misma.

Para el proyecto las entrevistas estarán dirigidas hacia la propietaria de la empresa Servi-ropa quien compartirá los antecedentes e historia de la empresa, también sobre sus conocimientos sobre lo financiero. También el sastre principal, quien nos ayudara con sus conocimientos sobre la confección de trajes y los métodos empleados en la elaboración de los mismos.

2.6.7 Encuestas

Como indica (Eumed.net, 2010) La encuesta “Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas”.

Es un método en que se realizan preguntas subjetivas ya sean abiertas o cerradas a un número considerable de personas, en el que el encuestado le brinda información al investigador y este al final con los resultados puede analizar y tomar decisiones en base a estos. Según (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) Una ventaja importante de las encuestas es que pueden ocuparse de muestras grandes con un costo relativamente bajo.”

Es decir, que los datos recopilados de las encuestas se pueden analizar dependiendo de las variables que se encuentren en las preguntas, como los ingresos, género, preferencia, y demás.

2.6.7.1 Encuestas de respuestas cerradas

Este tipo de encuestas ya tiene las preguntas previamente delimitadas y establecidas. Según (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010) “se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.”

CAPITULO III

3 Estudio de mercado

3.1 Análisis del macro entorno

Para tener un mejor conocimiento sobre el entorno donde se desarrollará la empresa, se debe realizar un análisis de todas las variables que pueden afectar ya sea positiva o negativamente a la empresa y al proyecto en específico.

Se debe conocer el entorno macro, ya que esto permitirá conocer los factores externos que pueden afectar negativa o positivamente el normal desarrollo de las actividades del negocio, esta información es útil para la toma de decisiones dentro de la empresa con la finalidad de minimizar el impacto de estas variables exógenas.

El análisis del macro entorno estará compuesto por cuatro ámbitos: político, económico, social y tecnológico, conocido como análisis PEST. Para realizar este análisis primero procedemos a buscar cuales son los factores dentro de cada ámbito que afectan a la empresa.

Para llegar a la conclusión de cuáles son los más importantes se ha pedido la calificación del 1 al 10 de la propietaria de la empresa la Sra. Norma Blacio y de la Sra. Cecilia Paz quien es la gerente contable al momento. Ellas brindaran su puntaje para cada factor y luego conocer cuáles son los que más afectan al rendimiento de la empresa.

A continuación la tabla muestra los 24 factores que habían sido escogidos para la calificación. Las puntuaciones finales y los factores con más relevancia para el análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico) son los 12 primero ya que son los que obtuvieron más alta calificación.

Tabla 2: Calificación de factores para el análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico)

Tabla 2: Calificación de las variables de impacto para la empresa

#	Variables de impacto para la empresa	Norma Blacio	Cecilia Paz Roa	Total	Calificación final
1	Aranceles de importación	9	9	18	9
2	Gastos de energía	8	8	16	8
3	Costos de materia Prima	9	6	15	8
4	Globalización	6	9	15	8
5	Tasa de desempleo	7	7	14	7
6	Impuestos	8	6	14	7
7	Demanda del producto	8	5	13	7
8	Nuevos procesos de fabricación	6	6	12	6
9	Inflación	9	2	11	6
10	Maquinarias con tecnología de punta	5	6	11	6
11	Celebración de eventos especiales	8	2	10	5
12	Clases sociales	6	2	8	4
13	Costo y accesibilidad a la electricidad	2	6	8	4
14	Cultura general	4	4	8	4
15	Consumismo	5	3	8	4
16	Nuevos productos de la competencia	6	2	8	4
17	Salario	5	2	7	4
18	Indices de precio	0	6	6	3
19	Evolución del PIB per Cápita	2	3	5	3
20	Niveles de inventario	2	3	5	3
21	Tasas de interes	4	0	4	2
22	Confianza del consumidor	1	2	3	2
23	Tendencias a futuro	2	0	2	1
24	Deuda del gobierno	2	0	2	1

Elaborado por: Las autoras

3.2 Análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico)

3.2.1 Político

Aranceles de importación

Los aranceles son un tipo de barrera legal que normalmente son utilizados para proteger la producción nacional de los diferentes países. Se pueden cobrar a los importadores y exportadores de un país principalmente para controlar el equilibrio de la balanza de pagos.

Según Ministerio de Comercio Exterior los aranceles “tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local.” (Ministerio de comercio exterior, 2012)

Los aranceles aplicados a la industria textil han tenido como consecuencia diferentes complicaciones, en cuanto a maquinaria y repuestos, estos reciben un 5% de arancel al ser importado al Ecuador. Los insumos básicos como son hilos y telas pagará en total de un 20 a 25%, por los aranceles que van desde el 15% al 20% y las salvaguardias o sobre tasas arancelarias con un 5% más, entraron en vigencia en el año 2015.

Las prendas de vestir terminadas también pagan aranceles y desde el 2015 como los insumos la sobre tasa arancelaria del 25%, a simple vista para la mayoría de personas en el sector textil esta puede ser una medida negativa pero para el

vicepresidente del sector textil de la Cámara de la Pequeña y Mediana industria, José Esguerra, que en una entrevista concedida al diario El Comercio, dice que él considera que la medida es positiva ya que favorece a la competitividad en cuanto a precios de la producción nacional.

Impuestos

Impuestos municipales

Dentro de los impuestos que las empresas en marcha deben pagar se deben considerar **los municipales**, según el municipio de Guayaquil el control de establecimientos y locales comerciales incluye los siguientes impuestos:

La tasa de habilitación (en el caso de Serví-Ropa renovación de la tasa de habilitación) es una tasa que deben pagar los establecimientos que van a aperturar o los que ya se encuentran operando deben pagar todos los años, caso contrario el local comercial será sancionado.

El impuesto del 1.5 por mil sobre activos totales, es un tributo el cual grava todos los activos de las empresas formales y de las personas que están obligadas legalmente a llevar contabilidad, independiente de los ingresos del negocio o la actividad que estén desarrollando.

La **patente anual** es un impuesto que las personas naturales, con establecimientos comerciales, industriales, financieras e inmobiliarias deben cancelar y su valor depende del sujeto activo es decir, el cálculo de la base imponible, el valor va desde \$10 a \$2500.

Los **permisos de letreros y vía pública** Esta ordenanza municipal regula el control sobre los letreros y todo lo que se coloque en la vía pública, como por ejemplo rótulos. Esto para tener un control sobre las áreas regeneradas en la ciudad de Guayaquil y no se realice esta actividad en exceso.

Impuesto a la renta: “El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. “(Servicio de Rentas Internas, 2013)

ISD (Impuesto a la Salida de divisas): todas las transacciones u operaciones que sean realizadas al exterior deben cancelar el impuesto que es el 5% sobre el valor total. Ya sean en efectivo, cheques, transferencias, pagos de cualquier tipo o retiros.

3.2.2 Económico

Energía eléctrica

La energía eléctrica es un gasto variable, esto significa que es cuando el monto total varía en proporción directa a los cambios en el nivel de actividad (Cuevas, 2001). Servi-ropa considera que luz eléctrica incrementa de acuerdo a las temporadas, en los meses de marzo, abril y mayo que son los meses de temperaturas altas. Sin embargo en el periódico “Ecuador Inmediato.com” ratifica que habrá un ajuste para los usuarios comerciales de 2 centavos en el valor de los kilovatios hora consumido.

Costos de materia prima

El gráfico No. 1 demuestra que existe un incremento del 3,85% en la materia prima local. Se ha reportado que más del 50% de la materia prima utilizada es producto de la importación por ejemplo: las fibras sintéticas o artificiales discontinuas, filamentos sintéticos o artificiales y algodón.

La empresa considera que el costo de materia prima es elevado ya que la mayoría a utilizar son importados. La empresa reafirma que la materia prima nacional no tiene buena calidad excepto por el botón de tagua. Las telas se importan desde Chile y Panamá, los hilos desde China y Colombia.

Demanda del producto

La demanda indica cuanto está dispuesto a comprar los consumidores de un bien cuando varia el precio unitario (Pindyck & Rubinfeld, 2009). De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que la demanda del producto tiene un grado de más del 80% de aceptación para el nuevo producto.

La venta de trajes ejecutivos tiene muchos producto sustitutos como el alquiler o confección de trajes ejecutivos, por esta razón se puede persuadir que la demanda del producto es elástica.

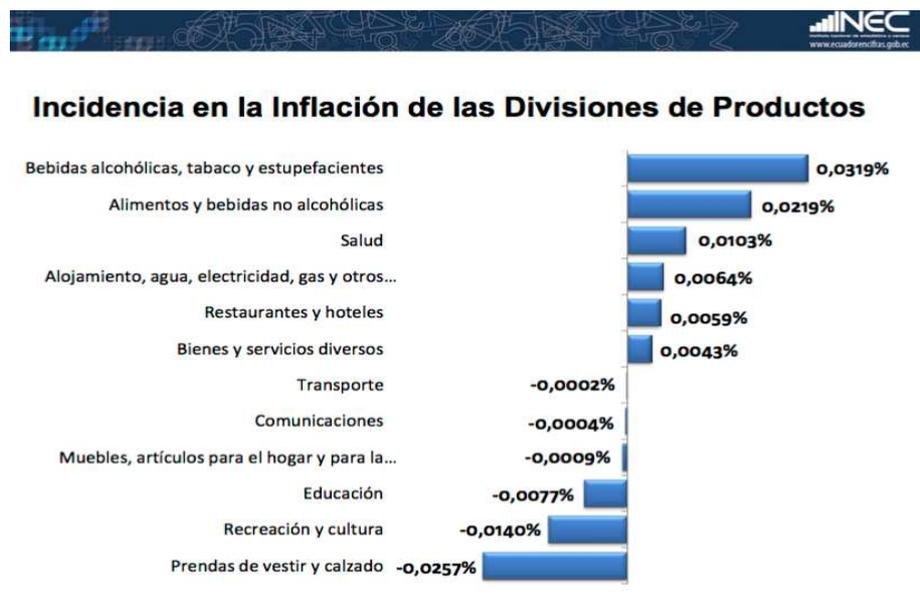
En la empresa hay mucha lealtad de parte de los clientes ya que los mismos clientes visitan la empresa regularmente para alquilar sus trajes para eventos especial y arreglar prendas de vestir, entonces podemos determinar que hay alta confiabilidad del consumidor.

Inflación

La inflación es uno de los factores que más afecta el país y su economía, sobre todo con el aumento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) que creció del 12% al 14%, vigente desde el 1 de junio del 2016. Esto aumentará la inversión o costos fijos que ya son pagados por las empresas en un 2%. Este aumento tendrá efecto en el poder adquisitivo de los consumidores, por lo que se espera que disminuyan las ventas de y la economía en general tenga una contracción.

Como se puede observar en el gráfico 4 las prendas de vestir y calzado en el último año no presentan un alza en la inflación por el contrario ha disminuido en un menos 2,58% según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Gráfico 4: Incidencia en la inflación de las Divisiones de producto



Referencia: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

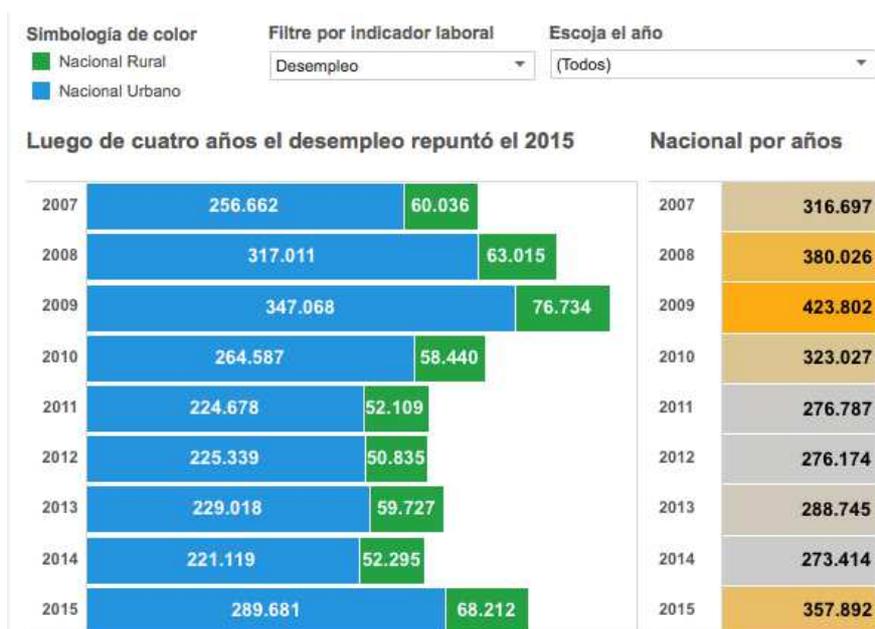
3.2.3 Social

Tasa de desempleo

El Ecuador cerró el 2015 con 357 892 desempleados, 13% más que en el 2007, que sumó 316 697 y si se realiza una comparación entre el porcentaje de los desocupados y la Población Económicamente Activa (PEA) de ambos años no hay una variación significativa (El comercio Data , 2016)

El desempleo actualmente se debe a la cantidad de demanda que existe de trabajo y la no creación de puestos laborales, es decir no hay oferta para satisfacer esta demanda. También la creación de diferentes impuestos, el aumento de otros como el IVA y la contracción de la economía por el déficit en el sector público han tenido como consecuencia la especulación de los inversionistas, los cuales prefieren tener guardado su dinero a perderlo por lo que también genera una falta de liquidez en el país.

Gráfico 5: Cifras de desempleo actual en el Ecuador



Referencia: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Celebración de eventos especiales

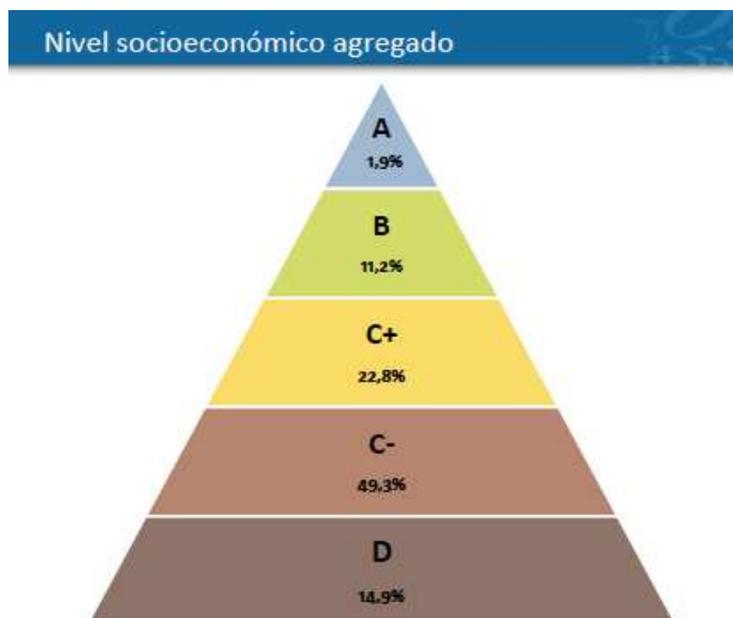
La celebración de eventos especiales son un punto importante para Servi-Ropa, hay meses en los que incrementa el número de clientes que acuden a la tienda, sobre todo los meses de enero, febrero y marzo por las graduaciones de colegio. Otra celebración que cada vez tiene más acogida en la sociedad media alta y alta en la ciudad de Guayaquil, es la celebración de debut, en la cual reúnen a los jóvenes que van a cumplir quince años en una gran fiesta en el Tennis Club.

En general las celebraciones como matrimonios, quinceañeras y graduaciones son las razones por las que las personas van a la empresa. Los matrimonios son más concurrentes a partir del mes de junio. Otro tipo de celebraciones son los eventos de negocios o los eventos laborales y las personas desean lucir bien para estas ocasiones.

Clases sociales

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó en el año 2011 una Encuesta de Estratificación a 9,744 viviendas, en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala la cual logró clasificar e identificar los grupos socioeconómicos en los cuales se encuentra dividida nuestra sociedad.

Gráfico 6: Niveles socioeconómicos



Referencia: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Nivel A (1,9% de la población investigada)

Características principales

En promedio las casas son elaboradas de los siguientes materiales: duela, parquet, tablón o pisos flotantes y tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo del hogar.

En cuanto a los bienes en promedio los hogares tienen teléfono convencional, cuentan con refrigeradora, el 95% cuenta con cocina con horno, lavadora y cuentan con televisor a color. El 99% de los hogares cuentan con internet y computadoras ya sea de escritorio o portátil y en promedio disponen de cuatro celulares.

En su mayoría compran en centros comerciales, utilizan internet, correo electrónico personal, el 92% tiene alguna página social en internet. El jefe de hogar tiene nivel de instrucción superior. El 95% de los hogares se encuentra afiliado o cubierto por el IESS.

Nivel B (11,2% de la población investigada)

Características

En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso único del hogar, el 97% tiene teléfono convencional, en promedio tienen dos televisores a color. El 81% tiene servicio de internet en su domicilio y computadora de escritorio.

El 76% está registrado en una red social en internet, el jefe del hogar tiene educación de nivel superior, el 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, el 92% está afiliado al IESS, el 47% tiene seguro de salud privado.

Nivel C+ (22,8% de la población investigada)

Características

El material con el que están hechas las viviendas es de cerámica, vinil, baldosa o marmetón, en promedio cuentan con un baño con ducha de uso exclusivo del hogar.

Según el (INEC, 2011) El 83% de los hogares cuenta con teléfono convencional, El 67% de los hogares tiene cocina con horno y lavadora, en promedio tienen dos

televisiones a color. En cuanto a la tecnología el 39% de los hogares cuentan con internet, el 62% tienen computadora de escritorio y en promedio tienen dos celulares en los hogares. El 38% compra en centros comerciales, el 90% utiliza internet, el 63% de los hogares está registrado en alguna red social. El jefe del hogar tiene como título la secundaria completa. Los jefes de hogar son trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de máquinas. El 20% de los hogares cuenta con afiliación de salud privada.

Nivel C- (49,3% de la población investigada)

Las casas de este nivel son hechas con ladrillo o cemento, en promedio cuenta con un baño con ducha para el hogar. El 52% cuenta con teléfono convencional, menos de 48% tiene lavadora, en promedio cuentan con un televisor a color, el 11% de los hogares tienen computadoras de escritorio, cuentan con dos celulares en promedio en el hogar.

El 14% compra la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 43% utiliza internet, el 19% está registrado en alguna red social. El jefe del hogar tiene nivel de instrucción primaria completa, el 48% del hogar está afiliado al seguro social.

Nivel D (14,9% de la población investigada)

Material predominante de lo que están elaborados los hogares son de ladrillo o cemento, solo el 31% cuenta con un baño con ducha exclusivo para el hogar. EL 12% tiene teléfono convencional y al menos un televisor a color. Solo cuentan con un celular en el hogar y el 9% utiliza internet. El Jefe del hogar tiene instrucción de primaria completa. Los jefes del hogar en su mayoría son trabajadores no calificados

y también algunos están inactivos. Solo el 11% está afiliado al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

3.2.4 Tecnológico

La maquinaria con tecnología de punta es necesaria para lograr estándares altos de calidad en la ropa ejecutiva que vamos a ofrecer, lo cual va a generar empleo directo como indirecto y reducirá los costos de producción.

Luego de los primeros cinco años del proyecto se implementará la automatización del proceso producción con un software de patronaje digital. Esto ayudara a reducir los tiempos a un 20% a 30% del patronaje manual al patronaje digital, se incrementará la calidad de las prenda a mayor escala de producción y se podrá guardar los patrones para ser utilizadas cuando sea necesario (El Mercurio, 2012). Esto será un avance tecnológico y ambiental ya que los patrones de papel periódico ya no se utilizaron solo por medio el software podremos almacenar lo necesario e imprimir cuando sea necesario.

3.3 Análisis del micro entorno

Después de realizar un análisis al marco entorno también es importante hacerlo al micro entorno y de esta manera conocer a fondo el sector donde se desenvolverá el proyecto.

3.3.1 Las 5 fuerzas de Porter

Ilustración 4: Esquema de las cinco fuerzas de Porter



Referencia: Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. (Porter, 2008)

3.3.1.1 Amenaza de nuevos entrantes:

La amenaza que representan los nuevos entrantes es baja ya que las barreras para entrar en el sector son muy exigentes. Para brindar un buen servicio de calidad se necesita cumplir con ciertas exigencias que no son fáciles de satisfacer.

Para los nuevos entrantes las **economías de escala** desaniman a los nuevos participantes a entrar al mercado un ejemplo lo constituyen empresas como Bassil, Danssab, Uomo Venetto y Dormel, ya que su producción es a gran escala con un costo unitario menor, es decir, el costo final del producto es menor. Cuando un nuevo participante quiere ingresar al mercado es casi imposible competir con estos precios tan bajos y a la vez conseguir las maquinarias, personal, etc.

En el caso de **los beneficios de escala por el lado de la demanda**, se puede decir que los consumidores prefieren comprar marcas conocidas, o simplemente productos que en ese momento en su gran mayoría las personas estén consumiendo. En el caso del sector textil no es diferente ya que las personas prefieren marcas de multinacionales como son Zara, Kenneth cole y Calvin Klein que aunque no estén acorde a su presupuesto prefieren hacer el esfuerzo y adquirirlos.

Los **requisitos de capital** al momento de ingresar al sector es muy importante, un aproximado brindado por la propietaria de Servi-ropa indica que entre maquinarias, personas e insumos se gastaría \$60,000 para entrar por las maquinarias especializadas y tecnología de punta que se necesita, de esta manera brindar un servicio y calidad excelente a los consumidores.

Lo que refiere a las **ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño**, los participantes que ya tienen terreno ganado dentro del sector adquieren ciertos beneficios como haber ocupado las principales ubicaciones, las fuentes ideales de materias primas y sobre todo la experiencia acumulada, que no solo significa poder producir sino producir con calidad y eficazmente.

El **acceso desigual a los canales de distribución** se puede considerar que este elemento no afecta directamente al proyecto ya que tendríamos un canal directo que según Borrero “Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. (Borrero. J, 1998, Pág. 273).s

Es decir, no intervendría ninguna otra empresa para la distribución de la ropa ejecutiva, sino que la distribución sería directa de productor a cliente final.

Las **políticas gubernamentales restrictivas** afectan a los nuevos participantes como permisos municipales que no solo son procesos largos sino suelen ser muy costosos y principalmente porque actualmente los precios se han elevado por el alza del IVA al 14% y otros impuestos que encarecen los productos.

3.3.1.2 Poder de los proveedores:

El poder de los proveedores es medio ya que existe un grupo pequeño de los mismos que permite a los compradores tener un bajo grado de poder sobre ellos al poder seleccionar entre las alternativas. Las opciones que existen dentro del país no tienen buena calidad o modelos innovadores pero actualmente importar productos finales tiene un costo muy alto.

Los proveedores deben brindar a sus compradores beneficios como son descuentos por compras continuas, promociones, descuentos por pagos adelantados o a la fecha de entrega para que ellos mantengan su fidelidad. Los precios son fijados según la calidad de los productos que ellos brindan para que los compradores no puedan discutir o debatir sobre estos valores.

Al momento la empresa Servi-Ropa no mantiene contrato con ningún proveedor, solo pide cuando se necesitan pero por los pedidos grandes y pagos a tiempo le brindan diferentes descuentos y beneficios.

Los proveedores de Servi-Ropa son:

- Adriano, que es una empresa ubicada en la ciudad de Cuenca que provee de calzado para caballeros con altos estándares de calidad.

- Fabrica Aso es la empresa que provee de camisas a Servi-Ropa, como beneficio se recibe un 10% de descuento si se paga al momento de recibir la mercadería.
- La tela se compra a Fabrilana y Lafayette en Ecuador, que son especializadas en camiserías y telas respectivamente.
- La empresa Servi-Ropa también realiza importaciones de telas a la empresa Hitega en Chile y Sansim Telax en Panamá.
- Menos los botones, que si son adquiridos en Ecuador en la empresa Bototagua CIA.

La propietaria de la empresa nos indica que sus proveedores cambian de precios anualmente, no tiene opción a algún tipo de acuerdo ya que no realiza compras continuas como se mencionó anteriormente, cuando se realizan cambios de precios se le comunican cuales son las modificaciones y los descuentos que se mantienen.

3.3.1.3 Poder de los compradores

Los compradores tienen un poder alto de negociación ya que existen varias opciones dentro del sector de las confecciones que brindan el mismo servicio en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al precio los clientes también tienen un alto grado de negociación ya que pueden exigir que bajen las tarifas y si no aceptan sus condiciones tienen altas probabilidades de irse a la competencia. En el caso de aceptar los precios propuestos los productos o servicios deben tener un buen nivel de calidad sino también pueden preferir a la competencia con la misma calidad y precios reducidos.

3.3.1.4 Amenaza de los sustitutos

En este caso, los productos sustitutos son el alquiler de trajes para caballeros, confección a la medida por parte de las sastrerías seguido por la venta de ropa ejecutiva pre elaborada en la ciudad Guayaquil.

Las empresas que ofrecen alquiler de trajes son La casa de los novios, La Casa del Smoking, Bassil, Carvil, Rodritex, etc. estas empresas ofrecen ropa ejecutiva a menor precio, variedad, en buen estado y para una ocasión.

Por otro las sastrerías que ofrecen trajes a la medida son Lanafit, Uomo Vennetto, Dormel, etc. se deben incluir las pequeñas sastrerías que se encuentran la ciudad de Guayaquil. Estas empresa ofrecen ropa ejecutiva a la medida con precios bajos pero su calidad no llenan las expectativas de los clientes.

Por ultimo las empresas que ofrecen trajes pre elaborados son Dansaab, Zara, Pical etc. estos trajes son vendidos a muy bajos a precios con promociones sin embargo no todos ofrecen trajes de buena calidad ni confort para el uso diario.

Para reducir la amenaza según Porter (2008) se debe incrementar la lealtad del cliente, pues Servi-ropa tiene una cartera de clientes frecuentes que se consideran que son fieles y podemos ofrecerles un descuento adicional para reafirmar su fidelidad. Otra manera de reducir la amenaza consiste en tener una ventaja competitiva e innovación.

La ventaja competitiva de la nueva línea de ropa de ejecutiva “Suit & Taylor” se enfoca en ofrecer trajes de buena calidad que llenen las expectativas de confort, variedad, diseño y estilos modernos con el método *made to measure*, a precios

accesibles. Adicional, ofreceremos una experiencia diferente al momento de la compra esto incluye asesoría de imagen para damas y caballeros.

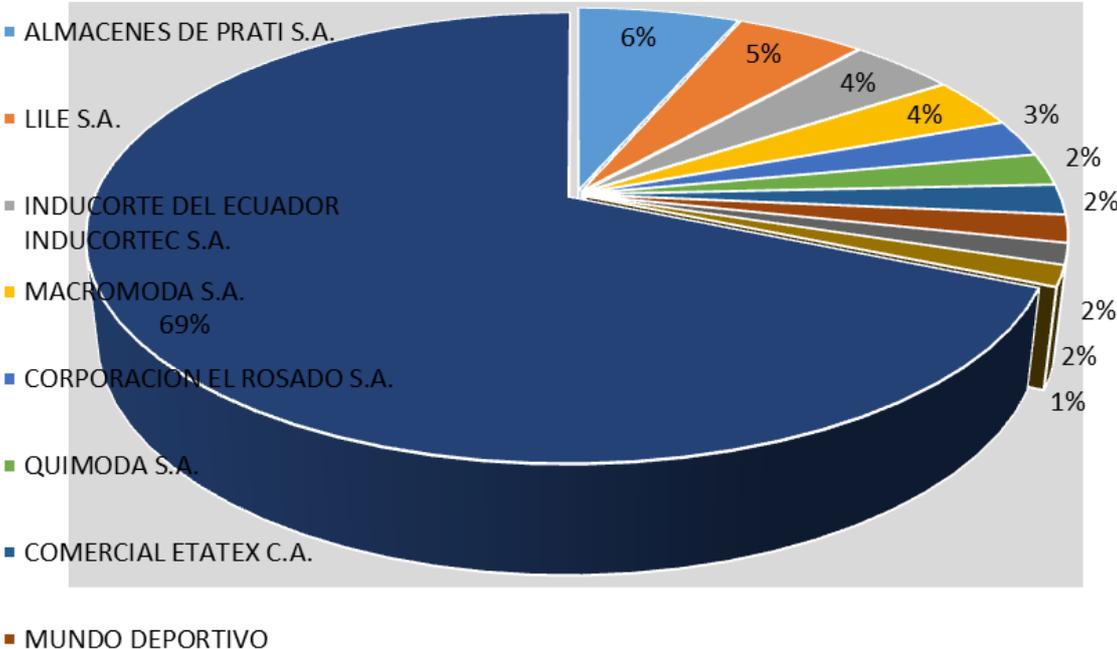
3.3.1.5 La rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es cuando compiten por una alta participación de mercado utilizando varias tácticas como por ejemplo, baja de precios, promociones, creación de productos. (Porter, 2008).

La rivalidad entre las empresas se han incrementado ya que las pequeñas sastrerías tienen una competencia de precio esto quiere decir que los disminuyen por ende bajan la calidad de las prendas. Por otro lado las grandes empresas como Lanafit, Uomo Venetto, Bassil etc... ofrecen mejor producto y servicio y tiene buenas promociones para incrementar las ventas pero aun así no llenan las expectativas en cuanto a calidad.

Entre los competidores existentes se encuentran la competencia indirecta o sea las empresas importadoras de vestimenta. Entre estas empresas se encuentran Almacenes De Prati S.A, LILE S.A., INDUCORTE DEL ECUADOR S.A, MACROMODA S.A., CORPORACIÓN EL ROSADO, QUIMODA S.A, COMERCIAL ETATEX C.A., MUNDO DEPORTIVO.

Gráfico 7: Principales importadores – año 2014 – (Informe del sector textil del Ministerio del comercio exterior, 2015)



Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior

3.4 Recopilación de información

3.4.1 Cálculo de la población o universo de estudio

La población que se ha elegido para realizar encuestas fue la parroquia Tarqui dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que Urdesa está ubicada dentro de la misma. Como primer segmento nos vamos a dirigir a las personas que se encuentran cercanas al local. La parroquia es la más grande de la ciudad, según datos del INEN en el último censo reveló tiene 1.050.826 habitantes de los cuales se realizó la siguiente segmentación también de datos obtenidos en el último censo.

Ilustración 5: Parroquias de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Wikipedia

Siendo la población 1.050.826 habitantes tenemos:

Tabla 3: Obtención de la muestra según segmentación

Segmentación	%	Muestra segmentada
Por edad (20 – 64 años)	55,3%	581.106,78
Por ocupación (oficinas)	86,5%	502.657,37
Nivel Socioeconómico	34%	170,903.50

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Finalmente, luego de extraer de la población cada uno de los porcentajes que representan el segmento al que nos vamos a dirigir obtenemos la población final que es 170,903 habitantes.

3.4.2 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se ha utilizado la población de 170,903.50 habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil y se ha realizado la segmentación. Luego de obtener este resultado se procede a utilizar la fórmula de población finita:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Ilustración 6: Fórmula del cálculo de la muestra

e	0,05		
N	170.904		
p	0,5		
q	0,5		
K	2		
Formula de la muestra	=B5^2*B3*B4*B2/((B1^2)*(B2-1)+B5^2*B3*B4)		
Muestra	399		

Elaborado por: Las autoras

Para el cálculo de la muestra utilizamos el programa Excel, donde se introdujeron los datos y se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

El resultado final de la muestra fue de clientes que se deben encuestar para obtener información válida para el proyecto.

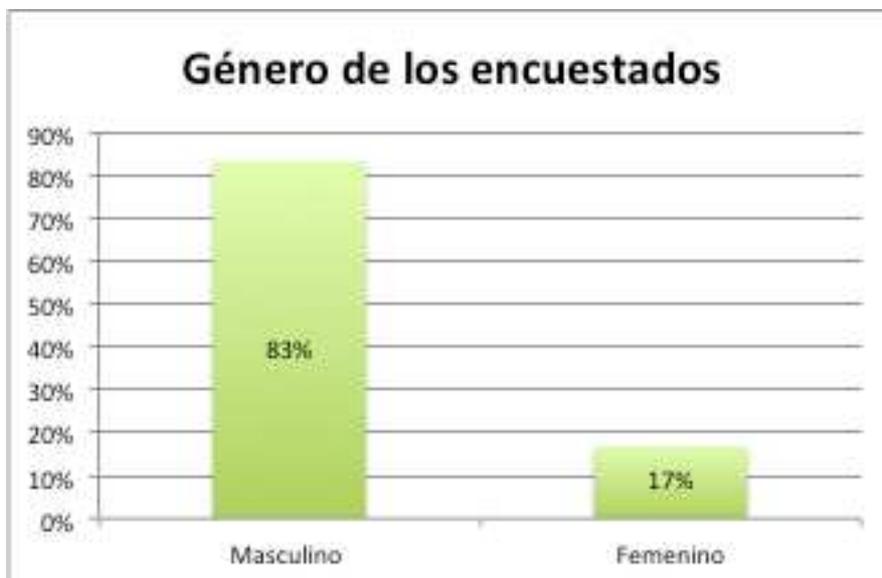
3.4.3 Resultado e interpretación de las encuestas

Género de los encuestados:

Tabla 4: Género de las personas encuestadas

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	331	83%
Femenino	68	17%
TOTAL	399	100%

Gráfico 8: Género de los encuestados



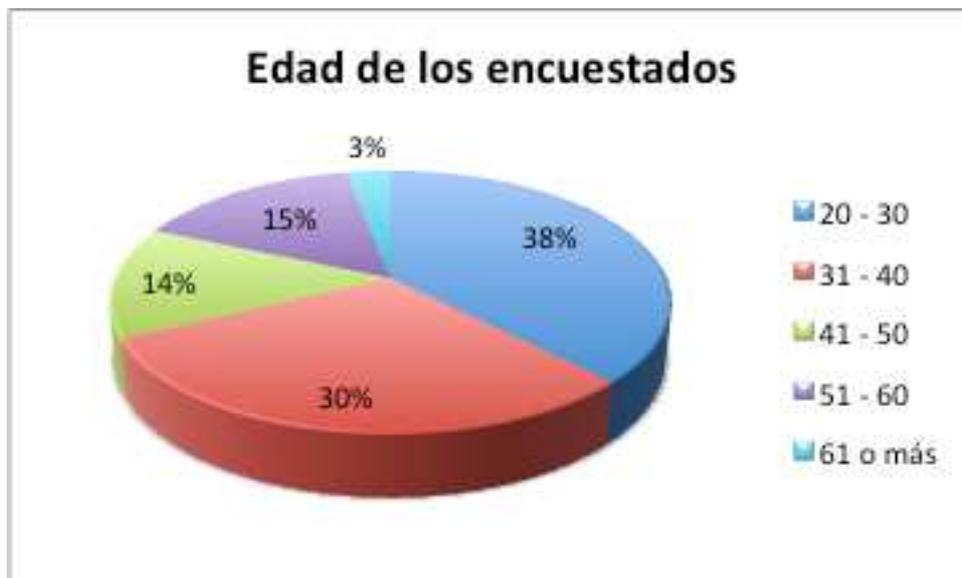
Como se puede observar en los resultados el 83% de las personas encuestadas, son hombres. Como conclusión, se debe enfocar principalmente en las prendas que son para hombres, sobre todo los ternos completos. Aunque es una línea para hombres y mujeres, los hombres son los que predominan en la población.

Edad de los encuestados

Tabla 5: Edades de los encuestados

Edad	Cantidad	%
20 - 30	150	38%
31 - 40	120	30%
41 - 50	55	14%
51 - 60	62	15%
61 o más	12	3%
TOTAL	399	100%

Gráfico 9: Edades de los encuestados



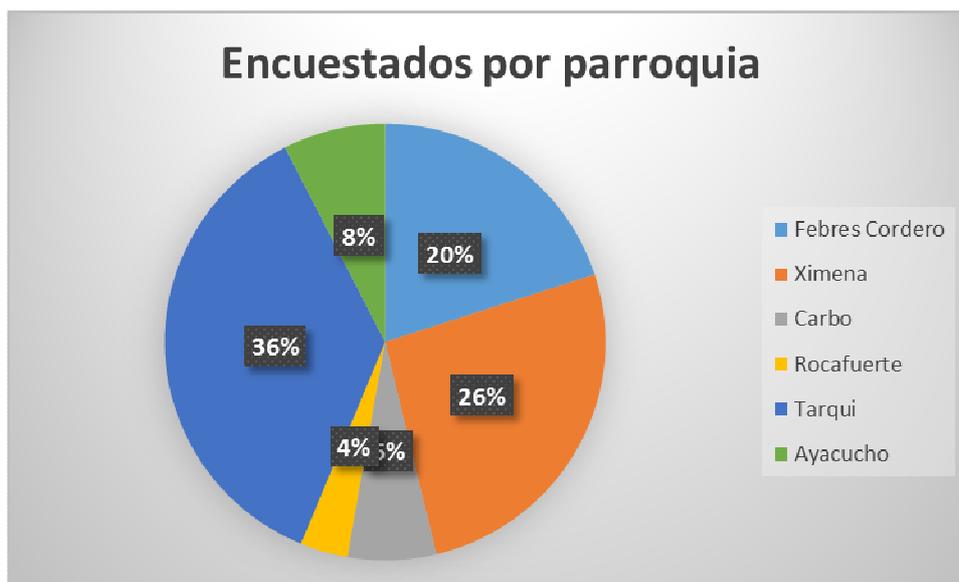
Las edades de los encuestados principalmente redondean entre 20 y 30 años, seguidos por 31 – 40 que representa el 30% de la muestra total. Por lo que se puede deducir que los clientes potenciales serian personas jóvenes con demanda de trajes contemporáneos es decir de acuerdo a su edad y tendencias.

Parroquia en la que vive actualmente

Tabla 6: Parroquia en la que viven los encuestados actualmente

Parroquia en la que vive	Cantidad	%
Febres Cordero	80	20%
Ximena	105	26%
Carbo	26	7%
Rocafuerte	14	4%
Tarqui	144	36%
Ayacucho	30	8%
TOTAL	399	100%

Gráfico 10: Parroquia en la que viven los encuestados actualmente



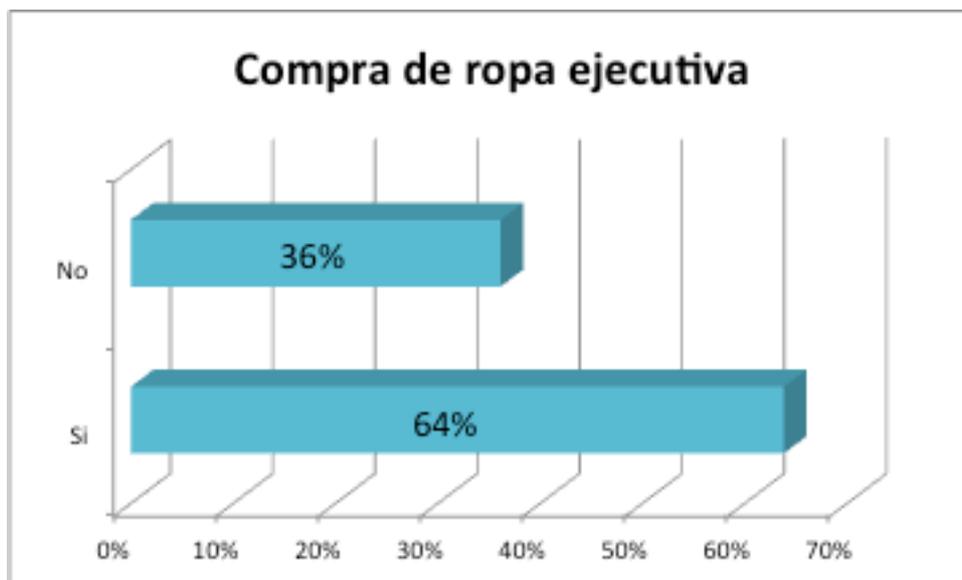
Los encuestados en su mayoría pertenecen a la parroquia Tarqui, siendo esta la parroquia donde se encuentra la sucursal principal de la empresa. Se puede considerar que en esta parroquia se encuentran la mayoría de nuestros clientes potenciales.

¿Usted compra ropa ejecutiva? (Saco y/o pantalón y/o camisa/blusa) *De ser negativa su respuesta, continuar desde la pregunta 10.

Tabla 7: ¿Usted compra ropa ejecutiva?

Respuesta	Cantidad	%
Si	255	64%
No	144	36%
TOTAL	399	100%

Gráfico 11: Compra de ropa ejecutiva



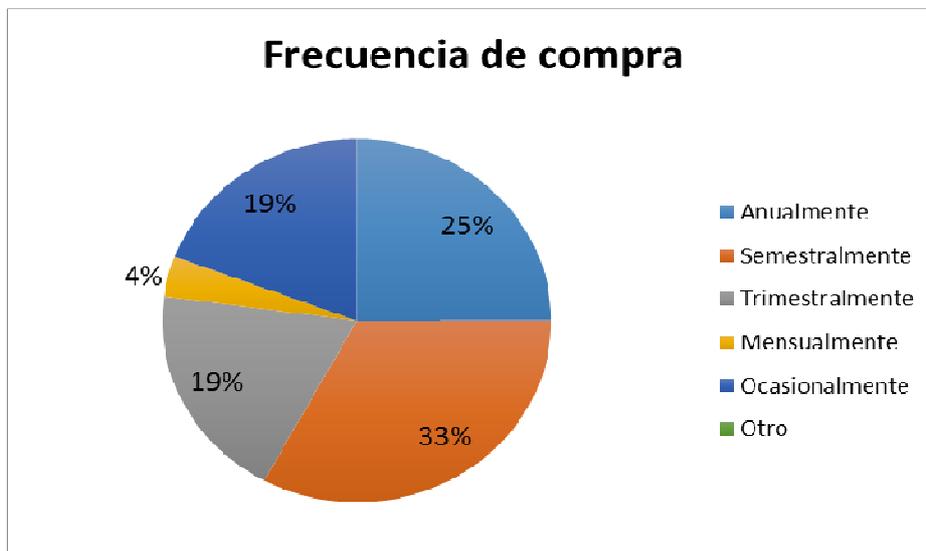
El 64% de la muestra obtenida de los encuestados revela que en su mayoría las personas adquieren su ropa ejecutiva para las diferentes ocasiones que lo necesiten. Se puede asumir que las personas si estarían dispuestas a adquirir un traje ejecutivo en Servi-ropa.

¿Con que frecuencia la compra?

Tabla 8: Frecuencia compra de ropa ejecutiva

Frecuencia	Cantidad	%
Anualmente	65	25%
Semestralmente	83	33%
Trimestralmente	49	19%
Mensualmente	9	4%
Ocasionalmente	49	19%
Otro	0	0%
TOTAL	255	100%

Gráfico 12: Frecuencia compra de ropa ejecutiva



Las personas encuestadas adquieren ropa ejecutiva como mínimo una vez al año el cual es el 33% de la muestra. En su mayoría también lo hacen semestralmente es decir 2 veces al año, ya que este representa el 25% de la muestra. Como conclusión los encuestados si estarían dispuestos a adquirir los trajes ejecutivos una vez al año en caso de preferir Servi-Ropa.

¿Cuántas prendas adquiere cada vez que la compra?

Tabla 9: Cantidad de prendas que compra

¿Cuántas prendas compra?	Cantidad	%
1	63	16%
2	94	24%
3	74	19%
4	24	6%
TOTAL	255	64%

Gráfico 13: Cantidad de prendas que compra



Los encuestados revelan que el 24% de ellos adquiere dos prendas mínimo en cada una de sus compras, seguido por el 19% que adquiere 3 prendas.

¿Usted considera que es mejor que la ropa semi formal sea confeccionada a la medida o ya estén elaborados con medidas estándar al momento de la compra? Seleccionar solo una respuesta.

Tabla 10: Preferencia de tipos de confección

Tipo de confección	Cantidad	%
Confección a medida	206	81%
Elaborados con medida estándar	49	19%
TOTAL	255	100%

Gráfico 14: Preferencia de tipos de confección



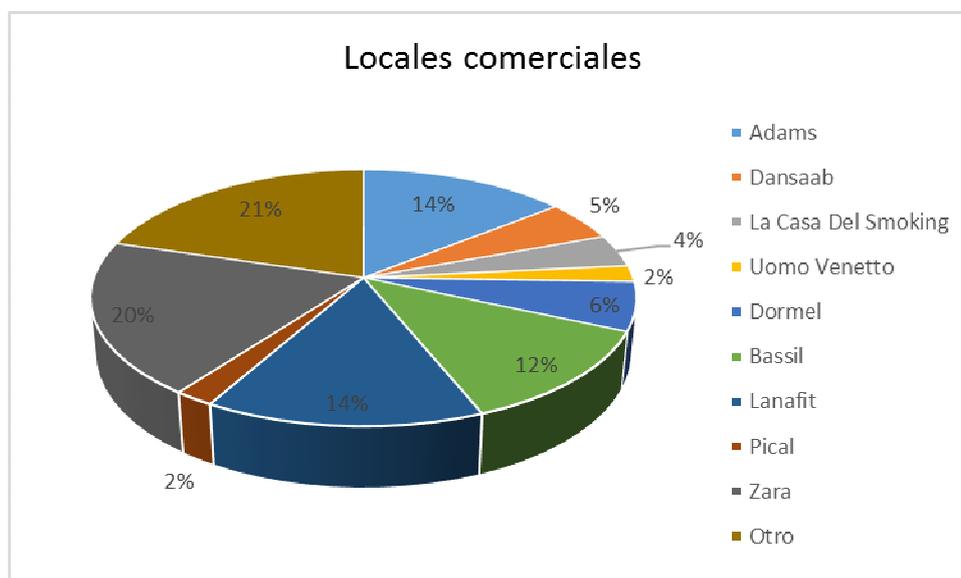
El 70% de los encuestados prefieren las confecciones a medida al momento de la compra. Es decir que más de la mitad prefieren que los trajes sean elaborados a la medida y según la anatomía del cuerpo humano.

¿Dónde adquiere normalmente los trajes ejecutivos?

Tabla 11: Lugar comercial donde adquiere los trajes ejecutivos

Locales comerciales	Cantidad	%
Adams	37	14%
Dansaab	12	5%
La Casa Del Smoking	9	4%
Uomo Venetto	6	2%
Dormel	15	6%
Bassil	31	12%
Lanafit	37	14%
Pical	6	2%
Zara	49	19%
Otro	52	20%
TOTAL	255	100%

Gráfico 15: Lugar comercial donde adquiere los trajes ejecutivos



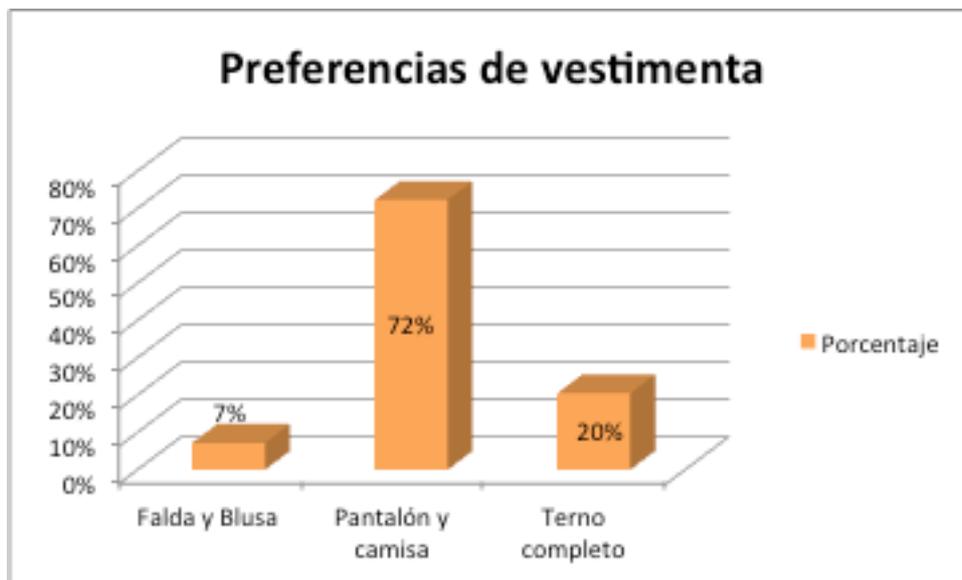
Los trajes ejecutivos son adquiridos en su mayoría en Uomo Venetto ya que este representa el mayor porcentaje en los resultados. Se puede también considerar que La Casa Del Smoking, nombre comercial de la empresa tiene una participación del mercado, casi la mitad de la antes mencionada.

¿Qué utiliza usted para sus labores diarias? Seleccione solo una respuesta.

Tabla 12: Preferencias de vestimenta diaria

Prendas de vestir	Cantidad	%
Falda y Blusa	18	7%
Pantalón y camisa	185	72%
Terno completo	52	20%
TOTAL	255	100%

Gráfico 16: Preferencias de vestimenta diaria



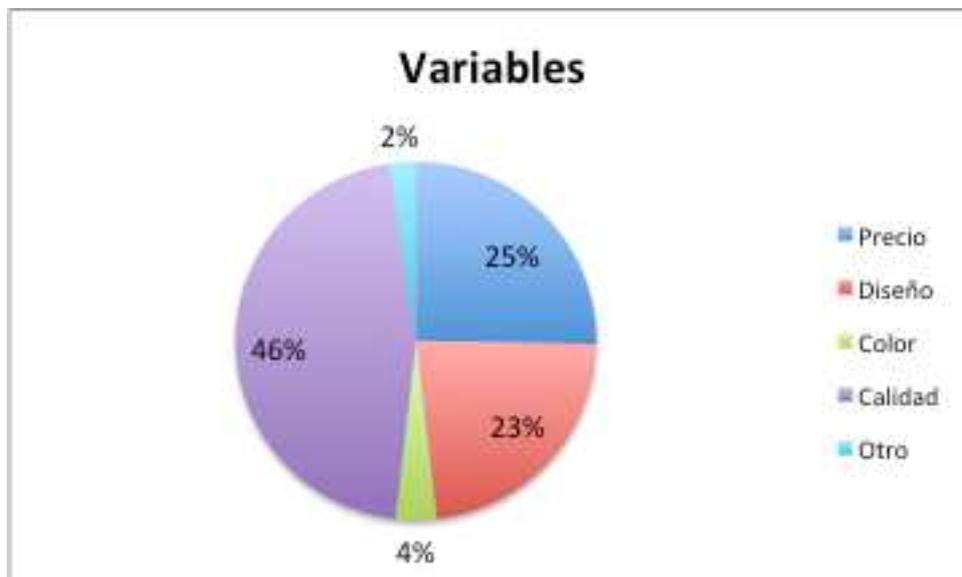
El resultado de las encuestas indica que el 72% de los encuestados utiliza para sus labores diarias pantalón y camisa, el 20% utiliza terno y pantalón y con respecto a las mujeres el 7% falda y blusa. Se puede concluir que los clientes prefieren utilizar pantalón para sus actividades diarias.

¿Cuál es el factor más importante que influye al momento de su compra?

Tabla 13: Factor más importante al momento de su compra

Variable	Cantidad	%
Precio	65	25%
Diseño	58	23%
Color	9	4%
Calidad	117	46%
Otro	6	2%
TOTAL	255	100%

Gráfico 17: Factor más importante al momento de la compra



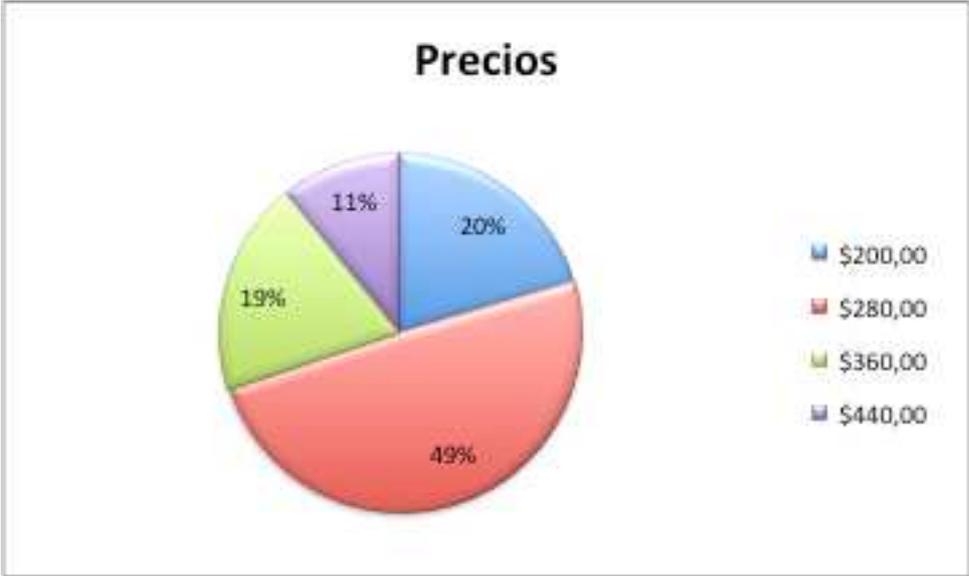
El factor más importante es la calidad con un 46% de aceptación, seguido por el diseño y el precio con un 25% y por último el color 4%. Podemos concluir que debemos enfocarnos en el acabo de las prendas y las telas que la empresa va a crear y con precios razonables.

¿Cuál de estos precios estaría dispuesto a pagar por un traje fabricado con estándares europeos según la anatomía de su cuerpo?

Tabla 14: Precios dispuestos a pagar

Precio	Cantidad	%
200,00	52	20%
280,00	126	49%
360,00	49	19%
440,00	28	11%
TOTAL	255	100%

Gráfico 18: Precios dispuestos a pagar



El 49% de los encuestados pagarían \$280 y el 20% pagarían \$360 por un traje fabricado con estándares europeos. Se puede concluir que los precios según los gustos y preferencias del mercado fluctuarían entre 360 a 280.

¿Qué método de pago prefiere? Seleccione solo una respuesta.

Tabla 15: Preferencia de método de pago

Método de pago	Cantidad	%
Efectivo	74	29%
Cheque	25	10%
Tarjeta de débito	37	14%
Tarjeta de crédito	120	47%
TOTAL	255	100%

Gráfico 19: Preferencia de método de pago



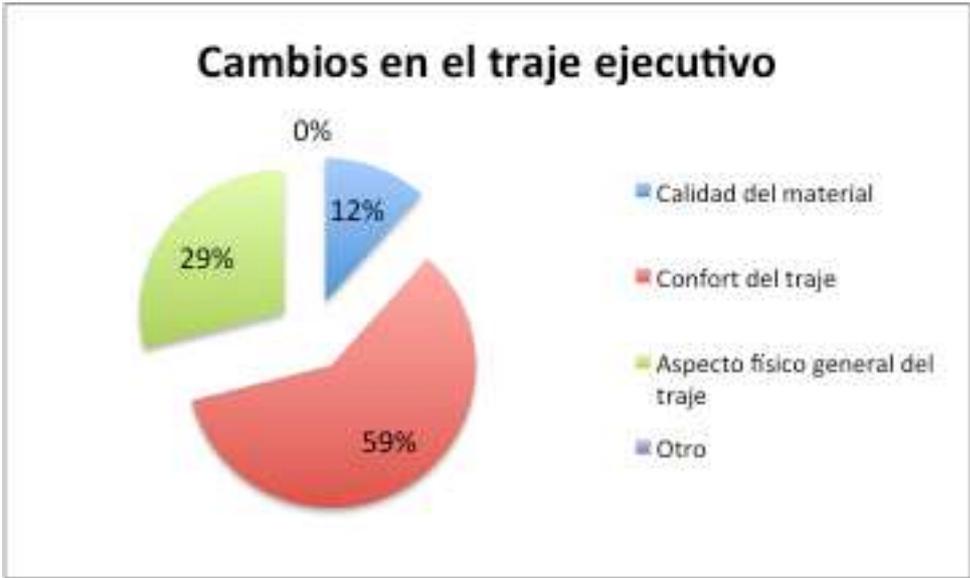
Según los resultados de la encuesta, el 47% prefieren pagar con tarjeta de crédito, el 29% con efectivo, 14% con tarjeta de débito y solo el 10% con cheque. Basado en estos datos estadístico se determina que como primera opción los posibles clientes prefieren las tarjetas de crédito entonces debemos tomar en cuenta el interés bancario al momento fijar el precio final.

Para el género masculino, ¿Qué cambiaría usted en el traje ejecutivo tradicional para ser utilizado durante y después de la jornada laboral?

Tabla 16: Cambios en el traje masculino

Cambios en el traje ejecutivo	Cantidad	%
Calidad del material	19	12%
Confort del traje	99	59%
Aspecto físico general del traje	48	29%
Otro	0	0%
TOTAL	166	100%

Gráfico 20: Cambios en el traje masculino



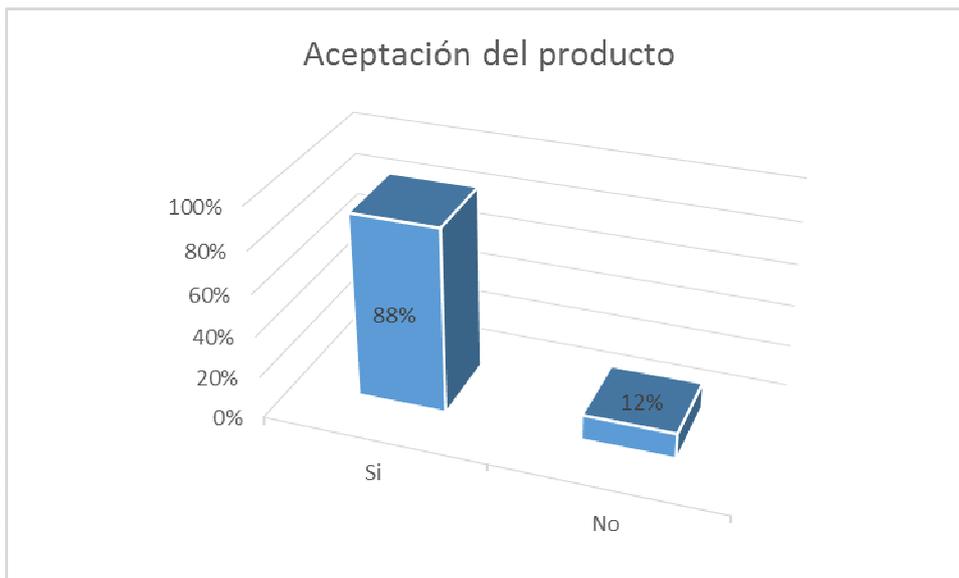
Como primer lugar con un 59% de aceptación el confort del traje es lo que ellos cambiarían al traje tradicional para ser utilizado durante y después de la jornada laboral, seguida por el aspecto físico general del traje con un 29% y calidad del material con 12%.

¿Le gustaría que ese producto mejorado se ofrezca en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 17: ¿Le gustaría que ese producto mejorado se ofrezca en la ciudad de Guayaquil?

Respuestas	Cantidad	%
Si	224	88%
No	31	12%
TOTAL	255	100%

Gráfico 21: ¿Le gustaría que ese producto mejorado se ofrezca en la ciudad de Guayaquil?



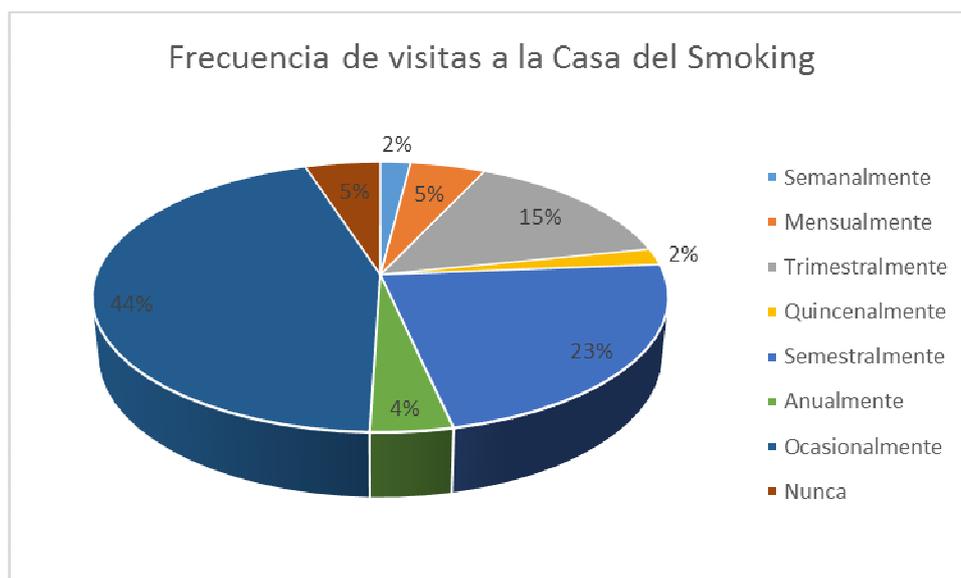
La mayoría de los encuestados tuvieron una respuesta positiva, exactamente el 88%, ellos si quisieran que este tipo de ropa ejecutiva se ofrezca en la ciudad de Guayaquil. Se puede concluir que el proyecto si podría ser aceptado.

Si ha visitado la casa del Smoking ¿Con que frecuencia la visita?

Tabla 18: Frecuencias de visitas a la Casa Del Smoking

Frecuencia	Cantidad	%
Semanalmente	6	2%
Mensualmente	21	5%
Trimestralmente	58	15%
Quincenalmente	9	2%
Semestralmente	92	23%
Anualmente	15	4%
Ocasionalmente	178	45%
Nunca	18	5%
TOTAL	399	100%

Gráfico 22: Frecuencia de visitas a la Casa del Smoking



Según los datos estadísticos el 45% de los encuestados han visitado sus instalaciones ocasionalmente, el 23% semestralmente, el 15% trimestralmente y por último el 5% mensualmente. Se concluye que los consumidores si visitan La Casa del Smoking regularmente y un porcentaje menor del 5% nunca ha visitado la empresa.

CAPITULO IV

4 Resumen de la marca

4.1 Misión

Ofrecer trajes ejecutivos con estándares europeos según la anatomía del cuerpo humano y brindar asesoramiento de imagen para conocer cuál es la alternativa adecuada; y a su vez promover la matriz productiva en el Ecuador.

4.2 Visión

Ser una de las marcas más reconocidas en el mercado Guayaquileño por sus altos estándares y así lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

4.3 Objetivos de la marca

4.3.1 Objetivo general

Ser una de las mejores marcas de ropa ejecutiva de producción nacional y generar un incremento en el ingreso actual de Servi-Ropa.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Posicionarse dentro de la mente de los consumidores por la calidad del producto y del servicio que se brinda.
2. Capacitar al personal en la elaboración técnica de los trajes ejecutivos.
3. Utilizar tecnología de punta en cuanto a las máquinas de producción.
4. Realizar servicio Post-ventas para que el consumidor tenga conocimiento de las promociones e innovaciones de la marca.

4.4 Perfil del consumidor

Características demográficas

Edad: 31 – 40 años

Sexo: Masculino y femenino

Características económicas:

Ingreso (\$): 550 – 1000

Educación: Superior

Empleo: Abogados

Empresarios

Doctores

Nivel socioeconómico

B 11,2%

C+ 22,8%

4.5 Análisis FODA

4.5.1 Fortalezas

- Confeccionar con un método poco conocido en la ciudad de Guayaquil.
- Contamos con personal capacitado en producción (en método de confección, tipos de corte y diseños).
- Ofrecemos un producto de alta calidad a precios competitivos.
- La empresa se encuentra localizada en un área con excelente accesibilidad.
- La calidad del material utilizado es de gran calidad.

4.5.2 Oportunidades

- El porcentaje de crecimiento de las empresas en la provincia del Guayas según el INEC aumentaría la demanda de ropa ejecutiva.
- Diseños relajados y contemporáneos que nos permiten ingresar al mercado objetivo.
- Crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil que favorece la demanda de ropa ejecutiva.
- Aumento de aranceles lo que permite que incremente el consumo nacional.
- La marca como sub línea de la casa del Smoking tiene más oportunidad de introducirse en el mercado.

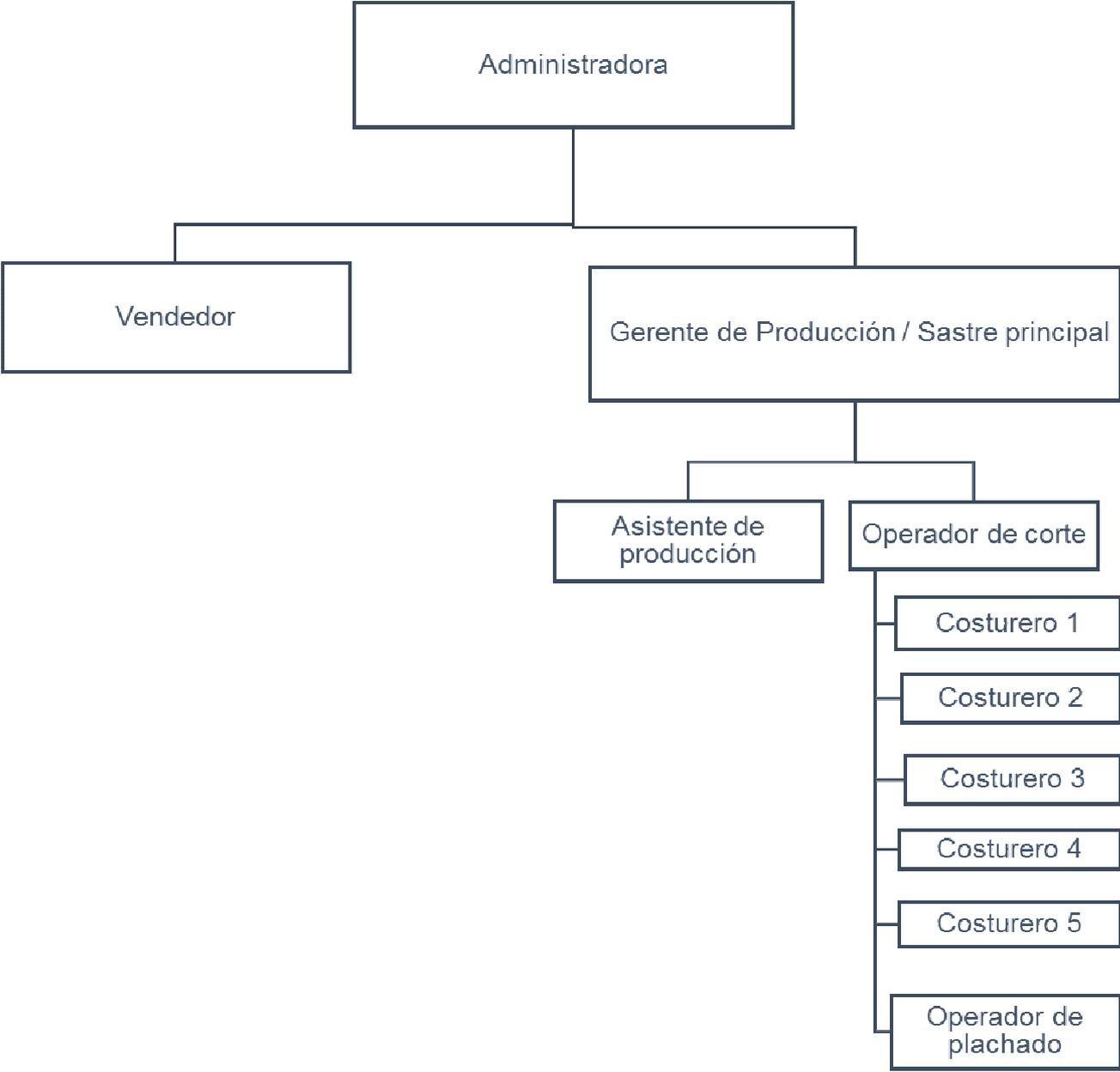
4.5.3 Debilidades

- Marca nueva en el mercado de la confección a mayor escala.
- Falta de conocimiento por parte de los consumidores de métodos de confección y calidad.
- Competidores directos que se encuentran cerca en el área geográfica.

4.5.4 Amenazas:

- Los sustitutos ya conocidos en el mercado que están en condiciones de desplazar a la empresa.
- Poca demanda insatisfecha.
- Aumento porcentual de los impuestos que acelera el crecimiento de los precios.

4.6 Organigrama



4.7 Propuesta de la marca

La marca “Suit & Tailor” tiene como propuesta inicial ser una de las marcas ecuatorianas más reconocidas de ropa ejecutiva. Ofreciendo ropa de calidad y que el cliente final sienta confort con el traje. La ropa ejecutiva será diseñada de acuerdo a la anatomía del cuerpo humano, ya que cada cuerpo es diferente, pueden ser: pequeños, altos, flacos, gordos o incluso de postura encorvada.

Como fue mencionado en la justificación del proyecto la marca que se creará no solo será de una línea que cumpla con estándares de calidad europeo sino que también puedan adquirirlas los consumidores por sus precios asequibles y competitivos en el mercado. La primera colección consistirá en ropa ejecutiva para damas y caballeros, el corte estará basado en la utilización de métodos ingleses, italianos y americanos para crear un corte moldeable a la anatomía de un cliente específico.

Ilustración 7: Colores clásicos de ternos



Referencia: Oliver Wicks – Custom Tailored Suits

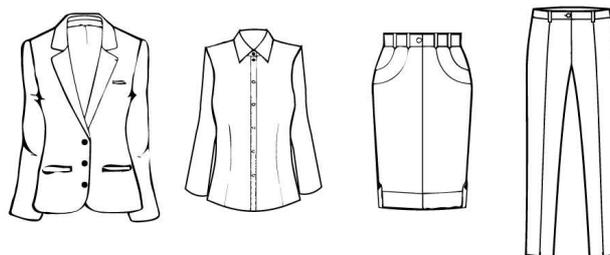
El diseño representativo de la línea tendrá las siguientes características: solapa empinada, dos botones, bolsillos con tapas, con una capa fina de hombrera, manga con ojales funcionales, pinza de pecho pronunciada, remates hechos a mano en puntos de estrés, ojal abierto en la solapa realizado a mano y dos aberturas en la parte de atrás.

Ilustración 8: Traje elaborado en la Casa Del Smoking



Referencia: Casa Del Smoking

Ilustración 9: Ropa ejecutiva de mujer



Elaborado por: Ariana Solórzano

La composición de la tela a utilizar es de 70% Lana y 30 % Poliéster. Los colores son sobrios y clásicos como son azul marino, gris oscuro y negro. Adicional tendremos camisas y blusas de confección.

En la ilustración No. 9 se puede observar las iniciales de la persona que está usando la prenda que fueron bordadas en el pantalón, la idea de la marca es hacer lo mismo pero con las iniciales de Suit & Tailor.

Ilustración 10: Iniciales bordadas en el pantalón



Referencia: Tom Black

Como se puede observar en el siguiente gráfico los logos de tipo isotipo que según la página web Publicidad Pixel, “son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos”. Dentro de este tipo de logos se encuentra los de categoría siglas en las cuales solo se utilizan las iniciales de la marca, por lo tanto las siglas se bordarán como muestra la ilustración. (Publicidad Pixel, 2014)

Ilustración 11: Iniciales de la empresa



Elaborado por: Ariana Solórzano

4.8 Política comercial

Objetivos de venta

-Metas:

- Vender la cantidad mensual esperada de trajes a la medida
- Aumentar los pagos en efectivo mediante descuentos.

Condiciones de venta

La empresa ofrecerá su producto en el almacén La Casa del Smoking

Las condiciones de pago serán las siguientes:

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito

Política de remuneración

Las condiciones salariales serán las siguientes:

Sueldo básico 367,40

Canales de venta:

Venta directa (directamente al consumidor)

4.8 Estudio técnico

4.9.1 Balance de equipos

Tabla 19: Balance de equipos

Balance de equipos						
Máquinas a utilizar	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)	Vida útil	Valor de liquidación	Ingreso total (\$)
Máquina recta	4	640,00	2.560,00	10	200,00	800,00
Maquina recta doble	1	2.116,07	2.116,07	10	800,00	800,00
Fusionadora industrial	1	5.500,00	5.500,00	10	1.200,00	1.200,00
Hojaladora de ternos	1	18.525,00	18.525,00	10	1.000,00	1.000,00
Hojaladora de camisas	1	12.526,00	12.526,00	10	5.000,00	5.000,00
Hilvanadora	1	3.332,00	3.332,00	10	1.000,00	1.000,00
Plancha semiindustrial	1	148,00	148,00	10	60,00	60,00
Cerradora	1	2.882,00	2.882,00	10	800,00	800,00
Rematadora	1	6.513,00	6.513,00	10	2.000,00	2.000,00
Overlock	1	1.120,00	1.120,00	10	400,00	400,00
Botonera	1	2.410,00	2.410,00	10	900,00	900,00
Plancha industrial para planchado de sacos	1	2.949,18	2.949,18	10	1.000,00	1.000,00
Cortadora de tela circular	1	114,00	114,00	10	50,00	50,00
TOTAL	16		60.695,25			15.010,00

Elaborado por: Las autoras

Las cotizaciones fueron realizadas en Macoser S.A. ya que es una empresa que ofrece maquinaria industrial para la confección de ropa de marcas reconocidas que anteriormente ha trabajado con la empresa Servi-ropa y cuenta con máquinas de marcas reconocidas que serán utilizadas en el proyecto.

La empresa Macoser capacita al personal para que utilice las maquinas correctamente y pueda durar más años. Todas las maquinas cuentan con garantía, depende de cada máquina el tiempo de garantía.

4.9.2 Fichas técnicas

Tabla 20: Ficha técnica de la Maquina Industrial Fusionadora

Máquina Industrial Fusionadora	
Marca	Hashima
Modelo	HP-450MS
Funcion que desempeña	Fusionadora de saco y pantalón
Peso	152 Kg
Dimensiones	W:1,660mm D:880mm H:460mm
Vida útil	10 años
Costo	\$ 5.500,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 12: Máquina Industrial Fusionadora Hashima



Referencia: Hashima.com

Tabla 21: Ficha técnica de la Máquina Industrial Cerradora

Máquina Industrial Cerradora	
Marca	Kansai Special
Modelo	LX-5802TMF
Funcion que desempeña	Especial para cerrar pantalones
Peso	124 Kg
Capacidad	6,000 SPM (Puntadas por Min.)
Vida útil	10 años
Costo	\$ 2.882,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 13: Máquina Industrial Cerradora Kansai Special



Referencia: Kansaisp.com

Tabla 22: Ficha técnica de la Máquina industrial Hilvanadora

Máquina Industrial Hilvanadora	
Marca	Brother
Modelo	JC-9330
Funcion que desempeña	Hilvanar las piezas
Peso	82 Kg
Capacidad	3,000 SPM (Puntadas Por Min.)
Vida útil	10 años
Costo	\$ 3.332,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 14: Máquina industrial Hilvanadora Brother



Referencia: Brother.com

Tabla 23: Ficha técnica de la Máquina Industrial Rematadora

Máquina Industrial Rematadora	
Marca	Juki
Modelo	LK-1900B-HS
Función que desempeña	Realiza remates en áreas de estrés
Peso	72 Kg
Capacidad	2,700 Sti/Min
Vida útil	10 años
Costo	\$ 6.513,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 15: Máquina Industrial Rematadora Juki



Elaborado por: Juki.com

Tabla 24: Ficha técnica Máquina Industrial Ojaladora

Máquina Industrial Hojaladora	
Marca	Reece
Modelo	S-311AF
Función que desempeña	Creación de Ojal
Peso	105 Kg
Capacidad	2,000 (Puntadas Por Min.)
Vida útil	10 años
Costo	\$ 18.525,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 16: Máquina Industrial Ojaladora



Referencia: amfreece.com

Tabla 25: Ficha técnica de la Máquina Industrial Overlock 5 hilos

Máquina industrial overlock 5 hilos	
Marca	Juki
Modelo	MO-6716S
Función que desempeña	Aseguradora de fillos
Peso	76 Kg
Capacidad	7,000 Sti/min
Vida útil	10 años
Costo	\$ 1.120,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 17: Máquina Industrial Overlock 5 hilos Juki



Referencia: Juki.com

Tabla 26: Ficha técnica de la Máquina Industrial Ojaladora electrónica de camisas

Máquina industrial Hojaladora electrónica de camisas	
Marca	Juki
Modelo	LBH-1796A
Función que desempeña	Creación de ojal
Peso	60,5 Kg
Capacidad	4200 Sti/Min
Vida útil	10 años
Costo	\$ 12.525,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 18: Máquina Industrial Ojaladora Juki



Referencia: Juki.com

Tabla 27: Ficha técnica Máquina Industrial recta doble

Máquina industrial recta doble		
Marca	Juki	
Modelo	DLN-5410N	
Función que desempeña		
Peso	83Kg	
Capacidad	5,000 Sti/Min	
Vida útil	10 años	
Costo	\$	2.116,07

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 19: Máquina Industrial Recta Doble



Referencia: Juki.com

Tabla 28: Ficha técnica Plancha Semi-Industrial

Plancha Semi-Industrial		
Marca	Silver Star	
Modelo	ES-300	
Función que desempeña	Para planchar telas	
Peso	2,1 Kg	
Vida útil	10 años	
Costo	\$	148,00

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 20: Plancha Semi-Industrial Silver Star



Referencia: Silverstar.co

Tabla 29: Ficha técnica de la plancha industrial para planchado de saco y pantalón

Plancha Industrial para planchado de saco y pantalón	
Marca	Trevil
Modelo	S/N 80707
Función que desempeña	Planchar sacos y dar acabado final
Peso	3,1 Kg
Vida útil	10 años
Costo	\$ 2.949,18

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 21: Plancha Industrial para planchado de saco y pantalón



Referencia: trevil.com

Tabla 30: Ficha técnica máquina industrial botonera

Máquina industrial botonera	
Marca	Brother Industrial
Modelo	TQX/IBM
Función que desempeña	Pega botones en pantalones/camisas
Peso	52 Kg
Vida útil	10 años
Costo	\$ 2.410,71

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 22: Máquina industrial botonera Brother



Referencia: Brother.com

Tabla 31: Ficha técnica cortadora circular

Cortadora de tela circular	
Marca	KL
Serie	2165
Función que desempeña	Cortar tela en formas
Peso	43 Kg
Vida útil	10 años
Costo	\$ 214,29

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 23: Cortadora Circular KL



Referencia: Sermacosa.com

4.9.3 Balance de obras físicas

Tabla 32: Balance de obras físicas

Balance de obras físicas						
Item	Unidad de medida	Tamaño	Especificación técnica	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
Almacén (Adecuaciones)						
Backlight	m	2 x 1	Gigantografía	1	570,00	570,00
Alfombra	m	1X1	Decoración	1	57,00	57,00
Maniqui mujer	cm	63x88x64	Decoración	1	96,90	96,90
Maniqui hombre	cm	87x130	Decoración	2	96,90	193,80
Espejo	m	1,8	Decoración	2	45,60	91,20
Lampara	cm	91,5x57	Decoración	1	627,00	627,00
Iluminación (ojo de buey)	m2	90x54	Decoración	4	51,30	205,20
Taller						
Pantallas industriales	cm	195x1245x100	Iluminación	3	1.500,00	4.500,00
Aire acondicionado	Bt	12000	Enfriamiento	1	740,82	740,82
Bodega						
Ventilador	cm	208x63	Enfriamiento	1	127,50	127,50
Recipientes	cm	12,8x6	Almacenaje	4	4,10	16,40
TOTAL						7.225,82

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Cotizaciones

4.9.4 Balance del personal

Tabla 33: Balance del personal

CARGO	CANTIDAD	SUELDOS Y SALARIOS										AÑO PROYECCIÓN
		SUELDO MENSUAL	APORTACIÓN PERSONAL		LIQUIDO A RECIBIR	RECARGOS LEGALES					TOTAL SOBRESUELDOS	
			9,45%			APORTE PATRONA 11,15%	13 SUELDO 12	14 SUELDO MENSUAL 12	VACACIONES MENSUALES 24	FONDO DE RESERVA 8,33%		
GASTO ADMINISTRATIVO												\$ 1.027,09
Administradora	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 147,55	\$ 513,55	
Auxiliar de mantenimiento	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 147,55	\$ 513,55	
Mano de obra indirecta												\$ 513,55
Asistente de producción	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 117,06	\$ 513,55	
Gasto de ventas												\$ 1.027,09
Vendedor	2	\$ 732,00	\$ 69,17	\$ 662,83	\$ 81,62	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 30,50	\$ 60,98	\$ 234,12	\$ 1.027,09	
Mano de obra directa												\$ 3.918,05
Sastre Principal	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 219,70	\$ 1.019,70	
Operador de corte	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 117,06	\$ 483,06	
Operador de plancha	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 117,06	\$ 483,06	
Costurero 1	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 117,06	\$ 483,06	
Costurero 2	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 117,06	\$ 483,06	
Costurero 3	1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 40,81	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,49	\$ 117,06	\$ 483,06	
TOTAL		\$ 3.362,00			\$ 334,05	\$ 249,67	\$ 213,50	\$ 124,83			\$ 6.485,79	

Elaborado por: Las autoras

4.9.5 Balance de insumos

4.9.5.1 Insumos a utilizar para trajes a la medida

Tabla 34: Insumos para saco de mujer

Insumo	Cantidad (Unidades)	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Tela primaria	1,5	m	11,50	17,25
Forro	1,5	m	2,10	3,15
Fusionable	25	cm	2,70	0,68
Crin	25	cm	5,47	1,37
Cinta para rollo de popelina	25	cm	6,00	1,50
Crin para cuello	25	cm	5,47	1,37
Lana para pieza de pecho	25	cm	2,54	0,64
Cerda	12	cm	17,27	2,16
Hombreras	1	par	1,05	1,05
Boton pequeño	8	u	3,18	0,1766667
Boton grande	2	u	5,75	0,0798611
TOTAL				29,41

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Servi-ropa

Ilustración 24: Insumos para pantalón de mujer

Insumo	Cantidad (Unidades)	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Tela primaria	1,5	m	11,5	17,25
Forros	50	cm	2,1	1,05
Fusionable para pretina	15	cm	1,91	0,29
Popelina para bolsillo	75	cm	1,63	1,22
Pellón para pretina	15	cm	1,22	0,18
Botón	6	u	3,18	0,13
Gancho	1	u	4,5	0,03
Cierre	1	u	0,05	0,05
TOTAL			26,09	20,20

Elaborado por: Las autoras

Tabla 35: Insumos para faldas

Insumo	Cantidad (Unidades)	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Tela primaria	1	m	11,50	11,5
Forro	50	cm	2,10	1,05
Pellón para pretina	10	cm	1,22	0,122
cierre	1	u	0,1	0,1
Gafete	1	u	0,05	0,05
TOTAL			14,97	12,82

Elaborado por: Las autoras

Referencia: Servi-Ropa

Tabla 36: Insumos para saco de hombre

Insumo	Cantidad (Unidades)	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Tela primaria	2	m	11,50	23,00
Forro	2	m	2,10	4,20
Fusionable	25	cm	2,70	0,68
Crin	25	cm	5,47	1,37
Cinta para rollo de popelina	25	cm	6,00	1,50
Crin para cuello	25	cm	5,47	1,37
Lana para pieza de pecho	25	cm	2,54	0,64
Cerda	12	cm	17,27	2,16
Hombreras	1	par	1,05	1,05
Boton pequeño	8	u	3,18	0,18
Boton grande	2	u	5,75	0,08
TOTAL			63,03	36,21

Elaborado por: Las autoras

Referencia: Servi-Ropa

Tabla 37: Insumos para pantalón de hombre

Insumo	Cantidad (Unidades)	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Tela primaria	1,5	m	11,5	17,25
Forros	50	cm	2,1	1,05
Fusionable para pretina	15	cm	1,91	0,29
Popelina para bolsillo	75	cm	1,63	1,22
Pellón para pretina	15	cm	1,22	0,18
Botón	6	u	3,18	0,13
Gancho	1	u	4,5	0,03
Cierre	1	u	0,05	0,05
TOTAL			26,09	20,20

Elaborado por: Las autoras

Referencia: Servi-Ropa

Tabla 38: Insumos para camisa y blusas

Insumo	Cantidad (Unidades)	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Tela primaria	1,5	m	6,61	9,92
Fusionable cuello	20	cm	4,06	0,81
Botones	16	u	0,01	0,16
TOTAL			10,68	10,89

Elaborado por: Las autoras

Referencia: Servi-Ropa

4.9.6 Tamaño del proyecto

Localización

La localización del proyecto es una de las partes más importantes, definirlo permitirá definir el acceso y comodidad que tendrán los clientes para ir al local y adquirir el producto. “La Localización que se elija puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerán –en gran parte- la aceptación o el rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo...” (Sapag, 2011)

Esto quiere decir que definir la localización brindará una ventaja o desventaja frente a la competencia existente o la futura. “La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona, y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto”. (Sapag, Proyectos de inversión, 2011)

Macro localización

Como lo indicado previamente la macro localización permite conocer la región o zona del país donde será implementado el proyecto y a su vez indica cuales son las ventajas de este sector.

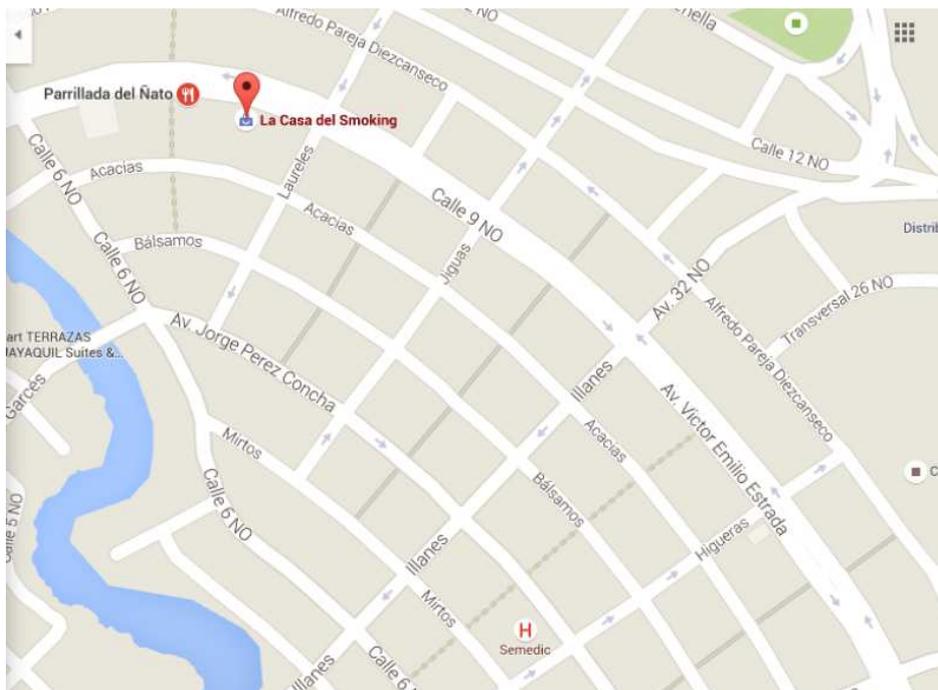
Para “Suit & Tailor” que será la marca lanzada por Servi-Ropa debe empezar por incorporarse en uno de las 3 locales con los que cuenta al momento. Los 3 están ubicados en Ecuador y también se encuentran en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Dentro de uno de estos locales se realizará la implementación del proyecto.

Micro localización

Por otro lado la micro localización indica el lugar específico donde se realizará el proyecto, recalcando cuales son los beneficios que permitirán que el proyecto se desarrolle y sea viable.

Servi-Ropa implementará “Suit & Tailor” específicamente en el Norte de la ciudad, Cdla. Urdesa (Ilustración No detallará donde se encuentra ubicado) entre Víctor Emilio Estrada 1213 y Laureles.

Ilustración 25: Mapa de localización de la Casa Del Smoking Urdesa



Fuente: Google Maps

Se escogió este local ya que esta zona es una de las más comerciales dentro de la ciudad de Guayaquil, sus vías de acceso permiten el adecuado flujo de tránsito de personas. Recientemente los propietarios de la empresa compraron un terreno al

lado del edificio principal el cual utilizan como parqueo para comodidad de sus clientes ya que por la cantidad de personas que transitan en este sector es difícil encontrar un parqueo cerca del lugar donde se quiere ir.

4.9.7 Explicación de los cargos

Administradora

- Supervisar y controlar periódicamente el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Establecer excelentes relaciones con los clientes, gerentes y proveedores
- Crear políticas internas para un mayor control en todas las áreas de la empresa
- Supervisa la parte financiera de la empresa y depósitos bancarios
- Organización de los documentos de la empresa
- Tener respaldo de los informes contables, ventas y administrativos
- Receptar y coordinar el pago de las planillas de los servicios básicos
- Supervisar que los arreglos y mantenimientos sean realizados rápida y oportunamente
- Organizar, controlar y direccionar el departamento de ventas
- Elaborar capacitaciones de Servicio al Cliente para vendedores
- Establecer metas y objetivos de ventas a corto y largo plazo
- Selección y reclutamiento de los vendedores
- Establecer porcentajes de comisión para poder incentivar a los vendedores

Vendedor

- Ayuda a organizar las capacitaciones para los vendedores
- Elabora de informes de ventas diarias y mensuales
- Agenda de producción actualizada
- Generar ficha de medidas
- Ficha actualizada por cliente

- Llevar historial de clientes de los trajes
- Enviar a producción las fichas mediante correo electrónico.
- Recibimiento del cliente.
- Ofrecer bebidas en la segunda prueba
- En contacto clientes (seguimiento por venta)
- Un closet digital al cliente con fotos reales

Gerente de producción

Sastre principal

- Direccionar y controlar el área de producción
- Controlar y asignar tareas a la asistente de producción
- Supervisar al operador de corte
- Supervisar a las costureras
- Supervisar al asistente de calidad
- Recibir reportes de bodega
- Seleccionar las materias primas para pedidos a proveedores
- Diseñar y cortar patrones principales

Asistente de producción

- Informes de materiales de primas requerido por el gerente de producción.
- Entregar dichos informes a la asistente administrativa para que proceda con las compras a los proveedores
- Recibimiento de mercadería
- Realizar inventario de bodega diariamente
- Informe de distribución de material para taller y suministros de oficina
- Organizar mercadería de acuerdo al tipo y código
- Suplir materia primas y suministros de oficinas

- Controlar que todo este registrado mediante código establecido en cada producto.
- Llevar un control de prendas de arreglo
- Generar orden de producción
- Generar reportes semanales y mensuales de todo tipo de producción en la manufactura (reparación y confección)
- Llevar registro de patrones, ingresar al sistema y realizar actualizaciones en la agenda de patronaje.

Auxiliar de bodega y mantenimiento (Taller)

- Realizar limpieza en el área de máquinas, mesa de corte y bodega.
- Informar al asistente administrativo cuando se necesite de suministros de limpieza
- Abastecer botellón de agua en el taller
- Abastecer de jabón y papel higiénico los baños
- Responsable de los aires acondicionados
- Inspeccionar que estén en buenas condiciones los activos fijos de la empresa
- Reportar si detecta algún daño de inmediato al asistente administrativo
- Responsable de la apertura y cierre de taller e inspeccionar que todo quede en perfecto estado

Operador de corte

- Calcar y cortar los patrones en tela asignados
- Organizar las piezas para mandar a los costureros

Costurero 1

- Prepara las piezas del pantalón y bolsillos
- Cose puesta de pretina
- Cose los botones del pantalón

- Prepara las piezas del pantalón y bolsillos
- Cose puesta de pretina
- Cose los botones del pantalón
- Cose las piezas de pantalón
- Coloca el cierre del pantalón

Costurero 2

- Realiza los refuerzos y frente de bolsillos
- Cose las piezas del contra pecho y prepara las piezas de pecho
- Prepara el cuerpo y hombros para puesta de mangas
- Prepara la manga, tira de manga y hombreras

Costurero 3

- Hilvana la manga
- Terminador de la manga Prepara el virado de filos
- Cierra los hombros y forro
- Cose el cuello del saco

Costurero 4

- Preparador , costuras y planchado de cuello
- Prepara el bolsillo de frente
- Cose frente de camisa
- Cose mangas
- Prepara y cose puños
- Cose ojales y botones de frente y puños

Costurero 5

- Prepara puntadas del patrón
- Coser bolsillos
- Coser delantero de la falda

- Coser parte de atrás de la falda
- Coser pretina y aberturas

Operador de planchado

- Plancha y revisa acabado de saco, pantalones, faldas y camisas.

4.10 Gestión del talento humano

División de reclutamiento y selección de personal:

“La selección de personal se define como la elección de la persona apta para el cargo adecuado para aumentar la eficiencia y el rendimiento de la empresa”. (Chiavenato, 1999).

La empresa Servi-ropa es mediana no se considera que se necesitó un departamento de recursos humanos entonces los altos mandos se encargaran de elegir las personas aptas para el puesto de trabajo.

La persona encargada de la selección de personal de producción será el gerente de producción el cual escogerá a las personas de taller quien formara su equipo de trabajo. La persona encargada de la selección de personal de ventas será el gerente general quien elegirá a personas con experiencia y dinamismo para el cargo.

Para el lanzamiento de la nueva línea haremos un reclutamiento interno y externo. El reclutamiento interno será realizado para las personas de taller de producción y el reclutamiento externo será para el área administrativa, ventas y asistente de producción.

Las técnicas de selección serán las siguientes:

- a) Recepción de hojas de vidas
- b) Entrevista con los jefes
- c) Pruebas de conocimientos o capacidad

División de beneficios sociales:

El proceso utilizado para incentivar a nuestros empleados será la teoría de la expectativa. La teoría de la expectativa de Lawler que dice que el dinero es la motivación del compañerismo y la dedicación y no tan solo del desempeño. (Chiavenato, 1999).

Usando la teoría mencionada a los vendedores la empresa ofrecerá una comisión por las ventas que realicen al mes y dependiendo las metas de ventas se les dará una incentivo extra. Aparte de todos los beneficios de ley, alimentación y transporte. Otros beneficios se les ofrecerán vestuarios para el área de trabajo y capacitaciones para que de esta manera puedan ampliar sus conocimientos.

4.10.1 Capacitación

División de capacitación:

Las capacitaciones se clasifican en:

- La capacitación de inducción: Esta consistirá de las actividades que se realizaran en el puesto de trabajo.

- La capacitación en el trabajo: consiste en el desarrollo de las actividades profesionales y la expansión de las aptitudes y habilidades de la persona. Que se llevara a cabo con libros, diapositivas y práctica.

4.10.2 Atención al cliente

El éxito del servicio al cliente es la ventaja competitiva de la organización, ya que es el reflejo del compromiso de la empresa orientada a sus clientes en general. (Estrada, 2007). Las personas encargadas de la atención al cliente serán los vendedores, los cuales tendrán una capacitación previa para tener conocimiento de cómo dirigirse hacia ellos.

Los pasos a seguir serán los siguientes:

- 1) Mostrar la nueva colección de trajes
- 2) Brindarles una amplia explicación del tipo de confección Made to Measure.
- 3) Seleccionar la tela para la confección de la prenda.
- 4) Seleccionar modelo de la prenda.
- 5) Asesorar al cliente en la elección correcta de la prenda.
- 6) Llenar base de datos con los datos personales del cliente
- 7) Citar al cliente para la toma medidas.
- 8) Proceder con la toma de medidas con el sastre:
 - a. Prueba de patrón pre confeccionado
 - b. Llenar ficha de primera toma de medidas.
 - c. Tomar fotos del cliente
- 9) Citar al cliente para la última prueba de ajustes.
- 10) Proceder a crear un historial del cliente, el cual incluirá el closet digital del cliente.
- 11) Enviar en un mail las fotos, ficha y datos del cliente al sastre principal.
- 12) Confirmar la cita de la última prueba
- 13) Probar el traje
- 14) Proceder a la facturación

- 15) Alistar la prenda para la entrega que incluirá un armador especial y porta terno
- 16) Entrega del traje y dar agradecimiento.

El closet digital se mostrara de la siguiente manera:

Ilustración 26: Muestra del closet digital



Referencia: Dresslike

El vendedor será el asesor del cliente en la compra por el cual hará recomendaciones de las prendas que podrían estar necesitando o buscando. También tendrá que ser sincero y sugerir prendas que realmente le quede bien al cliente.

Por otro lado, el vendedor transmitirá sus conocimientos al cliente de acuerdo a las necesidades del mismo. Por último, el vendedor deberá tener constante comunicación con el cliente por medio de correo electrónico y para promocionar los nuevos modelos, colores y telas.

4.11 Demanda potencial

La demanda potencial se calculará en base a la fórmula del libro dirección de Marketing (Kotler & Lane, 2006) en el cual se multiplica:

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

Siendo:

Q: Demanda potencial

n: Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

P: precio promedio del producto en el mercado

q: Cantidad promedio consumo per cápita en el mercado

De esta manera el número de la población se segmenta del mercado para obtener el número de compradores posibles:

Tabla 39: Segmentación del mercado que comprará el producto

Población global de Tarqui		1.050.826,00
Variable para segmentar	%	Población
Por edad (20 - 64 años)	55%	581.106,78
Por ocupación oficinas	86,50%	502.657,36
Nivel socioeconómico	34%	170.903,50
Hombres	80%	62.371,85
Mujeres	20%	15.592,96
Si compra ropa ejecutiva	64%	109.378,24
Confección a medida	81%	88.596,38
si aceptan el proyecto	88%	77.964,81

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Tabla 40: Demanda potencial del traje de hombre

Calculo anual de traje de hombre		
n	62.371,85	
p	233,37	
q	2	Demanda en cantidades
TOTAL	29.111.690,79	124.744

Elaborado por: Las autoras

Tabla 41: Demanda potencial del traje de mujer

Calculo anual de traje de mujer		
n	10.135,43	
p	152,63	
q	2	Demanda en cantidades
TOTAL	3.093.843,10	20.271

Elaborado por: Las autoras

Tabla 42: Demanda potencial de faldas

Calculo anual de falda		
n	5.457,54	
p	34,99	
q	2	Demanda en cantidades
TOTAL	381.934,03	10.915

Elaborado por: Las autoras

El resultado lo obtuvimos de dividir el total para el precio final que se cobra en el mercado en ese producto.

4.12 Análisis demanda futura

La demanda futura la medimos en relación al porcentaje de participación del mercado con el que contamos actualmente y con el que esperamos aumentar en el siguiente año. Depende también de la capacidad de producción, de la inversión que se realice de mercadotecnia y la situación en general del sector. Otra fuente importante de información es la que nos brindan los propietarios de Servi-Ropa ya que con sus 30 años de experiencia en el sector pueden darnos información muy valiosa para considerar esta variable.

4.13 Estrategia de marketing

4.13.1 Descripción de las estrategias

Para llegar a los consumidores se deben utilizar estrategias de marketing que nos permitan dirigirnos a ellos de acuerdo a sus necesidades y el perfil del consumidor, de manera que conozcan los beneficios y el valor agregado que la marca y la empresa está dispuesta a brindarle.

Marketing segmentado

La estrategia de marketing a utilizar es el marketing diferenciado o marketing segmentado que según (Kotler & Armstrong , 2012) es cuando “una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos”. En el caso de Servi-Ropa para el lanzamiento de la marca la segmentación del mercado se hará de la siguiente manera:

Segmentación psicográfica por clase social

“Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.”
(Kotler & Armstrong , 2012)

Ya que nos dirigimos a una clase media alta, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) son B y C+, como decidimos dirigirnos con diferentes estrategias para cada segmento de mercado en este se harán ofertas como:

- Bono de regalo: monto determinado para la utilización en cualquiera de los servicios de la casa del smoking.
- Descuentos: Se brindarán descuentos en las siguientes compras.
- Descuentos pago en efectivo: Cuando se cancele en efectivo se dará el 10% de descuento.

Segmentación conductual

- Situación de lealtad

La lealtad de los clientes es una de las variables más importantes, ya que actualmente en la empresa un gran porcentaje de los alquileres o ventas que se realizan son de un grupo de personas que acuden al local cuando tienen eventos prefiriéndonos frente a la competencia.

Según las encuestas las personas visitan Servi-ropa ocasional y semestralmente. Esto nos indica que Servi-ropa cuenta con clientes fieles que cada que tiene un evento acuden a la empresa. Se considerará el principio de reciprocidad de Cialdini que tiende a que los clientes se sientan comprometidos con la empresa por recibir un excelente servicio u obsequio inesperado.

Para los clientes leales o clientes frecuentes se harán las siguientes promociones:

- Participaran del club miembros de La Casa Del Smoking el cual gozarán descuentos en pagos en efectivo en todos los servicios de la empresa.
- Tendrán acceso a servicios gratuitos para darles a conocer la nueva línea.

Segmentación del mercado por demográfica

Según las encuestas Servi-Ropa se va enfocar en el género masculino y femenino desde los 31 hasta los 40 años de edad en adelante. Además, personas que laboren como abogados, doctores, empresarios que tengan un ingreso mínimo de \$500 en adelante y usen trajes ejecutivos frecuentemente.

Se utilizara el principio de autoridad de Robert Cialdini que afirma que las personas se dejan influenciar por figuras de autoridad o personas del medio, incluso si esas figuras de autoridad son dudosas.

La empresa hablara con personas del medio que tengas muchos seguidores para que prueben el producto y luego lo promocionen, a cambio de esto les daremos canje por la publicidad en sus redes sociales.

4.13.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es uno de los puntos clave para el éxito del producto. La nueva línea no puede ser una excepción, se enfocará en los beneficios de la ropa y la diferenciación con las demás marcas que se producen en el país.

"La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia." (Kotler & Armstrong , 2012)

Las características principales del producto son: ropa ejecutiva de calidad europea hecha en el Ecuador con materiales de calidad y personal capacitada, estos puntos importantes se destacarán en el momento de la promoción de nuestro producto en el mercado.

Ilustración 27: Propuestas de valor

	Precio		
	Más	Lo mismo	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Lo mismo			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Elaborada por: Las autoras

Fuente: Marketing Philip Kotler & Gary Armstrong

Los trajes brindarán mayor calidad y confort a los clientes por un precio competitivo en relación con el mercado. Consideramos que nuestra propuesta brindará más características a favor del cliente por precios competitivos.

4.14 Marketing Mix

Ilustración 28: Marketing Mix



Referencia: Marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong

4.14.1 Producto

Según Kotler & Armstrong (2012) en el libro "Marketing" determinan que el producto dentro del marketing mix "es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta." (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) En el caso del proyecto del lanzamiento de la nueva marca el producto tiene las siguientes características.

4.14.2 Características del producto

El nuevo producto que ofrecerá Servi-Ropa será una línea de ropa ejecutiva que cumpla con estándares europeos pero se ajuste a las necesidades de los clientes

potenciales. Los trajes se deberán ajustar a las diferentes anatomías que se presentan en nuestra ciudad.

La imagen o presentación del producto será impecable ya que este será presentado al consumidor final planchado y el empaque, es decir, el porta terno o forro del traje tendrá el logotipo de la empresa; en el caso de camisas o pantalones serán fundas plásticas también impresos el logotipo de la empresa y las redes sociales.

Los insumos o materia prima serán adquiridos en empresas nacionales e internacionales, son empresas que ya laboran con la marca y también son reconocidas en el sector textil. Se brindará materia prima de calidad y durabilidad la cual brindará confort a los consumidores.

Nombre de la marca

“Suit & Tailor”

Logotipo de la marca



Realizado por: Ariana Solórzano

4.14.3 Precio

El precio del producto es una de las variables más importante a considerar ya que esta tiene un alto nivel de poder sobre el consumidor final. Este se definirá en base de las materias primas utilizadas, personal, costos fijos y gastos de importación de la materia prima. Debe ser un valor que sea competitivo en el mercado pero sobre todo cree más ingresos a la empresa.

4.14.4 Plaza

Esta variable del marketing mix indica las características principales del proceso del producto luego de su creación hasta llegar al consumidor final. Es un punto importante dentro de cualquier proyecto o empresa ya que el orden específico que es llevado a cabo debe ser en tiempos exactos para que llegue a tiempo a la empresa y cliente.

En el caso de la marca “Suit & Tailor” de la empresa Servi Ropa, cuando el producto se encuentre terminado el asistente de producción lo ingresará a la bodega principal, con la aprobación del gerente sobre la orden y la calidad del producto se ingresa al almacén para la comercialización.

4.14.5 Promoción

Según Kotler & Armstrong, (2012) “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Esto quiere decir que son los medios por los cuales la empresa dará a conocer a los clientes las características del producto para que aumente la demanda una vez que conozcan sus beneficios.

Para lograr esto se utilizan diferentes métodos como son eventos, el lanzamiento de la marca, las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) que lograrán que el producto se logre posicionar en la mente de los consumidores.

En cuanto a las redes sociales la empresa Servi-Ropa actualmente no cuenta con ellas ya que aunque es una de las herramientas más utilizadas por las empresas como estrategia, la empresa recién está empezando a crearlas.

Existe una página web la cual al momento se encuentra en actualización ya que será reestructurada totalmente; desde su creación no había sido actualizada y necesita cambios para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.15 Estudio Financiero

4.15.1 Inversión para el Lanzamiento de la nueva línea

La inversión inicial de la nueva línea “Suit and Tailor” será de \$ 49.987,93. En la tabla 43 se detalla en que consiste la inversión inicial.

Tabla 43: Inversión inicial

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Maquinaria			10.431,18
Hilvanadora	1	3.332,00	3.332,00
Plancha semi-industriales	1	148,00	148,00
Cerradora	1	2.882,00	2.882,00
Overlock	1	1.120,00	1.120,00
Plancha industrial para planchado de sacos	1	2.949,18	2.949,18
Mueble y enseres			1.657,56
Escritorios	2	171,00	342,00
Sillas fijas	8	43,32	346,56
Mesa de corte	1	627,00	627,00
Mesa decoración	2	171,00	342,00
Suministros			206,34
Tacho de basura	8	6,84	54,72
Grapadora	2	3,42	6,84
Perforadora	1	2,28	2,28
Tijeras	1	51,30	51,30
Tijera profesional	1	91,20	91,20
Equipos de computo			1.936,58
Computadora MAC	1	1.200,00	1.200,00
Cámara profesional	1	237,18	237,18
Laptop	1	499,40	499,40
Presupuesto de marketing			1.000,00
Redes sociales	1	550,00	550,00
Pagina web	1	450,00	450,00
Activos diferidos			9.252,00
Marca registrada	1	600,00	600,00
Gastos de pre-operación	1	115,00	115,00
Software informático licencias de Office 365	1	500,00	500,00
Servicios básicos	1	811,18	811,18
Adecuaciones	1	7.225,82	7.225,82
Activos corrientes			7.000,00
Caja Chica			2.000,00
Bancos/Cta. Corriente			5.000,00
		Capital de trabajo	18.504,27
		Total de inversión	49.987,93

Elaborado por: Los autoras

4.15.2 Financiamiento

Las fuentes de financiamiento serán de capital propio en un 40 % y capital prestado 60% por una cantidad de \$49.987,93.

Tabla 44: Tabla de financiamiento de la inversión

Fuentes de financiamiento				
Capital propio	Propietaria	40%	\$	19.995,17
Capital prestado	CFN	60%	\$	29.992,76
TOTAL			\$	49.987,93

Elaborado por: Las autoras

Se necesitara \$49.987,93 para la inversión de la nueva línea que va a lanzar la nueva línea Suit & Tailor. La Corporación financiera Nacional dará un préstamo del 60 % del valor de la inversión.

Las condiciones serán las siguientes:

Tabla 45: Condiciones de la amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACION		
Beneficiario	\$	29.992,76
Instit. Financiera		CFN
Monto en usd	\$	29.992,76
Tasa de interes productiva corpor		7,50%
Plazo	5	años
Gracia	0	años
Fecha de inicio		15/12/2017
Moneda		DOLARES
Amortizacion cada	360	días
Número de períodos	6	para amortizar capital

Elaborado por: Las autoras

Tabla 46: Tabla de amortización

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 29.992,76			
1	15/12/2018	\$ 24.829,06	\$ 2.249,46	\$ 5.163,69	\$ 7.413,15
2	15/12/2019	\$ 19.278,09	\$ 1.862,18	\$ 5.550,97	\$ 7.413,15
3	15/12/2020	\$ 13.310,80	\$ 1.445,86	\$ 5.967,29	\$ 7.413,15
4	15/12/2021	\$ 6.895,96	\$ 998,31	\$ 6.414,84	\$ 7.413,15
5	15/12/2022	\$ 0,00	\$ 517,20	\$ 6.895,96	\$ 7.413,15
			\$ 7.073,00	\$ 29.992,76	\$ 37.065,76

Elaborado por: Los autoras

4.15.3 La producción

Para la producción de la marca se realizó un cálculo estimado basado en la capacidad instalada diaria del personal y la maquinaria, también se consideró las temporadas altas donde la producción aumentó debido al incremento de la demanda. Las temporadas altas se consideran festividades como son navidad, fin de año, graduaciones etc.

Tabla 47: Producción diaria

Producción diaria	
Producto	Unid
Traje completo hombre	6
Traje completo mujer pantalón	6
Falda	6
Días laborables al mes	20
Meses laborables al año	12

Elaborado por: Las autores

Se tomaron los datos de preferencia de vestimenta diaria de las encuestas realizadas para calcular las cantidades de producción.

Ilustración 29: Fórmula para hallar la producción mensual

$$\text{Producción diaria} \times \text{Días laborables} \times \text{Meses laborables} \times \% \text{ Preferencia de vestimenta} \times \% \text{ Variación de ventas históricas}$$

Elaborado por: Las autoras

Se espera producir 1440 prendas al año. A continuación se muestra la producción mensual de la nueva línea de ropa ejecutiva.

Tabla 48: Producción mensual de la nueva línea de ropa Ejecutiva

Porcentaje	Producto	Porcentaje de Participación de Ventas												TOTAL
		11,99%	14,98%	13,11%	5,01%	6,00%	7,00%	8,02%	8,01%	6,49%	6,81%	6,33%	6,25%	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
72%	Traje completo hombre	124	155	136	52	62	73	83	83	67	71	66	65	1037
21%	Traje completo mujer pantalón	36	45	40	15	18	21	24	24	20	21	19	19	302
7%	Falda	12	15	13	5	6	7	8	8	7	7	6	6	101
	Total	173	216	189	72	86	101	116	115	93	98	91	90	1440

Elaborado por: Los autoras

4.14.4 Costos

El costo de material directo incluye la materia prima que se utilizará para la elaboración de la nueva línea de ropa ejecutiva.

Tabla 49: Costo de materiales directos del traje de hombre

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TRAJE DE HOMBRE					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 71,18	\$ 73,56	\$ 76,01	\$ 78,55	\$ 81,18
Unidades al año	1.037	1.089	1.143	1.200	1.260
Costo Material Directo / Año	\$ 73.799,42	\$ 80.077,54	\$ 86.889,74	\$ 94.281,45	\$ 102.301,97

Elaborado por: Las autoras

Tabla 50: Costo de materiales directos del traje de mujer

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TRAJE DE MUJER					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 64,38	\$ 66,53	\$ 68,75	\$ 71,05	\$ 73,42
Unidades al año	302	318	318	318	318
Costo Material Directo / Año	\$ 19.468,51	\$ 21.124,70	\$ 21.830,26	\$ 22.559,39	\$ 23.312,88

Elaborado por: Las autoras

Tabla 51: Costo de materiales directos de faldas

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS FALDA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 14,76	\$ 15,25	\$ 15,76	\$ 16,29	\$ 16,83
Unidades al año	101	106	106	106	106
Costo Material Directo / Año	\$ 1.487,81	\$ 1.614,38	\$ 1.668,30	\$ 1.724,02	\$ 1.781,60

Elaborado por: Las autoras

En la tabla 52 se calcula el costo de producción total, esto incluye los costos de materiales más el costo de mano de obra directa más los costos indirectos fijos.

Tabla 52: Costo de producción total

	COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TRAJE DE HOMBRE	\$ 73.799,42	\$ 80.077,54	\$ 86.889,74	\$ 94.281,45	\$ 102.301,97
COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TRAJE DE MUJER	\$ 19.468,51	\$ 21.124,70	\$ 21.830,26	\$ 22.559,39	\$ 23.312,88
COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS FALDA	\$ 1.487,81	\$ 1.614,38	\$ 1.668,30	\$ 1.724,02	\$ 1.781,60
COSTO MOD	\$ 47.016,65	\$ 47.051,08	\$ 47.085,53	\$ 47.120,01	\$ 47.154,51
CIF	\$ 9.734,16	\$ 10.059,28	\$ 10.059,28	\$ 10.059,28	\$ 10.059,28
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 151.506,55	\$ 159.926,97	\$ 167.533,11	\$ 175.744,15	\$ 184.610,24

Elaborado por: Las autoras

Tabla 53: Costo unitario del traje de hombre

	Costo Unitario Traje de Hombre				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje Asignado (MD)	77,88%	77,88%	78,71%	79,52%	80,30%
Costo MD	\$ 73.799,42	\$ 80.077,54	\$ 86.889,74	\$ 94.281,45	\$ 102.301,97
Costo MOD	\$ 36.618,38	\$ 36.645,19	\$ 37.062,35	\$ 37.469,30	\$ 37.866,05
Costo CIF	\$ 7.581,34	\$ 7.834,56	\$ 7.917,94	\$ 7.999,03	\$ 8.077,81
COSTO TOTAL	\$ 117.999,14	\$ 124.557,29	\$ 131.870,03	\$ 139.749,78	\$ 148.245,83
Unidades Prod.	1.037	1.089	1.143	1.200	1.260
COSTO UNIT. Trajes de hombre	\$ 113,81	\$ 114,42	\$ 115,36	\$ 116,44	\$ 117,63

Elaborado por: Las autoras

Tabla 54: Costo unitario del traje de Mujer

Costo Unitario Traje de Mujer					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje Asignado (MD)	20,5%	20,5%	19,8%	19,0%	18,3%
Costo MD	\$ 19.468,51	\$ 21.124,70	\$ 21.830,26	\$ 22.559,39	\$ 23.312,88
Costo MOD	\$ 9.660,04	\$ 9.667,11	\$ 9.311,58	\$ 8.965,55	\$ 8.629,03
Costo CIF	\$ 1.999,98	\$ 2.066,78	\$ 1.989,31	\$ 1.913,98	\$ 1.840,80
COSTO TOTAL	\$ 31.128,53	\$ 32.858,59	\$ 33.131,16	\$ 33.438,93	\$ 33.782,70
Unidades Prod.	302	318	318	318	318
COSTO UNIT. Trajes de mujeres	\$ 102,94	\$ 103,49	\$ 104,34	\$ 105,31	\$ 106,40

Elaborado por: Las autoras

Tabla 55: Costo de materiales directos de falda

Costo Unitario de faldas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje Asignado (MD)	1,57%	1,57%	1,51%	1,45%	1,40%
Costo MD	\$ 1.487,81	\$ 1.614,38	\$ 1.668,30	\$ 1.724,02	\$ 1.781,60
Costo MOD	\$ 738,23	\$ 738,77	\$ 711,60	\$ 685,16	\$ 659,44
Costo CIF	\$ 152,84	\$ 157,95	\$ 152,03	\$ 146,27	\$ 140,68
COSTO TOTAL	\$ 2.378,88	\$ 2.511,09	\$ 2.531,92	\$ 2.555,44	\$ 2.581,72
Unidades Prod.	101	106	106	106	106
COSTO UNIT. De faldas	\$ 23,60	\$ 23,73	\$ 23,92	\$ 24,14	\$ 24,39

Elaborado por: Las autoras

4.15.4 Precio de venta al público

El precio de venta se determinó con el método basado en el costo, con la modalidad método del costo más margen. Primero se debe sumar los costos variables más costos fijos dividido para las unidades producidas. El costo unitario se le aumenta el margen de beneficio que se desea ganar. (Nagle & Holden, 2002)

Tabla 56: Precio de venta al público

PRECIO TRAJE DE HOMBRE			
COSTO UNITARIO	% MC	MC	PVP
\$ 113,81	45%	\$ 93,12	\$ 206,93

PRECIO TRAJE DE MUJER			
COSTO UNITARIO	% MC	MC	PVP
\$ 102,94	30%	\$ 44,12	\$ 147,05

PRECIO FALDA			
COSTO UNITARIO	% MC	MC	PVP
\$ 23,60	35%	\$ 12,71	\$ 36,31

Elaborado por: Las autoras

4.15.5 Ingresos y egresos

Tabla 57: Ingresos corrientes del proyecto

INGRESO CORRIENTE	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Totales (\$)		31.490,42	39.342,41	34.446,97	13.163,11	15.760,71	18.387,62	21.073,90	21.044,69	17.046,76	17.879,59	16.630,75	16.406,13
Efectivo (40%)		12.596,17	15.736,96	13.778,79	5.265,24	6.304,28	7.355,05	8.429,56	8.417,88	6.818,70	7.151,84	6.652,30	6.562,45
Tarjeta Crédito a 30 días (60%)		18.894,25	23.605,44	20.668,18	7.897,86	9.456,43	11.032,57	12.644,34	12.626,81	10.228,06	10.727,75	9.978,45	9.843,68
INGRESO MENSUAL		31.490,42	39.342,41	34.446,97	13.163,11	15.760,71	18.387,62	21.073,90	21.044,69	17.046,76	17.879,59	16.630,75	16.406,13

Elaborado por: Las autoras

Tabla 58: Egresos corrientes del proyecto

EGRESO CORRIENTE	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CIF	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18	811,18
Costo Material Directo	11.359,74	14.192,24	12.426,28	4.748,41	5.685,46	6.633,08	7.602,12	7.591,59	6.149,39	6.449,82	5.999,32	5.918,29	11.359,74
Mano de Obra Directa	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05	3.918,05
Gastos Administrativos	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30	2.415,30
EGRESO MENSUAL	18.504,27	21.336,77	19.570,81	11.892,94	12.829,99	13.777,61	14.746,65	14.736,12	13.293,92	13.594,35	13.143,85	13.062,82	18.504,27

Elaborado por: Las autoras

Tabla 59: Saldos de ingresos y egresos acumulados

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual		31.490,42	39.342,41	34.446,97	13.163,11	15.760,71	18.387,62	21.073,90	21.044,69	17.046,76	17.879,59	16.630,75	16.406,13
Egreso Mensual	18.504,27	21.336,77	19.570,81	11.892,94	12.829,99	13.777,61	14.746,65	14.736,12	13.293,92	13.594,35	13.143,85	13.062,82	18.504,27
Saldo	- 18.504,27	10.153,65	19.771,60	22.554,03	333,12	1.983,09	3.640,97	6.337,78	7.750,77	3.452,41	4.735,74	3.567,93	- 2.098,14
SALDO ACUMULADO	- 18.504,27	- 8.350,62	11.420,98	33.975,00	34.308,12	36.291,21	39.932,18	46.269,96	54.020,73	57.473,15	62.208,89	65.776,82	63.678,68

Elaborado por: Las autoras

4.15.6 Depreciación

Tabla 60: Datos de la depreciación

Maquinaria	Inversión (\$)	Periodo/Años	Tasa
Hilvanadora	3.332,00	10	10%
Plancha semi-industriales	148,00	10	10%
Cerradora	2.882,00	10	10%
Overlock	1.120,00	10	10%
Plancha industrial para planchado de	2.949,18	10	10%
Muebles y enseres	1.657,56	10	10%
Equipos de computo	1.936,58	5	33%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 61: Depreciación anual

Años	Valor depreaciación anual (\$)
1	1.854,34
2	1.854,34
3	1.208,87
4	1.208,87
5	1.208,87

Elaborado por: Las autoras

4.14.7 Escenarios proyectados del proyecto

4.14.8.1 Escenario positivo

Tabla 62: Variables a considerar

		Incremento de los ingresos	10,0%
Histórico	5%	Variacion promedio de la inflación	3%
Estrategia	10%	Incremento en Ventas	13,67%

Variables	%
ALQUILER	0,88
CONFECCIÓN	0
REPARACIÓN	1,1
DESCUENTOS	10%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 63: Flujo proyectado de Ventas Netas

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022						
	0	1	2	3	4	5						
Ingresos por Ventas (\$)		262.673,04	298.590,95	339.420,28	385.832,60	438.591,35						
Ingresos por Ventas SIN IMPLEMENTACION (\$)		777.191,07	883.464,17	1.004.269,06	1.141.592,81	1.297.694,22						
Descuentos (\$)		7.600,75	8.640,08	9.821,52	11.164,52	12.691,16						
CIF	-	811,18	-	9.734,16	-	10.059,28	-	10.395,26	-	10.742,46	-	11.101,26
CIF SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	330,44	-	3.487,14	-	3.963,97	-	4.506,01	-	5.122,16	-	5.822,56
Costo Material Directo	-	11.359,74	-	94.755,74	-	97.920,59	-	101.191,13	-	104.570,92	-	108.063,59
Costo Material Directo SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	4.627,45	-	48.833,85	-	55.511,39	-	63.102,02	-	71.730,59	-	81.539,03
Mano de Obra Directa	-	3.918,05	-	47.016,65	-	47.956,98	-	48.916,12	-	49.894,44	-	50.892,33
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	1.596,04	-	16.843,14	-	19.146,27	-	21.764,33	-	24.740,38	-	28.123,38
Costos de Producción por Ventas (\$)	-	220.670,68	-	234.558,48	-	249.874,87	-	266.800,95	-	285.542,15		
Ventas Netas (\$)		811.592,67		938.856,56		1.083.992,95		1.249.459,95		1.438.052,26		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 64: Flujo neto de efectivo proyectado

Año	Flujo de efectivo					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos afectos a impuestos						
Ventas netas (\$)		811.592,67	938.856,56	1.083.992,95	1.249.459,95	1.438.052,26
Egresos afectos a impuestos						
Gastos administrativos (\$)	-	12.325,12	13.227,65	14.196,26	15.235,80	16.351,47
G.A SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	233.562,28	250.665,23	269.020,56	288.719,99	309.861,93
Mano de obra indirecta (\$)	-	6.162,56	6.613,82	7.098,13	7.617,90	8.175,73
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	27.477,92	29.490,03	31.649,48	33.967,06	36.454,35
Gastos de ventas (\$)	-	12.325,12	13.227,65	14.196,26	15.235,80	16.351,47
G.V SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	13.738,96	14.745,01	15.824,74	16.983,53	18.227,17
OTROS GASTOS (\$)	-	346.776,95	358.359,30	370.328,50	382.697,47	395.479,56
(-) Depreciaciones (\$)	-	1.854,34	1.854,34	1.854,34	1.208,87	1.208,87
(-)Depreciaciones sin IMPLEMENTACION (\$)	-	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78
Gastos totales (\$)	-	694.404,03	728.363,80	764.349,04	801.847,21	842.291,34
Utilidad antes de interes e impuestos		117.188,64	210.492,76	319.643,90	447.612,74	595.760,92
(-) Interes	-	2.249,46	1.862,18	1.445,86	998,31	517,20
Utilidad antes de impuestos		114.939,19	208.630,58	318.198,04	446.614,43	595.243,72
Participacion de trabajadores	0,15	17.240,88	31.294,59	47.729,71	66.992,16	89.286,56
Utilidad grave		97.698,31	177.335,99	270.468,34	379.622,26	505.957,16
Impuestos	0,22	21.493,63	39.013,92	59.503,03	83.516,90	111.310,58
Utilidad neta		76.204,68	138.322,08	210.965,30	296.105,37	394.646,59
Depreciaciones		1.854,34	1.854,34	1.854,34	1.208,87	1.208,87
Depreciaciones SIN IMPLEMENTACION		40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78
Pago de Capital	-	5.163,69	5.550,97	5.967,29	6.414,84	6.895,96
(-) Inversión	-	49.987,93				
(-) Capital de Trabajo	-	8.350,62				
(+) Recuperacion Cap. De Trabajo						8.350,62
Flujo Neto de Efectivo	-	49.987,93	113.076,10	174.806,22	247.033,12	331.080,18
						429.140,29

Elaborado por: Las autoras

Tabla 65: Análisis TIR y VAN del proyecto con y sin implementación

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO CON IMPLEMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 113.076,10	\$ 174.806,22	\$ 247.033,12	\$ 331.080,18	\$ 429.140,29
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	\$ 113.076,10	\$ 174.806,22	\$ 247.033,12	\$ 331.080,18	\$ 429.140,29
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	\$ 63.088,17	\$ 237.894,39	\$ 484.927,51	\$ 816.007,69	\$ 1.245.147,98

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO SIN IMPLEMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 132.420,61	\$ 156.570,95	\$ 183.330,53	\$ 212.946,15	\$ 245.686,88
(-) Inversión	\$ 0,00					
RESULTADO	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 156.570,95	\$ 183.330,53	\$ 212.946,15	\$ 245.686,88
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 288.991,55	\$ 472.322,09	\$ 685.268,24	\$ 930.955,12

Elaborado por: Las autoras

Tabla 66: Análisis TIR y VAN del proyecto

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		-\$ 19.344,50	\$ 18.235,27	\$ 63.702,59	\$ 118.134,03	\$ 183.453,40
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	-\$ 19.344,50	\$ 18.235,27	\$ 63.702,59	\$ 118.134,03	\$ 183.453,40
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	-\$ 69.332,43	-\$ 51.097,16	\$ 12.605,43	\$ 130.739,45	\$ 314.192,86

Elaborado por: Las autoras

Tabla 67: Cálculo del costo promedio ponderado de capital para hallar la TMAR

CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
FUENTE	INVERSIÓN	PESO	TASA	PONDERACION	
CAPITAL PROPIO	\$ 19.995,17	40,00%	24,58%	9,83%	
PRESTAMO	\$ 29.992,76	60,00%	7,50%	4,50%	
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				14,33%	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 68: Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	14,33%
TIR	57,16%
VAN	\$152.707,02

Elaborado por: Las autoras

Explicación:

En el escenario positivo se consideran varias variables como: Histórico y Estrategia. Histórico representa el porcentaje que van a aumentar las ventas sin implementación (5%) y estrategia es el porcentaje que aumentan las ventas con la implementación (10%).

En el escenario positivo con la implementación donde consideramos que los ingresos van a incrementar un 10% y el incremento de las ventas será de 13,67%. Tomando en cuenta el % en efectivo es del 40%, la cual el 25% de ellos se aplicará a las estrategias, donde vamos a captar más clientes.

La situación dentro de la empresa se estima que sea la siguiente: Las confecciones actuales disminuirán a 0, el alquiler disminuirá en un 12% y las reparaciones van a incrementar en un 10%. En conclusión, la TIR es de 57,16% que es mayor a la TMAR, lo que indica que es rentable.

4.14.8.2 Escenario conservador

Tabla 69: Variables a considerar

Histórico	2%	Incremento de los ingresos	5,0%	Variables	%	
	Estrategia	5%	Variación promedio de la inflación	3%	ALQUILER	0,88
			Incremento en Ventas	8,51%	CONFECCIÓN	0
				REPARACIÓN	1,1	
				DESCUENTOS	10%	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 70: Flujo proyectado de Ventas Netas

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022						
	0	1	2	3	4	5						
Ingresos por Ventas (\$)		262.673,04	285.018,63	309.265,17	335.574,36	364.121,67						
Ingresos por Ventas SIN IMPLEMENTACION (\$)		777.191,07	843.306,71	915.046,81	992.889,84	1.077.354,98						
Descuentos (\$)		7.600,75	8.247,35	8.948,95	9.710,24	10.536,29						
CIF	-	811,18	-	9.734,16	-	10.059,28	-	10.395,26	-	10.742,46	-	11.101,26
CIF SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	330,44	-	3.487,14	-	3.783,79	-	4.105,68	-	4.454,95	-	4.833,93
Costo Material Directo	-	11.359,74	-	94.755,74	-	97.920,59	-	101.191,13	-	104.570,92	-	108.063,59
Costo Material Directo SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	4.627,45	-	48.833,85	-	52.988,15	-	57.495,85	-	62.387,02	-	67.694,28
Mano de Obra Directa	-	3.918,05	-	47.016,65	-	47.956,98	-	48.916,12	-	49.894,44	-	50.892,33
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	1.596,04	-	16.843,14	-	18.275,98	-	19.830,72	-	21.517,72	-	23.348,23
Costos de Producción por Ventas (\$)		-	220.670,68	-	230.984,77	-	241.934,76	-	253.567,51	-	265.933,63	
Ventas Netas (\$)			811.592,67		889.093,22		973.428,27		1.065.186,45		1.165.006,73	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 71: Flujo neto de efectivo proyectado

Año	Flujo de efectivo					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos afectos a impuestos						
Ventas netas (\$)		811.592,67	889.093,22	973.428,27	1.065.186,45	1.165.006,73
Egresos afectos a impuestos						
Gastos administrativos (\$)	-	12.325,12	13.227,65	14.196,26	15.235,80	16.351,47
G.A SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	233.562,28	250.665,23	269.020,56	288.719,99	309.861,93
Mano de obra indirecta (\$)	-	6.162,56	6.613,82	7.098,13	7.617,90	8.175,73
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	27.477,92	29.490,03	31.649,48	33.967,06	36.454,35
Gastos de ventas (\$)	-	12.325,12	13.227,65	14.196,26	15.235,80	16.351,47
G.V SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	13.738,96	14.745,01	15.824,74	16.983,53	18.227,17
OTROS GASTOS (\$)	-	346.776,95	358.359,30	370.328,50	382.697,47	395.479,56
(-) Depreciaciones (\$)	-	1.854,34	1.854,34	1.854,34	1.208,87	1.208,87
(-)Depreciaciones sin IMPLEMENTACION (\$)	-	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78
Gastos totales (\$)	-	694.404,03	728.363,80	764.349,04	801.847,21	842.291,34
Utilidad antes de interes e impuestos		117.188,64	160.729,42	209.079,22	263.339,24	322.715,39
(-) Interes	-	2.249,46	1.862,18	1.445,86	998,31	517,20
Utilidad antes de impuestos		114.939,19	158.867,24	207.633,36	262.340,93	322.198,19
Participacion de trabajadores	0,15	17.240,88	23.830,09	31.145,00	39.351,14	48.329,73
Utilidad grave		97.698,31	135.037,16	176.488,36	222.989,79	273.868,47
Impuestos	0,22	21.493,63	29.708,17	38.827,44	49.057,75	60.251,06
Utilidad neta		76.204,68	105.328,98	137.660,92	173.932,04	213.617,40
Depreciaciones		1.854,34	1.854,34	1.854,34	1.208,87	1.208,87
Depreciaciones SIN IMPLEMENTACION		40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78
Pago de Capital	-	5.163,69	5.550,97	5.967,29	6.414,84	6.895,96
(-) Inversión	-	49.987,93				
(-) Capital de Trabajo	-	8.350,62				
(+) Recuperacion Cap. De Trabajo						8.350,62
Flujo Neto de Efectivo	-	49.987,93	113.076,10	141.813,13	208.906,85	248.111,10

Elaborado por: Las autoras

Tabla 72: Análisis TIR y VAN del proyecto con y sin implementación

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO CON IMPLEMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 113.076,10	\$ 141.813,13	\$ 173.728,74	\$ 208.906,85	\$ 248.111,10
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	\$ 113.076,10	\$ 141.813,13	\$ 173.728,74	\$ 208.906,85	\$ 248.111,10
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	\$ 63.088,17	\$ 204.901,30	\$ 378.630,04	\$ 587.536,89	\$ 835.647,99

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO SIN IMPLEMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 132.420,61	\$ 140.109,77	\$ 148.117,81	\$ 156.448,54	\$ 165.104,81
(-) Inversión	\$ 0,00					
RESULTADO	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 140.109,77	\$ 148.117,81	\$ 156.448,54	\$ 165.104,81
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 272.530,38	\$ 420.648,19	\$ 577.096,73	\$ 742.201,54

Elaborado por: Las autoras

Tabla 73: Análisis TIR y VAN del proyecto

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		-\$ 19.344,50	\$ 1.703,36	\$ 25.610,93	\$ 52.458,31	\$ 83.006,29
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	-\$ 19.344,50	\$ 1.703,36	\$ 25.610,93	\$ 52.458,31	\$ 83.006,29
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	-\$ 69.332,43	-\$ 67.629,08	-\$ 42.018,15	\$ 10.440,16	\$ 93.446,46

Elaborado por: Las autoras

Tabla 74: Cálculo del costo promedio ponderado de capital para hallar la TMAR

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
FUENTE	INVERSIÓN	PESO	TASA	PONDERACION	
CAPITAL PROPIO	\$ 19.995,17	40,00%	24,58%	9,83%	
PRESTAMO	\$ 29.992,76	60,00%	7,50%	4,50%	
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				14,33%	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 75: Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	14,33%
TIR	23,74%
VAN	\$24.720,94

Elaborado por: Las autoras

Explicación:

En el escenario conservador sin la implementación donde consideramos el incremento de las ventas serán del 2%. La situación dentro de la empresa se estima que sea la siguiente: Las confecciones actuales disminuirán a 0 ya que se va a implementar la línea, el alquiler disminuirá en un 12% y las reparaciones van a incrementar en un 10%. En conclusión, si es rentable, ya que la TIR es 23,74% que es mayor a la TMAR.

4.14.8.3 Escenario pesimista

Tabla 76: Variables a considerar

Histórico	0%	Incremento de los ingresos	2,0%
		Variacion promedio de la inflación	3%
Estrategia	2%	Incremento en Ventas	5,41%

Variables	%
ALQUILER	0,88
CONFECCIÓN	0
REPARACIÓN	1
DESCUENTOS	10%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 77: Flujo proyectado de Ventas Netas

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022						
	0	1	2	3	4	5						
Ingresos por Ventas (\$)		299.191,15	315.367,81	332.419,12	350.392,36	369.337,37						
Ingresos por Ventas SIN IMPLEMENTACION (\$)		751.562,29	792.197,76	835.030,31	880.178,72	927.768,23						
Descuentos (\$)		7.801,91	8.223,74	8.668,39	9.137,07	9.631,09						
CIF	-	811,18	-	9.734,16	-	10.059,28	-	10.395,26	-	10.742,46	-	11.101,26
CIF SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	330,44	-	3.372,15	-	3.554,48	-	3.746,66	-	3.949,23	-	4.162,76
Costo Material Directo	-	11.359,74	-	94.755,74	-	97.920,59	-	101.191,13	-	104.570,92	-	108.063,59
Costo Material Directo SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	4.627,45	-	47.223,50	-	49.776,78	-	52.468,11	-	55.304,95	-	58.295,18
Mano de Obra Directa	-	3.918,05	-	47.016,65	-	47.956,98	-	48.916,12	-	49.894,44	-	50.892,33
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	1.596,04	-	16.287,71	-	17.168,36	-	18.096,62	-	19.075,06	-	20.106,41
Costos de Producción por Ventas (\$)	-	218.389,91	-	226.436,46	-	234.813,90	-	243.537,07	-	243.537,07	-	252.621,54
Ventas Netas (\$)		824.561,61		872.905,37		923.967,14		977.896,94		1.034.852,97		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 78: Flujo neto de efectivo proyectado

Año	Flujo de efectivo					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos afectos a impuestos						
Ventas netas (\$)		824.561,61	872.905,37	923.967,14	977.896,94	1.034.852,97
Egresos afectos a impuestos						
Gastos administrativos (\$)	-	12.325,12	13.227,65	14.196,26	15.235,80	16.351,47
G.A SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	233.562,28	250.665,23	269.020,56	288.719,99	309.861,93
Mano de obra indirecta (\$)	-	6.162,56	6.613,82	7.098,13	7.617,90	8.175,73
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	27.477,92	29.490,03	31.649,48	33.967,06	36.454,35
Gastos de ventas (\$)	-	12.325,12	13.227,65	14.196,26	15.235,80	16.351,47
G.V SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	-	13.738,96	14.745,01	15.824,74	16.983,53	18.227,17
OTROS GASTOS (\$)	-	346.776,95	358.359,30	370.328,50	382.697,47	395.479,56
(-) Depreciaciones (\$)	-	1.854,34	1.854,34	1.854,34	1.208,87	1.208,87
(-)Depreciaciones sin IMPLEMENTACION (\$)	-	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78
Gastos totales (\$)	-	694.404,03	728.363,80	764.349,04	801.847,21	842.291,34
Utilidad antes de interes e impuestos		130.157,58	144.541,57	159.618,10	176.049,73	192.561,63
(-) Interes	-	2.249,46	1.862,18	1.445,86	998,31	517,20
Utilidad antes de impuestos		127.908,13	142.679,39	158.172,24	175.051,42	192.044,43
Participacion de trabajadores	0,15	19.186,22	21.401,91	23.725,84	26.257,71	28.806,66
Utilidad grave		108.721,91	121.277,48	134.446,41	148.793,71	163.237,77
Impuestos	0,22	23.918,82	26.681,05	29.578,21	32.734,62	35.912,31
Utilidad neta		84.803,09	94.596,43	104.868,20	116.059,09	127.325,46
Depreciaciones		1.854,34	1.854,34	1.854,34	1.208,87	1.208,87
Depreciaciones SIN IMPLEMENTACION		40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78	40.180,78
Pago de Capital	-	5.163,69	5.550,97	5.967,29	6.414,84	6.895,96
(-) Inversión	-	49.987,93				
(-) Capital de Trabajo	-	3.972,67				
(+) Recuperacion Cap. De Trabajo						3.972,67
Flujo Neto de Efectivo	-	49.987,93	121.674,51	131.080,58	140.936,02	151.033,91
						161.819,16

Elaborado por: Las autoras

Tabla 79: Análisis TIR y VAN del proyecto con implementación

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO CON IMPLEMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 121.674,51	\$ 131.080,58	\$ 140.936,02	\$ 151.033,91	\$ 161.819,16
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	\$ 121.674,51	\$ 131.080,58	\$ 140.936,02	\$ 151.033,91	\$ 161.819,16
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	\$ 71.686,58	\$ 202.767,16	\$ 343.703,18	\$ 494.737,08	\$ 656.556,24

Elaborado por: Las autoras

Tabla 80: Análisis TIR y VAN del proyecto sin implementación

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO SIN IMPLEMENTACION						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 132.420,61	\$ 129.135,66	\$ 125.209,69	\$ 120.582,40	\$ 115.188,60
(-) Inversión	\$ 0,00					
RESULTADO	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 129.135,66	\$ 125.209,69	\$ 120.582,40	\$ 115.188,60
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 261.556,26	\$ 386.765,95	\$ 507.348,35	\$ 622.536,95

Elaborado por: Las autoras

Tabla 81: Análisis TIR y VAN del proyecto

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		-\$ 10.746,10	\$ 1.944,92	\$ 15.726,33	\$ 30.451,51	\$ 46.630,56
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	-\$ 10.746,10	\$ 1.944,92	\$ 15.726,33	\$ 30.451,51	\$ 46.630,56
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	-\$ 60.734,03	-\$ 58.789,10	-\$ 43.062,78	-\$ 12.611,27	\$ 34.019,29

Elaborado por: Las autoras

Tabla 82: Análisis de rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	14,33%
TIR	11,52%
VAN	(\$5.686,38)

Elaborado por: Las autoras

Explicación

En el escenario pesimista sin la implementación se considera que no existirá incremento en las ventas de la empresa, por otro lado los ingresos aumentarían un 2%. La situación dentro de la empresa se estima que sea la siguiente: Las confecciones actuales disminuirán a 0 es decir las personas comprarán la nueva línea. En conclusión, el proyecto no sería rentable, ya que la TIR es 11,52% el cual es menor que la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno), por lo tanto no está en la capacidad de cubrir las variables macroeconómicas del entorno y el interés que se genera del préstamo realizado.

4.14.8.4 Escenario con recesión económica en el país

Tabla 83: Variables a considerar

Incremento de los ingresos	0,0%	Histórico	-10%	Variables	%
Variación promedio de la inflación	3%			ALQUILER	0,80
Incremento en Ventas	3,34%	Estrategia	0%	CONFECCIÓN	0
				REPARACIÓN	0,85
				DESCUENTOS	10%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 84: Flujo neto de efectivo proyectado

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas (\$)		262.673,04	271.446,32	280.512,62	289.881,75	299.563,80
Ingresos por Ventas SIN IMPLEMENTACION (\$)		670.325,11	692.713,97	715.850,61	739.760,02	764.468,01
Descuentos (\$)		6.916,81	7.147,83	7.386,57	7.633,28	7.888,23
CIF	- 811,18	- 9.734,16	- 10.059,28	- 10.395,26	- 10.742,46	- 11.101,26
CIF SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	- 330,44	- 3.007,65	- 3.108,11	- 3.211,92	- 3.319,20	- 3.430,06
Costo Material Directo	- 11.359,74	- 94.755,74	- 97.920,59	- 101.191,13	- 104.570,92	- 108.063,59
Costo Material Directo SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	- 4.627,45	- 42.119,06	- 43.525,83	- 44.979,60	- 46.481,92	- 48.034,41
Mano de Obra Directa	- 3.918,05	- 47.016,65	- 47.956,98	- 48.916,12	- 49.894,44	- 50.892,33
M.O.D SIN IMPLEMENTACIÓN (\$)	- 1.596,04	- 14.527,16	- 15.012,36	- 15.513,78	- 16.031,94	- 16.567,40
Costos de Producción por Ventas (\$)	-	211.160,42	217.583,15	224.207,81	231.040,87	238.089,05
Ventas Netas (\$)		714.920,92	739.429,30	764.768,86	790.967,62	818.054,52

Elaborado por: Las autoras

Tabla 85: Análisis TIR y VAN del proyecto con implementación

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO CON IMPLEMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 48.982,73	\$ 42.585,94	\$ 35.387,56	\$ 27.099,76	\$ 18.081,78
(-) Inversión	-\$ 49.987,93					
RESULTADO	-\$ 49.987,93	\$ 48.982,73	\$ 42.585,94	\$ 35.387,56	\$ 27.099,76	\$ 18.081,78
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	-\$ 1.005,20	\$ 41.580,74	\$ 76.968,30	\$ 104.068,06	\$ 122.149,85

Elaborado por: Las autoras

Tabla 86: Análisis TIR y VAN del proyecto sin implementación

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO SIN IMPLEMENTACION						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 132.420,61	\$ 74.265,07	\$ 17.473,50	-\$ 38.215,87	-\$ 93.057,62
(-) Inversión	\$ 0,00					
RESULTADO	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 74.265,07	\$ 17.473,50	-\$ 38.215,87	-\$ 93.057,62
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$ 0,00	\$ 132.420,61	\$ 206.685,68	\$ 224.159,18	\$ 185.943,30	\$ 92.885,68

Elaborado por: Los autoras

Tabla 87: Análisis TIR y VAN del proyecto

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO						
(-) Inversión	-\$ 49.987,93	-\$ 83.437,88	-\$ 31.679,13	\$ 17.914,06	\$ 65.315,64	\$ 111.139,40
RESULTADO	-\$ 49.987,93	-\$ 83.437,88	-\$ 31.679,13	\$ 17.914,06	\$ 65.315,64	\$ 111.139,40
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 49.987,93	-\$ 133.425,81	-\$ 165.104,94	-\$ 147.190,88	-\$ 81.875,24	\$ 29.264,16

Elaborado por: Los autoras

Tabla 88: Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	14,33%
TIR	4,65%
VAN	(\$40.100,80)

Elaborado por: Los autoras

Para el cálculo de la recesión utilizamos variables como: la reducción drástica que tendrían los ingresos de la empresa y también se obtuvo la opinión de la propietaria, sugirió que si el país cae en recesión económica habrá un decrecimiento del 10% en los ingresos totales. Tomamos en consideración que habrá un reducción del – 10% en total de los ingresos, la cual da un resultado de la TIR del 4,65% que nos indica que no existirá rentabilidad para el proyecto. Aunque existe un incremento de las ventas del 3,34% es muy bajo en relación a los otros escenarios y este solo responde a la variación de la inflación considerada en los flujos.

CONCLUSIONES

Dentro del sector textil la industria de mayor dinamismo es el de la confección de prendas de vestir seguido por la industria de hilatura, tejedura, y acabado de productos textiles. (Diagnóstico del sector textil y de la confección, 2010). El gobierno está apoyando la matriz productiva por medio de un arancel mixto a las importaciones de prendas vestir con el fin de proteger a la industria nacional. Esto nos favorece, ya que podremos competir equitativamente con el sector textil de Guayaquil satisfaciendo a los consumidores con un producto de calidad.

El análisis macro del estudio de mercado dio como resultado que el gobierno, dada la situación económica del país, incrementó los aranceles e impuestos. Por otro lado, la tasa de desempleo ha incrementado en el año 2015. Se puede concluir que es difícil invertir en el país por los aranceles e impuestos pero si lanzamos la nueva línea esta permitirá que se creen nuevas plazas de trabajo.

En el análisis micro del estudio de mercado se concluyó que hay barreras de entrada en el mercado de la confección, ya que requiere de una inversión significativa, hay muchos competidores y sustitutos. En conclusión se va a lanzar un producto con ventaja competitiva donde se destaque la calidad con un precio competitivo.

En el análisis financiero se concluyó que el lanzamiento de la nueva línea ejecutiva sí es factible. Se analizó la TIR la cual fue aceptable que indica que la nueva línea será rentable y aumentará las ventas de Servi – Ropa. Aunque de acuerdo al análisis histórico Servi - Ropa está en crecimiento, la nueva línea aumentará las ventas y hará este crecimiento aún más significativo.

RECOMENDACIONES

Para el lanzamiento de la nueva línea de ropa ejecutiva se deben tomar en cuenta los factores más importantes para los posibles clientes, se debe cuidar el precio de venta a nuestros clientes así mismo se debe de mantener un servicio post-venta para que exista contacto con el cliente y así mismo él esté actualizado con las nuevas tendencias e innovaciones que se hacen de la marca.

También es recomendable que se trabaje en el marketing de la marca para poder captar más personas y también que las mismas conozcan cuales son los beneficios reales de la marca, es decir su calidad y su método de confección. Por lo que se deben aplicar estrategias de marketing donde se muestre cuáles son los precios de los trajes ejecutivos que deben ser competitivos en relación al mercado actual.

Es importante que se mantenga una actualización constante de los cambios en las tendencias mundiales para mantener la línea actualizada y el interés por nuestros clientes actuales y los potenciales. De esta manera se evita que los clientes potenciales prefieran la competencia o los bienes sustitutos antes que nuestro producto.

Servi-Ropa cuenta con diferentes fuentes de ingreso, pero en el caso de la creación de la línea de ropa ejecutiva, puede perjudicar directamente a una de las fuentes, por ejemplo: pueden disminuir los alquileres de trajes ya que los posibles clientes que compren dejarían de alquilarlos. Por lo tanto se debe incrementar la publicidad de la empresa en general o que otra de las fuentes este en la capacidad de soportar ese decrecimiento.

REFERENCIAS

- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior.
- Crespo, J. D. (2016). El sector textil en cifras. *Vistazo*, 1.
- Diario El Universo. (2016). *Diario El Universo*.
- Eumed.net. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Eumed.net.
- Fernández, C. (08 de 03 de 2013). *EL VESTUARIO COMO IDENTIDAD, DEL GESTO PERSONAL AL COLECTIVO*. Obtenido de Proyecto Medussa : <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>
- Fuenmayor, O. (20 de 07 de 2014). *Moda y Tecnología*. Obtenido de Que es un patrón base en la industria de la moda: <http://www.modaytecnologia.com/que-es-un-patron-base-en-la-industria-de-la-moda/>
- Gutiérrez, J. (10 de Enero de 2014). *Globalización económica: Expansión*. Obtenido de Expansión: <http://www.citethisforme.com/es/cite/website/autocite>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (26 de septiembre de 2006). *Tiendas se expanden en la ciudad*.
- Historia de las maquinas de coser*. (11 de 06 de 2011). Obtenido de Maquinasdecoser.info: <http://maquinasdecoser.info/historia/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (10th Edition ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson.
- Maquinas de coser. (2011). *Historia de la máquina de coser*. Obtenido de Máquinas de coser: maquinasdecoser.info/historia/
- Ministerio de comercio exterior. (2012). *PRO Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Boletín del Ministerio de Comercio Exterior*. Guayaquil: Ministerio de comercio.
- Moraño, X. (25 de 02 de 2013). *Noticias: Marketing & Consumo*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento, Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Pearson.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Publicidad Pixel. (18 de 03 de 2014). *Tipos de Logotipos su Clasificación según su composición*. Obtenido de Publicidad Pixel: <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Ramírez. (9 de 01 de 2012). *Población y muestra: Tesis de investigación*. Obtenido de Tesisdeinvestig.blogspot.com: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Salinas, L. Q. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación e implementación de una distribuidora de ropa deportiva en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/135/1/PROYECTO%20FACTIBILIDAD%20UNIFORMES%20DEPORTIVOS.pdf>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión* (2nd edición ed.). (I. F. Maluf, Ed.)
Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Pearson.

Villegas Moreira, J. C. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la línea "ropa para hombre" en la empresa J Land en el Distrito Metropolitano de Quito*.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Olga Doumet

1. ¿Cuál fue la razón por la que inicio en el mundo de la moda?

Bueno, yo me inicié en el mundo de la moda desde muy pequeña porque sentía una inclinación hacia la moda, a corta edad desde los nueve años... siempre me gustó lucir los vestidos de mi mamá y siempre sentí mucha afición por las texturas.

Por todo lo que es la estética, por la pintura, por el dibujo; siempre me ha gustado y lo pude más adelante ver materializado cuando conocí que existía una carrera que se llamaba diseño de modas y lo estudié en la universidad.

2. ¿Dónde adquirió sus conocimientos sobre moda, confección y ropa en general?

Yo tengo varias profesiones, la primera de ellas soy publicista y mercadotecnista, me gradué en la universidad Espíritu Santo en el año 91. Eso complementa mi carrera como comunicadora y estudié diseño de modas cuando el estudio de diseño IDI se abrió en Guayaquil, más adelante me uní a la carrera de diseño en Euro Diseño con la primera promoción que graduó ese instituto así que en el año 2003 me incorporé y tuve un desfile de 70 modelos y 600 invitados en el hotel Hilton, fue una pasarela individual; estudié corte y confección ahí, también hice estudios de diseño del arte, de historia del arte de dibujo y pintura con maestros y artistas a nivel nacional y también en Suiza entre los años 90 al 93.

3. Dentro de los conocimientos adquiridos ¿Qué fue lo que más le impacto?

Las materias que más me gustan introducción al diseño la historia de la moda, historia del arte sobre todo por el impacto que las civilizaciones han tenido en el mundo, la influencia que han dado tanto la cultura como la historia de las civilizaciones, el legado que dejan en las culturas que van pasando a lo largo de los años.

Mi tesis en el primer año fue sobre los egipcios y los griegos, quizás son las civilizaciones que más impacto tuvieron en mi trabajo porque una vez que me gradué mi tesis fue la inspiración greco romana, mi primer desfile se llamó musas y estaba inspirada en esa civilización; también puedo decirle que una de las materias que más me gustaba es la confección sobre todo los acabados de prendas, me han gustado siempre hacer trabajos manuales así que disfrute mucho los acabados de alta costura que se prenden como bordar con pedrería.

La línea de alta costura siempre me ha llamado mucho la atención así que a lo largo de mi vida en estos 14 años he podido aplicar todas las áreas del diseño de modas. He desarrollado líneas desde pantalones de baño hasta la alta costura, pasando por la pret-a-porter los diseños para madre de novia, novias, graduaciones, quinceañeras, líneas de coctel, la línea de niñas, la de damas que es la que me caracteriza sobre todo la de noche, he hecho trajes de reinas, trajes de gala, trajes de alta costura hechos a la medida que es lo que todavía me dedico hacer u hoy por hoy hago un retail fashion que es una aplicación de un pret-a-porter para consumo masivo.

Desarrollo líneas urbanas, clásico-urbanas, podrían decirse con una línea muy contemporánea. Busco la practicidad de la moda he incursionado en el mundo de los accesorios sobre todo en el diseño de bisutería y también hoy por hoy puedo decirle que diseño mi propia línea de zapatos para niñas y para damas.

Como puede ver el mundo del diseño no empieza ni termina en el papel sino que prácticamente es un universo que lo podemos aplicar a todos los aspectos de la vida del ser humano. Me siento en la capacidad de diseñar para una persona cualquier cosa que tenga necesidad sea de vestir sea de imagen de mejorar su aspecto físico, asesoría sobre todo en maquillaje, en peinado en complemento y en productos; asesoro imágenes de marca también como Avon, como Guitig y como muchas otras que me han pedido pues una asesoría con mis conocimientos.

4. ¿Cuánto tiempo tiene en el mundo de la moda?

Como le comenté yo tengo ya 14 años con la marca Olga Doumet Atelier, que es mi marca de alta costura, tengo una sublínea dentro de la línea retail fashion que es un pret-a-porter que la comercializo en una importante cadena comercial que se llama Olga por Olga Doumet, tengo una marca que se llama Olga Doumet Signature que la manejo a nivel de otra cadena retail; desarrollo una línea de niñas que se llama "Kekos" por Olga Doumet que va desde los 4 a los 12 años, una línea de teens o sea de niñas adolescentes que va desde los 12 a 18 años que es ropa urbana, casual urbana. También como le comente incursione en la línea de calzado también con el mismo nombre Olga Doumet Signature.

5. ¿Cómo es el estilo de Olga Doumet?

Contemporáneo a temporal, un poco bohemio, un poco chic es una mezcla muy personal de mi inspiración que sobre todo me nutro de mis viajes, de mi estado de animo de la mujer contemporánea, de mi misma, de una mujer joven segura de sí misma, de una mujer internacional de una mujer que vive la vida disfrutando de la plenitud, muy segura de sí misma que trabaja que es independiente, madre de familia pero que al mismo tiempo mantiene un hogar y esa es para la mujer para la cual yo diseño, es a la mujer que me gusta vestir y he tenido la suerte a lo largo de estos años de vestir a muchas personalidades en el mundo tanto de la farándula

como el espectáculo, como la cultura y lo social tanto del Ecuador como internacional, mis diseños han sido exportados y han sido representantes del Ecuador en cadenas internacionales, en pasarelas, en concursos como el Miss Universo y Miss Mundo, reinas de belleza han llevado mis trajes en concursos internacionales quedando en buenos puestos como fue el caso de Kathy López que quedó en 2do puesto en Miss World Cup en el año 2004 y podría decirle que eso me llena de enorme satisfacción poder vestir a personas como Kristel Olsen, Carolina Jaume, Valeska Saab y un sin número de otras reinas de belleza que han pasado por el Ecuador con mucha belleza Mireli Barzola, Gaby Díaz y muchísimas otras que se pueden ver tanto en la pantalla como en el cine.

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales?

Cuando hablamos de las tendencias actuales podemos tener que enfocarnos en lo que se vive en la corriente actual podemos ver una tendencia minimalista a colores como el blanco absoluto, colores combinados con el negro hay un color muy utilizado esta temporada que es el rosa como el Nude que es un color piel, celeste cielo, todas las tendencias pasteles, también vemos una presencia fuerte de los estilos bohemios sobre todo las mangas con mucha amplitud, estilo romántico muy desenfadado, la ropa muy suelta las túnicas, tendencia hacia los años 70, texturas que vienen de oriente y de la india, bordados y sobre todo tejidos que tengan mucha pedrería, colores metálicos para la noche. Los zapatos se siguen usando tanto con tacones altos como cuadrados y llenos de accesorios. En cuanto a estampados, se puede ver que los estampados vienen con muchos motivos florales ópticos, geométricos se mezclan palmeras con flamings con colores solidos con rayas, hay una tendencia muy marcada hacia el estilo marinero, los flecos en los vaqueros, los jeans desflecados y rotos, las borlas, la pedrería tanto en accesorios como carteras, los sombreros, usar pañuelos sobre todo alrededor del cuello, los vestidos wrap a round que se usaron en los años 70, las faldas largas que sobre todo hasta el tobillo y los zapatos de plataforma, eso en cuanto a tendencias se está viviendo actualmente en el 2016 y se va a ver para el 2017.

7. ¿Cómo se definen las tendencias en el mundo de la moda?

Yo considero que las tendencias ahora son globalizadas no solamente se viven en Europa y Estados Unidos sino también en el resto del mundo, porque ya no podemos definir que la tendencia aplique a un país sino que se vive en todas partes, hoy por hoy la tecnología ha hecho que el mundo se acorte y que las distancias sean mucho más pequeñas así que la gente tiene acceso a saber qué es lo que se viste tanto en Rusia como en Argentina, como en New York como en Milan, como en Paris de esta manera la gente puede tener acceso a grandes pasarelas internacionales y ver qué es lo que se está llevando en otros lados el cine y la danza, el teatro siempre han sido grandes influentes dentro de las tendencias, los artistas de cine y sobre todo los cantantes, han sido grandes influenciadores o “influencers” como le llaman los americanos en la moda así que podemos decir también que mucha otra corriente de la tendencia se deja llevar por grandes estrellas del espectáculo sobre todo cantantes pero esta tendencia tiende a desaparecer entrando en la edad un poco madura donde la gente no puede llevar los cabellos pintados en coloridos ni los que son piercings en la nariz y en oídos, entonces más bien la ropa tiende a ser más colorida y apegada a las líneas simplistas pero siempre con muy buen acabado la gente tiende a respetar mucho la cultura del cuerpo sobre todo la salud física, la alimentación, estar hidratado, comer y balancear muy bien, que haya una dieta con vitaminas, una salud, ejercicios, tomar siempre precauciones al momento de vestir esas van a ser claves para el éxito de la mujer y que continúe la juventud a lo largo de los años así que pienso que eso es una de las tendencias que tanto la mujer ecuatoriana como la mujer latina han ido llevando a lo largo de estos años.

8. Al momento de la compra, ¿Cuál considera Ud. que es el factor más importante? Por ejemplo calidad, precios, diseño, color, etc.

Pienso que uno de los factores importantes antes de decidir comprar una prenda es que tenga muy buena calidad antes que una marca, que el precio frente a lo que

usted compra en el producto tiene que ser basado en cuanto al acabado sobre todo el material, la técnica y que sea una prenda que pueda utilizar en varias ocasiones no solamente una vez, de esta manera podríamos decir que es un hot seller, de otra manera el diseñador siempre van a buscar los hot sellers para ser relanzados en una nueva temporada haciéndolo como una nueva versión, esos podrían ser los puntales para determinar si un producto tuvo una buena venta y si van a continuar siendo un hot seller en futuras colecciones y en cuanto al consumidor siempre buscar los acabados como le indico que son la parte más importante dentro de una prenda para destacar que sea válida la inversión en cada uno más que la marca en si es tanto el valor intrínseco del tejido como el valor que tiene más que el precio.

9. ¿Cuáles son las empresas de ropa ejecutiva más reconocidas en el Ecuador?

Una línea ejecutiva o de pret a porter, pienso que aquí fabricantes de líneas ejecutivas quedan muy pocos dado que la industria ecuatoriana en la confección ha ido decayendo por todos los inconvenientes que la industria en si ha tenido a lo largo de estos años por los gobiernos que han ido ocurriendo, tanto por la dolarización como por la subida de impuestos, los sueldos, la energía eléctrica y otros rubros que han permitido importaciones de ropa usada y tanta otra cosa como carga de impuestos a las materias primas, entonces hablar de una industria en Ecuador podría decirse que no existe una industria textil pero lo que sí puedo decirle es que los pocos confeccionistas que quedan, quizás Lanafit sea una de ellas, existen ciertas empresas sobre todo en la zona de Quito las cuales todavía ejercen de fabricantes de camisería de blusas y de línea de pantalones que podrían ser válidos para que las personas tengan acceso a la marca.

10. ¿Por qué son estas empresas reconocidas? (Según la calidad, precio, servicio, color, etc.)

Esta empresa es reconocida por el precio accesible, pero las personas prefieren las importaciones por abaratar costos ya que es más conveniente pero todavía estamos

en una gran campaña para rescatar los valores de la marca Ecuador y que el Ecuador es primero y que la gente debería siempre consumir lo nuestro, ese es el trabajo de cada diseñador luchar por que la gente utilice las cosas ecuatorianas.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para iniciar en el mundo de la moda?

Mis recomendaciones para empezar en el mundo de la moda sería que los interesados estudiaran y sacasen un título y vayan haciendo investigación desde temprana edad en todo lo que tiene que ver con el acontecer del mundo es decir inculcándose todo lo que tiene que ver en el mundo en la historia del arte, el arte, asistir a galerías, exposiciones, leer mucho, estar empapado con todo lo que tiene que ver con eventos, leer biografías de diseñadores, asistir a fashion shows, estar presente en el trabajo de otros diseñadores, ser muy curioso, observador, tomar notas, involucrarse, estar presente siempre con la prensa, tener buenos contactos a través de boletines de prensa, siempre notificando el trabajo que se hace, recopilar información, documentar el trabajo que se hace desde temprana edad, siempre ser muy creativo y original, tratar de hacer siempre una investigación dentro del trabajo de lo que a uno gusta, mirar dentro del trabajo de sí mismo para ver que uno quiere, no copiar, podría decirle que es importante nacer con buen gusto, pero también el buen gusto se hace; pienso que la gente puede tener buen gusto adquiriéndolo con estas prácticas que he mencionado y siendo siempre generoso compartiendo información con los colegas, no siendo mezquino, haciendo practicas con gente que ya tenga una carrera, haya triunfado y salido adelante porque es la única forma de saber cómo se triunfa y como conocer métodos de otras personas para conocer más de cerca el mundo de la moda, pienso que siempre es importante viajar, sobre todo visitar museos, ver películas, ir al cine, asistir a obras de teatro, a la danza y nutrirse, nutrir el espíritu; pienso que estos serían mis mayores aprendizajes o lo que me sirvió a mí y es lo que puedo compartir.

Anexo 2: Entrevista a William Astudillo propietario de MontClaire

1. ¿Cuál fue la razón que lo llevo a incursionar en este negocio (MontClaire)?

Cuenta que todo comenzó como un negocio familiar, sus padres iniciaron la empresa, él es la segunda generación. Él decidió seguir el negocio, ya que le gustaba la moda masculina.

2. ¿Dónde fueron realizados sus estudios?

El realizó sus estudios dentro y fuera del país.

3. ¿Usted utiliza materia prima nacional o internacional?

Si, utiliza materia prima tanto nacional como internacional. Materia prima nacional para la línea de uniformes y la materia prima internacional para la línea de moda.

4. ¿Cuáles son las temporadas altas?

Las temporadas altas del negocio son los meses de junio y diciembre por el día del padre y Navidad. El mes de diciembre representa el 40% de las ventas del año y junio representa el 15% de las ventas del año.

5. ¿Cuál es el impacto que ha tenido las nuevas reformas con respecto a los aranceles en su negocio?

El considera que los aranceles a las importaciones han ayudado a la industria nacional, ya que puede ser más competitivo. Afirma que con la moneda el dólar podemos adquirir maquinaria calificada para poder producir las prendas en grandes cantidades. Comento, que años atrás no se podía invertir maquinaria calificada por lo que tenían altos precios por ende los costos se elevaban y no se justificaba la inversión.

6. ¿Usted considera que el negocio venta de ropa masculina es rentable?

El afirma que es un negocio rentable.

7. ¿Cuáles son las tendencias actuales?

El considera que las tendencias actuales en cuanto a moda masculina es el tipo de talle armado al cuerpo más conocido como “Slim fit” o “Skinny” y colores que se usan son pasteles, neutros y brillosos.

8. ¿Cómo se imponen las tendencias en el mundo?

Afirma que las grandes pasarelas en Paris, Londres y Milán por medio de las grandes marcas como Gucci, Versace, Emporio Armani etc.... imponen las tendencias en el mundo.

9. ¿Usted considera que se imponen de igual manera en Ecuador?

El considera que a Ecuador llega con 1 año y medio de diferencia y no todo pega en el Ecuador por los gustos y preferencias de los ecuatorianos. El comenta que la línea americana, colombiana e europea influye en la tendencia de la moda masculina en el Ecuador.

10. ¿Cuáles son los profesionales que más le compran?

Afirma que los profesionales que más le compran son los ejecutivos y abogados por lo que ellos dependen de un terno para poder ejercer su profesión.

Anexo 3: Encuesta realizada



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Objetivo: Indagar sobre los gustos y preferencias de los encuestados sobre el planteamiento de la creación de una nueva línea de ropa ejecutiva.

*Seleccionar solo una respuesta

Género

M F

Edad 20 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60 61 o más

Parroquia en la que vive actualmente

Tarqui Ayacucho Rocafuerte Carbo Ximena Febres Cordero

1.- ¿Usted compra ropa ejecutiva? (Saco y/o Pantalón y/o camisa/blusa), * De ser negativa la respuesta, continuar desde la pregunta 12

Si No

2.- ¿Con que frecuencia la compra?

Quincenalmente Mensualmente Trimestralmente
 Semestralmente Anualmente Otra _____

3.- ¿Cuántas prendas adquiere cada vez que la compra?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

4.- ¿Usted considera que es mejor que la ropa semiformal o formal sea confeccionada a la medida o ya esten elaborados con medidas estándar al momento de la compra?

Confección a medida Elaborados con medidas estándar

5.- ¿Dónde adquiere normalmente los trajes ejecutivos?

Adams Dansaab LanaFit Uomo Venetto Dormel Tiendas multimarca (De Prati, Rio Store, etc)
 Bassil La Casa Del Smoking Pical Zara Otros _____

6.- ¿Qué utiliza usted para sus labores diarias?

Corbatas Faldas y camisa Terno completo Pantalón y camisa

7.- ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de su compra?

Precio Calidad Diseño Color Otros _____

8.- ¿Cuál de estos precios estaría dispuesto a pagar por un traje fabricado según la anatomía de su cuerpo?

121 - 170 171 - 220 221 - 270 271 - 320

9.- ¿Qué método de pago prefiere?

Efectivo Cheque Tarjeta de debito Tarjeta de Crédito

10.- Para el género masculino, ¿Qué cambiaría usted en el traje ejecutivo tradicional para ser utilizado durante y después de la jornada laboral?

Calidad del material Confort del traje Aspecto físico general del traje
 Otros _____

11.- ¿Le gustaría que ese producto mejorado se ofreciera en la ciudad de Guayaquil?

Si No

12.- Si ha visitado la casa del Smoking ¿Con que frecuencia la visita?

Semanalmente Quincenalmente Ocasionalmente Mensualmente
 Trimestralmente Semestralmente Nunca _____

Anexo 4: Presupuesto Macoser



Guayaquil, 26 de Julio / 2016

Sr. (es) (a) (ta)

SERVI-ROPA

GUAYAQUIL

Por medio de la presente, sírvase encontrar la proforma de las siguientes Máquinas Industriales:

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
1	<p>Máquina Industrial Hilvanadora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especial para sastrería - Hilván invisible <p>Marca: BROTHER</p> <p>Modelo: JC-9330</p> <p>Procedencia: JAPÓN</p>	\$ 3.332,00	\$ 3.332,00
1	<p>Máquina Industrial TANDEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especial para cerrar pantalones - Puntada cadeneta reforzada para pantalones <p>Marca: KANSAI SPECIAL</p> <p>Modelo: LX-5802TMF</p> <p>Procedencia: JAPÓN</p>	\$ 2.882,00	\$ 2.882,00
1	<p>Máquina Industrial Rematadora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema Electrónico - Especial para telas gruesas - Alza Prénsatela automático - 220 V. <p>Marca: JUKI</p> <p>Modelo: LK-1900B-HS</p> <p>Procedencia: Japón</p>	\$ 6.513,00	\$ 6.513,00
1	<p>MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4.500 R.P.M. - Lubricación Automática - Puntada de seguridad <p>Marca: JUKI</p>	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00

	Modelo: MO-6716S Procedencia: JAPON		
1	Maquina Industrial Botonera Electrónica <ul style="list-style-type: none"> - Máquina Especial que trabaja con 2 hilos - Con sistema de remate inferior por bobina - Sistema de atraque - Posicionado de Aguja - Velocidad de 3.000 r.p.m. - Cortahilos Automático - Pega Botones de 2 y de 4 agujeros de manera horizontal, vertical, en cruz y con remate abajo - NO INCLUYE REGULADOR DE VOLTAJE Marca: JUKI Modelo: LK-1903AS Procedencia: Japón	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00

TOTAL...

\$19468,19

- **6 MESES DE GARANTIA**
- **INCLUYE 14% I.V.A.**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cárdenas Blacio, Katherine Nicole; Merino Franco, Maria Fernanda**, con C.C: # 0916827413 y C.C: # 0924196538 autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea ejecutiva “Suit & Tailor en la empresa “Servi – Ropa” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

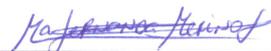
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2016**

f.  _____

Nombre: **Cárdenas Blacio, Katherine Nicole**

C.C: **0916827413**

f.  _____

Nombre: **Merino Franco, Maria Fernanda**

C.C: **092419653**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea ejecutiva "Suit & Tailor" en la empresa "Servi-Ropa" en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Katherine Nicole, Cárdenas Blacio Maria Fernanda Merino Franco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jorge Augusto, Maldonado Cervantes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	178
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia Económico Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Implementación; Línea de ropa; Confort; Diseños.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo de titulación ha sido dirigido al estudio de factibilidad para la empresa Servi-Ropa localizada en Urdesa al norte de la ciudad de Guayaquil, la cual desea ampliar su mercado con la implementación de una línea de ropa ejecutiva dirigida principalmente para las personas que se encuentran en la parroquia Tarqui. La línea Suit & Tailor busca captar el mercado moderno que necesita modelos más relajados y que brinden confort al mismo tiempo. Para el desarrollo del proyecto ha sido establecido el marco teórico para la comprensión del mismo. Se ha implementado diferentes técnicas que nos permiten conocer más a fondo no solo el mercado y la situación de la confección en el país sino la empresa en sí, entre los cuales podemos mencionar análisis PEST, análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter. El estudio de factibilidad permite conocer si la ampliación de la línea es viable o no para la empresa. El análisis financiero mostrará la inversión a realizar para que el negocio pueda empezar a producir. Al final se establecen las conclusiones y recomendaciones para el mejor funcionamiento de la empresa y el lanzamiento de la marca.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2386996	E-mail: kathycardenas_27@hotmail.com , mafer_mf_18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo; Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthian.roman@ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			