

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION
DE UNA MARCA ECUATORIANA DE PRENDAS Y
ACCESORIOS DE VESTIR”**

Proyecto de Grado

Previa la Obtención del Título de:

Ingeniero en Negocios Internacionales e

Ingenieras en Negocios Internacionales

Presentado por:

Tito Fabián Coronel Garzón

Silvana Gabriela Soria Frías

Leilyn Elizabeth Wong Cazares

Guayaquil - Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primero que nada a Dios, quien nos ha dado salud, fortaleza, sabiduría y bendiciones y sin el cual esto, hoy no sería posible.

A mis padres, Yoly y Tito, el mayor regalo que se me ha dado, quienes han sido mi mayor ejemplo de perseverancia, convicción y superación, a quienes amo y admiro enormemente. A mis hermanos Adrián, Mayra, Diego y en especial a Jorge, quien me dio la valentía para llegar aquí, gracias hermanito, a toda mi familia por su apoyo y confianza, gracias.

Por supuesto a mis amigos y compañeros, especialmente a Gaby y Leilyn, que son mucho más que mis compañeras, auténticas amigas. A los profesores que nos han enseñado que todo esto uno se lo gana, nadie nos lo regala. A todos gracias por sus consejos.

Tito Fabián Coronel Garzón

DEDICATORIA

Mi dedicación y esfuerzo se lo dedico primero a Dios, que me ha entregado lo más valioso que tengo: mi familia y la fe y fortaleza necesarias para continuar día a día.

A mi Padre, mi mayor fuente de inspiración, gracias por ser mi guía, mi luz y ejemplo de perseverancia, responsabilidad y dedicación.

A mi Madre, por su entrega y apoyo incondicional todos los días de mi vida. Gracias por ser la mejor mamá del mundo y darme tanto amor y comprensión.

A mis Hermanos: Paula y Alejandro. Ustedes son mi incentivo para ser mejor cada día, son el motor de mi vida. Los amo.

A mis amigos Tito y Leilyn, por el trabajo que juntos realizamos para el cumplimiento de esta meta. Gracias por su entrega y amistad que se ha fortalecido en estos meses de trabajo. Los quiero mucho.

Silvana Gabriela Soria Frías

DEDICATORIA

A Dios y a la Santísima Virgen María que me brindó la sabiduría suficiente para lograr cerrar con éxito este capítulo de mi vida.

A mis padres Carlos Wong y Mónica Cazares, con su amor y ayuda hicieron posible el cumplimiento de este reto, inculcándome valores y principios para seguir en el camino del bien.

A mi hermano Carlos Wong por sus consejos.

A mis compañeros y amigos Gaby y Tito por su dedicación en este proyecto y su amistad sincera y leal.

A Elsita de Dueñas, por sus sabios consejos y respaldo incondicional.

A toda mi familia que de una u otra forma contribuyeron con la culminación de mis estudios.

Leilyn Elizabeth Wong Cazares

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos dado la sabiduría, fe y la perseverancia para cumplir con éxito ésta etapa de nuestra vida.

A cada uno de nuestros Padres y familiares que nos brindaron su apoyo en cada momento de nuestra carrera.

A nuestro Director Ing. Oscar Mendoza Macías y cada uno de nuestros profesores que a lo largo de este camino, con paciencia y entrega nos han compartido sus conocimientos.

A nuestros compañeros y amigos, que junto a nosotros han vivido la experiencia universitaria.

Tito Fabián Coronel Garzón
Silvana Gabriela Soria Frías
Leilyn Elizabeth Wong Cazares

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Oscar Mendoza Macías
DIRECTOR DE PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

**“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos
corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a
La Escuela Superior Politécnica del Litoral”**

Tito Fabián Coronel Garzón

Silvana Gabriela Soria Frías

Leilyn Elizabeth Wong Cazares

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
CAPITULO I	16
1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO	16
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	17
1.2.1 INDUSTRIA TEXTIL MUNDIAL Y REGIONAL	17
1.2.2 INDUSTRIA TEXTIL NACIONAL.....	24
1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	29
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	32
1.5 RANGO DE CONSUMIDORES.....	33
1.6 ALCANCE DEL PROYECTO.....	34
1.7 OBJETIVO GENERAL	34
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
CAPITULO II	36
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	36
2.1.1 MISION	36
2.1.2 VISION	36
2.1.3 ORGANIGRAMA.....	37
2.1.3.1 Descripción de las funciones del organigrama	37
2.2 ANÁLISIS FODA.....	40
2.2.1 FORTALEZAS	40
2.2.2 OPORTUNIDADES	40

2.2.3 DEBILIDADES	41
2.2.4 AMENAZAS	41
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	42
2.3.1 PLAN DE MUESTREO.....	42
2.3.1.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO	42
2.3.1.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE PERSONAS QUE USAREMOS EN ESTA FÓRMULA CON POBLACIÓN DESCONOCIDA.....	42
2.3.1.3 FÓRMULA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	43
2.3.2 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS...	44
2.3.2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
2.4 MATRIZ BCG – CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN.....	57
2.4.1 INTERROGANTES	57
2.4.2 ESTRELLAS	57
2.4.3 VACAS DE EFECTIVO	58
2.4.4 PERROS	58
2.5 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB (FOOTE, CONE Y BELDING) ..	60
2.6 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER.....	63
2.6.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	64
2.6.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	64
2.6.3 AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	65
2.6.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	65
2.6.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	65
2.7 MARKETING MIX	66
2.7.1 PRODUCTO	66
2.7.2 PRECIO	67
2.7.3 PLAZA.....	68
2.7.4 PROMOCIÓN	69
2.8 ESTUDIO TÉCNICO	70
2.8.1 TIENDA MATRIZ.....	70
2.8.2 OFICINA	71

CAPITULO III	73
3.1 INVERSIÓN.....	73
3.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	76
3.3 ACTIVOS	76
3.4 ESTRUCTURA DE CAPITAL	76
3.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	77
3.6 INGRESOS	79
3.7 DESGLOSE DE COSTOS Y GASTOS	81
3.7.1 COSTO VARIABLE UNITARIO	81
3.7.2 COSTOS FIJOS.....	82
3.7.2.1 <i>Gastos de Sueldos</i>	83
3.7.2.2 <i>Gastos de Alquiler</i>	84
3.7.2.3 <i>Gastos de Publicidad</i>	84
3.7.3 DEPRECIACIÓN.....	84
3.8 CAPITAL DE TRABAJO.....	85
3.9 ESTADO DE RESULTADOS.....	86
3.10 TASA DE DESCUENTO (TMAR).....	87
3.11 FLUJO DE CAJA	87
3.12 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	88
3.13 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	89
3.14 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PAYBACK)	89
3.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI- VARIABLE	90
3.15.1 VARIACIONES EN EL INGRESO	90
3.15.2 VARIACIONES EN EL COSTO DE VENTA	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97

BIBLIOGRAFIA	98
ANEXO I – INGRESOS ESPERADOS	101
ANEXO II – COSTOS DE VENTA	101
ANEXO III – DETALLE DE GASTOS	102
ANEXO IV – AMORTIZACION DE PRESTAMO	103
ANEXO V.I – CAPITAL DE TRABAJO: FLUJO DE EFECTIVO	104
ANEXO V.II – CAPITAL DE TRABAJO: SALDO ACUMULADO	105
ANEXO VI – ESTADO DE RESULTADOS.....	106
ANEXO VII – CALCULO DE TASA DE DESCUENTO.....	107
ANEXO VIII – FLUJO DE CAJA.....	108
ANEXO IX – LOGOTIPO DE MARCA	109
ANEXO X – EJEMPLOS DE PRENDAS FEMENINAS	109
ANEXO XI – EJEMPLOS DE PRENDAS MASCULINAS.....	110
ANEXO XII – POSIBLES PROVEEDORES.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I.....	16
GRÁFICO 1.1: EXPORTACIONES MUNDIALES.....	19
GRÁFICO 1.2: PORCENTAJE DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE MERCANCÍAS.....	20
GRÁFICO 1. 3 EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS TEXTILES. 2003 – 2009.....	25
GRÁFICO 1.4 EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ACUERDO AL TIPO DE PRODUCTO EN EL AÑO 2009.....	26
GRÁFICO 1.5 SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR. (MILES DE DÓLARES/FOB).....	27
GRÁFICO 1. 6 PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA TEXTIL, 2007.....	27
GRÁFICO 1.7 VALOR AGREGADO BRUTO DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO A PRECIOS DE 2000.....	30
CAPITULO II.....	36
GRAFICO 2.1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	37
GRAFICO 2.2: ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE COMPRA POR GÉNERO.....	44
GRAFICO 2.3: FRECUENCIA DE COMPRAS POR EDADES.....	45
GRAFICO 2.4: PREFERENCIA DE TIENDAS POR GÉNERO.....	46
GRAFICO 2.5: PREFERENCIA DE TIENDAS POR EDAD.....	47
GRAFICO 2.6: LOCACIÓN DE COMPRAS POR GÉNERO.....	48

GRAFICO 2.7: PREFERENCIAS DE LOCACIÓN DE COMPRAS POR EDAD.....	49
GRAFICO 2.8: MARCAS PREFERIDAS POR GÉNERO.....	50
GRAFICO 2.9: PREFERENCIAS DE MARCAS POR EDADES.....	51
GRAFICO 2.10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR GÉNERO.....	52
GRAFICO 2.11: IMAGEN DEL PRODUCTO NACIONAL POR GÉNERO.....	53
GRAFICO 2.12: PERCEPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES POR EDADES.....	54
GRAFICO 2.13: CONSUMO EN DÓLARES POR GÉNERO.....	55
GRAFICO 2.14: CONSUMO EN DÓLARES POR EDADES.....	56
GRÁFICO 2.15: UBICACIÓN EN LA MATRIZ BCG.....	60
GRÁFICO 2.16: UBICACIÓN EN LA MATRIZ IMPLICACIÓN.....	62
CAPITULO III.....	73
GRAFICO3.1: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE GUAYAQUIL.....	78
GRAFICO3.2: VARIACIÓN DE VAN CON RESPECTO A LOS INGRESOS.....	91
GRAFICO3.3: VARIACIÓN DE LA TIR CON RESPECTO A LOS INGRESOS.....	92
GRAFICO 3.4: VARIACIÓN DEL VAN CON RESPECTO A COSTO DE VENTAS.....	93
GRAFICO 3.5: VARIACIÓN DEL VAN CON RESPECTO A COSTO DE VENTAS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO I.....	16
TABLA 1.1 PRINCIPALES EXPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL MUNDO.....	21
TABLA 1.2 PRINCIPALES IMPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL MUNDO.....	22
TABLA 1.3 EXPORTACIONES DE CIERTAS ECONOMÍAS.....	23
TABLA 1. 4 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN TÉRMINOS REALES. 2005 – 2009.....	24
TABLA 1.5 REMUNERACIÓN PROMEDIO POR TRABAJADOR 2007.....	28
TABLA 1.6 HOGARES QUE GASTARON EN ARTÍCULOS RELACIONADOS AL SECTOR TEXTIL EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE.....	29
CAPITULO II.....	36
CAPITULO III.....	73
TABLA 3.1: DETALLE DE RUBROS DE LA INVERSIÓN.....	75
TABLA 3.2: DETALLE DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN SOBRE LAS VENTAS.....	80
TABLA 3.3: INGRESOS ANUALES ESPERADOS.....	81
TABLA 3.4: DETALLE DE COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	82
TABLA 3.5: COSTOS DE TRANSPORTE POR UNIDAD.....	82
TABLA 3.6: DETALLE DE SUELDOS, MENSUAL Y ANUAL.....	83
TABLA 3.7: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	85
TABLA 3.8: UTILIDADES NETAS ANUALES ESPERADAS.....	86
TABLA 3.9: FLUJO DE EFECTIVO ANUAL ESPERADO.....	88

TABLA 3.10: ANÁLISIS DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	90
TABLA 3.11: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS INGRESOS.....	91
TABLA 3.12: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO AL COSTO DE VENTA.....	92

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

La industria textil es sin lugar a dudas uno de los sectores más representativos de la economía no solo ecuatoriana sino mundial, en el Ecuador de acuerdo a investigaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) el sector emplea directamente a alrededor de 50,000 personas e indirectamente a más de 200,000 personas, llegando a ser el segundo sector que genera mayor fuentes de trabajo después del de alimentos y bebidas.

Estando este sector aun en un estado de desarrollo y crecimiento, es necesario cambiar la percepción negativa que tiene el consumidor sobre los productos de fabricación nacional, esto, basado en la relativamente baja oferta que existe hoy por hoy en el mercado donde predominan productos poco originales y de calidad pobre en cuanto diseño y acabados.

El presente proyecto busca probar la viabilidad económica de la Creación de una Marca Ecuatoriana de prendas y accesorios de vestir, a través de un estudio de mercado, el mismo que nos provea de información necesaria sobre demanda, preferencias de consumo y niveles de aceptación.

El estudio financiero del mismo se basará en la investigación de los principales indicadores y herramientas financieras para la evaluación de proyectos como lo son la tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), y periodo de recuperación de inversión (Payback). Para esto se utilizará la información disponible sobre el mercado local y extranjero.

Mediante el análisis de los resultados se determinará las conclusiones y recomendaciones que deban aplicarse al presente proyecto, las cuales serán aplicables en el mediano y largo plazo y dependerá del desenvolvimiento del proyecto.

1.2 Reseña Histórica

1.2.1 Industria Textil Mundial Y Regional

Desde los inicios de la humanidad el hombre se vio en la necesidad de cubrir su desnudez, la Biblia nos habla de pudor, y los científicos afirman que a esto podemos sumarle los difíciles factores climatológicos alrededor del mundo que presionaron al hombre a protegerse.

Las primeras indumentarias que los estudiosos del pasado creyeron existieron fueron las pieles y hojas, sin embargo debido a que son materiales orgánicos no se han podido confirmar esas hipótesis. Por otro lado, restos de lo que pudieron ser antiguas agujas cerca de los restos de nuestro antepasados indican que la realidad puede no estar tan lejos de aquella hipótesis.

Con la evolución del hombre este fue también modificando su vestimenta, no solo mediante el descubrimiento y desarrollo de nuevos materiales de origen vegetal (algodón y lino) y animal (seda, lana, cuero), sino que además elaborando calzado y nuevas prendas para mayor y mejor protección (ej. Guantes).

Durante el Renacimiento la industria textil medieval evolucionó gracias a su estrecha relación de la burguesía, lo que originó la transformación de la necesidad de la vestimenta en moda, lo que dio paso a mayores desarrollos en los procesos de producción y en la innovación tecnológica llegando a su máximo desarrollo al llegar la revolución industrial; en que el sector manufacturero desplazo al agrícola; y el descubrimiento de fibras sintéticas artificial.

Es así que la Industria Textil es un elemento de vital importancia para la economía, debido a su estrecho vínculo con otros sectores productivos; como el agrícola, ganadera, química, petroquímica, metalmecánica y eléctrica; y por el gran potencial para la generación de empleo, tanto directo como indirecto. Es tal la importancia de este sector en la economía que genera polémica en las negociaciones de tratados comerciales internacionales debido a su vínculo con la tasa de empleo.

A pesar de que la economía estudia a la Industria Textil como la generadora de fibras, hilo, telas y prendas de vestir, en algunas ocasiones ésta hace también referencia a la industria del calzado como parte de ella.

La Industria consta de subsectores como lo son Producción de Fibra, Hilandería, Tejeduría, Tintorería y Acabados, Confección, Alta Costura, No Tejidos y Tejidos Técnicas, sin embargo la Organización Mundial de Comercio (OMC) analiza al mercado de Prendas de Vestir (Confección y Alta Costura) separado a la Industria Textil debido a la importancia que tiene la moda sobre la economía Mundial.

En el 2009, alrededor de 316 mil millones de dólares americanos se exportaron en el mundo, esto quiere decir aproximadamente un 2.6% del

total de exportaciones de mercancías a nivel internacional como veremos a continuación en el gráfico. (OMC, 2009)

Gráfico 1.1: Exportaciones Mundiales



Elaborado Por: Los Autores. Datos: OMC, 2009

Gráfico 1.2: Porcentaje de las Exportaciones Mundiales de Mercancías



Elaborado Por: Los Autores. Datos: OMC, 2009

Entre los principales Exportadores de Prendas de Vestir encontramos países Asiáticos como China (1), India (5), Vietnam (7), Indonesia (8) y Tailandia (11), del Medio Oriente como Pakistán (12) y Potencias Mundiales como la Unión Europea (2), Estados Unidos (9) y México (10). Esto puede atribuirse de manera muy sencilla a los bajos costos que representa la producción en la región asiática y lo mencionado anteriormente sobre la importancia de la Manufactura Textil en cualquier Economía. (OMC, 2009)

Tabla 1.1 Principales Exportadores de Prendas de Vestir del Mundo

	Mont o	Porcentaje en las exportaciones/importacione s mundiales				Variación porcentual anual			
	2009	1980	1990	2000	2009	2000- 09	2007	2008	2009
Exportadores									
China a	107	4.0	8.9	18.3	34.0	13	21	4	-11
Unión Europea (27)	97	-	-	28.5	30.7	6	15	8	-15
exportaciones extra-UE (27)	22	-	-	6.6	6.9	6	19	12	-22
Hong Kong, China	23	-	-	-	-	-1	1	-3	-18
exportaciones locales	1	11.5	8.6	5.0	0.2	-27	-26	-42	-80
re-exportaciones	22	-	-	-	-	5	10	5	-11
Turquía	12	0.3	3.1	3.3	3.7	7	15	-2	-15
India	11	1.7	2.3	3.0	3.6	8	5	16	0
Bangladesh b	11	0.0	0.6	2.6	3.4	9	6	23	-2
Vietnam b	9	...	...	0.9	2.7	19	33	18	-1
Indonesia	6	0.2	1.5	2.4	1.9	3	2	7	-6
Estados Unidos	4	3.1	2.4	4.4	1.3	-8	-11	3	-6
México a	4	0.0	0.5	4.4	1.3	-8	-19	-4	-15
Tailandia	4	0.7	2.6	1.9	1.2	0	-4	4	-12
Pakistán	3	0.3	0.9	1.1	1.1	5	-3	3	-14
Malasia a	3	0.4	1.2	1.1	1.0	4	11	15	-14
Túnez	3	0.8	1.0	1.1	1.0	4	18	5	-17
Marruecos a	3	0.3	0.7	1.2	1.0	3	9	-3	-10
Total de las 15 economías anteriores	278	-	-	79.2	88.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, 2009

Por otro lado entre las economías con mayor importación de Prendas de Vestir encontramos una vez más a las Potencias Mundiales Estados Unidos (2), La Unión Europea (1), Japón (3), Canadá (4), Rusia (5), Suiza (6), Australia (7) y otros. Lo que se puede explicar por el nivel de desarrollo de dichas economías y por el nivel de población de las mismas (ej. China). (OMC, 2009)

Tabla 1.2 Principales Importadores de Prendas de Vestir del Mundo

	Monto	Porcentaje en las exportaciones/importaciones mundiales				Variación porcentual anual			
	2009	1980	1990	2000	2009	2000-09	2007	2008	2009
Importadores									
Unión Europea (27)	160	-	-	41.0	48.5	8	14	9	-11
importaciones extra-UE (27)	85	-	-	19.8	25.8	9	14	10	-9
Estados Unidos	72	16.4	24.0	33.1	21.8	1	2	-3	-13
Japón	26	3.6	7.8	9.7	7.7	3	1	8	-1
Hong Kong, China	16	-	-	-	-	0	2	-3	-16
importaciones definitivas	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Canadá c	8	1.7	2.1	1.8	2.3	8	12	8	-8
Rusia, Federación de b, c	7	-	-	1.3	2.2	12	79	-17	-40
Suiza	5	3.4	3.1	1.6	1.6	6	11	12	-10
Australia c	4	0.8	0.6	0.9	1.2	9	13	16	-5
Corea, República de	3	0.0	0.1	0.6	1.0	11	15	-2	-20
Arabia Saudita b	3	1.6	0.7	0.4	0.9	16	18	4	50
Emiratos Árabes Unidos	3	0.6	0.5	0.4	0.8	13	26	21	-8
Noruega	2	1.7	1.1	0.6	0.7	6	16	12	-13
Turquía	2	0.0	0.0	0.1	0.7	26	43	41	-3
México a, c	2	0.3	0.5	1.8	0.6	-6	-2	3	-17
China a	2	0.1	0.0	0.6	0.6	5	15	16	-19
Total de las 15 economías anteriores d	299	-	-	94.1	90.7	-	-	-	-

Fuente: OMC, 2009

A pesar del crecimiento de la Industria Oriental y la recesión mundial que se vivió en los últimos años y de la cual no todas las economías se han recuperado aún, a manera de Región, Centro y Sur América sigue siendo de gran importancia en la Industria de Prendas de Vestir, teniendo alrededor del 3.13% de participación en las Exportaciones de Prendas de Vestir (OMC, 2009). Los principales representantes de nuestra región son Honduras (19), El Salvador (24), Perú (25), Guatemala (26) y Colombia (32) cuyas exportaciones de Prendas de Vestir ascienden a Montos entre 592 y 2377 millones de Dólares. (OMC, 2009).

Tabla 1.3 Exportaciones de Ciertas Economías

	Valor					Parte que corresponde a las prendas de vestir en las exportaciones totales de mercancías de la economía	
	1990	2000	2007	2008	2009	2000	2009 a
Mundo	108129	197570	347059	364914	315622	3.1	2.6
China d	9669	36071	115516	120399	107261	14.5	8.9
Unión Europea (27)	-	56240	105375	114314	96797	2.3	2.1
exportaciones intra-UE (27)	-	43286	80579	86573	75115	2.6	2.5
exportaciones extra-UE (27)	-	12954	24795	27741	21682	1.7	1.4
Hong Kong, China	15406	24214	28765	27908	22826	11.9	6.9
Turquía	3331	6533	13886	13590	11555	23.5	11.3
India	2530	5960	9932	11495	11454	14.1	7.0
Bangladesh b, c	643	5067	8855	10920	10726	79.3	71.1
Vietnam c	...	1821	7400	8724	8629	12.6	15.1
Indonesia	1646	4734	5870	6285	5915	7.2	5.0
Estados Unidos	2565	8629	4320	4449	4186	1.1	0.4
México d	587	8631	5139	4911	4165	5.2	1.8
Tailandia	2817	3759	4073	4241	3724	5.4	2.4
Pakistán	1014	2144	3806	3906	3357	23.8	19.0
Malasia d	1315	2257	3159	3624	3126	2.3	2.0
Túnez	1126	2227	3571	3766	3120	38.1	21.6
Marruecos d	722	2401	3517	3420	3079	32.3	22.2
Sri Lanka c	638	2812	3272	3437	2991	51.8	40.7
Camboya c	...	970	2851	2985	2974	69.8	70.8
Emiratos Árabes Unidos c, e	146	910	2953	3786	2919	1.8	1.7
Honduras	64	2275	2842	2940	2377	68.0	45.7
Suiza	686	607	1771	1921	1616	0.8	0.9
Filipinas d	1733	2536	2294	1979	1534	6.4	4.0
Egipto c	144	710	1330	787	1442	15.1	6.3
Corea, República de	7879	5027	1914	1741	1396	2.9	0.4
El Salvador d	184	1673	1599	1679	1355	56.9	35.7
Perú	120	504	1406	1641	1166	7.2	4.3
Guatemala	24	49	1390	1230	1049	1.8	14.5
Singapur	1588	1825	1779	1557	1041	1.3	0.4
Canadá	328	2077	1586	1271	1005	0.8	0.3
Taipéi Chino	3987	3015	1274	1194	904	2.0	0.4
Jordania	11	115	1218	1041	852	6.1	13.4
Mauricio c, d	607	948	887	845	717	60.9	36.9

Fuente: OMC, 2009

1.2.2 Industria Textil Nacional

Por otra parte 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)

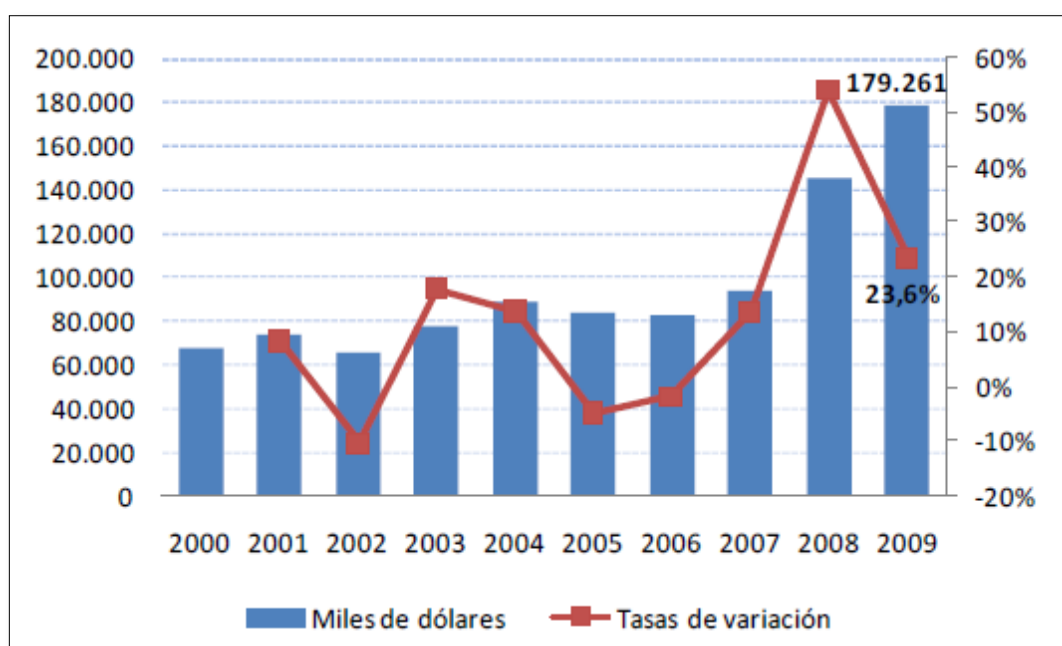
Tabla 1.4: Estructura de la industria manufacturera en términos reales. 2005 - 2009

Ramas de actividad Años	CIU CN \	2005	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (prev)
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Carnes y pescado elaborado		32,8%	35,1%	35,3%	34,6%	35,7%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir		15,5%	14,6%	14,3%	13,5%	13,0%
Productos alimenticios diversos		10,8%	10,5%	10,8%	10,5%	10,8%
Producción de madera y fabricación de productos de madera		9,9%	9,5%	9,4%	10,1%	9,5%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico		7,3%	6,9%	6,7%	7,2%	7,2%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos		6,4%	6,5%	6,4%	6,5%	6,5%
Papel y productos de papel		3,8%	3,7%	3,7%	3,9%	3,8%
Elaboración de bebidas		3,1%	3,1%	3,3%	3,6%	3,7%
Elaboración de azúcar		3,9%	3,7%	3,6%	3,4%	3,4%
Fabricación de maquinaria y equipo		2,8%	3,0%	3,1%	3,5%	3,2%
Cereales y panadería		3,3%	3,1%	2,9%	2,8%	2,7%
Elaboración de productos de tabaco		0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Industrias manufactureras n.c.p.		0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

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.

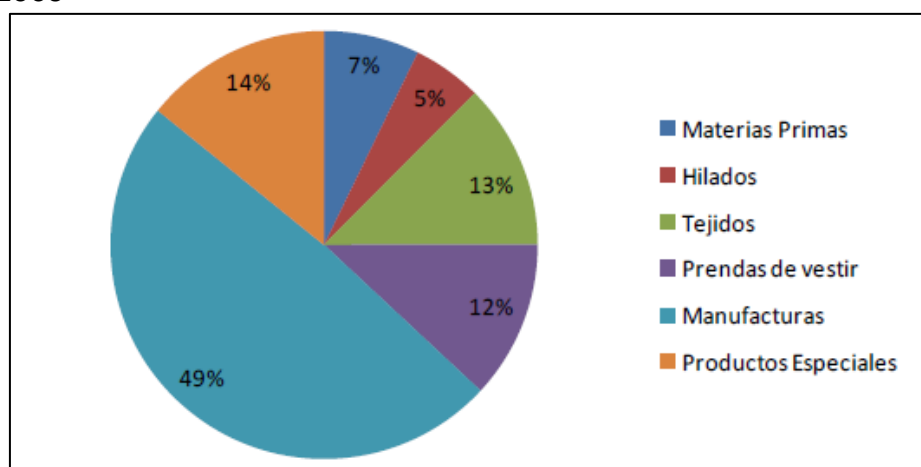
Gráfico 1. 3 Exportaciones de Manufacturas textiles. 2003 - 2009



Fuente: AITE, en base a las estadísticas del Banco Central del Ecuador

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) presenta que el 48.9% de las exportaciones son manufacturas, seguido por productos especiales (14.2%). Además indica como principales destinos Venezuela y los países miembros de la Comunidad Andina con 55.81% y 24.25% respectivamente.

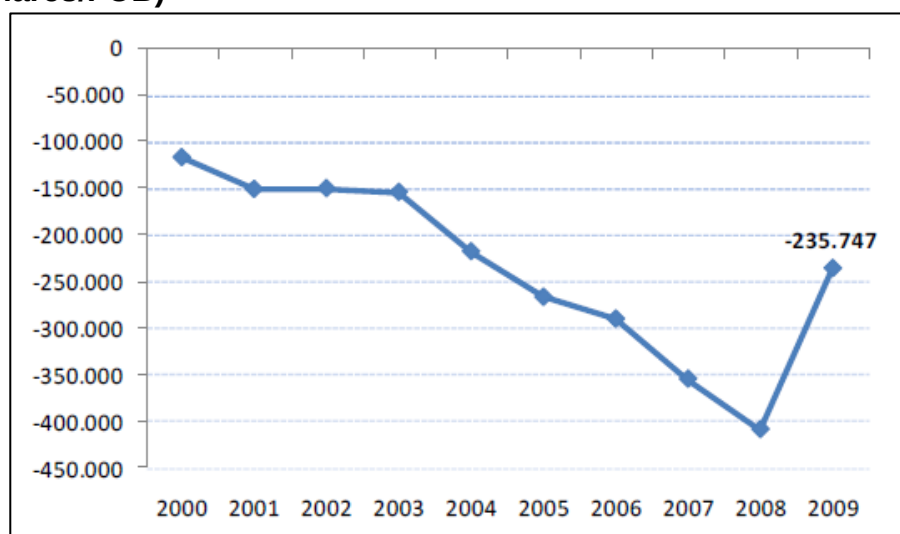
Gráfico 1.4 Exportaciones de textiles de acuerdo al tipo de producto en el año 2009



Fuente: AITE, en base a las estadísticas del Banco Central del Ecuador

Así mismo las importaciones se vieron reducidas en un 25.12% en el 2009, en comparación con el 2008, gracias a salvaguardias establecidas. Quienes mostraron una reducción bastante considerable fueron la importación de Prendas de Vestir (-65.7%), Materias Primas (-24.1%), Manufacturas (-11%) e Hilos (-10.1%). A pesar de estas medidas de proteccionismo, el saldo en la balanza comercial sigue siendo negativo debido al constante crecimiento de los últimos años (17.39 en promedio anual). (BCE, 2010)

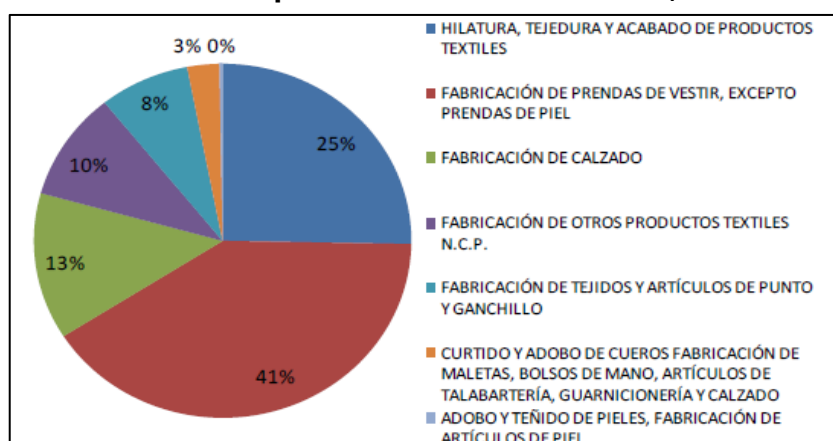
Gráfico 1.5 Saldo de la Balanza Comercial del Sector. (Miles de Dólares/FOB)



Fuente: AITE, en base a las estadísticas del Banco Central del Ecuador

Como se menciona anteriormente, la tasa de desempleo de una economía está vinculada estrechamente a la Industria textil y en el Ecuador no es la excepción, en el año 2007 el 11.5% del total de empleados ocupados en la industria manufacturera pertenecían a este sector, y fue el subsector de Prendas de vestir el que acaparó la mayor parte de este personal (aprox. 41%). (INEC)

Gráfico 1. 6 Personal ocupado en la Industria Textil, 2007



Fuente: INEC, Encuesta de Manufactura y Minería.

Las remuneraciones pagadas en el sector textil equivalen aproximadamente al 7.48% de las remuneraciones de toda la industria manufacturera, a pesar de ello tienen promedio anual por trabajador más bajo (\$5971). En cuanto al comercio textil, la Encuesta Anual de Comercio Interno reveló que el 4.9% del personal empleado en actividades comerciales se dedicaba al comercio de productos textiles, los cuales tienen el 2.65% del total de remuneraciones de todas las actividades comerciales, teniendo ingresos hasta 50% por debajo del promedio de los de las actividades comerciales.

Tabla 1.5 Remuneración promedio por trabajador 2007

Actividad	Remuneración promedio anual	Remuneración promedio mensual
Actividades comerciales	10220,66	851,72
Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero	8149,87	679,16
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero	5206,75	433,90

Fuente: INEC, Encuesta Anual de Comercio Interno, 2007

En cuanto al consumo interno de bienes relacionados a la industria, La encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda apenas el 4.76% del gasto de los hogares va destinado al consumo de Prendas de Vestir y Calzado, encontrándose en séptimo en una canasta de 12 categorías. Siendo entonces un artículo que no es de primera necesidad, la mayor parte de los hogares destina en promedio \$75 por concepto de prendas de vestir y \$36 en zapatos. Es así también clara la preferencia por consumir productos elaborados en lugar de hacerlos confeccionar.

Tabla 1.6 Hogares que gastaron en artículos relacionados al sector textil en el último trimestre.

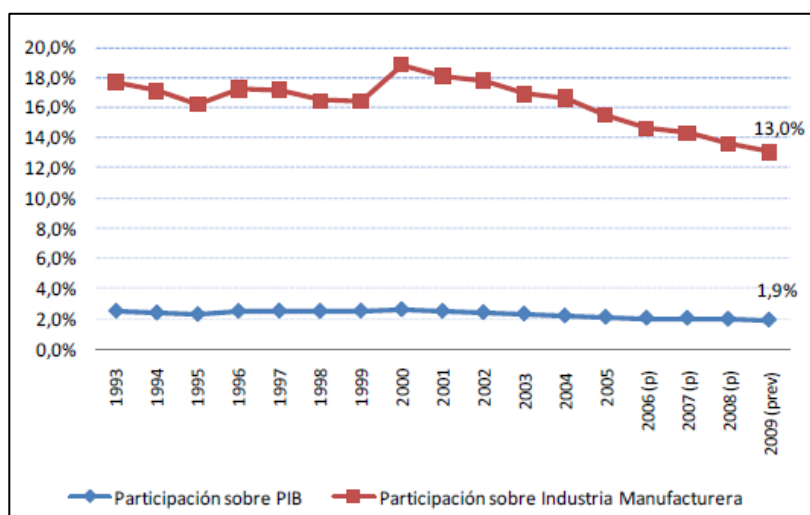
Rubro de gasto	Hogares que gastaron en el último trimestre	Mediana (Dólares)	Media (Dólares)
Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros	9,11%	12	24,54
Hilo para coser o tejer, botones, elástico, cierres, tijeras u otros de la misma naturaleza	14,22%	1	2,03
Prendas de vestir	55,72%	40	75,26
Confección o reparación de prendas de vestir	9,15%	10	21,87
Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas	52,46%	20	35,58

Fuente: INEC, ECV Quinta Rodas 2005-2006

1.3 PROBLEMA y oportunidades

Como se mencionó anteriormente, 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.

Gráfico 1.7 Valor Agregado Bruto de la Industria de Fabricación de Textiles, Prendas de Vestir, Fabricación de Cuero y Artículos de Cuero a precios de 2000



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

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.

Para los consumidores del sector cuya prioridad es la calidad, prefieren con frecuencia la adquisición de artículos importados dado que no existe confianza en la producción nacional. Sin embargo el consumo de dichos artículos ha disminuido dentro del país debido al repentino incremento del

nivel de precios, en ocasiones de hasta el doble de su precio normal; por lo que los consumidores prefieren acceder al producto en otros países en donde los precios son más accesibles, lo cual no solo representa salida de capital sino menor consumo y producción interna.

En el año 2009 el gobierno implemento salvaguardas como medida a la defensa a la producción nacional, esto permitió una disminución significativa de las importaciones, además en junio del 2010 el gobierno actual suavizó ciertos aranceles que habían sido modificados con la finalidad de aplicar proteccionismo e incentivar el consumo interno en el año 2009. Pasando de un 30% del valor CIF a un arancel mixto de 5.5 dólares por kilogramo neto más un 10% avaloren a todas las prendas de vestir con excepción de las elaboradas en cuero. En el caso del calzado también existieron modificaciones, se aplica un arancel mixto de 6 dólares a diferencia de 10 dólares por par en el 2009 más un 10% avaloren que se mantiene.

A pesar de las medidas que tomó el gobierno para mejorar la situación de la crisis en el sector, el saldo de la balanza comercial refleja cifras negativas que son desalentadoras para el país. (Gráfico).

La oferta del sector se basa mayoritariamente en marcas nacionales e internacionales cuyos centros de producción no se encuentran dentro del país, incluso las principales tiendas minoristas nacionales del sector importan directamente su mercadería sin brindar oportunidades de crecimiento al sector productivo textil. El decreto vigente se implementa para que disminuyan los costos de las importaciones del sector y que el consumidor no se vea afectado pero esto contribuye al perjuicio de la producción textil nacional ya que no se encuentra en un nivel adecuado de desarrollo para competir con productos extranjeros que ofrecen calidad requerida.

Es claro que los inversionistas verán una mejor oportunidad en la importación antes que en la producción, dado que existe menor riesgo, se requiere menor experiencia e incluso se requiere menor capital inicial. Sin embargo esto no quiere decir que no exista una oportunidad en esta

industria poco desarrollada para la creación de una marca que cuente con los estándares y calidad buscada por los consumidores puesto que no se ha realizado una explotación adecuada de pequeñas industrias que no cuentan con una estructura organizada pero que tienen potencial competitivo.

Otro factor muy importante es lo concerniente al consumo de artículos relacionados al sector, más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, este comportamiento nos demuestra que nuestra sociedad nos permitirá tener la oportunidad de ofrecerles una opción de marca nacional que vaya acorde a sus gustos y condición social.

1.4 Características del producto

Nuestro producto está basado en la oferta de prendas de fabricación nacional, que cuenten con la calidad y diseño necesario para competir con marcas tanto nacionales como internacionales. La idea principal es proporcionar al consumidor una variedad de prendas versátiles que puedan ser utilizadas como prendas básicas y a la vez casuales.

Para lograr este objetivo el diseño de las prendas será estudiado y actualizado constantemente bajo las tendencias de moda, mundiales y regionales. Se crearan mini colecciones bajo pedido a nuestro productor; el cual escogeremos dentro de varias opciones de fábricas de ropa ubicadas en Atuntaqui y Otavalo en la provincia de Imbabura. Cada fábrica será escogida dentro de su especialización.

La especialización de cada fábrica depende de varios factores: el tiempo de producción por cada prenda, los materiales utilizados; que deberán cumplir procesos de control de calidad, detalles de costuras en prendas terminadas y demás características necesarias para el cumplimiento de la calidad deseada.

Para las fabricas seleccionadas existirá un convenio de exclusividad bilateral, es decir que nosotros como marca solo vamos a contar con ellos como nuestros productores. En su caso solo podrán fabricar con nuestra marca bajo nuestros pedidos en cantidades establecidas y especificadas en cada contrato.

Las líneas de ropa que se comercializara serán dos: hombre y mujer. Como los modelos serán básicos y versátiles, de uso diario, combinables, frescos y con diseños actuales. Algunas de las prendas que tendrá la marca serán:

- Camisetas
- Blusas
- Pantalones
- Chaquetas
- Camisas
- Buzos, etc.

La comodidad será otro factor clave en la creación de cada prenda, de tal manera que las texturas y las telas que se utilizaran serán 100% naturales. El algodón será el principal tipo de fibra que se utilizara. Combinado con otras como el spandex que le da la soltura adecuada a las prendas. Además de que es la principal tela con la que se trabaja en las fábricas textiles nacionales.

1.5 Rango de Consumidores

El rango de edad de consumidores que podrán utilizar nuestra marca será amplio. Desde adolescentes hasta adultos. Gracias a la cualidad de ser prendas básicas y combinables estas podrán ser fácilmente utilizadas por un rango de edad amplia.

La marca busca ofrecer al consumidor la opción de encontrar prendas para uso de día a día: puede pasar de ser utilizada en la oficina a una opción para utilizar en un momento de distracción o relax.

1.6 Alcance del Proyecto

El proyecto busca verificar la factibilidad en el desarrollo de una marca de ropa que oferte prendas de vestir de fabricación nacional que compita eficientemente con marcas nacionales o internacionales, brindándole mayores posibilidades de elección al consumidor.

El proyecto se basará en estudios del Mercado objetivo, para conocer su comportamiento y tendencias. De esta manera se logrará un producto de acorde a las necesidades de los consumidores. El desarrollo de encuestas y análisis de los resultados nos aportará los datos necesarios para mejorar la propuesta de la marca.

Al finalizar el proyecto debemos contar con los requerimientos financieros necesarios para la implementación de la marca, así como la apertura de una tienda para la comercialización de las prendas, junto con todos los recursos de personal necesarios para la puesta en marcha del negocio.

1.7 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.

1.8 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.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISION

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.

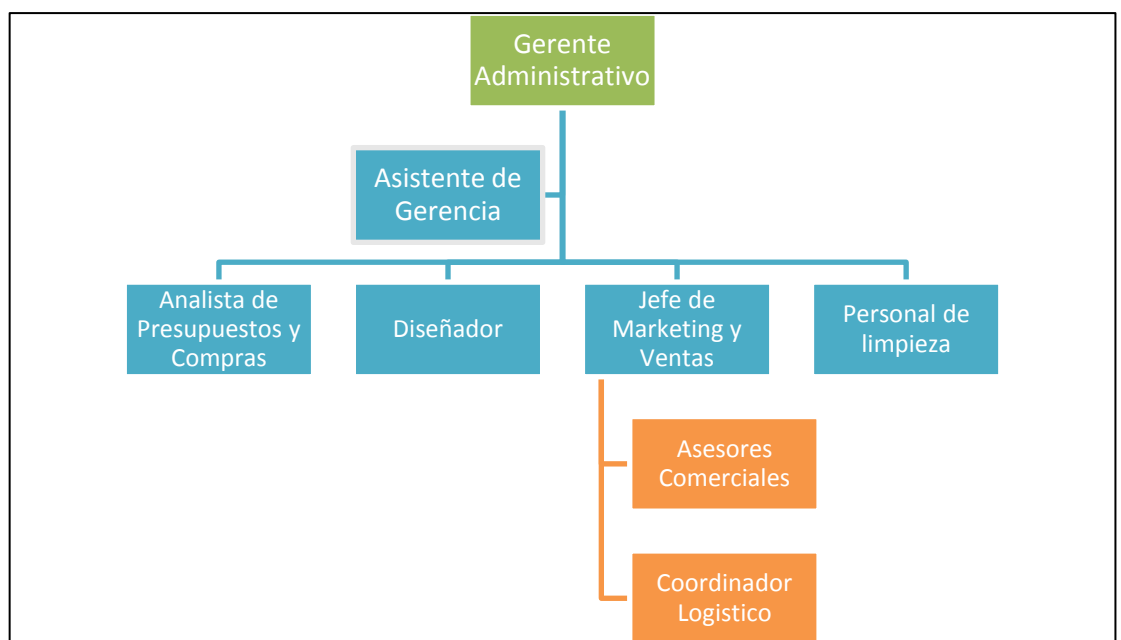
2.1.2 VISION

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.

2.1.3 ORGANIGRAMA

La empresa siendo comercializadora de prendas de vestir y buscando la imposición de su marca, a través de la mano de obra de pequeños artesanos seleccionados que serán guiados con modelos y diseños de profesionales de la moda contará con el siguiente organigrama administrativo.

Grafico 2.1: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Los autores

2.1.3.1 Descripción de las funciones del organigrama

A continuación se detallará las funciones de cada departamento que conformará la estructura organizacional de la empresa:

- Gerente Administrativo

El gerente administrativo tiene a su cargo la planificación y dirección de todas las actividades y operaciones de la empresa. Es responsable de la

buena marcha de la empresa dentro del marco de políticas y objetivos propuestos. A éste se le comunicaran cada uno de los pasos que de la empresa y será el encargado de dar la respectiva aprobación de las decisiones de cada uno de los departamentos, así como la administración del capital humano.

- Asistente de gerencia

Éste tendrá a su cargo de colaborar con las responsabilidades del gerente administrativo, a través de la recolección de datos, documentos y recursos que en su conjunto permitan tomar decisiones acertadas por parte de la gerencia administrativa. Es también un canal de comunicación entre la dirección y la operación de la empresa.

- Analista de presupuesto y compras

Ésta persona deberá ser un estadista y analista financiero que deberá guiar a la empresa a un nivel sostenible de crecimiento y desarrollo económico, incrementando sus ganancias y estableciendo estrategias a corto y largo plazo. Tendrá a su cargo todos los movimientos financieros, contables y tributarios. Se encargará del desarrollo de presupuestos y planes de inversión, por medio de la asesoría de cada uno de los departamentos. Será el responsable de la negociación con el productor textil elegido por el diseñador.

- Diseñador

La persona que se designe para éste cargo será un diseñador profesional con experiencia y actualizado en el medio. Deberá diseñar y guiar la elaboración de las prendas de vestir, sus diseños deben enfocarse tanto a la moda internacional como a las necesidades de nuestros consumidores nacionales. Además tendrá la responsabilidad de trabajar en conjunto con el Jefe de compras.

- Jefe de marketing y ventas

El jefe de marketing y ventas se encargará del marco de exhibición de las tiendas, así como de la instrucción de los asesores comerciales, a fin de obtener una retroalimentación sobre las tendencias de consumo de los clientes y a su vez transferir esta información al área de diseño y producción.

Tendrá la responsabilidad de trabajar en conjunto con el coordinador logístico y los asesores comerciales para el abastecimiento de las tiendas y la elaboración de estrategias de promoción y ventas para la marca.

- Asesores Comerciales

Son el vínculo directo con el cliente, estarán a cargo no solo de la venta de las prendas sino también del asesoramiento a los clientes, con recomendaciones de acuerdo al estilo de cada uno. El desarrollo de la relación asesor-cliente se convertirá en la base fundamental para transmitir la información de tendencias de consumo.

- Coordinador logístico

Será el encargado del traslado y distribución de las prendas desde su lugar de elaboración hasta las tiendas para su exposición y venta. Tendrá a su cargo la rotación del inventario entre las tiendas, abastecer de inventario de acuerdo a los requerimientos de los supervisores de cada tienda.

- Personal de limpieza

Será una sola persona, que será encargada de la limpieza de todas las instalaciones de la compañía, tanto de la tienda como de nuestra oficina, su función también será la de mensajero.

2.2 ANÁLISIS FODA

2.2.1 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 aun más exclusividad.

2.2.2 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.

2.2.3 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.
- Líneas de producción pequeñas o cortas colecciones (economías de escalas)

2.2.4 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.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.3.1 PLAN DE MUESTREO

2.3.1.1 DEFINICION DE LA POBLACION 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.

2.3.1.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE PERSONAS QUE USAREMOS EN ESTA FÓRMULA CON POBLACIÓN DESCONOCIDA

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, establecimos un grado de confianza y un margen de error. A continuación presentamos:

2.3.1.3 FÓRMULA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,645 (con nivel de confianza del 90%)

p : 0,5 es la probabilidad de que el evento ocurra

q : $(1 - p)$: es la probabilidad de que el evento no ocurra

e : $(1 - 0,90) = 0,1$ es el error permitido.

$$n = \frac{1.645^2 (0.5 \times 0.5)}{0.01} = 67.651 \approx 68$$

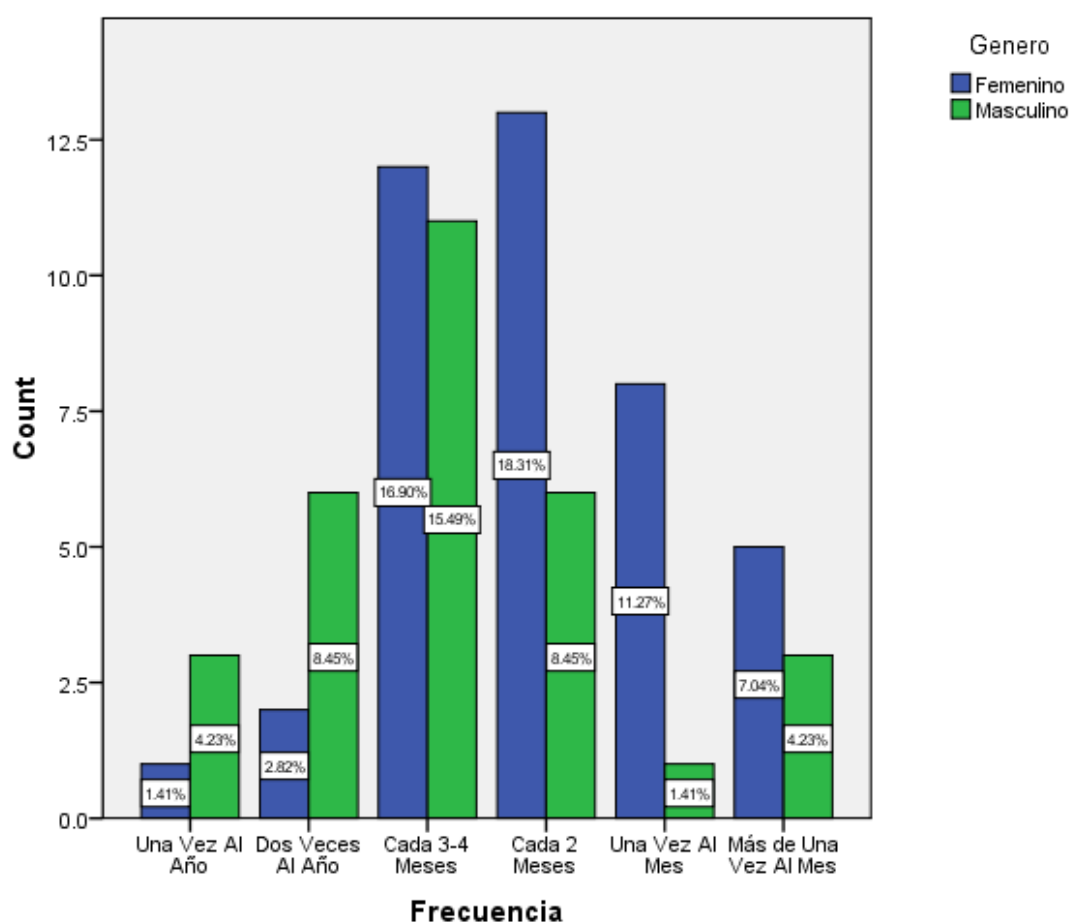
Obteniendo 68 encuestas realizamos el estudio de campo a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

2.3.2 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

2.3.2.1 Análisis de resultados

Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir para uso personal?

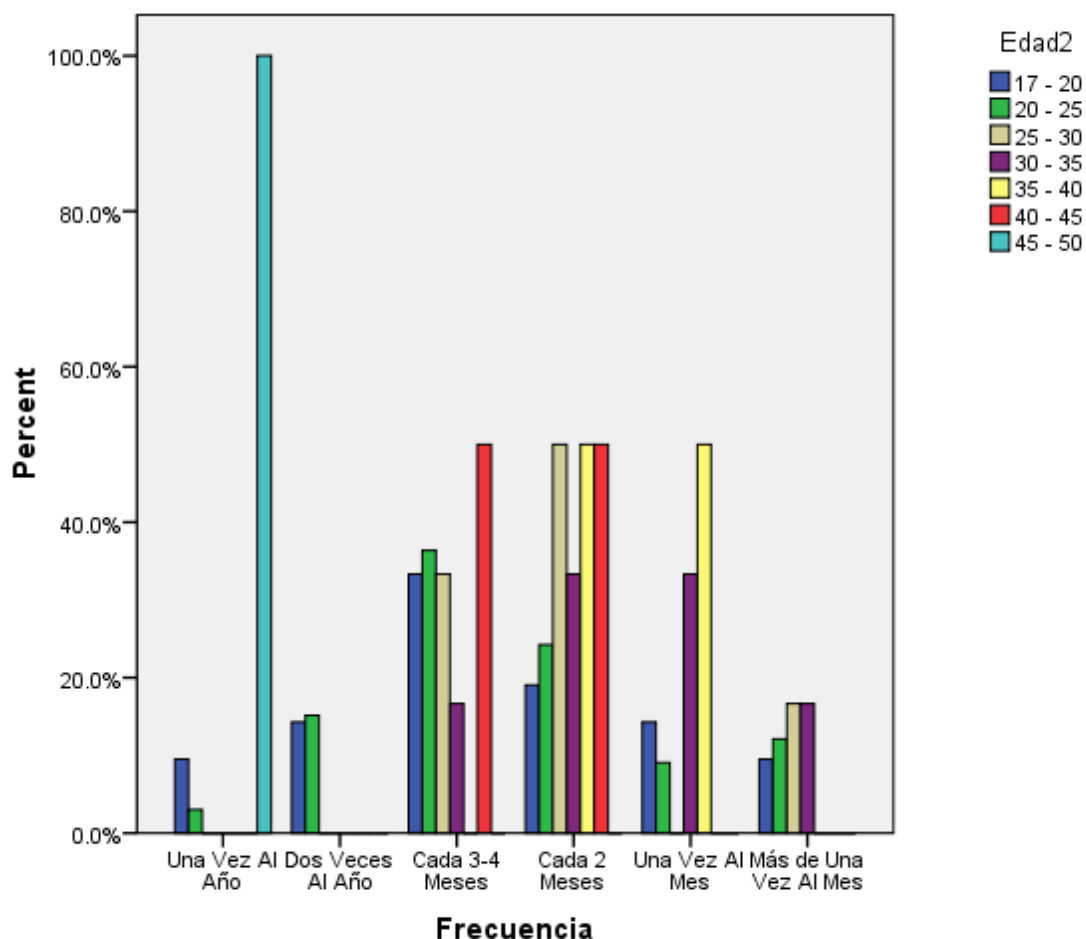
Grafico 2.2: Análisis de Frecuencia de Compra por Género



Se puede comprobar que alrededor del 60% de la muestra compra o adquiere prendas de vestir con frecuencia comprendida entre dos meses y cuatro meses. En lo que respecta a la muestra femenina es importante notar la diferencia en la frecuencia de compra de una vez al mes un 11.27% versus un 1.41% de la muestra de género masculino. También podemos

notar que solamente alrededor del 17% de la totalidad de la muestra compra solamente una o dos veces al año.

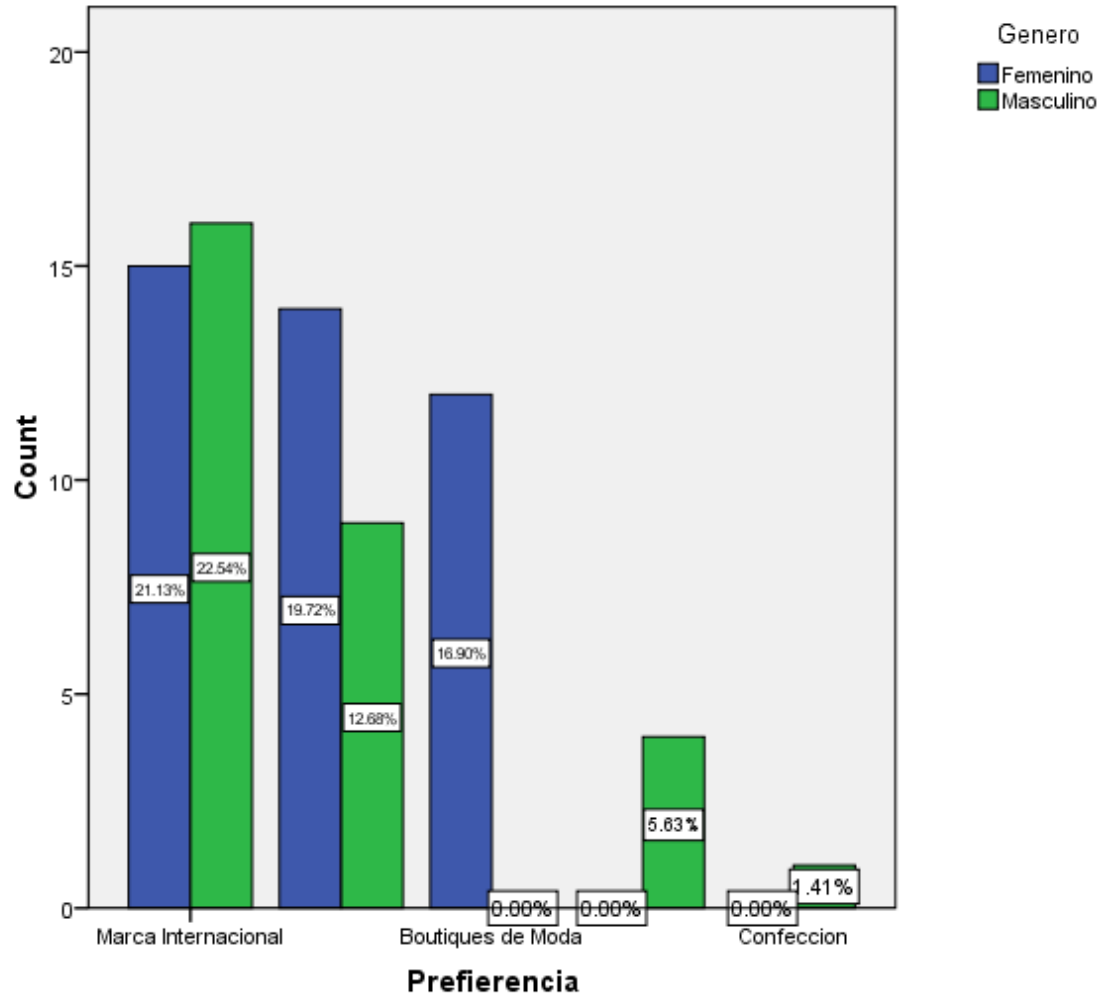
Grafico 2.3: Frecuencia de Compras por Edades



Para el mercado objetivo que va desde jóvenes adultos de 20 años la frecuencia en que compran es cada 3 a 4 meses. La mayor parte del rango de edad de 25 a 30 años compra cada dos meses y también forman parte de nuestro mercado objetivo. La frecuencia de más de una vez al mes en su mayoría la realizan las personas comprendidas entre 25 y 35 años.

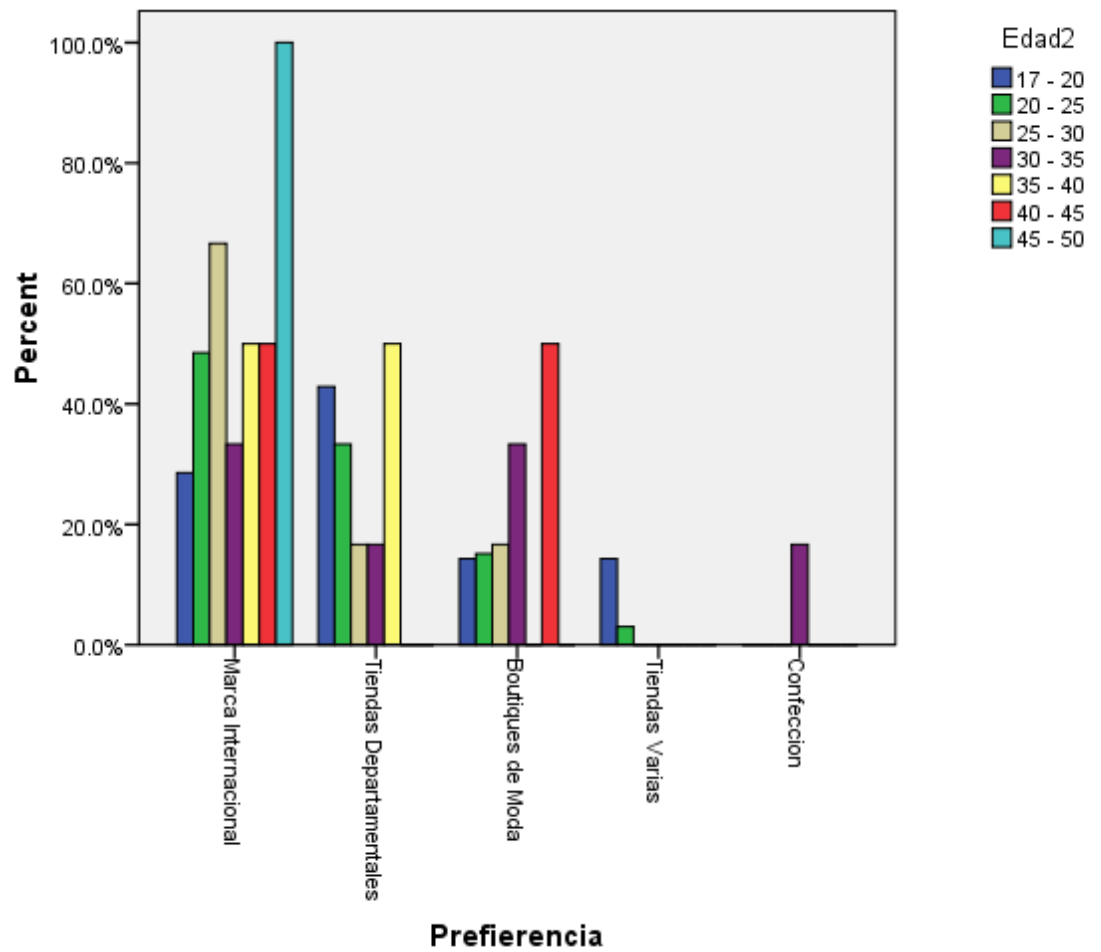
Pregunta: ¿Dónde prefiere comprar sus Vestimentas?

Grafico 2.4: Preferencia de Tiendas por Género



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

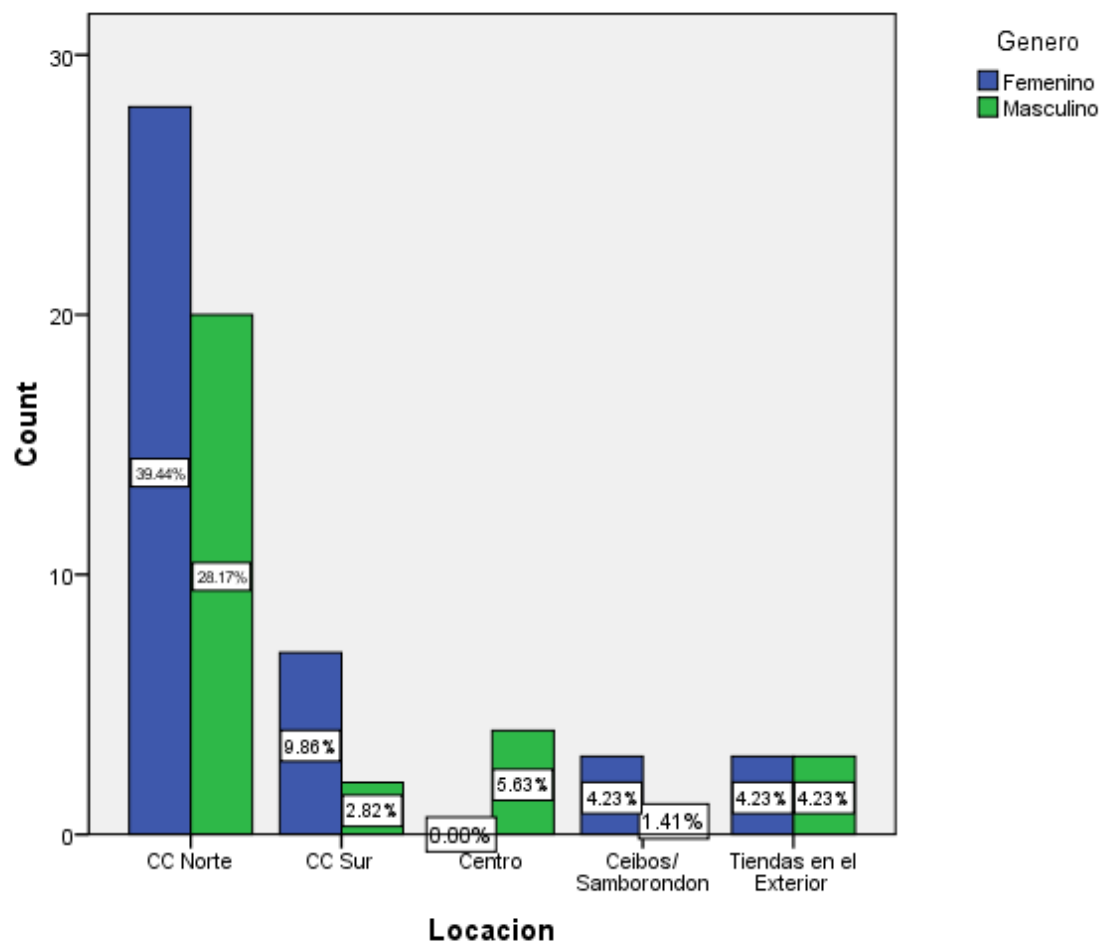
Grafico 2.5: Preferencia de Tiendas por Edad



Para la edad comprendida entre 20 y 30 años la importancia de la marca internacional es significativa. En edades menores a 20 años las compras las realizan en tiendas departamentales donde la marca no es un factor importante o significativo. En el caso de las boutiques de moda se da el caso contrario donde la mayoría que acuden están en la edad comprendida entre 40 y 45 años.

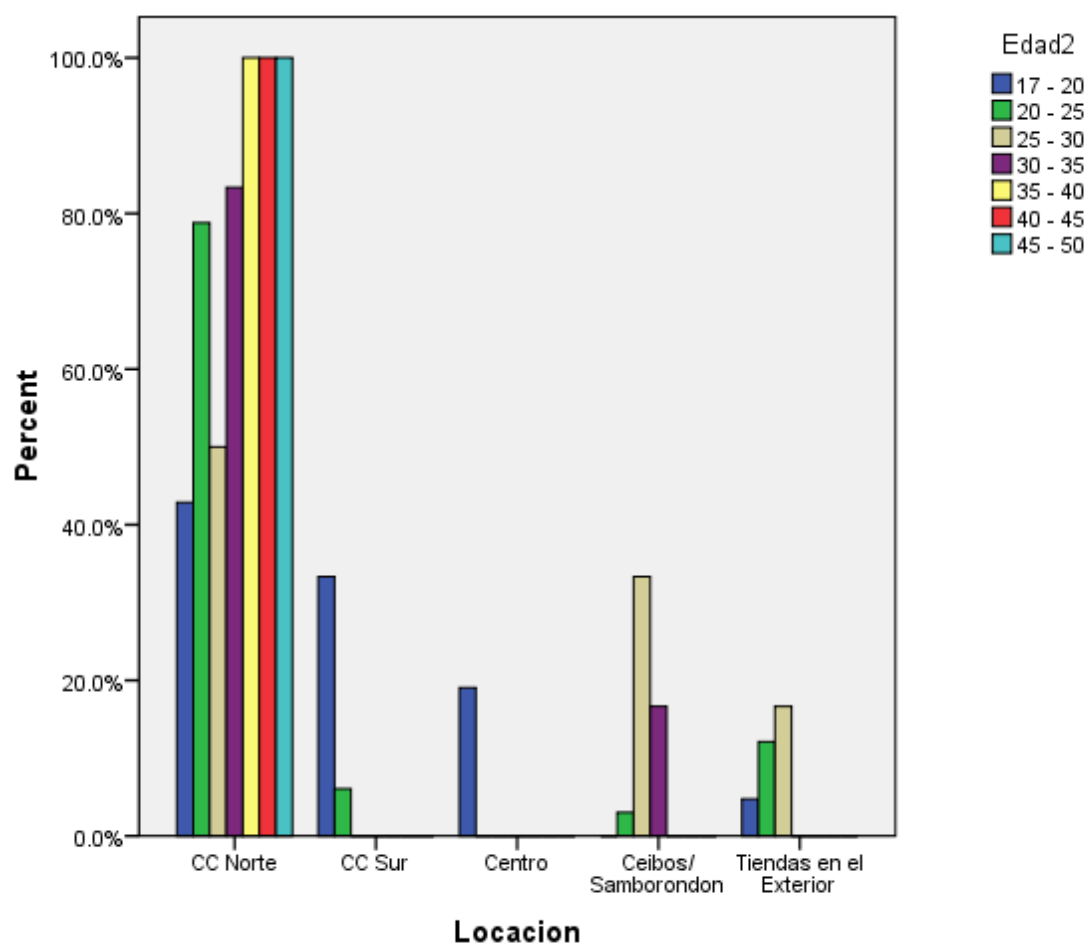
Pregunta: ¿En dónde prefiere realizar este tipo de compras?

Grafico 2.6: 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.

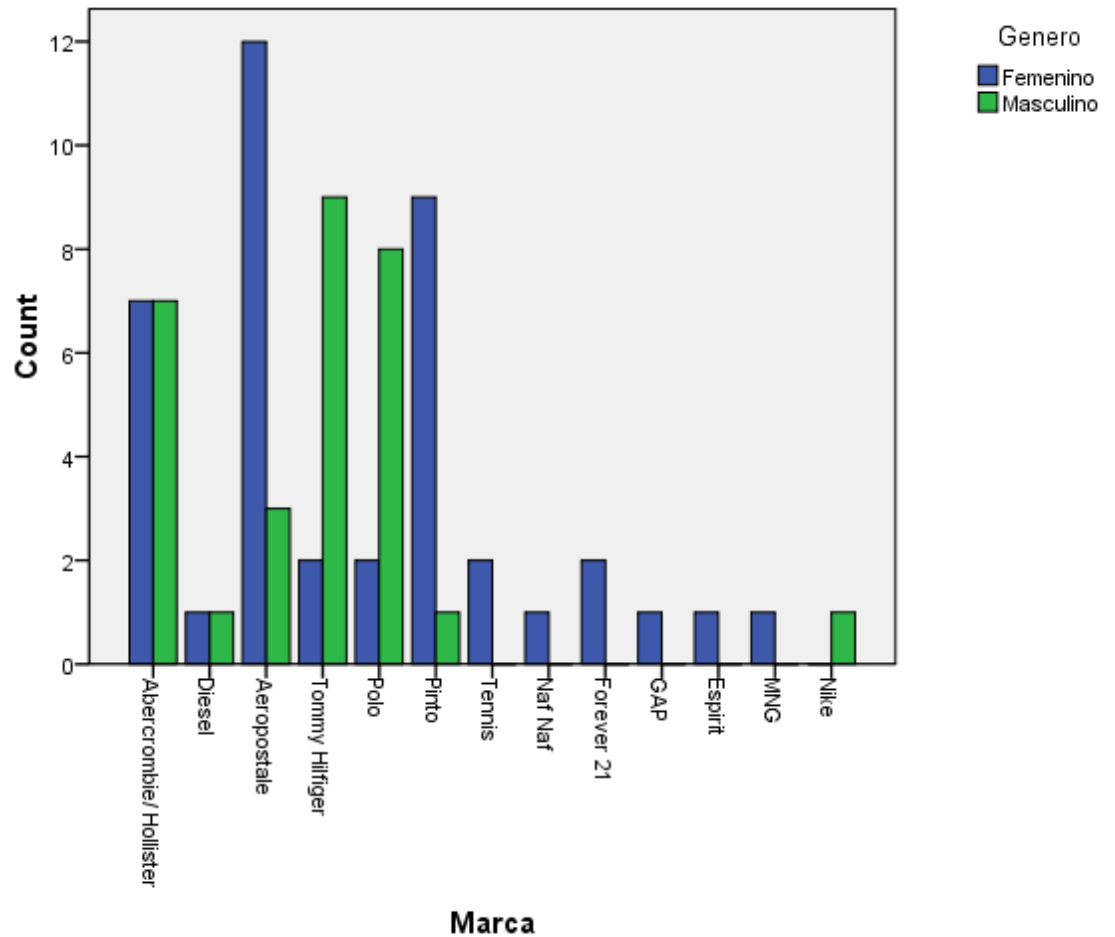
Grafico 2.7: Preferencias de Locación de Compras por Edad



La mayoría de encuestados sin importar la edad prefieren realizar sus consumos en tiendas ubicadas en centros comerciales del norte de la ciudad. Es importante notar que existe un porcentaje significativo de personas comprendidas entre 25 y 30 años adquieren sus prendas de vestir en tiendas del exterior.

Pregunta: ¿Cuál es su marca de Prendas de Vestir Favorita?

Grafico 2.8: Marcas Preferidas por Género



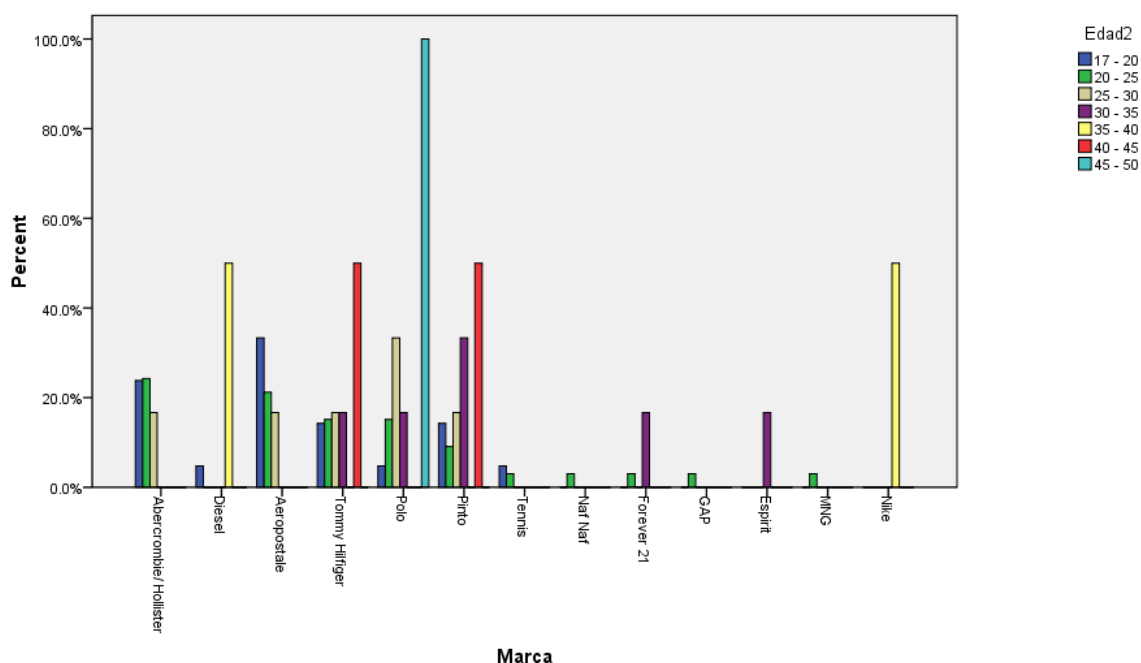
La marca preferida por la muestra nos indica un patrón muy importante que es el estilo de preferencia de los encuestados. En el caso de la muestra femenina la ganadora absoluta es Aeropostale, una marca que ofrece un estilo fresco y simple, tal como el proyecto busca ofrecer. Seguido por Abercrombie que posee un diseño un poco más estilizado. También podemos notar que 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.

En el caso de la muestra masculina podremos diferenciar la preferencia de marcas clásicas masculinas como Polo Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, para este tipo de consumidor lo clásico se impone. Además de que prefiere también marcas deportivas como es el caso de Nike. 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.

Grafico 2.9: Preferencias de Marcas por Edades

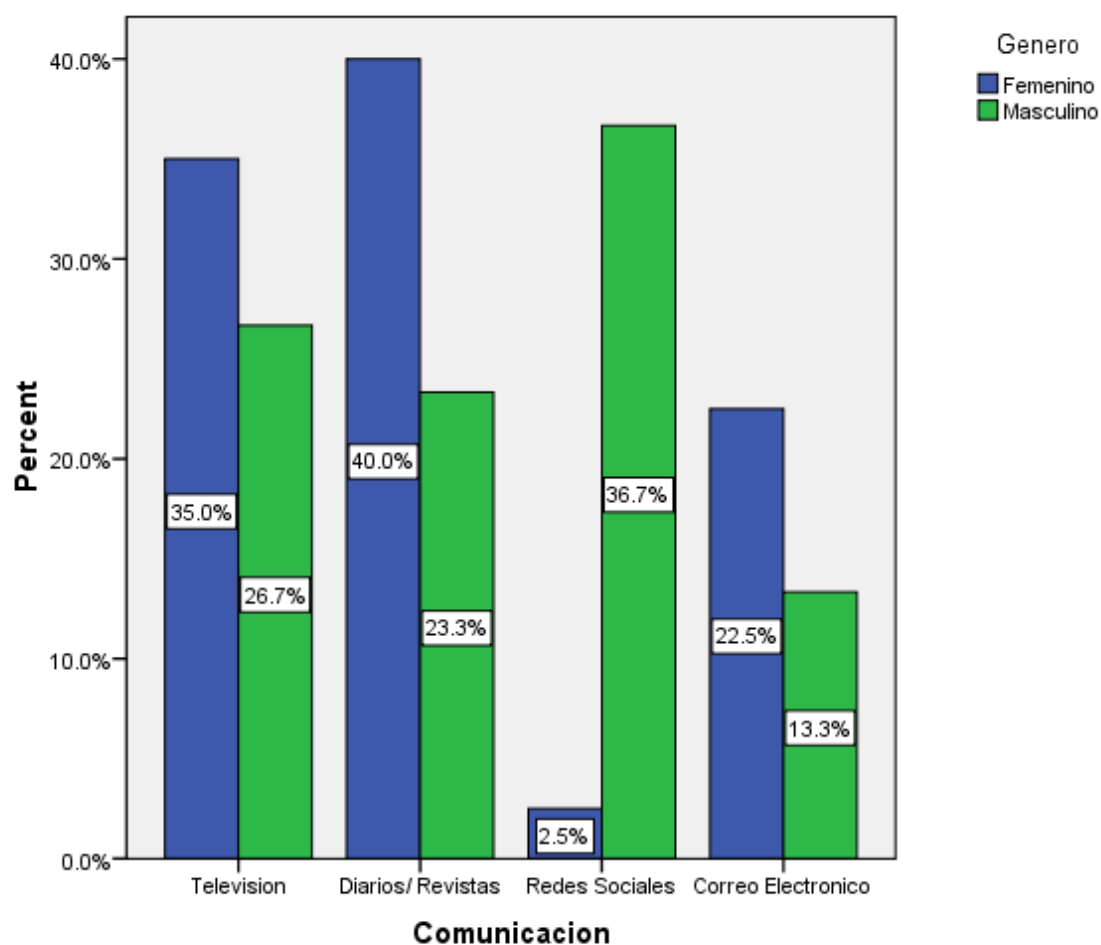


Entre las edades de 20 a 25 años la preferencia de una marca en específico no es fuerte, la frecuencia está totalmente dividida entre varias marcas, notándose en una ligera diferenciación con Abercrombie y Aeropostale, al igual que el rango de 17 a 20 años, ya que en estas marcas

se nota un estilo más simple y cómodo de acuerdo a la edad. Para edades comprendidas entre 25 y 30 años la marca con mayor elección fue Polo Ralph Lauren lo que significa que optan por un estilo más clásico.

Pregunta: ¿Qué medio de comunicación prefiere para enterarse de ofertas y promociones?

Grafico 2.10: Medios de Comunicación por Género

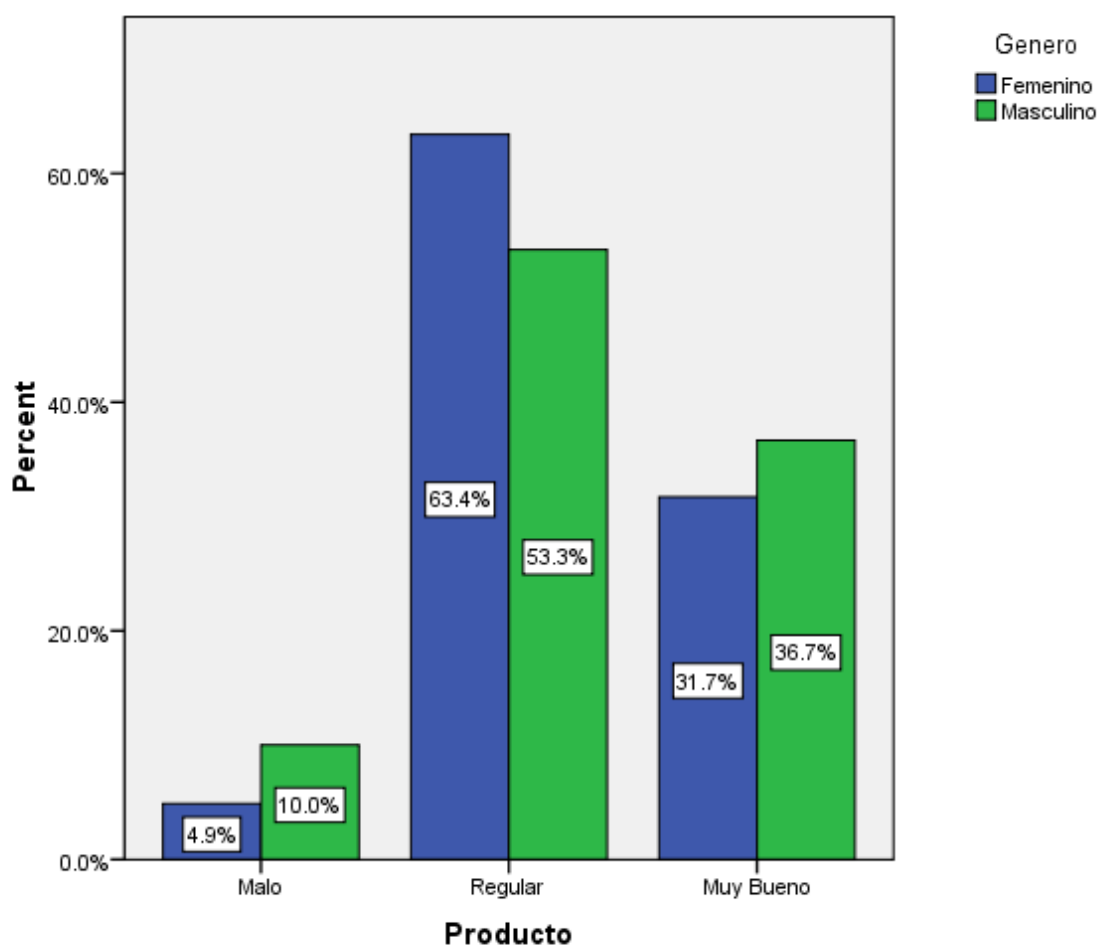


El medio de comunicación preferido en la mayoría de la muestra es el de diarios y revistas (40%), seguido por la televisión en el caso de la muestra femenina (35%). Para la muestra masculina las redes sociales son el principal medio para enterarse de promociones y ofertas (36.7%), seguidos

por la televisión (26.7%). En el caso del correo electrónico este fue en su mayoría elegido por la muestra femenina (22.5%).

Pregunta: ¿Cuál es su opinión del Producto Nacional Textil (Ropa Nacional)?

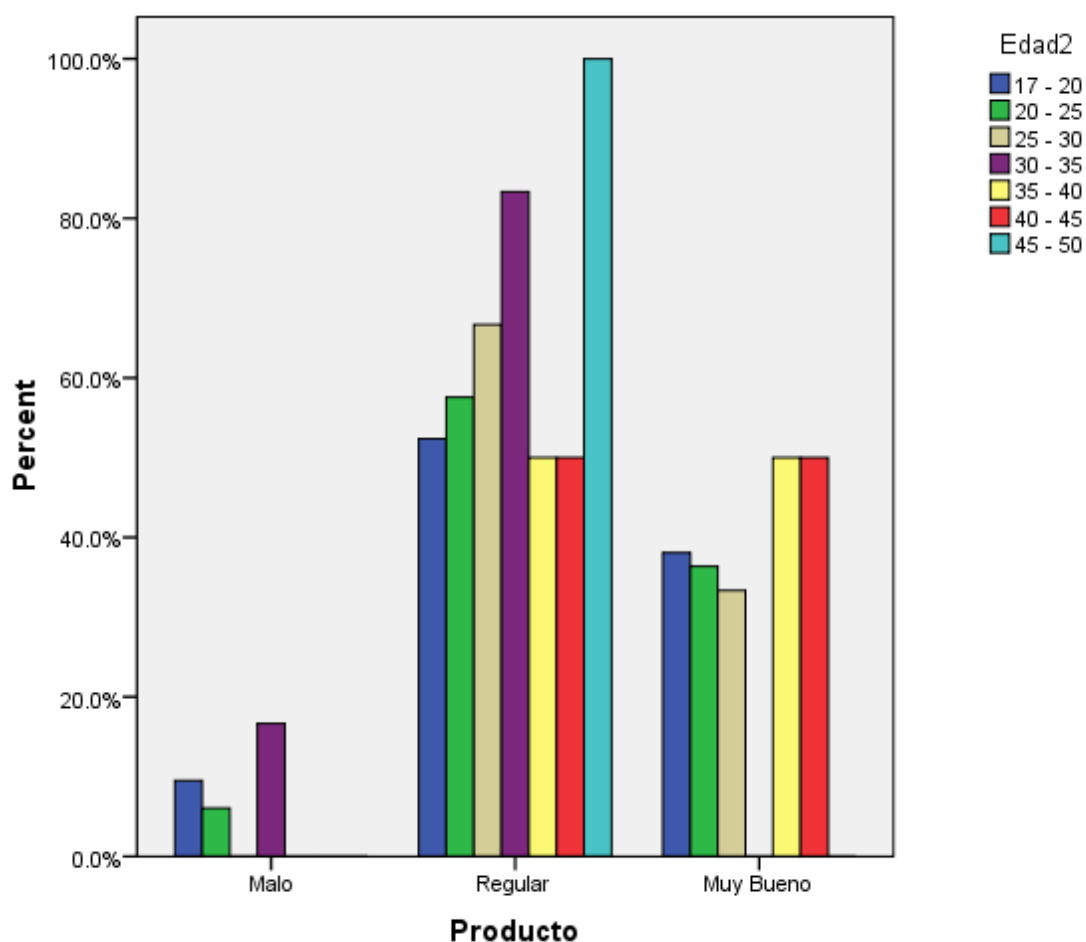
Grafico 2.11: Imagen del Producto Nacional por Género



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. Algo que se debería cambiar, y generalmente esto se da por el poco conocimiento del producto nacional. Algunas o muchas de las veces se adquieren productos nacionales sin saber que lo son. 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.

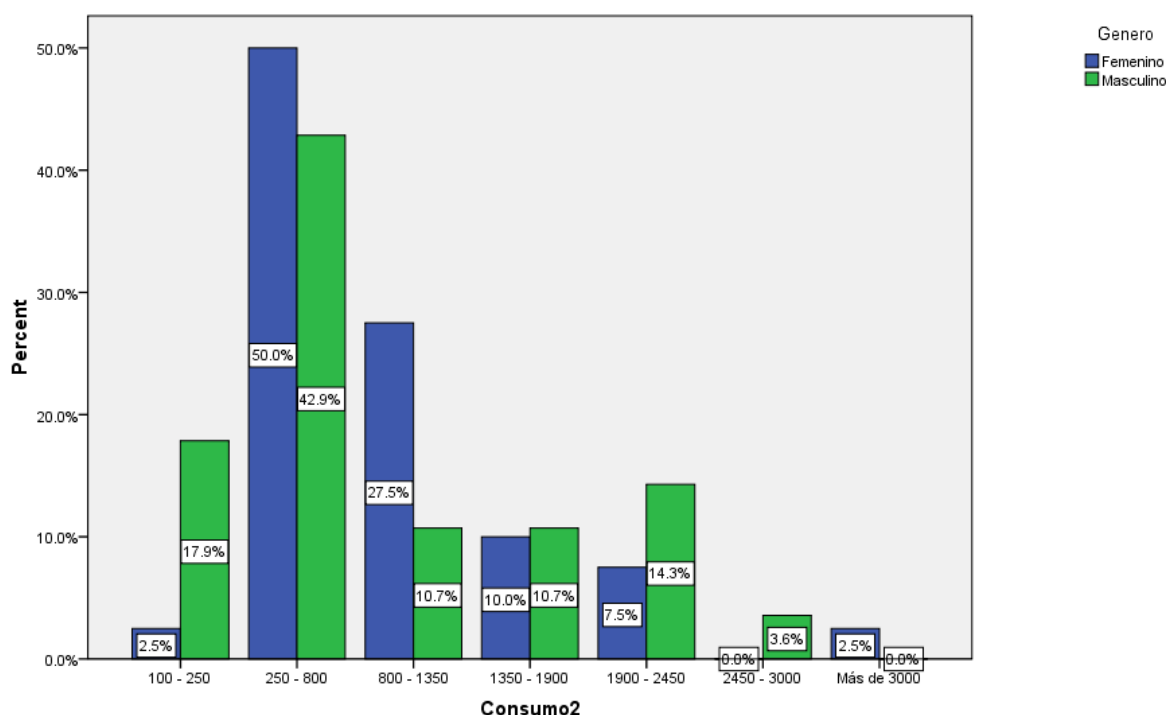
Grafico 2.12: Percepción de Productos Nacionales por Edades



Al igual del distintivo de género, en las edades también notamos una percepción media del producto nacional, en su mayoría se considera al producto nacional como regular, y no existe una opinión de excelencia del producto nacional.

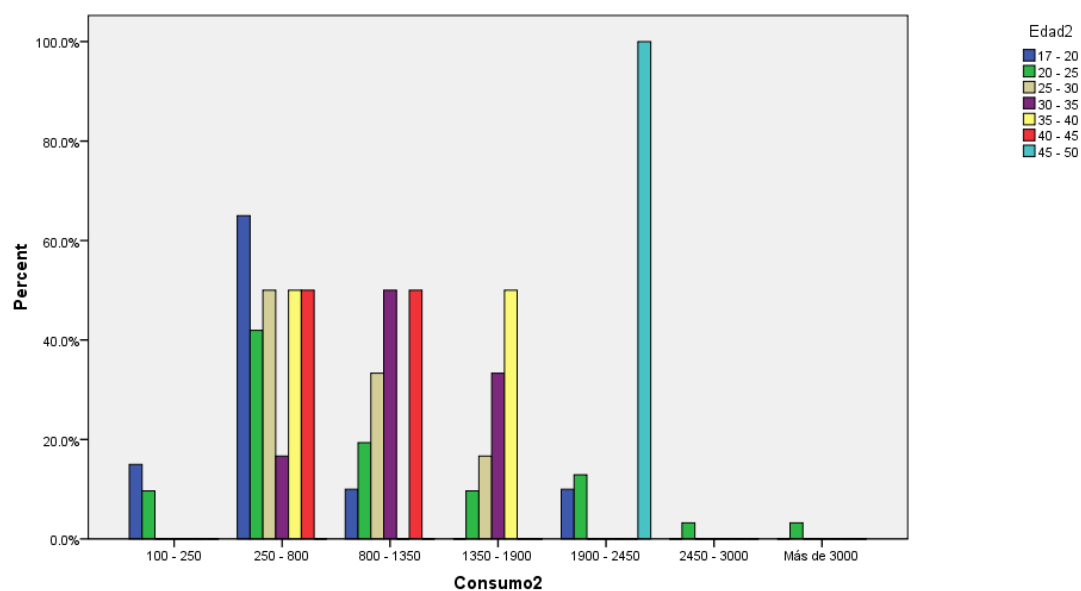
Pregunta: ¿Cuánto es su Consumo Promedio en Prendas de Vestir?

Grafico 2.13: Consumo en dólares por Género



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.

Grafico 2.14: Consumo en dólares por Edades



La restricción presupuestaria es \$1350 para el mercado objetivo comprendido entre 20 y 35 años.

2.4 Matriz BCG – Crecimiento / Participación

La matriz de crecimiento – participación se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

2.4.1 Interrogantes

En este cuadrante se ubica negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucha inversión, ya que la compañía tiene que continuar creciendo a través de plantas, equipo y personal para mantenerse en el mercado y tratar de superar al líder.

2.4.2 Estrellas

Si el negocio interrogante tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Claro está, que no es necesario que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al nivel del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

2.4.3 Vacas de efectivo

Cuando el crecimiento anual del mercado cae por debajo del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado.

Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros que están hambrientos de efectivo.

2.4.4 Perros

Los perros describen las empresas que tienen bajas participaciones en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero. Existen varias categorías de negocios perros, en las cuales depende la decisión de mantenerlos o abandonarlos por completo:

Perro Rabioso.- Generador de grandes pérdidas, desprestigia a los otros negocios o productos y a la imagen de la empresa en general. Se recomienda eliminarlos directa y rápidamente.

Perro Fiel.- El producto con el que empieza la empresa, tiene un vínculo emocional con el propietario de la empresa y, en ocasiones, con sus sucesores. Necesita de mucha atención de la administración.

Perro Callejero.- A mitad de camino de un perro fiel a uno rabioso.

Perro de Imagen.- De poca venta pero alta diferenciación, generan como su nombre lo indica una imagen para la empresa.

Perro Guardián.- Custodia a la Vaca Lechera como una segunda marca.

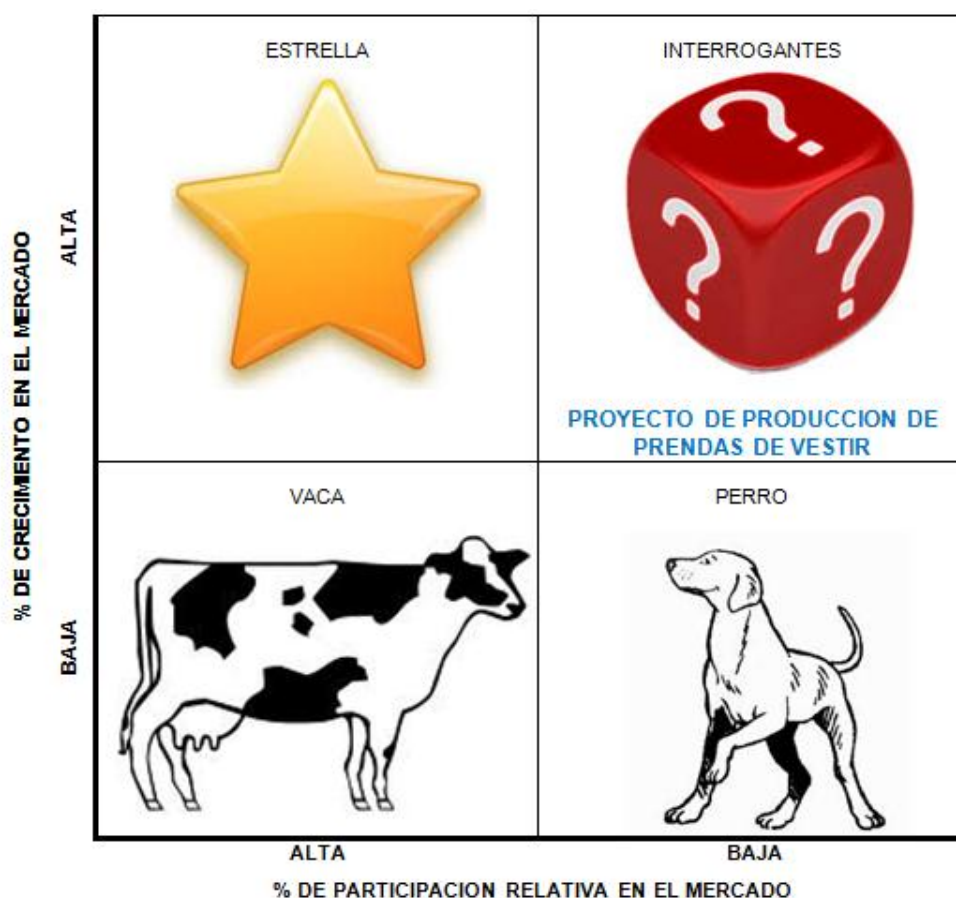
Perro de Pelea.- Su finalidad es atacar a la competencia y hacer que esta utilice recursos adicionales en su defensa.

Perro de Carreras.- Utilizado para correr en carreras tecnológicas con la competencia, con el objeto de establecer barreras y dejar obsoletos a productos anteriores.

De acuerdo al análisis del mercado e industria textil, la creación de una marca ecuatoriana de prendas de vestir y accesorios se ubica en el cuadrante de empresas interrogantes; debido a que se necesita una gran inversión para lograr la aceptación de los consumidores, cuenta con un alto porcentaje de expansión en el mercado y baja participación en este.

El mercado donde se lanza este producto está en crecimiento. Al ser este un producto nuevo existe incertidumbre de su aceptación en el mercado ecuatoriano.

Gráfico 2.15: Ubicación de la empresa en la Matriz BCG



Elaborado por: Los Autores

2.5 Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de los productos textiles nacionales. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

- Modo Intelectual:** En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- Modo Emocional:** Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

- c) Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.
- d) Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de compra en los consumidores.

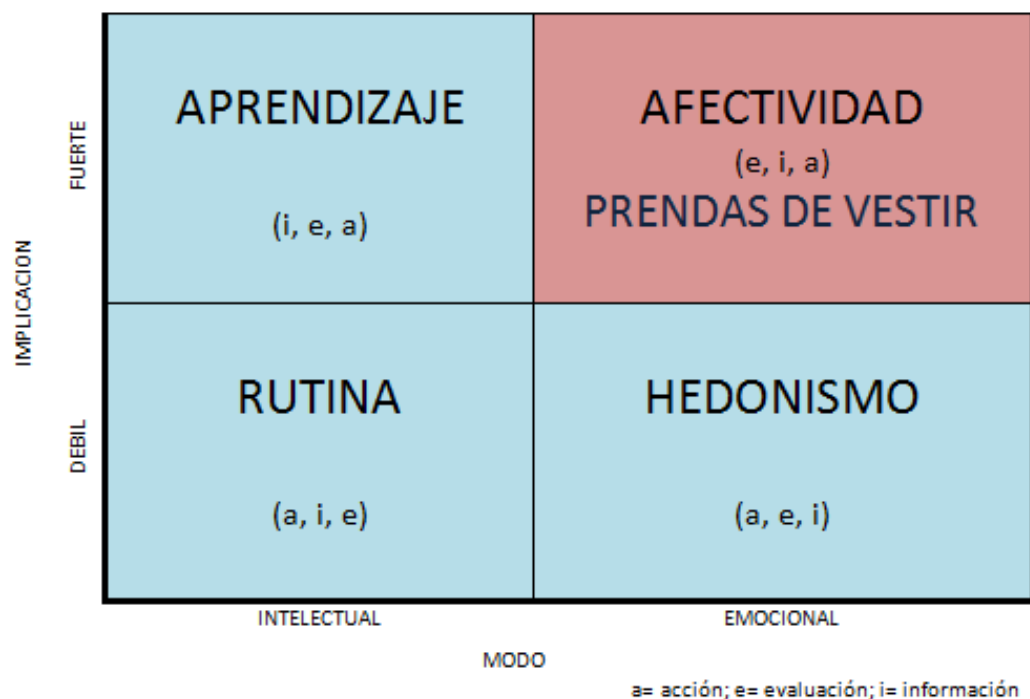
El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

1. Cuadrante de aprendizaje.- En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
2. Cuadrante de afectividad.- Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.
3. Cuadrante de rutina.- Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: -acción – información – evaluación.

4. Cuadrante del hedonismo.- La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del consumidor de prendas de vestir, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

Gráfico 2.16: Ubicación en la Matriz Implicación



El proyecto de comercialización de Prendas de Vestir se ubicó en el cuadrante de Afectividad, esto debido a que al momento de la compra hay una fuerte implicación de aprehensión emocional, es decir que el cliente al momento de adquirir el producto, siente un grado de afecto y vinculo a su personalidad relativamente alto, y se considera de implicación fuerte al existir un alto compromiso al momento de realizar la compra. El análisis indica que el consumidor se apoya en sus emociones, sentidos e intuición; pero analiza bien las características del producto antes de adquirirlo.

2.6 Análisis de Fuerzas de Porter

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.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis de tal manera que se puedan diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

El sector de la comercialización de productos textiles se refiere a todas las empresas que comercializan o producen y distribuyen prendas de vestir, en el caso de cualquiera que sea su forma. Para nuestro caso específico la marca de las prendas es la base de nuestro análisis. La competencia directa son solo las tiendas de ropa con marcas establecidas y conocidas por el consumidor. Entre ellas tenemos: Polo Ralph Lauren, Tommy Hilghfiger, NafNaf, Tennis, Diesel, Chevignon, Pinto, MNG.

El entorno competitivo tiene las siguientes características, clasificadas de acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter:

2.6.1 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. Es por esto que la mayoría de marcas son solo comercializadoras y no productoras. El costo de implementación de fábricas es muy elevado en nuestro país.
- Los costes de almacenamiento son bajos al ser los productos no perecederos. Generalmente todas las tiendas tienen altos stocks de producto.
- 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. La mayoría de competidores utilizan la misma calidad de fibras, lo que añade valor a la prenda es el nombre y el precio.
- Pueden aparecer deseconomías de escala por la posibilidad de cambios rápidos en los hábitos de los consumidores.

2.6.2 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.

2.6.3 Amenaza de entrada de Productos sustitutos

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

2.6.4 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.

2.6.5 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.

2.7 Marketing Mix

2.7.1 Producto

Tratándose de un producto potencial, nos basaremos en la información recaudada en el estudio de mercado para desarrollar un producto acorde a las preferencias de nuestros consumidores. Las cuales están muy acordes a lo que se ha descrito anteriormente del producto, manteniendo el estilo fresco y versátil, bajo un concepto de moda juvenil.

Elaborado con fibras naturales y sintéticas, se espera que nuestro producto sea flexible y cómodo, dándole resistencia y durabilidad. Es por esto la importancia de la calidad de nuestros tejidos, por lo que se estudiara el mercado fabril de telas tanto nacional como regional, para la obtención de materias primas. Sin embargo, la mano de obra será totalmente nacional,

dado el talento y habilidad adquirida por nuestros artesanos, se considera que pueden entender y desarrollar los diseños que se presenten.

Al tratarse de una línea de ropa, es indispensable tener en cuenta que el diseño es tan importante como su calidad, ya que la idea es que se trate de prendas que se puedan usar en cualquier ocasión, los diseños serán básicos, pero elegantes, siguiendo colores y estilos que permitan una relación entre cada prenda y, a su vez, una relación de las prendas con el consumidor, de manera que nuestros clientes no piensen en adquirir solo una prenda que llame su atención, sino varias que le permitan muchos estilos.

Con la idea de atraer al consumidor y crear una distinción y exclusividad, nuestra marca desarrollará colecciones pequeñas, es decir que no se producirán muchas prendas del mismo estilo, color y talla. Esto con la finalidad de que el consumidor sienta que esa prenda es elaborada de manera exclusiva y no solo se vea comprometido con la compra, sino que sienta curiosidad y deseos de frecuentar la tienda en busca de novedades.

2.7.2 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. A esto debemos sumarle que los consumidores también consideran un factor importante al momento de escoger un producto. 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, por lo que se espera que los precios se encuentren en los rangos siguientes:

Ropa Interior: \$4 - \$25

Camisas y camisetetas (dama): \$15 -\$25

Vestidos: \$25 - \$45

Camisas y Camisetetas (caballeros): \$20 - \$45

Pantalones Cortos y Jeans: \$22 - \$55

Prendas Abridadas: \$35 - \$55

Accesorios: \$4 - \$10

Sumado a lo mencionado anteriormente, los precios se fijaran en base a un margen de ganancia esperado sobre los costos, el cual no será igual para todo tipo de prenda. Dichos costos variaran acorde al tipo de telas, complejidad de los diseños, tiempo y cantidad de mano de obra. A pesar de no ser costos directos deben ser considerados ya que estos se verán finalmente reflejados en el precio que asignen nuestros productores textiles.

2.7.3 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). Por lo tanto es fácil de llegar en cualquier medio de transporte.

Parte esencial de nuestra estrategia será ubicarnos cerca de la competencia directa, en el primer piso alto, donde se encuentran las tiendas

de marcas internacionales reconocidas, esto con la finalidad de captar la atención de los consumidores bajo este perfil.

El canal de distribución será corto, ya que se comercializará prendas ya elaboradas, el punto de partida serán las fábricas previamente elegidas, de acuerdo a los requerimientos de calidad y diseño, las prendas serán trasladadas a las tiendas de venta al público.

2.7.4 Promoción

Ser una marca nueva en el mercado implica una gran inversión en publicidad. La imagen es uno de los factores más importantes, ésta reflejará las características de las prendas: frescura, versatilidad, y calidad.

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.

Otra estrategia de promoción será la 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 que es lo que busca el cliente y brindarles las opciones de prendas que estén de acuerdo a sus gustos y preferencias, y que además sean acorde a su silueta y contextura.

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. Para promocionar la marca 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.

Esto implicará una publicidad agresiva y constante que permita año a año ganar una posición en el mercado.

Con la finalidad de crear una red de clientes, se ofrecerá a los consumidores una tarjeta de afiliación, con la cual podrán acceder a descuentos a través de la acumulación de puntos por cada dólar en consumos. Esto nos permitirá acceder a correos electrónicos en los que se incluirá información sobre nuevas colecciones, descuentos y promociones.

Como punto final se hará también uso de las redes sociales y vallas. Donde se definirá el estilo de nuestras prendas a través de fotografías llamativas y características de nuestra marca.

2.8 Estudio Técnico

Para la realización de nuestro proyecto se requerirá de los siguientes elementos:

2.8.1 Tienda Matriz

Estará ubicada en un lugar estratégico del norte de la ciudad de Guayaquil, centro comercial San Marino en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín, y de acuerdo a las capacidades de crecimiento y siguiendo una estrategia de diferenciación y exclusividad, estas se expandirán a otras ciudades importantes del país.

El espacio con el que contará cada tienda será de aproximadamente 400 metros cuadrados dividido en secciones de acuerdo al tipo de prenda y género al que se dirige. Se designará un área determinada para vestidores, bodega para inventarios y vigilancia y baños para los empleados.

El diseño del interior de la tienda será básico y adecuado para la exhibición de las prendas. Donde se resalte la diferencia entre las

distintas colecciones, creando un ambiente dinámico e idóneo para los clientes.

Se necesitarán de los recursos físicos para la tienda:

- 15 Perchas
- 6 Maniqués
- 6 Torsos
- 200 Etiquetas de Seguridad (Security Tags)
- 200 Armadores (Ganchos Colgantes)
- 1 Counter y mostrador
- 3 Computadores
- 2 Impresoras de Facturas
- 1 Impresora Multifunción
- 3 Reguladores de Voltaje
- 3 Verificador de Precios
- 2 Escritorio
- 2 Sillas Estáticas
- Sistema de Seguridad y Vigilancia (Cámaras, Cableado, Monitores, etc.)
- 10 Muebles Puff
- 2 Plancha a Vapor
- 1 Escalera

La iluminación de la tienda será adecuada a la exhibición de las prendas y los vestidores, para atracción y beneficio de los consumidores.

2.8.2 Oficina

Ésta se ubicará en las oficinas de Torres del Norte debido a la cercanía con la tienda matriz, el Edificio de las Cámaras y una importante zona de negocios y la Terminal Terrestre Guayaquil.

Contará con cubículos para uso del personal administrativo, financiero, diseño, marketing y logístico, así como una sala de reuniones. Los recursos que se necesitarán serán:

- 2 Sofás
- 6 Escritorios
- 16 Sillas con ruedas
- 6 Sillas Estáticas
- 1 Mesa de Juntas
- 5 Computadores
- 1 Laptop
- 1 Impresora multifuncional
- 5 Reguladores de Voltaje
- 1 Proyector
- 1 Tablero de Dibujo
- Utilería de Oficina

CAPITULO III

3.1 Inversión

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.

Los Equipos de Oficina incluyen todos los muebles necesarios para las instalaciones de la oficina, como sillas, escritorios y demás muebles para adecuar el lugar de trabajo del personal administrativo y de la tienda.

Los Equipos de Cómputo varían de acuerdo al tipo de trabajo y funciones del recurso humano. En el caso del diseñador deberá contener mayor capacidad y programas diferentes al del personal que trabajará en la

tienda que serán equipos más básicos y simplificados. También se incluyen los verificadores de precio para la tienda, las impresoras y un proyector para las reuniones de trabajo.

En la categoría de muebles y enseres se incluyen los artículos necesarios para la adecuación de la tienda: armadores, clips de seguridad, perchas y demás enseres para el arreglo y la exhibición de la mercadería. Además de los muebles para la decoración de la tienda.

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. Se llevara a cabo la compra de cada colección de ropa según la temporada siempre en el primer mes del semestre.

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.

Hasta tener un conocimiento más significativo del mercado se va a considerar el costo de venta como una inversión para el proyecto.

Tabla 3.1: Detalle de rubros de la Inversión

Cantidad	Activo	Costo	Total
	EQUIPOS DE OFICINA		\$4,480.00
8	Escritorios	\$170.00	\$1,360.00
8	Sillas Estáticas	\$40.00	\$320.00
16	Sillas Con Ruedas	\$80.00	\$1,280.00
1	Tablero de Dibujo	\$1,150.00	\$1,150.00
1	Mesa de Juntas	\$370.00	\$370.00
	EQUIPOS DE COMPUTO		\$11,702.68
2	Computadoras Básicas	\$413.28	\$826.56
2	Computadoras Avanzadas (Diseño)	\$1,108.80	\$2,217.60
4	Computadoras Standard	\$614.88	\$2,459.52
2	Impresoras de Facturas	\$364.00	\$728.00
2	Impresoras Multifunción	\$252.00	\$504.00
1	Laptop	\$650.00	\$650.00
1	Proyector	\$600.00	\$600.00
3	Verificadores De Precios	\$1,199.00	\$3,597.00
8	Reguladores de Voltaje	\$15.00	\$120.00
	MUEBLES Y ENSERES		\$8,738.00
1	Counter	\$250.00	\$250.00
10	Muebles Puff	\$20.00	\$200.00
15	Perchas	\$310.00	\$4,650.00
6	Maniqués	\$300.00	\$1,800.00
6	Torsos	\$8.00	\$48.00
2	Sofás	\$330.00	\$660.00
1	Escalera	\$30.00	\$30.00
200	Armadores de Madera	\$5.50	\$1,100.00
	OTROS EQUIPOS		\$1,992.00
2	Planchas a Vapor	\$50.00	\$100.00
1	Sistema de Vigilancia	\$680.00	\$680.00
1	Sistema de Seguridad	\$1,212.00	\$1,212.00
	OTROS GASTOS DE INVERSION		\$53,096.99
2	Garantía por Alquiler	\$3,700.00	\$7,400.00
	Inventario Inicial	\$ 30,276.99	\$30,276.99
	Iluminación y decoración	\$ 10,000.00	\$10,000.00
1	Publicidad Pre pagada	\$5,420.00	\$5,420.00
TOTAL			\$80,009.67

Elaborado por: Los Autores

3.2 Gastos de Constitución

En el caso de la creación de una marca de prendas de vestir, el proyecto tiene como gasto de constitución todos los requisitos y demás requerimientos para el registro de la marca. Entre ellos tenemos el estudio de factibilidad de registro de la marca, la solicitud de registro de la marca y los permisos para el establecimiento de la tienda.

Todos los trámites que implican el registro de la marca se los realiza en el Registro de la Propiedad, mientras que los permisos para el establecimiento de la tienda así como los de permisos de seguridad se los realiza en el Municipio y en el cuerpo de Bomberos de la ciudad.

3.3 Activos

Los activos con los que contara el proyecto son aquellos antes mencionados en el detalle de la inversión.

- Equipos de Computo
- Equipos de Oficina
- Muebles y Enseres

3.4 Estructura de Capital

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.

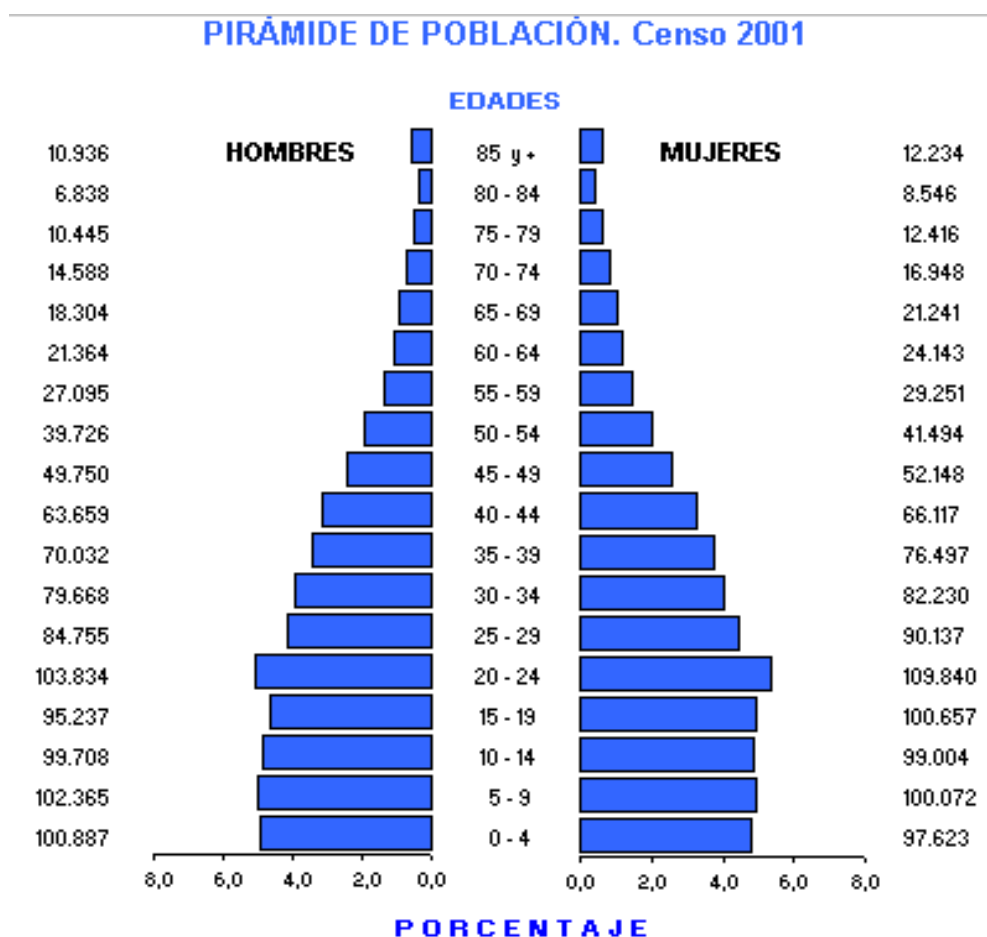
La amortización de pago del préstamo se realizará con pagos iguales anuales. Los intereses de la deuda se reconocerán como gasto y ascienden a \$47,280.36 en los 10 años. Los pagos serán corresponden un valor de \$13,904.04 anual.

3.5 Estimación de la demanda

1. Delimitación de la zona geográfica

De acuerdo con la intención de localización del proyecto, se ha establecido como zona geográfica la Ciudad de Guayaquil aunque la expansión hacia otras ciudades no se descarta en un mediano o largo plazo dentro del proyecto solamente se realizara el análisis de esta población. Los datos de esta variable serán las proyecciones de la población del año 2001 según los resultados del Censo que se realizo ese mismo año; esto y la tasa de crecimiento de la población del 2.5% están de acuerdo con el análisis ofrecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

Grafico3.1: Pirámide de Población de Guayaquil



Fuente: INEC, 2001

2. Factores de segmentación del mercado

Para realizar la distinción de nuestros posibles consumidores se realiza una segmentación de toda la población de acuerdo a los siguientes factores:

Edad: nuestro mercado potencial incluye personas cuyas edades se encuentran en el rango entre 17 y 35 años. Los cuales vamos a separar en tres generaciones: adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos.

Género: la distinción por género se la realiza con el objetivo de obtener una visión más clara de la demanda promedio en cantidades.

Nivel de ingresos: de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, la restricción presupuestaria de la mayoría de la población en la adquisición de prendas de vestir es en promedio 100 dólares mensuales, por lo tanto en considerable un ingreso mínimo de 500 dólares.

Preferencia por marcas nacionales: según el análisis de mercado, la aceptación hacia prendas nacionales se puede ver reflejada en la elección de una marca nacional como PINTO. Además del porcentaje de personas que considera de calidad buena y muy buena al producto nacional.

También se tomó en cuenta el factor de la preferencia de 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.

3.6 Ingresos

Con el objetivo de obtener un resultado estimado aproximado a la realidad se ha realizado un promedio de precios de todas las líneas de ropa. Tomando como referencia marcas tanto nacionales como internacionales. El precio también posee el factor de penetración de mercado dado que se trata

de una marca totalmente nueva no se puede exagerar con precios bajos o abusar de precios demasiado altos.

Por cada tipo de prenda se creó un rango de precios promedio, y para el precio total por prenda se realizó un promedio ponderado con una estimación en la participación de ventas de cada tipo de prenda.

Tabla 3.2: Detalle de Precios y Participación sobre las ventas

Línea de Producción	Participación sobre las Ventas	Precio Promedio de Línea
Ropa Interior	4%	14.5
Camisas y Camisetas Damas	30%	20
Vestidos	10%	35
Camisas y Camisetas Caballeros	25%	32.5
Pantalones Cortos y Jeans	15%	38.5
Prendas Abridadas	15%	45
Accesorios	1%	7
Precio Promedio Ponderado por Unidad		30.8

Elaborado por: Los Autores

La tasa de incremento de los precios en los tres primeros años es del 2% y a partir del cuarto año del 4.44%, se empieza con un porcentaje bajo debido a la estrategia de penetración de mercado, y para los siguientes años se espera poder incrementar los precios al ritmo de la inflación en un 4.44% estimado con los datos actuales bajo el supuesto de una volatilidad estable en el indicador.

Tabla 3.3: Ingresos Anuales 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

Elaborado por: Los Autores

3.7 Desglose de Costos y Gastos

3.7.1 Costo Variable Unitario

Al igual que en los Ingresos, los costos se obtuvieron realizando un promedio de los rangos de precios de la industria. En este caso de las fabricas de prendas de vestir de Atuntaqui. El precio es un promedio ya que se pueden obtener varias ofertas en relación al tipo de negociación que se tenga con los productores y dueños de las fábricas textiles.

Se elaboró un promedio ponderado con los porcentajes estimados y mencionados antes en el detalle de los ingresos, donde cada prenda tiene un peso estimado sobre todas las ventas.

El costo variable unitario desglosa un margen de utilidad bruta en ventas de 55% estimado. Para el proyecto el único costo de venta es el precio que se paga por cada prenda comprada para luego ser vendida al consumidor final.

Tabla 3.4: Detalle de Costos Variables por unidad

Línea de Producción	Participación sobre las Ventas	Costo Promedio de Línea
Ropa Interior	4%	\$7
Camisas y Camisetas Damas	30%	\$11,5
Vestidos	10%	\$19
Camisas y Camisetas Caballeros	25%	\$11,5
Pantalones Cortos y Jeans	15%	\$18,5
Prendas Abridadas	15%	\$16
Accesorios	1%	\$3,25
Costo Promedio Ponderado por Unidad		\$13,71

Elaborado por: Los Autores

Adicional al costo por prenda, la marca tiene costos de transporte también detallado por prenda. Este valor se considera un costo variable mas no un costo de venta ya que no constituye un factor de afectación a la elaboración de la prenda.

Tabla 3.5: Costos de Transporte por unidad

Línea de Producción	Participación sobre las Ventas	Costo Promedio de Línea
Ropa Interior	4%	\$0,09
Camisas y Camisetas Damas	30%	\$0,12
Vestidos	10%	\$0,18
Camisas y Camisetas Caballeros	25%	\$0,12
Pantalones Cortos y Jeans	15%	\$0,23
Prendas Abridadas	15%	\$0,23
Accesorios	1%	\$0,03
Precio Promedio Ponderado por Unidad		\$0,15

Elaborado por: Los Autores

3.7.2 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que se consideran una salida de dinero que no depende de las ventas o volumen vendido. La obligación es de cubrir

con estos costos ya que el resultado de no cancelarlos sería suficiente motivo para no continuar con las operaciones de la empresa.

En el proyecto se tienen tres tipos de costos fijos:

- Gastos de Sueldos
- Gastos de Alquiler
- Gastos de Publicidad

3.7.2.1 Gastos de Sueldos

Correspondientes al pago de la nómina de empleados de la empresa, se ha considerado sueldos mínimos establecidos por la ley y también sueldos en la oferta de trabajos de la industria.

En el caso de los asesores comerciales, ellos poseen una parte variable en su sueldo que corresponde a su comisión de venta, que representa un 1% de su porcentaje vendido. Todos los colaboradores contarán con su seguridad social y beneficios que la ley establece.

Tabla 3.6: Detalle de Sueldos, mensual y anual.

No.	Posición	Sueldo	Mensual	Beneficios de Ley Mensuales	Anual
1	Cajero	\$264.00	\$264.00	\$109.08	\$4,476.91
3	Asesores Comerciales	\$264.00	\$792.00	\$283.23	\$12,902.74
1	Conserje/ Mensajero	\$264.00	\$264.00	\$109.08	\$4,476.91
1	Diseñador	\$700.00	\$700.00	\$252.88	\$11,434.60
1	Gerente Administrativo	\$800.00	\$800.00	\$285.87	\$13,030.40
1	Asistente de Gerencia	\$300.00	\$300.00	\$120.95	\$5,051.40
1	Analista de Presupuestos y Compras	\$600.00	\$600.00	\$219.90	\$9,838.80
1	Jefe de Marketing y Ventas	\$600.00	\$600.00	\$219.90	\$9,838.80
1	Coordinador Logístico	\$600.00	\$600.00	\$219.90	\$9,838.80
		\$4,392.00	\$4,920.00	\$1820.78	\$80,889.36

Elaborado por: Los Autores

3.7.2.2 Gastos de Alquiler

En este rubro se incluye el alquiler tanto de la Tienda como de la oficina de la empresa, en este valor están incluidos también los gastos por servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet y además las alícuotas correspondientes al Edificio y al centro comercial.

El gasto mensual asciende a \$ 3700 entre los dos establecimientos.

3.7.2.3 Gastos de Publicidad

La estrategia de Publicidad exige un gasto fuerte desde los primeros años con el objetivo de ganar participación de mercado. La publicidad se basará en anuncios en los diarios de mayor venta, así como la publicidad en vallas sobre de las vías más concurridas dentro de la ciudad.

Esta estrategia se mantendrá a lo largo de los años con la intensidad de que la población pueda ubicar la marca y siempre tenga en cuenta promociones.

3.7.3 Depreciación

De acuerdo al régimen tributario, los activos fijos de las empresas se ven afectados con una devaluación de su valor de adquisición en base a su uso y a sus años de vida útil. Dicha devaluación se la conoce como depreciación y se reconoce como gasto.

Anualmente la empresa reconoce y deduce un gasto de depreciación correspondiente a los Activos fijos que son: Muebles y enseres, Equipos de Oficina y Equipos de cómputo.

En el caso de los equipos de cómputo estos se deprecian en tres años, y el resto de activos en 10 años. Se reconoce un gasto de depreciación anual de \$5,222.69.

Tabla 3.7 Depreciación de Activos Fijos

Activos	Valor del Activo	Vida Útil en Años	Depreciación Anual	Años Depreciando	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Computo	\$11,702.68	3	\$ 3,900.89	3	\$ 11,702.68	\$ -
Equipos de Computo	\$11,702.68	3	\$ 3,900.89	3	\$ 11,702.68	\$ -
Equipos de Computo	\$11,702.68	3	\$ 3,900.89	3	\$ 11,702.68	\$ -
Equipos de Computo	\$11,702.68	3	\$ 3,900.89	1	\$ 3,900.89	\$7,801.79
Equipos de Oficina	\$ 4,480.00	10	\$ 448.00	10	\$ 4,480.00	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 8,738.00	10	\$ 873.80	10	\$ 8,738.00	\$ -
Total Activos	\$24,920.68	Depreciación Anual	\$ 5,222.69	Valor de Desecho		\$7,801.79

Elaborado por: Los Autores

3.8 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.

La empresa requiere de recursos para cubrir egresos correspondientes a la operación diaria, por lo tanto estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las eventualidades a tiempo.

Se debe mencionar que el Capital de trabajo es una especie de respaldo en el caso que los ingresos no sean los esperados para poder cubrir con todas las salidas de efectivo obligatorias para la empresa.

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.

3.9 Estado de Resultados

Es de un estado financiero que presenta de manera ordenada y detallada los ingresos, gastos y costos y el resultado que estos produjeron en un periodo de tiempo determinado. En este se agrupa también las obligaciones fiscales que requiere el Ecuador tales como la Participación a Trabajadores (15%) e Impuesto a la Renta (25%).

Es así que, tomando los ingresos y costos de venta obtenidos a partir de la demanda, la diferencia de estos nos da como resultado una Utilidad Bruta en Ventas. A ésta se le restan los Gastos Administrativos, Financieros y Otros Gastos para obtener la Utilidad Antes de Participación e Impuestos. Sobre este monto se calcula las obligaciones fiscales y tributarias dando como resultado final la Utilidad Neta del Ejercicio.

Este Estado Financiero es vital para la obtención de créditos bancarios, dado que muestra el desempeño de la empresa (Rentabilidad, riesgo y potencial crediticio) y sus expectativas de ganancias o pérdidas (Flujos de Efectivo y Dividendos). A fin de resumir los resultados obtenidos a lo largo de los diez primeros años de proyecto presentamos la siguiente tabla con la Utilidad Neta de cada año fiscal.

Tabla 3.8: Utilidades Netas Anuales Esperadas

Año	Utilidad Neta
1	\$ 15,352.88
2	\$ 15,156.10
3	\$ 17,182.94
4	\$ 19,722.78
5	\$ 51,506.25
6	\$ 66,162.67
7	\$ 82,310.02
8	\$ 100,086.79
9	\$ 119,673.14
10	\$ 141,235.64

Elaborado por: Los autores

3.10 Tasa de Descuento (TMAR)

Se trata de una tasa que busca llevar a presente los flujos de efectivo esperados. Esta se convertirá en el rendimiento esperado por los inversionistas o acreedores y se calculará según las condiciones actuales del mercado.

Se calcula por medio del CAPM, el modelo financiero más utilizado para determinar tasa de retorno, el mismo que se basa en la sensibilidad que posee el activo frente al riesgo sistémico o de mercado. Este modelo se basa en el uso de la tasa libre de riesgo (bonos del estado o Bonos del Tesoro Americano), tasa de mercado y el factor beta (β), el mismo que determina la mencionada sensibilidad.

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%.

3.11 Flujo de Caja

Consiste en un resumen de las actividades de la empresa que representan entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. La importancia de esta herramienta radica en que ayuda a determinar los

niveles de liquidez de la empresa, así como la rentabilidad o crecimiento de la misma o viabilidad de proyectos de inversión.

Al igual que en el Estado de Resultados, los valores de Ingresos o Entradas serán los esperados en ventas y las Salidas serán los rubros de Gastos y Costos, sin embargo se debe considerar que algunos de estos representan una verdadera salida de efectivo, así mismos existen rubros que no son considerados en el Estado Financiero sin embargo se realiza el desembolso de dinero, por lo que deben ser sumados y restados a la Utilidad Neta del Ejercicio.

Algunos de estos rubros son las depreciaciones, amortizaciones de intangibles y pagos de capital de préstamos. A continuación se presenta una pequeña tabla resumiendo los flujos de efectivo esperado para los 10 primeros años.

Tabla 3.9: Flujo de Efectivo Anual Esperado

Año	Flujo de Efectivo
0	\$ (42,125.75)
1	\$ 15,285.18
2	\$ 14,567.48
3	\$ 4,327.11
4	\$ 17,024.52
5	\$ 48,145.00
6	\$ 50,380.27
7	\$ 77,451.69
8	\$ 94,384.68
9	\$ 101,353.94
10	\$ 179,288.11

Elaborado por: Los Autores

3.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es definida como la tasa que hace cero (0) el valor presente neto (VAN) de los flujos de efectivo anual esperados. Este representa la rentabilidad de un proyecto, es decir, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Esta tasa será la que

nos permita aceptar o rechazar el proyecto, para esto se comparará con la Tasa de Descuento o TMAR.

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.

3.13 Valor Actual Neto (VAN)

Es una metodología que consiste en presentar en valor actual los flujos esperados que se originan por una inversión. Para esto se descuenta estos valores a una tasa esperada, restando a dicho valor en monto de inversión. Si el resultado de esta operación es positivo, el proyecto debe ser aceptado. Si por el contrario es negativo debe ser rechazado.

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.

3.14 Periodo de Recuperación de Capital (Payback)

También llamado Periodo de Recuperación, nos indica el tiempo en que la inversión es recuperada. Para su cálculo usamos el método de la tasa de Descuento, en el cual se descuenta a los flujos de caja anuales, la rentabilidad esperada sobre el saldo de inversión de dicho periodo.

A pesar que gran parte del proyecto se encuentra financiado a través de deuda (70%), y que el pago de capital se ve prorrateado en 10 años, el alto Retorno esperado crea la expectativa de un periodo de recuperación mediano, siendo este el 5 año.

Tabla 3.10: Análisis de recuperación de capital

PAYBACK				
TMAR				16.75%
Periodos	Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 42,125.75	\$ 15,285.18	\$ 7,057.55	\$ 8,227.63
2	\$ 33,898.11	\$ 14,567.48	\$ 5,679.13	\$ 8,888.35
3	\$ 25,009.76	\$ 4,327.11	\$ 4,190.01	\$ 137.09
4	\$ 24,872.67	\$ 17,024.52	\$ 4,167.05	\$ 12,857.47
5	\$ 12,015.20	\$ 48,145.00	\$ 2,012.97	\$ 46,132.03
6	\$ (34,116.83)	\$ 50,380.27	\$ (5,715.77)	\$ 56,096.04
7	\$ (90,212.87)	\$ 77,451.69	\$ (15,113.83)	\$ 92,565.52
8	\$ (182,778.39)	\$ 94,384.68	\$ (30,621.81)	\$ 125,006.49
9	\$ (307,784.88)	\$ 101,353.94	\$ (51,564.80)	\$ 152,918.73
10	\$ (460,703.61)	\$ 179,288.11	\$ (77,184.07)	\$ 256,472.18

Elaborado por: Los Autores

3.15 Análisis de Sensibilidad Uni- Variable

Consiste en evaluar ciertas variables que pueden afectar tanto al Valor Actual Neto como a la Tasa Interna de Retorno. Su grado de sensibilidad estará dado en virtud de la variación que dichas variables causen sobre los indicadores antes mencionados.

Las variables que más incidencia pueden tener sobre el VAN y la TIR son Ingresos y Costos de Venta.

3.15.1 Variaciones en el Ingreso

Dado los altos costos fijos, el VAN y la TIR son muy sensibles ante variaciones en los ingresos. Como se ve reflejado en la tabla a continuación.

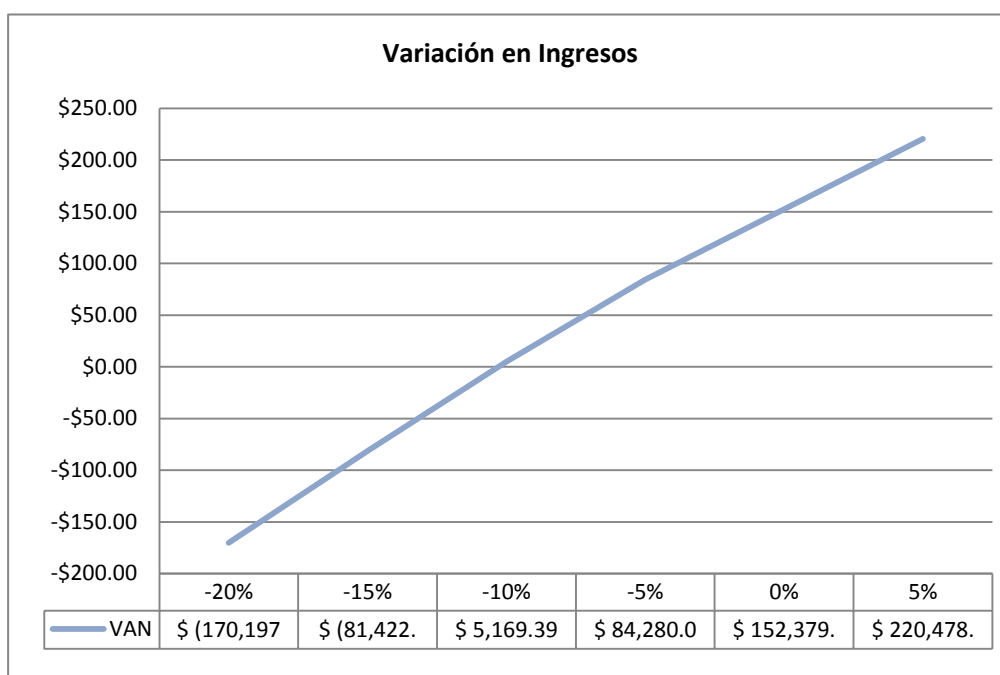
Tabla 3.11: Análisis de Sensibilidad con respecto a los ingresos

Variación	TIR	VAN
-20%	-11.77%	\$ (170,197.46)
-15%	2.31%	\$ (81,422.77)
-10%	17.77%	\$ 5,169.39
-5%	35.38%	\$ 84,280.04
0%	52.93%	\$ 152,379.25
5%	73.21%	\$ 220,478.47

Elaborado por: Los Autores

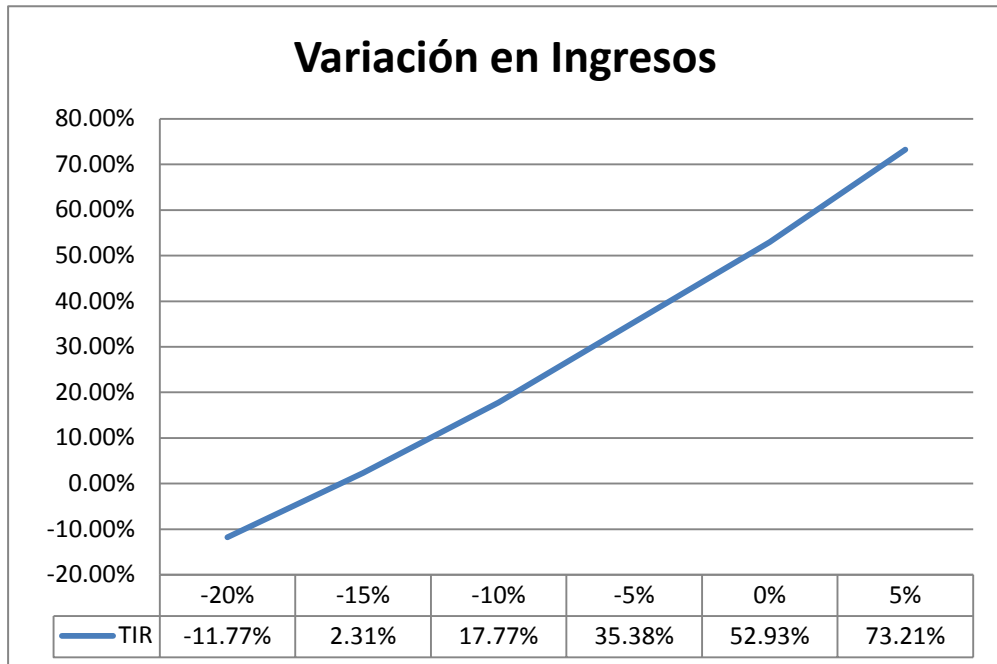
Como se puede observar, ante variaciones de hasta -10% en los ingresos, la TIR y el VAN aún aprueban la implementación del proyecto, sin embargo al caer los ingresos en un 15%, el proyecto se vuelve no rentable, lo que demuestra un grado de sensibilidad muy alto.

Grafico3.2: Variación de VAN con Respecto a los Ingresos



Elaborado por: Los Autores

Grafico3.3: Variación de la TIR con Respecto a los Ingresos



Elaborado por: Los Autores

3.15.2 Variaciones en el Costo de Venta

Dado que nuestros costos de venta constituyen en promedio un 55% de nuestros costos totales y un 99% de nuestros costos variables se deben considerar como una variable representativa de los costos, por lo que se realiza su análisis con respecto al VAN y la TIR, el mismo que se resume en la tabla a continuación.

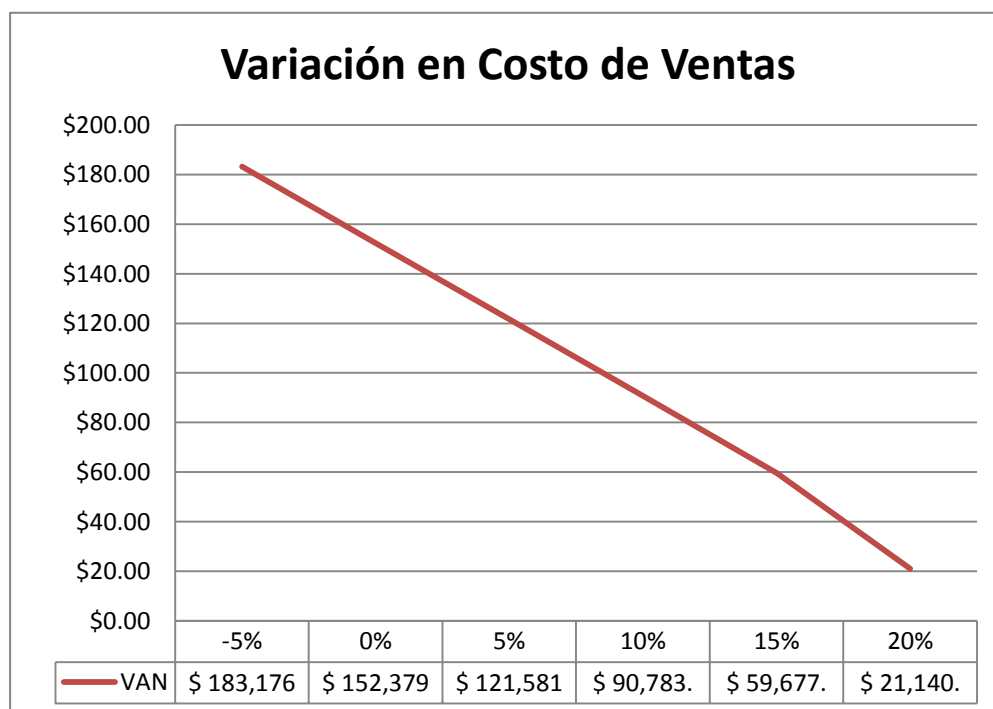
Tabla 3.12: Análisis de Sensibilidad con respecto al Costo de Venta

Variación	TIR	VAN
-5%	61.80%	\$ 183,176.93
0%	52.93%	\$ 152,379.25
5%	44.64%	\$ 121,581.57
10%	36.90%	\$ 90,783.90
15%	29.58%	\$ 59,677.77
20%	21.00%	\$ 21,140.10

Elaborado por: Los Autores

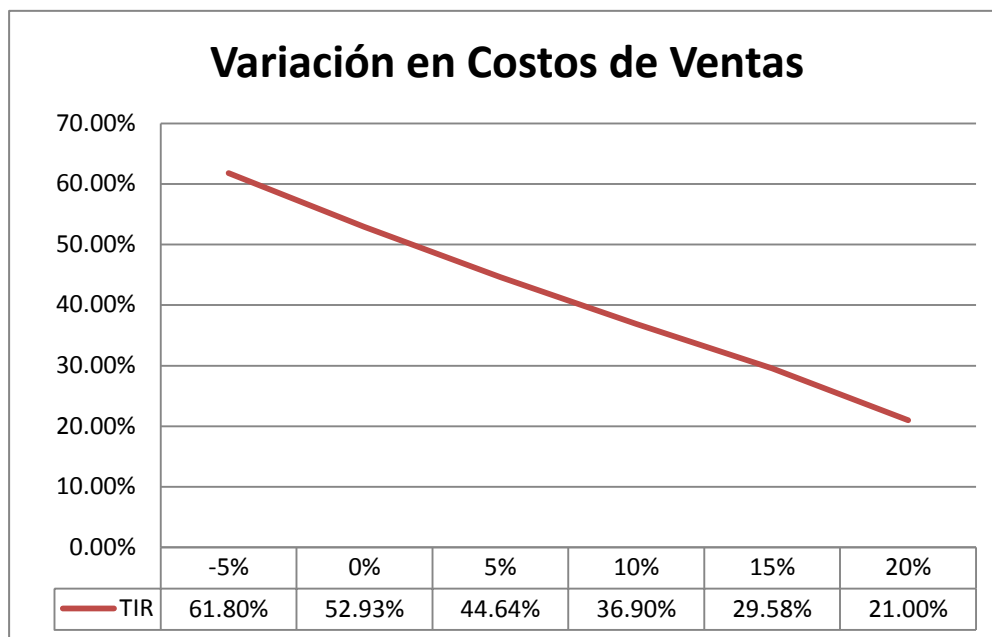
Es notable que la TIR y el VAN son menos sensibles ante variaciones en el costo de venta, muestra de ello es que el proyecto sigue siendo sostenible aun con incrementos del 20% sobre dichos costos.

Grafico 3.4: Variación del VAN con respecto a Costo de Ventas



Elaborado por: Los Autores

Grafico 3.5: Variación del TIR con respecto a Costo de Ventas



Elaborado por: Los Autores

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 moderada recuperación de la inversión debido a los bajos flujos en los primeros años y la deuda de larga duración 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.

RECOMENDACIONES

Habiendo hecho el respectivo análisis sobre los diferentes escenarios y factores en los que se encuentra inmerso el proyecto se recomienda se proceda a la implementación del mismo. Además considerar los siguientes puntos:

Debido a que el periodo de recuperación de inversión es alto de acuerdo al resultado del estudio de Payback, un nivel de endeudamiento bajo es primordial, de manera que disminuyen gastos no operativos.

Los costos de venta son altamente significativos, por lo que se debe evaluar la viabilidad de implementar una fábrica cerca del punto de distribución o de los insumos.

Debido a los altos costes fijos, la reevaluación de la locación de la tienda es una opción a fin de disminuir dichos gastos, esto debe darse en el mediano o largo plazo una vez que la marca sea conocida y haya ganado mercado.

En el caso de que un nuevo arriendo no sea viable, estudiar a futuro la posibilidad de adquirir un local propio, y la expansión a nivel nacional, esto de acuerdo a la rentabilidad y liquidez que obtenga la empresa en el mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir y Reinaldo Sapag Chain
McGraw-Hill, 3ra Edición (1995).

Finanzas Corporativas, Ross, S.A., Westerfield, R.W. & Jaffe J.F.
McGraw-Hill/ Interamericana Editores (2009).

Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión, teoría y metodología.
Serna Gómez, H 3R Editores, 7ma Edición (2000).

AITE. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador)
www.aite.com.ec

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

INEC. (2007). Diagnostico del Sector Textil y de la Confección.
Recuperado el 4 de Abril de 2011, de Daniela Carrillo

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

OMC. (Organización Mundial del Comercio). Estadísticas de Comercio
Internacional. www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texti_s.htm.

Yahoo Finance. Betas de Riesgo. finance.yahoo.com

Yahoo Finance. Rentabilidad de Mercado. biz.yahoo.com/ic/730.html

Diario HOY. Reduccion de Aranceles. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-anuncia-arancel-mixto-para-importacion-de-algunos-productos-textiles-393498.html>

Diario HOY. Reducción de Aranceles. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/reduccion-de-aranceles-289413-289413.html>.

Noticias RPP. Crecimiento del sector textil. http://www.rpp.com.pe/2011-05-05-sector-textil-crecera-pese-a-reduccion-arancelaria-noticia_362636.html

Aduana del Ecuador. Aranceles vigentes. www.aduana.gov.ec

ANEXOS

ANEXO I – 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

Elaborado por: Los Autores

ANEXO II – COSTOS DE VENTA

COSTOS ESPERADOS POR AÑO	COSTOS ANUALES
Año 1	\$ 155,266.64
Año 2	\$ 166,227.74
Año 3	\$ 177,960.79
Año 4	\$ 190,517.40
Año 5	\$ 208,928.45
Año 6	\$ 229,127.05
Año 7	\$ 251,276.87
Año 8	\$ 275,555.24
Año 9	\$ 302,192.98
Año 10	\$ 331,403.03

Elaborado por: Los Autores

ANEXO III – DETALLE DE SUELDOS

Posición	Sueldo	Mensual	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	IECE/ SECAP	Aporte Patronal	Anual
Cajero	\$264.00	\$264.00	\$22.00	\$22.00	\$11.00	\$22.00	\$2.64	\$29.44	\$4,476.91
Asesores Comerciales	\$264.00	\$792.00	\$66.00	\$22.00	\$33.00	\$66.00	\$7.92	\$88.31	\$12,902.74
Conserje/ Mensajero	\$264.00	\$264.00	\$22.00	\$22.00	\$11.00	\$22.00	\$2.64	\$29.44	\$4,476.91
Diseñador	\$700.00	\$700.00	\$58.33	\$22.00	\$29.17	\$58.33	\$7.00	\$78.05	\$11,434.60
Gerente Administrativo	\$800.00	\$800.00	\$66.67	\$22.00	\$33.33	\$66.67	\$8.00	\$89.20	\$13,030.40
Asistente de Gerencia	\$300.00	\$300.00	\$25.00	\$22.00	\$12.50	\$25.00	\$3.00	\$33.45	\$5,051.40
Analista de Presupuestos y Compras	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$22.00	\$25.00	\$50.00	\$6.00	\$66.90	\$9,838.80
Jefe de Marketing y Ventas	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$22.00	\$25.00	\$50.00	\$6.00	\$66.90	\$9,838.80
Coordinador Logístico	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$22.00	\$25.00	\$50.00	\$6.00	\$66.90	\$9,838.80
	\$4,392.00	\$4,920.00	\$410.00	\$198.00	\$205.00	\$410.00	\$49.20	\$548.58	\$80,889.36

Elaborado por: Los Autores

ANEXO IV – AMORTIZACION DE PRESTAMO

Periodo	Saldo	Pago	Capital Pagado	Interés
0	\$ 91,760.08			
1	\$ 91,760.08	\$13,904.04	\$6,223.72	\$ 7,680.32
2	\$ 85,536.35	\$13,904.04	\$6,744.65	\$ 7,159.39
3	\$ 78,791.70	\$13,904.04	\$7,309.18	\$ 6,594.87
4	\$ 71,482.53	\$13,904.04	\$7,920.96	\$ 5,983.09
5	\$ 63,561.57	\$13,904.04	\$8,583.94	\$ 5,320.10
6	\$ 54,977.63	\$13,904.04	\$9,302.42	\$ 4,601.63
7	\$ 45,675.21	\$13,904.04	\$10,081.03	\$ 3,823.02
8	\$ 35,594.19	\$13,904.04	\$10,924.81	\$ 2,979.23
9	\$ 24,669.38	\$13,904.04	\$11,839.22	\$ 2,064.83
10	\$ 12,830.16	\$13,904.04	\$12,830.16	\$ 1,073.88

Elaborado por: Los Autores

ANEXO V.I – CAPITAL DE TRABAJO: FLUJO DE EFECTIVO

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
INGRESOS	\$ 3,487.48	\$ 5,231.23	\$ 6,974.97	\$ 6,974.97	\$ 27,899.87	\$ 17,437.42
COSTO DE INVENTARIO	\$ -					\$ 27,947.99
COSTOS OPERATIVOS	\$ 10,913.11	\$ 10,939.28	\$ 15,965.44	\$ 10,965.44	\$ 11,279.43	\$ 16,122.44
Gastos de Alquiler	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Sueldos y Salarios	\$ 6,775.65	\$ 6,793.09	\$ 6,810.53	\$ 6,810.53	\$ 7,019.78	\$ 6,915.15
Gastos de Publicidad	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 5,420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 5,420.00
Gastos de Transporte	\$ 17.46	\$ 26.18	\$ 34.91	\$ 34.91	\$ 139.65	\$ 87.28
Utilidad/Perdida	\$ (7,425.63)	\$ (5,708.05)	\$ (8,990.47)	\$ (3,990.47)	\$ 16,620.44	\$ (26,633.01)
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	\$ 45,337.29	\$ 17,437.42	\$ 24,412.39	\$ 45,337.29	\$ 55,799.74	\$ 92,418.33
COSTO DE INVENTARIO		\$ 31,053.33		\$ 65,988.32		\$ 13,298.22
COSTOS OPERATIVOS	\$ 11,541.08	\$ 11,122.44	\$ 16,227.10	\$ 11,541.08	\$ 11,698.08	\$ 17,247.55
Gastos de Alquiler	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Sueldos y Salarios	\$ 7,194.15	\$ 6,915.15	\$ 6,984.90	\$ 7,194.15	\$ 7,298.78	\$ 7,664.96
Gastos de Publicidad	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 5,420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 5,420.00
Gastos de Transporte	\$ 226.93	\$ 87.28	\$ 122.19	\$ 226.93	\$ 279.30	\$ 462.59
Utilidad/Perdida	\$ 33,796.21	\$ (24,738.34)	\$ 8,185.29	\$ (32,192.11)	\$ 44,101.67	\$ 61,872.55

Elaborado por: Los Autores

ANEXO V.II – CAPITAL DE TRABAJO: SALDO ACUMULADO

Saldos Acumulados	
MES 1	\$ (7,425.63)
MES 2	\$ (13,133.68)
MES 3	\$ (22,124.15)
MES 4	\$ (26,114.63)
MES 5	\$ (9,494.18)
MES 6	\$ (36,127.19)
MES 7	\$ (2,330.99)
MES 8	\$ (27,069.33)
MES 9	\$ (18,884.04)
MES 10	\$ (51,076.15)
MES 11	\$ (6,974.49)
MES 12	\$ 54,898.06

Elaborado por: Los Autores

ANEXO VI – ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$348,748.40	\$364,645.51	\$381,263.32	\$398,628.78	\$469,279.59	\$514,648.18	\$564,399.46	\$618,931.74	\$678,763.44	\$744,372.89
COSTO DE VENTAS	\$ (155,266.64)	\$ (166,227.74)	\$ (177,960.79)	\$ (190,517.40)	\$ (208,928.45)	\$ (229,127.05)	\$ (251,276.87)	\$ (275,555.24)	\$ (302,192.98)	\$ (331,403.03)
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$193,481.76	\$198,417.78	\$203,302.53	\$208,111.38	\$260,351.14	\$285,521.13	\$313,122.59	\$343,376.50	\$376,570.47	\$412,969.86
GASTOS OPERATIVOS	\$ (160,785.17)	\$ (166,550.77)	\$ (168,820.70)	\$ (171,190.60)	\$ (174,236.92)	\$ (177,134.92)	\$ (180,185.81)	\$ (183,398.37)	\$ (186,783.06)	\$ (190,349.88)
GASTOS FINANCIEROS	\$ (7,680.32)	\$ (7,159.39)	\$ (6,594.87)	\$ (5,983.09)	\$ (5,320.10)	\$ (4,601.63)	\$ (3,823.02)	\$ (2,979.23)	\$ (2,064.83)	\$ (1,073.88)
OTROS GASTOS	\$ (933.33)	\$ (933.33)	\$ (933.33)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$24,082.94	\$23,774.28	\$26,953.63	\$30,937.69	\$80,794.11	\$103,784.58	\$129,113.76	\$156,998.89	\$187,722.57	\$221,546.10
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ (3,612.44)	\$ (3,566.14)	\$ (4,043.04)	\$ (4,640.65)	\$ (12,119.12)	\$ (15,567.69)	\$ (19,367.06)	\$ (23,549.83)	\$ (28,158.39)	\$ (33,231.92)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$20,470.50	\$20,208.14	\$22,910.59	\$26,297.04	\$68,674.99	\$88,216.89	\$109,746.70	\$133,449.06	\$159,564.19	\$188,314.19
IMPUESTO A LA RENTA	\$ (5,117.63)	\$ (5,052.03)	\$ (5,727.65)	\$ (6,574.26)	\$ (17,168.75)	\$ (22,054.22)	\$ (27,436.67)	\$ (33,362.26)	\$ (39,891.05)	\$ (47,078.55)
UTILIDAD NETA	\$15,352.88	\$15,156.10	\$17,182.94	\$19,722.78	\$51,506.25	\$66,162.67	\$82,310.02	\$100,086.79	\$119,673.14	\$141,235.64

Elaborado por: Los Autores

ANEXO VII – CALCULO DE TASA DE DESCUENTO

Empresa	Beta	Activos	Pasivos		t2	t1	t0	t promedio	Bu	%
ANF	1,74	\$ 2.947.902,00	\$ 1.057.118,00	0,3586	34,25%	33,94%	39,53%	35,91%	1,280975	0,23274
ARO	0,98	\$ 773.197,00	\$ 340.560,00	0,440457	40,17%	40,06%	39,95%	40,06%	0,665833	0,061045
GPS	1,29	\$ 7.065.000,00	\$ 2.985.000,00	0,422505	39,25%	39,32%	38,95%	39,17%	0,892726	0,557788
AEO	1,07	\$ 1.879.998,00	\$ 528.927,00	0,281344	38,35%	29,89%	39,11%	35,78%	0,855037	0,148428
Total		\$ 12.666.097,00							Bu Promedio	0,963642
									Beta	2,650016

Re 16,75%

Rf	4,61%
Rm	5,80%
Beta	2,65
Riesgo País	8,99%

Elaborado por: Los Autores

ANEXO VIII – FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UTILIDAD NETA		\$15,352.88	\$15,156.10	\$17,182.94	\$19,722.78	\$51,506.25	\$66,162.67	\$82,310.02	\$100,086.79	\$119,673.14	\$141,235.64
INVERSION INICIAL	\$ (82,809.67)										
PRESTAMO	\$91,760.08										
DEPRECIACIONES		\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69	\$5,222.69
GASTOS DE CONSTITUCION		\$933.33	\$933.33	\$933.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE DESECHO											\$7,801.79
PAGO DE CAPITAL		\$(6,223.72)	\$(6,744.65)	\$(7,309.18)	\$(7,920.96)	\$(8,583.94)	\$(9,302.42)	\$10,081.03)	\$(10,924.81)	\$(11,839.22)	\$(12,830.16)
CAPITAL DE TRABAJO	\$(51,076.15)										
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO											\$51,076.15
COMPRA DE ACTIVOS				\$(11,702.68)			\$ (11,702.68)			\$ (11,702.68)	\$ (13,218.00)
FLUJO DE CAJA	\$ (42,125.75)	\$15,285.18	\$14,567.48	\$4,327.11	\$17,024.52	\$48,145.00	\$50,380.27	\$77,451.69	\$94,384.68	\$101,353.94	\$179,288.11

Elaborado por: Los Autores

ANEXO IX – LOGOTIPO DE MARCA



Elaborado por: Gabriel Caranqui

ANEXO X – EJEMPLOS DE PRENDAS FEMENINAS



Fuente: Mujer Global, Zara

ANEXO XI – EJEMPLOS DE PRENDAS MASCULINAS



Fuente: ModaChicos.com, Zara

ANEXO XII – POSIBLES PROVEEDORES

Proveedor	Telefono	Dirección	Ciudad
EZ fir	(06)2906241	Olmedo y Atahualpa	Atuntaqui
Karmam	(06)2907592	Río Amazonas y Sucre	Atuntaqui
Indutexsa	(06)2955203	Abelardo Morán y Juan José Paez	Ibarra
Protexsil	(06)2991317	General Enríquez y Bolivar	Atuntaqui
Captoos	(06)2921036	Roque Egas y César Guerra Dávila	Otavalo

Elaborado por: Los Autores