

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA

**GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

**CONFECCIÓN DE ROPA CON TELA DE
FIBRA DE BAMBÚ**

AUTORES

**PEZO LOPEZ PEDRO LUIS
VELASCO DELGADO KAREN ESTEFANIA**

TUTORA

ING. MONSERRATT BUSTAMANTE

GUAYAQUIL, 18 DE NOVIEMBRE DEL 2011

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO 1	
1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	
1.1. Introducción.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Antecedentes	7
1.4. Objetivos del proyecto: general y específicos	11
1.5. Marco teórico	12
CAPITULO 2	
2. RESULTADOS, PLANOS, GRÁFICAS, PROTOTIPOS Y PROGRAMAS	
PLAN DE NEGOCIOS	
2.1. Inclusividad del negocio	13
2.2. Concepto de negocio	14
2.2.1. Misión y visión.....	14
2.2.2. FODA.....	14
2.2.3. Objetivos del Plan de Negocio	15
2.2.4. Concepto de negocio	16
2.2.4.1. Nombre y tipo de empresa	16
2.2.4.2. Organigrama empresarial.....	16
2.2.4.3. Producto a ofrecer.....	17
2.3. MERCADO OBJETIVO	
2.3.1. La definición de los segmentos.....	17
2.3.2. Definiciones estratégicas con bases a las necesidades del “segmento”	17
2.3.3. Tamaño del mercado	18
2.4. PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR	
2.4.1. Descripción del producto o servicio	18
2.4.2. Diferenciación y ventaja competitiva.....	19
2.5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	
2.5.1. Tamaño de la industria y distribución.....	20
2.5.2. Crecimiento de la industria	21
2.5.3. Análisis PEST	22
2.5.4. Amenazas y oportunidades	29

2.6. COMPETENCIA	
2.6.1. Descripción de los competidores principales	31
2.6.2. Amenaza de nuevos entrantes	38
2.6.3. Fortalezas y debilidades frente a la competencia	38
2.7. MERCADEO Y VENTAS	
2.7.1. Plan de mercadeo.....	39
2.7.2. Canales de distribución y venta	41
2.7.3. Estrategias y proyecciones de ventas.....	41
2.8. PLAN FINANCIERO	
2.8.1. Gastos Administrativos	43
2.8.2. Gastos de Ventas	44
2.8.3. Balance General	44
2.8.4. Estimación de ingresos.....	44
2.8.5. Flujo de caja.....	45
2.8.6. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	45
2.9. OPORTUNIDADES Y RIESGOS	46
2.10. PLAN DE IMPLEMENTACION	46
CAPITULO 3	
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
3.1. Conclusiones.....	49
3.2. Recomendaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de este proyecto es innovar en la industria textil ecuatoriana mediante la fabricación de ropa ligera y anti-alérgica para los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

La fabricación de este tipo de prendas de vestir se dará con los mismos mecanismos que se confeccionan actualmente los comunes vestidos, sin embargo, las propiedades que nos brinda la fibra de bambú son positivamente distinguibles que los demás tipos de tela.

Las prendas que se confeccionarán ofrecerán una sensación de frescura y libertad gracias a la estructura molecular de la fibra de bambú en su 40%, ya que ésta posee una gran cantidad de micro espacios que le otorgan su gran capacidad de absorción y ventilación, por lo que puede absorber y evaporar casi instantáneamente el sudor humano; por otro lado su 60% algodón proveerá suavidad a la tela que complementará una prenda cómoda y fresca de gran durabilidad.

La principal oportunidad en la industria textil está en que no se comercializa telas con fibras biodegradables, motivo por el cual esperamos tener una buena acogida dentro del mercado. Además de que, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, la aceptación de una nueva alternativa de tejidos para prendas de vestir como es la fibra de bambú es alta, siendo la comodidad y precio los factores decisivos al momento de elegir una prenda de vestir.

Para la implementación del proyecto se contratara artesanos para la confección de las prendas a los cuales se les fijará un sueldo, siendo un aporte a la economía del Ecuador fomentando el trabajo y el aprendizaje en el sector textil.

Q'Pepa adquirirá experiencia y nuevos estilos en la producción de tela, por lo que para el segundo año se tiene previsto un crecimiento del 15% debido al golpe que tendrá en el Mercado, desde este punto se tendrá como objetivo mantener un crecimiento en las ventas del 20% para el siguiente año.

El plan de negocios que se presenta en este proyecto generará una liquidez muy favorable la cual solventará todos los gastos incurridos en este proceso, ya sean de ventas, de administración de la empresa y el pago financiamiento que se tomará para la puesta en marcha de la comercialización de blusas y camisetas.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this project is to innovate in the Ecuadorian textile industry through the manufacture of comfortable and anti-allergic cloths to the habitants of Guayaquil.

The same mechanisms that are employed to make common clothing will be used to manufacture this type of clothing, however, the usage of bamboo fiber is an advantage in front of other types of fabric.

Clothes will offer a feeling of freshness and freedom thanks to the molecular structure of bamboo fiber (40%), as it has a lot of micro spaces that give high absorption capacity and ventilation, so the fabric can absorb and evaporate human sweat almost instantly, on the other hand, its 60% cotton fabric provide softness to complement a comfortable and cool garment durability.

The main opportunity in the textile industry is that still it is not commercially available biodegradable fiber fabric, which is why we hope to have a good acceptance in the market. Besides, according to market research, the

acceptance of a new alternative for clothing fabrics such as bamboo fiber is high, being the price and comfort the principal factors when buying clothes.

Additionally, as a contribution to the economy of Ecuador, textile craftsmen will be hired to implement the project. This will promote work and learning in the textile sector and besides will give the business the advantage of their experience in making clothes.

Q'Pepa will gain experience and will offer new styles of clothing, so the second year it is expected a growth of 12% due to hit the market that will have, from this point will aim to maintain growth in sales of 11.50% for the next year.

The business plan presented in this project will generate a very favorable liquidity which will solve all expenses incurred in this process, whether in sales, business management and financing that will pay for the implementation of the blouses and shirts marketing.

RÉSUMÉ

L'objectif principal de ce projet est d'innover dans l'industrie textile équatorienne par la fabrication de vêtements légers et anti-allergique pour les habitants de la ville de Guayaquil.

Pour la fabrication de ce type de vêtements on utilisera les mêmes mécanismes pour la manufacture des robes commun, cependant, on gagne une distinctive avec les propriétés qui donne la fibre de bambou en comparaison avec les autres types de tissu.

Les vêtements offriront une sensation de fraîcheur et de liberté grâce à la structure moléculaire de la fibre de bambou dans son 40%, comme il a beaucoup de micro-espaces qui lui donnent sa capacité d'absorption

élevée et de ventilation, donc elle peut absorber et évaporer la sueur humaine presque instantanément, on the autre coté, son part de coton (60%) offre la douceur pour compléter une vêtement confortable et cool.

La principale opportunité dans l'industrie textile, c'est qu'il n'est pas commercialement disponible des vêtements en tissu de fibre biodégradable, c'est pourquoi on attend avoir une bonne réception dans le marché. En outre, selon une étude de marché, l'acceptation d'une nouvelle alternative pour les tissus d'habillement tels que la fibre de bambou est élevé, étant la commodité et le prix les facteurs déterminants lors du choix d'un vêtement.

Pour mettre en œuvre le projet, des artisans seront engagés comme une contribution à l'économie de l'Équateur afin de promouvoir le travail et l'apprentissage dans le secteur du textile.

Q'Pepa pourra acquérir de l'expérience et en offrant des nouveaux dessins, il est prévu une croissance de 12% dans la production des vêtements pour la deuxième année, de ce point aura pour objectif de maintenir la croissance dans des ventes de 11,50% pour l'année prochaine.

Le plan de négoce présenté dans ce projet va générer une trésorerie très favorable qui permettra de résoudre toutes les dépenses engagées dans ce processus, que ce soit dans la vente, la gestion d'entreprise et le financement qui va payer pour l'application des blouses et chemises de marketing.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1.INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto es crear una nueva generación de ropa en la ciudad de Guayaquil, misma que se ve afectada por el clima caluroso y agentes bacteriales dispersos en el ambiente.

Por tal razón, las prendas que se confeccionarán ofrecerán una sensación de frescura y libertad. Gracias a la estructura molecular de la fibra de bambú en su 40%, ya que ésta posee una gran cantidad de micro espacios que le otorgan su gran capacidad de absorción y ventilación, por lo que puede absorber y evaporar casi instantáneamente el sudor humano; por otro lado su 60%, algodón proveerá suavidad a la tela complementará una prenda cómoda y fresca de gran durabilidad.

Lamentablemente en nuestro país no es económico obtener este tipo de tejido debido a que se requiere una alta tecnología para la obtención de esta, motivo por el cual se importará la tela de países orientales tales como China que es uno de los principales proveedores de esta y otras líneas de bambú a nivel mundial, ya que gozan de grandes cultivos de esta planta y tecnología de primer nivel.

Posterior a la importación de la misma, se realizara la transformación de la tela de acuerdo a las preferencias de los consumidores potenciales obtenidas en los sondeos realizados para la fabricación de camisetas casuales con diseños variados entre lo urbano y ecológico.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Debido al deterioro del medio ambiente, nos vemos en la necesidad de aportar con un pequeño granito de arena al cuidado del mismo, por tal motivo se ha investigado sobre varias alternativas de productos eco-amigables y se llegó a la idea de fabricar ropa con tela de fibra de bambú, materia prima que tiene grandes características favorables para el medio ambiente, la misma que será combinada con algodón para complementar una prenda cómoda.

Cabe indicar que este tipo de prendas ya se comercializan en países orientales tales como China, Japón, entre otros, debido a que cuentan con un alto nivel de tecnología para el procesamiento de la extracción de la pulpa y transformación al tejido de bambú.

En Ecuador, existen plantaciones de bambú sin embargo no cuenta con la tecnología adecuada para el procesamiento de obtención de la tela antes mencionada, por tal motivo, se ha decidido importar la tela para la confección dándole un toque local y original a prenda.

Por otro lado, nuestro país lamentablemente sufre las consecuencias de la inestabilidad económica mundial, como consecuencia de esto la pobreza y el desempleo, motivo por el cual se plantea aportar al desarrollo de la economía ecuatoriana fortaleciendo la industria textil al crear plazas de trabajo para pequeños artesanos.

1.3. ANTECEDENTES

El bambú, como una fibra natural, crece en muchos de los bosques biológicamente diversos que se encuentran localizados en el sudeste asiático, América Central y del Sur, y en el Caribe.

La mayoría de la pulpa de bambú que se consume en el mundo hoy, proviene de bosques naturales. De acuerdo con la información reportada por la industria del papel, la demanda global anual de pulpa está alrededor de 1.46 millones de toneladas, de las cuales cerca del 80% proviene de China e India. Pero esto no es una casualidad, debido a que estos países tienen los bosques de bambú tratados con programas muy serios de conservación y manejo sostenibles.

El bambú comienza a ser un producto muy valorado en el mercado mundial; los ecosistemas del bambú aumentan su atractivo para el mercado de industriales e inversionistas. El éxito de ello está basado en la minimización de la destrucción de los bosques naturales que se observa en todo el mundo. China es el país más rico en recursos y especies de bambú, con más de 500 especies de 37 géneros, que cubren 3.8 millones de hectáreas. Las especies más importantes (teniendo en cuenta el área cultivada y el porcentaje de cultivo) es *Phyllostachys Heterocyvlla*, variedad *pubescens*, de la cual hay cerca de 2.6 millones de hectáreas. El bambú ha sido tradicionalmente usado como material de construcción, para artículos de lujo, como manualidades y para la pulpa de papel, en China. Es excelente para estos usos por sus propiedades mecánicas, por sus longitudes y rigidez, y por su fácil y rápido crecimiento.

Un reporte reciente del gobierno chino hace énfasis en la necesidad de que los ministerios de Agricultura y Medio Ambiente se enfoquen en el desarrollo del bambú para poder crear 5-6 millones de empleos en el sector agrícola. Históricamente, la India ha sido el único país que ha tenido una industria viable de pulpa de bambú (se estima que aproximadamente consume 3

millones de toneladas por año) pero ha decaído durante los últimos años. Porcentualmente hablando, el consumo de pulpa de bambú reportado ha venido decayendo en un 70% en los años 50 a 26% hoy en día.

El gobierno chino espera invertir 100 millones de dólares en investigaciones relacionadas con bambú y su desarrollo durante los próximos 5 años. De la misma manera, con esa inversión, se busca reducir la pérdida de trabajo y los bajos salarios por día de las personas que trabajan en los bosques nacionales en algunas provincias.

Las misiones técnico-agrícolas de Taiwán alcanzan actualmente, también, a las artesanías. Dado que la mayoría de los países que cooperan con la República de China producen materiales que sirven para la fabricación de productos artesanales como la madera y el bambú, las misiones artesanales de Taiwán entrenan a los trabajadores en la fabricación de artesanías en el estilo local. Por un lado, han colaborado así a mejorar la calidad de vida de éstos y, al mismo tiempo, elevado el valor comercial de las materias primas locales.

Un ejemplo es la misión agrícola y artesanal de Taiwán en El Salvador; con su ayuda, los salvadoreños han aprendido a sacar el máximo provecho del bambú, planta que abunda en este país. El MTA ha empleado diversas variedades de bambú como fuente de alimentación, material para la construcción de viviendas y materia prima para la fabricación de artesanía. En la República Dominicana, la MTA también ha llevado la artesanía del bambú y algunos jóvenes artesanos ya exportan sus productos. Con la fabricación de artesanías en bambú se puede ganar dos o tres veces más el salario promedio de este país. Además, el clima cálido favorece la popularidad de los productos de bambú.

La región de Centro, Suramérica y el Caribe ofrece un gran potencial para las inversiones y un sinnúmero de oportunidades comerciales. A pesar de la distancia y el idioma, ya ha atraído la atención de los empresarios taiwaneses. Los programas de cooperación técnica entre la República de China y los países

latinoamericanos han tenido gran éxito, mejorando el nivel de vida y la economía de esas naciones. Latinoamérica no es sólo Misión Técnico-agrícola de Taiwán una región exótica y lejana, sino también un nuevo centro lleno de beneficios y condiciones comerciales favorables para las inversiones extranjeras.

Otros países observan el éxito en el programa de la India para la producción de bambú, porque el bambú representa gran potencial para economías agrícolas autosuficientes.

Su rápido crecimiento y niveles de regeneración por año, hacen al bambú un gran candidato por sus múltiples usos.

El bambú ha crecido de manera salvaje durante años en Honduras, pero sólo ha sido usado en una pequeñísima proporción.

Como los consumidores internacionales de productos de bambú aumentan, especialmente en los Estados Unidos y Europa, los productores hondureños han detectado una excelente oportunidad de negocios y se preparan para ofrecer al mercado mundial, gran cantidad de árboles de bambú.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA TELA DE FIBRA DE BAMBU

La tela de bambú es creada usando pulpa de bambú. La tela es blanqueada sin el uso de cloro. Es fácil de secar y se hace sin el uso de químicos fuertes, usando métodos que requieren menos agua que los métodos convencionales de secado.

Este tipo de tela es usada para un amplio rango de ropas, como camisetas, vestidos, calcetines y pantalones deportivos, y por sus propiedades antimicrobianas, es ideal para un vestir activo.

El bambú también es usado para sábanas y almohadones, porque la suavidad de su fibra da una sensación como si fuera satén; las sábanas de bambú se sienten cálidas en invierno y frescas en verano.

Como un beneficio añadido, los productos de bambú a menudo son más baratos que los de algodón, seda o rayón.

Las principales características de las prendas confeccionadas con tela de bambú son las siguientes:

- **suavidad:** la ropa de bambú es más suave que el más suave algodón, y tiene un brillo natural como la seda o el cashmere. Las cortinas de bambú son mas baratas y durables que las de seda o satén.
- **reduce la alergia:** la materia orgánica del bambú es una fibra naturalmente suave con propiedades no irritantes a la piel, haciéndola ideal para gente con piel sensible y otras alergias o dermatitis.
- **regulador termal:** asegura que se esté cálido en invierno y fresco en verano. Las excelente propiedades de la tela de bambú la hacen ideal para los días más cálidos del verano.
- **absorbe la humedad:** una sección en cruz de las fibras de bambú muestra varios micro agujeros, permitiendo que las ropas de bambú tengan una absorción superior. Esto les permite absorber y evaporar el sudor humano mas rápidamente. La fibra de bambú es 4 veces más absorbente que el algodón.
- **transpirable:** la cualidad porosa de las fibras de bambú sirve para la respirabilidad; la ropa hecha con bambú resiste pegarse durante el ejercicio, o cuando hace calor.
- **antibacteriana:** la tela de bambú contiene agentes antibacterias, que previenen que aparezcan bacterias en ella, lo que significa que ayuda a mantenerla libre de olor.
- **protege contra rayos UV:** la ropa de bambú da protección contra la radiación ultravioleta del sol.

En cuanto a la tintura, podemos afirmar que es similar a la de otras fibras pero con una especial claridad en los colores con preferencia a los colorantes reactivos y temperatura no superior a 100°C. En la tintura de hilados el contenido de álcali no debería superar los 25 g/l. Especialmente vulnerable por tanto a medios ácidos y alcalinos. En cuanto al secado, debe ser lo más delicado posible.

Como se trata de una fibra vegetal el comportamiento de los manufacturados con bambú es similar al de otras fibras vegetales. No hay por tanto exclusiones en la aplicación de los procesos convencionales de preparación, hilatura, tintura y acabado. En el acabado, se debe ser prudente con la fuerza del lavado evitándose los estrujados y por tanto arrugados, frotados agresivos y restregados. Finalmente, debido a su propiedad natural antibacteriana, se debe tener en cuenta que la fibra de bambú puede verse seriamente dañada si se aplican acabados con bactericidas iónicos de plata.

1.4.OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Demostrar la factibilidad de crear un producto innovador y eco-amigable en la Ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el comportamiento del consumidor ante un nuevo tejido para camisetas.
- Estructurar un plan de negocios acorde al tipo de negocio.
- Armar un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento del producto.

1.5. MARCO TEÓRICO

NEGOCIOS INCLUSIVOS: Los Negocios Inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables, y ambiental / socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida a través de su participación en la cadena de valor como agentes que agregan valor a bienes o servicios, proveedores de materia prima, o vendedores/distribuidores de bienes o servicios; y de su acceso a servicios básicos esenciales o necesidades básicas insatisfechas de mejor calidad o a menor precio.

SEGMENTACIÓN: el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva

COSTO-MARGEN: forma de fijación de precios el cual utiliza una fórmula general que agrega un margen al costo base. Muchos costos distintos (como los absorbentes de producción o totales) pueden servir como base del costo, al aplicar la fórmula del costo más margen. Después los precios se modifican con base en las reacciones de los clientes y las respuestas de los competidores.

MARKETING MIX: el uso selectivo de las diferentes variables de marketing tales como producto, plaza, precio, promoción; para alcanzar los objetivos empresariales.

CAPITULO 2

2. RESULTADOS, PLANOS, GRÁFICAS, PROTOTIPOS Y PROGRAMAS

PLAN DE NEGOCIOS

2.1. INCLUSIVIDAD DEL NEGOCIO

Con el propósito de beneficiar a la comunidad artesanal textil de bajos ingresos de la ciudad de Guayaquil (zona urbana y sub urbana) y lograr que puedan subsistir de forma sustentable, se ha planeado contratar a 4 pequeños artesanos para la confección de las camisetas y blusas casuales.

De esta manera, se logrará un beneficio mutuo involucrando a estos sectores de la sociedad, la cual nos podrá aportar su experiencia en la confección y de la misma forma; nosotros como empresa estaríamos incentivando a este pequeño sector que muchas veces carece de trabajo fijo.

Al mismo tiempo que la empresa vaya creciendo, los artesanos serán capacitados sobre el manejo de las nuevas maquinarias utilizadas en la industria actualmente, así como también en técnicas para mejorar la eficiencia de su trabajo que ayude a mejorar la capacidad de producción de la empresa.

2.2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Ofrecer al consumidor guayaquileño una alternativa innovadora de ropa confeccionada con tela de fibra de bambú y algodón, que ofrece comodidad, versatilidad y estilo. Generando empleo al sector artesanal de la ciudad.

VISIÓN

Ser una de las empresas pioneras en el mercado de Guayaquil en comercializar prendas biodegradables, y reconocida por la alta calidad en sus diseños y acabados

2.2.2. FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad en materia prima. • Propiedades del bambú únicas, inexistentes en otras materias primas • Bajo costo de producción. • Material biodegradable que no daña el ambiente • Conocimientos de los procesos y requisitos de importación en el país • Diseños originales y únicos 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado textil de bambú no explotado en el país • Creciente preocupación por el ambiente • Incremento de compra de productos ecológicos • Consumidores sofisticados • Ciudad con clima caluroso • Gran cantidad de personas con alergias a productos elaborados con lana, nylon, etc.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en la confección de prendas. • Competidores que ofrecen diseños urbanos y modernos en nuestro mercado. • Necesidad de importar materia prima. • Poco capital para el desarrollo del proyecto 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de mercado de los competidores existentes. • Altos impuestos del gobierno por importar textiles • Altos costos de maquinarias para la producción de ropa • Guerra de precio con los competidores • El encarecimiento de las importaciones ha potencializado el mercado local (temporal). • Importación ilegal de ropa

	(evaden impuestos contrabando)
--	-----------------------------------

2.2.3.OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO

OBJETIVO GENERAL

Crear diseños urbanos plasmados en camisetas y blusas confeccionadas con tela eco amigable que generen una alta rentabilidad, manteniendo su calidad mediante el uso de maquinarias de última tecnología.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diferenciarse de la competencia por medio de una ventaja competitiva marcada (prendas innovadoras y adaptables)
- Aumentar las ventas en un 20% para el primer año.
- Obtener una rentabilidad anual del 35,59%.
- Elevar la eficiencia de la producción en un 6% para el segundo año.
- Abrir 1 isla para el segundo año y 1 isla adicional al tercer año.
- Recuperar la inversión total en un máximo de 3 años.

2.2.4.CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.4.1.NOMBRE Y TIPO DE EMPRESA

Nombre de la Empresa: Q'PEPA

Q'Pepa es una micro empresa del sector secundario, enfocado en la importación de tela de fibra de bambú (como materia prima) para la confección y comercialización de prendas de vestir.

Jurídicamente, la compañía se constituirá con dos socios, y con un capital mínimo de USD 400. los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles (Compañía de Responsabilidad Limitada)

2.2.4.2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

La empresa estará conformada por los accionistas principales quienes se encargaran de la administración general del negocio en conjunto con un asistente administrativo, el cual estará en constante comunicación con el resto del personal, sea producción (6 artesanos), contador, diseñador y los vendedores de las islas. (ANEXO 1)

2.2.4.3. PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER

Camisetas básicas y blusas casuales frescas y cómodas con un estilo único: el diseño. Las camisetas tendrán imágenes variadas de las vivencias guayacas además de la naturaleza de Ecuador que será plasmada con dibujos cómicos y originales que atraiga a la juventud ecuatoriana.

La elaboración de esta camiseta se realizara con tela importada con tela hecha de fibra de bambú combinada con algodón. La misma que no requiere ningún proceso químico para su extracción, lo que significa que no causará ninguna reacción de alergia en la piel.

2.3. MERCADO OBJETIVO

2.3.1. LA DEFINICIÓN DEL SEGMENTO

El producto está enfocado a mujeres y hombres mayores de 12 años hasta los 32 años de edad en la ciudad de Guayaquil, puesto que, según la investigación de mercado realizada por medio de encuestas (datos primarios), son las que prefieren comprar estos tipos de prendas, tanto por el diseño como por la calidad, entendiéndose por calidad la durabilidad de la tela; además de la frescura de la tela que ofrecerá Q'Pepa en sus prendas. (ANEXO 2)

2.3.2. DEFINICIONES ESTRATÉGICAS CON BASES A LAS NECESIDADES DEL “SEGMENTO”

Al target seleccionado se lo segmentará por edades en dos partes, de 12 a 17 años y de 18 a 32 años quienes buscan ropa fresca debido al clima caluroso de la ciudad, por lo que nuestra línea se concentrara en ropa sport y un poco casual manteniendo siempre diseños que favorezcan a satisfacer esta necesidad.

Además de que, de acuerdo al estudio de mercado (ANEXO 2), la calidad de la vestimenta es el factor primordial que incide en la preferencia del consumidor. Teniendo de esta manera un diferencial ante las demás prendas de vestir debido a las características únicas de la tela de fibra de bambú.

2.3.3. El tamaño del mercado

Nuestro mercado potencial es de 605,595 habitantes, el cual representa un 17,52% de la población urbana y suburbana de la Ciudad de Guayaquil.

mercado total	3.456.743,00
mercado potencial	605.595,03
% de mercado total	17,52%

2.4. Producto y propuesta de valor

2.4.1. Descripción del producto o servicio

Línea de camisetas unisex con una variedad de diseños en sus estampados y bordados, las mismas que otorgan frescura al consumidor. Las camisetas tendrán imágenes variadas de las vivencias guayacas además de la naturaleza de Ecuador que será plasmada con dibujos cómicos y originales que atraiga a la juventud ecuatoriana.

2.4.2. Diferenciación y ventaja competitiva

En el mercado Ecuatoriano la industria textil tiene ese un eje de desarrollo productivo-inclusivo, por consiguiente se estaría entrando en un mercado totalmente competitivo, a pesar de que en Ecuador no se promociona prendas de vestir con el tipo de hilado que Q'Pepa está ofreciendo al mercado, hilado que es biodegradable al 40% por microorganismos y por el sol. La descomposición no causa ninguna contaminación al medio ambiente y se puede afirmar que la fibra de bambú viene de la naturaleza y regresa al final a ella, por lo que la podemos elogiar como la nueva fibra textil natural, verde y ecológica, la misma que ofrece suavidad, reducir alergia, regulador termal, absorbe la humedad, transpirable, antibacteriana, protege contra rayos UV, por esa parte la empresa entrará firmemente en esta industria teniendo en si una ventaja competitiva sobre los demás manufactureros en el mercado, al ser eco-amigable y teniendo las características antes mencionadas.

La elaboración de esta camiseta se realizara con tela importada la misma que esta hecha de fibra de bambú combinada con algodón(40%-60%). La misma que no requiere ningún proceso químico para su extracción, lo que significa que no causará ninguna reacción de alergia en la piel.

Durante el año se diversificará las colecciones de prendas por temporadas, debido a la tendencia de los guayaquileños a comprar vestimenta en una frecuencia trimestral. Los colores variaran de la siguiente manera:

- De Enero a Abril lanzaremos la colección con colores brillantes/vibrantes, como por ejemplo rojo, azul, verde, amarillo, morado y anaranjado.
- De Mayo a Agosto la colección de colores pasteles, tales como el celeste, gris, beige, entre otros.
- De Septiembre a Diciembre se lanzará la colección con todos los tonos de colores.

Por el lado de los diseños se analizará lo más conveniente para cada colección, dependiendo de la novedad en las tendencias de moda influenciadas por los medios de comunicación.

2.5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.5.1. Tamaño de la Industria y distribución¹

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

¹ Información tomada de la siguiente fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Ecuador se caracteriza por tener una distribución muy fragmentada dentro del sector textil, sin embargo en los últimos años esta tendencia se está cambiando, principalmente por el crecimiento de nuevos centros comerciales en las principales ciudades del país.

En general, los centros comerciales, suelen acoger a las principales cadenas de ropa del país así como las franquicias de ropa internacional, aunque también existen minoristas independientes, que aprovechan la sinergia generada por la atracción de público del centro comercial. El tipo de productos que se pueden encontrar son destinados por general a público con un poder adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Como principales distribuidores de textil en Ecuador podríamos nombrar a Casa Tosi, De Prati, ETA Fashion, Rose, Pinto o Pasa. A parte también cabe resaltar la buena acogida que están teniendo la ropa comercializada por los hipermercados Megamaxi y Mi Comisariato (A través de su división Rio Store), así como las tiendas con ropa de importación, principalmente China,

donde los precios son asequibles para la población con rentas media-baja y baja.

2.5.2. Crecimiento de la industria

El crecimiento de la industria textil ecuatoriano, alcanzó un crecimiento promedio anual del 5.54%, siendo uno de los más importantes dentro de las actividades económicas que tuvo el país.

Año ²	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (sd)	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p)
PIB Total	15,933.67	16,784.10	17,496.67	18,122.31	19,572.23	20,747.18	21,553.30	22,090.18	23,529.53
Industria Manufactura	2,169.79	2,275.83	2,333.40	2,440.43	2,519.34	2,752.17	2,946.24	3,090.78	3,341.10
Participación %	13.62%	13.56%	13.34%	13.47%	12.87%	13.27%	13.67%	13.99%	14.20%

Fuente: BCE, Boletín Estadístico Mensual 1894

Elaborado por: Tamara Nacimba

DATOS: sd= semi definitivos, p=previsionales

2.5.3. Análisis PEST

POLITICO

El economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007, tras vencer en segunda vuelta al millonario bananero Álvaro Noboa del partido PRIAN y fue reelegido el 26 de abril de 2009 con el 55% de los votos válidos con una ventaja de 28 puntos sobre su rival Lucio Gutiérrez. Rafael Correa se define a sí mismo como un católico de izquierdas y nacionalista. Tras tomar posesión de su cargo en 2007, Rafael Correa convocó una consulta popular para la aceptación e instalación de la Asamblea Constituyente, la cual fue una de sus promesas electorales. La intención de esta

Asamblea Constitucional con plenos poderes era transformar el marco institucional del Estado y elaborar la nueva Constitución. Esta consulta fue realizada el 15 de abril de 2007 y el 81,72% del electorado se pronunció a favor.

La nueva Carta Magna fue sometida a Referéndum Aprobatorio el 28 de septiembre de 2008. En ésta, la mayoría del pueblo ecuatoriano aprobó la constitución con un 63,93 por ciento a favor, un 28 por ciento específicamente por el no y 8,07% fueron votos en blanco y nulos, según datos oficiales.

La nueva Constitución entró en vigor el 20 de octubre de 2008, tras su publicación en el Registro Oficial. Esta es la vigésima Carta Política de Ecuador y deroga automáticamente la de 1998. Con la nueva constitución desaparecieron órganos como por ejemplo, el Congreso Nacional, el Tribunal Supremo Electoral, la Corte Suprema de Justicia, el Tribunal Constitucional y la Comisión Anticorrupción, que fueron reemplazados por la Asamblea Nacional, el Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral y la Corte Nacional de Justicia, respectivamente. Además de las tradicionales funciones Ejecutiva, Legislativa y Judicial, se crearon las de Participación Ciudadana y Control Social, y la Electoral.

En su relación con las grandes potencias, Ecuador estuvo participando activamente en las negociaciones para un Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE). A diferencia de Colombia y Perú que ya concluyeron su negociación, la posición de Ecuador ha sido errática.

Después de haber abandonado la negociación por discrepancias en el asunto del banano, Ecuador ha retomado los contactos con la UE. Con EE.UU., se comenzó a negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC) pero en 2006 fueron suspendidas las conversaciones unilateralmente por Estados Unidos. A pesar de tal ruptura, Estados Unidos, primer socio comercial, ha prorrogado las preferencias arancelarias (ATPDEA) concedidas a Ecuador hasta diciembre de 2010. La ATPDEA permite a Perú, Colombia y Ecuador exportar 6.000 productos sin aranceles a Estados Unidos, a cambio de cooperación en la lucha antidrogas.

Ecuador firmó en marzo de 2008 un Acuerdo de Asociación con Chile para fortalecer las relaciones comerciales, políticas y de cooperación, que

sustituye al Acuerdo de Complementación Económica vigente desde el año 1994. En el ámbito comercial, este nuevo acuerdo contempla distintas aristas como obstáculos técnicos al comercio, normas sanitarias y fitosanitarias, normas de origen, asuntos aduaneros y entrada temporal de personas de negocios. También prevé incluir el compromiso de iniciar negociaciones en plazos establecidos sobre servicios, inversiones y compras públicas.

Ecuador está a su vez integrado en la Comunidad Andina (CAN) junto a Colombia, Perú y Bolivia. Al margen de la parálisis política que caracteriza a este esquema de integración, debe tenerse presente que la CAN no es un mercado único porque aún persisten numerosas imperfecciones en la forma de integración: el arancel común no abarca todos los bienes y la lista de productos sensibles es larga, las normativas entre los países son muy distintas, etc.

Incluso el transporte entre los países andinos es complicado por lo que la libre y ágil movilidad de mercancías, servicios y personas dista de ser una realidad.

Cabe reseñar algunos alineamientos del Gobierno ecuatoriano en materia económica:

Se propugna una mayor participación e intervención del Estado. Se intenta promover un papel más activo de la banca pública al servicio de los sectores productivos y en competencia con la privada.

La política ecuatoriana actual en materia de integración es ambiciosa y el Gobierno ha apostado por las nuevas formas de integración regional: el Banco del Sur, UNASUR y por otro lado, el ALBA

ECONOMICO

Por lo que se refiere a la coyuntura económica, pese a la marcada desaceleración de la economía ecuatoriana debido a los efectos globales de la crisis internacional, las previsiones del Gobierno de crecimiento del PIB de Ecuador para el 2010 son positivas (6,81%) en términos reales, que sin duda

son mucho mayores que la tasa de crecimiento definitivo del año 2009 que fue del 0,36%, muy por debajo de la previsión inicial del gobierno que estimaba que el crecimiento sería del 3,15%. Este crecimiento se ha debido en gran parte a la recuperación del precio del petróleo, que ha conseguido mitigar el déficit de la balanza comercial junto con las medidas de salvaguardia a las importaciones. Es por ello que de no haber sido por las rentas petroleras, que determinan la liquidez de la economía ecuatoriana, es muy probable que los datos de crecimiento hubiesen sido negativos.

La renta per cápita de la población ecuatoriana no es muy elevada, y se caracteriza por una distribución desigual, sin embargo si comparamos la renta por paridad de poder adquisitivo, Ecuador sube algunas posiciones en el ranking mundial.

Si se observa la tabla (ANEXO 3), se puede observar como el incremento de la renta disponible es bastante elevado desde los valores del año 2000, aunque en términos constantes a partir del año 2008 se tiende a estabilizar su crecimiento, debido en parte, al posible efecto inflacionario que se puede desarrollar dentro del país, aunque en ningún caso como la superinflación del año 2000, cuando se produjo la quiebra de los bancos que produjeron inflaciones cercanas al 100%, momento en el que se cambió la moneda local (Sucre) por el dólar americano.

Actualmente, dicha crisis se encuentra totalmente superada, aunque ahora el principal problema con el que cuenta Ecuador es que los niveles de inflación son superiores a los del país emisor de su moneda, EE.UU. lo cual está restando competitividad a la economía ecuatoriana, aunque el hecho de tener al dólar como moneda local, aumenta la seguridad de las posibles inversiones en Ecuador, básicamente porque elimina el riesgo de una posible devaluación.

La relación entre renta o PIB per cápita y consumo es bastante evidente, y de vital importancia en el caso de los bienes superiores (a mayor renta,

mayor consumo), como pueden ser los bienes textiles importados, ya que tienen un precio mucho más elevado que el producto nacional.

Es importante destacar junto con estos datos, la tasa de paro que registra Ecuador año tras año no es muy elevada, pese a que en este último año se ha elevado hasta el 9,1%, sin embargo el principal problema que podemos encontrar es la elevada tasa de subempleo que en la actualidad se encuentra en el 51,3%.

Otros factores secundarios, son la incorporación de la mujer al mercado laboral y el incremento del turismo. El que la mujer trabaje implica la disposición de mayor renta disponible para gastar en bienes de consumo, a la vez que la necesidad de trabajar con un atuendo adecuado también incrementa la necesidad de adquisición de productos textiles que muchas veces siguen los estándares occidentales, así como el uso por muchas de las compañías de un uniforme para todo el personal.

El turismo por su parte, ha sido siempre una fuente importante de divisas. Además, el Gobierno quiere convertir a Ecuador en un polo de atracción para los turistas amantes de la naturaleza, donde Galápagos ejerce como polo de atención. El único problema que puede significar este tipo de turismo, en la actualidad es su baja propensión al consumo, por lo que la entrada de divisas no es muy elevada.

Otro importante punto a la hora de incrementar el poder adquisitivo de la población es, sin duda, la entrada constante de remesas de los emigrantes, que ha permitido mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos residentes en el país, así como, la inversión en vivienda propia de cara a un futuro retorno de los emigrantes. Según los datos del Banco Central de Ecuador, la remesas recibidas alcanzaron los 2.495,1 millones de dólares en 2009 (ANEXO 4)

SOCIAL

Según los datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su proyección estima que la población ecuatoriana asciende a

14.193.865 habitantes, lo que representa una densidad aproximada de 50,05 personas por kilómetro cuadrado. Aunque se estima que más de 9 millones de personas se concentran en los grandes núcleos urbanos. (ANEXO 5)

A pesar de que la tasa de crecimiento no es muy alta, analizando la distribución por edades de la población, se puede observar como Ecuador es un país muy joven, con un lento Proceso de envejecimiento. Existe un gran número de jóvenes que se están incorporando al mercado laboral, lo cual es importante para elevar la renta percibida así como la propensión al consumo. Cerca del 50% de la población es menor de 30 años (el 34,9% de la población tiene una edad inferior a los 15 años) mientras que la población mayor de 65 años representa el 4,5% del total. El resto es la población activa, que supone el 60,6% de la población total.

Este segmento poblacional, por su mayor capacidad adquisitiva es el de mayor interés, especialmente por el previsible incremento en los próximos años.

Las últimas estimaciones predicen que el crecimiento de la población será similar al actual, o quizás un poco superior si se estabiliza la emigración de los ecuatorianos tanto a EE.UU. como a Europa. Es por ello que se estima que en 2025 se aproximará la población a los 18 millones de personas. Aunque con un aumento de proporción de población con edad mayor a los 65 años, principalmente por el retorno de la emigración de los últimos años, con un poder adquisitivo superior a la media de su edad. (ANEXO 6)

Ecuador, puede ser dividido en 4 grandes zonas, la región de sierra donde reside el 45,19% de la población; la región de costa, donde reside el 49,65% de la población; la región amazónica, donde reside el 4,99% de la población, siendo la zona más extensa de Ecuador; y la región insular del Galápagos donde reside el 0,17% de la población.

Respecto a la población por provincias, Guayas es la más poblada con una estimación de 3.117.929 de habitantes, seguida de la provincia de Pichincha con 1.985.981 de habitantes y a cierta distancia, es seguida por la provincia

de Manabí con 855.059 y la provincia del Oro con 527.424, ambas en la región de costa.

Por lo que se puede observar, la población ha pasado de una población bastante rural a ser una población mayoritariamente urbana, actualmente la cuota de población urbana es del 66,25%, siendo el 61,17% en el año 2001. Este cambio ha sido debido tanto por la emigración de la población de las zonas rurales a las urbanas, como por la emigración hacia el exterior, ya que principalmente el emigrante ecuatoriano proviene de las zonas rurales.

Guayaquil es la ciudad comercial por excelencia de Ecuador, ya que siempre fue el principal puerto ecuatoriano y la zona con mayor población de Ecuador. Por el contrario, Quito es la ciudad administrativa, es decir, la ciudad donde se encuentran la mayor parte de la administración central, por lo que no existía una tradición comercial, pero ante el aumento gradual de su población, así como el aumento de las opciones logísticas a precios razonables, tales como el aeronáutico o el terrestre, ha comenzado a brotar una nueva generación de comerciantes que deben satisfacer a esta población, por lo que las dos ciudades tienen similares oportunidades comerciales.

TECNOLOGICO

La mayor utilización de la automoción, información y comunicación tecnológica (ICT), harán posible que la industria, entre otras, desarrolle nuevos diseños, reduzca costes laborales, aumente la calidad de los productos, y reduzca los tiempos de entrega.

Para mantener la competitividad, la industria necesitará considerar la aplicación de tecnologías avanzadas como por ejemplo máquinas cortadoras informatizadas, escáneres 3-D de cuerpo completo para la medición de tallas, introducción de las nuevas tecnologías a las prendas de vestir, para la medición de temperatura, textiles de protección y seguridad, etc.

2.5.4. Amenazas y oportunidades

Una de las amenazas de la industria es el contrabando, método de comercio, indiscutiblemente ilegal, el cual ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE², el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los mercados. No obstante, la Administración Aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultado de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007.

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Este control posterior, también llamado vigilancia de mercados, es la forma moderna y más efectiva de verificar el cumplimiento de la Ley aduanera y

² Información tomada de la siguiente fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

tributaria por parte de los agentes económicos, es decir, de quienes fabrican o comercian productos. Otra de las normas obligatorias cuyo cumplimiento puede ser verificado con esta vigilancia es el Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006).

La solución está en manos del Gobierno Nacional y del sector privado. La AITE tiene el mandato unánime de sus afiliados de contribuir en este proceso de mejoramiento en el control, para lograr la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a los trabajadores de nuestras empresas y al fisco.

La oportunidad en la industria textil está en que no se comercializa telas con fibras biodegradables, motivo por el cual esperamos tener una buena acogida dentro del mercado.

2.6. Competencia

2.6.1. Descripción de los competidores principales

CHOLO MACHINE

Basada en la forma de expresión urbana creada en el año 2005 por grupo de jóvenes diseñadores alternativos, que buscan identificar el lenguaje de la calle en cada una de sus creaciones. Eliminando los estereotipos disfrutando de nuestra realidad cultural.



Dentro del tiraje de 7 mil prendas en el mes incluye también chompas, buzos, camisas polo y gorras; pronto espera incursionar en la línea de pantalones jeans.

Xavier Sarmiento, uno de los fundadores de Cholo Machine, comentó que la meta inmediata de la empresa es alcanzar los siete locales a nivel nacional. Al principio vendían su mercadería en boutiques y tiendas de discos como Musicalísimo, Tower Records Blue, LGilbert, entre otros, luego adquirieron almacenes propios.

En la actualidad, en Guayaquil está ubicado en el centro comercial más transcurrido de la ciudad como es Mall del Sol siendo su único punto de venta. En tanto que en Quito están en El Bosque y en el sector de La Mariscal. Para este último mercado han emprendido una fuerte competencia, pues en la capital se asientan otros negocios que apuestan a diseños urbanos.

El motivo de la comercialización y acogida de estas prendas se da ya que muchas veces la gente se identifica con las expresiones o imágenes que refleja su vestuario.

Los precios de venta oscilan entre los \$20,00 a \$35,00, siendo las más económicas las diseñadas y estampadas localmente, para mujeres ofrecen blusas dobles a un precio de \$35,00, los diseños importados también están en \$35,00.

Un detalle novedoso es el estampado sublimado, el cual queda impregnado en el tejido lo cual hace la camiseta más ligera que las demás con el estampado común, esta prenda tiene un precio de \$25,00.

Algunos diseños de Cholo Machine se enfocan en frases urbanas (ANEXO 7)

CAMISETAS BAKANES

Camisetas Bacanes nace en Octubre de 2006 en un humilde archivo de ilustrador del computador de Azael Torres. Camisetas Bacanes busca resaltar y enaltecer las cosas cotidianas más representativas de la cultura popular Ecuatoriana.



Rescatar a héroes del pasado y hacer diseños diferenciadores, atractivos y con algo de originalidad para que cuando alguien te la vea puesta te diga: Viiiishi hijue! Que bacán tu camiseta! O te digan: Qué mierda es eso?... pero despertar alguna reacción.

En todo nuestro recorrido podemos citar las palabras del Presidente de la República acerca de Camisetas Bacanes, quien dijo: “No las conozco” palabras que nos conmovieron y nos mantienen buscando siempre la mejor calidad.

Actualmente y gracias a esta movida del internet llegamos a todo el mundo con cientos de entregas exitosas y la satisfacción de que el diseño ecuatoriano se exhiba en las mejores vitrinas que podemos tener: Los pechos de gente común que le gusta diferenciarse y turquearse con un producto de calidad 100% Ecuatoriana.

En nuestro staff de colaboradores están diseñadores y artistas ecuatorianos que se alinean con la ideología de Camisetas Bacanes y expresan con sus propios estilos la identidad de Ecuador y de algunos países de América del Sur.

Los precios varían entre los \$15,00 a \$20,00 las camisetas estampadas y entre \$20,00 y \$25,00 las camisetas polo bordadas.

Los diseños de Camisetas Bakanes están orientados a la jerga guayaca y frases ecuatorianas (ANEXO 8)

DE PRATI

De Prati abrió sus puertas el 15 de Abril de 1940 en la esquina de las calles Aguirre y Pedro Carbo.



Fue la primera empresa en el país que adoptó el concepto de tiendas por departamento.

De Prati empezó con el negocio de moda, para luego incorporar el negocio de hogar, el que se inicia con el nombre de “Centro Hogar” en 1995, para finalmente adoptar el nombre de De Prati Hogar. En el año 2003 incursiona en los nuevos conceptos de tiendas, donde el cliente encuentra mercadería

con un sólo concepto de negocio, en un solo lugar. Así, se empieza con la tienda de De Prati Cosméticos, para luego de un año abrir Juniors y Kids. Actualmente tenemos 20 tiendas, en Guayaquil y Quito, entre las que contamos con tiendas de moda, hogar, kids, cosmético, juniors y belleza. De Prati es una empresa líder en este sector. Es una empresa que marca tendencias de moda, convirtiéndonos ya en un referente para los ecuatorianos, de lo que está de moda. Nos destacamos por el excelente servicio que brindamos diariamente a nuestro cliente y por la alta calidad y variedad de nuestra mercadería.

Valores:

- Ser una extraordinaria experiencia de compra.
- Ser la primera alternativa de compra en los mercados en que nos encontremos.
- El Cliente es lo primero: Buscamos cumplir con la regla de oro "Sirvamos a otros como quisiéramos que nos sirvan".
- Disciplina y profesionalismo: Ser respetuosos ante las disposiciones empresariales y profesionales en todas las actividades que ejecutemos.
- Integridad con nuestros clientes, empleados y proveedores: Ser honestos y éticos en nuestras relaciones con clientes, empleados y proveedores.
- Capacidad de Innovación: Buscamos anticiparnos en el desarrollo de procesos eficientes e implementar ideas innovadoras para la creación de nuevos productos, con respaldos tecnológicos y métodos flexibles de trabajo. De esta manera estaremos listos para garantizar alta calidad y satisfacción a nuestros clientes y accionistas.
- Perseverancia: Ser constantes hasta alcanzar los objetivos propuestos.

CARACTERISTICAS

Ropa para damas, caballeros y niños cosméticos, productos para el hogar, productos para arreglo personal corporal y capilar, lencería, ropa de bebe. (ANEXO 9)

LOCALES

Centro (Moda) - Sur y La Rotonda (Moda y Hogar)- Policentro (Moda) – San Marino (Cosméticos, Zona Junior y Hogar) - Mall del Sol (Cosméticos, Zona Junior, Kids), Village Plaza

PRECIOS

Juniors Chicas \$21-\$25 / Jovenes \$13-\$21
Moda Damas \$25-\$38 / Caballeros \$21-\$35

LINEA VERDE

Camisetas para hombres, mujeres y niños inspirados en los paisajes



CARACTERISTICAS

Camisetas básicas hechas de 100% algodón con diseños que reflejan el ecosistema de nuestro país.

Las camisetas son pintadas a mano con pintura textil misma que no se daña con la lavada y planchada. (ANEXO 10)

LOCALES

Línea Verde consta con islas en varios centros comerciales de la ciudad de Guayaquil:

- San Marino
- Policentro
- Mall del Sol
- Riocentro Ceibos

PRECIOS

- Camisetas Talla S – M \$17,90

- Camisetas Talla M-XL \$19,70
- Camisetas Niños Talla 0-8 \$13,90
- Camisetas Niños Tala 9-14 \$14,90

OPTIMODA

OPTIMODA tiene los más creativos diseños en ropa femenina.



Locales: San Marino – Mall del Sol- Village Plaza – Mall del Sur – Riocentro Ceibos

PRECIOS

- Blusas con apliques: \$30-\$34
- Blusas estampadas: \$20 - \$38
- Blusas con apliques y estampadas: \$34- \$39

TELESHOP

Ofrece camisetas para hombres, mujeres y niños con diferentes aficiones desde una caricatura hasta bandas musicales.



CARACTERISTICAS

Camisetas básicas de polyester y algodón llanas para estampar el afiche de preferencia del cliente en plancha al instante. (ANEXO 11)

LOCALES

- San Marino
- Mall del Sol
- Mall del Sur

PRECIOS

Los precios detallados a continuación incluyendo el estampado.

- Camisetas para niños hasta \$9,00
- Camisetas Talla S - M \$9,90 / \$10,90
- Camisetas Talla M - L \$10,90 / \$11,50
- Camiseta Bicolor \$12,50

ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES (ANEXO 12)

Al analizar las competencias en el Mercado de Guayaquil, se puede apreciar una variedad de precios, dependiendo del estilo y tipo de camisetas. Al tomar todos los precios que se ofrecen en el mercado, se logra tomar un precio de venta promedio de USD 15 por camiseta, al cual Q´Pepa puede apuntar como precio de lanzamiento en la Ciudad de Guayaquil.

2.6.2. Amenaza de nuevos entrantes

Al enfocarnos en ofrecer vestimenta biodegradable, corremos el riesgo de que nuevos entrantes o la competencia actual, adopte nuestra idea de confeccionar prendas con materiales ecológicos lo que representaría una amenaza directa a nuestro negocio, quitándonos nuestra principal diferenciación afectando nuestra posición frente a los consumidores y aumentando el riesgo de recuperar nuestra inversión mediante la disminución en las ventas.

2.6.3. Fortalezas y debilidades frente a La competencia

FORTALEZA

El uso de material biodegradable que no daña el ambiente para la confección de camisetas con diseños originales y únicos, el cual será importado, es la

fortaleza principal de Q'Pepa, motivo por el cual se aprovecharán los conocimientos de los procesos y requisitos de importación en el país.

Otra fortaleza se encuentra en la técnica que se utilizará para plasmar los diseños en las camisetetas y blusas: la sublimación, que consiste en imprimir sobre un papel especial la imagen o texto que queremos sublimar; luego, en una plancha térmica, se coloca el papel así impreso sobre el objeto al cual se transferirá definitivamente. Esta técnica ofrece un acabado inmejorable ya que la tinta penetra en el tejido y al pasar la mano no existe ningún tipo de relieve. Los diseños impresos son de una realidad inigualable y calidad excepcionales.

DEBILIDADES

El conocimiento técnico de las empresas ya establecidas, en destrezas y habilidades de su potencial humano, con unidades estratégicas de negocios y empresas generadoras de servicios para reducir costos. Además, la reputación que han logrado estas empresas en el mercado, factor que juega un papel importante en la decisión o preferencia de compra de los consumidores.

2.7. MERCADEO Y VENTAS

2.7.1. Plan de mercadeo

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO

Línea de camisetetas unisex con una variedad de diseños en sus estampados y bordados, las mismas que otorgan frescura al consumidor. Las camisetetas

tendrán imágenes que resalten lo urbano y ecológico de nuestro país con dibujos cómicos y originales que atraiga a la juventud ecuatoriana.

PLAZA

Como plaza principal se ha decidido instalar islas dentro de los centros comerciales más visitados en la Ciudad de Guayaquil. La primera isla será ubicada en el Mall del Sol el cual es hasta el momento el centro comercial de mayor preferencia de acuerdo a las estadísticas realizadas por el IPSA (ANEXO 13), la cual ayudaría al posicionamiento de la marca por la cantidad de visitantes que tiene este centro día a día.

El tamaño de la isla será de 170x160 mts², en la cual se aprovechará cada espacio disponible para decorarla con un toque urbano que llame la atención del segmento seleccionado.

PRECIO

Una vez conocidos los costes de producción se puede fijar los precios de venta de los productos, teniendo en cuenta además del precio de la competencia y de la capacidad de pago del cliente de acuerdo a las encuestas realizadas (ANEXO 2).

El producto tendrá un precio de \$ 11 porque está dentro del presupuesto de un consumidor durante el mes, dando un margen del 75,86% para la empresa. Se podría establecer un precio más alto de una camiseta entre \$15 o incluso 20 dólares, lo cual dependería de las características de la camiseta a elegir (diseño, color y otros).

En el mercado, el precio medio de una blusa o camiseta estampada es de \$15, y si nuestros costos de producción son de \$ 6.26 por camiseta, se

puede ofrecer un precio inferior del que ofrece el mercado obteniendo una ventaja competitiva frente al resto.

PROMOCION

Se dará a conocer el producto por medio de anuncios publicitarios en las revistas más vistas en la ciudad de Guayaquil en donde se informará sobre las cualidades del producto con un precio sumamente asequible, junto con imágenes de los diseños más novedosos a fin de llamar la atención de los clientes potenciales.

Adicional a esto, se creará una página web de la empresa en la cual los clientes podrán realizar compras en línea eligiendo el diseño, talla y color de camiseta/blusa preferida.

Se abrirán cuentas en las redes sociales, ya que estas son nuevas herramientas para promocionar cualquier producto, ya que, podemos mostrar por medio de fotos nuestro portafolio, y hasta se pensaría en hacer un tipo de subasta al que se le daría el nombre de "sábado de subasta" en donde se pondrá como base 3 dólares la camiseta de cualquier color con el estampado que se desee.

Aprovecharemos varios espacios dentro del centro comercial haciendo uso del BTL, el cual es una de las herramientas más utilizadas para la promoción de productos.

2.7.2. Canales de Distribución y Venta

El canal de distribución del negocio será directo, puesto que se pondrán islas en los centros comerciales más visitados de la ciudad y no será necesario agentes de ventas debido a que se creará una página web en la cual se dará a conocer el portafolio de las colecciones actuales con la opción de compra.

2.7.3. Estrategias y Proyecciones de ventas

- a. Devoluciones de compras con el fin de lidiar con algún cliente insatisfecho con nuestro producto.
- b. Llevar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, por lo que se puede lograr una rápida introducción en el mercado y que el producto se pueda hacer rápidamente conocido.
- c. Reducir los precios por debajo de la competencia, por lo que puede bloquear y batir el mercado.
- d. Los precios se mantendrán bajos, estarán en el rango de precios de la competencia.
- e. Como estrategia de ventas se podría optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, puesto que el segmento seleccionado está conformado por jóvenes-adultos.

Por ejemplo, crear una página en Facebook o abrir una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles los productos o servicios; o, por ejemplo, también se podría subir un video a YouTube en donde se muestre un tipo de propaganda casera.

Hacer concursos de diseños de estampados, y premiar a los participantes más votados en la red, con pequeños obsequios y al ganador darle una camiseta con su estampado ganador.

2.8. Plan Financiero

El presupuesto para la inversión inicial será de cuarenta mil novecientos treinta y un dólares con sesenta y un centavos (USD 43,470.87 - ANEXO 14), teniendo en consideración las maquinarias, equipos de oficina, muebles

y los gastos pre-operacionales más los costos de producción del primer mes (ANEXO 15).

Para lo cual se pedirá un financiamiento por el setenta por ciento al banco, capital que será distribuido setenta y cinco por ciento para los activos fijos por adquirir y el porcentaje restante será asignado al capital de trabajo, los cuales se van a capitalizar a tres años con una tasa de interés del nueve por ciento, los pagos se realizarán trimestralmente con cuatro períodos de gracia.

La mayor inversión de capital en este proyecto, es el capital de trabajo porque Q'Pepa considera que es la verdadera fuerza detrás de esta iniciativa. El objetivo de este proyecto es el mantenimiento de la satisfacción de sus clientes.

Las razones financieras para este proyecto (ANEXO 16) confirman la rentabilidad de este negocio, puesto que se obtienen resultados favorables en las pruebas acidas, margen bruto, así como el capital de trabajo incrementara cada año y el porcentaje de endeudamiento disminuirá y se mantendrá bajo debido al crédito que se mantendrá con el proveedor a corto plazo.

Gastos Administrativos (ANEXO 17)

Representa el monto total de los salarios asignados a los colaboradores de la empresa, a pesar de ser una pequeña, se requerirá de cada uno de ellos para el optimo desenvolvimiento del proceso operativo y administrativo.

Todos los productos pasarán por un proceso de lavado para ofrecer la mejor calidad a nuestros clientes, por lo que se contara con la maquinaria adecuada para realizar el corte y confección de ropa, por lo consiguiente se

ha asignado un gasto de 100 dólares por el consumo de luz de los equipos diversos.

Para el servicio telefónico contaremos con dos líneas las cuales serán para la comunicación entre isla y taller, por lo que se le asignará un consumo de 65 dólares en total por ambas cada mes.

Con el fin de estar en constante comunicación con el proveedor de materia prima, contaremos con el servicio de internet con un gasto mensual de 30 dólares, además de la comunicación respectiva con los agentes encargados de la importación de la materia prima.

Gastos Ventas (ANEXO 17)

Se tomará en cuenta los gastos de publicidad y de distribución, ya que el primer factor es indispensable para captar clientela y el segundo se lo considera por los gastos que incurre trasladar la mercadería a los puntos de venta (islas); dando un total en el rubro de gastos de ventas por \$ 2,150.00 mensual.

Balance General (ANEXO 18)

En ésta parte se refleja todo el capital con el que cuenta la empresa ya sea en caja y/o bancos, así como también los activos fijos más los activos diferidos que se adquieren en la Inversión Inicial.

Por otro lado, se considerará como pasivo el préstamo adquirido con el banco, el cual se le ha asignado un 75 por ciento de la inversión inicial, por lo el pago de este se lo clasificará como pasivos a largo plazo, en el corto plazo se incluirá el crédito que dará el proveedor para el pago de la materia prima que será mediante cartas de crédito.

Estimación de Ingresos (ANEXO 19)

Se considera que con la producción y las ventas de este producto se cubrirá el préstamo que se adquirirá, ya que la fuerza de trabajo hará 96 unidades por día, lo que significa que mensualmente se espera contar con 1,920 unidades y para obtener los beneficios de este trabajo se va a tener precios de 11 dólares, por lo que se va a cubrir el costo operativo y dará un margen del 75,86 por ciento.

Para determinar el precio del producto, se realizó un análisis con el costo de producción y el margen de utilidad que se quiere en este proyecto, del cual se espera obtener 4,74 dólares por unidad.

Flujo de caja (ANEXO 20)

Para este estado financiero se toma en cuenta todos los movimientos de dinero desde el préstamo, el capital de los accionistas, ingresos y egresos que se generarán por ventas y producción.

En el mismo flujo se proyectará a cinco años, por lo que para el segundo año se tiene previsto un crecimiento del 15% debido al golpe que tendrá en el Mercado, desde este punto se tendrá como objetivo aumentar un 20% en las ventas para el tercer año por la implementación de la tercera isla.

Q'Pepa adquirirá experiencia y nuevos estilos en la fabricación de prendas, por consecuente se estima que el costo de producción incremente en un 6% por los siguientes años por el aumento de los impuestos a la importación de textiles, aumento de mano de obra, entre otros.

Con este análisis realizado, Q'Pepa tendría un aumento considerable en las ganancias cada año.

Tasa Interna de Retorno (ANEXO 21)

La TIR es del 35,59%, es considerablemente bueno, puesto que la tasa de retorno esperada está por encima del Costo Promedio Ponderado de Capital que es del 10,64%, lo cual representa 17773,54 dólares como Valor Presente Neto.

Otro punto importante a considerar es que la tasa de rendimiento es bastante buena, porque en el mercado local no hay una gran competencia que ofrece un nuevo producto en distintas gamas de ropa confeccionadas por bambú y la característica más importante son los beneficios que ofrecen este antibacteriano tipo de producto.

Por último, este tipo de producto ha tenido mucho éxito en países como Perú, Colombia y EEUU por esta razón nuestro proyecto se concentra en la ropa de bambú que es una inversión rentable.

2.9. OPORTUNIDADES Y RIESGOS

La oportunidad del proyecto se centra en el costo de producción que resulta de la inclusión de artesanos para la confección de las prendas a los cuales se les fijará un sueldo, siendo un aporte a la economía del Ecuador fomentando el trabajo en el sector textil.

Por otro lado, como bien ya se ha expresado de que el costo de producción es bajo, las políticas gubernamentales pueden variar notablemente e incrementar los aranceles a la partida correspondiente a la materia prima a importar (531100, tejidos de las demás fibras textiles vegetales), punto crítico si ese incremento sobrepasa lo que se estima que incremente.

2.10. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación daremos detalle del proceso operativo, el mismo que está constituido de tres fases principales previas a su distribución. **(ANEXO 22)**

El proceso de operativo se basa en tres etapas, las cuales son recibir la materia prima la cual por el momento es importada desde china de la empresa Fujian Jianzhou Bamboo Development Co., Ltd. debido que nuestra empresa no se especializa aun en la producción de fibra de bambú y el hilado puesto que no tenemos la maquinaria necesaria para realizarlo.

Previo a las negociaciones con el exterior, tenemos que conocer cuáles son los impuestos y restricciones para este tipo de producto como lo es nuestra materia prima, para lo cual tenemos que tener en cuenta que el hilado de bambú entra en la sección XI, materias textiles y sus manufacturas; capítulo 53, las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel; con la partida 531100, tejidos de las demás fibras textiles vegetales; tejidos de hilados de papel.

Una vez que se efectúa la negociación donde hemos acordado precios, cantidad, tiempo de entrega, analizaremos la forma de pago que más convenga para ambas partes.

Al ser una importación por más de USD 15,000.00 y nuestra primera compra con el proveedor seleccionado, la forma de pago más factible sería por medio de una Carta de Crédito de Importación (CCI), para lo cual tendríamos que contratar un seguro de transporte y detallar los documentos requeridos en la emisión de la CCI.

Una vez emitida la CCI como un respaldo de nuestra negociación pactada, contando que no haya ningún retraso por parte del proveedor, esperaremos a recibir la documentación y esperar a que el embarque llegue a destino y empezar los trámites locales de Aduana, por lo consiguiente procederemos al retiro de la mercadería, donde efectuaremos el pago de los trámites después del aforo realizado. El retiro de la mercadería y la transportación a planta se realizará por medio de los servicios de DAMCO que ofrece bajos precios por estos servicios.

Con la mercadería en planta se procede al almacenamiento en bodega para su debida codificación previa al proceso de confección.

Luego de la identificación de la materia prima, se selecciona los colores a utilizar, se elabora el diseño de las partes de acuerdo al tamaño de la prenda y se procede a cortar la tela; posterior, se confecciona y se ensamblan las piezas y accesorios.

En Área de Preparación y Corte de la Tela los operarios se encargaran de cortar la tela según el diseño establecido, en esta sección se harán diversos tipos de corte, que igualarán al número de piezas requeridas o denominadas patrones.

Se procede a unir todos los patrones con cuidado. Una vez realizada todo este proceso lo que tenemos que hacer es aplicar los estampados y/o apliques determinados en el diseño establecido.

Una vez terminada la pieza, la misma pasara por una inspección a fin de descubrir cualquier falla que la misma pueda tener.

CAPÍTULO 3

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, la aceptación de una nueva alternativa de tejidos para prendas de vestir como es la fibra de bambú es alta, siendo la comodidad y precio los factores decisivos al momento de elegir una prenda de vestir. Motivo por el cual se percibe que el producto tendrá gran acogida en el mercado de Guayaquil dado a las características únicas que ofrece la materia prima, mismas que brindaran frescura y comodidad a los consumidores.

Considerando los costos que incurrirán en este proyecto y las proyecciones de ventas esperadas, se calculó la capitalización del préstamo y la tasa interna de retorno la cual es muy favorable para los inversionistas ya que está por encima del 9%, concluyendo que la rentabilidad de este negocio es atractiva para su emprendimiento.

3.2. RECOMENDACIONES

El producto es novedoso en su textura, brinda frescura y comodidad, a su vez es eco-amigable, por tal motivo la acogida del producto será muy buena,

se recomienda poner en marcha el plan negocio elaborado en este proyecto, ya que generará utilidad desde el primer año, y se recuperará la inversión inicial en 3 años de implementar el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN, (2010). Marketing 3.0.

NAVAS ALBERTINA, (2011). Michael Porter, padre de la estrategia competitiva. *Revista Gestión (Ecuador)*, 203, 16-22.

FUENTES ELECTRONICAS:

RESNICK_HALLIDAY, Métodos de evaluación financiera en evaluación de proyectos, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR, Industria textil. Disponible en: www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, Tasa de interés. Disponible en: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407

ADUANA DEL ECUADOR, Arancel nacional integrado. Disponible en: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

WORLD BUSINESS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, Creando oportunidades de negocios inclusivos en América Latina. Disponible en: http://wbcSD.typepad.com/wbcSDsnv/Alianza_WBCSD_SNV_Guatemala_10dicembre07.pdf

INOCENCIO SANCHEZ, Razones financieras. Disponible en: http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



ANEXO 2. DEFINICION DEL SEGMENTO

MODELO DE ENCUESTA

Género Masculino Femenino

Edad _____

Sector de residencia

- Alborada Garzota Samanes Guayacanes
 Orquídeas Sauces Urdesa Ceibos
 Kennedy Centro Sur Vía Samborondón
 Vía a la Costa OTRO SECTOR _____

Ingreso

- \$264-\$550 \$550-\$1000
 \$1000-\$1500 Más de \$1500

Actividad

- Trabaja Estudia Ambas Otras

1. ¿Qué tipo de ropa ud. normalmente usa?

- Casual Formal Deportiva

2. ¿Con qué frecuencia compre prendas de vestir?

- Cada semana Trimestral

- 2 veces al mes
- Cada mes
- Semestral
- Extranjero

3. ¿Cuál de las siguientes prendas compra con mayor frecuencia y que precio está dispuesto a pagar?

Camisas ML/MC	<input type="radio"/> \$25-\$30	<input type="radio"/> \$31-\$35	<input type="radio"/> \$36-\$40
Camisetas básicas	<input type="radio"/> \$8-\$12	<input type="radio"/> \$13-\$16	<input type="radio"/> \$17-\$20
Camisetas moda	<input type="radio"/> \$19-\$28	<input type="radio"/> \$29-\$38	<input type="radio"/> \$39-\$48
Blusas	<input type="radio"/> \$23-\$29	<input type="radio"/> \$30-\$36	<input type="radio"/> \$37-\$45
Short	<input type="radio"/> \$20-\$25	<input type="radio"/> \$26-\$30	<input type="radio"/> \$31-\$35
Lycras	<input type="radio"/> \$8-\$12	<input type="radio"/> \$13-\$16	<input type="radio"/> \$17-\$20
Buzos	<input type="radio"/> \$25-\$35	<input type="radio"/> \$36-\$45	<input type="radio"/> \$46-\$55

4. ¿Qué importancia tienen los siguientes puntos a la hora de comprar una prenda de vestir? Siendo 1 el de MENOR IMPORTANCIA y 5 el de MAYOR IMPORTANCIA

	1	2	3	4	5
Diseño					
Precio					
Calidad					

5. ¿Cuál es el presupuesto que ud destina a vestimenta y cuantas prendas adquiere por cada compra?

- Menos de \$ 20
- \$ 21 - \$ 60
- \$ 60 - \$ 120
- Más de \$ 120

6. ¿Ud prefiere comprar prendas de algodón?

- Sí
- No

***Si su respuesta es positiva, estaría ud dispuesto a comprar ropa elaborada con 60% algodón y 40% bambú?**

- Sí
- No

Por qué? _____

7. ¿Qué tipo de color prefiere a la hora de comprar ropa?

- Tonos pasteles
- Tonos tierra

Tonos brillantes

8. ¿Ud preferiría tener su prenda con...?

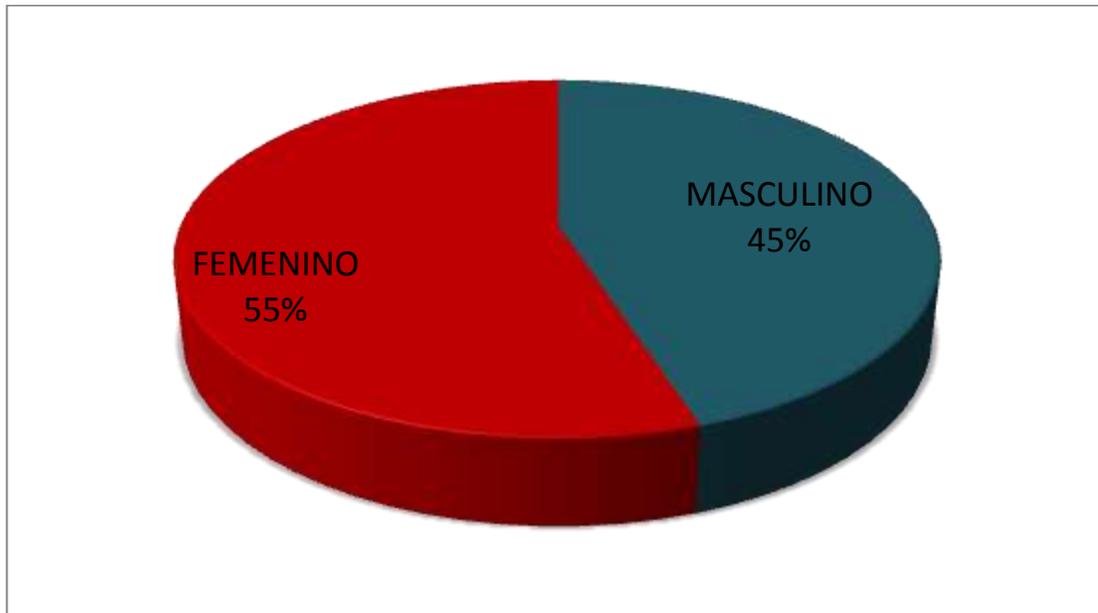
- Estampado (con plancha) Apliques
 Bordado

9. ¿Qué modalidad de compra prefiere ud para adquirir ropa?

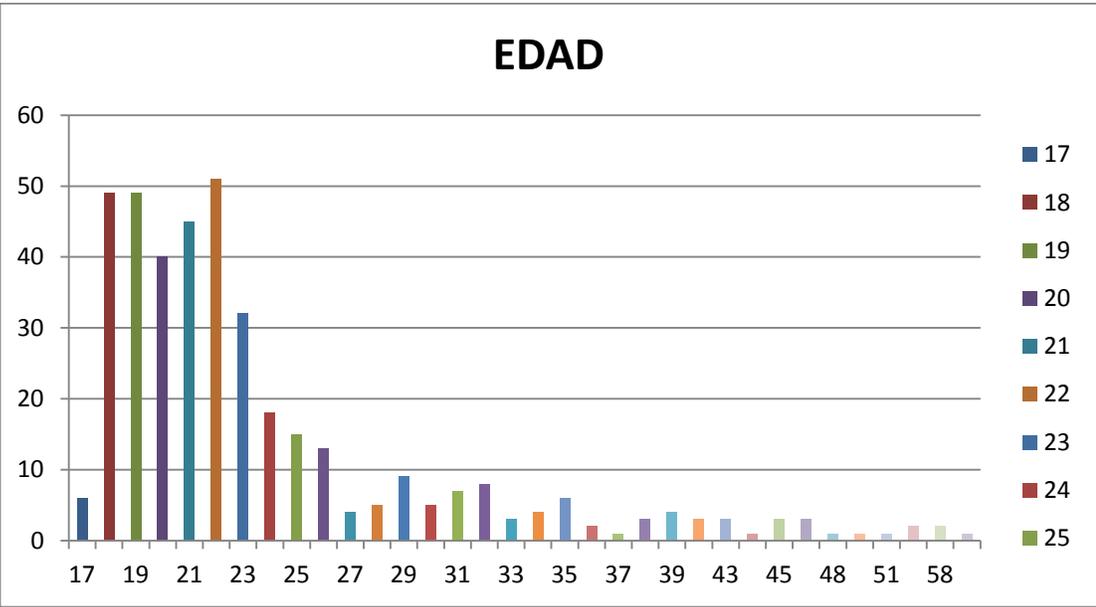
- Boutiques Catalogo
 Internet Tiendas departamentales/Mall

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

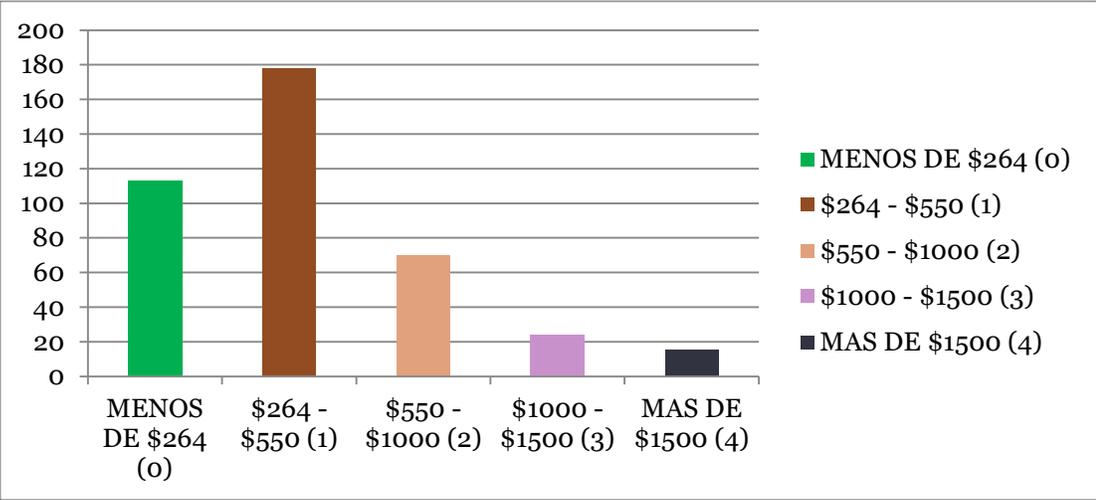
GENERO



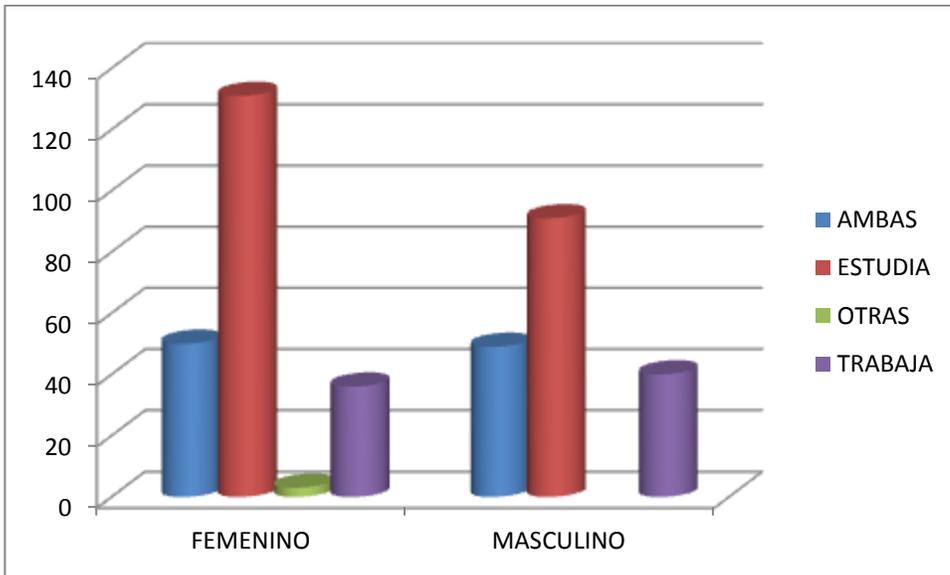
EDAD



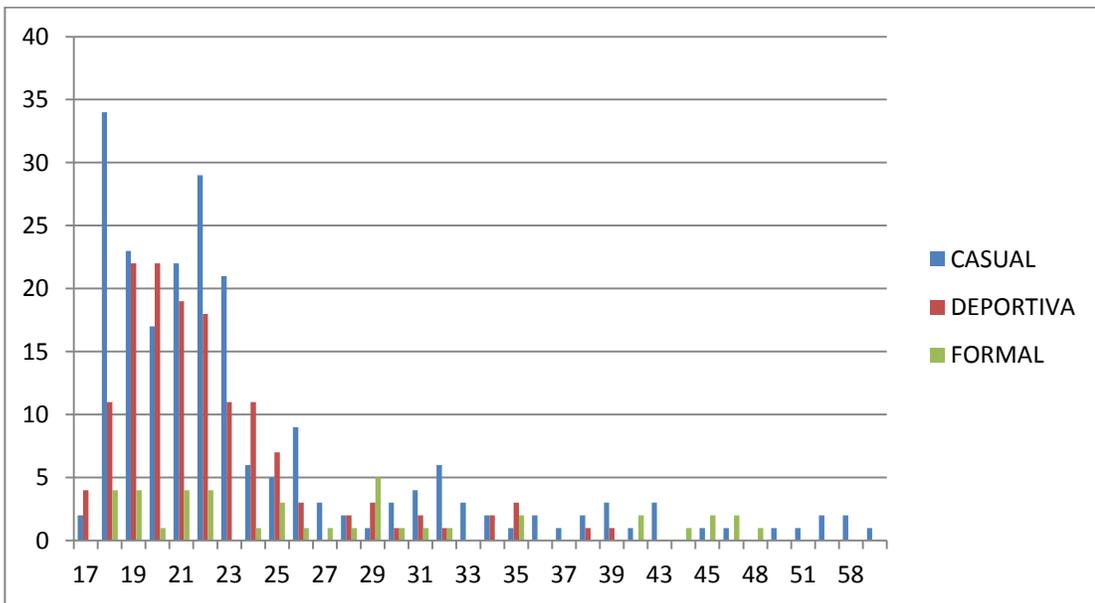
INGRESO



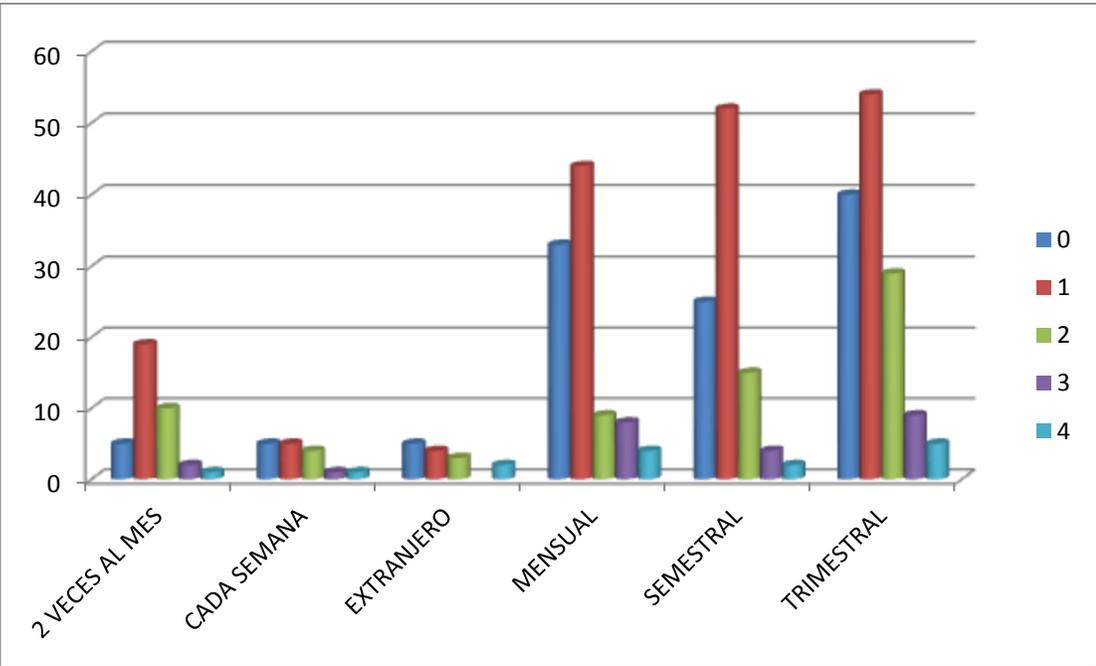
ACTIVIDAD



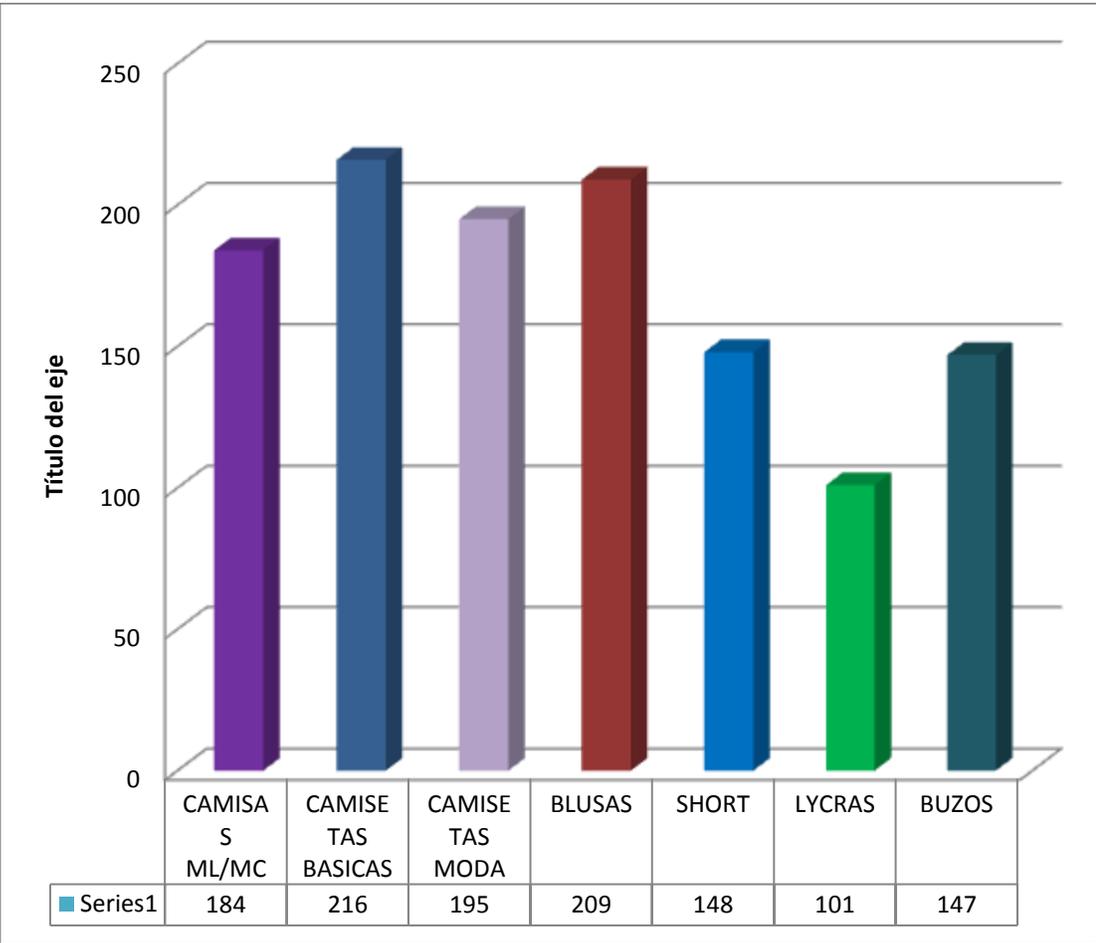
TIPO DE ROPA



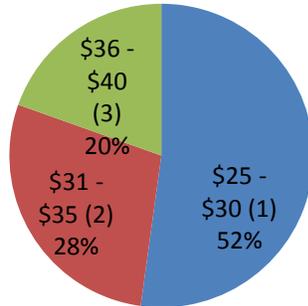
FRECUENCIA DE COMPRA



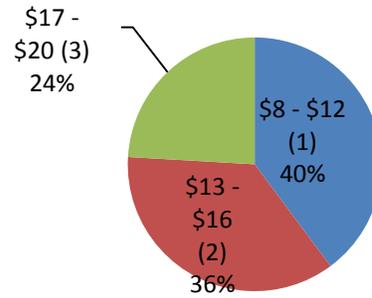
PREFERENCIA DE PRENDAS Y PRECIOS



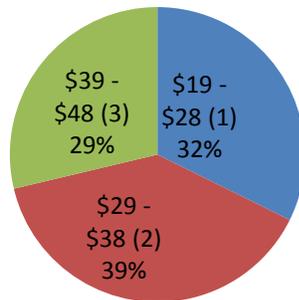
CAMISAS ML/MC



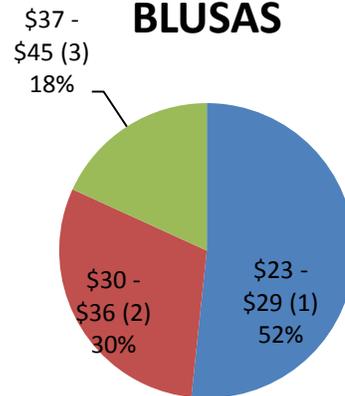
CAMISETAS BASICAS

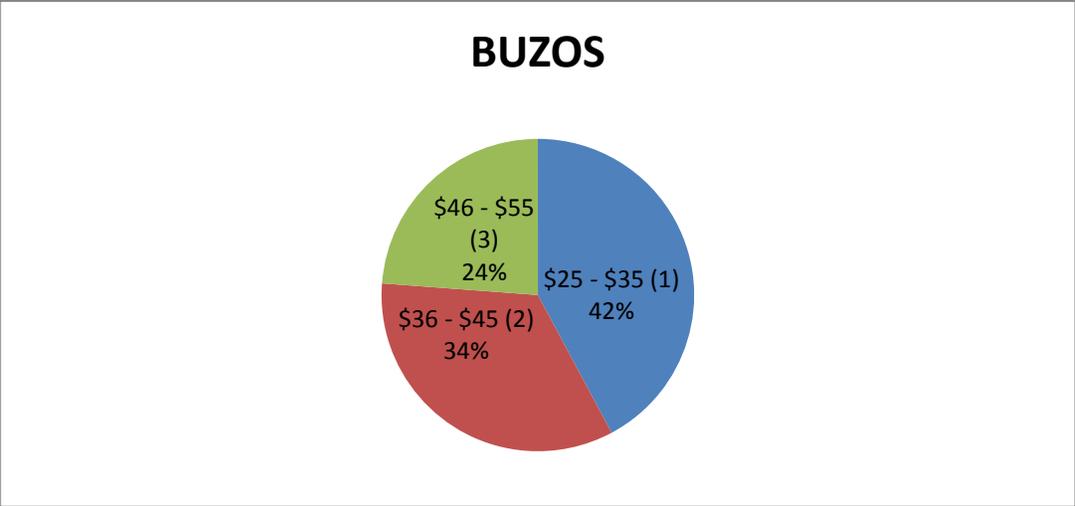
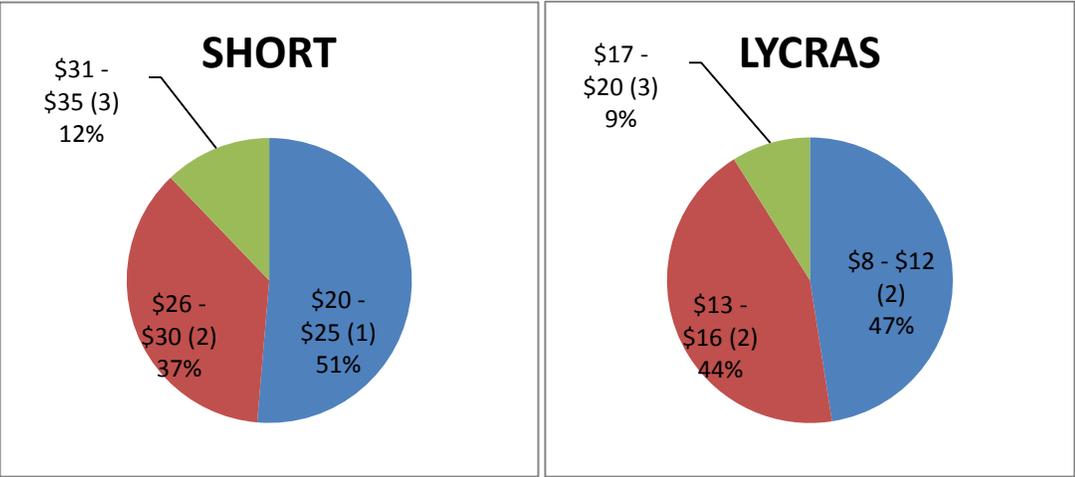


CAMISETAS MODA



BLUSAS





IMPORTANCIA

MUY IMPORTANTE

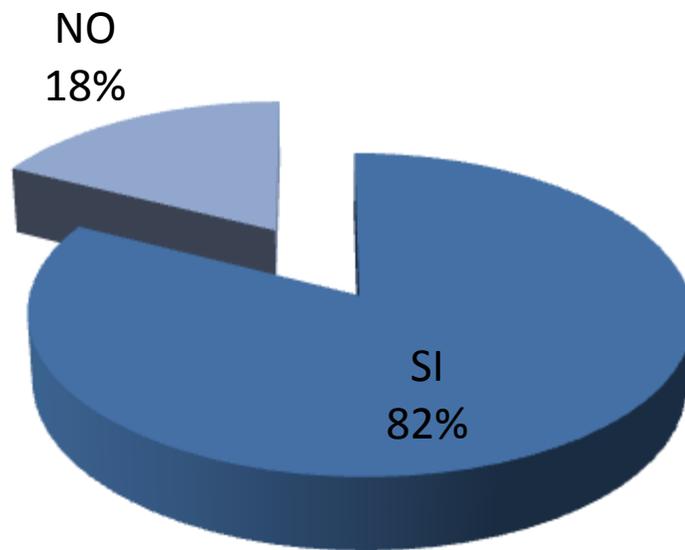


PRESUPUESTO



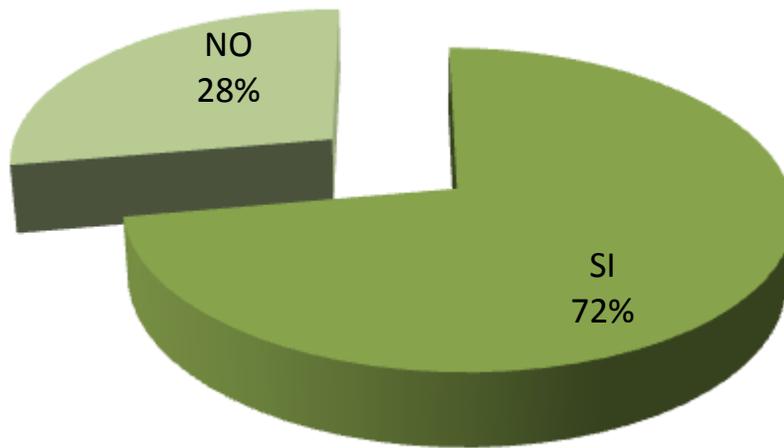
¿PREFIERE PRENDAS DE ALGODÓN?

Prefieren ropa de Algodón

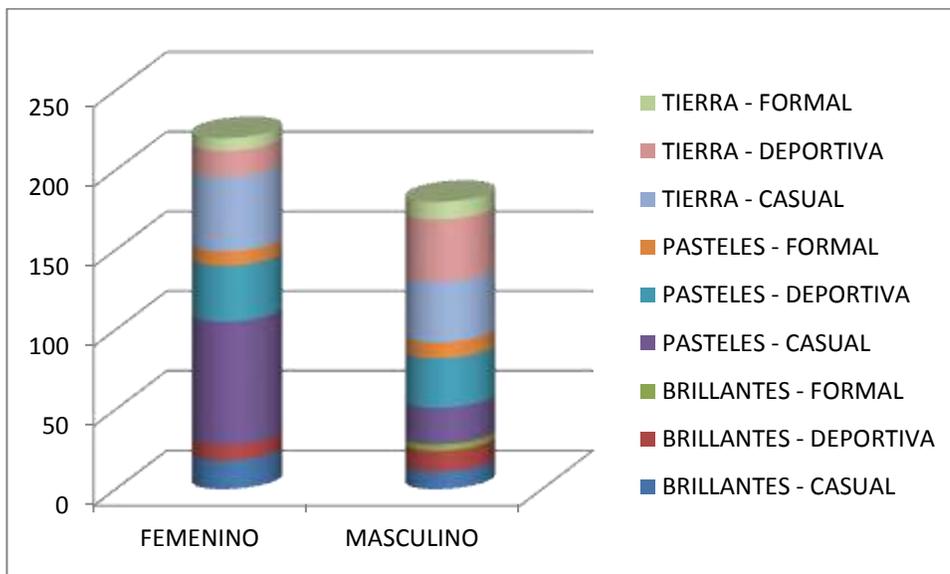


¿COMPRARÍA ROPA ELABORADA CON ALGODON Y FIBRA DE BAMBU?

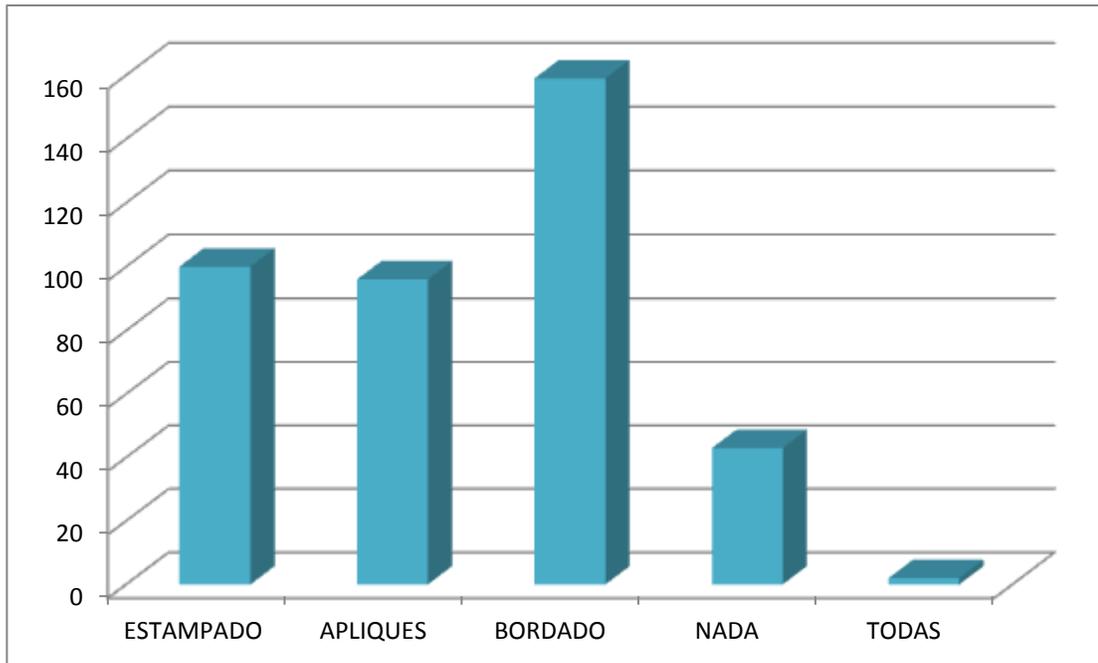
Preferirían ropa 60% algodón y 40% bambú



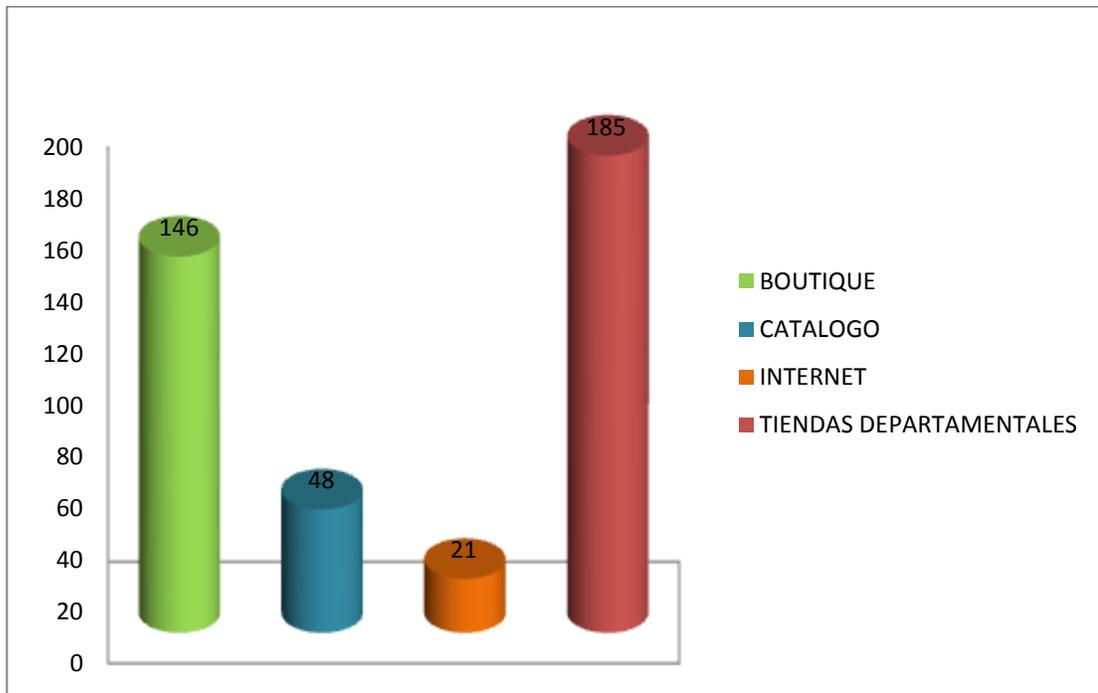
PREFERENCIA EN COLORES



PREFIERE PRENDAS CON:



MODALIDAD DE COMPRA



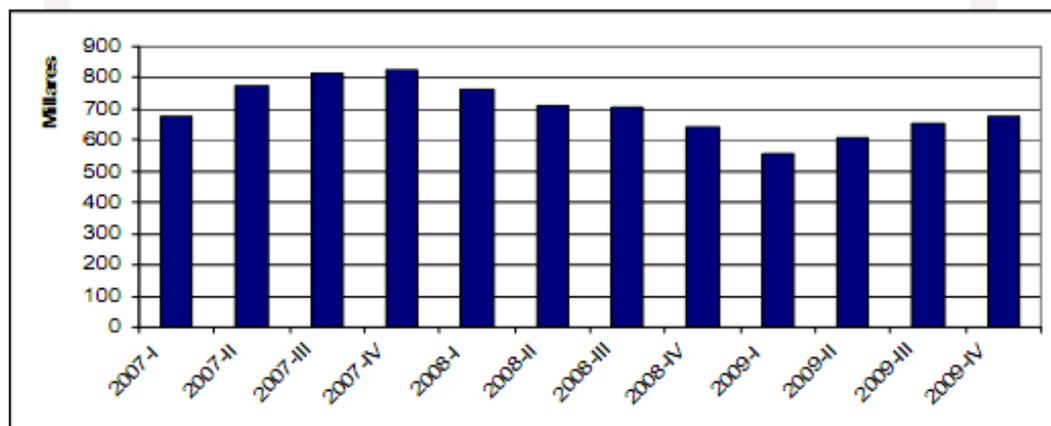
ANEXO 3. RENTA PER CAPITA DE LA POBLACION ECUATORIANA

Renta per Cápita

	PIB per cápita (USD)		
	Precios Constantes	Precios Corrientes	Paridad Poder Adquisitivo (PPA)
2000	1.273,73	1.259,98	4.815,52
2001	1.388,08	1.747,99	5.366,39
2002	1.378,52	1.966,67	5.415,74
2003	1.403,44	2.229,76	5.632,34
2004	1.505,62	2.505,76	6.151,14
2005	1.569,37	2.813,98	6.666,54
2006	1.604,46	3.057,74	7.037,63
2007	1.614,59	3.335,09	7.284,84
2008	1.707,58	3.928,08	7.868,97
2009	1.690,07	4.059,26	7.880,71
2010*	1.708,57	4.328,39	8.021,84
2011*	1.722,89	4.509,60	8.206,43
2012*	1.733,09	4.688,35	8.402,50
2013*	1.736,49	4.860,11	8.578,29
2014*	1.739,90	5.040,90	8.759,38
2015*	1.743,32	5.205,32	8.943,82

Fuente: FMI (* Predicción FMI)

ANEXO 4. REMESAS DE LOS EMIGRANTES ECUATORIANOS



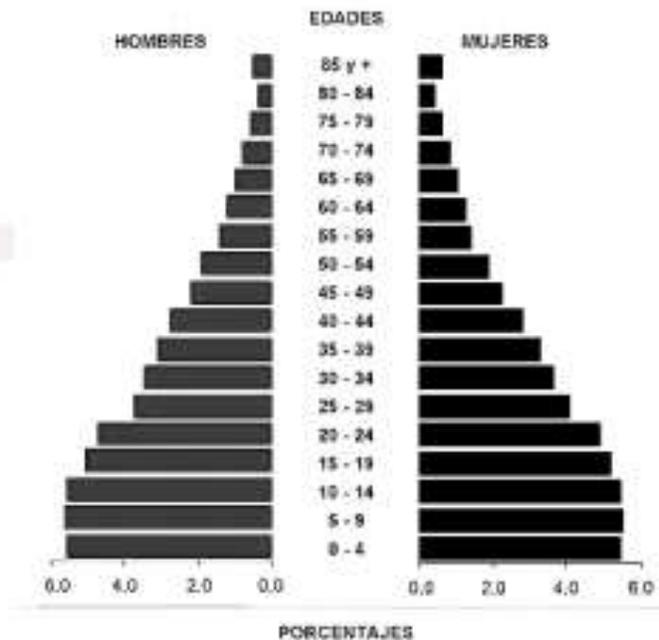
Fuente: BCE

ANEXO 5. PRINCIPALES DATOS DEMOGRAFICOS DEL ECUADOR

	2006	2007	2008	2009
Población	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449
Tasa de Crecimiento Población	1,46%	1,47%	1,47%	1,45%
Tasa de Natalidad	24,1 ‰	19,1 ‰	14,9 ‰	-
Tasa de Mortalidad	4,3 ‰	4,4 ‰	4,3 ‰	-
Tasa de Mortalidad Infantil	14,7 ‰	15,3 ‰	16,4 ‰	-
Esperanza de Vida	76,62	76,81	75,3	75,3

Fuente: INEC, CIA World Factbook

ANEXO 6. PIRAMIDE POBLACIONAL DEL ECUADOR



ANEXO 7. DISEÑOS DE CHOLO MACHINE



ANEXO 8. DISEÑOS DE CAMISETAS BAKANES



ANEXO 9. DISEÑOS DE DEPRATI



ANEXO 10. DISEÑOS DE LINEA VERDE



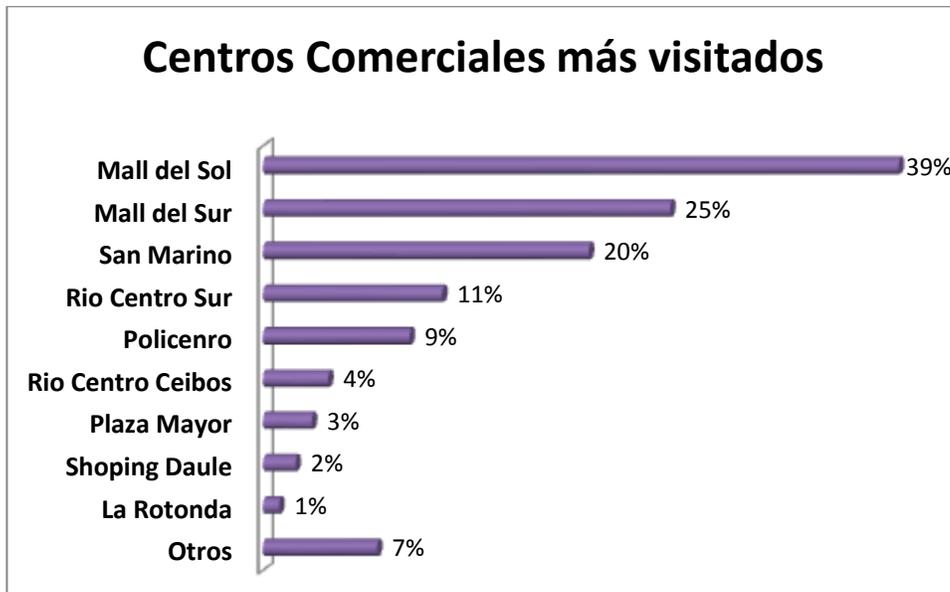
ANEXO 11. DISEÑOS DE TEleshop



ANEXO 12. COMPETENCIA - COMPARATIVO DE PRECIOS

	Cholo Machine	Camisetas Bakanes	Línea Verde	De Prati	Optimoda	Teleshop
Camisetas básicas estampadas	\$ 20 - \$ 25	\$15-\$20	\$17,90-\$19,70	\$13-\$35		\$ 9,90-\$12,50
Importadas	\$ 35					
Mujer (estampadas)	\$ 35			\$21-\$25	\$20-\$38	
Mujer (con apliques)				\$25-\$38	\$34-\$39	
Camisetas niños		\$15-\$18	\$13,90-\$14,90			\$ 9
Camisetas Polo		\$20-\$25				

ANEXO 13. CENTROS COMERCIALES MÁS VISITADOS



Datos tomados de la publicación de Septiembre - Octubre 2011 de IPSA

<http://www.ipsa.com.ec/revistas.htm>

ANEXO 14. INVERSION INICIAL

Q'Pepe

Inversion Inicial				
Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIAS	Impresora para sublimacion	2	\$ 448,00	\$ 896,00
	Plotter de Corte	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
	Plancha para subliminado	2	\$ 820,00	\$ 1.640,00
	Maquina cortadora	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
	Maquinas de coser	4	\$ 650,00	\$ 2.600,00
				\$ 9.436,00
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO	Teléfono	2	\$ 75,00	\$ 150,00
	Computadora	6	\$ 900,00	\$ 5.400,00
	Impresora	1	\$ 190,00	\$ 190,00
	Extintores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Suministros de Oficina	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Maquina registradora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
				\$ 6.170,00
MUEBLES Y ENSERES	Sillones para escritorio	4	\$ 180,00	\$ 720,00
	Escritorio	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
	Sillas	7	\$ 65,00	\$ 455,00
	Mesas de trabajo	3	\$ 200,00	\$ 600,00
				\$ 2.975,00
GASTOS PREOPERACIONALES	Gastos de constitución	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Decoración de la isla	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Paneles publicitarios (BTL, afiches, etc)	4	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
	Hosting, Dominio y Diseño de la web	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Software ICC para sublimacion	1	\$ 80,00	\$ 80,00
				\$ 12.880,00
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 31.461,00
Costo de producción del 1er mes				\$ 12.009,87

Inversión Total \$ 43.470,87

ANEXO 15. COSTOS DE PRODUCCION

Materia Prima				
Cantidad en Metros	Descripción	Precio	Total	
1000	Tela de Bambu	\$ 4,00	\$ 4.000,00	Precio FOB
	INTL FREIGHT		\$ 500,00	
	INSURANCE		\$ 84,00	
TOTAL CIF				\$ 4.584,00
Ad Valorem		20%	\$ 916,80	
Fodifa		0,05%	\$ 2,29	
IVA		12%	\$ 550,08	
Total Tributos				\$ 1.469,17
				IVA
Visto Bueno:	50 por BL	\$ 50	\$ 50,00	\$ 56,00
Desconsolidacion	7 ton/m3	\$ 35 min	\$ 35	\$ 39,20
Import Handling	8 ton/m3	\$45 min	\$ 45	\$ 50,40
DTHC	8 ton/m3	\$45 min	\$ 45	\$ 50,40
Administracion	50 por BL	\$ 50	\$ 50,00	\$ 56,00
Emisión de Originales	25 por BL (si aplica)	\$ 25	\$ 25,00	\$ 28,00
Honorarios			\$ 150	\$ 168,00
Transporte			\$ 50	-
Total Gastos en Destino				\$ 498,00
Total por Importacion				\$ 6.551,17

Mano de Obra			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
6	Artesanos	\$ 300,00	\$ 1.800,00
0,1215	Aporte al less	\$ 36,45	\$ 218,70
Total			\$ 2.018,70

Costo Indirecto			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
60	Tinta para sublimacion	\$ 15,00	\$ 900,00
25	Hilo y Agujas	\$ 0,80	\$ 20,00
2.000	Etiquetas	\$ 0,60	\$ 1.200,00
2.000	Fundas de papel	\$ 0,21	\$ 420,00
20	Papel para sublimacion (100 hojas)	\$ 45,00	\$ 900,00
Total			\$ 3.440,00

Costo de Producción Mensual: \$ 12.009,87
Costo de Producción Anual \$ 144.118,46

Costo Unitario

\$ 6,26

ANEXO 16. RAZONES FINANCIERAS

Razones Financieras		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ	Prueba Ácida	0,85	1,42	3,40	4,76	5,93
	Capital de Trabajo	\$ 25.009,87	\$ 29.830,10	\$ 34.750,37	\$ 44.234,66	\$ 61.852,89
RENTABILIDAD	Margen Bruto de Utilidad	38,21%	36,80%	39,65%	37,33%	35,65%
	Margen Neto de Utilidad	4%	2%	5%	4%	3%
	Rendimiento sobre Activos	33%	13%	32%	20%	14%
	Rotación de Activos Totales	4,53	4,17	4,11	3,21	2,71
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento/solidez	0,63	0,36	0,15	0,12	0,10
	Deuda Capital	1,71	0,47	0,14	0,10	0,08
ACTIVIDAD	Gastos de Operaciones	0,29	0,32	0,31	0,30	0,30

ANEXO 17. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

SERVICIOS BÁSICOS MENSUALES	
Agua	\$ 90,00
Luz	\$ 100,00
Línea Telefónica (2)	\$ 65,00
Internet	\$ 30,00
Impresión de facturas (2 juegos de 100)	\$ 25,00
TOTAL	\$ 310

GASTOS DE ALQUILER	
Isla	\$ 1.100,00
Taller	\$ 400,00
TOTAL GASTOS DE ALQUILER	\$ 1.500

GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 2.000,00
Distribución	\$ 150,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 2.150

Nómina del Personal	# de personas	Sueldo	GASTOS PATRONALES ADICIONALES			
			Total remuneración anual	Aporte patronal anual	13 sueldo	13 sueldo
Diseñador	1	\$ 356,67	\$ 4.280,04	\$ 520,02	\$ 356,67	\$ 356,67
Contador	1	\$ 535,00	\$ 6.420,00	\$ 780,03	\$ 535,00	\$ 535,00
Vendedor de Isla (2)	2	\$ 267,50	\$ 6.420,00	\$ 780,03	\$ 535,00	\$ 535,00
Costureras (6)	6	\$ 350,00	\$ 25.200,00	\$ 3.061,80	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Total nomina	10	\$ 1.509,17	\$ 42.320,04	\$ 5.141,88	\$ 3.526,67	\$ 3.526,67

A PARTIR DEL SEGUNDO

Vacaciones	Fondos de reserva
\$ 178,34	\$ 356,67
\$ 267,50	\$ 535,00
\$ 133,75	\$ 267,50
\$ 175,00	\$ 350,00
\$ 755	\$ 1.509

ANEXO 18. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

del 1 de Enero Al 31 de Diciembre del 2012

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	\$ 12.010	\$ 16.830	\$ 21.750	\$ 31.235
	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 25.010	\$ 29.830	\$ 34.750	\$ 44.235
ACTIVOS FIJO				
Equipos	\$ 6.170	\$ 5.740	\$ 5.740	\$ 5.740
Menos: Depreciación		\$ (1.913)	\$ (3.827)	\$ (5.740)
Neto	\$ 6.170	\$ 3.827	\$ 1.913	-
Maquinaria	\$ 9.436	\$ 9.436	\$ 18.872	\$ 28.308
Menos: Depreciación		\$ (944)	\$ (1.887)	\$ (2.831)
Neto	\$ 9.436	\$ 8.492	\$ 16.985	\$ 25.477
Muebles	\$ 2.975	\$ 3.817	\$ 7.634	\$ 11.451
Menos: Depreciación		\$ (382)	\$ (763)	\$ (1.145)
Neto	\$ 2.975	\$ 3.435	\$ 6.871	\$ 10.306
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 18.581	\$ 15.754	\$ 25.769	\$ 35.783
Gastos Pre-operativos	\$ 12.880	\$ 12.880	\$ 12.880	\$ 12.880
Menos: Amortizacion		\$ (2.576)	\$ (5.152)	\$ (7.728)
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	\$ 12.880	\$ 10.304	\$ 7.728	\$ 5.152
TOTAL ACTIVOS	\$ 56.471	\$ 55.889	\$ 68.247	\$ 85.170
PASIVOS				
PASIVO CP				
Proveedores	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
PASIVO LP				
Préstamos a LP	\$ 32.603,15	\$ 22.290	\$ 11.432	\$ (0)
TOTAL PASIVOS LP	\$ 45.603	\$ 35.290	\$ 24.432	\$ 13.000
TOTAL PASIVOS	\$ 45.603	\$ 35.290	\$ 24.432	\$ 13.000
PATRIMONIO				
Capital	\$ 10.868	\$ 20.598	\$ 43.815	\$ 72.170
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.868	\$ 20.598	\$ 43.815	\$ 72.170
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 56.471	\$ 55.889	\$ 68.247	\$ 85.170
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ANEXO 19. ESTIMACION DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTAS

1920

TIPO COMBUSTIBLE	PRENDAS X MES	PRECIO VENTA	VENTA MENSUAL	VENTA
CAMISETAS	864,00	\$ 11,00	\$ 9.504,00	\$
BLUSAS	1.056,00	\$ 11,00	\$ 11.616,00	\$
TOTAL	1.920,00		\$ 21.120,00	\$

INGRESOS TOTALES DE LA ISLA	\$ 253.440,00
------------------------------------	----------------------

MENSUAL

CANTIDAD	COSTO POR PRENDA	COSTO TOTAL	MARGEN	GANANCIAS CAMISETAS
\$ 1.920,00	\$ 6,26	\$ 12.009,87	75,86%	

ANUAL

CANTIDAD	COSTO POR PRENDA	COSTO TOTAL
\$ 23.040,00	\$ 6,26	\$ 144.118,46

ANEXO 20. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA (EVALUACIÓN CON FINANCIACIÓN)

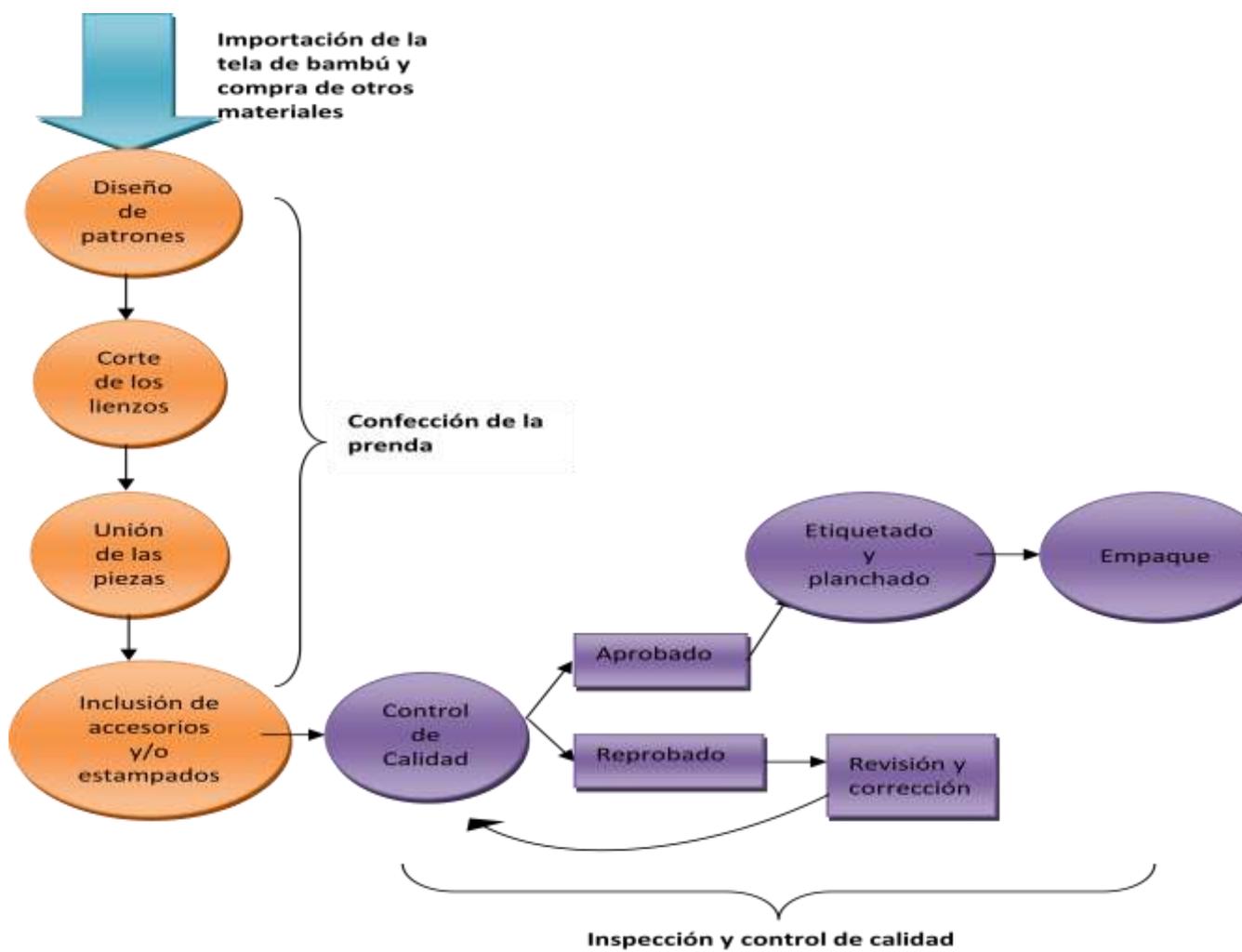
CONCEPTO	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3
MAS: APORTE SOCIOS	\$ 10.867,72			
MAS: PTMO	\$ 32.603,15			
CAJA INICIAL	\$ 43.470,87	12.010	16.830	21.750
MENOS: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	\$ (18.581,00)			
MENOS: OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	\$ (12.880,00)			
INGRESOS		253.440	291.456	349.740
PRENDAS		253.440	291.456	349.740
EGRESOS		248.620	286.536	340.260
MATERIA PRIMA (IMPORTADA)		78.614	83.331	88.331
GASTOS DE PERSONAL		53.169	69.808	\$ 84.183,51
SERVICIOS BÁSICOS		3.410	3.943	4.180
GASTOS DE ALQUILER		16.500	30.150	51.165
HOSTING		396	420	440
GASTOS DE VENTAS		23.650	26.269	29.040
COSTOS INDIRECTOS DE FAB		37.840	40.110	42.510
IMPREVISTOS		16.500	17.490	18.530
IMPUESTOS Y OTROS EGRESOS				
IMPUESTO A LA RENTA		3.904	1.837	5.840
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS (UTILIDADES)		2.756	1.297	4.120
PAGO DE CUOTA DE PRÉSTAMO (PRINC. + INT.)		11.881,25	11.881	11.880
CAJA DEL PERÍODO		4.820	4.920	9.480
CAJA FINAL	12.010	16.830	21.750	31.235

ANEXO 21. TASA INTERNA DE RETORNO

PERÍODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO	(18.581)	4.820	4.920	9.484	17.618	15.278

VAN	17.773,54
TIR	35,59%

ANEXO 22. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN



CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Karen Estefanía Velasco Delgado
Lugar/Fecha de Nacimiento: Guayaquil, 13 de Octubre 1989
Domicilio: Urb. Cataluña, mz 18, villa 14
Teléfono: 6019405 - 085266993
No. Cédula: 0927142695
Correo Electrónico: karencita.velasco@hotmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Gestión Empresarial Internacional Trilingüe 7mo Semestre

Unidad Educativa Experimental Santo Domingo de Guzmán

Bachiller Especialización Físico Matemáticas

CURSOS REALIZADOS

Bénédict School of Languages

Cursos finalizados de Lengua Inglesa

Alianza Francesa de Guayaquil

Cursos finalizados de Lengua Francesa

Diploma Delf B2

Langue Verte

Curso de perfeccionamiento lingüístico

Valence - Francia

EXPERIENCIA LABORAL

Damco Ecuador S.A

Customer Service Import

Mayo 2011

Munditransport S.A.

Asistente Administrativa

Septiembre 2010 – Enero 2011

Customer Service Import

Enero 2011 - Mayo 2011

OTRAS ACTIVIDADES

Cámara de Comercio de Guayaquil - Pasantías área Seminarios

Prilabsa S.A – Prácticas Laborales

REFERENCIAS PERSONALES

Econ. Wilson Pinos

Jefe de Recursos Humanos - Artefacta S.A

2565566 ext. 266 - 2364098 – 099335176

Ing. Doris Vega

Consultora de Negocios – Telconet S.A.

2680555 ext. 809 – 099747894

Lcda. Edith Velasco

Coordinadora de Compras – Siemens S.A.

2160050 ext. 4240 – 093043753

REFERENCIAS LABORALES

Liz Campoverde

Procurement and Sales Supervisor – Munditranport S.A.

2631401 – 084252637

Johan Bacigalupo

General Manager – Damco Ecuador S.A.

2631460