

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA
“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UNA MARCA
ECUATORIANA DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE VESTIR”**

Ing. Oscar Mendoza Macías
Tito Fabián Coronel Garzón
Silvana Gabriela Soria Frías
Leilyn Elizabeth Wong Cazares
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

omendoza@espol.edu.ec, tcoronel@espol.edu.ec , lwong@espol.edu.ec , sgsoria@espol.edu.ec

Resumen

En Ecuador como en la mayoría de las economías de todo el mundo la industria textil es una de las más importantes y representativas. De acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Textiles del Ecuador, hay cerca de 50.000 personas directamente relacionadas con la Industria y más de 200.000 que están indirectamente relacionadas, convirtiéndose en el sector más grande después de la industria de alimentos y bebidas.

Hoy en día el producto nacional tiene un nivel de imagen muy bajo de acuerdo con los consumidores, hay una oferta muy baja de textiles nacionales, la mayoría de ellos son copias de marcas internacionales, pero con mala calidad y diseño. Es necesario cambiar esta percepción mientras la industria todavía está en desarrollo y crecimiento.

Con la obtención de información de mercado sobre la demanda, las preferencias de consumo y la aceptación de los productos nacionales y las tendencias de la moda internacional, el propósito del proyecto es demostrar la eficacia de la creación de una marca de prendas de vestir y accesorios ecuatoriana que busque satisfacer la demanda actual.

Utilizando la información disponible, en el mercado local y extranjero, esta investigación se basa en el análisis financiero de los indicadores más importantes para la evaluación de proyectos. A pesar de los elevados costos fijos y altos niveles de endeudamiento que reduce el flujo de efectivo esperado para los primeros años; una inversión relativamente baja ayuda a confirmar la viabilidad del proyecto con una TIR en torno al 53% y el VPN por encima de los 150,000 USD.

Palabras Claves: *Marca ecuatoriana.*

Abstract

In Ecuador as in most of the economies around the world Textile Industry is one of the most important and representatives. According to the Ecuadorian Textiles Manufacturers Association, there are about 50.000 people directly related to the Textile Industry and more than 200.000 indirectly related to it, becoming the largest industry after the food and beverages industry.

Nowadays national product has a very low image rating according to the consumers, there is a very low offer of national textiles, most of them are copies from international brands, but with poor quality and designs. It is necessary to change this awareness while the industry is still developing and growing

By obtaining market information about demand, consumption preferences and the acceptance of national products and international fashion tendencies, the project's purpose is to prove the effectiveness of create an Ecuadorian Clothing and accessories Brand that searches to satisfy the actual demand.

Using information available in both, local and foreign market, this investigation is based on Financial Analysis of the most important indicators used to evaluate projects. Even though the high fixed costs and the large debt, which reduces the expected cash flow for the very early years, a relatively low investment helps to confirm the viability of the project with an IRR around the 53% and a NPV over the 150.000 USD.

Keywords: *Ecuadorian brand.*

1. Introducción

La Industria Textil y de Prendas de Vestir Ecuatoriana se encuentra aún en desarrollo, sin embargo es la segunda industria manufacturera en cuanto a la creación de empleo en el Ecuador.

Concentra sus centros de Producción en las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Los principales ejes de producción se encuentra en la producción de hilados y tejidos, no obstante se trabaja en el crecimiento de la industria a través de la confección de Prendas de Vestir y Textiles para el hogar (AITE, 2010).

Durante la última década la Industria Manufacturera Textil ha registrado un aporte casi constante de dos puntos porcentuales al PIB del Ecuador, de la misma manera su contribución al sector Manufacturero es el segundo más representativo, ubicándose después del Procesamiento de Carnes y Pescados y seguido muy de cerca Productos Alimenticios Diversos. (BCE, 2009).

Entre el 2000 y el 2008 la industria registra un crecimiento anual de 1,9% en promedio, con excepción del 2003. Sin embargo la crisis mundial se ha visto reflejada en las cifras del 2009, al caer dos puntos porcentuales en relación al 2008. A pesar de esto el 2009 registra un crecimiento del 23.6% en las exportaciones, llegando a un 1.3% del total de exportaciones de un 0.5% alcanzado en el 2008.

Planteamiento del Problema

Debido a la reciente crisis mundial los precios de varios artículos importados se vieron afectados, incrementando considerablemente el costo del nivel de vida y reduciendo el poder adquisitivo de los consumidores. Entre los productos afectados encontramos al sector de prendas de vestir (en adelante sector) en el cual la mayoría del consumo es de artículos importados ya que no existe una oferta significativa de marcas nacionales que compitan en calidad con las extranjeras, según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) el valor agregado de la industria de fabricación textil, de prendas de vestir y artículos de cuero en 2009 fue de 443 millones de dólares. Con excepción de 2003, entre 2000 y 2008 la industria incrementó anualmente su producción (1,9% en promedio), sin embargo para el año 2009 hubo un decrecimiento de dos puntos porcentuales en relación a 2008 (452 millones de dólares). Lo cual da cuenta del impacto de la crisis mundial en el sector textil.

Estas cifras demuestran que hay un gran aporte del sector al crecimiento de la industria manufacturera, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de

origen extranjero en particular los de procedencia china y estadounidense quienes lideran el mercado nacional.

El principal desafío de la industria, es mejorar la competitividad en cuanto a calidad y diseño, esto nos permitirá ingresar y posicionarnos en mercados tanto locales como foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

Objetivo General

Realizar un análisis de factibilidad sobre la explotación del sector manufacturero textil ecuatoriano, a través del desarrollo de una marca de prendas de vestir que compita en cuanto a calidad y diseño con marcas internacionales, enfocados hacia tendencias actuales y accesibles bajo la influencia de la moda mundial.

Objetivos Específicos

- Establecer las necesidades técnicas, humanas y de materia prima inmersas en el proceso de comercio de prendas de vestir.
- Identificar el perfil del consumidor y el potencial de aceptación del producto a través de una investigación de mercado.
- Cuantificar las necesidades físicas, técnicas y humanas involucradas en la implementación de una tienda de artículos de vestir.
- Determinar la viabilidad del proyecto en el entorno actual.
- Realizar un análisis de los posibles escenarios en los que se puede desenvolver el proyecto bajo la influencia de variables tanto externas como internas.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una marca de prendas de vestir ecuatoriana de alta calidad y diseño a través de convenios con productores textiles nacionales para cumplir con los requerimientos y exigencias del mercado.

Visión

Ser líder en el mercado de moda ecuatoriana de prendas de vestir reconocida a nivel nacional, siendo el punto de partida para el despegue del crecimiento de la industria a nivel mundial.

Análisis FODA

Fortalezas

- Diseños innovadores para crear una diferenciación frente a otras marcas nacionales.

- Contratos con varios productores textiles nacionales que nos permitirá la elección de la mejor alternativa en cuanto a costos y calidad de la producción.
- Explotación del talento nacional en cuanto a la existencia de expertos en moda.
- Asesoramiento a clientes en el momento de realizar sus compras, y a la vez obtener información sobre sus necesidades y expectativas.
- Constante renovación de inventario a través de la fabricación de colecciones cortas y en pequeñas cantidades lo que da como resultado aún más exclusividad.

Oportunidades

- Inexistencia de marcas ecuatorianas que ofrezcan versatilidad y moda vanguardista exclusiva.
- Altas expectativas de aceptación de una marca nueva de prendas de vestir, debido a la cultura fácilmente impresionable de los ecuatorianos.
- Gran cantidad de producción textil en diversos sectores del Ecuador que no han sido organizados ni promocionados.
- Apoyo gubernamental con la implementación de medidas para fomentar el consumo de productos nacionales.

Debilidades

- Alto nivel de apalancamiento debido a la gran inversión inicial.
- Altos requerimientos de Capital de Trabajo.
- Velocidad de adaptación de los artesanos ecuatorianos a la elaboración y acabado de los diseños requeridos.
- Pequeñas líneas de producción o cortas colecciones (economías de escalas)

Amenazas

- Percepción negativa sobre calidad y diseño de los productos nacionales.
- Creciente entrada de productos y marcas extranjeras al mercado ecuatoriano.
- Gran parte de los productores textiles son pequeños artesanos (economías de escala).
- Tentativa del Estado al alza de impuestos.

Estudio de Mercado

Población Objetivo

Nuestra población objetivo fue obtenida mediante información primaria a través de encuestas realizadas a personas entre 17 y 55 años en los Centros Comerciales e instituciones donde se encuentren personas que

cumplan con las características de nuestro mercado meta, ubicados en la Zona Norte, Centro y Sur de la Ciudad de Guayaquil. Por lo que nos dirigimos al Centro Comercial San Marino, para obtener información del Norte, para la Zona Sur nos concentramos en Mall del Sur. Así también se recurrió a instituciones educativas como la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y Universidad de Guayaquil.

Conclusiones del Estudio de Mercado

De conformidad con los resultados arrojados de la aplicación de la investigación de mercado por medio de la tabulación de las encuestas se pudo obtener los siguientes resultados:

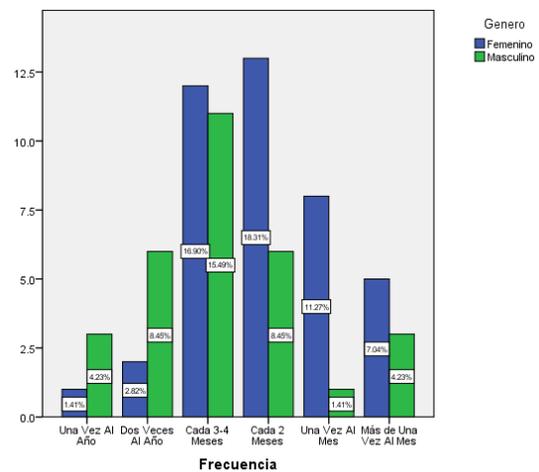


Gráfico 1: Frecuencia de Compra por Género

Alrededor del 60% de la muestra compra o adquiere prendas de vestir con frecuencia comprendida entre dos meses y cuatro meses.

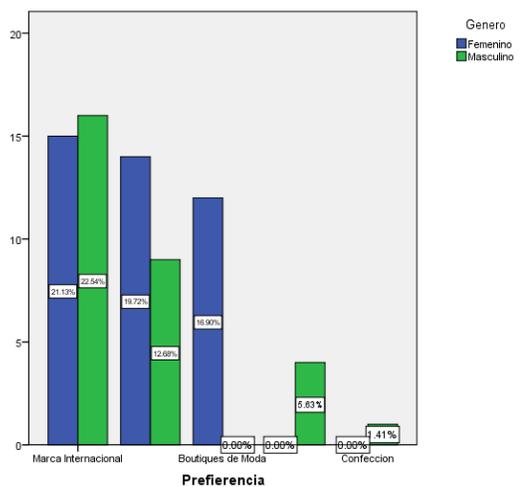


Gráfico 2: Preferencia de Tiendas por Género

El 44% de la muestra prefiere realizar sus compras en tiendas de marcas internacionales, podemos notar que la preferencia de consumo radica sobre lo importado además de que se prefiere el consumo de una marca.

Para la edad comprendida entre 20 y 30 años la importancia de la marca internacional es significativa. Para las edades menores a 20 años las compras las realizan en tiendas departamentales donde la marca no es un factor importante o significativo.

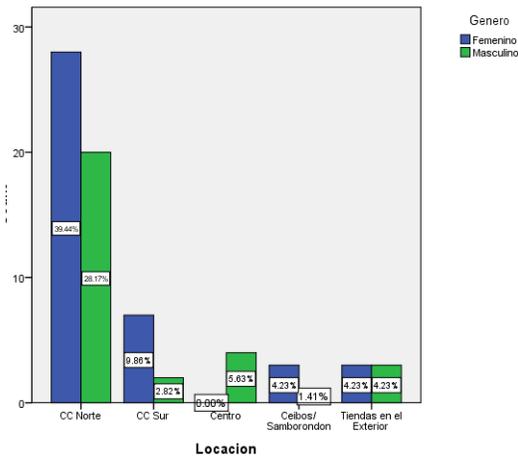


Gráfico 3: Locación de Compras por Género

El 68% de la muestra adquiere sus prendas de vestir en el norte de la ciudad por la gran concentración de tiendas que existen en los principales centros comerciales en dicha ubicación.

Podemos también notar que las compras en el exterior son significativas (8.5%) lo que demuestra que se tiene un grado de preferencia creciente de esta tendencia.

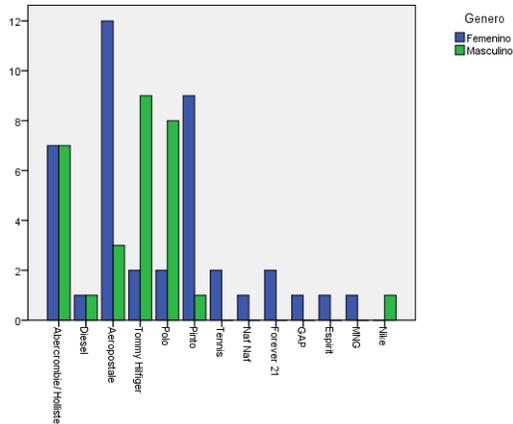


Gráfico 4: Marcas Preferidas por Género

La marca preferida por la muestra nos indica un patrón muy importante que es el estilo de preferencia de los encuestados. En el caso de la muestra femenina la ganadora absoluta es Aeropostale, seguido por

Abercrombie. La muestra femenina indicó que prefieren varias marcas que no se encontraban dentro de la elección donde podremos confirmar que la marca para el mercado de consumo femenino no es un factor tan significativo y que se guían por un patrón de diseño más que por una marca específica.

La muestra masculina no escatima en la compra de la marca ya que sus marcas preferidas son de un precio elevado.

La marca nacional Pinto se incluyó para notar la preferencia por el producto nacional. En el caso de la muestra femenina podemos subrayar que la preferencia es en un número significativo mientras que en el caso de la muestra masculina una cantidad mínima de preferencia.

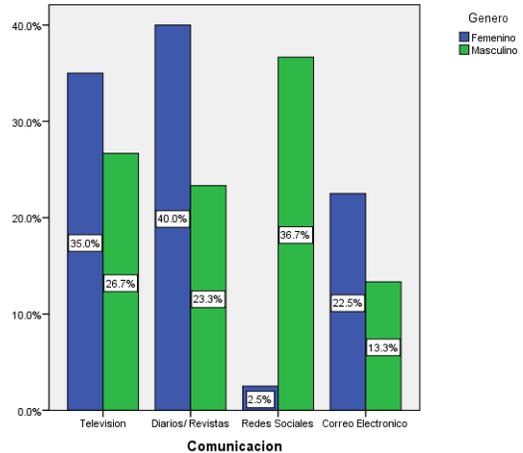


Gráfico 5: Medios de Comunicación por Género

El medio de comunicación preferido en la mayoría de la muestra es el de diarios y revistas (40%), seguido por la televisión en el caso de la muestra femenina (35%). Para la muestra masculina las redes sociales son el principal medio para enterarse de promociones y ofertas (36.7%), seguidos por la televisión (26.7%). En el caso del correo electrónico este fue en su mayoría elegido por la muestra femenina (22.5%).

La percepción del producto nacional es regular para la gran mayoría de la muestra, 63% de las mujeres y 53% de los hombres. Regular significa un producto de mediana calidad. Es importante también recalcar que ninguno de los encuestados eligió la opción excelente ya que no existe un precedente de una marca nacional que tenga las tres cualidades que se busca con el proyecto: calidad, diseño y constante innovación.

Casi el 50% de la muestra femenina consume en promedio hasta \$800 en prendas de vestir, para el caso de la muestra masculina el consumo de hasta \$800 es del 43%. En consumos de hasta \$1350 la muestra femenina alcanza un 28% y la masculina 11%.

Dentro de este rango de consumo se encuentra la mayoría de los encuestados. Notamos una restricción

presupuestaria de esta manera donde \$1350 es el límite de consumo en dólares.

Marketing Mix

Precio

Dado que nuestro producto será exclusivo, se considera que no es posible establecer precios excesivamente bajos, no solo por cuestión de costos, ya que una producción pequeña puede resultar en costos altos. Prendas de vestir exclusivas, pueden considerarse un bien heterogéneo, por lo que el estilo y exclusividad resultan ser más importantes que el mismo precio.

Otro factor que dificulta establecer un precio exacto es que no se trata de un solo producto, al ser una línea completa de vestir se incluye desde ropa interior hasta abrigos, gorras y accesorios. A pesar de todos los factores mencionados, se está consciente de la delimitante económica del país, y que al tratarse de una marca nueva no puede realizarse un lanzamiento con precios exageradamente altos.

Plaza

Al ser una marca nueva, la locación de nuestra tienda es fundamental para su penetración en el mercado. Según el resultado de nuestras encuestas, los centros comerciales más concurridos para la compra de prendas de vestir se ubican al norte de la ciudad, es así que elegimos el centro comercial San Marino, debido a su ubicación, facilidades de parqueo y alta afluencia de personas. Se encuentra en una zona comercial del norte de la urbe (Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañin).

Parte esencial de nuestra estrategia será ubicarnos cerca de la competencia directa, con la finalidad de captar la atención de los consumidores bajo este perfil.

Promoción

Explotar las cualidades de las prendas será una de las estrategias más relevantes en cada una de las campañas publicitarias que se realicen, además se resaltará el diseño, los cuales serán competitivos con colecciones de marcas internacionales.

Contratación de vendedores especializados, haciendo que el cliente se sienta identificado y asesorado, ellos serán el canal de comunicación directo hacia los clientes, deberán identificar qué es lo que busca el cliente y brindarles las opciones de prendas que estén de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Como el medio de comunicación preferido de acuerdo al estudio de mercado fueron diarios (prensa escrita), en las tiendas se distribuirán pequeños folletos incluyendo próximas colecciones.

Se harán publicaciones en diarios de gran distribución nacional, que muestren ofertas ocasionales e información de futuras colecciones, así como también la colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, que permita año a año ganar una posición en el mercado.

Producto

Nuestro producto son diferentes líneas de prendas de vestir en pequeñas colecciones que serán modernas frescas y versátiles, elaboradas con tejidos de excelente calidad, combinando colores, texturas y estilos, ofreciéndole al consumidor durabilidad y versatilidad.

Análisis de la Demanda

El Mercado meta serán la población guayaquileña y de las periferias de entre los 17 – 35 años. Separados en adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos. Lo segmentamos de acuerdo a edad, genero, nivel de ingresos, y preferencias por marcas nacionales.

También tomamos en cuentas otros factores como la preferencia de la locación, y la participación de mercado que en el caso de Hombres fue del 2.50% y en el caso de mujeres 2.25% y por último la cantidad de prendas que se adquieren por cada visita, en el caso de los hombres 3 prendas y mujeres 6 prendas.

La demanda anual de prendas de vestir da un resultado total de 11,323 prendas en el primer año. Se ha considerado una tasa de crecimiento de la demanda en los cuatro primeros años del 2.5% correspondientes al crecimiento de la población y a partir del quinto año del 5%. Esto debido a al crecimiento de la cuota de participación de mercado que se espera alcanzar, estimado de la proporción de personas que consumen prendas de vestir de 3 a 4 veces al año.

Análisis de la Oferta

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite realizar el análisis externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector al que pertenece.

Rivalidad entre competidores

- El número de competidores existente es muy elevado. Existen un sinnúmero de marcas que ofertan en este sector.
- El ritmo de crecimiento del sector es reducido, ya que está en fase de madurez. Generalmente las nuevas marcas que ingresan al mercado son internacionales, no existe competencia de ámbito nacional.

- Las barreras de salida son escasas en la distribución y altas en la producción.
- Los costes de almacenamiento son bajos al ser los productos no perecederos.
- No existe grado de diversificación en cuanto a la calidad de los productos, por lo que la elección de los consumidores se basa en el precio y en la marca.
- Pueden aparecer deseconomías de escala por la posibilidad de cambios rápidos en los hábitos de los consumidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- El mercado ecuatoriano no se encuentra saturado.
- En la producción existen barreras por la existencia de economías de escala y el capital mínimo necesario es alto.
- Las posibilidades de reacción de las empresas ya establecidas ante los nuevos entrantes son reducidas. Cada marca aporta su diferenciación a través de las cualidades de sus prendas, pero no pueden atacar con barreras para los nuevos competidores.

Sustitutos

No existen productos sustitutos para los artículos textiles, si se considera como única función la de vestir.

Poder de negociación de los consumidores

- Los clientes del sector son muy numerosos y están escasamente organizados para defender sus intereses. No existe manera en la que puedan crear poder para reducir precios.
- El volumen de compra del cliente es pequeño.
- En distribución no existe prácticamente riesgo de cobro porque todas las ventas son al contado.
- Cambios significativos en los hábitos de compra del consumidor por cambios demográficos, de estilo de vida, cultural o tecnológico, que implican cambios en la demanda del producto.
- Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores.

Poder de Negociación de los proveedores

- Multitud de proveedores, lo que origina que el cliente presione e imponga condiciones favorables a sus intereses.
- Para los proveedores los grandes almacenes e hipermercados son clientes importantes por el volumen de pedidos que les puedan demandar.
- Los productos que venden son almacenables y no perecederos, salvo las condiciones de la moda.

De este análisis podemos concluir que la fuerza más significativa es la de los proveedores dado que el proyecto no es confeccionar las prendas sino solo comercializarlas con nuestra marca, de tal manera que la elección de los proveedores se tendrá que realizar de una manera rigurosa para seleccionar la mejor opción.

La estrategia será crear alianzas a largo plazo para poder abaratar los costos de cada pedido por un lado y por otro mantener una estabilidad de negociación con el proveedor.

En lo que respecta al poder de los consumidores, sus cambios de preferencias se pueden controlar con la creación de colecciones pequeñas que se mantenga en exposición por periodos cortos para que se note una diferencia o cambio en la tendencia de la moda.

Es indispensable que se mantenga un alto nivel de rotación del inventario logrado a través de la creación de prendas exclusivas en tallas, colores y diseños para que el consumidor este apegado a nuestras creaciones.

Estudio Financiero

Inversión Inicial

Dado que el proyecto se enmarca en la comercialización de las prendas de vestir, la inversión está básicamente en la tienda donde se venderá la mercadería, además de la oficina en donde se llevará a cabo el proceso de compra y el diseño de las prendas.

La inversión está dividida en Muebles y Enseres, Equipos de Cómputo y Equipos de Oficina. Adicionalmente están otros activos que son necesarios para el funcionamiento de la tienda como un equipo de vigilancia para asegurar la tienda y la mercadería que incluye cámaras y sensores de movimiento, mientras que el sistema de seguridad abarca todos los dispositivos para proteger a las prendas de su salida sin haber sido canceladas. También se incluyen planchas a vapor para el cuidado de las prendas.

Se consideran otros gastos de inversión como la garantía del alquiler, los gastos por servicio de decoración e iluminación para generar un ambiente adecuado en la tienda. Además se considera el costo del inventario inicial. La primera compra de la mercadería se considera una inversión por tratarse del inventario para los 6 primeros meses del año, donde la demanda no estaría asegurada y debemos reconocerlo como pérdida si no se vende la mercadería.

Lo que nos da una inversión inicial de \$80,009.67

Fuentes de Financiamiento

La estructura del capital del proyecto se decidió a partir del análisis de riesgo del negocio, en este proyecto el capital propio es del 30% considerando una inversión

de \$80,009.67 y un capital de trabajo de \$51,076.15. Se considera que las prendas de vestir son un bien de necesidad básica y el mercado de las mismas continuará en expansión. Es por esto que se acepta lidiar con un préstamo por el 70% de la cantidad total necesaria para poner el negocio en marcha.

El préstamo se lo realizara por \$91,760.08 con plazo a 10 años y con una tasa de 8.37% obtenida de las cifras que actualmente regula el Banco Central del Ecuador. Se supone también el apoyo del Gobierno a nuevas empresas para la aprobación del crédito.

La amortización de pago del préstamo se realizará con pagos iguales anuales. Los intereses de la deuda se reconocerán como gasto y ascienden a \$47,280.36 en los 10 años. Los pagos serán corresponden un valor de \$13,904.04 anual.

Ingresos esperados

Tabla 1: Ingresos esperados

INGRESOS ESPERADOS POR AÑO	INGRESOS ANUALES
Año 1	\$ 348,748.40
Año 2	\$ 364,645.51
Año 3	\$ 381,263.32
Año 4	\$ 398,628.78
Año 5	\$ 469,279.59
Año 6	\$ 514,648.18
Año 7	\$ 564,399.46
Año 8	\$ 618,931.74
Año 9	\$ 678,763.44
Año 10	\$ 744,372.89

Capital de trabajo

Luego del análisis de Ingresos y Egresos totales, se puede calcular el capital de trabajo necesario para la operación. El mismo fue calculado a través del déficit máximo acumulado.

Para su cálculo se considera el primer año de operación de la empresa, mes a mes se obtiene una utilidad o pérdida que se sumó algebraicamente para obtener el déficit máximo acumulado, dando como resultado un capital de trabajo de \$51,076.15, el capital de trabajo más la inversión dan como resultado la cantidad necesaria para poner la empresa en marcha.

TMAR

Debido a la escasez de información financiera del mercado textil nacional, se tomó las betas de empresas americanas representativas del sector (Abercrombie & Fitch, Aeropostale, Gap, American Eagle Outfitters). Desapalancando sus betas y obteniendo un solo beta de activos, se procedió a re-apalancar la misma con el factor de deuda del 70%, obteniendo como resultado una beta de 2.65.

La tasa libre de riesgo fue tomada de los Bonos del Tesoro Americano a 3 meses con vencimiento en Agosto del 2011, de la misma manera se tomó el Margen Neto de Ganancias del mercado de venta de prendas de vestir americana, dado la diferencia de los niveles del desarrollo del mercado nacional en comparación con el estadounidense, al resultado de este cálculo se le sumó el riesgo base que tiene nuestro país con lo que finalmente se obtuvo una rentabilidad de 16.75%.

TIR

Los flujos esperados del presente proyecto arrojaron como resultado una TIR de 52.93%, que al ser comparada con la TMAR de 16.75%, provoca una respuesta positiva a la implementación del mismo.

VAN

Al descontar los flujos de efectivo anuales del proyecto con la Tasa de Descuento (TMAR) de 16.75%, se obtuvo un Valor Actual Neto de \$152,379.25, por lo que debe ser aceptado el proyecto.

Es notable que la TIR y el VAN son menos sensibles ante variaciones en el costo de venta, muestra de ello es que el proyecto sigue siendo sostenible aun con incrementos del 20% sobre dichos costos.

Conclusiones

A pesar de encontrarnos en medio de una recesión económica mundial, las estadísticas muestran cierto crecimiento de la industria textil nacional, esto puede atribuirse a la inversión que se está llevando a cabo en uno de los principales centros de moda de fabricación textil del Ecuador como lo es la ciudad de Atuntaqui, en la cual la Cámara de Comercio Antonio Ante emprende una labor de adiestramiento en materia comercial y tributaria, a fin de incrementar los niveles de eficiencia y estrategia del sector; sumado al alza arancelaria impuesta por el gobierno se han convertido en la base del crecimiento de la industria.

Sin embargo este crecimiento se da en los niveles de productividad de la fabricación de telas, más no en la

elaboración, acabado y diseño de prendas de vestir, esto se puede comprobar cuando se visita la ciudad de Atuntaqui, en la que si bien se encuentra prendas a muy bajos costos, los diseños y acabados se muestran insatisfactorios, mas la calidad de sus telas no difiere de la que se encuentra en las tiendas de grandes marcas internacionales. En compensación de estas carencias en diseño q poseen, los fabricantes han optado por realizar falsificaciones de marcas internacionales, lo que podría traer consecuencias si se adoptaran medidas legales en su contra.

Por lo mencionado en los párrafos anteriores se cae en la importancia de la realización de este proyecto. Si bien es cierto el análisis de Payback advierte sobre una tardía recuperación de la inversión debido a los flujos negativos en los primeros años y la larga deuda adquirida en el periodo inicial, la tasa interna de retorno (52.93%) y el valor actual neto de \$152,379.25 hacen énfasis en la rentabilidad de dicho proyecto y por ende su viabilidad aunque esta se de en el largo plazo.

Por otro lado se posee cierta holgura a favor en los costos de venta, esto es vital dada la naturaleza del producto, ya que los fabricantes pueden verse obligados a subir los precios, siendo así que aún bajo un incremento del 20% en los mismos la rentabilidad es de 21%. Por el contrario la sensibilidad de los indicadores es alta frente a variaciones en los ingresos, tal es su grado que a pesar de la gran diferencia entre la TIR y la TMAR (52.93% y 16.75% respectivamente) si los ingresos caen en un 15% el proyecto adquiere un VAN negativo de \$81,422.77, lo implica la no viabilidad del proyecto. A pesar de ello se cree que por el contrario se podría incrementar los precios ya que se trata de un producto exclusivo y de alta calidad.

Por lo que basados en estos argumentos se puede concluir que el proyecto es relativamente viable, dadas las condiciones actuales del mercado en las que la economía nacional si bien es algo incierta es también estable, se hace hincapié en la producción nacional y el consumidor se ve incentivado a la adquisición de la misma.

Agradecimientos

A nuestro Director de proyecto Ing. Oscar Mendoza, por su apoyo académico, paciencia y respaldo para la culminación de nuestro proyecto.

Referencias

- [1] Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir y Reinaldo Sapag Chain McGraw-Hill, 3ra Edición (1995).
- [2] Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión, teoría y metodología.

Serna Gómez, H 3R Editores, 7ma Edición (2000).

[3] AITE. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador)

www.aite.com.ec

[4] BCE. (Banco Central del Ecuador) Tasas de Interés. www.bce.fin.ec

[5] INEC. (2007). Diagnostico del Sector Textil y de la Confección.

Recuperado el 4 de Abril de 2011, de Daniela Carrillo

[6] Memorias Cámara de Comercio Antonio Ante, 10 años para contar. Cámara de Comercio Antonio Ante, Provincia de Imbabura (2011).

[7] OMC. (Organización Mundial del Comercio). Estadísticas de Comercio Internacional.

www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texti_s.htm.

[8] Yahoo Finance. Betas de Riesgo.

finance.yahoo.com

[9] Yahoo Finance. Rentabilidad de Mercado.

biz.yahoo.com/ic/730.html

[10] Diario HOY. Reducción de Aranceles.

<http://www.hoy.com.ec/noticiasecuador/ecuador-anuncia-arancel-mixtopara-importacion-de-algunos-productostextiles-393498.html>

[11] Diario HOY. Reducción de Aranceles.

<http://www.hoy.com.ec/noticiasecuador/reduccion-de-aranceles-289413-289413.html>.

[12] Noticias RPP. Crecimiento del sector textil.

http://www.rpp.com.pe/2011-05-05-sectortextil-crecera-pese-a-reduccion-arancelarianoticia_362636.html

[13] Aduana del Ecuador. Aranceles vigentes.

www.aduana.gov.ec