



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA
ECOLÓGICA**

Autora:

Villena Pinos Andrea Belén

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de **INGENIERA EN**

COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

Tutor:

Coello Cazar, David.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Señorita Andrea Belén Villena Pinos, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE.

TUTOR

Coello Cazar, David.

REVISADO POR

DIRECTOR DE LA CARRERA

Sra. Econ. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 6 días del mes de Junio de 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VILLENA PINOS ANDREA BELÉN

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Análisis de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta ecológica”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 6 días del mes de Junio de 2014

Andrea Belén Villena Pinos

C.I.:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

VILLENA PINOS ANDREA BELÉN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta ecológica”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de Junio de 2014

Andrea Belén Villena Pinos

C.I.:

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a esta etapa importante de mi vida, ya que sin El nada fuera posible; y a mis padres Milton y Nivia que hicieron todo para que yo pueda alcanzar mis metas, brindándome siempre su apoyo incondicional y enseñándome que la lucha por alcanzar nuestros logros es constante.

Andrea Villena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Coello Cazar, David.

Profesor Delegado

Profesor Delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Coello Cazar, David.

Tutor

RESUMEN

En la actualidad existe una tendencia denominada cultura verde, que se encuentra estrechamente relacionada con la ecología, debido a que existe una preocupación por dar solución al problema ambiental que se ha generado con las acciones realizadas por las personas. La ecología responde a la necesidad de generar una mayor conciencia en los hábitos de producción y consumo a fin de que éstos generen el menor impacto al medio ambiente. Considerando que muchas de las prácticas de producción en diferentes campos entre ellos la confección de prendas de vestir requiere de la utilización de materiales que generan un impacto negativo en el medio ambiente, se vio la necesidad de buscar una alternativa en la producción de prendas de vestir que sea sostenible con el medio ambiente y que contribuya a solucionar este problema. Todo el trabajo fue estructurado de tal manera que exista concordancia con el problema encontrado y la solución planteada, ya que era necesario tener un sustento investigativo que de la apertura suficiente para la comercialización de la ropa ecológica dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que constituyó la base para la toma de decisiones dentro de las estrategias comerciales establecidas. La viabilidad financiera fue demostrada mediante el conocimiento de la inversión para el desarrollo del local en un centro comercial reconocido de la ciudad de Guayaquil. Dentro de las conclusiones y recomendaciones se muestran las sugerencias para lograr cristalizar el trabajo.

Palabras claves: Ecología, cultura verde, confección de prendas de vestir, comercialización de prendas de vestir.

ABSTRACT

There is currently a trend called green culture, which is closely related to ecology, because there is a concern to provide a solution to the environmental problem that has been generated with the actions of people. Ecology responds to the need to generate greater awareness in the production and consumption habits so they generate less impact to the environment. Considering that many of the practices of production in different fields including garment making requires the use of materials that generate a negative impact on the environment, was the need to find an alternative in the production of garments to be sustainable with the environment and to contribute to solving this problem. All the work was structured in such a way that there is concordance with the problem and the proposed solution, since it was necessary to have an investigative support that's open enough for the marketing of ecological clothes within the city of Guayaquil, since it constituted the basis for decision-making within the established trading strategies. Financial viability was demonstrated through the knowledge of the investment for the development of the local commercial facility in the city of Guayaquil. In the conclusions and recommendations the suggestions shown to crystallize the work.

Palabras claves: Ecology, green culture, manufacture of garments, apparel marketing.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Delimitación del problema	3
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivo específicos.....	4
1.3. Justificación del estudio.....	4

CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Marco referencial	6
2.2. Bases teóricas	7
2.2.1. Análisis de mercado.....	7
2.2.2. Ecología	9
2.2.3. Cultura verde.....	19
2.2.4. Confección de prendas de vestir.....	26
2.2.5. Comercialización de prendas de vestir.....	31
2.2.6. Factibilidad	33
2.3. Marco legal	35
2.4. Definiciones conceptuales	38
2.5. Hipótesis.....	39
2.5.1. Hipótesis General.....	39
2.6. Variables.....	39
2.6.1. Definición conceptual de la variable.....	39
2.6.2. Operacionalización de las variables.....	40
CAPÍTULO III.....	41
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Diseño de la investigación	41
3.3. Tipo de investigación	42
3.4. Población y muestra	43
3.4.1. Población	43
3.4.2. Muestra	43
3.5. Instrumentos de investigación	43

CAPÍTULO IV.....	45
4.1. Análisis e interpretación de la información.....	59
CAPÍTULO V.....	62
5. LA PROPUESTA.....	62
5.1. Objetivos de la propuesta	62
5.1.1. Objetivo general	62
5.1.2. Objetivos específicos	62
5.1.3. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	62
5.1.4. Análisis FODA.....	64
5.2. Análisis PEST	65
5.3. Grupo objetivo	70
5.4. Posicionamiento	70
5.5. Cadena de Valor.....	71
5.6. Plan de marketing.....	73
5.6.1. Introducción.....	73
5.6.2. Sector de la actividad.....	73
5.5.3. La administración	74
5.6. Marketing Mix	76
5.6.1. Producto.....	76
5.6.2. Precio.....	82
5.6.3. Plaza	83
5.6.4. Promoción.....	84
5.7. Inversión en activos fijos.....	92
5.8. Inversión en el capital de trabajo	93

5.9.	Inversión inicial	93
5.10.	Amortización.....	94
5.11.	Fuentes de Financiamiento	95
5.12.	Gastos de servicios básicos	96
5.13.	Presupuesto publicitario	96
5.14.	Gastos Varios	97
5.15.	Proyección de costos fijos y variables	97
5.16.	Costos Variables	98
5.17.	Proyección de Unidades vendidas	98
5.18.	Presupuesto de ventas.....	99
5.19.	Cálculo de precio de venta	99
5.20.	Payback.....	100
5.21.	TIR y VAN.....	101
5.24.	Flujo de efectivo	104
5.25.	Indicadores financieros.....	105
5.26.	Otros indicadores financieros	106
5.27.	Punto de equilibrio.....	107
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1.	Conclusiones	108
6.2.	Recomendaciones	109
	BIBLIOGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4. 1 Sexo.....	45
Figura 4. 2 Sector donde vive	47
Figura 4. 3 Conocimiento sobre ropa ecológica.....	48
Figura 4. 4 Conocimiento del algodón orgánico y fibras de bambú	49
Figura 4. 5 Opinión sobre la utilización de prendas de vestir.....	50
Figura 4. 6 Criterio de compra	51
Figura 4. 7 Preferencia de ropa a usar	52
Figura 4. 8 Colores de vestimentas preferidas.....	53
Figura 4. 9 Preferencia de compra.....	54
Figura 4. 10 Frecuencia de compra	55
Figura 4. 11 Valores a pagar (blusa o camiseta)	56
Figura 4. 12 Valores a pagar (falda o pantalón).....	57
Figura 4. 13 Razones por la cual compraría la ropa ecológica	58
Figura 5. 1 Inflación	67
Figura 5. 2 PIB (Producto interno bruto)	68
Figura 5. 3 PIB (Producto interno bruto)	69
Figura 5. 4 PIB (Producto interno bruto)	69
Figura 5. 2 Cadena de Valor de la empresa	71
Figura 5. 3 Jerarquía Administrativa	74
Figura 5. 4 Logo de la empresa	76
Figura 5. 5 Plano de Anvitex S.A.	79
Figura 5. 6 Proceso de abastecimiento.....	81
Figura 5. 7 Local comercial.....	83
Figura 5. 8 Marca.....	85
Figura 5. 9 Etiqueta.....	85
Figura 5. 10 Afiche 1	86
Figura 5. 11 Afiche 2.....	87
Figura 5. 12 Banners	88
Figura 5. 13 Mailing	89
Figura 5. 14 Página web	90

Figura 5. 15 Desfile de modas	91
-------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Operacionalización de las variables.....	40
Tabla 3. 1 Tipo de muestreo	44
Tabla 4. 1 Sexo.....	45
Tabla 4. 2 Edad.....	46
Tabla 4. 3 Edad.....	46
Tabla 4. 4 Sector donde vive	47
Tabla 4. 5 Conocimiento sobre ropa ecológica	48
Tabla 4. 6 Conocimiento del algodón orgánico y fibras de bambú.....	49
Tabla 4. 7 Opinión sobre la utilización de prendas de vestir	50
Tabla 4. 8 Criterio de compra.....	51
Tabla 4. 9 Preferencia de ropa a usar.....	52
Tabla 4. 10 Colores de vestimentas preferidas.....	53
Tabla 4. 11 Preferencia de compra.....	54
Tabla 4. 12 Frecuencia de compra	55
Tabla 4. 13 Valores a pagar (blusa o camiseta).....	56
Tabla 4. 14 Valores a pagar (falda o pantalón)	57
Tabla 4. 15 Razones por la cual compraría la ropa ecológica	58
Tabla 5. 1 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014	68
Tabla 5. 2 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014.....	69
Tabla 5. 2 Precio.....	82
Tabla 5. 3 Inversión en activos fijos	92
Tabla 5. 4 Inversión en capital de trabajo	93
Tabla 5. 5 Inversión inicial	93
Tabla 5. 6 Tabla de amortización.....	94
Tabla 5. 7 Fuentes de financiamiento	95
Tabla 5. 8 Gastos de sueldos y salarios	95
Tabla 5. 9 Gastos de servicios básicos.....	96

Tabla 5. 10 Presupuesto publicitario.....	96
Tabla 5. 11 Gastos varios	97
Tabla 5. 12 Proyección de costos fijos y variables.....	97
Tabla 5. 13 Costos variables.....	98
Tabla 5. 14 Proyección de unidades vendidas	98
Tabla 5. 15 Presupuesto de ventas	99
Tabla 5. 16 Cálculo del precio de venta.....	99
Tabla 5. 17 Payback	100
Tabla 5. 18 Calculo del TIR y el VAN.....	101
Tabla 5. 19 Balance general	102
Tabla 5. 20 Estado de resultado	103
Tabla 5. 21 Flujo de efectivo	104
Tabla 5. 22 Indicadores financieros	105
Tabla 5. 23 Otros indicadores financieros.....	106
Tabla 5. 24 Punto de equilibrio.....	107

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del siguiente proyecto se fundamenta en la creación de una empresa de ropa ecológica¹, la cual se diseña a partir de materiales reutilizados, en la que se utilice como materia prima algodón, seda, entre otras fibras naturales. El interés ecológico es una tendencia en aumento, aunque para muchas personas esta nueva forma de producir sea desconocida, lo que se quiere aplicar es un concepto totalmente diferente a la hora de consumir.

En la actualidad, la industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido al gran impacto ambiental negativo que genera por los altos consumos de agua, energía y químicos que se emplean, por lo que se busca crear conciencia social a través de este proyecto medioambiental, para que las personas tengan en cuenta a la ecología a la hora de consumir.

Los beneficios de usar prendas orgánicas son evidentes, no solo porque se está respetando el medio ambiente y los derechos humanos de los productores puesto que se elimina la utilización de productos contaminantes que suelen ser usados en la elaboración de otro tipo de ropa, sino también por la forma de producción implicada en su fabricación. En la elaboración de ropa ecológica no forman parte elementos que no sean naturales, ya que en el cultivo de las materias primas hasta en su producción, no se emplean químicos ni fertilizantes o pesticidas.

Con el trabajo se puede hablar de un aporte al ecologismo, ya que según (González, 2011), “ecologismo es un movimiento amplio en el que

¹ Ropa ecológica: Vestimenta que se elabora a partir de materia prima reutilizada

coinciden todos los que están preocupados por el deterioro del medio ambiente”

Para el trabajo se planteó una estructura, que ayudará al lector entender todo el proceso desarrollado, además de poder especificar todo lo realizado en cada paso del trabajo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Una de las problemáticas actuales alrededor del mundo es el desinterés por la preservación del medio ambiente. Este gran problema no es fácil de percibir para muchos, ya que es originado de la suma de grandes o pequeñas acciones de cada individuo en la humanidad, acciones que a simple vista no parecen equivocadas pero que a largo plazo causan un impacto ambiental muy negativo.

En muchas compañías textiles donde no se tiene conciencia medioambiental y social, simplemente buscan obtener ganancias, se usan altas cantidades de agua, energía y químicos, algo que afecta al entorno y al bienestar de la comunidad expuesta al ecosistema afectado; por ese motivo a través de este proyecto se busca principalmente contribuir a que los consumidores tengan una alternativa innovadora y natural al momento de adquirir prendas de vestir. Así como también que este proyecto genere nuevas plazas de empleo y contribuya a cuidar el medio ambiente.

1.1.1. Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas

Área: Comercial

Aspecto: Comercialización de ropa ecológica

Tema: Análisis de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta ecológica.

Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador.

Delimitación temporal: 2014.

1.1.2. Formulación del problema

Para el siguiente trabajo se plantea la siguiente formulación:

¿De qué manera actúa responsablemente una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de ropa ecológica? Determinando así que con la tendencia a lo ecológico, las personas naturales o jurídicas, deberían preocuparse por desarrollar productos amigables con para el medio ambiente y que ayuden a contribuir a un mejor nivel de vida.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Analizar la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de ropa ecológica dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Objetivo específicos

- Identificar la demanda que existe por el uso de este tipo de ropa.
- Determinar las preferencias que tiene el grupo objetivo, en el momento de hacer uso del producto.
- Saber qué recursos se requieren para la elaboración de ropa ecológica.
- Comprobar la viabilidad financiera de la implementación del proyecto.

1.3. Justificación del estudio

El proyecto está encaminado a determinar la viabilidad de la confección de ropa ecológica, que es un elemento desconocido para la población. Se aprovecha que existe poca competencia actual para el producto.

Así mismo, lo que se busca es incentivar a las personas a adquirir ropa de tejidos ecológicos que contribuyan a solucionar los problemas que aluden en

cuanto a la producción textil y su mercado mundial, ya que este proyecto contribuirá a que las personas tengan conocimiento de los problemas medioambientales para así poder vivir mejor cubriendo las necesidades de los consumidores y del medio. Actualmente existe una tendencia conocida como cultura verde en donde los ciudadanos demuestran mayor conciencia frente a las consecuencias fatales en el medio ambiente, para lo cual se hace necesario que todas las personas y empresas realicen actividades que sean menos dañinas con el medio ambiente.

En el aspecto social el trabajo se ajusta a los planes del buen vivir del gobierno, ya que está a favor de mejorar el nivel de vida de las personas comercializando productos que no deterioren el medioambiente en el que habitan, además que con el desarrollo del plan de negocios, se generarán ofertas de trabajos para las personas contribuyendo a que empiecen a pertenecer a la población económicamente activa. Se consideran los dos objetivos primordiales dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, ya que los efectos del desarrollo del nuevo negocio se ajustan a la valoración actual que hace el gobierno cuando existe la iniciativa de emprendimiento y el sector económico del país empieza a tener aumento.

Relacionando el trabajo con la constitución, se puede verificar que el Estado ecuatoriano tiene la preocupación, de siempre brindar a sus ciudadanos un ambiente sano y considerando los aspectos del trabajo, con el fomento a la cultura de reciclaje es necesario que se exalte la preservación de la naturaleza, evitando que residuos generados por otras empresas en cuanto a materiales de algodón, puedan ser utilizados para la fabricación de ropa.

La línea de investigación, bajo la cual está descrito el proyecto, es la innovación e investigación, bajo la norma de la preservación del medio ambiente, debido a que la comercialización de ropa que se va a realizar es ecológica, con la finalidad de generar un acto de responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Como marco referencial están las investigaciones realizadas por otras personas y están relacionadas de manera indirecta o directa con el trabajo que presenta la autora. Un claro ejemplo es lo que expresa el Instituto Nacional de aprendizaje, presentando “La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo en las MIPIMES en Costa Rica”, en donde se habla sobre las consecuencias del impacto ambiental en la producción industrial y el consumo de energía. Se destaca sobre las nuevas opciones que se le puede ofertar al público en cuanto a las prendas de vestir, ya que se pueden realizar en base a materiales que puedan ser reutilizados.

El proyecto realizado por Jomayra Jácome, Estefanía Narea, Nathalie Roa, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, acerca de “Proyecto para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de lencería ecológica para mujeres en Guayaquil”, donde por medio de un artículo científico, se sustenta todo lo que se necesita para experimentar con este tipo de negocio, además que se realiza un análisis interno y externo sobre las bases de constitución de la empresa.

El trabajo ayudó, para que los consumidores de la ciudad de Guayaquil tengan conocimiento sobre los problemas ambientales, cómo se debe de evitar la contaminación, cómo se contribuye a la generación de nuevos empleos tanto directos como indirectos impulsando al desarrollo social y aprovechando materias primas; así como el impacto social beneficioso que se origina para la población ofreciendo productos de gran rotación y utilidades, cubriendo las necesidades de los consumidores y del medio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Análisis de mercado

Para poder comprender mejor se va a ver que es mercado.

(Escudero, 2011):

El significado de mercado inicialmente estaba asociado al lugar físico donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios. El <<mercado>>, para un responsable de Marketing, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (pág. 115)

Según lo define Escudero, el mercado se refiere al espacio físico en cual se desarrolla algunas actividades pero la principal que es la compra y venta de productos y en varias veces también brindan servicios en los mercados, estos espacios se encuentran todo tipo de vendedores para que puedan exponer sus productos o servicios a los consumidores, puesto que estos ya saben lo que tienen dichos vendedores por lo que concurren con frecuencia para poder adquirir dichos bienes o servicios, existen un sin número de mercados de diferentes índoles, como los mercados de abastos que es donde se puede adquirir los víveres para el consumo diario. Otra de las definiciones que se le da a la palabra mercado es a las transacciones que se realizan de ciertos tipos de bienes y servicios, todo se da dentro de una relación entre la oferta y la demanda de estos bienes o servicios, donde evoluciona todo un conjunto de movimientos a la alza y baja de precios en estos productos, ya que esto se da por el transcurso que pasan en el intercambio de la mercancía específicas dependiendo del tiempo y el lugar, ya que hay temporadas que los productos suben el precio, pero hay temporadas que se ponen económicos, ya que depende mucho de la situación del clima. Por esto existe una delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial, que hace referencia a analizar lo que se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

2.2.1.1. Objetivos de un estudio de mercado

(Escudero, 2011):

Un estudio de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Referenciando a la autora María Escudero, el estudio de mercado cumple con algunos objetivos entre estos: está el primero que es tener una noción de la cantidad de consumidores que pueden adquirir el bien o servicio que se les va a ofrecer, dentro de un espacio y tiempo definido que puede ser en mediano plazo ya que a largo plazo se extendería mucho el tiempo, y por supuesto qué precio están dispuestos a pagar por el producto.

Como segundo objetivo que tiene el análisis de mercado es que va a indicar si las características y especificaciones del bien o servicio corresponden a lo que necesita el cliente, si este se ajusta a sus preferencias, o caso contrario si este es un nuevo producto se lo puede ajustar a sus preferencias y si ya

está en el mercado se le puede hacer modificaciones, para que puedan subir las ventas.

También este análisis servirá para detectar el tipo de consumidores del bien o servicio, esto ayudará a que el negocio este más sólido sabiendo cuál es su público objetivo y cuáles son sus gustos y preferencias. También brinda información para ofrecer un precio adecuado al público y que se pueda ofertar un buen producto o servicio, de esta manera se podrá competir en el mercado.

Otro objetivo del análisis del mercado es que cuando se realiza el estudio se lo hace como el propósito de inversión, esto ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio que se va a ejecutar, para que funcione y tenga buenos resultados, todo esto son las conjeturas correspondientes para poder realizar las ampliaciones, o ajustamientos de acuerdo a la evolución del negocio con el tiempo. Y como objetivo también está que el estudio de mercado debe mostrar los canales de distribución en los que se distribuye el producto o servicio, para que se tenga un mejor funcionamiento en esa área.

2.2.2. Ecología

(López, 2008):

El nacimiento de la ecología surge cuando los biólogos manifestaron la importancia de estudiar el fenómeno de la interacción hombre- naturaleza. De esta manera, los ecólogos de todo el mundo han logrado despertar el interés por la preservación de especies y su medio natural. Sin embargo, al parecer, la inmensa mayoría de la gente que vive en las sociedades industriales ha perdido la oportunidad de disfrutar de la naturaleza, lo cual se ha traducido en un deterioro constante del medio, y en una contaminación permanente del agua, aire y suelo; el hombre usa, prefiere y hasta presume la naturaleza muerta. (Pág. 8)

Según lo citado por López la ecología surgió cuando algunos biólogos descubrieron la importancia que tenía estudiar el vínculo que hay entre el

hombre y la naturaleza, de esta manera podrán observar las interacciones mutuas que surgen entre los dos, pero más aun de la actuación que tiene el hombre frente a este. Por esta razón los ecólogos de muchas partes del mundo, han logrado hasta el día de hoy lograr despertar el interés en algunas personas la preservación del medio ambiente y de las especies de la naturaleza.

Pero al igual que hay personas interesadas en el tema hay muchas que no les interesa y que viven sumergidas en las ciudades industriales, donde todo es mecánico y en su mayoría perjudican el medio ambiente, al utilizar químicos y desecharlos, por lo que la mayoría de las personas que habitan en estas ciudades se pierden de tener el contacto con la naturaleza, donde podrían experimentar la sensación de respirar aire puro y la calma que brinda.

Por esta razón las personas han perdido el total interés en preservar el medio ambiente, por lo que no han experimentado la sensación de estar ahí, por eso actualmente se ha deteriorado mucho al igual que se han extinguido algunas especies, al ver el cambio drástico que ha sufrido la naturaleza, contaminándose los ríos, el suelo y el aire. Pero hasta ahora el hombre no se ha dado cuenta de lo que está pasando y de las consecuencias de toda esta irresponsabilidad.

Referenciando a lo escrito por López, cuando surgieron las primeras poblaciones humanas no existía mucha distinción entre otras poblaciones de mamíferos relacionando con el ecosistema. Su manera de subsistir era la recolección y la caza para que puedan sobrevivir. Luego fueron evolucionando, de manera que ya sabían lo que era la agricultura ahora esto se convertía en su subsidio para ellos, aunque igualmente cazaban por las pieles para que se puedan mantener abrigados, así pudieron conocer a los animales domésticos, por lo que se volvieron sedentarios y así al pasar el

tiempo fueron evolucionando para crear aldeas, pueblos y ciudades que es lo que existe hasta la actualidad.

Así el hombre fue creando un contacto mutuo con la naturaleza, ya que esta es la que le brindaba todo lo necesario al hombre para poder subsistir, como el alimento, la vestimenta, el fuego, etc. Aunque actualmente el hombre ya no cuida en manera de agradeciendo de todo lo que esta le brindo, por esta razón se ha deteriorado por la explotación y el descuido que le da el hombre a la naturaleza, dañando también los animales que subsisten de ella.

2.2.2.1. Concepto de ecología

(López, 2008, pág. 12):

El término ecológico proviene del griego óikos (hogar) y lógos estudio o idea; comparte su raíz con el de economía. Es decir, ecología significa estudio de la economía de la naturaleza.

Conceptos de Ecología

- Estudio de la relación entre los organismos y su medio ambiente físico.
- Rama de la biología que se ocupa de estudiar las relaciones recíprocas de los seres vivos y el medio físico en que viven.
- Ciencia que estudia las relaciones de los organismos con su medio.
- Ciencia que estudia la interacción de los organismos con su medio.
- Estudio de los ecosistemas.
- Biología ambiental

Según lo citado por López el término ecología surge del griego óikos que quiere decir hogar y lógos que quiere decir estudio o idea, por lo que comparte su raíz con la de economía, por lo que ecología es el estudio de la naturaleza. Por esto López le da varios conceptos como que es el estudio que da la relación que existe entre el organismo humano y todos los componentes del medio ambiente físico.

El segundo concepto que le da, que es una rama de la biología la cual se caracteriza por estudiar las relaciones mutuas existentes entre los seres vivos y el medio físico en el que se desarrollan, o sea el contacto que tienen las personas con el medio ambiente, de acuerdo a varios factores que lo rodean, la manera en que este actúa, cómo y por qué reacciona así ante esta.

También la define como la ciencia que estudia las relaciones que hay entre los organismos con su medio, lo que los rodea. Su otro concepto que brinda, es la ciencia que estudia las interacciones que hay entre los organismos y su medio, denota la diferencia entre ambos que la una es la relación y la otra la interacción, o sea la manera en que el hombre y la naturaleza se comunican.

También lo define con unas simples palabras estudios de los ecosistemas, que es la manera en que el hombre observa y define lo que está ocurriendo en la naturaleza y con los animales. Otra de las palabras con lo que define ecología es biología ambiental la cual estudia la relación que existe entre los sistemas biológicos como son los organismos, especies, ecosistemas con el entorno que los rodea.

Según (Sanchez, 2008, pág. 11) “El término ecología proviene de dos antiguos vocablos griegos: oikos, que significa casa y logos ciencia. De ahí que la ecología sea el estudio de las relaciones entre los organismos y su medio”.

Lo expuesto por Sánchez (2008), dice que la ecología sirve para poder estudiar al ser humano cuando está en contacto con los diversos organismos y su ambiente. Debido a la falta de información de los seres humanos se han perdido muchas especies por no tener el debido cuidado de las mismas y no protegerlas, se debe concientizar a la humanidad que lo que se haga hoy por hoy se verá reflejado en el mañana es decir que quienes pagaran por este descuido serán las generaciones que vienen.

Dentro de la ecología se estudia al ecosistema, biosfera, comunidad y población. Población es un conjunto de organismos que tienen la misma especie y que trabajan de forma grupal y habitan en un área y tiempo definidos. Se puede definir a la comunidad como el conjunto de poblaciones de especies que se encuentran para interactuar entre sí, por otro lado la comunidad es un conjunto de poblaciones de organismos de diferentes especies que interactúan entre sí.

El ecosistema es un conjunto de seres vivos y de los elementos que no tienen vida que habitan en un medio determinado e interactúan entre ellas, existen dos tipos de ecosistemas el acuático y el terrestre. El ecosistema acuático es donde se encuentran todas las aguas ya sean dulces o saladas de los océanos, mares, ríos, lagos etc. Los ecosistemas terrestres son aproximadamente una cuarta parte del planeta. Mientras que la ecología es una ciencia que trabaja en conjunto con otras como las matemáticas, sociología, física, química, geografía pero tiene una mayor relación con la biología donde se incluyen otras divisiones como la zoología, botánica y la bacteriología.

Historia de la ecología

(Valverde & Santana, 2008):

Desde que los seres humanos aparecieron en nuestro planeta hace cientos de miles de años, comenzaron acumular conocimientos empíricos sobre los ambientes donde vivían y las relaciones que establecían con los organismos con los que convivían y de los que dependía su vida. (pág. 3)

La ecología a pesar de ser una ciencia prácticamente nueva ha sido utilizada desde hace más de miles de años por el hombre desde que este empezó a desarrollarse y vio la manera de sacar provecho de lo que tenía a su alrededor; ha sido utilizada por el hombre en actividades como la caza, la agricultura y hasta en la construcción de sus viviendas; cuando el ser

humano empieza a tener estas necesidades empieza analizar el comportamiento de los animales para poder cazarlos, las propiedades curativas que tienen las plantas medicinales, a buscar un tipo de material que le sirva para hacer sus viviendas más cómodas puesto que pasa de ser nómada a ser sedentario y se empiezan a especializar en la distribución y administración de sus alimentos.

En esta etapa se puede observar que el hombre va creciendo y desarrollándose obteniendo mayores conocimientos sobre su entorno y como suplir sus necesidades con esta información que va procesando. Los griegos tuvieron un papel importante puesto que fueron grandes observadores del medio ambiente, Aristóteles fue uno de los principales propulsores de este, quien incentivo a sus discípulos a ver de una manera diferente a la naturaleza como algo extraordinario, las observaciones realizadas por Aristóteles llegaron hasta la época medieval pero el término ecología no llegó a surgir sino hasta el siglo XIX, este término lo definió el biólogo alemán Ernst Haeckel.

Una de las personas que revolucionó las creencias sobre la naturaleza fue Charles Darwin al sacar su teoría sobre la evolución la cual causó gran conmoción al publicar su libro *El origen de las especies* creando un tipo de ecología moderna volviéndose más compleja y una disciplina mucho más amplia. La ecología hoy en día ha traspasado los límites de la biología y se ha vuelto una disciplina muy popular debido a la concientización que busca crear en la humanidad de que se le está causando daños irreversibles al medio ambiente, este tema ha unido a otras disciplinas a esta causa y se ha empezado a difundir más allá de los biólogos y científicos, entre políticos y diferentes líderes de opinión.

2.2.2.2. Objetivo del estudio de la ecología

(López, 2008):

El acelerado deterioro que la sociedad moderna ha impuesto al entorno natural, es motivo de problematización y objetivo de estudio de la ecología y las nuevas generaciones en las instituciones educativas, no siendo exclusivo de la educación media superior, aunque sea ésta donde se forman los nuevos agentes de cambio social que tanto se requieren en el escenario de la vida. (Pág. 13)

Según lo citado por López el objetivo de la ecología es sembrar en las futuras generaciones las ganas y la concientización de que cuiden el medio ambiente, ya que la sociedad moderna ha impuesto como problemática el deterioro del entorno natural, por lo que este es el objetivo de la ecología en conjunto de otras ciencias que la conforman, poder fomentar eso en los chicos de educación secundaria para que lo cuiden ya que ellos son el futuro los que van a recibir los estragos de lo que sus antepasados le hicieron a la naturaleza, por lo que se convertirían en agentes sociales que van a tratar de preservar la vida de varias especies.

2.2.2.3. Importancia de la ecología

(López, 2008):

La importancia radica en su conocimiento sobre todo lo relacionado con la contaminación; se genera este problema por las fuentes de contaminación fija y móvil, que ocasionan serios daños a la salud, a las plantas, a los edificios, así como el agotamiento de los recursos naturales y la degradación del ambiente. (Pág. 18)

Según lo expuesto por López (2008), el estudio de la ecología es importante debido a que sirve para poder entender lo que pasa entre los seres u organismos vivientes y el medio que los rodea, también dice cómo ayudar y cuidar a el entorno donde habitan los seres humanos para poder tomar medidas frente a lo que se enfrenta hoy en día el medio ambiente.

La ecología es de gran importancia ya que dentro de esta ciencia se da también lo que es la contaminación, por lo que se genera dos fuentes de contaminación, las fijas que a su vez se subdivide en tres fuentes, las puntuales que son las que se derivan de la generación eléctrica y de actividades industriales, otras son las fuentes de área que son las que generan emisiones inherentes a actividades y procesos, también están las fuentes naturales que son aquellas que generan emisiones producidas por volcanes, océanos, plantas, suspensión de suelos, etc., todas estas complementan las fuentes fijas.

Las fuentes de contaminación móviles son los aviones, automóviles, motocicletas, equipos y maquinarias no fijas, etc., es decir son aquellas que contaminan el medio ambiente porque utilizan el combustible para sus motores, ya que emiten el CO₂ y son contaminantes de la atmósfera, por lo que en las fuentes de contaminación móviles se incluye todos los transportes que tienen motores.

Estas dos fuentes de contaminación son sumamente dañinas para el medio ambiente y para la salud, por lo que el agotamiento de los recursos naturales se debe a esto, a la demasiada contaminación en el aire, tierra, y agua, por lo que se podría llamar la degradación del ambiente, al observar que ya no existen algunas especies que existían.

En la actualidad debido a diversos factores como el crecimiento de la población y a los cambios en los hábitos de consumismo y de la forma de vida del ser humano se ha afectado en gran magnitud al medio ambiente causándole daños, esto es algo que afecta a todos los seres sean estos vivientes o no vivientes puesto que lentamente el ser humano esta matándose y llevando todo a su paso por esto es importante educar a todos y hacer que creen conciencia sobre el daño que está sufriendo el planeta tierra por la contaminación que existe por parte del ser humano y de las industrias, deforestación de áreas verdes causando la pérdida de recursos

naturales que son de vital importancia para la supervivencia de todas las especies.

La ecología ayuda a saber qué áreas pueden ser explotadas y cuáles no cuidando así de no dañar a ninguna especie que esté en su hábitat y tratando de controlar así que no exista sobrepoblación de especies o en su defecto desaparición de estas.

(Krebs, 2008):

La ciencia de la Ecología trata acerca de los ambientes de todas las plantas y animales, y no únicamente de los humanos, por lo que es mucho lo que puede aportar a la solución de algunas interrogantes generales acerca de los humanos y su medio ambiente. La Ecología debe ser una ciencia de la realidad ambiental, como la física lo es respecto de la ingeniería. Así, al igual que estamos limitados por las leyes de la física al construir aeronaves y puentes, lo debemos estar por los principios de la Ecología al modificar el medio ambiente. (pág. 3-9)

(Krebs, 2008) Ecología se definió originalmente en el siglo 19, cuando la biología era una disciplina muy diferente de lo que es hoy. La definición original de Ernst Haeckel, quien definió la ecología como el estudio de la relación de los organismos con su medio ambiente. En el siglo y medio interviniente, otras definiciones de la ecología se han propuesto para reflejar el crecimiento de la disciplina, para fundar nuevas especialidades, o para marcar territorio disciplinario.

Hay tres definiciones dominantes de la ecología. La primera definición se deriva de la forma Haeckel como el estudio de la relación entre los organismos y el medio ambiente. La segunda definición, que es quizás el más repetido, considera la ecología como el estudio de la distribución y abundancia de los organismos. La tercera definición se centra en el estudio ecológico de los ecosistemas.

Los tres tipos de definiciones cada uno tienen sus limitaciones y ventajas. El sello distintivo de la ecología es su punto de vista global y sintético de la

naturaleza y no una visión fragmentada. (Krebs, 2008): "Por ecología entendemos el conjunto de conocimientos sobre la economía de la naturaleza – la investigación de las relaciones totales del animal a su medio ambiente inorgánico y orgánico."

La ecología es la ciencia que estudia el medio ambiente y la vida de los seres vivos y las relaciones que se establecen entre ellos y su entorno, o más generalmente con la naturaleza. Ecología ha sido definida por el biólogo alemán Ernst Haeckel en 1866 como "la ciencia de las relaciones de los organismos con el mundo circundante, es decir, en un sentido amplio, la ciencia de las condiciones de vida".

El entorno se compone de dos seres vivos que existen en el medio ambiente natural y no vivos elementos que lo componen, como el suelo, el agua, la atmósfera, el clima, la definición de un conjunto de ecosistemas. En la escala de la Tierra, se denomina ecósfera.

Uno de los objetivos de la ecología es detectar, analizar y combatir un mal funcionamiento de un ecosistema. También se busca el bienestar del hombre, siendo en forma de armonía con su entorno natural.

División de la ecología

Según (Llata Loyola, 2008), "la ecología se divide en autoecología y sinecología; algunos autores incluyen una tercera, llamada demoecología".

Se pueden observar tres divisiones de la ecología la primera es la autoecología esta se encarga del estudio de la interacción de un individuo y el medio ambiente que lo rodea, la segunda es sinecología que es el estudio de las formas en que interactúa una comunidad es decir el conjunto de poblaciones de diferentes especies con el medio ambiente y por último está la demoecología que es el estudio de la interacción de una población con otras poblaciones de diferentes especies que viven en un determinado lugar;

estos estudios se realizan para poder establecer características de los seres vivos al habitar un ambiente.

2.2.2.4. Ecología y el futuro de la biología

(Castells X. , 2008) Se dice, el futuro de la biología no radica en la reducción continua de la biología molecular de cosas, pero en estudio de la biología en su esencia, el estudio de los organismos y el medio ambiente como principal, no se deriva entidades. Sin embargo, ambos son aspectos de un mismo problema grande, la naturaleza de la organización biológica. Tal énfasis saca a la luz un futuro completamente diferente para la biología, en la que la comprensión de la dinámica de la biosfera y la evolución y la naturaleza de la organización celular son temas centrales.

2.2.3. Cultura verde

(Terracina Rialzati, 2012) La cultura verde es una filosofía ideológica en relación con la preocupación por el medio ambiente, la conservación y mejora de la salud del medio ambiente, la cultura verde se puede definir como un estilo de vida de la toma de decisiones deliberadas y las decisiones relativas a los recursos utilizados para la vida diaria con el fin de reducir al mínimo el uso de recursos no renovables o en su defecto utilizar los recursos que son renovables.

Esta cultura defiende la preservación, restauración y mejora del medio ambiente natural, y puede ser referente como un movimiento para controlar la contaminación. Por esta razón, los conceptos de una ética de la tierra, la ética ambiental, la biodiversidad, la ecología y el total de la conducta aprendida, actitudes, prácticas y conocimientos que una sociedad tiene con respecto al mantenimiento o la protección de sus recursos naturales, el ecosistema y todas las condiciones externas que afectan a la vida humana están teniendo mucho impacto en la actualidad.

También se la denomina como Ecología cultural, refiriéndose así que es un sistema de conocimientos sobre la gestión ambiental. Se ha creado a partir

de los aportes de los docentes y estudiantes de todos los niveles educativos. El objetivo es estimular la discusión de ideas y proyectos sobre la manera de llevar a la gente y la naturaleza en equilibrio.

El enfoque se desarrolla a través de la planificación para la sostenibilidad basada en la buena ciencia y una robusta economía en la que el bienestar del planeta y personal son creencias interdependientes.

Básicamente, la cultura verde es un intento de equilibrar las relaciones entre los seres humanos y los diversos sistemas naturales de los que dependen, de tal manera que todos los componentes están protegidos con un adecuado grado de respeto. La naturaleza exacta de este equilibrio es controvertida y hay muchas maneras diferentes para las preocupaciones ambientales para ser expresadas en la práctica.

Con esta cultura se busca mejorar y proteger la calidad del medio ambiente a través de cambios en las actividades humanas nocivas para el medioambiente, por medio de la adopción de formas de organización política, económica y social de la organización, que se cree que son necesarios para el tratamiento benigno del medio ambiente por el hombre, y a través de una reevaluación de la relación de la humanidad con la naturaleza. De diversas maneras, el ambientalismo o cultura verde alega que los seres vivos no humanos y el entorno natural en su conjunto, son merecedores de consideración en la relación de la moralidad de las políticas públicas, económicas y sociales.

Según (Ecología hoy, 2011), “La conciencia ambiental busca influir en el proceso político de grupos de presión, mediante el activismo y la educación con el fin de proteger los recursos naturales y los ecosistemas.”

La conservación ambiental abarca una serie de actividades de reciclaje de residuos domésticos para la gestión del hábitat. Mientras que los temas

"verdes" juegan un papel importante en la conservación, se refiere a cómo utilizar el conocimiento científico para lograr soluciones que proporcionen un medio ambiente sostenible. El ámbito de la conservación del medio ambiente se extiende desde lo local, como el reciclaje dentro de la comunidad, o a problemas mayores como por ejemplo, el calentamiento global.

(Chávez, 2012), La preocupación por el medio ambiente es una respuesta que surge a raíz de la necesidad de hacer frente a una serie de cambios ambientales provocados por el uso deliberado de los recursos, la aparición del calentamiento global es uno de los fenómenos que han desatado el debate sobre la responsabilidad que tienen los seres humanos al respecto, la superpoblación y la ingeniería genética son otros temas que también causan preocupación en las personas ambientalistas.

Muchos jóvenes de la sociedad en la actualidad se han vuelto más conscientes de la situación del planeta y se están considerando los ecologistas. Actualmente se están trabajando para crear nuevos ideales para el futuro a través de cambios en la vida de las personas, como la compra de alimentos orgánicos, ropa y artículos de cuidado personal.

El medio ambiente

Según (Otero, 2008, pág. 19), "El medio ambiente es un sistema complejo y dinámico en el cual se interrelacionan dos subsistemas: el natural (o biofísico) y el humano (o socio-cultural)".

Es importante cuidar el medio ambiente puesto que de ello dependerá no solo la subsistencia de la especie humana sino también las de las demás especies con las que convive el ser humano para esto es necesario que el lugar que se está habitando tenga o cumpla con dos requisitos básicos que son el darle al organismo que esté viviendo ahí las condiciones necesarias para que pueda vivir en él y no tener ningún tipo de contaminante.

La ecología busca resolver todos estos problemas relacionados a los daños del medio ambiente conservando el agua, el aire, el suelo y todos los demás recursos naturales libre de contaminantes y dándole a las especies y a la forma en la que interactúan con el medio la importancia que estas tienen.

El ambiente está siempre cambiante debido a la acción del ser humano o por su naturaleza y está compuesto por elementos que pueden ser naturales o artificiales; naturales como los recursos naturales y artificiales como el espacio en el que se vive casas, carreteras, entre otros.

El ser humano es un punto importante en el mantenimiento del medio ambiente ya que posee la facultad de modificar sus hábitos de consumo y de producción los cuales deben ser desarrollados a fin de generar el menor impacto negativo al medio ambiente.

Es importante cuidar el medio ambiente ya que es el lugar en que además del ser humano habitan otras especies y del uso que le dé el ser humano dependerá la existencia de todas las especies que en él habitan puesto que del medio ambiente se obtienen todos los recursos que mantienen y suplen las necesidades de los seres vivos, si se destruye el planeta se estará perjudicando a las generaciones venideras.

Existen innumerables elementos que dañan el medio como son los actores contaminantes, la deforestación o tala de árboles indiscriminada, el daño a la flora y fauna, la contaminación del aire, agua y suelo por parte del hombre mediante las industrias, los daños producidos por investigaciones tecnológicas, el ruido etc. Por esto es tiempo de que se comience hacer conciencia de que el planeta tierra es el hogar de todos y debe ser cuidado.

Actualmente existen varias entidades que buscan educar a las personas sobre el ambiente, existen carreras universitarias y las empresas con

responsabilidad social tienen programas ecológicos que contribuyen así a mejorar la contaminación ambiental existente.

2.2.3.1. Sostenibilidad ambiental

Según Mantilla, et al. (2008):

El componente ambiental es la base del desarrollo de una nación; es decir, con la sostenibilidad ambiental se garantiza la disposición de recursos para hacer sostenible la producción de satisfactores de necesidades y contar, a su vez, con un entorno natural agradable y sano para el hombre. (Pág. 15)

El desarrollo sostenible es una forma de progreso que no ponga en peligro la capacidad de futuras generaciones para que se continúen desarrollando, preservando al mismo tiempo la calidad y cantidad del patrimonio y reservas naturales las cuales son agotables, mientras que los recursos son considerables como inagotable. El objetivo es mantener un desarrollo económico compatible con la equidad social y de los ecosistemas que opera bajo la protección del entorno.

En los últimos años, la cuestión de la sostenibilidad del medio ambiente se está convirtiendo en cada vez más en un factor por el cual se preocupa no sólo las autoridades, sino también los ciudadanos en general, en frente de los fenómenos desconcertantes como el cambio climático o los índices de contaminación del aire.

Para Mantilla, et al. (2008):

Si se quiere alcanzar con eficiencia la sostenibilidad ambiental, es importante contar con procesos de tecnología limpia que garanticen el uso adecuado de los recursos naturales y del ambiente, no sólo en orden a la legislación nacional e internacional y en coherencia con las políticas sociales y económicas de cada país, sino, además, con técnicas y métodos adecuados de control, medición y evaluación que hagan posible tanto el seguimiento a

procesos y acciones frente al contexto natural, como el aseguramiento de instrumentos que faciliten la orientación del quehacer económico, en procura de espacios de bienestar en mejoramiento continuo, definidos por la calidad de vida de un ambiente sano. (Pág. 15)

Para Mantilla, la sostenibilidad del medio ambiente es la capacidad de preservar en el tiempo las tres funciones: el papel de proveedor de recursos, la función del receptor de los residuos y la función de una fuente directa de la utilidad. Dentro de un sistema territorial para la sostenibilidad del medio ambiente se debe establecer la posibilidad de conservar el medio ambiente como elemento distintivo de su territorio, al tiempo que garantiza la protección y renovación de los recursos naturales y el patrimonio.

2.2.3.2. Cultura ambiental

(Secretaría de sustentabilidad ambiental y ordenamiento territorial, 2013):

La cultura ambiental expresa la diversidad socio-ambiental de un grupo en particular. Es esta cultura en la que se ven reflejada la cosmovisión, los usos y costumbres de una sociedad y su relación con el entorno.

Una cultura ambiental deseable es aquella en la que se respetan y construyen relaciones equitativas entre todos los seres vivos que conviven en un espacio determinado y se conforma una sociedad sustentable en un horizonte esperanzador.

Referenciando a lo indicado por la secretaría de sustentabilidad y ordenamiento territorial dice que la cultura ambiental expresa la diversidad socio- ambiental de un grupo en particular, esto es por la interacción que surge entre el hombre y la naturaleza, ya que en esta se ve reflejado el uso y costumbre de una sociedad y la relación que tiene con el entorno que los rodea.

Construir una cultura ambiental es aquella que se respeta y se edifica buenas relaciones entre los seres vivos y el medio ambiente, donde se va generando un determinado espacio y se conforma una sociedad que cuenta

con una esperanza, de recuperar y ayudar al medio ambiente, en su lucha contra la contaminación.

Es aquella cultura que busca cuidar el medio ambiente y la ecología, de esta manera tener una mejor vida en el presente y sobre todo en el futuro, deseando que el planeta se convierta en un lugar confortable y aún mejor para los seres que en él habitan, es una gran contrariedad que hoy en día las personas no valoren lo que tienen, lo que brinda la naturaleza, dándole el peor trato y perjudicándose todos a causa de este daño.

2.2.3.3. Importancia de la cultura ambiental

(Blog ecologista, 2010):

Adquirir una cultura ambiental no es para nada un proceso difícil y los cambios que hay que hacer son aún más simples, cambios que no influirán de modo notorio en nuestro estilo de vida, pero que garantizan un mejor futuro para todos, por lo que de ser posible, hay que tratar de contagiar este espíritu a toda la gente posible, empezando por las generaciones más jóvenes.

Según el blog ecologista la cultura ambiental es muy importante ya que adquirirla no es un proceso difícil, ya que todos pueden ayudar y poner sus ganas y empeño para hacerlo, ya que estos cambios que se generen no van a hacer tan notorios en el estilo de vida de las personas, pero esto ayudaría a tener un mejor futuro ya que ahí sí se verían los resultados.

Por esta razón se debe hacer lo posible por mejorar esta situación que ha generado la preocupación de algunos, pero la mayoría no hace nada para mejorarlo, por lo que se debe tratar de mejorar esta situación todos, porque esto es de todos, pero se debe inculcar desde los niños y jóvenes esta cultura ambiental, para que sean ellos los que sepan cuidar ya que ellos son los que se van a beneficiar en el futuro teniendo un mundo mejor.

2.2.3.4. Objetivos de la protección ambiental

(Michinel & Velázquez, 2011, pág. 358)

Objetivos:

- Desarrollar procesos educativos con la población con vista a elevar su cultura ambiental, para atenuar las acciones de agresión al medio ambiente.
- Reanimar el funcionamiento de los grupos de trabajo comunitario a fin de desarrollar acciones de protección ambiental.

Referenciando lo citado por los autores Michinel y Velázquez donde dan los dos principales objetivos de la protección ambiental, que el primero es desarrollar programas educativos sobre el medio ambiente en la población para evitar las acciones de agresión que tienen las personas hacia el entorno.

Mediante la cultura ambiental reanimar aquellos grupos ecologistas que trabajan para mejorar las circunstancias en que se encuentra el medio ambiente y crear conciencia en las personas de que lo cuiden y no lo destruyan, desarrollando acciones de protección, para que todos puedan protegerlo y no dañarlo, o causar un daño en baja escala.

Estos objetivos se podrían llegar a ejecutar desde las escuelas y colegios, comprometiendo a los chicos a entrar a un proceso ambiental, en el que todos formen parte y se integren, de esta manera en torno al mejoramiento de las condiciones ambientales del entorno y cultivando valores ambientales en los niños y jóvenes.

2.2.4. Confección de prendas de vestir

Según lo determina Ybarra (2008), “El sector de la confección diseña y produce todo tipo de ropa. Dentro de este sector, las categorías de productos se definen, en general, según su uso funcional: prendas de señora, ropa interior de caballero, etc.”. (pág. 60)

La confección de ropas de vestir consiste en una actividad que se encuentra estrechamente relacionada a la industria textil, a través de las cuales los textiles son convertidos en ropa de diferentes tipos, generalmente esta actividad suele ser desarrollada a gran escala, sin embargo, también puede realizarse de manera artesanal.

La confección de prendas de vestir comprende una serie de técnicas relacionadas al diseño de cada pieza de ropa, los materiales que se utilizan, o el tipo de ropa que será confeccionada. Sin embargo, al igual que otros sectores manufactureros, la industria de la confección ha experimentado grandes cambios a lo largo de los años.

Tal como lo indica Lando (2009), “Los avances en la industria textil, tanto en la confección de los tejidos como en la maquinaria de coser, prepararon el terreno para el último y decisivo paso que transformó la tecnología artesanal en la producción industrial”. (pág. 57)

Sin embargo, con el pasar de los años la industria de la confección de prendas de vestir se ha desarrollado a tal punto que llega tanto a mujeres como a hombres y personas de todas las edades, y los diseños que se confeccionan son para toda ocasión, acorde a los gustos de los diferentes consumidores y para todos los efectos, desde ropa práctica hasta prendas de vestir de alta costura.

La industria de la confección se encuentra fragmentada y es altamente competitiva, puesto que existe una serie de empresas que manejan marcas de ropa reconocidas, sin embargo, también existe un sinnúmero de tiendas de nicho y las empresas privadas que atienden a los datos demográficos específicos. En consecuencia, las empresas que confeccionan prendas de vestir deben ser ágiles y altamente eficientes, además considerando que las tendencias de la moda cambian con frecuencia, y las empresas tienen que adaptarse a los gustos de los consumidores rápidamente.

2.2.4.1. Etapas de la confección de prendas de vestir

La confección de prendas de vestir consta de tres etapas, que van desde la preproducción hasta el control de calidad en la confección, las mismas que incluyen otras actividades que se explican detalladamente a continuación:

Preproducción de ropa: En esta etapa se incluyen todas las actividades que se deben de realizar antes de iniciar un proceso de producción de prendas de vestir, en la cual se deben de considerar ciertos factores antes de cortar la pieza, los cuales son las políticas de dirección, el diseño de confección y el abastecimiento de materia prima.

- **Política de dirección:** Las políticas de dirección generalmente son establecidas por la empresa dedicada a la confección de prendas de vestir, puesto que, a través de estas políticas el marco de referencia que proporcionará las directrices al diseñador para realizar la confección, en caso de que se trate de un negocio independiente el diseñador deberá establecer estas políticas a fin de que el proceso se desarrolle de la manera adecuada.
- **Diseño de confección:** Para Pineda y Jara (2010, pág. 28), “El diseño de carácter conceptual integra aspectos clave para la elaboración de un tejido, una prenda de vestir, textiles para el hogar y textiles especiales”. Como lo indican Pineda y Jara, el diseño de confección se refiere al conjunto de aspectos que se deben de considerar como el análisis de modelos, determinación del diseño, selección de un patrón de confección hasta la elaboración de la prenda que será utilizada como modelo.
- **Abastecimiento de telas e insumos:** Una vez que se hayan llevado a cabo las actividades anteriores es necesario que se seleccionen los proveedores de los insumos que serán utilizados en la etapa de producción de la prenda de vestir.

Producción de prendas de vestir: En la etapa de producción es preciso seguir una serie de pasos de forma sistemática que inician al momento de moldear las muestras, posteriormente se deberá realizar la progresión de talles, el tizado y encimado de los moldes, el corte, la pre costura, la costura, el ensamble de la prenda, el fusionado, las terminaciones de la prenda, el etiquetado y finalmente el empaque.

Control de calidad en confección: Cabe destacar que el control de calidad debe estar presente durante todas las etapas del proceso, y deberán ejercerse sobre las telas e insumos, los procesos y equipos y el producto terminado.

2.2.4.2. Factores a considerar en la confección de prendas de vestir

En la confección de las prendas de vestir es necesario que se consideren una serie de factores relacionados con el diseño de la prenda de vestir, las tendencias de la moda, los patrones y el corte, las tallas, entre otros, puesto que, son factores necesarios que permitirán que la confección se lleve a cabo de manera eficiente. Tales factores se explican a continuación:

- **Diseño de piezas:** Antes de confeccionar una prenda de vestir es necesario que se diseñe un figurín, que según lo definen Couto (2008, pág. 14), “Modelo pequeño que se utiliza en modas para basarse sobre él y de éste definir los moldes o transformaciones, la tela y los adornos”, por lo tanto a través del figurín se mostrará el aspecto final que tendrá la prenda de vestir, así como también servirá de guía para realizar la confección.
- **Moda y estética:** La moda es el factor que determina las tendencias al vestir, la moda varía de acuerdo a una serie de aspectos como el clima, la temporada, aspectos demográficos, entre otros. Este factor es relevante al momento de realizar la confección puesto que de ella depende en gran parte las preferencias de los consumidores.

- **Los patrones y el corte:** Los patrones de confección se refieren a los modelos que se dibujan en papel, los mismos que servirán de plantilla para realizar el corte de las piezas que van a componer la prenda de vestir.
- **Las tallas:** Según lo determinan Cristóbal (2012, pág. 35), Existen unas normas oficiales de designación de tallas para prendas de vestir, elaborada por la Unión Europea, es un texto de orientación para la industria textil". En la confección de prendas de vestir es necesario considerar las tallas que determinan las medidas que responden a un código ya sea de letras o de números que hace referencia a las medidas de las personas.
- **El corte de la tela:** El corte de la tela se debe realizar con la utilización de moldes, los mismos que servirán para armar posteriormente la prenda de vestir, el corte puede realizarse a mano (en caso de que la producción se realice a baja escala), o con la utilización de máquinas o láser (cuando la confección se realiza a gran escala).
- **El cosido de la prenda:** Al realizar el cosido de la prenda es necesario que se consideren técnicas de confección en las que se suele hilvanar para unir las piezas de una forma más rápida, sin embargo, existen otras técnicas que se suelen utilizar dependiendo del tipo de prenda.

2.2.5. Comercialización de prendas de vestir

De acuerdo a lo establecido por Lando (2009), “La comercialización de ropa requiere de las grandes tiendas, ya sea negocios especializados o tiendas por departamentos, ubicadas en lugares céntricos, donde diariamente acuden las multitudes para adquirir las prendas de vestir”. (pág. 55)

Considerando lo que indica Lando, se puede decir que la comercialización de prendas de vestir, generalmente se realiza en grandes establecimientos, las empresas mayoristas venden en grandes cantidades de mercancías a los minoristas que se encargan de vender a los consumidores para obtener ganancias. Sin embargo, actualmente la mayoría de las empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir realizan también la comercialización a través de sus propios almacenes.

Comercialización mayorista

Las empresas que se dedican a la confección y la comercialización al por mayor de las prendas de vestir, son aquellas que se encargan del diseño y la producción de ropa pero que las comercializan a los minoristas incluyendo grandes almacenes, tiendas especializadas y tiendas de descuento. Generalmente, una compañía posee licencias para la fabricación de las mercancías en función de marcas comerciales reconocidas en el mercado.

Una licencia puede cubrir muchos productos, sin embargo, en algunos casos, una empresa de ropa sólo puede tener los derechos para producir artículos específicos bajo una marca. La producción de las marcas reconocidas a menudo se realiza a través de subcontratados con países en desarrollo, donde los costes laborales son bajos, en relación con las de los países más desarrollados. El mercado mayorista es estacional, puesto que los minoristas deben abastecerse de mercancía antes de que las temporadas cambien las tendencias de vestir de los compradores.

Algunas empresas de ropa que comercializan al por mayor poseen una amplia gama de marcas conocidas lo que les proporciona una ventaja competitiva sobre sus competidores. Los bienes privados de etiqueta se encuentran en los grandes almacenes y cadenas de descuento. Debido a la naturaleza estacional del mercado mayorista, es mejor comparar las ventas en un año, en lugar de realizar la comparación por trimestre.

Comercialización minorista

Existe una serie de razones que determinan que las empresas que se encargan de comercializar ropa establecen divisiones minoristas, puesto que tener tiendas dedicadas a una sola marca les proporciona un control de la empresa sobre la imagen y la identidad de una línea, las empresas tienen cierto control sobre branding y merchandising en los grandes almacenes, y su influencia se diluye aún más en el nivel de boutique.

Los almacenes minoristas suelen ser más rentables que las tiendas que comercializan al por mayor. Con la comercialización de su propia mercancía en las tiendas, en lugar de sólo el diseño, la producción de ropa y llenar pedidos al por mayor, las empresas con operaciones minoristas también tienen que encontrar ubicaciones de las tiendas con un buen potencial, gestionar el inventario y evitar grandes rebajas.

Las ventas de la ropa en el nivel minorista tienden a ser muy estacional, en donde al igual que con los mayoristas, el éxito de los minoristas es visible en sus márgenes brutos y operativos reportados. Los márgenes minoristas están influenciados por varios factores, como las rebajas y promociones y gastos de administración y ventas. La mezcla de productos también juega un papel en la determinación de la rentabilidad.

2.2.6. Factibilidad

Según (Bunge, Diccionario de filosofía, 2009) se dice de los acontecimientos factibles que es más o menos factible que ocurran. Los eventos casuales son absolutamente probables o improbables en alguna medida; su factibilidad equivale a su probabilidad. Se dice que los acontecimientos no casuales son factibles si ocurren con frecuencia relativa. (pág. 79)

En todo proyecto se debe hacer la respectiva evaluación y análisis de factibilidad para ver si la realización del mismo es viable por lo que para el presente proyecto de investigación se deberá tomar en cuenta la factibilidad que existe de comercializar vestimenta ecológica en la ciudad de Guayaquil.

La factibilidad se utiliza poder evaluar las fortalezas y debilidades que tiene un proyecto y de las direcciones que va a llevar el proyecto respecto a actividades para poder lograr los resultados esperados. Los componentes del estudio de viabilidad van a depender de las áreas en las que se analiza el proyecto.

Para poder llevar a cabo un análisis de viabilidad sobre un proyecto se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Evaluación legal: se refiere a lo que son normas y leyes para poder llevar a cabo el proyecto.
- Evaluación operacional: se refiere al nivel de conocimiento y habilidades necesarias para sacar el proyecto adelante my la calidad de personas con las que se cuenta.
- Evaluación económica: se refiere al costo de realizar el proyecto, el costo de la fuerza de trabajo para tareas específicas, la mano de obra, las instalaciones de ser necesarias todo gasto en el que incurra el proyecto.
- Evaluación de tecnología y sistemas: tipo y calidad de la fuente de datos, métodos de procesamiento de datos, análisis y visualización del software.

Analizar la factibilidad de un proyecto es un trabajo de varios pasos a medida que progresa el estudio el desarrollador del proyecto ira teniendo gradualmente más información para determinar si se debe seguir adelante o no. Las siguientes actividades se realizan de forma de secuencial son:

1. Análisis de mercado
2. Selección y análisis del sitio
3. Análisis competitivo del mercado, y
4. Análisis de viabilidad financiera.

Análisis de mercado

En esta etapa se recogen datos cualitativos y cuantitativos mediante el análisis de mercado donde se van identificar las oportunidades de mercados sin explorar, también se puede redefinir el mercado de destino en esta etapa según los resultados que arroje la investigación para ver mercados más rentables o con mayor probabilidad de aceptación. Se busca atraer al mercado objetivo y desarrollar una estrategia.

Selección y análisis del sitio

Si el desarrollo de mercado sugiere una demanda suficiente para apoyar el proyecto se procede al siguiente paso es explorar en detalle la viabilidad del sitio de desarrollo propuesto. Cuando se selecciona un sitio se deben tomar en cuenta las preferencias, las necesidades y exigencias que pide el mercado equilibrando estas contra la realidad de costos y demás condiciones y restricciones específicas del sitio. Aquí se incluye la ubicación, comodidad para brindar los servicios y el carácter de la vecindad.

Análisis competitivo del mercado

Este análisis proporciona información detallada de las preferencias del mercado y ayuda a identificar las necesidades que aún no han sido satisfechas Se trata de estudiar el perfil de las personas mayores que viven en otros desarrollos de personas mayores en la zona del mercado y teniendo

en cuenta si la vivienda es adecuada a sus necesidades con respecto a los factores financieros, sociales, de recreación, de servicios y de estilo de vida.

El análisis de la competencia es una actividad que demanda mucho tiempo y dinero pero es de vital importancia convirtiéndose en algo esencial.

Análisis de viabilidad financiera

Este análisis utiliza información de cada uno de los pasos anteriores para poder evaluar el proyecto puede ser entregado en un rango de precios acordes al mercado de destino, esto solo se puede determinar mediante la comparación detallada de los gastos e ingresos dados en una pro forma. También es importante diferenciar los costos directos de los indirectos y entre los costos fijos, variables y discrecionales.

Los costos duros son atribuidos a la construcción y el proceso de acabo los cuales incluyen mano de obra, materiales, electrodomésticos etc.

Los costos blandos son aquellos realizados en la planificación y diseño del proyecto incluyen honorarios de arquitectos, ingeniería, honorarios legales, gastos de permisos etc. Los costos variables cambian según la escala general de desarrollo como la cuota que se paga al municipio que es basada en las unidades que se construyan. Los gastos discrecionales que pueden disminuirse o eliminarse de la propuesta sin afectar los objetivos esenciales especialmente aquellos que son hechos a corto plazo.

2.3. Marco legal

En la fundamentación legal se explican distintos aspectos como lo concerniente a la preocupación del Gobierno por el bienestar de la naturaleza y los seres vivos que la habitan por lo que se da un respaldo por medio del Ministerio del Ambiente.

En la Constitución Política del Ecuador se hace hincapié a la obligación o deber del Estado en otorgar la protección de su tierra y todo lo que en el concierne. En los principios fundamentales, en el artículo 3 se distinguen los deberes del Gobierno para con sus ciudadanos, que dice lo siguiente en la Constitución Política del Ecuador (2008):

Art. 3.- Son deberes primordiales del Ecuador:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. (P. 16-17)

Lo que determina principalmente en el numeral uno (cuidado del agua) y el siete en la protección del patrimonio natural y cultural del país, identificando así que para el Gobierno, el bienestar de sus mandantes es importante.

En la sección segunda de la Constitución (2008), con el título de un Ambiente sano, contiene dos artículos importantes para que sean de resalte en el presente proyecto, al viabilizarse el uso del Parque Samanes para la propuesta final.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (P. 24)

Lo que indica en el artículo 14, es acerca del buen vivir, es decir contar con un ambiente sano y libre de contaminación para que la naturaleza sea sostenible en conjunto con sus habitantes.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (P. 24-25).

Hablando del Plan Nacional del Buen Vivir, se resalta el objetivo número 7, el cual dice: *Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global*, puesto que con el desarrollo de la Constitución de 2008, el país asumió el liderazgo en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014):

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (Falconí, 2005).

Después de tocar como referencia la Constitución de la República del Ecuador y los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, es importante que se mencione el tema central sobre el cual se deben de fundamentar las exportaciones en el Ecuador, como es la matriz productiva, la cual tiene ejes fundamentales para que la producción nacional se más valorada por los ciudadanos tanto interna como externamente.

2.4. Definiciones conceptuales

Cultura verde: Según se propone en un movimiento ecológico multifacético, es el antídoto de la cultura de la virtualidad real que caracteriza los procesos dominantes de nuestras sociedades. Así pues, es la ciencia de la vida contra la vida bajo la ciencia; el control de sobre lugares contra un espacio de flujos incontrolables, la percepción del tiempo glacial contra la aniquilación del tiempo y la esclavitud cotidiana (Castells M. , 2009, pág. 152)

Ecología: Estudio de la relación entre los organismos y su medio ambiente físico. / Rama de la biología que se ocupa de estudiar las relaciones recíprocas de los seres vivos y el medio físico en que viven. (Ecología, pág. 22)

Factibilidad: Los eventos casuales son absolutamente probables o improbables en alguna medida; su factibilidad equivale a su probabilidad (pág. 79)

Inversión: En general invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de una esperanza de beneficios futuros (Albert, 2009, pág. 31)

Matriz productiva: implica realizar un proceso dinámico de industrialización, ampliación de los mercados y diversificación productiva que genere valor agregado a los recursos naturales y las materias primas. (Moldiz, 2011)

Medio ambiente: El medio ambiente puede entenderse como un macrosistema formado por varios subsistemas aire, agua, suelo, etc. que

interaccionan entre sí. Cuando se produce algún fallo en esas interacciones surgen los problemas ambientales (González, Planells, & Salvado, 2009, pág. 22)

Plan de marketing: el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Ropa ecológica: ropa fabricada con algodón orgánico, la seda y los colorantes naturales y productos orgánicos libres de toxinas. (Goleman, 2009, pág. 247).

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Analizando la factibilidad de crear una empresa comercializadora de ropa ecológica se podrá desarrollar el modelo de negocio que permita realizar productos amigables con el medio ambiente.

2.6. Variables

2.6.1. Definición conceptual de la variable

Independiente: Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa ecológica.

Dependiente: Creación de una empresa comercializadora de ropa ecológica.

2.6.2. Operacionalización de las variables

Tabla 2. 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLES	DIMENSIONES Y CATEGORÍAS	INDICADOR
Análisis de la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de ropa ecológica	Independiente	Investigación de mercado Estudio financiero Estudio técnico Estudio administrativo	100% realizada la investigación de mercado, estudio financiero, técnico y administrativo
Creación de una empresa comercializadora de ropa ecológica	Dependiente	Propuesta de plan de negocios	100% diseñado el plan de negocios

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación para el presente trabajo, es de carácter descriptivo concluyente. Se dice que es descriptivo porque la autora detalla cada la importancia de comercializar ropa ecológica, además que conoce cada uno de los factores que se involucran para el proceso de estudio. Es de tipo concluyente, porque en el desarrollo del trabajo se diseña un proceso estructurado y sistemático acorde a las expectativas en donde se podrán tomar decisiones posteriores y llegar a una resolución de un problema.

Según (Malhotra, 2008) quien dice al respecto de este tipo de investigación: “Investigación diseñada para ayudar a tomar decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada.” (Pág. 75).

Aquí se define que en este trabajo se analiza la factibilidad de desarrollar un modelo de negocio enfocado en la comercialización de ropa ecológica para la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta los distintos aspectos que son necesarios para la efectividad de la investigación como el análisis de la población y la muestra, junto con los instrumentos de recolección de datos.

Objetivo de la investigación:

- Investigar la aceptación de la adquisición de ropa ecológica dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Modalidad de la investigación

La modalidad aplicada a la investigación es de carácter descriptivo, en donde la autora describe el problema en cuestión, y analiza cada uno de los aspectos involucrados y de esta manera hallar la solución para la población inmersa.

(Pérez, 2008), comunica que la modalidad descriptiva es: “Esta forma de investigación describe lo que es de interés en el fenómeno que se estudia y permite la evaluación de atributos, propiedades o características de una situación. Se propone describir ‘lo que es’ de interés en el tema objeto de estudio.” (Pág. 254). Por tal razón la autora especifica que va a analizar que oportunidades se presenta para poder comercializar ropa ecológica.

3.3. Tipo de investigación

Según la definición dada por Landeau, quien describe tres tipos de investigación que son ejecutados según por la finalidad, por carácter y la naturaleza, y se define al presente trabajo por su carácter:

(Landeau, 2007) El proceso de definición del problema se inicia al considerar los conocimientos previos sobre el tema objeto de estudio, el conocimiento preliminar que tiene el investigador, los trabajos publicados, el nivel en el que se va a fundamentar el problema y los avances predominantes que el tema ha tenido en un lapso determinado. (Pág. 57)

Con lo que resulta realizar el análisis correspondiente de cada aspecto participante en la investigación para conocer fácilmente la problemática y mediante eso, hallar la solución.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población que se encuentra inmersa en el trabajo investigativo son los ciudadanos guayaquileños, que tienen las edades entre los 18 años en adelante y que tienen una motivación de hacer uso de ropa ecológica en pro de preservar el medio ambiente. La población considerada es mayor a 100.000 personas.

3.4.2. Muestra

El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico por conveniencia, con un nivel de confianza de 95 %, con un margen de error de un 5 %, se referirá la muestra con la máxima variabilidad de 50 %.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / (0.05^2) = 384$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas. Este tipo de muestreo se caracteriza porque las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

3.5. Instrumentos de investigación

(Landeau, 2007) Es un estudio cuantitativo transversal elaborado con el instrumento de las encuestas y se estructuraron con la herramienta de preguntas cerradas de dos tipos que son dicotómicas y de alternativa múltiple, y son elaboradas con la técnica Face to Face in situ, o denominadas también de Campo.

Tabla 3. 1 Tipo de muestreo

Sectores	Fechas
Norte	Lunes 18 de noviembre del 2013
Centro	Martes 20 de noviembre del 2013
Sur	Miércoles 21 de noviembre del 2013
Vía a la Costa	Jueves 22 de noviembre del 2013
Vía Samborondón	Viernes 23 de noviembre del 2013

Fuente: Andrea Villena

Elaboración: Andrea Villena

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

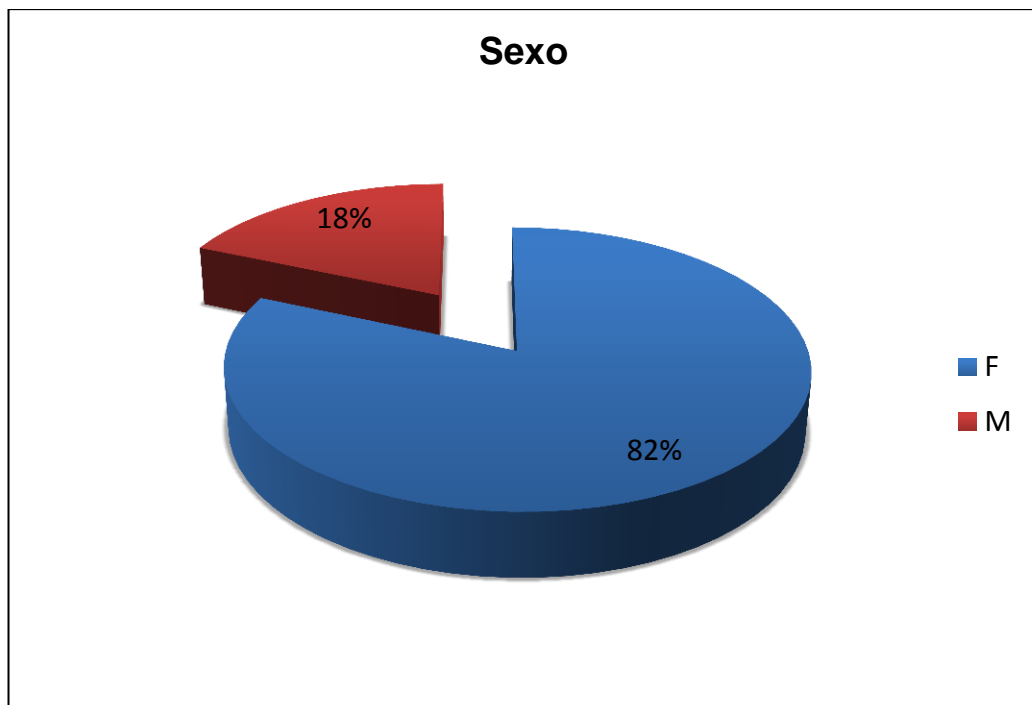
1. Sexo:

Tabla 4. 1 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Femenino	313	313	82%	82%
Masculino	71	384	18%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 1 Sexo



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los datos mostrados anteriormente, el 82 % es el grupo más significativo el cual representa a personas de género femenino, por lo tanto se puede determinar que las mujeres representan el mercado principal del proyecto.

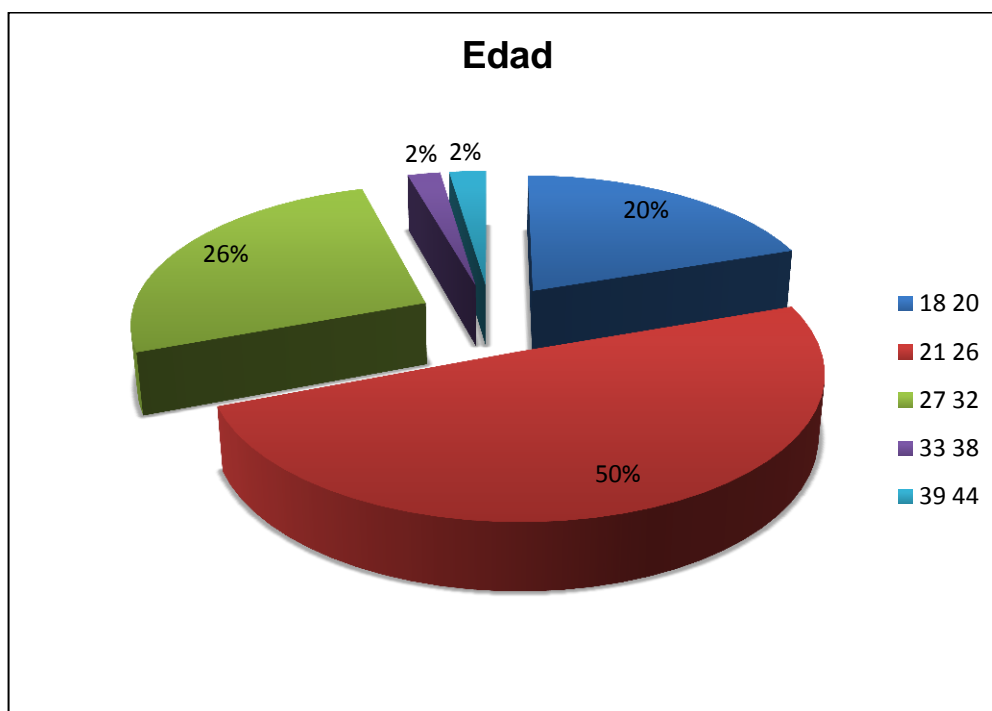
2. Edad (años):

Tabla 4. 2 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
18 - 20	76	76	20%	20%
21 - 26	190	266	49%	69%
27 - 32	101	367	26%	96%
33 - 38	8	375	2%	98%
39 - 44	9	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Tabla 4. 3 Edad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

El rango de edades a los encuestados en su mayoría lo ocupan las personas entre 21 a 26 años que representan el 50 % de la muestra, además otro grupo importante lo representan las personas de 27 a 32 años que constituyen un 26 %. Por lo tanto, con estos resultados se refleja que el grupo al que mayormente se deberá enfocar al momento de seleccionar el grupo objetivo, serán personas que comprendan estos rangos de edades.

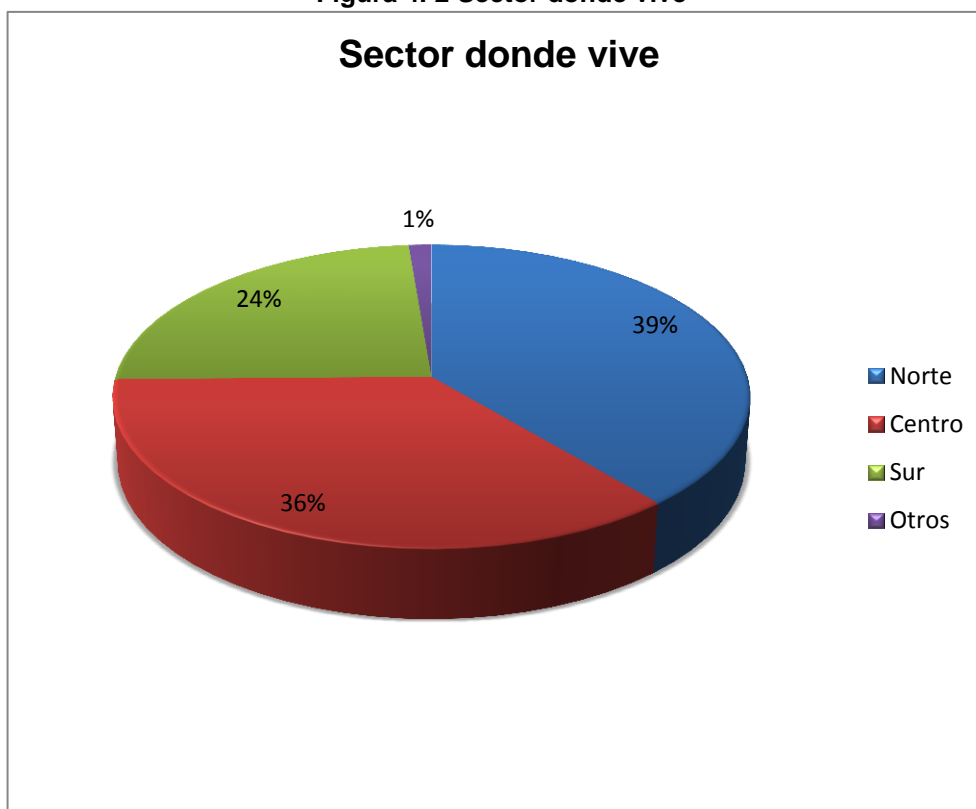
3. Por favor indique el sector donde vive:

Tabla 4. 4 Sector donde vive

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Norte	149	149	39%	39%
Centro	138	287	36%	75%
Sur	92	379	24%	99%
Otros	5	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 2 Sector donde vive



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los datos obtenidos, el 39 % del total de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad; 36 % viven en el sector centro; el 24 % vive en el sur, y tan solo el 1 % en otros sectores de la ciudad. Lo cual permite identificar que la mayor parte de los encuestados residen en el norte de la ciudad.

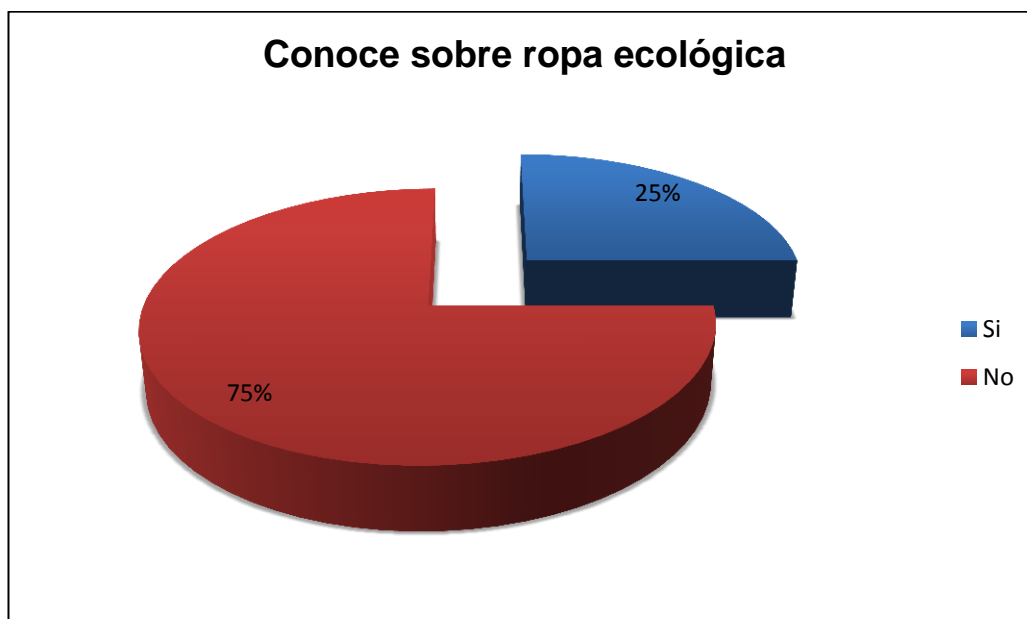
4. ¿Ha escuchado hablar sobre ropa ecológica?

Tabla 4. 5 Conocimiento sobre ropa ecológica

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	96	96	25%	25%
No	288	384	75%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 3 Conocimiento sobre ropa ecológica



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los datos obtenidos, el 75 % del total de encuestados no conoce o no ha escuchado hablar sobre ropa ecológica, mientras que tan solo el 25 % de los encuestados indicaron haber escuchado acerca de este tipo de vestimenta. Esto significa, que existe un elevado porcentaje de desconocimiento en relación a la ropa ecológica, lo cual puede deberse al hecho de que esta es una idea que recientemente se ha introducido en el mercado ecuatoriano.

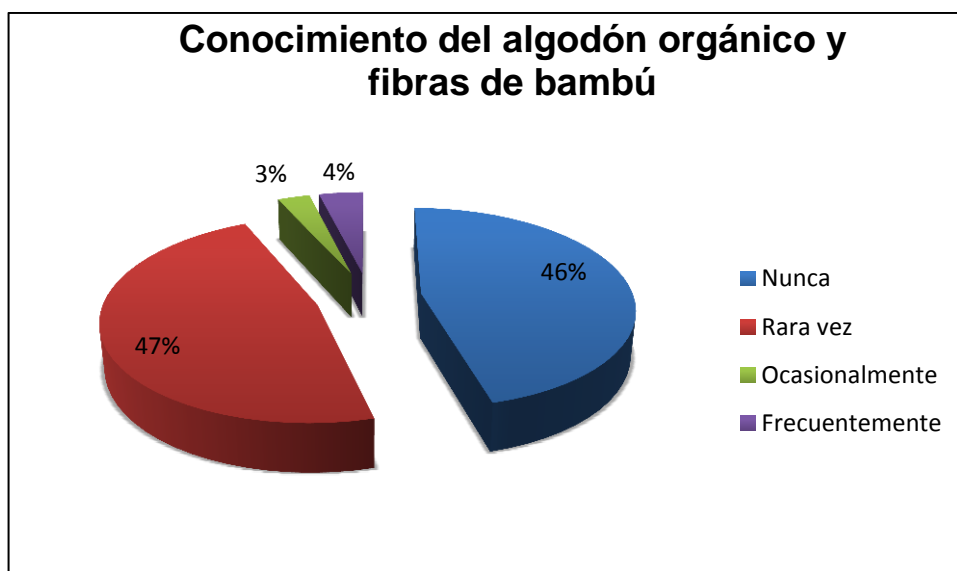
5. ¿Ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras del bambú?

Tabla 4. 6 Conocimiento del algodón orgánico y fibras de bambú

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Nunca	176	176	46%	46%
Rara vez	182	358	47%	93%
Ocasionalmente	11	369	3%	96%
Frecuentemente	15	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 4 Conocimiento del algodón orgánico y fibras de bambú



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los datos expuestos, el 46 % del total de los encuestados nunca ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras de bambú; el 47 % rara vez ha escuchado; mientras que el 3 % y 4 % han escuchado ocasionalmente y frecuentemente. Esto significa, que existe un elevado porcentaje de desconocimiento en relación al algodón orgánico y de bambú, lo cual puede deberse al hecho de no ser utilizado con frecuencia, además pertenece a una tendencia actual que de a poco está adquiriendo mayor relevancia en cuanto a hábitos de producción y consumo.

6. ¿Le gustaría disponer de prendas de vestir modernas y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y de su propia salud?

Tabla 4. 7 Opinión sobre la utilización de prendas de vestir

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	360	360	94%	94%
No	24	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 5 Opinión sobre la utilización de prendas de vestir



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Al 94 % del total de los encuestados sí les gustaría disponer de prendas de vestir modernas y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y de su propia salud, mientras que tan solo el 6 % no está dispuesto a adquirir prendas ecológicas, esto quiere decir que existe un mayor porcentaje de la población que estaría a favor de esta nueva tendencia la cual sería la utilización de ropa ecológica y moderna como alternativa para contribuir al cuidado del medio ambiente.

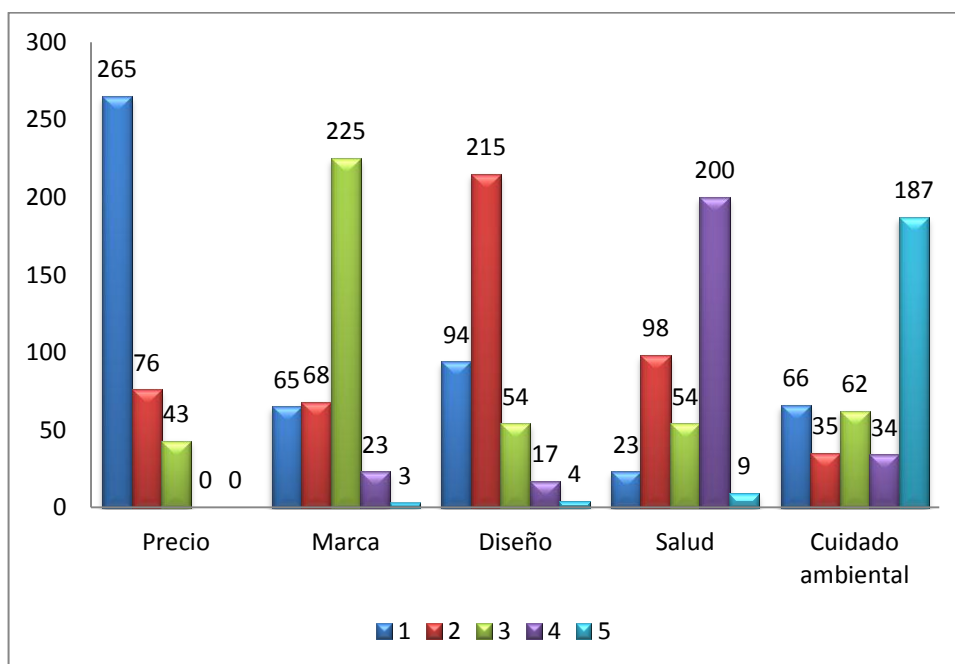
7. Indique de 1 al 5 que criterio usa al comprar ropa. (Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Tabla 4. 8 Criterio de compra

	1	2	3	4	5	Total
Precio	265	76	43	0	0	384
Marca	65	68	225	23	3	384
Diseño	94	215	54	17	4	384
Salud	23	98	54	200	9	384
Cuidado ambiental	66	35	62	34	187	384

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 6 Criterio de compra



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los resultados, el atributo que en promedio es el que más toma en cuenta el cliente para su decisión de compra es el precio, seguido del diseño y la marca, factores que se ubicaron en los tres primeros lugares de acuerdo a la percepción de los consumidores y consecuentemente son los que se deben de considerar en mayor medida al momento de desarrollar la propuesta.

8. ¿Qué tipo de ropa prefiere usar?

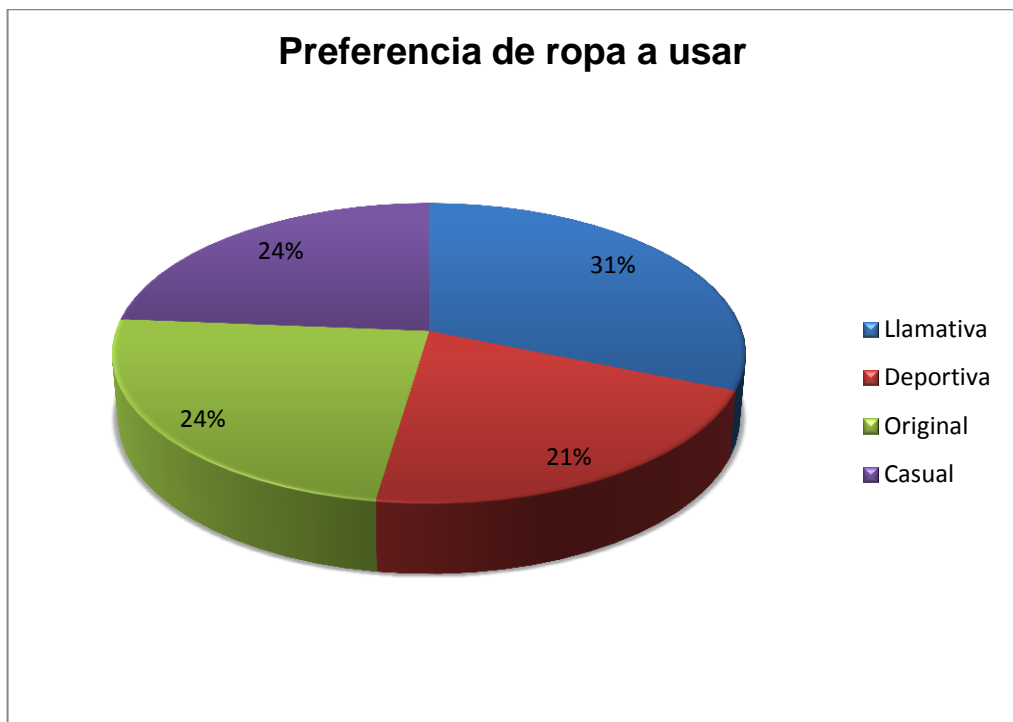
Tabla 4. 9 Preferencia de ropa a usar

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Llamativa	120	120	31%	31%
Deportiva	81	201	21%	52%
Original	92	293	24%	76%
casual	91	384	24%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 7 Preferencia de ropa a usar



Fuente: Encuestas

Elaboración: Andrea Villena

Según los datos obtenidos, el 31 % del total de los encuestados prefiere usar ropa llamativa; el 21 % ropa deportiva; el 24 % prefieren usar ropa original y con el 24 % prefiere usar ropa casual. Esto significa que las prendas ecológicas deben ser llamativas y cómodas con el propósito de llamar la atención de los potenciales clientes.

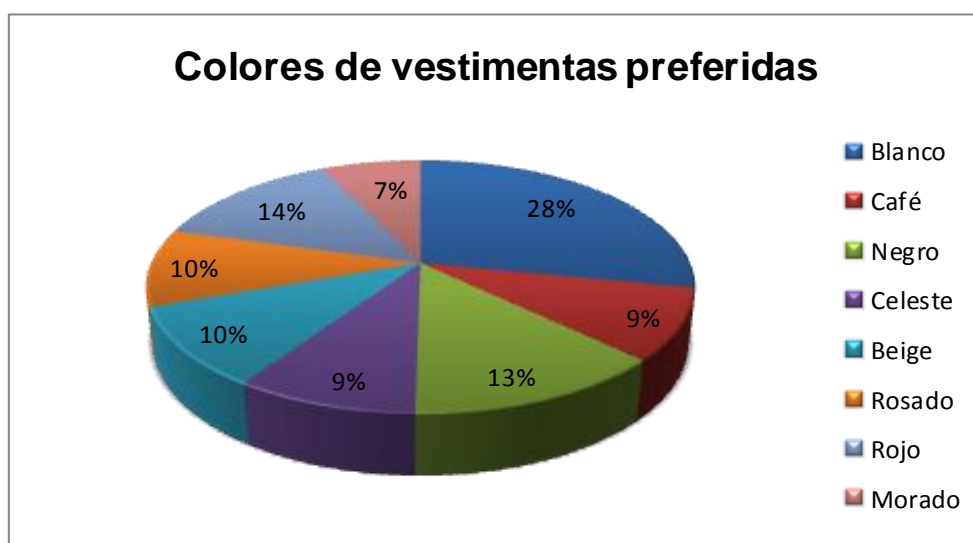
9. ¿Qué color prefiere al momento de escoger su vestimenta?

Tabla 4. 10 Colores de vestimentas preferidas

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Blanco	108	108	28%	28%
Café	35	143	9%	37%
Negro	50	193	13%	50%
Celeste	35	228	9%	59%
Beige	39	267	10%	70%
Rosado	38	305	10%	79%
Rojo	52	357	14%	93%
Morado	27	384	7%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 8 Colores de vestimentas preferidas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según la encuesta realizada se puede deducir que un 28 % son de las personas que al momento de escoger la vestimenta prefieren el blanco, seguido del rojo con 14 %, negro 13 %, beige 10 %, rosado 10 %, café 9 %, celeste 9 % y morado 7 %. Esto quiere decir que las personas eligen el blanco puesto que al ser un color neutro puede ser combinado con otros colores.

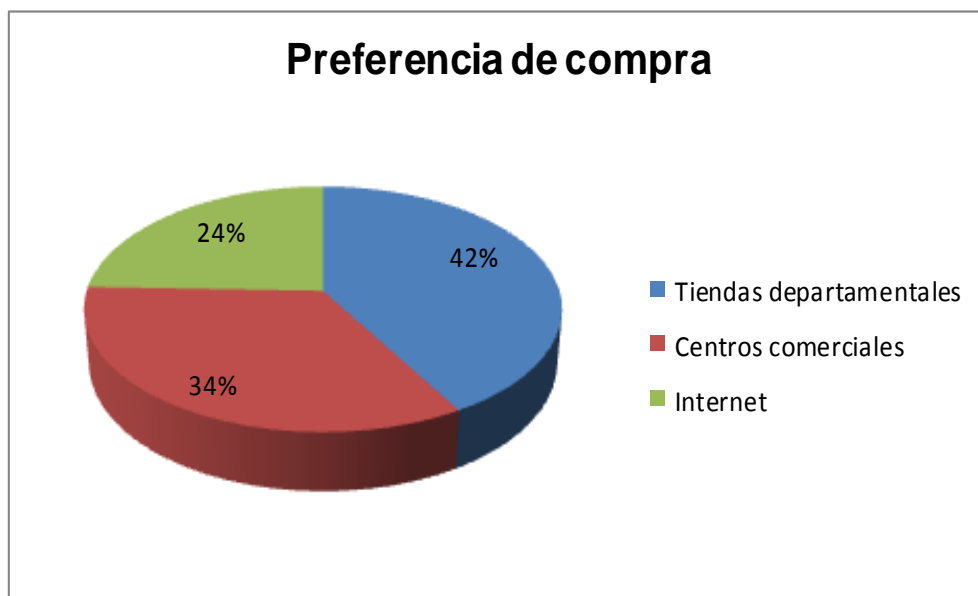
10. ¿Dónde prefiere comprar su vestimenta?

Tabla 4. 11 Preferencia de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Tiendas departamentales	160	160	42%	42%
Centros comerciales	130	290	34%	76%
Internet	94	384	24%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 9 Preferencia de compra



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los resultados obtenidos, el 42 % de encuestados prefieren adquirir sus prendas de vestir en tiendas departamentales; el 34 % prefieren hacerlo en centros comerciales; mientras que el 24 % prefieren adquirir ropa a través de Internet. Esto permite identificar que el lugar donde prefieren adquirir su vestimenta son las tiendas departamentales, seguido por los centros comerciales, puesto que de esta forma pueden ver la prenda que van a comprar, comprobar que es de buena calidad e incluso pueden medirse la talla antes de tomar la decisión de compra.

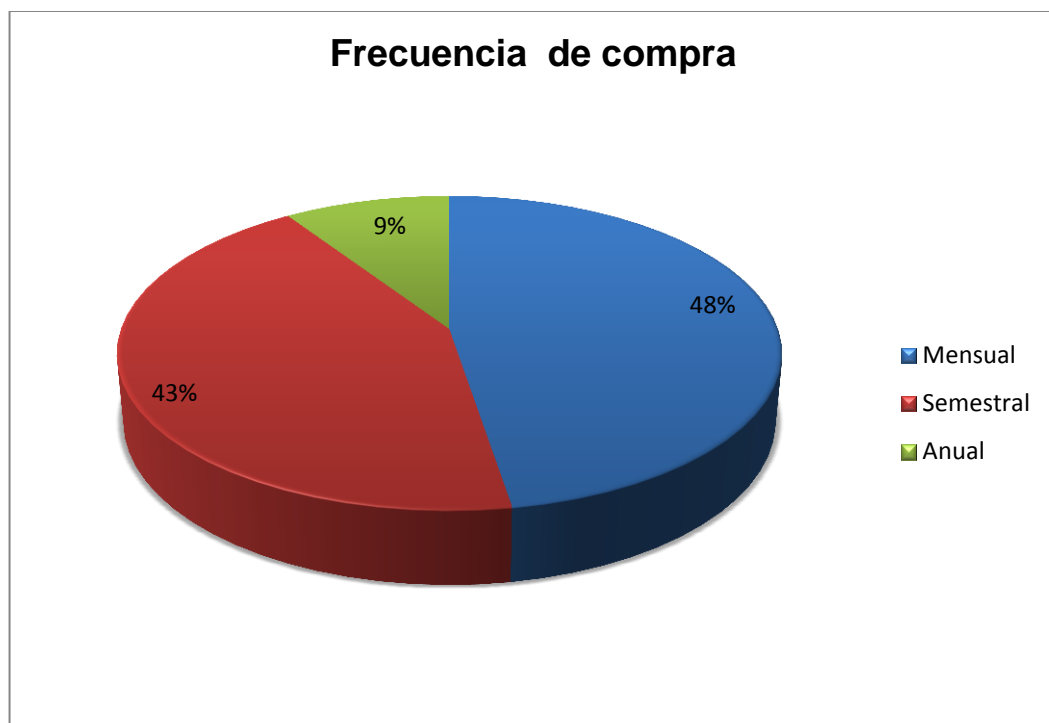
11. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Tabla 4. 12 Frecuencia de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL
Mensual	182	182	47%	47%
Semestral	166	348	43%	91%
Anual	36	384	9%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 10 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 48 % del total de los encuestados compra su ropa de manera mensual; un 43 % de manera semestral; mientras que el 9 % indicó que realiza sus compras de ropa de manera anual. Esto significa que los encuestados realizan sus compras de prendas de vestir de manera habitual, lo cual representa un factor positivo para la empresa.

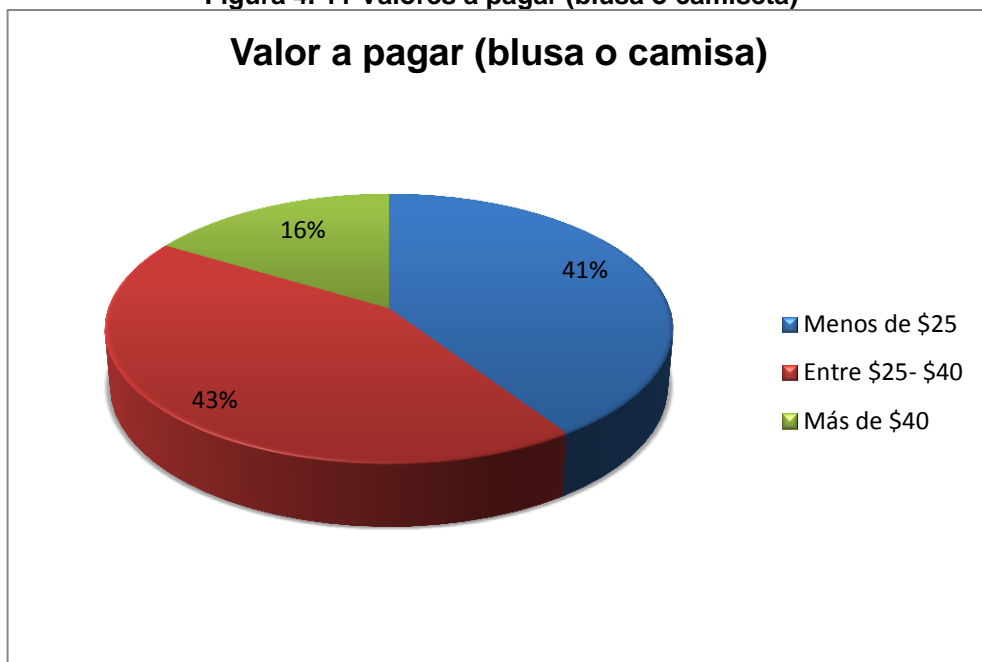
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa, camisa o camiseta ecológica?

Tabla 4. 13 Valores a pagar (blusa o camiseta)

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de \$ 25	156	156	41%	41%
Entre \$ 25 - \$ 40	165	321	43%	84%
Más de \$ 40	63	384	16%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 11 Valores a pagar (blusa o camiseta)



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Según los datos mostrados, el 41 % del total de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una blusa, camisa o camiseta ecológica menos de \$ 25; el 43 % estaría dispuesto a pagar entre \$ 25 y \$ 40 y solo un 16 % de ellos más de \$ 40. Esto permite determinar que de acuerdo a las preferencias de los consumidores, los precios deberían fluctuar entre los \$ 25 y los \$ 40.

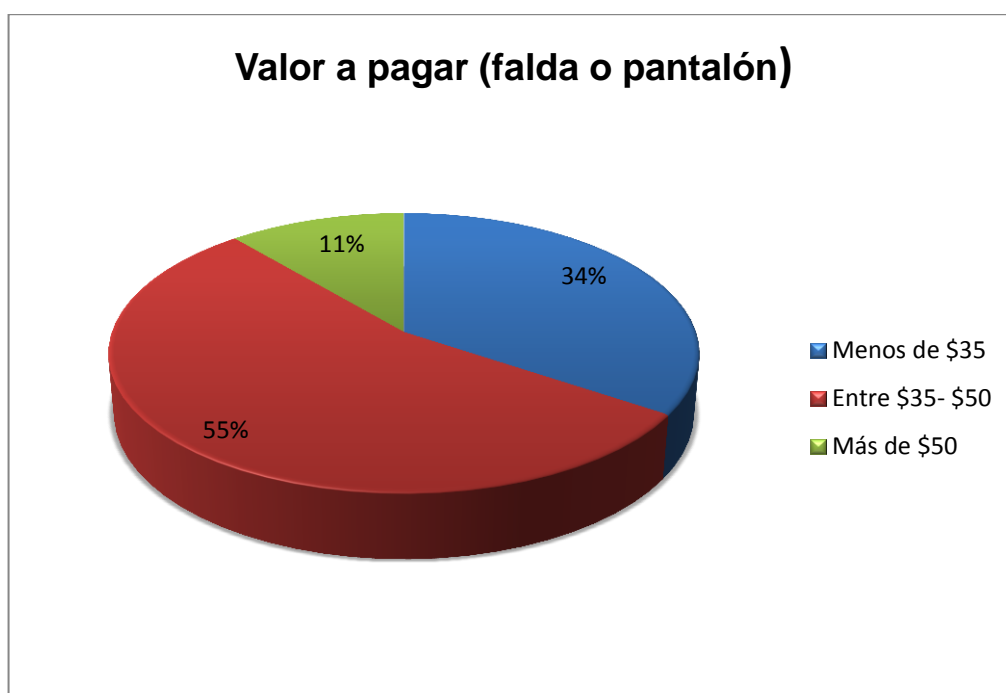
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una falda o un pantalón ecológico?

Tabla 4. 14 Valores a pagar (falda o pantalón)

	FREC. ABS.	FREC. ACU.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de \$ 35	132	132	34%	34%
Entre \$ 35 - \$ 50	209	341	54%	89%
Más de \$ 50	43	384	11%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 12 Valores a pagar (falda o pantalón)



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

El 55 % del total de los encuestados está dispuesto a pagar por una falda o pantalón ecológico un promedio de entre \$ 35 y \$ 50; un 34 % estaría dispuesto a pagar menos de \$ 35; mientras que el 11 % estaría dispuesto a pagar más de \$ 50. Según estos resultados las personas están conscientes y dispuestas a pagar un precio moderado que fluctúe entre los \$ 35 y los \$ 50.

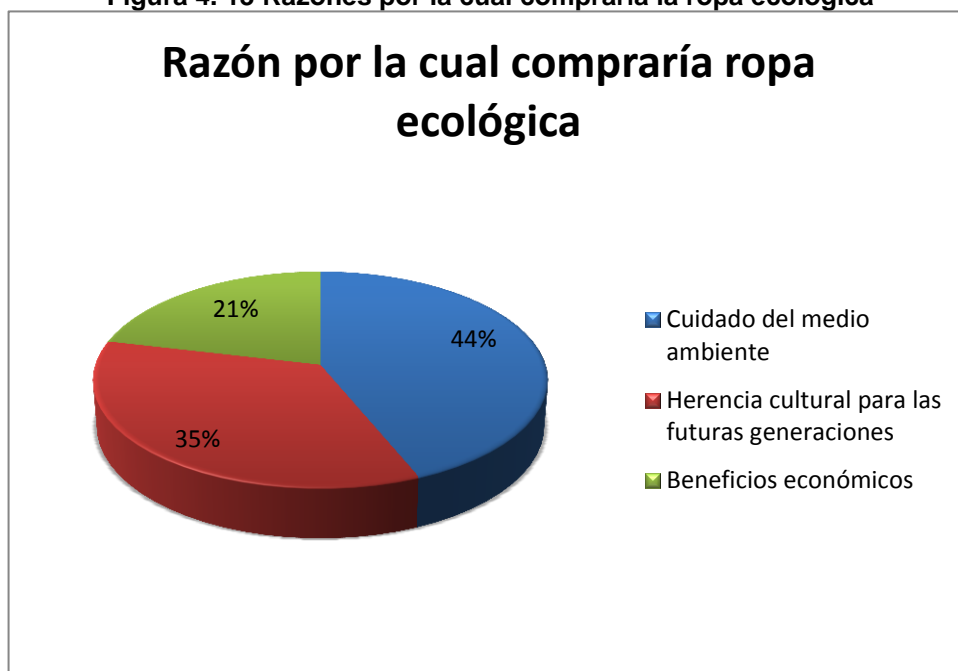
14. Marque razón por la cual compraría la ropa ecológica

Tabla 4. 15 Razones por la cual compraría la ropa ecológica

	FREC. ABS.	FREC. ACU.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Cuidado del medio ambiente	168	168	44%	44%
Herencia cultural para las futuras generaciones	134	302	35%	79%
Beneficios económicos	82	384	21%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Figura 4. 13 Razones por la cual compraría la ropa ecológica



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Villena

Del total de encuestados que indicaron las razones por las cuales estarían dispuestos a comprar ropa ecológica, el 44 % indicó que lo harían por contribuir con el cuidado del medio ambiente, un 35 % por dejar una herencia cultural para las futuras generaciones, mientras que el 21 % lo haría por los beneficios económicos. Los datos anteriores muestran que existe paridad de criterios por los cuales les gustaría cuidar el medio ambiente, un compromiso que atañe a todos.

4.1. Análisis e interpretación de la información

Según los datos mostrados anteriormente, el 82 % es el grupo más significativo el cual representa a personas de género femenino, por lo tanto se puede determinar que las mujeres representan el mercado principal del proyecto.

El rango de edades a los encuestados en su mayoría lo ocupan las personas entre 21 a 26 años que representan el 50 % de la muestra, además otro grupo importante lo representan las personas de 27 a 32 años que constituyen un 26 %. Por lo tanto, con estos resultados se refleja que el grupo al que mayormente se deberá enfocarse al momento de seleccionar el grupo objetivo, serán personas que comprendan estos rangos de edades.

Según los datos obtenidos, el 39 % del total de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad; 36 % viven en el sector centro; el 24 % vive en el sur, y tan solo el 1 % en otros sectores de la ciudad. Lo cual permite identificar que la mayor parte de los encuestados residen en el norte de la ciudad.

Según los datos obtenidos, el 75 % del total de encuestados no conoce o no ha escuchado hablar sobre ropa ecológica, mientras que tan solo el 25 % de los encuestados indicaron haber escuchado acerca de este tipo de vestimenta. Esto significa, que existe un elevado porcentaje de desconocimiento en relación a la ropa ecológica, lo cual puede deberse al hecho de que esta es una idea que recientemente se ha introducido en el mercado ecuatoriano.

Según los datos expuestos, el 46 % del total de los encuestados nunca ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras de bambú; el 47 % rara vez ha escuchado; mientras que el 3 % y 4 % han escuchado ocasionalmente y frecuentemente. Esto significa, que existe un elevado porcentaje de desconocimiento en relación al algodón orgánico y de bambú, lo cual puede deberse al hecho de no es utilizado con frecuencia, además

pertenece a una tendencia actual que de a poco está adquiriendo mayor relevancia en cuanto a hábitos de producción y consumo.

Al 94 % del total de los encuestados sí les gustaría disponer de prendas de vestir modernas y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y de su propia salud, mientras que tan solo el 6 % no está dispuesto a adquirir prendas ecológicas, esto quiere decir que existe un mayor porcentaje de la población que estaría a favor de esta nueva tendencia la cual sería la utilización de ropa ecológica y moderna como alternativa que contribuya al cuidado del medio ambiente.

Según los resultados, el atributo que en promedio es el que más toma en cuenta el cliente para su decisión de compra es el precio, seguido del diseño y la marca, factores que se ubicaron en los tres primeros lugares de acuerdo a la percepción de los consumidores y consecuentemente son los que se deben de considerar en mayor medida al momento de desarrollar la propuesta.

Según los datos obtenidos, el 31 % del total de los encuestados prefiere usar ropa llamativa; el 21 % ropa deportiva; el 24 % prefieren usar ropa original y el 24 % prefiere usar ropa casual. Esto significa que las prendas ecológicas deben ser llamativas y cómodas con el propósito de llamar la atención de los potenciales clientes.

Según la encuesta realizada se puede deducir que un 28 % son de las personas que al momento de escoger la vestimenta prefieren el blanco, seguido del rojo con 14 %, negro 13 %, beige 10 %, rosado 10 %, café 9 %, celeste 9 % y morado 7 %. Esto quiere decir que las personas eligen el blanco puesto que al ser un color neutro puede ser combinado con otros colores.

Según los resultados obtenidos, el 42 % de encuestados prefieren adquirir sus prendas de vestir en tiendas departamentales; el 34 % prefieren hacerlo en centros comerciales; mientras que el 24 % prefieren adquirir ropa a través

de Internet. Esto permite identificar que el lugar donde prefieren adquirir su vestimenta son las tiendas departamentales, seguido por los centros comerciales, puesto que de esta forma pueden ver la prenda que van a comprar, comprobar que es de buena calidad e incluso pueden medirse la talla antes de tomar la decisión de compra.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 48 % del total de los encuestados compra su ropa de manera mensual; un 43 % de manera semestral; mientras que el 9 % indicó que realiza sus compras de ropa de manera anual. Esto significa que los encuestados realizan sus compras de prendas de vestir de manera habitual, lo cual representa un factor positivo para la empresa.

Según los datos mostrados, el 41 % del total de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una blusa, camisa o camiseta ecológica menos de \$ 25; el 43 % estaría dispuesto a pagar entre \$ 25 y \$ 40 y solo un 16 % de ellos más de \$ 40. Esto permite determinar que de acuerdo a las preferencias de los consumidores, los precios deberían fluctuar entre los \$ 25 y los \$ 40.

El 55 % del total de los encuestados está dispuesto a pagar por una falda o pantalón ecológico un promedio de entre \$ 35 y \$ 50; un 34 % estaría dispuesto a pagar menos de \$ 35; mientras que el 11 % estaría dispuesto a pagar más de \$ 50. Según estos resultados las personas están conscientes y dispuestas a pagar un precio moderado que fluctúe entre los \$ 35 y los \$ 50. Del total de encuestados que indicaron las razones por las cuales estarían dispuestos a comprar ropa ecológica, el 44 % indicó que lo harían por contribuir con el cuidado del medio ambiente, un 35 % por dejar una herencia cultural para las futuras generaciones, mientras que el 21 % lo haría por los beneficios económicos. Los datos anteriores muestran que existe paridad de criterios por los cuales les gustaría cuidar el medio ambiente, un compromiso que atañe a todos.

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1. Objetivos de la propuesta

5.1.1. Objetivo general

- Diseñar una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir ecológicas.

5.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el grupo objetivo al cual estará dirigida la empresa con su producto de ropa ecológica.
- Establecer las estrategias de marketing mix debidamente orientadas al grupo objetivo.
- Desarrollar un análisis financiero para determinar la factibilidad económica y financiera de la apertura de la empresa.

5.1.3. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Poder de negociación de los compradores

Los compradores ejercen cierto poder sobre la compañía ya que son ellos los que deciden si compran o no la mercadería que se les ofrece, es por esta razón que se debe buscar la manera de incentivar a los compradores a adquirir productos de este tipo logrando tener el control de esta fuerza y tenerla a favor de la compañía. El poder de negociación de los compradores es alto por lo antes mencionado.

Poder de negociación de los proveedores

Es necesario considerar de manera esencial este factor, ya que se constituye en el más importante debido a que la compañía no es la productora de la materia prima que se necesita para la elaboración de su mercadería y en el caso de que la demanda crezca rápidamente, abastecerla será una tarea prácticamente imposible de cumplir; de manera

específica por la falta de cultivos de algodón orgánico principal materia prima. Además de lo ya mencionado si esto llegara a suceder la compañía puede perder su característica diferenciadora y esto resultaría muy negativo para la empresa. Por lo que se debe trabajar para impulsar al sector agrícola del país a dedicarse a este tipo de cultivos. Otra opción para solucionar este problema es realizar importaciones de este material desde países extranjeros. El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que será la empresa la que decidirá si continuar o no aceptando la mercadería de determinadas empresas. El proveedor de la empresa será Prymal, una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de varios productos en base de materia prima reutilizada.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Respecto a esta variable se debe tomar en cuenta la existencia de varias empresas textiles en el país, sin embargo algo interesante es que a nivel nacional no existe ninguna compañía que se dedique únicamente a la elaboración de prendas de vestir confeccionadas con un 100 % de algodón orgánico. Una de las compañías que se acerca a esto es la española Zara con pocos meses en el mercado ecuatoriano ha incorporado tejidos ecológicos y el algodón orgánico. Zara apoya la agricultura ecológica y utiliza en la confección de prendas seleccionadas algodón orgánico (algodón 100 %, totalmente libres de pesticidas, agentes químicos y blanqueantes). Además facilita encontrarlas en la tienda, ya que llevan una etiqueta distintiva. Por lo que se debe buscar diversas maneras de brindar un valor agregado a los clientes que ninguna compañía les proporcione para de esta forma lograr tener clientes encantados con los servicios que ofrece la organización. La amenaza de nueva entrante es media, ya que habrá que esperar la reacción que se tenga en cuanto a las acciones que realice la empresa.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, puesto que existen otros materiales con los cuales se puede elaborar prendas de vestir ecológica, sin embargo, este es un mercado que actualmente es poco explotado lo cual representaría una ventaja para la empresa, puesto que tiene la oportunidad de captar este nicho de mercado y posicionarse de modo que en caso de que ingresen nuevos competidores Anvitex S.A. cuente con clientes fidelizados. La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que para las vestimentas no existe elemento sustitutivo, más bien la ropa confeccionada sin material reciclable es parte de la competencia.

La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es baja, ya que actualmente existen pocas empresas que confeccionen y comercialicen prendas de vestir ecológicas, sin embargo, es un mercado atractivo por lo que la empresa debe esperar la reacción de los competidores quienes pueden ver la oportunidad de incursionar en este mercado. La rivalidad con los competidores es alta, debido a que ya existen marcas de ropa nacional o extranjera posicionadas en el mercado, sin necesidad de ser ropa ecológica.

5.1.4. Análisis FODA

Fortalezas

- Pioneros en este mercado a nivel nacional.
- Las prendas de vestir ecológicas son de muy buena calidad.
- Conocimiento del mercado textil ecológico.
- La compañía cuenta con conocimientos tanto de tipo técnico como administrativos que son de calidad.
- Los productos que se van a ofertar al consumidor poseen características que los hacen únicos y especiales.
- La compañía posee procesos de atención al cliente que son considerados de alta estima por el consumidor final.

- Posibilidad de acceder a créditos para invertirlos en la empresa.

Oportunidades

- Normas legislativas a favor de los productos ecológicos.
- Ausencia de competidores en el mercado.
- Actualmente existen una alta tendencia por productos amigables con el medio ambiente.
- El mercado necesita productos como estos para contribuir con la gestión ambiental.

Debilidades

- La empresa no es productora de la materia prima (algodón orgánico).

Amenazas

- Competencia futura
- Desabastecimiento de la materia prima elemental (algodón orgánico).
- Aumento del precio en los insumos para la elaboración de la ropa ecológica.
- Competencia indirecta consolidada en el mercado.

5.2. Análisis PEST

Político

El actual presidente Rafael Correa, cuyo periodo presidencial ha durado 7 años, manteniendo un balance de poderes desde su elección. Decidió actuar por una equidad en la economía, cambiando la cantidad de importaciones que se mantenía en el país dando paso al fomento de la producción nacional, creando a su vez más plazas de trabajos y que se tenga prioridad por lo producido en Ecuador. Se dio un alza de aranceles para fomentar el cambio de la matriz productiva, la cual se basa no solo en recursos naturales, sino una producción de calidad con el fin de reducir cualquier tipo de vulnerabilidad a la economía ecuatoriana.

Económico

Para realizar un análisis económico se consideran indicadores, tales como la inflación, el PIB (Producto interno bruto), la balanza comercial y la de pagos; además de las tasas que se manejan dentro de los banco, tales como la pasiva y la activa.

Inflación

Actualmente según datos del Banco central del Ecuador (2014) , la inflación está a un valor de 3.23 % donde hubo un incremento, comparado con el año anterior 2013 que fue de 3.03 %. La inflación es estadísticamente a través del índice de precio al consumidor de la Área Urbana (IPCU), a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores establecidos a través de una encuesta de hogares.

- Inflación por consumo o demanda, esta obedece a la ley de la oferta y la demanda. Si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o importación de bienes, los precios tienden a aumentar.
- Inflación por costos. esta ocurre cuando el precio de las materias primas como (cobre, petróleo, energía, etc.) que aumenta, lo que hace el productor, buscando mantener su margen de ganancia, que hace q incremente sus precios.
- Inflación autoconstruida. esta inflación ocurre cuando se prevé un fuerte incremento futuro de precios, y entonces se comienzan a ajustar desde antes para que el aumento sea gradual.

Para detener una inflación, el Banco Central del Ecuador tiende a incrementar la tasa de interés de la deuda pública. De esta manera se incrementan las tasas de interés en los préstamos al consumo como (Tarjetas de crédito, Hipotecas, Etc.) Al aumentar las tasas de interés del consumo, se frena la demanda de productos. Este gráfico muestra la inflación que se ha tenido durante los 2 últimos años en el país:

Figura 5. 1 Inflación



Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Ante el déficit de ingresos familiares que mantiene un hogar Ecuatoriano, el uso de las Tarjetas de Crédito se ha cobrado gran importancia como medio de pago y surge como una solución frente a estas circunstancias. Comportamiento que corroboran las cifras, ya que según el informe de Coyuntura Económica de la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), el volumen de financiamiento de las Tarjetas de Crédito, desde Enero hasta Octubre del 2011, ascendió a U\$ 5,982 millones.

PIB (Producto interno bruto)

El 2013 no fue un año favorable, donde el Producto Interno Bruto (PIB) podría ubicarse en el 4.5 %, y por tanto el PIB nominal sería de aproximadamente US\$ 90,000 millones, fue parte de las predicciones que dio a conocer el ex ministro de Economía y Finanzas, Fausto Ortiz, en la conferencia "Expectativas Económicas Ecuador 2013, que fue organizada por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Según datos del Banco Mundial (2012), a partir del 2010 la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global, con una tasa de crecimiento del 3,5 %, llegando al 7,8 % en 2011 (El tercero más alto de la región). En 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una tasa de crecimiento del 5,1 % fortaleza que mantiene al tercer trimestre del 2013, con un crecimiento anual del 4.9 %.

El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2013, la pobreza medida por ingresos, disminuyó del 37,6 % al 25,5 % mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9 % hasta el 8,6 %. El crecimiento de la economía permitirá que la penetración financiera se incremente hasta el 15 % calificadoras ven que el uso de tarjeta de crédito y los financiamientos al sector.

Figura 5. 2 PIB (Producto interno bruto)



Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Tasa de interés activas efectivas referenciales

Tabla 5. 1 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014

Segmento	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20

Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Con la información remitida por las IFI se calcularon las tasas de interés activas efectivas referenciales por segmentos de crédito vigentes para el mes de Febrero 2014. La tasa de interés activa fue en decadencia referente al año pasado (2013) con un porcentaje de 8.17 % mientras este año (2014) con un porcentaje bajo de 7.64.

Figura 5. 3 PIB (Producto interno bruto)



Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

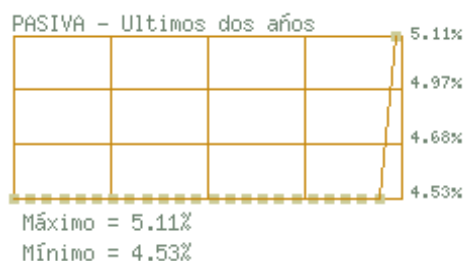
Tabla 5. 2 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014

Plazo en días	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14
30-60	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	4.33
61-90	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	4.44
91-120	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	5.09
121-180	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.85
181-360	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	6.39
>361	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	7.08

Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Con la información remitida por las IFI se calcularon las tasas de interés pasiva efectivas referenciales por plazo vigentes para el mes de Febrero 2014. La tasa de interés pasiva fue en aumento referente al año pasado (2013) con un mínimo porcentaje de 4.53 % mientras este año (2014) aumento con porcentaje máximo de 5.11 %.

Figura 5. 4 PIB (Producto interno bruto)



Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Social

En el aspecto social se menciona que al existir una empresa dedicada a la comercialización de ropa ecológica, se podrá hacer énfasis en la preservación del medio, puesto que se está desarrollando una cultura de reciclaje para que las personas tiendan a reutilizar materiales para diferentes bienes.

Tecnológico

La fabricación de ropa ecológica es mayormente sacada de la agricultura, de la recolección de materiales reciclados o de forma artesanal. En el caso de la agricultura se cosechan materias primas, sin el uso de químicos, para confeccionar las prendas. En el ámbito del reciclaje, se recolecta varios elementos que pueden servir para crear o reutilizar con esto se consigue innovar creativamente. En el tema artesanal se utilizan primordialmente el tejido y confecciones a mano, sin la necesidad de usar energía con un fin ambiental.

5.3. Grupo objetivo

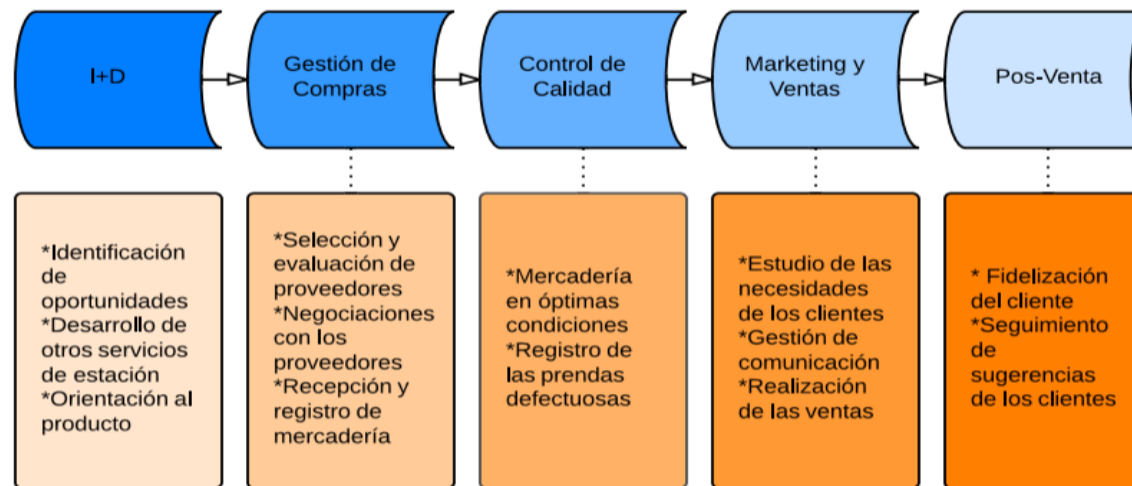
El grupo objetivo al cual se dirige la empresa comercializadora de prendas de vestir ecológicas, son personas de 18 años en adelante de nivel socioeconómico medio alto y alto que vivan en la ciudad de Guayaquil y disfruten al máximo de verse bien usando productos llenos de diseño y naturaleza, dentro de un estilo de vida saludable y responsable con el planeta.

5.4. Posicionamiento

Se busca posicionar las prendas de vestir a través de la calidad y de la utilización de materia prima amigable con el medio ambiente, puesto que estas prendas de vestir son confeccionadas con materia prima que no genera un impacto negativo con el medio ambiente por lo tanto se garantiza la sostenibilidad del producto.

5.5. Cadena de Valor

Figura 5. 5 Cadena de Valor de la empresa



Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Esta cadena de valor se encuentra desarrollada de acuerdo a los procesos que debe seguir Anvitex S.A. al emprender sus actividades comerciales, considerando que detalla con exactitud todo el proceso para brindar servicio y producto de calidad.

5.6. Plan de marketing

5.6.1. Introducción

La empresa Anvitex S.A. tiene el propósito de ofrecer al mercado una alternativa sostenible en cuanto a la comercialización de prendas de vestir en la Ciudad de Guayaquil, con la finalidad que se pueda cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a moda, calidad, sostenibilidad de la vestimenta, y de esta manera contribuir con el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, a continuación se establecen las estrategias mercadológicas que serán aplicadas a fin de atraer al grupo objetivo de la empresa.

5.6.2. Sector de la actividad

El sector de actividad en el cual se encuentra la empresa Anvitex S.A., es el sector de la comercialización de prendas de vestir, el cual ofrece una alternativa en la fabricación de vestimenta puesto que utiliza materia prima orgánica no dañina con el medio ambiente.

5.7. Descripción del Negocio

5.7.1. Información general de la Empresa

- Razón Social
ANVITEX S.A.

- Nombre comercial
ANVITEX

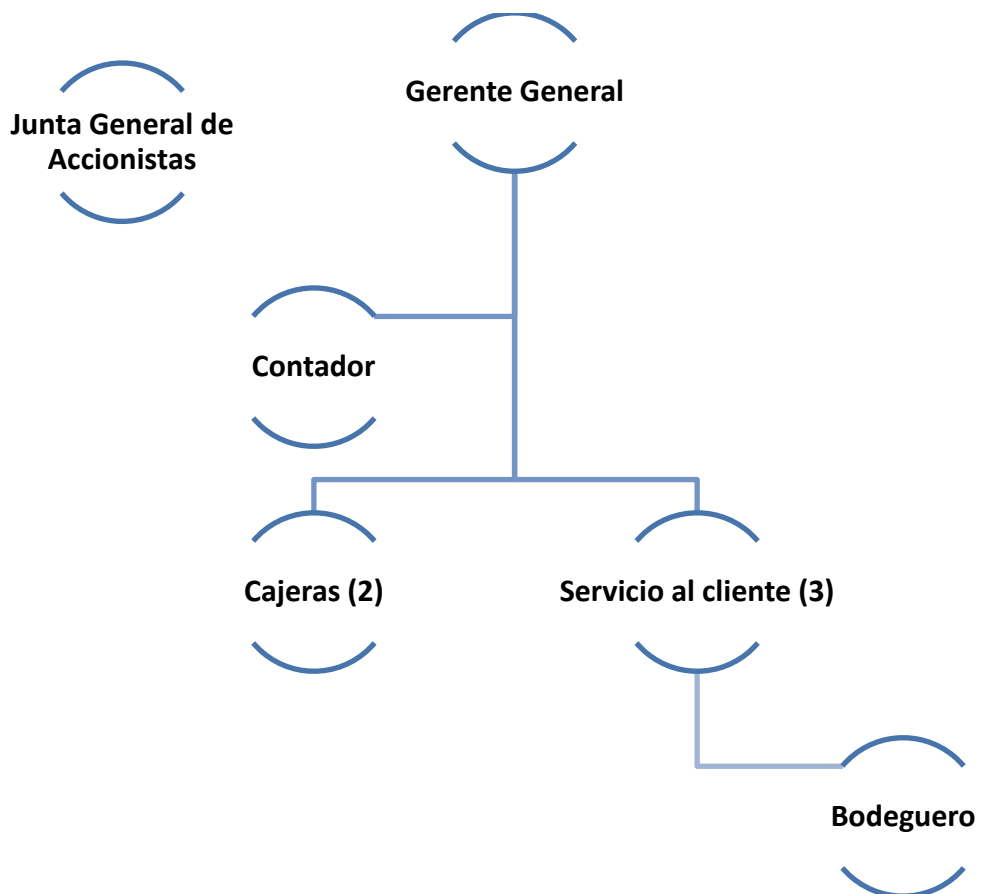
- R.U.C.
0925412366-001

- Dirección, teléfonos, correo electrónico.
City Mall
Teléfono: 2245294 - 0975412133
e-mail: contacto@remake.com.ec

- Constitución Jurídica
Negocio de constitución Sociedad anónima.
- Fecha de constitución e inicio de operaciones
Marzo del 2014
- Representante Legal (Gerente General)
Andrea Villena

5.5.3. La administración

Figura 5. 6 Jerarquía Administrativa



Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

Misión

Hacer que la sociedad conozca las prendas de vestir ecológicas y sostenibles, basándose en principios de calidad, consumo responsable y bajo impacto medioambiental y social, destinadas a personas interesadas en mejorar la calidad de vida, el bienestar y el equilibrio con nuestro entorno.

Visión

Poder ser una empresa referente a nivel internacional en la transición hacia formas sostenibles de vida, contribuyendo a la conservación del entorno divulgando el consumo responsable y ecológico, al respeto hacia el medio ambiente y al despertar la conciencia social, para que las futuras generaciones consigan vivir en un mundo sostenible.

Valores:

Creatividad: Promovemos la generación de nuevas ideas que contribuyan a las buenas prácticas en nuestros hábitos de consumo.

Proactividad: Nos anticipamos a las necesidades.

Prevención: Se entiende que prevención es la base para conseguir el bienestar y poder disfrutar de una excelente calidad de vida a largo plazo, tanto de nosotros como para nuestro planeta.

Trabajo en equipo: El equipo de trabajo lo conforman personas comprometidas con las nuevas formas de consumir, en la que cada uno aporta de la mejor manera con el fin de multiplicar los efectos de las acciones individuales.

4.8. Imagen de la empresa

Figura 5. 7 Logo de la empresa



The logo consists of the text 'ANVITEX S.A.' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a modern, clean aesthetic.

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.6. Marketing Mix

5.6.1. Producto

El producto será la ropa ecológica que será comercializado en la Ciudad de Guayaquil, la misma que será fabricada con tela reciclada y serán elaborados por: secciones (damas, adolescentes, caballeros y niños), talla, colores, tendencias de moda; además se destinará una pequeña sección para ubicar las prendas de vestir que estén en descuento. Las tiendas contarán con vestidores en cada sección para brindar mayor comodidad a los usuarios. La mercadería será entregada a los clientes en fundas ecológicas de tela en complemento con la gestión que se realiza como empresa a favor del medio ambiente.

Las líneas de ropa que serán confeccionadas y comercializadas:

- Blusas: estas prendas tienen una variedad de diseños y colores que serán de acuerdo a la elección de los clientes y sus preferencias al igual que los modelos. Se buscará tener en consideración las

preferencias en las prendas de vestir para que exista un mayor abastecimiento en la tienda.

- Camisetas: Existirán camisetas tanto para hombres como para mujeres, para que exista una mayor cobertura de mercado.
- Camisas: Las camisas para hombres que buscan lucir elegantes se tendrán las con mangas cortas y largas para que exista variedad y puedan elegir a su preferencia.
- Faldas: Prendas muy vistosas y que se encuentran a la moda, pero bajo la tendencia ecológica, buscando brindar a las clientas una buena opción reguardando el planeta.
- Pantalones: Prendas de buena calidad que van a mantener los estándares de los pantalones comunes.

Evidencia física

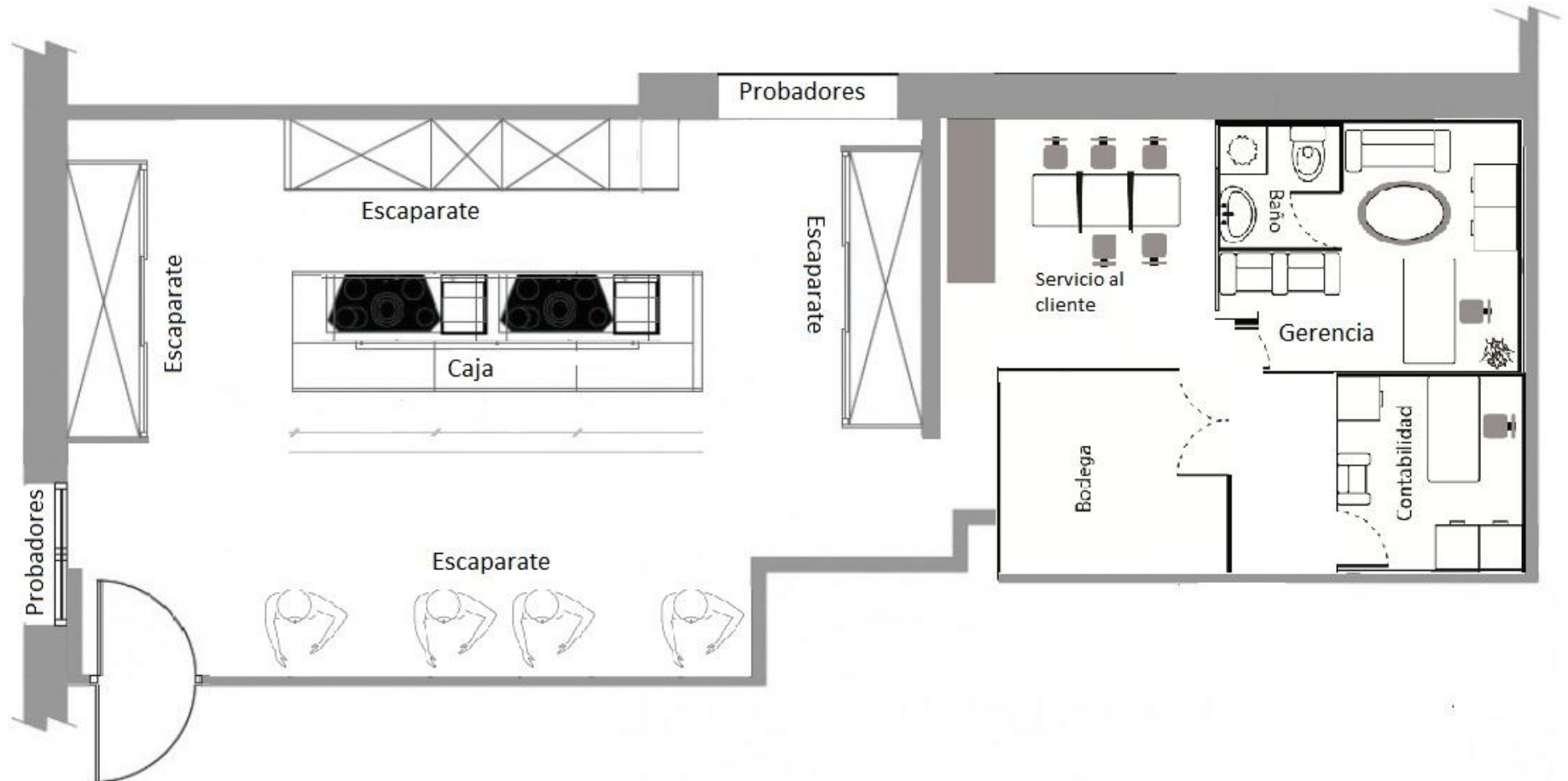
En lo que se refiere a la evidencia física se determina como aspecto fundamental, puesto que es uno de los factores que incide en la percepción que tengan los clientes con respecto a la imagen de la empresa. En este caso se consideran las instalaciones en las cuales se desarrollan las actividades de comercialización y administrativas de la empresa, la cual se encuentra ubicada en el Centro Comercial City Mall.

La tienda se encuentra dividida en dos áreas; el área de comercialización en donde se encuentran los escaparates, probadores, y dos cajas para atender a los clientes. Mientras que el área administrativa de la empresa cuentan con cinco sub-áreas distribuidas para la Gerencia General, el área de servicio al cliente, el área de contabilidad y la bodega.

Es preciso destacar que se realizarán las adecuaciones necesarias en la tienda para poder ofrecer un ambiente agradable al cliente, quienes cuenten con las facilidades necesarias para probarse la ropa antes de tomar la

decisión de compra. Se decidió incluir el área administrativa dentro del local, debido a que de esta manera los visitantes podrán acceder al área de servicio al cliente sin la necesidad de tener que acudir a otro lugar. En este sentido se considera que se puede aprovechar para poder establecer mejores relaciones con los clientes.

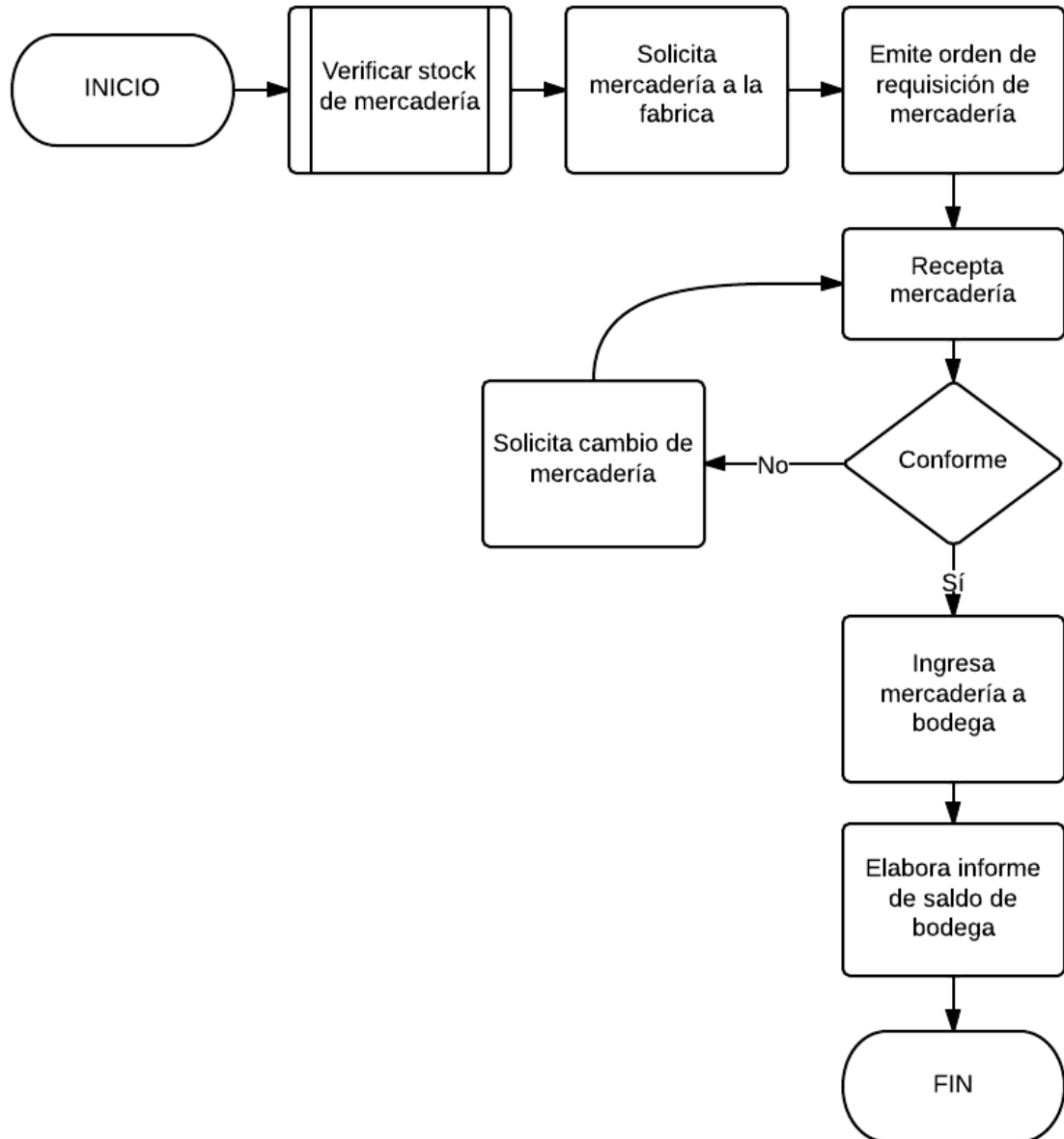
Figura 5. 8 Plano de Anvitex S.A.



Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

Proceso de abastecimiento

Figura 5. 9 Proceso de abastecimiento



Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

El proceso de abastecimiento inicia al comprobar la existencia de stock de mercadería en bodega, en caso de que exista poco stock de ropa se debe proceder a solicitar la mercadería necesaria a la fábrica, la solicitud se realiza a través de la emisión de orden de requisición de mercadería en donde se detallan la cantidad y la línea de ropa requerida.

Al recibir la mercadería el encargado de bodega en conjunto con el Gerente General de la empresa deberán verificar si la mercadería recibida cumple con las características solicitadas, es decir, se debe tener especial cuidado en que la mercadería no presente ningún tipo de daño o imperfección. En caso de que el producto no cumpla con los requerimientos se deberá solicitar el respectivo cambio a la fábrica, sin embargo en caso de que la mercadería cumpla con lo solicitado se procede a su ingreso a la bodega del local.

Una vez ingresada la mercadería a bodega se deberá elaborar un informe de saldo de bodega, este aspecto es fundamental debido a que permitirá llevar el respectivo control de stock en la tienda, con lo cual se concluye el proceso de abastecimiento. Posteriormente los encargados deberán acomodar las prendas de ropa en los respectivos escaparates para su comercialización.

5.6.2. Precio

En cuanto al precio se intentará en lo posible brindar al consumidor final precios módicos, logrando así que el precio no se convierta en un inconveniente al momento de adquirir este tipo de mercadería con el objeto de crear en el consumidor preferencia por adquirir prendas de vestir de origen ecológico.

Tabla 5. 3 Precio

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2014	2015	2016	2017	2018
PRENDAS REICLADAS (Paca)	766.67	851.00	902.06	956.18	1,013.55

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

BLUSAS/CAMISETAS/CAMISAS
FALDAS
VESTIDOS
PANTALONES
SACOS
JEANS

5.6.3. Plaza

La ropa ecológica se encontrará disponible para la venta, en City Mall nivel 1 local 5. De manera posterior de acuerdo a la evolución que presente el mercado se optará por aperturar un mayor número de tiendas en la ciudad y se analizará la posibilidad de incursionar en otras regiones del Ecuador con la venta de estos productos.

Figura 5. 10 Local comercial



Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.6.4. Promoción

En lo que respecta a la promoción, se destinarán para la aplicación de descuentos que irán desde el 10 % hasta el 30 % en las prendas de vestir que no se hayan vendido en un transcurso de dos meses, con el fin de renovar el stock de las tiendas. Además se les otorgará un 15 % en una de las prendas que el comprador adquiera y el mismo seleccione para que se realice la aplicación del descuento, este descuento se obtendrá por traer la bolsa ecológica que se le dio en la compra anterior en buen estado.

Por apertura de las tiendas en el mercado se dará un descuento del 15 % en la compra de la segunda prenda que se adquiera para las personas que presenten la volante de la promoción, estas serán repartidas por un vendedor de la empresa que se encontrará al exterior del local comercial, la misma que se encontrará vigente por el lapso de un mes.

Para la difusión de la nueva marca de ropa elaborada con productos 100 % amigables con el medio ambiente se utilizará una campaña de lanzamiento, en la que se emplearán herramientas de comunicación como: página web de la empresa en la que se informará sobre los descuentos disponibles a los clientes por la apertura del local, información que a su vez se dará a conocer por medio de mailing, afiches, banners en el punto de venta. Ya que el target del producto estará expuesto a todos los medios ya mencionados por lo que busca comunicar por todos los medios posibles a la sociedad que existe una manera de cuidar al medio ambiente aún hasta con la forma de vestirnos.

Figura 5. 11 Marca



Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

Figura 5. 12 Etiqueta



Etiqueta Externa



Etiqueta Interna

Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

Figura 5. 13 Afiche 1

Encuentra la nueva colección en los City Mall Nivel 1 Local 5 a estupendos precios
Teléfonos: 2245294 - 0975412133 E-mail: contacto@remake.com.ec.

www.remake.com.ec

remake

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Figura 5. 14 Afiche 2

**NUEVA
COLECCIÓN
2014**

ROPA ECOLOGICA

**15%
descuento**

Obtén el 15% de dscto la segunda prenda
a mitad de precio

Estamos ubicados en el
City Mall Nivel 1 Local 5
Promoción válida por tiempo limitado. Aplica restricciones.

www.remake.com.ec

remake

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Figura 5. 15 Banners



Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

Figura 5. 16 Mailing

VISITE NUESTRO SITIO WEB

**NUEVA
COLECCIÓN
2014**
ROPA ECOLOGICA

Ver catálogo

**15%
descuento**

Obtén el 15% de dscto la segunda prenda
a mitad de precio

Estamos ubicados en el
City Mall Nivel 1 Local 5

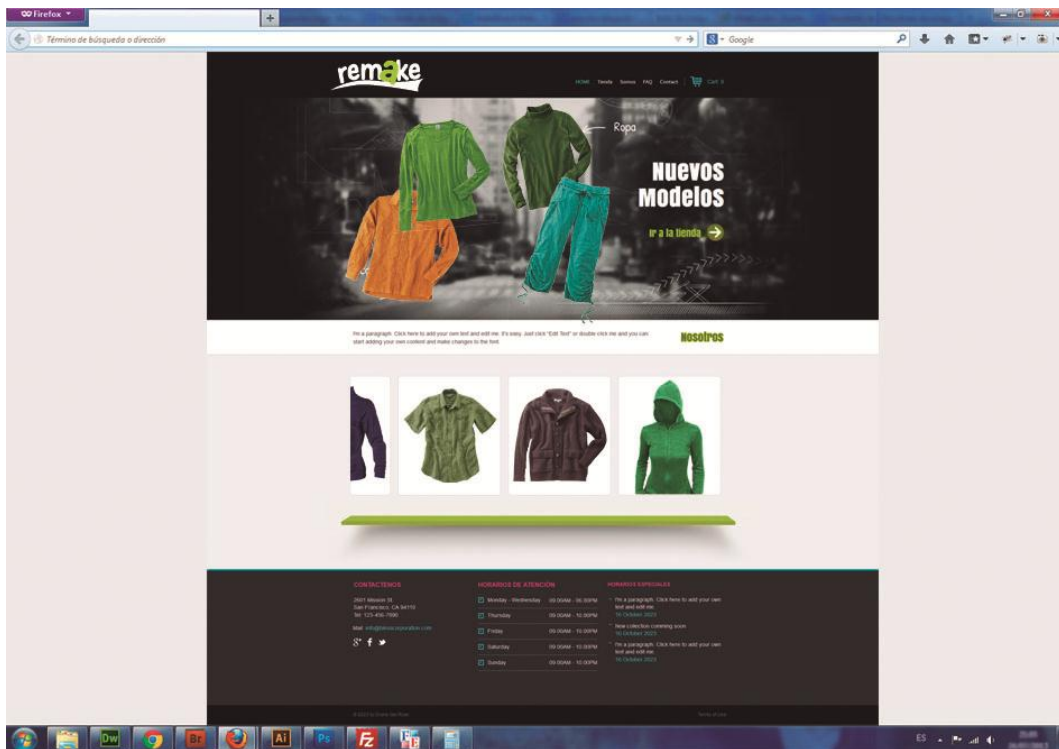
Promoción válida por tiempo limitado. Aplica restricciones.

remake

www.remake.com.ec

Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

Figura 5. 17 Página web



Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Para complementar la actividad publicitaria se participará en la feria de Expo libro con un desfile de modas en el que se presentará al público el vestuario que estará disponible en la tienda con el fin de crear expectativa en el consumidor hacia los productos ofertados por la compañía. En cuanto a la identidad corporativa la empresa contará con su respectiva papelería institucional, para reflejar una imagen sólida y seria frente a las empresas con las que se relacione posteriormente.

Figura 5. 18 Desfile de modas



Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

5.7. Inversión en activos fijos

Tabla 5. 4 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
4	ESCRITORIOS MDF	350.00	1,400.00	10	10%	140.00
5	COMPUTADOR HP I7 2.6/8GB/250GBDD/19"LCD	800.00	4,000.00	3	33%	1,333.33
12	SILLA ERGONÓMICA	90.00	1,080.00	10	10%	108.00
2	CAJA REGISTRADORA NCR	280.00	560.00	3	33%	186.67
1	SCANNER CÓDIGO BARRAS	240.00	240.00	3	33%	80.00
1	SALA COLINEAL MODELO URBINA	1,600.00	1,600.00	10	10%	160.00
4	AIRES ACONDICIONADO TIPO SPLIT 24000 BTU SAMSUNG	1,400.00	5,600.00	5	20%	1,120.00
1	MESA DE VIDRIO OFICINA PARA REUNIONES	300.00	300.00	10	10%	30.00
1	SISTEMA CONTABLE IMPERIO 3.0	3,600.00	3,600.00	5	20%	720.00
1	ADECUACIONES DE TIENDAS	6,000.00	6,000.00	10	10%	600.00
10	MANIQUIE VARIAS TALLAS	200.00	2,000.00	5	20%	400.00
1	MUEBLE DE COUNTER RECEPCIÓN	600.00	600.00	10	10%	60.00
1	ALFOMBRADO DE LOCAL 40M2	600.00	600.00	5	20%	120.00
TOTALES			27,580			5,058.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Para emprender las actividades de la empresa el total de las inversiones en activos fijos en el año es de \$ 27,580.00

5.8. Inversión en el capital de trabajo

Tabla 5. 5 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	5,080.00	5,080.00
1	Valor Mensual Costos Variables	475.00	475.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.9. Inversión inicial

Tabla 5. 6 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	27,580.00
Inversión en Capital de Trabajo	5,310.00
	32,890.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.10. Amortización

Tabla 5. 7 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	23,023.00	-	-	-
1	22,741.10	281.90	230.23	512.13
2	22,456.37	284.72	227.41	512.13
3	22,168.80	287.57	224.56	512.13
4	21,878.36	290.45	221.69	512.13
5	21,585.01	293.35	218.78	512.13
6	21,288.72	296.28	215.85	512.13
7	20,989.48	299.25	212.89	512.13
8	20,687.24	302.24	209.89	512.13
9	20,381.98	305.26	206.87	512.13
10	20,073.66	308.31	203.82	512.13
11	19,762.26	311.40	200.74	512.13
12	19,447.75	314.51	197.62	512.13
13	19,130.10	317.66	194.48	512.13
14	18,809.26	320.83	191.30	512.13
15	18,485.22	324.04	188.09	512.13
16	18,157.94	327.28	184.85	512.13
17	17,827.39	330.55	181.58	512.13
18	17,493.53	333.86	178.27	512.13
19	17,156.33	337.20	174.94	512.13
20	16,815.76	340.57	171.56	512.13
21	16,471.78	343.98	168.16	512.13
22	16,124.36	347.42	164.72	512.13
23	15,773.47	350.89	161.24	512.13
24	15,419.07	354.40	157.73	512.13
25	15,061.13	357.94	154.19	512.13
26	14,699.61	361.52	150.61	512.13
27	14,334.47	365.14	147.00	512.13
28	13,965.68	368.79	143.34	512.13
29	13,593.20	372.48	139.66	512.13
30	13,217.00	376.20	135.93	512.13
31	12,837.04	379.96	132.17	512.13
32	12,453.28	383.76	128.37	512.13
33	12,065.67	387.60	124.53	512.13
34	11,674.20	391.48	120.66	512.13
35	11,278.81	395.39	116.74	512.13
36	10,879.46	399.35	112.79	512.13
37	10,476.12	403.34	108.79	512.13
38	10,068.75	407.37	104.76	512.13
39	9,657.30	411.45	100.69	512.13
40	9,241.74	415.56	96.57	512.13
41	8,822.02	419.72	92.42	512.13
42	8,398.11	423.91	88.22	512.13
43	7,969.96	428.15	83.98	512.13
44	7,537.52	432.43	79.70	512.13
45	7,100.76	436.76	75.38	512.13
46	6,659.64	441.13	71.01	512.13
47	6,214.10	445.54	66.60	512.13
48	5,764.11	449.99	62.14	512.13
49	5,309.61	454.49	57.64	512.13
50	4,850.58	459.04	53.10	512.13
51	4,386.95	463.63	48.51	512.13
52	3,918.68	468.26	43.87	512.13
53	3,445.74	472.95	39.19	512.13
54	2,968.06	477.68	34.46	512.13
55	2,485.61	482.45	29.68	512.13
56	1,998.33	487.28	24.86	512.13
57	1,506.18	492.15	19.98	512.13
58	1,009.11	497.07	15.06	512.13
59	507.06	502.04	10.09	512.13
60	0.00	507.06	5.07	512.13

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.11. Fuentes de Financiamiento

Tabla 5. 8 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		32,890.00
Recursos Propios	9,867.00	30%
Recursos de Terceros	23,023.00	70%

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.6. Gastos de Sueldos y Salarios

Tabla 5. 9 Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	500.00	6,000.00		500.00	340.00	250.00	500.00	690.00	8,280.00
Contador	400.00	4,800.00		400.00	340.00	200.00	400.00	552.00	6,692.00
Bodeguero	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Cajera 1	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Cajera 2	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Servicio al cliente 1	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Servicio al cliente 2	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Servicio al cliente 3	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Total	2,940.00	35,280.00	0.00	2,940.00	4,760.00	1,470.00	2,940.00	4,057.20	51,447.20

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.12. Gastos de servicios básicos

Tabla 5. 10 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendos	1,000.00	12,000.00
Teléfonos	40.00	480.00
Internet	20.00	240.00
Consumo de energía eléctrica	50.00	600.00
Agua potable	10.00	120.00
TOTAL	1,120.00	13,440.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

La proyección en gastos mensuales es de \$ 1,120.00, lo cual representa al año un total de 13,440.00

5.13. Presupuesto publicitario

Tabla 5. 11 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
MAILING	400.00	1.00	400.00	4.00	1,600.00
AFICHE	0.04	1,000.00	40.00	12.00	480.00
PÁGINA WEB	400.00	1.00	400.00	1.00	400.00
LANZAMIENTO PASARELA	3,500.00	1.00	3,500.00	1.00	3,500.00
TOTAL					5,980.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

El total en gastos publicitarios para el negocio en el año es de \$ 5,980.00 lo cual se divide entre mailing, afiches, la creación de página web, lanzamiento o pasarela para el inicio del negocio.

5.14. Gastos Varios

Tabla 5. 12 Gastos varios

Gastos Varios						
Rubro	VALOR	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos imprevistos	10.00	120.00	123.00	123.03	123.05	123.08
Gastos de constitución	900.00	900.00				
Permisos e impuestos	90.00	90.00				
Caja Chica	100.00	600.00	1,230.00	1,230.03	1,230.05	1,230.08
TOTAL	1,100.00	1,710.00	1,353.00	1,353.05	1,353.10	1,353.15

Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

5.15. Proyección de costos fijos y variables

Tabla 5. 13 Proyección de costos fijos y variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
PRENDAS RECICLADAS (Paca)	24,840.00	31,622.98	36,232.34	41,513.57	47,564.58	2,070.00
Total Costos Variables	24,840.00	31,622.98	36,232.34	41,513.57	47,564.58	2,070.00

Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

5.16. Costos Variables

Tabla 5. 14 Costos variables

TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	51,447.20	52,836.27	54,262.85	55,727.95	57,232.61	4,287.27
Gastos en Servicios Básicos	13,440.00	13,802.88	14,175.56	14,558.30	14,951.37	1,120.00
Gastos de Ventas	4,480.00	4,666.37	4,860.49	5,062.69	5,273.29	5,492.66
Gastos Varios	1,710.00	369.72	369.77	369.83	369.88	142.50
Total Costos Fijos	71,077.20	71,675.24	73,668.67	75,718.76	77,827.15	2,760.61

Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

5.17. Proyección de Unidades vendidas

Tabla 5. 15 Proyección de unidades vendidas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	10.0%	11.0%	11.0%	100.0%
	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1	
PRENDAS RECICLADAS (Paca)	7.56	7.56	7.56	7.56	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	10.80	11.88	11.88	108	

Fuente: Investigación
Elaboración: Andrea Villena

5.18. Presupuesto de ventas

Tabla 5. 16 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PRENDAS RECICLADAS (Paca)	5,796.00	5,796.00	5,796.00	5,796.00	6,624.00	6,624.00	6,624.00	6,624.00	6,624.00	8,280.00	9,108.00	9,108.00	82,800.00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	5,796.00	5,796.00	5,796.00	5,796.00	6,624.00	6,624.00	6,624.00	6,624.00	6,624.00	8,280.00	9,108.00	9,108.00	82,800.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.19. Cálculo de precio de venta

Tabla 5. 17 Cálculo del precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PRENDAS RECICLADAS (Paca)	230.00	70.0%

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

El precio de venta por paca va a ser de \$ 230.00 generando un margen bruto de contribución del 70 % este cálculo se realiza mediante el inverso proporcional:

$$K: 230 / (1-70 \%)$$

En donde se muestra que el margen de contribución es del 70 % y el costo de la paca es de \$ 230.

5.20. Payback

Tabla 5. 18 Payback

PAYBACK	49	meses			
MESES	0	-32,890			
1	1	-1,605	-1,605	-32,890	(34,495)
2	2	-1,605	-3,210	-32,890	(36,100)
3	3	-1,605	-4,816	-32,890	(37,706)
4	4	-1,605	-6,421	-32,890	(39,311)
5	5	-1,605	-8,026	-32,890	(40,916)
6	6	-1,605	-9,631	-32,890	(42,521)
7	7	-1,605	-11,237	-32,890	(44,127)
8	8	-1,605	-12,842	-32,890	(45,732)
9	9	-1,605	-14,447	-32,890	(47,337)
10	10	-1,605	-16,052	-32,890	(48,942)
11	11	-1,605	-17,658	-32,890	(50,548)
12	12	-1,605	-19,263	-32,890	(52,153)
13	1	834	-18,429	-32,890	(51,319)
14	2	834	-17,594	-32,890	(50,484)
15	3	834	-16,760	-32,890	(49,650)
16	4	834	-15,926	-32,890	(48,816)
17	5	834	-15,092	-32,890	(47,982)
18	6	834	-14,258	-32,890	(47,148)
19	7	834	-13,424	-32,890	(46,314)
20	8	834	-12,590	-32,890	(45,480)
21	9	834	-11,755	-32,890	(44,645)
22	10	834	-10,921	-32,890	(43,811)
23	11	834	-10,087	-32,890	(42,977)
24	12	834	-9,253	-32,890	(42,143)
25	1	1,211	-8,042	-32,890	(40,932)
26	2	1,211	-6,831	-32,890	(39,721)
27	3	1,211	-5,621	-32,890	(38,511)
28	4	1,211	-4,410	-32,890	(37,300)
29	5	1,211	-3,199	-32,890	(36,089)
30	6	1,211	-1,988	-32,890	(34,878)
31	7	1,211	-778	-32,890	(33,668)
32	8	1,211	433	-32,890	(32,457)
33	9	1,211	1,644	-32,890	(31,246)
34	10	1,211	2,855	-32,890	(30,035)
35	11	1,211	4,065	-32,890	(28,825)
36	12	1,211	5,276	-32,890	(27,614)
37	1	2,067	7,343	-32,890	(25,547)
38	2	2,067	9,411	-32,890	(23,479)
39	3	2,067	11,478	-32,890	(21,412)
40	4	2,067	13,545	-32,890	(19,345)
41	5	2,067	15,612	-32,890	(17,278)
42	6	2,067	17,680	-32,890	(15,210)
43	7	2,067	19,747	-32,890	(13,143)
44	8	2,067	21,814	-32,890	(11,076)
45	9	2,067	23,881	-32,890	(9,009)
46	10	2,067	25,948	-32,890	(6,942)
47	11	2,067	28,016	-32,890	(4,874)
48	12	2,067	30,083	-32,890	(2,807)
49	1	3,043	33,126	-32,890	235.59

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.21. TIR y VAN

Tabla 5. 19 Calculo del TIR y el VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	82,800	112,332	130,979	152,722	178,073	
Costos Variables	0	24,840	31,623	36,232	41,514	47,565	
Costos Fijos	0	71,077	71,545	73,402	75,308	77,266	
Flujo de Explotación	0	-13,117	9,164	21,345	35,900	53,243	
Repart. Util	0		1,375	3,202	5,385	7,986	
Flujo antes de Imp Rta	0	-13,117	7,790	18,143	30,515	45,257	
Imppto Rta	0	-2,886	1,714	3,992	6,713	9,956	
Flujo después de Impuestos	0	-10,231	6,076	14,152	23,802	35,300	
Inversiones	-32,890	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-32,890	-10,231	6,076	14,152	23,802	35,300	Perpetuidad
							168,012
TMAR		18.00%					
% TASA PASIVA BCE+ INFLACIÓN 2013+ RIESGO PAÍS							
Valor Actual	-32,890	-8,671	4,364	8,613	12,277	15,430	73,440
		-8,671	-4,307	4,306	16,583	32,013	
VAN	72,562						
TIR	42.24%						

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.22. Balance General

Tabla 5. 20 Balance general

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	5,310.00	-13,952.81	-3,942.88	10,586.22	35,392.94	71,904.70
Activo Corriente	5,310.00	-13,952.81	-3,942.88	10,586.22	35,392.94	71,904.70
Activos Fijos	27,580.00	27,580.00	27,580.00	27,580.00	27,580.00	27,580.00
Dep Acumulada	0	5,058.00	10,116.00	15,174.00	18,632.00	22,090.00
Activos Fijos Netos	27,580.00	22,522.00	17,464.00	12,406.00	8,948.00	5,490.00
Total de Activos	32,890.00	8,569.19	13,521.12	22,992.22	44,340.94	77,394.70
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	-6,991.25	670.41	4,947.54	10,585.72	16,649.01
Pasivo Corriente	0.00	-6,991.25	670.41	4,947.54	10,585.72	16,649.01
Deuda LP	23,023.00	19,447.75	15,419.07	10,879.46	5,764.11	0.00
Total de Pasivos	23,023.00	12,456.50	16,089.48	15,827.00	16,349.82	16,649.01
Patrimonio						
Capital Social	9,867.00	9,867.00	9,867.00	9,867.00	9,867.00	9,867.00
Utilidad del Ejercicio	0	-13,754.31	1,318.94	9,733.59	20,825.90	32,754.58
Utilidades Retenidas	0	0.00	-13,754.31	-12,435.37	-2,701.78	18,124.12
Total de Patrimonio	9,867.00	(3,887.31)	(2,568.37)	7,165.22	27,991.12	60,745.70
Pasivo más Patrimonio	32,890.00	8,569.19	13,521.12	22,992.22	44,340.94	77,394.70
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.23. Estado de resultado

Tabla 5. 21 Estado de resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	82,800.00	112,332.00	130,979.11	152,721.64	178,073.44
Costo de Venta	24,840.00	31,622.98	36,232.34	41,513.57	47,564.58
Utilidad Bruta en Venta	57,960.00	80,709.02	94,746.77	111,208.08	130,508.85
Gastos Sueldos y Salarios	51,447.20	52,733.38	54,051.71	55,403.01	56,788.08
Gastos Generales	19,630.00	18,811.37	19,349.94	19,905.20	20,477.69
Gastos de Depreciación	5,058.00	5,058.00	5,058.00	3,458.00	3,458.00
Utilidad Operativa	-18,175.20	4,106.28	16,287.12	32,441.87	49,785.08
Gastos Financieros	2,570.36	2,116.93	1,605.99	1,030.25	381.50
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-20,745.56	1,989.35	14,681.13	31,411.62	49,403.58
Repartición Trabajadores	-3,111.83	298.40	2,202.17	4,711.74	7,410.54
Utilidad antes Imptos Renta	-17,633.73	1,690.95	12,478.96	26,699.88	41,993.04
Impto a la Renta	-3,879.42	372.01	2,745.37	5,873.97	9,238.47
Utilidad Disponible	-13,754.31	1,318.94	9,733.59	20,825.90	32,754.58

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

5.24. Flujo de efectivo

Tabla 5. 22 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta	-20,745.56	1,989.35	14,681.13	31,411.62	49,403.58
(+) Gastos de Depreciación	5,058.00	5,058.00	5,058.00	3,458.00	3,458.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	3,575.25	4,028.68	4,539.62	5,115.35	5,764.11
(-) Pagos de Impuestos	0.00	-6,991.25	670.41	4,947.54	10,585.72
Flujo Anual	-19,262.81	10,009.92	14,529.10	24,806.73	36,511.76
Flujo Acumulado	-19,262.81	-9,252.88	5,276.22	30,082.94	66,594.70
Pay Back del flujo	-52,152.81	-42,142.88	-27,613.78	-2,807.06	33,704.70

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

El flujo de efectivo acumulado proyectado para el 2018 es de \$ 66,594.70, y el pay back del flujo es de \$ 33,704.70 para el mismo año.

5.25. Indicadores financieros

Tabla 5. 23 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2014	2015	2016	2017	2018
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	-6,962	-4,613	5,639	24,807	55,256
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	263%	129%	54%	20%	7%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	145%	119%	69%	37%	22%
Pasivo / Patrimonio	en veces	-3.2	-6.3	2.2	0.6	0.3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-7.1	1.9	10.1	31.5	130.5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-2.1	2.6	3.4	5.0	6.9
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	9.7	8.3	5.7	3.4	2.3
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	70%	72%	72%	73%	73%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-22%	4%	12%	21%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-25%	2%	11%	21%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-242%	15%	64%	71%	64%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	534%	-77%	205%	112%	81%

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Entre los indicadores financieros se puede apreciar que en cuanto al capital de trabajo para el 2018 hay \$ 55,256

5.26. Otros indicadores financieros

Tabla 5. 24 Otros indicadores financieros

OTROS INDICADORES		2014	2015	2016	2017	2018
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	101,539	99,577	101,471	103,420	105,426
Generación de Empleo	en porcentaje	228%	302%	436%	619%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	-25%	2%	11%	21%	28%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	9.7	8.3	5.7	3.4	2.3
c) ROA = a) * b)		-242%	15%	64%	71%	64%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	145%	119%	69%	37%	22%
e) 1 - Apalancamiento		-45%	-19%	31%	63%	78%
f) ROE = c) / e)		534%	-77%	205%	112%	81%

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

Entre otros indicadores financieros está el punto de equilibrio que para el presente año es de \$ 101,539

5.27. Punto de equilibrio

Tabla 5. 25 Punto de equilibrio

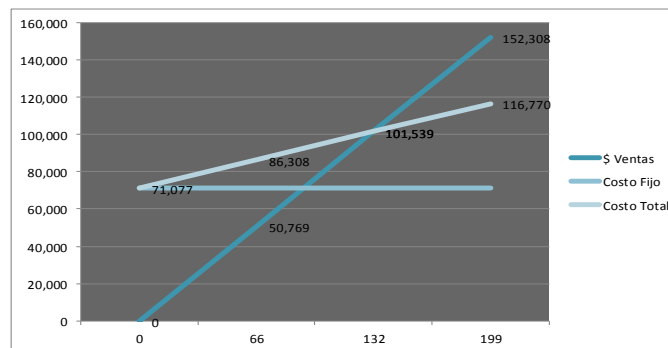
PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales	
Precio Venta	766.67
Coste Unitario	230.00
Gastos Fijos Año	71,077.20
Q de Pto. Equilibrio	132
\$ Ventas Equilibrio	101,539

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	66	132	199
\$ Ventas	0	50,769	101,539	152,308
Costo Variable	0	15,231	30,462	45,692
Costo Fijo	71,077	71,077	71,077	71,077
Costo Total	71,077	86,308	101,539	116,770
Beneficio	-71,077	-35,539	0	35,539

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 132.44199 unidades al año



Fuente: Investigación

Elaboración: Andrea Villena

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Con el desarrollo de la investigación de mercado se pudo evidenciar que el nivel de conocimiento acerca de ropa ecológica o del algodón orgánico o el que se elabora a base de fibra de bambú es relativamente bajo, lo cual se debe principalmente al hecho de que durante años se han utilizado otro tipo de materiales en la fabricación de prendas de vestir que generan un impacto negativo en el medio ambiente a largo plazo.

Sin embargo a partir de la investigación realizada por medio de las encuestas se concluye:

- Hay un significativo índice de la población dispuesta a adquirir ropa ecológica, lo que revela un mercado potencial, de esta manera se obtuvo la base para determinar la aceptación del mercado.
- El precio influye en gran medida al momento de tomar la decisión de compra de prendas de vestir. La inversión que realizan los clientes en ropa es el factor clave de decisión para la adquisición de la misma, aquí se está hablando de las preferencias del mercado.
- Se pudo conocer que las personas estarían dispuestas a adquirir ropa ecológica con el propósito de contribuir con el cuidado del medio ambiente.
- Será fundamental contar con proveedores que certifiquen productos de calidad, lo que es muy importante para alcanzar el máximo nivel de satisfacción del futuro cliente y así demostrar resultados favorables en las ventas.
- La inversión del negocio es de \$ 32.890

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar un análisis de mercado una vez que haya transcurrido el primer año de funcionamiento de la empresa a fin de conocer los resultados en cuanto a la campaña de promoción.
- Además, se recomienda desarrollar constantes estudios en cuanto a tendencias de la moda con el propósito de ofrecer vestimenta que se ajuste a los gustos de los consumidores.
- Se recomienda abrir nuevos locales en otros centros comerciales con el propósito de abarcar una mayor cuota de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, C. (2009). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona: Marcombo .
- Banco Mundial. (2012). *Banco Mundial*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bunge, M. (2009). *Diccionario de filosofía*. Buenos Aires : Siglo veintiuno.
- Bunge, M. (2009). *Diccionario de filosofía*. Buenos Aires: siglo XXI .
- Castells, M. (2009). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen 2*. México D.F : Siglo XXI .
- Castells, X. (2008). *Reciclaje de residuos industriales: aplicación a la fabricación de materiales para la construcción*. Madrid: Díaz De Santos.
- Chávez, L. (26 de Octubre de 2012). *Blog de Luis Chávez*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de Blog de Luis Chávez: <http://www.luischaves.com/2012/10/proyecto-cultura-verde.html>
- Constitución Política del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.
- Couto, G. (2008). *Vocabulario tecnico*. Bogotá: Sistema CyC Corte y Confec.
- Cristóbal, P. (2012). *Escalar el patrón modelo*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Ecología hoy. (8 de Junio de 2011). *ecologia hoy*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecologiahoy.com/conciencia-ambiental>
- Ecuador, B. C. (30 de Abril de 2014). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el 26 de mayo de 2014, de Banco Central Del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* . Madrid: Editorial Paraninfo. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. Barcelona : Kairós.
- González, A., Planells, R., & Salvado, M. (2009). *Tecnología energética y medio ambiente, Volumen 1*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, SL.
- González, G. (2011). <http://fs-morente.filos.ucm.es/docentes/arnaiz/textos/ecologia2.pdf>. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://fs->

morente.filos.ucm.es/docentes/arnaiz/textos/ecologia2.pdf: <http://fs-morente.filos.ucm.es/docentes/arnaiz/textos/ecologia2.pdf>

- Inocencio, L. (2009). *Ecología*. Jalisco: Umbral .
- Krebs, C. (2008). *Ecología. Estudio de la distribución y la abundancia*. México: Harla.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: ALFA.
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas*. Toronto: CBH Books.
- Llata Loyola, M. D. (2008). *Ecología y medio ambiente* . México D.F : Progreso S.A .
- Lopez, A. I. (2008). *Ecología* . Mexico : Umbral.
- López, I. (2008). *Ecología*. Mexico : Umbral.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.
- Mantilla, E., Vergel, C., & López, J. V. (2008). *Medición de la sostenibilidad ambiental*. Bogotá: U. Cooperativa de Colombia.
- Marcos. (2010). *Blog ecologista*. Obtenido de <http://www.blogecologista.com/2010/02/24/la-importancia-de-la-cultura-ambiental/>
- Michinel, M., & Velázquez, R. (2011). *Desarrollo económico, protección ambiental y bienestar social*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Moldiz, H. (2011). *Plan de desarrollo productivo con soberanía para vivir bien, 2007-2011*. Bolivia .
- Otero, A. (2008). *Medio ambiente y educación* . San Ángel, Mexico : Novedades Educativas .
- Pérez, M. (2008). *Modelo de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea.
- Pineda, L., & Jara, M. (2010). *Prospectiva y vigilancia tecnológica en la cadena fibra-textil-confecciones*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). *Buen Vivir*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/69>
- Sanchez, F. (2008). *Ecología*. Jalisco México: Umbral.
- Secretaría de sustentabilidad ambiental y ordenamiento territorial. (2013). Obtenido de http://ssaot.puebla.gob.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=188

Terracina Rialzati. (26 de Julio de 2012). *Terracina Rialzati*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de Terracina Rialzati:

<http://terracinaforum.com/terracinarialzati/archives/7297>

UNIVERSO. (18 de DICIEMBRE de 2013). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 26 de MAYO de 2014, de EL UNIVERSO:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/18/nota/1931081/balanza-comercial-1059-millones-se-registra-octubre>

Valverde, T., & Santana, Z. (2008). *Ecología y medio ambiente*. México: Pearson.

Ybarra, J. (2008). *Mapa de áreas de cambio e innovación en la comunidad Valenciana*. Alicante: Universidad de Alicante.