



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS Y VESTIDOS ELABORADOS
DE TELA CHIFÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORES:

Volverás Correa, Mariela del Rosario
Goya Barquet, Javier Eduardo

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Econ. Maldonado Cervantes, Jorge Augusto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mariela del Rosario Volverás Correa y Javier Eduardo Goya Barquet**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Econ. Maldonado Cervantes, Jorge Augusto, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Mariela del Rosario Volverás Correa y Javier Eduardo Goya Barquet

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño, producción y comercialización de blusas y vestidos elaborados de tela chifón en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial.**, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, marzo del 2015

AUTORES

Mariela del Rosario Volverás Correa

Javier Eduardo Goya Barquet



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Mariela del Rosario Volverás Correa y Javier Eduardo Goya Barquet

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño, producción y comercialización de blusas y vestidos elaborados de tela chifón en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo del 2015

AUTORES

Mariela del Rosario Volverás Correa

Javier Eduardo Goya Barquet

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por llenarme de sabiduría, fuerza, optimismo y perseverancia para seguir adelante, por mostrarme el camino correcto que me guía a un mejor futuro y segundo a mis padres quienes en toda mi vida me han enseñado lo bueno y lo malo, a enfrentar aquellos retos que a veces se convierten en barrera, pero no un impedimento para lograr el éxito.

Ellos que son mi pilar fundamental, siempre les daré las gracias; me han otorgado la oportunidad de crecer no solo como hija, también como profesional, por ese amor incondicional que jamás va a faltar y con quienes siempre podré contar.

De igual forma a mi familia por todo su apoyo moral, buenos consejos y costumbres, siendo mi otro ejemplo a seguir; me motivan a alcanzar mis metas sin renunciar a ellas empujándome a conseguir más triunfos.

Por último, agradezco a mis docentes y a mi tutor quienes han impartido todos sus conocimientos y experiencias, dedicando su tiempo a la enseñanza para formarme como profesional, viendo mis errores tanto a nivel académico como ser humano para no cometerlos en un porvenir.

Mariela del Rosario Volverás Correa

AGRADECIMIENTO

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a Dios, mi padre celestial, que me ha dado la bendición de estar aquí hoy en día cumpliendo otra dura meta en mi vida, segundo a mi mamá que ha sido un ejemplo y pilar fundamental en mi crecimiento humano y profesional, sin su apoyo incondicional nada de esto me hubiera sido posible.

También quiero agradecer a aquellas personas que me otorgaron todo su apoyo y confianza en todos estos años de estudio y me brindaron oportunidad de empleo y experiencia profesional, con lo cual pude sustentar el pago de los mismos. A los verdaderos amigos encontrados en la universidad, que sin ellos no hubiera sido la misma experiencia pluricultural y enriquecedora, y que todos los logros alcanzados no fueron un trabajo individual sino en equipo.

Para finalizar agradecer a los maestros de la facultad que han impartido de forma correcta sus conocimientos y experiencia a cada uno de los alumnos, una tarea ardua y que merece mucho respeto y admiración. A mi tutor del proyecto de titulación por todo el apoyo y conocimiento impartido durante estos arduos meses de trabajo.

Javier Eduardo Goya Barquet

DEDICATORIA

El proyecto de titulación es exclusivamente para las personas a quien respeto y amo mucho como son mis padres el Señor Gustavo Volverás y la Señora Rosa Correa, porque sin su ayuda y esfuerzo no hubiera sido posible este logro.

Todo este trabajo de investigación lo realicé gracias a ellos; mi señora madre siempre preocupada para que presente un excelente trabajo y su compañía a la realización del mismo, mi padre aunque no esté siempre presente, me alienta al decirme “siempre te apoyaré en todo lo que hagas” y se sienten orgullosos por lo que seré ahora una Ingeniera Comercial.

Mariela del Rosario Volverás Correa

Dedico este trabajo de titulación a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mi familia y a mis amigos.

Javier Eduardo Goya Barquet

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR TEXTIL.....	2
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
OBJETIVO GENERAL	8
Objetivo Específicos	8
CAPITULO I.....	9
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2 LA INDUSTRIA ECUATORIANA	10
1.3 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS.....	11
1.3.1 MPYMES (Pequeña, Mediana y Microempresa)	11
1.3.2 Microempresa.....	11
1.4 SECTOR INFORMAL	12
1.5 INNOVACIÓN	13
1.5.1 Tipos de Innovación	13
1.6 EMPRENDIMIENTO	13
1.7 CONCEPTO ESTUDIO DE MERCADO	14
1.7.1 Concepto de Segmentación de Mercado.....	14
1.7.2 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector	15
1.7.3 Ventaja Competitiva	15
1.7.3.1 Tipos de Comportamientos Competitivos.....	16
1.7.4 Concepto Investigación Descriptiva.....	17
1.7.5 Concepto de Diseño de la Investigación	17
1.7.6 Concepto de Investigación de Campo.....	17
1.7.7 Investigación de Mercado.....	17
1.7.7.1 Proceso de Investigación	18

1.7.7.2 Fuentes de Datos	18
1.7.8 Población.....	19
1.7.9 Muestreo.....	19
1.7.10 Tipos de Encuestas	19
1.8 MARKETING ESTRATÉGICO	20
1.8.1 Marketing Mix	20
1.8.1.1 Concepto de Producto.....	21
1.8.1.2 Concepto de Promoción.....	21
1.8.1.3 Concepto de Precio.....	21
1.8.1.4 Concepto de Distribución	22
1.8.2 La necesidad y el deseo en el marketing.....	22
1.9 CONCEPTO DE VISIÓN	23
1.10 CONCEPTO DE MISIÓN.....	23
1.11 ¿QUÉ ES UN ORGANIGRAMA?.....	23
1.12 CONCEPTO DE CAPACIDAD INSTALADA.....	24
1.13 CADENA DE PRODUCCIÓN DE VALOR DE UNA EMPRESA	24
CAPITULO II.....	25
2.1 ESTRUCTURA DE MERCADO	25
2.1.1 Análisis de la situación actual y proyectada del sector	27
2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	31
2.2.1 Mercado meta.....	31
2.2.2 Macro segmentación	31
2.2.3 Micro segmentación	33
2.2.4 Perfil del consumidor	35
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
2.3.1 Análisis P.E.S.T	35
2.3.1.1 Entorno Político y Legal	35
2.3.1.2 Entorno Económico	36
2.3.1.3 Entorno Social	40
2.3.1.4 Entorno Tecnológico	41
2.3.2 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	42

2.3.2.1 Rivalidad entre Competidores Actuales	42
2.3.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores	45
2.3.2.3 Poder de Negociación de los Consumidores.....	46
2.3.2.4 Amenaza Nuevos Competidores.....	47
2.3.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos	50
2.3.3 Metodología de la investigación	51
2.3.3.1 Tipo de investigación.....	51
2.3.3.2 Diseño de la investigación.....	51
2.3.3.3 Fuentes para el levantamiento de la información	51
2.3.3.4 Procesamiento de la información	52
2.3.3.5 Tamaño de la Población.....	52
2.3.3.6 Tamaño de la Muestra	55
2.3.3.7 Repartición de la Muestra.....	57
2.3.3.8 Presentación y análisis de los resultados.....	58
2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	76
2.4.1 Demanda actual del mercado.....	77
2.4.2 Proyección de la demanda	78
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	79
2.5.1 Estimación de la Oferta	85
2.6 ESTIMACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA.....	86
CAPITULO III.....	88
3.1 MARKETING MIX.....	88
3.1.1 Estrategia del Producto	88
3.1.1.1 El servicio como valor agregado	89
3.1.1.2 Facilidades de Pago.....	90
3.1.1.3 Servicio Postventa.....	90
3.1.2 Estrategia de Precio	91
3.1.2.1 Estrategia de diferenciación de los competidores con precios inferiores	91
3.1.2.2 Estrategia de Precios Psicológicos	91
3.1.2.3 Método de Fijación de Precio.....	92

3.1.2.4 Estrategia de Ajuste de Precios	92
3.1.3 Estrategia de Promoción y Publicidad	92
3.1.3.1 Publicidad.....	93
3.1.3.2 Promoción	95
3.1.4 Estrategia de Plaza y Distribución	99
3.1.4.1 Método Convencional de Venta y Distribución	99
3.1.4.2 Método Alternativo de Venta y Distribución.....	100
CAPITULO IV	101
4.1 EL NEGOCIO	101
4.2 TRIADA ESTRATEGICA	101
4.2.1 Visión	101
4.2.2 Misión.....	101
4.2.3 Objetivos Estratégicos.....	102
4.3 VALORES.....	103
4.4 ORGANIGRAMA	104
4.4.1 Descripción de los cargos	105
4.5 IDENTIDAD CORPORATIVA	108
4.5.1 Nombre Comercial	108
4.5.2 Logotipo	108
4.5.3 Slogan.....	109
4.5.4 Marca	109
4.6 PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA	110
4.6.1 Blusas sin Mangas de Chifón	111
4.6.2 Blusas con Mangas de Chifón.....	111
4.6.3 Vestidos Cortos de Chifón.....	112
CAPÍTULO V	113
5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	113
5.1.1 Macro localización.....	113
5.1.2 Micro localización	114
5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	115
5.2.1 Distribución de la Planta.....	115

5.2.2 Capacidad instalada.....	116
5.2.3 Disponibilidad de Materia Prima e Insumos	117
5.2.4 Disponibilidad de la Mano de Obra	119
5.2.5 Disponibilidad de Tecnología	119
5.2.6 Disponibilidad de Servicios Básicos	119
5.2.7 Maquinarias.....	120
5.2.8 Requerimiento de la Mano de Obra	121
5.2.9 Requerimiento de Equipos, Muebles y Enseres.....	122
5.2.10 Cantidad de Materia Prima e Insumos para la confección	123
5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	125
5.3.1 Proceso de Producción	125
5.3.2 Cadena de Valor	126
5.3.3 Flujo grama de Proceso de la Blusa.....	127
5.3.4 Descripción de cada proceso	128
5.3.5 Flujo grama de Proceso del Vestido.....	132
5.3.6 Descripción del Proceso.....	133
5.4 ASPECTOS LEGALES.....	133
5.4.1 Tipo de Empresa	133
5.4.2 Legalización del Negocio	134
5.4.3 Uso de Suelo.....	135
5.4.4 Servicio Técnico de Prevención de Incendio.....	136
5.4.5 Obtención del Patente Municipal.....	136
CAPITULO VI	138
6.1 INVERSIÓN Y ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	138
6.1.1 Inversión Fija	138
6.1.2 Capital de trabajo	139
6.1.3 Intangibles	139
6.1.4 Presupuesto de Inversión.....	140
6.1.5 Origen y ponderación de la inversión	142
6.1.6 Depreciación y Amortización	142
6.2 MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)	143

6.3 MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACIÓN (M.D.F.)	143
6.4 MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F.)	145
6.5 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE CONTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.	146
6.6 INGRESOS PROYECTADOS	148
6.7 EGRESOS PROYECTADOS	149
6.8 ESTADO DE RESULTADO	150
6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	152
6.10 BALANCE INICIAL	153
6.11 FLUJO NETO DE EFECTIVO	154
6.12 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	155
6.12.1 RELACIÓN BENEFICO/COSTO	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	162

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Principales actividades económicas de Guayaquil.....	27
Gráfico 2: Balanza comercial sector textil (Valores en miles de \$)	28
Gráfico 3: Matriz de Macro segmentación	31
Gráfico 4: Clasificación estratos socioeconómicos	54
Gráfico 5: Prueba Piloto de la Encuesta	56
Gráfico 6: Edad personas encuestadas	58
Gráfico 7: Nivel de ingreso de los encuestados.....	60
Gráfico 8: Preferencia de tela	61
Gráfico 9: Determinante de compra.....	62
Gráfico 10: Lugar común de compra	64
Gráfico 11: Frecuencia de compra.....	65
Gráfico 12: Cantidad de piezas adquiridas en cada compra.....	66
Gráfico 13: Forma común de pago	67
Gráfico 14: Modelo de blusa preferido.....	68
Gráfico 15: Modelo de vestido preferido	69
Gráfico 16: Aceptación del producto.....	71
Gráfico 17: Ocasiones de uso blusas chifón.....	72
Gráfico 18: Ocasiones de uso vestidos chifón	73
Gráfico 19: Estación del año más conveniente.....	74
Gráfico 20: Precio dispuesto a pagar por blusas chifón.....	75
Gráfico 21: Precio dispuesto a pagar por vestidos chifón.....	76
Gráfico 22: Cantidad de blusas y vestidos que venden los entrevistados mensualmente	82

Gráfico 23: Precio promedio de las blusas y vestidos que venden los entrevistados	84
Gráfico 24: Modelo de tarjeta de regalo.....	97
Gráfico 25: Modelo de vitrina	98
Gráfico 26: Canal de distribución venta convencional	99
Gráfico 27: Canal de distribución venta alternativa.....	100
Gráfico 28: Valores	103
Gráfico 29: Estructura Organizacional	104
Gráfico 30: Razón Social	108
Gráfico 31: Imagen Corporativa.....	108
Gráfico 32: Lema	109
Gráfico 33: Protocolo	109
Gráfico 34: Modelo de Blusas sin Mangas.....	111
Gráfico 35: Modelo de Blusas con Mangas	112
Gráfico 36: Modelo de Vestidos Cortos	112
Gráfico 37: Noreste de la ciudad de Guayaquil	113
Gráfico 38: Plano de Micro localización	114
Gráfico 39: Estructura Técnica	115
Gráfico 40: Cadena de Valor	126
Gráfico 41: Proceso de Producción Blusa	127
Gráfico 42: Proceso de Transformación	128
Gráfico 43: Proceso de producción vestido	132
Gráfico 44: Punto de equilibrio.....	152

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales actividades económicas de Guayaquil	26
Tabla 2: Variables de micro segmentación puntos 1 y 3.....	33
Tabla 3: Variables de micro segmentación puntos 2 y 4.....	34
Tabla 4: Facilidad para hacer negocios en el Ecuador y países vecinos.....	38
Tabla 5: Variables económicas importantes	39
Tabla 6: Principales franquicias y competidores del mercado	43
Tabla 7: Principales locales nacionales y competencia directa de la microempresa	44
Tabla 8: Habitantes por rango de edad provincia del Guayas	53
Tabla 9: Cálculo del tamaño de la Población.....	55
Tabla 10: Prueba piloto de la encuesta.....	56
Tabla 11: Edad personas encuestadas	58
Tabla 12: Nivel de ingreso de los encuestados	59
Tabla 13: Preferencia de tela.....	61
Tabla 14: Determinante de compra	62
Tabla 15: Lugar común de compra	63
Tabla 16: Frecuencia de compra	65
Tabla 17: Cantidad de piezas adquiridas en cada compra	66
Tabla 18: Forma común de pago.....	67
Tabla 19: Modelo de blusa preferido	68
Tabla 20: Modelo de vestido preferido.....	69
Tabla 21: Aceptación del producto	70
Tabla 22: Ocasiones de uso blusas chifón	71
Tabla 23: Ocasiones de uso vestido chifón	72

Tabla 24: Estación del año más conveniente	73
Tabla 25: Precio dispuesto a pagar por blusas chifón	74
Tabla 26: dispuesto a pagar por vestidos chifón Precio.....	75
Tabla 27: Proyección de la demanda al año 2020.....	78
Tabla 28: Proyección de la demanda al año 2020 (%)	79
Tabla 29: Cantidad de blusas y vestidos que venden los entrevistados mensualmente	81
Tabla 30: Precio promedio de las blusas y vestidos que venden los entrevistados	83
Tabla 31: Estimación y proyección de la oferta al año 2020.....	85
Tabla 32: Demanda insatisfecha proyectada.....	86
Tabla 33: Redacción de anuncio publicitario	95
Tabla 34: Redacción de anuncio publicitario	116
Tabla 35: Producción Estimada.....	116
Tabla 36: Precios de la Materia Prima al por mayor	117
Tabla 37: Precios de los Insumos.....	118
Tabla 38: Costo de Servicios Básicos.....	120
Tabla 39: Herramientas de Fabricación.....	120
Tabla 40: Sueldos Mano de Obra Directa.....	121
Tabla 41: Sueldos Administrativos.....	121
Tabla 42: Costo Total de Producción.....	121
Tabla 43: Muebles y Enseres	122
Tabla 44: Equipos de Computación.....	122
Tabla 45: Equipos de Oficina.....	122
Tabla 46: Suministro de Oficina.....	123
Tabla 47: Cantidad de Producción Mensual Blusas sin Mangas	123

Tabla 48: Cantidad de Producción Mensual Blusas con Mangas	124
Tabla 49: Cantidad de Producción Mensual de Vestidos	124
Tabla 50: Costo Total de Producción.....	124
Tabla 51: Costo Total de Insumos Mensuales.....	124
Tabla 52: Costos Indirectos Mensual.....	125
Tabla 53: Activos Fijos.....	138
Tabla 54: Capital de trabajo.....	139
Tabla 55: Activos intangibles	139
Tabla 56: Estructura de capital	140
Tabla 57: Tabla de amortización del préstamo	141
Tabla 58: Ponderación y uso de la inversión	142
Tabla 59: Calculo depreciación y amortización.....	143
Tabla 60: M.O.D anual.....	144
Tabla 61: M.D.F. anual	144
Tabla 62: M.I.F.....	146
Tabla 63: Margen contribución por producto	147
Tabla 64: Presupuesto de ingresos	148
Tabla 65: Presupuesto de egresos	149
Tabla 66: Estado de P y G.....	151
Tabla 67: Calculo P.E.	152
Tabla 68: Balance de situación inicial.....	153
Tabla 69: Flujo neto de efectivo.....	154
Tabla 70: Evaluación financiera.....	155
Tabla 71: Cuadro beneficio - costo	156

RESUMEN

El presente trabajo expone el desarrollo de un plan de estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de confección y comercialización de blusas y vestidos de tela chifón en la ciudad de Guayaquil, el mismo que está compuesto por 6 capítulos principales.

CAPITULO I. El marco teórico detalla los conceptos básicos y criterios esenciales determinados por investigadores o autores especializados, necesarios para el entendimiento de los temas tratados a lo largo del proyecto.

CAPITULO II. El estudio de mercado ofrece un análisis del sector al cual se busca ingresar y el tipo de mercado que se desea satisfacer.

CAPITULO III. Consiste en la estrategia de marketing planteada para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

CAPITULO IV. La estructura organizacional de la microempresa busca determinar el organigrama, imagen corporativa y los productos que se ofrecen.

CAPITULO V. El estudio técnico evalúa el funcionamiento y la puesta en marcha del negocio, calculando la capacidad instalada, mano de obra directa e indirecta, entre otros requerimientos.

CAPITULO VI. El estudio Financiero determina la factibilidad del proyecto en base al análisis de los estados financieros e índices de rendimiento.

En la a parte final se podrá conocer las conclusiones y recomendaciones sobre sobre el trabajo realizado y acerca de si es o no viable la realización de la microempresa.

ABSTRACT

The present work describes the development of a feasibility study plan for the implementation of a micro-enterprise dedicated to the manufacture and sale of chiffon blouses and dresses in the city of Guayaquil, the same that is composed by 6 main chapters.

CHAPTER I. The theoretical framework details the basics and essential criteria determined by researchers or specialized authors, necessary for the understanding of the topics covered throughout the project.

CHAPTER II. The market research offers an analysis of the sector in which seeks to enter and the market type that is wanted to meet.

CHAPTER III. Is about the marketing strategy proposed for the introduction and positioning of the product in the market.

CHAPTER IV. The organizational structure of the micro-enterprise seeks to determine the organization chart, corporate image and offered products.

CHAPTER V. The technical study evaluates the performance and the start up of the business, calculating the installed capacity, direct and indirect labor, among other requirements.

CHAPTER VI. The financial study determines the feasibility of the project based in the analysis of financial statements and performance indicators.

In the final part will be known the conclusions and recommendations about the work done and if it is feasible or not to create the micro-enterprise.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto corresponde al trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial de Javier Goya Barquet y Mariela Volverás Correa basado en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño, confección y venta de prendas de vestir femeninas elaboradas a base de tela Chifón en la ciudad de Guayaquil.

La idea de este plan de emprendimiento tiene sus inicios como un negocio informal de más de 20 años de antigüedad, donde la Sra. Rosa Correa viene desarrollando la actividad de modista en su hogar realizando confecciones bajo pedido principalmente de vestidos de fiesta y blusas manteniéndose hasta la actualidad con una cartera de clientes moderada e ingresos medianos en proporción a sus costos directos y gastos.

Después de permanecer varios años como modista informal decide incursionar en un taller en el gremio de modistas del Guayas, el mismo que otorga capacitación de diferentes tipos como son: alta costura, optimización de tiempo y dinero en el uso de insumos y herramientas de confección, y finalmente bases de emprendimiento y negociación, con lo que al culminar obtiene el título de maestra en corte y confección y con el cual puede registrarse en la junta de artesanos y aplicar a beneficios avalados por el gobierno.

Es a partir de este taller casero, junto con la capacidad y experiencia que aporta la Sra. Rosa Correa, más los incentivos que está otorgando el Gobierno Ecuatoriano por impulsar la producción nacional, en la que se encuentran entre los sectores prioritarios textiles la producción de prendas de vestir y calzado, lo que condujo a la decisión de implementar este proyecto sustentado en los conocimientos aplicados por los autores.

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR TEXTIL

En el siglo veinte iniciaba el auge de la producción textil en el Ecuador teniendo sus raíces en distintos barrios al sur y este de la ciudad de Quito y en otras ciudades de la sierra como Otavalo, Atuntaqui y Riobamba. Esto empezó con el periodo de modernización de la industria, la llegada del ferrocarril a la capital y el incremento de la producción de lana en la sierra. Posteriormente el crecimiento de la industria llegaría hacia otras provincias principales del país como Azuay, Tungurahua y Guayas.

Según Nicolás Cuvi (2011) existieron diferentes factores económicos que influyeron en el desarrollo de la industria textil, como las 2 guerras mundiales y la recesión económica mundial que limitaron las importaciones y permitieron la expansión del mercado interno para los productores locales, así también la crisis del cacao y cambios en el modelo agroexportador que ocasionó que hacendados o inversionistas costeños trasladen su capital a esta industria.

De igual manera Nicolás Cuvi (2011) manifiesta que la banca, la inversión extranjera y el apoyo estatal son los que con el tiempo sostuvieron la industrialización del sector, el mismo que ha pasado por varios procesos de transformación desde cambios de estructura de hacienda a sistemas empresariales a los inicios de la exportación de material textil, lo que impulso fuertemente la producción de algodón en la Costa.

Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador AITE el sector textil ha tenido que luchar contra múltiples adversidades desde tiempos atrás hasta la actualidad, las cuales han sido causantes de que el sector no este cien por ciento desarrollado, como fue la llegada de mercancía de Estados Unidos y Asia, el contrabando de textiles provenientes de Colombia y Perú y el atraso tecnológico de ciertas épocas.

ANTECEDENTES

En el Ecuador el mercado de la venta de prendas de vestir y de calzado circula mucho dinero en la economía, pues es el tercer gasto de consumo más frecuente de los hogares según datos de la última encuesta ENIGHUR 2011-2012 del INEC, representando alrededor del 8% del total mensual de gastos de consumo monetario del hogar y ubicada solamente detrás de los sectores alimentos y bebidas no alcohólicas con el 24,4% y del transporte con el 14,6%.

En la ciudad de Guayaquil generalmente hay un clima cálido, con una temperatura promedio al año de 27°C y una humedad relativa del 70% según la página web weatherbase.com, por lo que los habitantes prefieren usar ropa fresca y cómoda pero sin que esto signifique perder el estilo o la elegancia la cual buscan combinar con su actividad diaria, sobre todo las mujeres.

En los últimos años, se ha visto un crecimiento en el área geográfica urbana de la ciudad, donde los habitantes se han ido desplazando hacia nuevos sectores poblacionales como por ejemplo los creados en la vía a Samborondón o av. León Febres Cordero que pese a ser parte del cantón Daule es considerada zona de crecimiento de Guayaquil y que han venido acompañadas de la implementación de nuevos centros comerciales, supermercados, almacenes de ropa, etc., con lo que se busca satisfacer la demanda de bienes necesarios.

Las mujeres lideran en el consumo de prendas de vestir y de calzado convirtiéndose en el target principal de este mercado. Según un estudio de la AIMC de España, AIMC marcas 2013, al momento de tener que comprar prendas de vestir, accesorios o calzado las mujeres dan más prioridad a la moda y a las ofertas, mientras que los hombres prefieren la calidad y la marca de la prenda.

Actualmente en el país existe la tendencia de emprender en negocios propios, pero una de las causas para que el bien o servicio que se ofrece no tenga buena acogida en el mercado es la carencia de incorporar valor agregado al mismo. A pesar de que el Ecuador está catalogado como uno de los países con mayor índice de emprendimiento en Latinoamérica, los resultados en la producción no suelen ser los más ventajosos, tal como indica el reporte de Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013 de la ESPAE – ESPOL.

Se escogió la elaboración de prendas de vestir a base de tela chifón debido a que el mercado femenino sobre todo el laboral y el estudiantil en la ciudad prefieren el uso de blusas glamurosas y a la moda pero además que les permita sentirse libres y frescas, pese a que por nombre esta tela no es muy conocida, en cuanto a su uso la historia es distinta, además la versatilidad de la tela permitirá diseños diferenciadores y personalizados.

El avance tecnológico, la accesibilidad a la información y la globalización por medio del internet, han permitido cambiar los modelos de negocio, la venta de ropa en línea es una realidad viable y de bajo costo para las empresas del país sobre todo las de venta de prendas de vestir y calzado que aprovechan las redes sociales como su principal método de venta, además permiten tener una relación más cercana con el consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el taller de confección de la Sra. Rosa Correa no cuenta con una estructura administrativa ni procesos definidos, tampoco con una estrategia para atraer nuevos clientes y los procesos de producción no han sido renovados conforme a los avances de la maquinaria de esta época.

Es por eso que se implementará la creación de la microempresa dándole un giro a la actividad actual a uno de diseño y producción manufacturera de prendas de vestir para ser comercializadas en un mercado meta, con mayor producción, especialización de 3 o 4 líneas de productos y con altos estándares de calidad.

El problema común de este mercado es la falta de calidad y valor agregado en los productos o en el servicio, lo que hace que este por debajo de franquicias o prendas de vestir de origen internacional, pese a que las mujeres no se fijan tanto en la marca es importante que la prenda de vestir sea novedosa y moderna, que tenga acabado de calidad y se ajuste cómodamente al cuerpo luciendo bien y por último que tenga un precio agradable a los consumidores.

Para esto es importante la capacitación constante de los productores y empleados, la implementación de maquinaria de calidad y establecimiento de procesos productivos eficientes, que permitan en conjunto la creación de un producto final que cumpla con todas las expectativas del cliente meta y así mismo de una buena imagen de la producción interna, factor que si ha mejorado en los últimos años pero que todavía no llega a los niveles esperados.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo implementar una microempresa de elaboración y venta de blusas y vestidos de tela chifón de alta calidad partiendo de un taller de confección casero en la ciudad de Guayaquil?

JUSTIFICACIÓN

La industria textil es una de las más longevas e importantes del país, esta ofrece trabajo a más de 115.000 personas alrededor de todo el Ecuador según el último censo económico 2010 del INEC, permitiendo un enfoque importante a la inclusión de género ya que más del 50% del personal ocupado es femenino, además es un sector fundamental para el desarrollo de la matriz productiva por su participación en el producto interno bruto y en la generación de productos intermedios. Esta industria se clasifica en tres tipos que son: manufactura, comercio y servicios por cuanto a que una está entrelazada con la otra y todas suman de forma dinámica al encadenamiento productivo y económico.

Al haber mantenido un negocio de taller de confección por más de 20 años el emprendimiento cuenta con el conocimiento de la propietaria Rosa Correa, además sus contactos del gremio de modistas proporcionaran la experiencia requerida para empezar la producción deseada para la microempresa, posteriormente todo será reforzado con capacitaciones constantes según las necesidades.

El apoyo gubernamental es clave para la decisión de realizar el proyecto, se están implementando una serie de políticas proteccionistas para la producción interna del sector textil y de calzado, están principalmente los aranceles e impuestos, un ejemplo claro es que estableció el COMEX desde el 09 de

Octubre del 2014 para la importación de paquetes a través de mensajería acelerada o courier conocido como “categoría B” donde por cada traída de artículos que no superen los 400 dólares o 4kilogramos hay que pagar un valor fijo de \$42, así mismo cualquier importación de ropa, textiles o calzado que se presuma con fines comerciales o paquetes que estén fuera de la categoría anterior denominados “categoría C” deberán ser declarados y pagar los siguientes impuestos:

- Advalorem: 10%
- Específico: \$5.50 por cada Kg de ropa.
- IVA: 12%
- Fodinfra: 0.5%

Según la SENA en los últimos meses los controles aduaneros se han intensificado en el país a fin de disminuir el tráfico o importación ilegal de mercaderías (sea esta prendas de vestir, calzados, electrónicos, licores, etc.) y fomentar el comercio justo para los importadores formales que cumplen con las disposiciones aduaneras, también se han implementado otros proyectos como la creación de centros especializados para ingenieros textiles en la ciudad de Yachay, implementación de la marca Primero Ecuador y otra serie de incentivos impulsados por el COMEX, Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, entre otros.

El desarrollo tecnológico, la globalización y el crecimiento del acceso y uso del internet para la población de los últimos años son factores que tientan a los emprendedores de todo tipo a aprovechar estos recursos para potenciar un negocio con ventas por estos medios digitales, algo que cada vez se vuelve más común para los ecuatorianos además la globalización permite a las empresas estar a la vanguardia de los últimos procesos, tecnologías y métodos de manufactura textil así como de la moda y tendencias actuales.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema se basa en el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de venta de blusas y vestidos de tela chifón dentro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, el mismo que tiene una duración de 3 meses iniciando el 01 de Noviembre del 2014 y finalizando el 31 de Enero del 2015. El diseño de la investigación es de trabajo de campo con fuentes primarias y secundarias según el método descriptivo y se presenta un análisis en base al estudio de mercado y viabilidad financiera según el procedimiento de evaluación y formulación de proyectos pertenecientes al área de administración de empresas.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un de estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño, producción y comercialización de blusas y vestidos elaborados de tela Chifón en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos

1. Explicar el comportamiento del mercado textil y de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, así como definir el público objetivo del producto a elaborar.
2. Establecer la estrategia de marketing idónea para la inserción y posicionamiento del producto al mercado.
3. Definir la estructura organizacional e identidad de la microempresa.
4. Determinar el análisis técnico del proyecto.
5. Estimar la viabilidad de la microempresa en base al análisis contable y financiero.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existen trabajos precedentes elaborados en el Ecuador similares a presente proyecto entre los cuales se destacan los siguientes:

Grandes (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa confección de camisetas Estrellas de mar*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato PUCESA. Se llega a una conclusión que el estudio de mercado ayuda a obtener los resultados sobre un sector meta, quien ayuda a explorar las competencias que existen en dicho punto de investigación.

Velásquez y Zamora (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la confección y comercialización de abrigos impermeables para damas en la ciudad de Quito*. Proyecto del cual se puede retomar la siguiente conclusión: “El estudio técnico nos reveló la producción óptima en unidades para empezar la fabricación de abrigos, lo que permitirá cubrir nuestro porcentaje estimado de la demanda insatisfecha del año de arranque”.

Cepeda y Lalangui (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de lencería femenina casera sugestiva en el sector norte de la ciudad de Quito*. Donde las autoras terminan concluyendo: “La evaluación financiera nos permitió confirmar la viabilidad del proyecto, puesto que el VAN es igual a 38.665,81 y la TIR es de 35,55%.”

Todos estos trabajos son referencia para demostrar que no hay igualdad con el que se está planteando, toman en consideración tres estudios importantes para determinar su viabilidad, como es el de Mercado, Técnico y Financiero, siendo éstos los esenciales para el desarrollo del proyecto.

1.2 LA INDUSTRIA ECUATORIANA

Vázquez y Saltos (2013 – 2014) señalan que “Tradicionalmente la Industria Nacional ha sido amparada por el Estado sin un proceso de capitalización propia sino más bien subsidiada por los recursos petroleros” (p.241).

En relación con lo expuesto por los autores, expresan que en el país se necesita la implementación de más producción, pero que no estén vinculados con el sector petrolero, porque existe la oportunidad de generar ingresos dentro del sector económico al fabricar un producto nacional y de calidad con el objetivo de ser exportado. A pesar de tener los medios indispensables para ser productores de bienes y productos primarios, el país no es muy competitivo en el sector industrial.

Así mismo Vinuesa (1978) comparte su definición sobre industria y dice “Se entiende por industria a la actividad realizada por el hombre para transformar los productos de la naturaleza en artículos necesarios para satisfacer sus necesidades” (p.120).

1.3 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

El Ecuador se califica más por establecer empresas medianas y pequeñas, aunque siendo pocas las grandes empresas existentes, éstas se encuentran relacionadas con las transnacionales.

La escasez de un buen financiamiento ha logrado que varias de las grandes empresas se vean en la necesidad de fusionarse con otras sociedades nacionales e incluso con compañías internacionales para lograr una mejor estructuración productiva, pero no obstante a éste tipo de conflicto también han optado por la venta de sus negocios comerciales.

1.3.1 MPYMES (Pequeña, Mediana y Microempresa)

Vázquez y Saltos (2013 – 2014) en su estudio sobre Producción Industrial plantean que “Se considera microempresa (1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (10 a 49), mediana empresa (50 a 199) y gran empresa (200 o más)” (p.255).

De acuerdo al concepto sobre MPYMES establecidos por Vázquez y Saltos (2013 -2014) manifiestan que son “Proveedoras de servicios, productos o insumos para otras compañías de amplia cobertura de mercado, como son las corporaciones nacionales, multinacionales e industrias” (p.255).

1.3.2 Microempresa

En gran parte la creación de una microempresa ofrece facilidad para la generación de empleo y ayuda a la diversificación de productos en el mercado

nacional. Ésta situación se lleva a cabo por la reducción de pequeñas y medianas empresas por efectos de la recesión económica del país, a pesar de las dificultades que se ocasionan en éste sector es uno de los más importantes ya que crece constantemente.

En un estudio realizado sobre las microempresas por Vázquez y Saltos (2013 – 2014) justifican lo siguiente:

- El 35% de las microempresas pertenecen a las mujeres y el 45% del total se dedican a actividades comerciales que son las que requieren menor inversión.
- El 85% de microempresas son de subsistencia, es decir son aquellas que tienen entre uno y dos empleados y sirven para redondear los ingresos familiares.
- El 15% corresponde a microempresas de acumulación que tienen entre cuatro y nueve trabajadores (p.256 - 257).

1.4 SECTOR INFORMAL

Dicen Vázquez y Saltos (2013 – 2014) que se denomina como informales “Porque no están reconocidos ni protegidos por la ley, aunque esta situación ha comenzado a cambiar cuando las administraciones municipales dictaminan una serie de ordenanzas para regular estas actividades” (p.258).

Así mismo Vázquez y Saltos expresan (2013 – 2014) que “Los trabajadores y empresarios informales se caracterizan por un alto grado de vulnerabilidad; no tienen ingresos seguros, no disponen de seguridad social y no tienen derechos reconocidos por la Ley” (p.258).

1.5 INNOVACIÓN

Es la creación, renovación, mejoramiento o perfeccionamiento que se le da a un producto que no es reconocido por los consumidores para ser introducido en el mercado.

1.5.1 Tipos de Innovación

Lambin (2003) hace referencia a tres tipos de innovación:

- Innovación en productos/servicios. El desarrollo y comercialización de productos y servicios radicalmente nuevos, basados normalmente en nuevas tecnologías o necesidades que aún no han sido cubiertas.
- Innovación en los precios de producción. El desarrollo de nuevas formas de fabricar productos o proporcionar servicios que desembocan en ventajas de costes, calidad, o entrega de los productos.
- Innovación empresarial. El desarrollo de nuevos negocios y nuevas formas de gestión que proporciona una ventaja competitiva insuperable (p.47).

1.6 EMPRENDIMIENTO

Es planear y organizar la iniciación de un negocio o varios, con el fin de generar sus propios ingresos. Así mismo, el emprender un establecimiento, no sólo

tiene una visión de certeza también está propenso a asumir riesgos siendo uno de ellos el financiamiento.

Kreimer (2006) manifiesta: "El emprendedor tiene que estar atento a los cambios del mercado" (p.26).

1.7 CONCEPTO ESTUDIO DE MERCADO

Kotler, Bloom y Hayes (2004) dicen: "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p.98).

Randall (2003) define el estudio de mercado como: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (p.120).

La visualización de como el producto tiene un impacto dentro de un mercado es lo lleva a demostrar con datos reales, lo que se cree o se estima el logro que tiene un negocio dentro del sector.

1.7.1 Concepto de Segmentación de Mercado

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) definen un segmento de mercado como "Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" (p.167).

Bonta y Farber (2002) definen un segmento de mercado como "Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos " (p.30).

1.7.2 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector

Porter (2013) las cinco fuerzas de la competitividad facilita el análisis de un sector clave que conlleva a buscar estrategias para dar resultados al estudio de mercado en una investigación.

Mencionando las 5 fuerzas son:

- Amenaza de nuevos aspirantes.
- Poder de negociación de los compradores.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Rivalidad entre los competidores existentes (p.32)

Porter (2013) “El objeto del análisis sectorial no es determinar si una industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad” (p.34).

1.7.3 Ventaja Competitiva

Para Porter (2013) “El ámbito de competencia es un instrumento muy útil para obtener una ventaja competitiva” (p.114).

Lambin (2003) comparte su teoría y dice: “Una ventaja competitiva hace referencia a las características o atributos de un producto o marca que otorgan cierto grado de superioridad a una compañía sobre sus competidores más directos” (p.384).

Otro concepto para entender un poco más sobre el significado de una ventaja competitiva y de manera sencilla; es aquel que da una característica poco común a un producto, bien o servicio diferenciándolo de otro que esté disponible en sector, es decir, la personalización que se le otorga para ganar prioridad en nuestro segmento de mercado.

1.7.3.1 Tipos de Comportamientos Competitivos

Lambin (2003) considera:

- El comportamiento independiente cuando las acciones de los competidores no se tienen en cuenta en las decisiones de la empresa.
- El comportamiento cooperador corresponde a una actitud confiada, que busca el acuerdo antes de una confrontación sistemática.
- El comportamiento de seguidor se basa en una consideración explícita de las acciones de la competencia.
- El comportamiento de líder consiste en anticiparse a los competidores en las reacciones a las decisiones de la empresa.
- El comportamiento agresivo o guerrero consiste en que las decisiones de las firmas se anticipen las reacciones de los competidores (p.400 – 401).

1.7.4 Concepto Investigación Descriptiva

Malhota (2008) sostiene: “Es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p.82).

1.7.5 Concepto de Diseño de la Investigación

Para Malhota (2008) expresa: “Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados” (p.78).

1.7.6 Concepto de Investigación de Campo

Según Arias (2006) “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (p.31).

1.7.7 Investigación de Mercado

Para Kinneer y Taylor (1998) se define como: “La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (p. 5).

La investigación de mercado ayuda a conseguir una información precisa que facilita la obtención de los resultados del problema.

1.7.7.1 Proceso de Investigación

Kinncar y Taylor (1998) toman en cuenta los siguientes pasos:

1. Necesidad de la información.
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información.
3. Diseño de la investigación y fuentes de datos.
4. Procedimiento de recolección de datos.
5. Diseño de la muestra.
6. Recopilación de datos.
7. Procesamiento de datos.
8. Análisis de datos.
9. Presentación de los resultados (p.62 – 64).

1.7.7.2 Fuentes de Datos

Hay dos tipos de fuentes a la organización mencionado por Kinncar y Taylor (1998):

- Fuentes Internas: Incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa.

- Fuentes Externas: Incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales (p.62 - 63).

1.7.8 Población

Los autores Hair, Bush y Ortinau (2004) comparten el concepto de población: “Es un grupo o congregación de interés para el investigador y pertinente para el problema de información específico” (p.330).

1.7.9 Muestreo

Hair et al. (2004) “Consiste en la selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elementos definido mayor con la expectativa de que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor” (p.328).

1.7.10 Tipos de Encuestas

Para Malhotra (2008) se establecen diferentes formas de realizar las encuestas:

- Telefónicas Tradicionales: Implican llamar a una muestra de individuos y hacerles una serie de preguntas.
- Personales en casa: Se interroga a los individuos en sus hogares.

- Personales en centros comerciales: Se aborda a las personas, mientras compran en las tiendas y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro (p.184 – 187).

1.8 MARKETING ESTRATÉGICO

Lambin (2003) plantea que: “Es principalmente el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones” (p.11).

La función del marketing estratégico según Lambin (2003) “Es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar” (p.11).

El marketing genera métodos de factibilidad para el logro de nuevas oportunidades en los mercados; los consumidores no sólo buscan un producto, bien o servicio sin razón alguna, sino, que ayuden a satisfacer sus necesidades logrando el beneficio para ambas partes, es decir, para el consumidor y el vendedor.

1.8.1 Marketing Mix

Soriano (1990) indica que el marketing mix “Constituye un instrumento de la acción del marketing”. También incluye “El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación” (p.5).

1.8.1.1 Concepto de Producto

Según McCarthy y Perreault (1996) el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (p.271).

Para Romero (1997) es un bien que se puede comercializar directamente a cualquier consumidor que requiera el uso sobre dicho producto.

1.8.1.2 Concepto de Promoción

Sussman (1998) enfoca a la promoción como "Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (p.11).

1.8.1.3 Concepto de Precio

Para Kreimer (2006) significa: "Es la cantidad de dinero que pagamos por un producto". Donde comparte que "Se denomina dinero a todo aquello que es generalmente aceptado en el mercado como medio de cambio de pago" (p.19).

Kreimer (2006) opina: "El precio incide en la demanda, pero existen muchos otros factores igualmente determinante" (p.16).

El precio es el valor monetario con el que adquiere un bien o servicio para ser comercializado al público en general.

1.8.1.4 Concepto de Distribución

Soriano (1990) “Persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo” (p.12).

1.8.2 La necesidad y el deseo en el marketing

El marketing es una herramienta que ayuda a analizar el interés que tiene el consumidor, lo cual se convierte en una demanda eventual cuando hay la facilidad de obtener el producto.

Hamel y Prahalad (1994) indican: “No es una tarea fácil comprender las necesidad y deseos del cliente y es útil establecer una distinción entre necesidades articulas y no articuladas, que pueden subdividirse en otras categorías”.

Por ello clasifican las necesidades de la siguiente manera:

Necesidades articuladas

- Necesidades establecidas (lo que dice el cliente).
- Necesidades no establecidas (lo que espera el cliente).
- Necesidades imaginarias (lo que sueña el cliente).

Necesidades no articuladas

- Necesidades reales (el bienestar del cliente).
- Necesidades inconscientes (lo que motiva inconscientemente al cliente) (p.102).

1.9 CONCEPTO DE VISIÓN

Fleitman (2000) es "El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las competitividad" (p.283).

La visión no sólo se debe tener en mente sobre lo que se espera a futuro, también hay que establecer medidas para el cumplimiento del mismo y la satisfacción de lo que se propone.

1.10 CONCEPTO DE MISIÓN

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) lo definen como "el propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas" (p.43).

La Misión es lograr el beneficio por ambas partes, tanto de un negocio y el cliente, ya que esa estrategia es uno de los éxitos ejemplares para participar dentro de un sector.

1.11 ¿QUÉ ES UN ORGANIGRAMA?

Para Franklin (2004) es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (p.78).

El Organigrama refleja cómo está constituido un negocio en base a cada una de las funciones que se van a desempeñar y sobre el nivel que cada empleado y empleador debe constatar.

1.12 CONCEPTO DE CAPACIDAD INSTALADA

Para Nunes (2012) es la capacidad instalada es el medir el nivel de producción que realiza una actividad en un periodo determinado.

1.13 CADENA DE PRODUCCIÓN DE VALOR DE UNA EMPRESA

Para Porter (2013) significa: “Es un sistema de actividades interdependientes, que se conexionan mediante ciertos enlaces” (p.111).

Esto conlleva al crecimiento del margen de utilidad dentro del negocio, buscando la manera de bajar los costos o incrementando la producción, para ver resultados futuros.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ESTRUCTURA DE MERCADO

La estructura o modelo de mercado textil está compuesto por una multitud de empresas manufactureras y comercializadoras de sus productos, existen aproximadamente 48.000 establecimientos relacionados a la actividad, según datos del censo económico 2010 del INEC. Si se habla particularmente de prendas de vestir, el factor de oferta – demanda es aún mayor ya que existen todo tipo de empresas grandes y pequeñas (en su mayoría negocios pequeños o personales) que ofrecen este producto debido a su gran demanda siendo alrededor de 32.000 establecimientos a nivel nacional de comercio de prendas de vestir y calzado, artículos de cuero y otros similares.

Se determina entonces a que se trata de un “mercado perfecto” donde no existen monopolios u oligopolios y por ende hay bajas restricciones para ingresar a la industria, hay una gran cantidad de compradores y la información sobre los precios son totalmente asequibles y comparables a fin de que el competidor pueda servir a cierto tipo de público objetivo o segmento de mercado y que de igual forma el comprador pueda elegir entre sus diferentes opciones a que ofertante acudir según sus necesidades.

En Guayaquil es la ciudad de mayor concentración de comercio del país según el último Censo Económico 2010 del INEC con aproximadamente 87.200 establecimientos económicos representando el 17,4% del total nacional y empleando alrededor de 442.000 personas el 21.5% del Ecuador, cuenta entre sus mayores actividades el comercio con un personal empleado del 33.8% e industrias manufactureras con un igual porcentaje de 33.8% de personas

empleadas, dando un panorama amplio de la alta competitividad a nivel de mercado que existe en la ciudad.

La comercialización al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados se encuentra entre las principales actividades económicas de Guayaquil, estando solo por debajo de los establecimientos dedicados a actividades de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados y de restaurantes y servicio móvil de comida como se puede apreciar en el siguiente detalle:

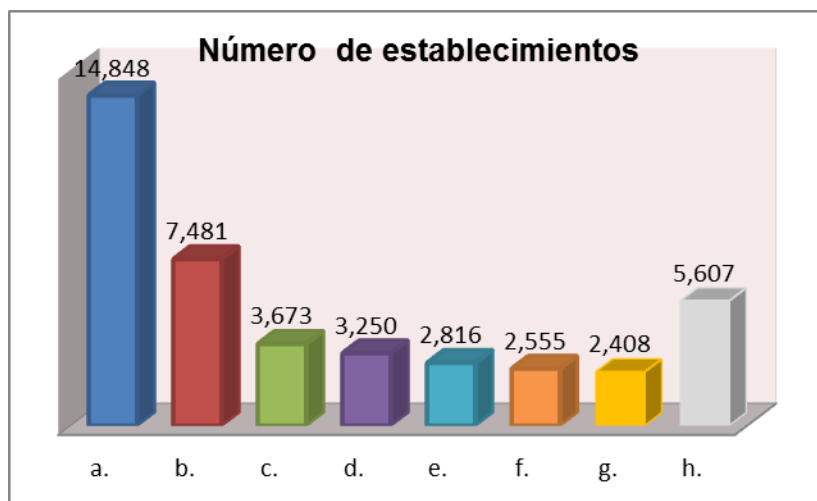
Tabla 1: Principales actividades económicas de Guayaquil

Orden	Principales actividades económicas de Guayaquil
a.	Venta al por menor de alimentos, bebidas o tabaco (comercios no especializados).
b.	Actividad de restaurante y servicio móvil de comida.
c.	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y cuero (comercios especializados).
d.	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
e.	Otras actividades de telecomunicaciones.
f.	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.
g.	Venta al por menor de farmacéuticos y medicinales, cosméticos (comercios especializados).
h.	Otras actividades en comercios no especializados.

Fuente: Censo nacional económico 2010 (INEC)

Elaborado por: Autores

Gráfico 1: Principales actividades económicas de Guayaquil



Fuente: Censo nacional económico 2010 (INEC)
Elaborado por: Autores

2.1.1 Análisis de la situación actual y proyectada del sector

El sector textil es una de las industrias que más personas ocupa en el país con aproximadamente 116.000 personas laborando en sus diferentes ramas, el 58,84% son mujeres y el 41,16% hombres, siendo la actividad más usual la de comercio, seguido por manufactura según lo indica el último censo nacional económico 2010 del INEC.

En términos de comercio exterior sigue existiendo un alto déficit en la balanza comercial por el exceso de importaciones sobre todo de prendas de vestir y materia prima factor que ha sido uno de los principales motivos de estancamiento en el desarrollo del sector, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Balanza comercial sector textil (Valores en miles de \$)



Fuente: Centro de datos del BCE
Elaborado por: Autores

Para el año 2013 las exportaciones textiles fueron alrededor de \$160 millones mientras que las importaciones superaron los \$800 millones quedando un déficit de \$640 millones una brecha demasiado alta y que muestra la gran desventaja que tiene el sector interno textil, según análisis presentado por el Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad esto se debe a la todavía dependencia en las importaciones de materia prima y tejidos planos para satisfacer la demanda interna.

En la actualidad el sector textil y manufacturero en general han presentado una disminución en su participación en el producto interno bruto (PIB) según las últimas publicaciones de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE, estando por debajo de las expectativas planteadas, si para el 2011 y 2012 el crecimiento del sector fue del 1,6%, para el 2013 este se redujo a 0,96% y el del sector manufacturero en general tuvo una variación en el crecimiento del 4,63% en el 2012 al 3,67% para el 2013.

Uno de las principales causantes del decrecimiento fue el desmesurado uso que se le dio al sistema de traída de paquetes por courier “categoría B” o sistema 4x4, tema que ya fue controlado por el gobierno nacional con la implementación de un impuesto en Octubre del 2014 provocando un efecto automático en la disminución de su uso y que se espera para el año 2015 crezca potencialmente la demanda de prendas de vestir y calzado nacional.

Según boletín publicado por la AITE en un análisis de la situación del año 2014 se debe trabajar en distintos factores para que el sector textil nacional pueda crecer, entre los que destacan los siguientes:

- **Enfrentar la competencia desleal y el tráfico ilegal de textiles:** Ya se dio un paso adelante con la prohibición de la importación sistema 4x4, pero también se refiere a temas como la subfacturación de importaciones (declarar importación de tela por debajo del costo de la materia prima), y mayor control y regulaciones estatales y aduaneras para la lucha contra el contrabando, algo en que también es prioridad por parte del gobierno nacional.
- **Promover las exportaciones del sector textil y de confección:** Desarrollar acuerdos comerciales beneficiosos con países preeminentes como Estados Unidos, Canadá y México, además impulsar la participación de Ecuador en ferias textiles internacionales.
- **Fomentar la capacitación y formación profesional:** Prestar facilidades por parte del gobierno para la investigación, desarrollo e innovación, por medio de la creación de laboratorios a favor del sector textil y profesionalización del factor humano.

Para el Gobierno Nacional el sector textil tiene una importancia estratégica y relevante en el país, a fin de cumplir con los objetivos propuestos como el

fortalecimiento y dinamismo del encadenamiento productivo y el gran aporte de esta industria al PIB manufacturero ecuatoriano, por lo que se han creado un planes de incentivos exclusivos para el sector impulsados por el Comité de Comercio Exterior COMEX y el Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad.

El plan consiste en otorgar una serie de incentivos clasificados en generales, sectoriales y específicos y que pueden ser de apoyo en financiamiento con banca pública, facilitación en trámites aduaneros y desarrollo de capital humano. En lo que respecta al sector textil está el incentivo a sectores priorizados el cual se explica a continuación:

Pueden aplicar los siguientes:

- Nueva Compañía.
- Nueva inversión.
- Fuera del perímetro urbano de Quito y Guayaquil.
- Inversión en: sectores priorizados o sustitución de importaciones.

El incentivo consiste en:

El NO pago del impuesto a la renta durante 5 años desde que se generen ingresos.

Sectores priorizados relacionados con el sector textil:

- Sustitución de importaciones de prendas de vestir y textiles.
- Sustitución de importaciones de cuero y calzado.

En los últimos años ha existido un crecimiento considerable de negocios, artesanos o microempresas en busca de oportunidades en el sector textil y han logrado introducirse de forma exitosa al mercado, pese a que se encuentran muchos problemas por resolver a nivel macro en la industria es importante resaltar que las personas están empezando a confiar y a consumir el producto

nacional, que es lo que se espera mejore aún más en los próximos años con los esfuerzos integrados del sector privado, gubernamental y financiero.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

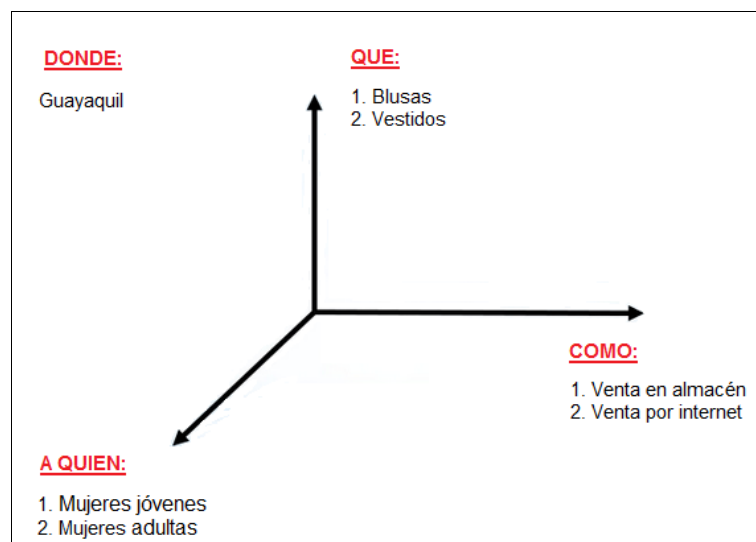
2.2.1 Mercado meta

El mercado al cual se dirige la microempresa es al de la producción y comercialización de blusas y vestidos para el público femenino en la ciudad de Guayaquil, utilizando básicamente el tipo de tela chifón para alcanzar el diseño versátil, moderno y fresco necesario para el clima cálido existente en la urbe.

2.2.2 Macro segmentación

- **Necesidad a satisfacer:** Blusas y vestidos.
- **Compradores:** Mujeres jóvenes, mujeres adultas.
- **Tecnologías:** Venta en almacén, Venta por internet.

Gráfico 3: Matriz de Macro segmentación



Elaborado por: Autores

Una vez obtenidas las variables se elabora la matriz dando como resultado 8 posibles combinaciones de los macro segmentos del mercado detallados a continuación:

- Venta de blusas para jóvenes en almacén de la ciudad de Guayaquil.
- Venta de blusas para adultas en almacén de la ciudad de Guayaquil.
- Venta de vestidos para jóvenes en almacén de la ciudad de Guayaquil.
- Venta de vestidos para adultas en almacén de la ciudad de Guayaquil.
- Venta por internet de blusas para jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
- Venta por internet de blusas para adultas de la ciudad de Guayaquil.
- Venta por internet de vestidos para jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
- Venta por internet de vestidos para adultas de la ciudad de Guayaquil.

Al observar que hay segmentos muy parecidos entre si se reagruparan quedando en solo 4 macrosegmentos generales, el primero conformado por los literales (a, c), el segundo (b, d), el tercero (e, g), y el cuarto (f, h), es decir:

- 1) Venta de blusas y vestidos para jóvenes en almacén de la ciudad de Guayaquil.
- 2) Venta de blusas y vestidos para adultas en almacén de la ciudad de Guayaquil.
- 3) Venta de blusas y vestidos por internet para jóvenes de la ciudad de Guayaquil
- 4) Venta de blusas y vestidos por internet para adultas de la ciudad de Guayaquil

2.2.3 Micro segmentación

Consiste en identificar comportamientos homogéneos en cada uno de los compradores de los macrosegmentos, con la finalidad de establecer la estrategia y recursos específicos para cada uno.

Para las macrosegmentos 1 y 3 las variables de micro segmentación son las siguientes:

Tabla 2: Variables de micro segmentación puntos 1 y 3

Demográfica	Geográfica	Psicográfica	Socio-económica	Conductual
Mujeres desde 20 hasta 35 años, que estén en constante actividad fuera del hogar. Ocupación estudiante o trabajo de oficina.	Guayaquil o ciudades de clima cálido.	Les guste sentirse libres y cómodas. Verse atractiva y llamativa.	Clase media baja (C-), media típica (C+) y media alta (B).	Hábito de comprar ropa nacional, indiferencia a la marca y que les atraiga los precios bajos.

Fuente: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico (INEC)

Elaborado por: Autores

En base a las variables detalladas la estrategia de marketing para los segmentos enfocados a clientas jóvenes debe ser de blusas y vestidos glamurosos, frescos y modernos. La tela chifón por su material semitransparente y ligero hace que la prenda se vea llamativa y sea fácil de

combinar con accesorios u otras blusas que van por dentro creando atuendos especiales y distintos según la ocasión.

Para los macrosegmentos 2 y 4 las variables de micro segmentación se definen de la siguiente forma:

Tabla 3: Variables de micro segmentación puntos 2 y 4

Demográfica	Geográfica	Psicográfica	Socio-económica	Conductual
Mujeres desde 36 hasta 50 años, que estén en constante actividad fuera del hogar. Ocupación estudiante o trabajo de oficina.	Guayaquil o ciudades de clima cálido.	Les guste verse bien, sentirse elegantes, frescas y cómodas.	Clase media baja (C-), media típica (C+) y media alta (B).	Hábitos de comprar ropa nacional, indiferencia a la marca, recibir buena atención.

Fuente: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico (INEC)

Elaborado por: Autores

En cuanto a los segmentos enfocados a mujeres adultas la micro segmentación muestra en la variable psicográfica el uso de la tela chifón con motivo de verse elegantes y estar cómodas y frescas, por lo que la estrategia será de una moda más conservadora lograda por la tela chifón de colores fuertes o estampados que producen que la blusa o vestido sea menos visible pero igual de fresco, además es importante brindar un servicio de calidad a este público objetivo en particular.

2.2.4 Perfil del consumidor

Existen 2 perfiles de consumidores finales en base al análisis de micro segmentación:

“Mujeres jóvenes” de 20 a 35 años que desean lucir bellas, usar ropa glamurosa y fresca en sus actividades de la vida cotidiana. Los ingresos personales o familiares deben ser de clase media baja, regular o media alta y no poseer preferencia por marcas específicas, más bien confiar en el producto nacional a precios razonables.

“Mujeres adultas” de 36 a 50 años que desean verse bien, usar ropa elegante, conservadora y fresca para sus actividades de la vida cotidiana. Los ingresos personales o familiares deben ser de clase media baja, regular o media alta y no debe tener preferencias por marcas específicas, sino que priorizar la atención, calidad de la prenda y que luzca bien.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Análisis P.E.S.T

2.3.1.1 Entorno Político y Legal

El entorno político del Ecuador ha tenido un cambio marcado en los últimos tiempos, el gobierno del actual presidente Rafael Correa ha sido más duradero y estable que el de sus antecesores, pues previo a su elección el país había tenido 6 presidentes distintos en los últimos 10 años (de 1996 al 2006), sufrido una catástrofe financiera (feriado bancario 1999) y una fuerte época de crisis económica y cambio del sistema monetario nacional.

El partido político Alianza País tiene entre sus principales actividades el de invertir de forma agresiva en proyectos sociales como son educación, salud, seguridad y desarrollo vial, respaldados sólidamente por sus políticas fiscales y la venta del crudo de petróleo a precios altos como principal generador de riqueza del país. En la actualidad el enfoque del gobierno busca fomentar el desarrollo de la matriz productiva y sectores estratégicos con lo que pretenden crear mayor participación y diversificación productiva.

En los últimos años se ha visto un desgaste de la imagen del partido Alianza País y de Rafael Correa provocado por su propio exceso publicitario, así mismo las últimas elecciones democráticas evidenciaron una reducción en su número de seguidores perdiendo alcaldías en ciudades claves como Quito. Según decreta la Constitución Nacional Rafael Correa solo podrá ejercer en la administración del estado hasta este periodo que culmina en el año 2016, aun así no se evidencian partidos opositores o candidatos fuertes para su reemplazo por lo que existen indicios de una posible reelección.

En cuanto al entorno legal según Katty Pazmiño (2012) este es deficiente, la ciudadanía no confía en el sistema judicial y por ende no acude al mismo, hace falta un servicio eficiente y asequible para la satisfacción de los usuarios. Las condiciones políticas la han determinado como el espacio que debe ser controlado por aquellos agentes internos o externos al sistema, que influyen en sus acciones para salvaguardar intereses personales.

2.3.1.2 Entorno Económico

El Ecuador está entre los países de América Latina de mayor estabilidad económica de los últimos años, teniendo un crecimiento económico promedio del 4.3% (2007 – 2013), manteniendo tasas de inflación reducidas, y reduciendo los niveles de desempleo y de pobreza según como lo indica el informe

resumen 2014 elaborado por la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sin embargo el panorama mostrado en el 2014 y el predicho para el 2015 manifiestan resultados menos alentadores con una desaceleración del crecimiento.

Según datos y proyecciones de páginas económicas especializadas como Ekosnegocios.com el año 2015 será un periodo activo pero con un ambiente de desaceleración y de mayores dificultades, esto se debe en parte a las siguientes causas:

➤ **Caída del precio del crudo de petróleo**

El 2015 se predice como año de contracción económica por caída del precio del petróleo, lo que provoca inconvenientes para solventar el gasto público generando endeudamiento externo y provocando el recorte del presupuesto general del estado, este último hecho es confirmado por el ministro de finanzas Fausto Herrera (2015) que informo se reducirá el PGE 2015 en 1420 millones de dólares.

➤ **Escaza inversión de capital privado**

Como en los últimos años se mantiene la baja actividad de inversión privada con un crecimiento aproximado del 1.9% anual, según determina Jaime Carrera (2014) secretario del observatorio de la política económica el problema radica en el modelo económico del gobierno que da más espacio a la inversión del estado que a la del sector público.

Acotando a la escaza participación de inversión privada el informe del Doing Business generado por el Banco Mundial en el 2014 determina a Ecuador entre

los países de menor facilidad para hacer negocios ubicándolo en el puesto No. 115 de un ranking conformado por 189 países a nivel global, en América Latina y el Caribe se encuentra en el puesto No. 21 de 32 países, se detalla a continuación un resumen comparativo con los países vecinos de Perú y Colombia:

Tabla 4: Facilidad para hacer negocios en el Ecuador y países vecinos

		Colombia	Perú	Ecuador
Puesto en el Ranking Mundial		34	35	115
Ranking América Latina y El Caribe	Facilidad de hacer negocios	1	2	21
	Apertura de un negocio	11	13	27
	Manejo de permisos de construcción	12	16	11
	Registro de Propiedades	2	1	8
	Obtención de crédito	1	4	14
	Protección a los inversionistas	1	4	16
	Comercio Transfronterizo	21	8	24

Fuente: Doing Business (Banco Mundial)

Elaborado por: Autores

Con lo antes expuesto se puede llegar a la deducción de que uno de los principales factores por el cual el crecimiento económico del país no es mayor se debe a la dependencia en la venta del petróleo, y del gasto público, además la falta de inversión privada, lo que atrasa la especialización y competitividad de los sectores económicos e industrias no petroleras.

Tabla 5: Variables económicas importantes

Incremento en variación porcentual	
Producto Interno Bruto (III Trimestre del 2014)	3,40%
Tasa inflación anual o IPC (Al 31 Dic 14)	3,67%
IPC Prendas de vestir y calzado (Al 31 Dic 14)	2,22%
Índice de precios al productor o IPP(Al 31 Dic 14)	3,17%
Tasas actuales	
Tasa de interés activa (A Ene 15)	7,84%
Tasa de interés pasiva (A Ene 15)	5,22%
Saldo en millones de dólares	
Balanza Comercial (de Ene 14 a Nov 14)	\$ (124)
Otras tendencias a tomar en cuenta	
Ingreso promedio del hogar área urbana	\$1046
Gasto de consumo promedio del hogar área urbana	\$720

Fuente: Estadísticas macroeconómicas Enero 2015 (BCE), ENINGHUR 2012 (INEC)
Elaborado por: Autores

Entre los índices económicos más importantes destacan el PIB que disminuyó de 5,30% en el cuarto semestre del 2013 al 3,40% para el tercer semestre del 2014 y se espera se mantenga esa tendencia (PIB alrededor de 3,5% a 4%) para el 2015 según la CEPAL. Para finales del año 2016 y primeros meses del 2017 se estima que el crecimiento económico mejore debido a los proyectos hidroeléctricos que dará al Ecuador capacidad de proveerse internamente y además de exportar energía lo que generará un impacto positivo en la balanza de pagos.

2.3.1.3 Entorno Social

El desarrollo social en el Ecuador en términos macroeconómicos es otro aspecto de mejora logrado por el gobierno actual, esto se debe a que su enfoque político y económico está en función de la inclusión y el progreso social:

- Ecuador se encuentra en el puesto número 98 entre 187 países en el informe de Índice de Desarrollo Humano 2014 (IDH) realizado por la ONU con 0,711 en el año 2013, lo que lo categoriza como país de elevado desarrollo humano.
- Según datos del Banco Mundial (2014) la reducción de la desigualdad en el país es más rápida que el de la media de la región, la pobreza medida por ingresos decreció del 37,6% al 24,5% y el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 48,6 entre el 2006 al segundo semestre del 2014, en tanto que la pobreza extrema disminuyó de 16,9% al 8% en el mismo periodo.
- Así mismo el Banco Mundial informó que el gasto y la inversión del sector público tuvieron un incremento del 21% del PIB en el 2006 al 44% en el 2013, recursos que han sido destinados en su mayoría a proyectos sociales.

Según Hugo Guerrero (2014) el desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social.

Esto indica que el entorno social en general se debe de reforzar con las políticas del gobierno actual, aunque en características observables no todas

las personas tienen una sensación optimista del ambiente actual en el país, el progreso en disminuir la desigualdad y el de fomentar el encadenamiento productivo son grandes promotores en busca de un desarrollo social que sobresalga en el entorno nacional.

2.3.1.4 Entorno Tecnológico

El Ecuador ha visto un incremento considerable en cuanto al uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC's) que ha venido junto con el desarrollo tecnológico mundial de los sistemas de comunicación siendo ahora el medio principal el celular y como medios secundarios las tablets, laptops, computadoras de escritorio, entre otros, a continuación se detallan las variaciones más importantes:

- Según últimos datos publicados por el INEC para el año 2013 el 37% de los hogares en el área urbana tienen acceso a internet, un incremento de 20,3% en cuanto al 2010. A nivel nacional el valor es de 28,3% de los hogares.
- El INEC también publicó que para el año 2013 el 86,4% de las familias a nivel nacional poseen como mínimo un teléfono celular, 36,7% más que en el 2010. De esas personas el 16,9% posee un Smartphone.
- En el último año por lo menos el 40,4% de la población del Ecuador ha utilizado Internet, la provincia con mayor acceso al mismo es Pichincha con un 53,1% de las personas según el INEC.
- En cuanto a nivel internacional el Ecuador se ubica en el puesto número 81 de 157 países en el ranking del Índice de Desarrollo de las TIC (2012) proporcionado por la Unión Internacional de

Telecomunicaciones (ITU) subiendo 2 escalones en comparación con el año 2011

2.3.2 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

La realización del análisis de las 5 fuerzas de Porter tiene como propósito el de conocer la capacidad que va a tener la microempresa para competir en la industria textil en la producción y comercialización de prendas de vestir, así como conocer las oportunidades o amenazas futuras e identificar el grado de rentabilidad del sector aportando datos para la toma de decisiones.

2.3.2.1 Rivalidad entre Competidores Actuales

El mercado de prendas de vestir en Guayaquil como se pudo apreciar en el análisis de la estructura de mercado es muy amplio por lo que existe una gran cantidad de competidores que producen y venden ropa enfocados al target femenino. Actualmente los líderes en venta de gran parte del público objetivo establecido son las franquicias internacionales debido a que tienen una estrategia de introducir productos nuevos e innovadores al mercado ofreciéndolos a precios medianamente altos.

Según este análisis la principal competencia que se presenta en el sector es por la diversidad de competidores, intensificada por el ingreso del último año de grandes franquicias internacionales que por sus economías a escala ofrecen ropa de excelente calidad y a precios asequibles, disminuyendo la participación de mercado a empresas ya existentes y obligándolas a reducir sus precios o a realizar ofertas para poder competir, algo muy común en meses donde aumenta la demanda. A más de lo expuesto no se ve mayor grado de rivalidad definida en el sector como si fuera un caso de mercado oligopólico o monopolístico.

A continuación se detallan las principales tiendas de ropa o marcas preferidas por el mercado femenino, estas son en su mayoría internacionales y por su infraestructura y posicionamiento se llevan gran parte de la renta del mercado y la microempresa propuesta no puede competir contra las mismas:

Tabla 6: Principales franquicias y competidores del mercado





Z A R A	España	Ubicada en c.c. San Marino Shopping. Su principal estrategia es introducir productos nuevos y de alta calidad al mercado a precios medianos y altos. Moda Europea.
Studio F.	Colombia	Ubicada en c.c. Mall del Sol y San Marino Shopping. Su principal estrategia es lanzar colecciones según la temporada específicamente para la mujer latina.
OPTIMODA	Ecuador	Con líneas de ropa americana en su mayoría, se encuentra en los principales c.c. de la ciudad. Esta empresa goza de fama en el mercado nacional por ofrecer vestimenta exclusiva y de alta costura, incluyendo targets de mayor edad que las de la competencia.
FOREVER 21	U.S.A.	Ubicada en c.c. Mall del Sol. Su estrategia es la diversificación y variedad en todas las líneas para mujeres, también su infraestructura y nombre a nivel mundial la hacen una de las favoritas en el mercado.
M N G <i>by</i> MANGO	España	Ubicada en c.c. San Marino Shopping. Fue una de las primeras franquicias internacionales en traer moda actualizada y variada para las mujeres, ganando favoritismo en el mercado.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Para las empresas nacionales que parten de talleres artesanos para la elaboración y venta de prendas de vestir y accesorios femeninos la principal plataforma con la cual exponer y comercializar su producto son las redes sociales, éstas van ganando clientes fieles enfocando estrategias a targets específicos y además consiguiendo la satisfacción del consumidor con productos de calidad, estas microempresas tiene una mucho menor proporción del mercado que las anteriores y son la principal competencia de la microempresa propuesta:

Tabla 7: Principales locales nacionales y competencia directa de la microempresa

	<p>P.V.P promedio Blusas \$40 Vestidos \$58</p>	<p>Ubicada en Av. Las monjas, calle 4ta. Su estrategia es un producto más exclusivo y de diseños inéditos por ende tiene un precio más elevado. Vende todo tipo de prenda de vestir para mujer.</p>
	<p>P.V.P promedio Blusas \$20 Vestidos sin ref.</p>	<p>Ubicada en Circunvalación Sur 615 y las monjas. Su estrategia es ofrecer ropa que estén de moda y le gusten a las jóvenes a precios bajos. Se especializa en tops, shorts, faldas y accesorios.</p>
	<p>P.V.P promedio Blusas \$28 Vestidos \$50</p>	<p>Ubicada en av. Las Monjas y Circunvalación Sur. Su estrategia diferenciadora es vender moda tipo "Denim", dando una imagen fuerte y diferente. Se especializa en suéteres, tops y vestidos tipo jean.</p>
	<p>P.V.P promedio Blusas \$32 Vestidos \$45</p>	<p>Ubicada en Circunvalación sur y las monjas. Su punto fuerte son los zapatos y las carteras pero aprovecha para incluir juegos completos con ciertas blusas y vestidos casuales y coloridos.</p>

	P.V.P promedio Blusas \$21 Vestidos sin ref.	Ubicada en Cedros 111 V.E. Estrada. Su estrategia es ofrecer ropa a la moda para jóvenes a precios bajos. Se especializa en tops, shorts y faldas.
	P.V.P promedio Blusas \$25 Vestidos \$32	Ubicada en la av. Víctor Emilio Estrada 615. Es un local que ha ganado una gran cantidad de clientes fieles. Su estrategia es ofrecer ropa que destaque la sensualidad de la mujer. Se especializa en tops, faldas y vestidos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Cabe recalcar que existen muchos más locales, boutiques y marcas en la ciudad que ofrecen prendas de vestir femeninas tanto nacionales como internacionales, pues como se mencionó al inicio del análisis existe mercado para muchos ofertantes y demandantes al ser un bien necesario para la sociedad, no obstante se detallaron las principales acorde al público objetivo y a los competidores locales similares a la microempresa del proyecto.

2.3.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores es bajo o casi inexistente debido a que en el mercado hay una gran variedad de suministradores textiles, y a diferencia de la comercialización de prendas de vestir (producto terminado) las telas tienen precios referenciales fijos para todos los proveedores sobre todo en telas importadas, esto quiere decir que por la oferta existente el costo de cambiar de una materia prima a otra o de un proveedor a otro es bajo y no tiene mayor impacto en las operaciones de una empresa productora.

En este análisis la balanza se inclina a favor de los fabricantes de prendas de vestir, debido a que tienen la posibilidad de negociar con un sin número de

proveedores los términos más convenientes y así buscar formular alianzas estratégicas que permitan una potenciación del producto en ambas partes. Sin duda la calidad, facilidades y experiencia van a influir en la selección del proveedor en cualquier mercado que este sea lo que busca cualquier empresa es disminuir cuanto más sea posible sus costos de transacción.

Entre los principales proveedores textiles identificados la ciudad de Guayaquil se encuentran:

- Ecuacotton S.A.
- Textiles del Litoral S.A.
- Bodegas Nader C.A.
- Textiles Continentales S.A.
- Comercial Tambo
- Fabrilana S.A.
- Casa Lulu S.A.

2.3.2.3 Poder de Negociación de los Consumidores

El poder de negociación de los consumidores pasa más por sus exigencias de compra que por su habilidad o ventaja de negociación, esto se refiere a que el comprador al tener un gran número de opciones para adquirir prendas de vestir femeninas va a buscar los lugares o productos que más satisfagan sus necesidades y expectativas, escogiendo normalmente con los que haya tenido una buena experiencia previa.

Hoy en día el consumidor moderno tiene la facilidad por medio del internet de comparar modelos de ropa actualizados, precios y ofertas, un ejemplo claro fue el provocado por el incremento de compras en línea en páginas web americanas en los últimos años, que le dieron la capacidad al cliente de

conocer y discutir los precios de los productos debido a la gran diferencia existente entre el precio del lugar de origen con los ofrecidos por los almacenes locales, provocando así una negociación desventajosa que terminaba en la no adquisición del producto.

Pese a su ventaja el comprador actual directamente no tiene como imponer reducción de precios a los ofertantes, debido a que un local o productor establece los precios de venta en base a su estrategia o márgenes de contribución que desea obtener, por otra parte el cliente si puede decidir no comprar el producto por poseer una variedad de opciones similares dentro del mercado local o fuera de este en caso de las compras en línea.

Entre los factores que incrementan el poder negociador del comprador en el mercado de las prendas de vestir se encuentran:

- Gran cantidad de ofertantes
- Acceso al conocimiento de precios
- Opción de adquirir productos en línea
- Preferencia por marcas específicas
- Demandan productos de calidad

2.3.2.4 Amenaza Nuevos Competidores

Como se detalló anteriormente en el último año se produjo el ingreso de grandes franquicias de ropa internacionales, que por su implementación han cambiado la forma de ver y de competir en el mercado de comercialización de prendas de vestir en la ciudad, estas marcas son líderes a nivel mundial y han tenido la capacidad económica suficiente para ingresar de una manera violenta

al mercado respaldados por su experiencia y economías a escala, se habla principalmente de las empresas del grupo español Inditex s.a. como son Zara, Pull & Bear y Stradivarius y de una de las favoritas a nivel mundial en el público femenino Forever 21 franquicia incorporada por el grupo empresarial Nobis.

Es entonces una realidad que para estas empresas ingresar al mercado como nuevos competidores fue fácil, ya que lo que se demandaba desde hace mucho tiempo en el mercado de prendas de vestir en Guayaquil era calidad y moda, lo que se evidenció en la reacción de los consumidores al inaugurarse almacenes como Forever 21 con filas de personas que daban vuelta a la cuadra. Las cuestiones claves aquí son ¿Qué tan difícil será a partir de ahora el ingreso de nuevos competidores?, ¿estas empresas aprovecharán su poder económico y economía escala para acaparar más el mercado?

Viéndolo del punto de vista planteado, nuestro emprendimiento es la amenaza de un nuevo competidor, y se deberá estudiar cada una de las barreras de entrada para conocer la factibilidad de ingreso:

- **Economías a escala:** No son muchas las marcas o empresas de producción y comercialización de prendas de vestir que cuentan con la ventaja de poseer economías a escala en la ciudad, sin embargo las que sí la poseen son en su mayoría las grandes franquicias internacionales y ciertas locales, que causan que las microempresas que quieran ingresar al mercado tengan que enfocarse en sectores o segmentos más pequeños donde no compitan contra estas.

- **Alta inversión inicial:** Para la microempresa que se plantea y el segmento de mercado que se desea acaparar la inversión inicial no tiene que ser muy elevada, esta se encuentra alrededor de los 10.000 dólares un monto asequible para iniciar un negocio.

- **Acceso a proveedores y canales de distribución:** En la actividad de producción y comercialización de prendas de vestir nacional los proveedores no son un aspecto influyente debido a que existe una gran cantidad de ofertantes del producto, en cuanto a la distribución para la microempresa planteada es solo de canal directo, es decir de fabricante a cliente por lo que no exige mayor intermediario para la distribución.

- **Alta diferenciación de productos existentes:** En cuanto al mercado de blusas y vestidos elaborados de tela chifón existe una gran oferta, pero diferenciación en cuanto a modelos y uso de esta tela en específico no existe por lo que se está viendo esto como un punto fuerte en favor del emprendimiento.

- **Falta de experiencia en la industria:** La microempresa nace de un taller artesanal existente que cuenta con personal de experiencia para las labores y que va a ser capacitado constantemente para su desarrollo.. En temas como el diseño de las prendas de vestir es el factor en el que más se necesita tener experiencia ya que debe estar acorde a modas, estilos, tendencias y temporadas, algo que se consigue con la especialización y práctica y donde se buscará destinar recursos para lograr los resultados esperados.

- **Barreras legales:** Las barreras legales para implementar una microempresa en el sector textil no son un impedimento para el emprendedor, pese a que los trámites para la constitución de una compañía son extensos e ineficientes, a más de eso no se ven barreras para la producción interna en el cual el gobierno está incentivando el crecimiento del sector.

Las barreras de entrada del sector tienen sus puntos fuertes, pero al apreciarlo de forma global como un sector de mercado perfecto las posibilidades de ingresar son amplias, uno de los factores más influyentes es el apoyo gubernamental que busca promover el desarrollo interno del sector a fin de especializar el factor humano, mejorar la calidad y reemplazar las importaciones de los productos derivados de la industria.

2.3.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos

En cuanto al producto principal que son blusas y vestidos no existe genéricamente un producto sustituto pues es lo que todas las mujeres deben utilizar como vestimenta para la mayor parte de su vida cotidiana a excepción de casos especiales como que cuenten con uniforme de trabajo. Si se habla específicamente de blusas y vestidos elaborados de la tela chifón cualquier innovación o mejora que exista en el producto posterior a la implementación de la microempresa sería visto como un producto sustituto.

A falta de productos sustitutos genéricos se pueden mencionar algunos casos de servicios o productos similares que amenacen con sustituir el producto a ofrecer en la microempresa como son:

- Locales que vendan el mismo producto a menor precio.
- Comprar por medio de internet a empresas o locales extranjeros que te ofrecen el producto a menor costo y con facilidades de envío.
- Locales con servicio más completo.
- Locales que comercialicen blusas y vestidos similares a los producidos con tela chifón pero que empleen otra tela y que esta tenga ventaja competitiva.

2.3.3 Metodología de la investigación

2.3.3.1 Tipo de investigación

- **Investigación descriptiva**

Se seleccionó la investigación descriptiva debido a que es la indicada para estudios de mercado, esta busca conocer de manera directa propiedades específicas de ciertas personas, grupos o conglomerados a fin de compararlos con datos o conceptos actuales para poder obtener conclusiones. Cada una de las variables a investigar como ocupación, preferencias, conductas, etc. serán medidas cada una de forma independiente.

2.3.3.2 Diseño de la investigación

- **Investigación de Campo**

Se considera que la principal fuente de información y la más real es la obtenida de las personas investigadas y en donde suceden los hechos, al estar realizando un estudio de mercado lo más factible es que las respuestas a las interrogantes planteadas se consigan del mismo, de esta manera se puede asegurar que no haya manipulación en las condiciones existentes por parte del investigador.

2.3.3.3 Fuentes para el levantamiento de la información

Las fuentes a acudir se dividen en primarias y secundarias. Las primarias son las que se hacen en base a la búsqueda de datos realizados directamente al mercado como a los posibles consumidores por medio de las encuestas y entrevistas a personas con experiencia y competidores del sector.

Otro método utilizado fue el de la observación objetiva de sectores y elementos específicos el mercado a fin de poder analizarlos junto a la información de las encuestas.

Las fuentes secundarias son las provenientes de fuentes públicas que emiten o notifican datos informativos, estadísticos o situacionales del sector a investigar como por ejemplo los provenientes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) o el Banco Central del Ecuador (BCE), entre otros, a través de periódicos, revistas, boletines, libros o sitios web. Para este caso también aplican las investigaciones de mercado o estudios de factibilidad realizados anteriormente en temas similares como pueden ser proyectos o tesis.

2.3.3.4 Procesamiento de la información

El plan de procesamiento de la información consiste en: recolectar, ordenar, codificar, resumir, tabular, analizar y medir los datos obtenidos. Para esto se utilizará de herramienta principal el programa de Microsoft Excel que permite la ejecución eficiente del proceso así como de la elaboración de los gráficos finales para su mejor análisis y comprensión.

2.3.3.5 Tamaño de la Población

Según el último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, la población de Guayaquil es 2.350.915 habitantes donde el 49,3% son hombres y el 50,7% son mujeres, partiendo de esta base el INEC realizó una proyección del crecimiento de la población de Ecuador hasta el año 2020 según ciertos parámetros influyentes como tasa de natalidad, índice y edad de maternidad, entre otros, en donde la ciudad de Guayaquil para el año 2014 tendría

2.560.505 habitantes y es con esta cifra que se procederá a medir el tamaño de la población.

El rango de edad del cliente meta para el proyecto es desde los 20 hasta los 50 años, lo que según el Censo 2010 es donde se concentra el 43,6% de la población en la provincia del Guayas, que tiene su mayor cantidad de habitantes en la ciudad de Guayaquil.

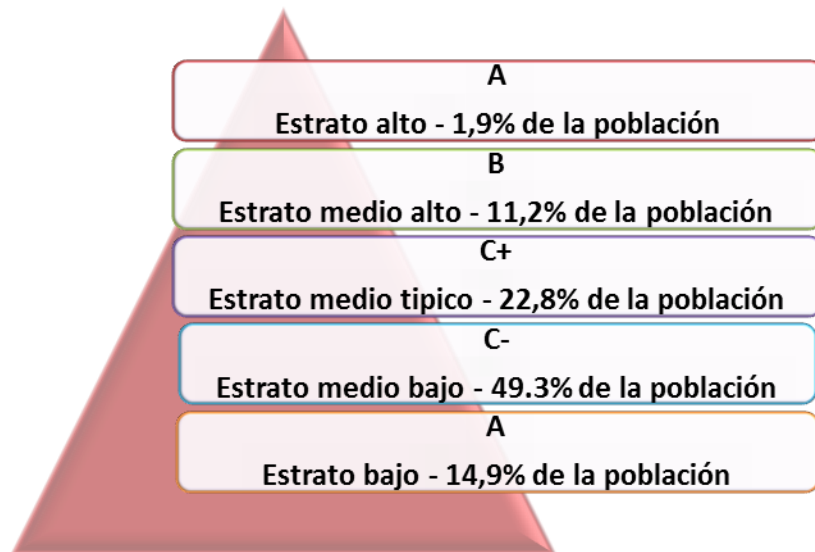
Tabla 8: Habitantes por rango de edad provincia del Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: Censo poblacional 2010 (INEC)
Elaborado por: El INEC

En cuanto a la división socioeconómica de la población a la cual va dirigida el producto se hace uso de la herramienta proporcionada por el INEC Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del 2011 donde se divide la población del Ecuador según indicadores como ingreso por familia, tipo de vivienda, acceso a la tecnología, nivel de educación del jefe del hogar y hábitos de consumo.

Gráfico 4: Clasificación estratos socioeconómicos



Fuente: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico 2011 (INEC)
Elaborado por: Autores

El producto estaría determinado a ser vendido para estratos del tipo C-, C+ y B que corresponden en su totalidad al 83,3% de la población del Ecuador, se usaran estos porcentajes para el cálculo en la ciudad de Guayaquil debido a que dicho estudio no proporciona datos detallados por cantones, así mismo el INEC sugiere disponer de esta estratificación para el estudio y segmentación de mercados.

Tabla 9: Cálculo del tamaño de la Población

>Población aproximada de Gye. al año 2014	2.560.505
>% población por edad, rango de 20 a 50 años en la provincia del Guayas	43,60%
>Población aprox. de 20 a 50 años de edad Gye. 2014	1.116.380
>% población de mujeres en Guayaquil	50,70%
>Población aprox. de mujeres de 20 a 50 años de edad Gye. 2014	566.005
>% población correspondiente a estratos B, C+, C-	83,30%
>Tamaño de la Población	471.482

Fuente: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico 2011 (INEC) y Censo poblacional 2010 (INEC)

Elaborado por: Autores

En base a todos los datos anteriormente descritos se determinó que el mercado potencial para el proyecto es de 471.482 mujeres de la ciudad de Guayaquil que constan desde los 20 hasta los 50 años de edad y de nivel socioeconómico medio bajo hasta medio alto.

2.3.3.6 Tamaño de la Muestra

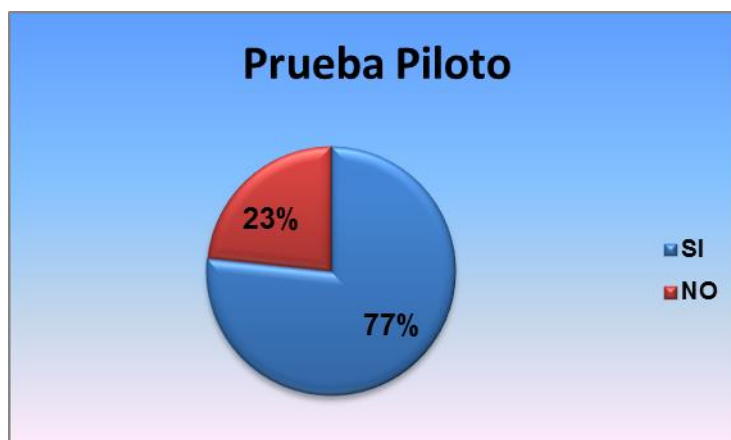
Se elaboró una prueba piloto, para medir de forma superficial la aceptación de la creación de la microempresa, la misma se la realizó a 30 personas allegadas al sector de la manufactura y comercialización textil, en la cual se les solicito que contesten una pregunta clave y que verifiquen la redacción y comprensión del cuestionario total. La pregunta clave fue realizada con el fin de obtener los factores de probabilidad de éxito (p) o fracaso (q) del proyecto, el resultado fue el siguiente.

Tabla 10: Prueba piloto de la encuesta

¿Cree usted factible la creación de una microempresa de diseño, producción y venta de prendas de vestir elaborados de tela chifón?		
Datos	Frecuencia	%
SI	23	77%
NO	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Prueba piloto previo a la encuesta
Elaborado por: Autores

Gráfico 5: Prueba Piloto de la Encuesta



Fuente: Prueba piloto previo a la encuesta
Elaborado por: Autores

Según las personas encuestadas en la prueba piloto el 77% está de acuerdo con el éxito de la microempresa, mientras que el 23% está en desacuerdo con su implementación, en base a este análisis se determinó las probabilidades de éxito – fracaso.

Puesto que el tamaño de la población es mayor a 100.000 se realizó el cálculo del tamaño de la muestra con la fórmula de población infinita, utilizando las siguientes variables:

n = tamaño de la muestra (?)

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.77)

q = probabilidad de fracaso (0.23)

e = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{((1.96)^2) (0.77) (0.23)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.68034736}{0.0025}$$

$$n = 272 \text{ encuestas.}$$

2.3.3.7 Repartición de la Muestra

Las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- es.surveymonkey.com
- Hospital de lucha contra el cáncer SOLCA
- C.C. Mall del Sol
- C.C. Mall del Sur
- Parque del Centenario y Av. 9 de octubre

2.3.3.8 Presentación y análisis de los resultados

Después de aplicar la encuesta a la muestra de 272 personas los resultados son los siguientes:

Tabla 11: Edad personas encuestadas

Edad personas encuestadas		
Datos	Frecuencia	%
De 20 - 29 años	110	40%
De 30 - 39 años	80	29%
De 40 - 50 años	82	30%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 6: Edad personas encuestadas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

La edad de las personas que se buscó para la realización de la encuesta fueron las del mercado meta de la microempresa, según los resultados se puede apreciar que el 41% de los encuestados tienen edad entre 20 – 29 años una parte importante del público objetivo, así mismo los rangos de edad de 30 – 39 años y 40 – 50 años tienen el 29% y 30% respectivamente, este factor es positivo debido a que fue equilibrada la proporción de edad de los encuestados obteniendo información valiosa de cada uno de estos.

Así se pudo determinar indicadores importantes como que a las mujeres de 40 años para arriba prefieren blusas de chifón manga largas, mientras que las menores a 29 años prefieren manga corta o sin manga, esto se puede apreciar en las preguntas específicas detalladas más adelante.

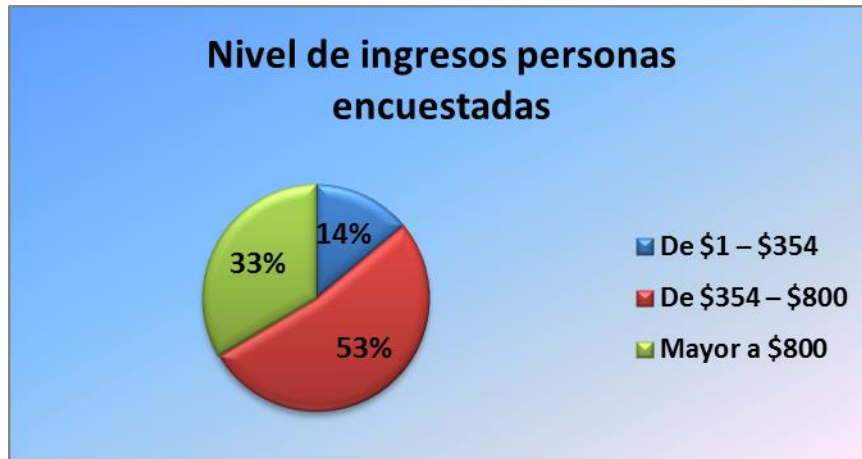
Tabla 12: Nivel de ingreso de los encuestados

Nivel de ingresos de personas encuestadas		
Datos	Frecuencia	%
De \$1 – \$354	38	14%
De \$354 – \$800	143	53%
Mayor a \$800	91	33%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 7: Nivel de ingreso de los encuestados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas percibe ingresos de \$354 - \$800 con el 53%, este nivel adquisitivo regular es el idóneo para el estudio debido a que al tener un techo de \$800 o menos esta persona no va a gastar en vestimenta de muy alto costo debido a que seguramente tiene más gastos que cubrir en el mes. Mayor a \$800 también corresponde a un número importante de encuestados con el 33%.

Lo principal de esto es determinar hábitos de consumo según los ingresos.

Tabla 13: Preferencia de tela

1. ¿De qué tipo de tela prefiere esté elaborada su blusa o vestido?		
Datos	Frecuencia	%
Algodón común	96	35%
Chifón	62	23%
Lino	7	3%
Telas Mixta	26	10%
Me es indiferente	81	30%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 8: Preferencia de tela



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

La tela preferida del 35% de las personas encuestadas es el algodón debido a que es el más común que se encuentra en el mercado. En esta pregunta fue difícil que las personas respondan con certeza debido a que no muchas conocen la tela que usan en la ropa es por eso que el 30% selecciono que le es

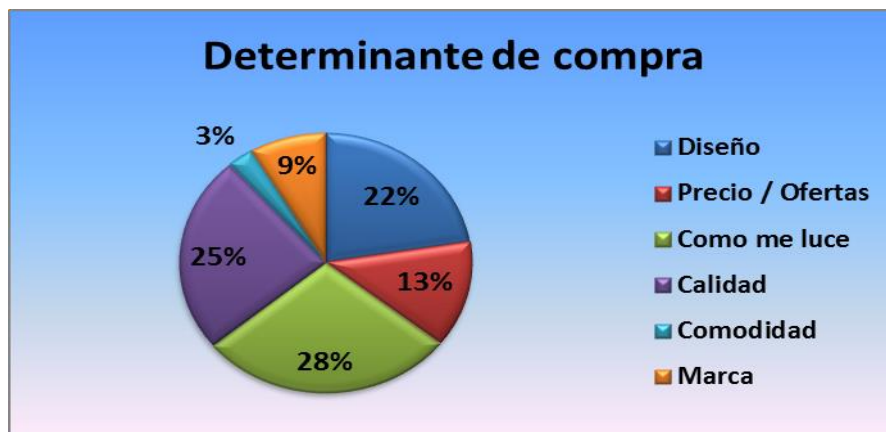
indiferente el tema. Pese a que las mujeres no identifiquen muchos tipos de tela el chifón tuvo un 23% de aceptación, esto debido a la marcada diferencia con el algodón y al incremento de su moda y tendencias en los últimos tiempos.

Tabla 14: Determinante de compra

2. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de comprar una blusa o vestido?		
Datos	Frecuencia	%
Diseño	61	22%
Precio / Ofertas	36	13%
Como me luce	77	28%
Calidad	67	25%
Comodidad	8	3%
Marca	23	8%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 9: Determinante de compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Al momento de comprar según las personas encuestadas existen 3 factores que sobresalen del resto para definir la compra y son como luce la prenda una vez puesta con el 28%, calidad del producto 25% y diseño de la prenda 22%, esto nos lleva a la conclusión de que lo que busca la mujer guayaquileña para decidirse por un cierto tipo de ropa es la innovación, calidad y que las haga sentir bien por como lucen, estos son factores primordiales a tomar en cuenta para la implementación del producto.

Por último es válido remarcar que el precio y las ofertas también son determinantes para el mercado meta con el 13% de selección.

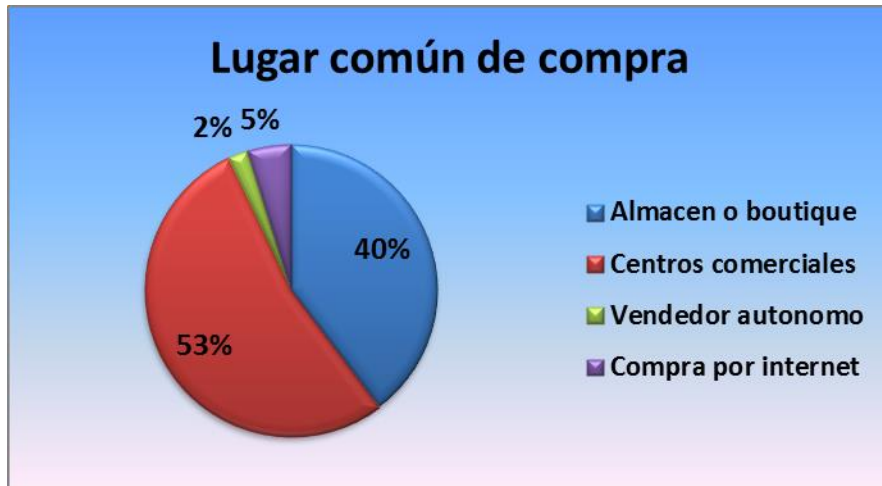
Tabla 15: Lugar común de compra

3. ¿En qué lugar adquiere comúnmente una prenda de vestir como blusas o vestidos?		
Datos	Frecuencia	%
Almacén o boutique	108	40%
Centros comerciales	145	53%
Vendedor autónomo	6	2%
Compra por internet	13	5%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 10: Lugar común de compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Los lugares más acudidos para la adquisición de blusas y vestidos son los centros comerciales con una ventaja del 53% de selección, esto debe ocurrir principalmente por la variedad que se encuentra en un centro comercial no solo de opciones de ropa sino de otro tipo de necesidades como tecnología, fármacos, entretenimiento, etc.

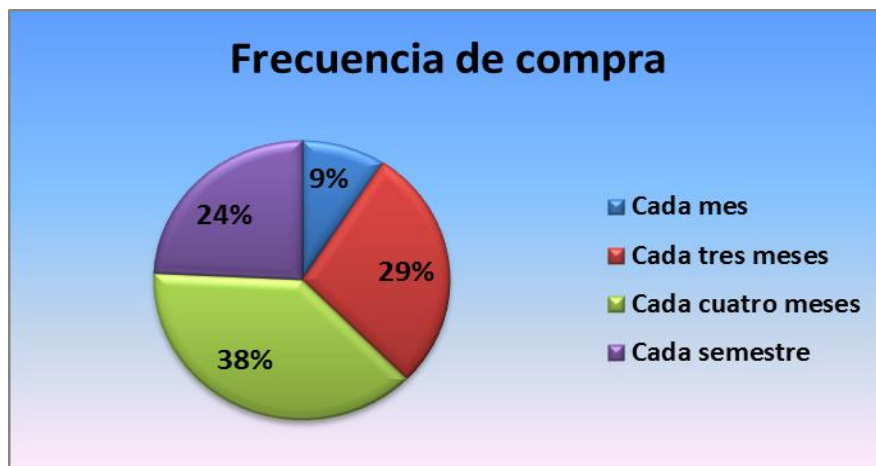
Aun así el mercado meta al que se apunta es al que compra ropa en boutiques o almacenes independientes que tiene el 40% de aceptación de los encuestados, debido a que tiene que lidiar con menos competencia de forma directa que estando dentro de un centro comercial.

Tabla 16: Frecuencia de compra

4. ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir como blusas o vestidos?		
Datos	Frecuencia	%
Cada mes	25	9%
Cada tres meses	77	28%
Cada cuatro meses	104	38%
Cada semestre	66	24%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 11: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Según las encuestas la mayoría de las personas adquieren blusas o vestido cada cuatrimestre con el 38% de selección, seguido no muy distante por cada trimestre con el 29% de selección. Esto es útil para conocer hábitos de compra del cliente meta a fin de entender entre otras cosas la demanda potencial de los productos y además de determinar pautas para personalizar el servicio.

Tabla 17: Cantidad de piezas adquiridas en cada compra

5. ¿Cuántas blusas o vestidos adquiere usted en cada compra en base a la frecuencia de la pregunta anterior?		
Datos	Frecuencia	%
1 pieza	27	10%
2 piezas	125	46%
3 piezas	88	32%
4 piezas	32	12%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 12: Cantidad de piezas adquiridas en cada compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Se puede apreciar en este gráfico que según la frecuencia de compra anteriormente escogida las personas encuestadas adquieren en su mayoría 2 piezas de ropa (ya sea blusa, vestido o ambas) en cada compra con el 46% de los encuestados, seguidos por 3 piezas con el 32%, estas características de compra obtenidas en la encuesta son de mucho valor para la determinación de la demanda del producto.

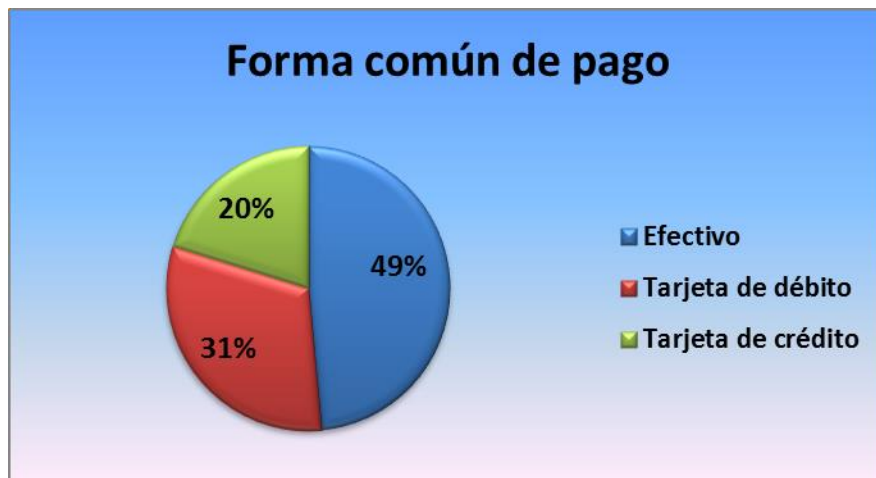
Tabla 18: Forma común de pago

6. ¿Cuándo adquiere prendas de vestir cuál es su forma de pago preferida?		
Datos	Frecuencia	%
Efectivo	132	49%
Tarjeta de débito	85	31%
Tarjeta de crédito	55	20%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 13: Forma común de pago



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

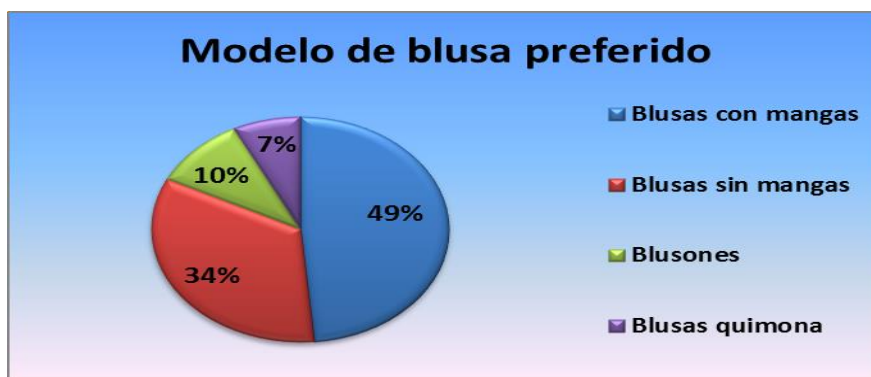
En este gráfico se observa la preferencia por pago en efectivo de las personas encuestadas con casi el 49% de selección, seguido por tarjeta de débito 31% y por ultimo tarjeta de crédito con el 20%. Es importante desde la implementación de la microempresa contar con el servicio Data-fast para ya sea para pago por débito o crédito y no perder oportunidad de venta o causar molestia al cliente.

Tabla 19: Modelo de blusa preferido

7. ¿Qué modelo de blusa de los siguientes prefiere?		
Datos	Frecuencia	%
Blusas con mangas	132	49%
Blusas sin mangas	92	34%
Blusones	28	10%
Blusas kimona	20	7%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 14: Modelo de blusa preferido



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

En el detalle de preferencia de modelo prevalece la blusa con mangas 49% de aceptación siendo la opción preferida de las mujeres mayores a 35 años, seguido por blusas sin mangas 34% que fueron escogidas por personas de 20 a 34 años siguiendo un poco más tendencias actualizadas y modernas.

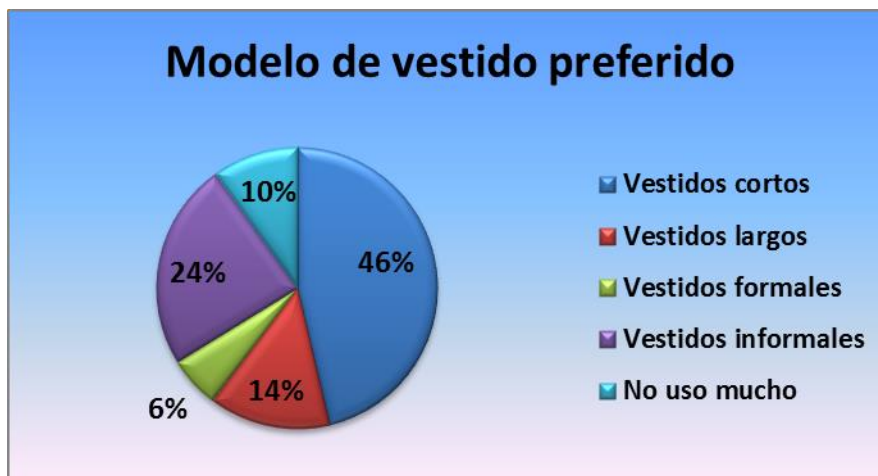
Es importante conocer los modelos de blusas ya que será el producto principal a comercializar y tiene que ir de acorde con los gustos y preferencias del público objetivo, los blusones y blusas kimona no gozan de la aceptación de la mayor parte de las personas encuestadas.

Tabla 20: Modelo de vestido preferido

8. ¿Qué modelo de vestido de los siguientes prefiere?		
Datos	Frecuencia	%
Vestidos cortos	126	46%
Vestidos largos	38	14%
Vestidos formales	16	6%
Vestidos informales	65	24%
No uso mucho	27	10%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 15: Modelo de vestido preferido



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Observando el gráfico los vestidos cortos tienen la ventaja con el 46% de las personas encuestadas seguido por vestidos informales con el 24% comprobando que el favoritismo en vestidos es por los modelos descomplicados, casuales y cómodos a la cual se debe dirigir principalmente el enfoque de la microempresa en ésta línea.

Hay un número de encuestados que eligieron la opción no uso mucho dando a entender que solo utilizan vestidos para ocasiones que obligatoriamente lo ameriten y no están entre sus hábitos de compra, este es un 10% de los encuestados.

Tabla 21: Aceptación del producto

9. ¿Estaría dispuesta a comprar blusas o vestidos de producción nacional elaborados a base de tela Chifón?		
Datos	Frecuencia	%
Si	229	84%
No	43	16%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Gráfico 16: Aceptación del producto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

De las personas encuestadas el 84% está dispuesto a adquirir blusas y vestidos de tela chifón elaborados de forma local mientras que el 16% restante no lo haría, esto pudo generarse debido a malas experiencias previas o simplemente afinidad a marcas o ropa extranjera, sin embargo el potencial de aceptación del emprendimiento es ventajoso.

Tabla 22: Ocasiones de uso blusas chifón

10. ¿Conociendo que la tela Chifón es ligera, elegante y cómoda para que ocasiones usaría <u>blusas</u> de este estilo?		
Datos	Frecuencia	%
Trabajo	22	8%
Salir a la calle	36	13%
Fiestas/Reuniones	25	9%
Todas las anteriores	189	69%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 17: Ocasiones de uso blusas chifón



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Uno de los factores más ventajosos en cuanto a las blusas de tela chifón es su usabilidad en la mayoría de los ámbitos de la vida cotidiana de las mujeres, sobre todo de las que están en constante actividad diaria. Lo demuestra la encuesta con el 70% de personas escogiendo la opción todas las anteriores haciendo referencia a que usarían blusas chifón para salir a la calle, reuniones sociales o trabajo, dando gran alusión a la demanda que esta tiene.

Tabla 23: Ocasiones de uso vestido chifón

11. ¿Conociendo que la tela Chifón es ligera, elegante y cómoda para que ocasiones usaría <u>vestidos</u> de este estilo?		
Datos	Frecuencia	%
Trabajo	26	10%
Salir a la calle	89	33%
Fiestas/Reuniones	125	46%
Todas las anteriores	32	12%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 18: Ocasiones de uso vestidos chifón



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

El uso de vestidos de tela chifón está más asociado con fiestas o reuniones sociales, pues el 46% de las personas encuestadas le adjudicaron ese uso, seguido por un 33% en la opción salir a la calle. A diferencia de las blusas de chifón solo un 12% asevero que lo usaría para todas las opciones anteriores. Esto demuestra que en vestidos hay un mercado más pequeño por satisfacer que en blusas y es importante mencionar que la preferencia de estos provino de las personas del rango de 20 a 29 años de edad.

Tabla 24: Estación del año más conveniente

12. ¿Conociendo que la tela Chifón es ligera, elegante y cómoda en que estación del año cree usted más adecuado usar este tipo de vestimenta?		
Datos	Frecuencia	%
Invierno	109	40%
Verano	52	19%
Ambas estaciones	111	41%
Subtotal	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 19: Estación del año más conveniente



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Debido al clima general de Guayaquil que es caluroso el uso de la tela chifón se vuelve una opción factible debido a sus características, por este motivo se incluyó la pregunta en la encuesta para conocer en que estación es más conveniente su uso habiendo prácticamente un empate entre invierno 40% y ambas estaciones 41%, haciendo referencia a que el tipo de tela es beneficiosa en cualquier estación del año, pese a que se marcó más invierno que verano individualmente debido a que es una época de mayor humedad.

Tabla 25: Precio dispuesto a pagar por blusas chifón

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa elaborada de tela Chifón, de alta calidad y diseño innovador?		
Datos	Frecuencia	%
De \$8 a \$15	90	33%
De \$16 a \$24	157	58%
De \$25 a \$32	25	9%
Mayor a \$32	0	0%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 20: Precio dispuesto a pagar por blusas chifón



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

Este gráfico muestra que el 58% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$16 a \$24 por una blusa chifón, un rango referencial aceptable según los costos que se generan y los precios actuales del mercado, en segundo lugar están ubicados los precios de \$8 a \$15, esto se genera principalmente por las personas de menores ingresos y es un precio asequible a modelos de elaboración más sencilla.

Tabla 26: dispuesto a pagar por vestidos chifón Precio

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un <u>vestido</u> elaborada de tela Chifón, de alta calidad y diseño innovador?		
Datos	Frecuencia	%
De \$18 a \$25	29	11%
De \$26 a \$34	122	45%
De \$35 a \$42	77	28%
Mayor a \$42	44	16%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 21: Precio dispuesto a pagar por vestidos chifón



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Análisis:

En cuanto a los precios escogidos por la muestra para el pago de los vestidos elaborados de chifón está el liderando el rango entre \$26 a \$34 con el 45% de los encuestados ya que corresponde a un promedio aceptable para adquirir un vestido de esta característica, le siguen del rango entre \$35 a \$42 con el 28% de selección.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este análisis tiene como finalidad dar a conocer la demanda aproximada existente en el mercado actual y proyectar la futura para así tener una percepción más clara del mercado al cual se busca satisfacer. Al no existir datos históricos de la demanda de prendas de vestir femeninas en el Ecuador ni

el en cantón Guayaquil esta se determinará en base a los datos obtenidos en la investigación de mercado.

Tamaño del mercado = No. clientes potenciales x Prom. de compras por cliente

2.4.1 Demanda actual del mercado

Para el establecimiento de la demanda se empleará el mismo número del tamaño de la población calculado para la investigación de mercado, siendo este de 471.482 mujeres que corresponden a guayaquileñas, de entre 20 a 50 años de edad y de estrato social tipo B, C+ y C- a las cuales está enfocado el producto.

Siguiendo la tendencia de la investigación de campo se utilizará la encuesta para determinar los demás factores de la demanda actual correspondientes a los análisis de las preguntas número 4, 5 y 9.

Primero se debe determinar el mercado potencial que corresponde a las personas que están dispuestas a adquirir el producto, al valor de 471.482 se le va a restar el 16% de las mujeres que no comprarían blusas chifón de producción nacional según consta en la pregunta número 9 de la encuesta:

$$471.482 \times 84\% = 396.045$$

Mercado potencial = 396.045 mujeres

Para determinar la demanda actual se debe tomar en cuenta la frecuencia y cantidad de compra obtenidas en las encuestas en las preguntas número 4 y 5 dónde se determinó que la frecuencia de compra de los encuestados entre blusas y/o vestidos es pasando cada 4 meses y una cantidad promedio de 2

piezas por cada compra. Como el año tiene 3 cuatrimestres entonces la cantidad promedio de blusas y/o vestidos que adquieren por persona al año es de 6 prendas.

$$396.044 \times 6 = 2.376.264$$

Tamaño del mercado = 2.376.270 blusas y/o vestidos.

2.4.2 Proyección de la demanda

Tabla 27: Proyección de la demanda al año 2020

Año	Mercado Potencial	Tamaño del mercado en unidades
2014	396,045	2,376,270
2015	400,488	2,402,927
2016	404,837	2,429,024
2017	409,097	2,454,584
2018	413,260	2,479,558
2019	417,324	2,503,943
2020	421,282	2,527,690

Fuente: Proyección de la población por cantones (INEC) y la encuesta

Elaborado por: Autores

Se proyectó el incremento del mercado potencial en base al índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil proporcionado por el INEC según estimación desde el año 2014 hasta el 2020. Siendo los siguientes porcentajes por año:

Tabla 28: Proyección de la demanda al año 2020 (%)

2015	2016	2017	2018	2019	2020
1,12181%	1,08604%	1,05229%	1,01743%	0,98346%	0,94838%

Fuente: Proyección de la población por cantones (INEC)
Elaborado por: Autores

Mientras que la proyección del tamaño de mercado se determinó multiplicando el mercado potencial para el promedio de compra entre blusas y/o vestidos al año, es decir 6 piezas.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Este análisis busca dar a conocer la oferta estimada existente en el mercado, para así poder determinar si esta cubre la demanda del tamaño de mercado obtenida en el punto anterior, al igual que en el análisis de la demanda no se cuenta con datos históricos o referenciales acerca de la oferta de prendas de vestir femeninas en el Ecuador ni en la ciudad de Guayaquil, por lo que ésta se va a calcular según información obtenida en la investigación de mercado.

Para el levantamiento de información se realizaron entrevistas a 25 boutiques o locales de ventas al por menor elegidas al azar, que tengan entre sus productos femeninos blusas y vestidos. La condición para escoger un determinado local es que no sea exclusivo de una marca internacional (franquicia) sino que comercialice diferentes marcas de procedencia nacional o extranjera o en su defecto solo nacional, además deben contar con productos elaborados de tela chifón.

Las preguntas realizadas en la entrevista fueron formuladas con el propósito de conocer el comportamiento de la oferta actual, además de obtener la información necesaria para establecer la estimación de la oferta actual del mercado, siendo los siguientes:

- 1) ¿Cuántas blusas y/o vestidos venden en promedio al mes?
- 2) ¿Cuál es el precio promedio de las blusas y vestidos que venden al mes?

En todos los locales entrevistados se propuso a sus encargados o propietarios la opción de mantener el nombre de su negocio incognito por si tienen algún motivo de privacidad en el conocimiento de sus ventas y movimiento del negocio, a lo que ciertos accedieron y otros no tuvieron problema en revelar sus nombres, en esos casos se ha denominado a los investigados como Local 1, Local 2, Local 3 y así sucesivamente.

Posterior a la obtención de las entrevistas se procedió a la tabulación y elaboración de los gráficos para su análisis y comprensión, dando los siguientes resultados:

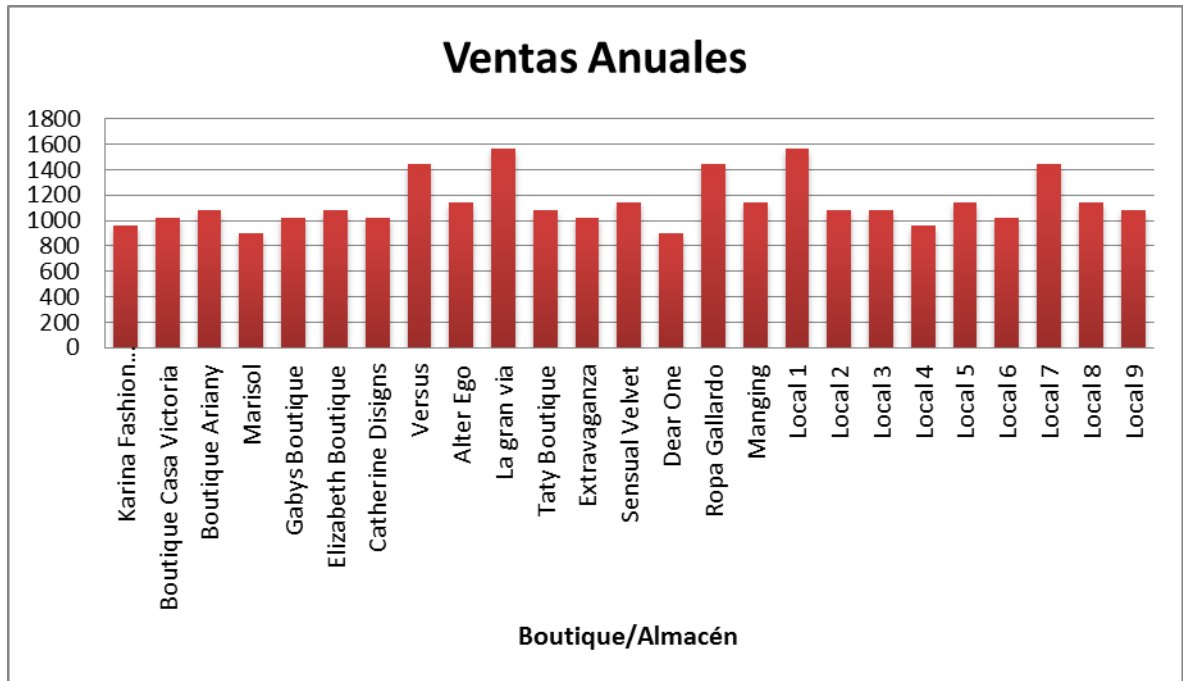
Tabla 29: Cantidad de blusas y vestidos que venden los entrevistados mensualmente

1. ¿Cuántas blusas y/o vestidos venden en promedio al mes?		
Boutique/Almacén	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Karina Fashion Boutique	80	960
Boutique Casa Victoria	85	1020
Boutique Ariany	90	1080
Marisol	75	900
Gaby's Boutique	85	1020
Elizabeth Boutique	90	1080
Catherine Disigns	85	1020
Versus	120	1440
Alter Ego	95	1140
La gran vía	130	1560
Taty Boutique	90	1080
Extravaganza	85	1020
Sensual Velvet	95	1140
Dear One	75	900
Ropa Gallardo	120	1440
Manging	95	1140
Local 1	130	1560
Local 2	90	1080
Local 3	90	1080
Local 4	80	960
Local 5	95	1140
Local 6	85	1020
Local 7	120	1440
Local 8	95	1140
Local 9	90	1080
Total	2370	28440
Promedio	95	1138

Fuente: Entrevista de conocimiento de la oferta

Elaborado por: Autores

Gráfico 22: Cantidad de blusas y vestidos que venden los entrevistados mensualmente



Fuente: Entrevista de conocimiento de la oferta
Elaborado por: Autores

Por la entrevista se pudo detectar que una boutique particular que comercialice ropa nacional o internacional vende en promedio 95 prendas al mes entre blusas y vestidos y al año acumula un promedio de 1138 prendas. Cabe recalcar que la mayoría de los locales además de vender los productos antes mencionados también comercializan otras líneas de prendas de vestir para mujer como jeans, vestidos largos, camisetas, accesorios, entre otras cosas por lo que el número de unidades promedio en ventas de blusas y vestidos es aceptable.

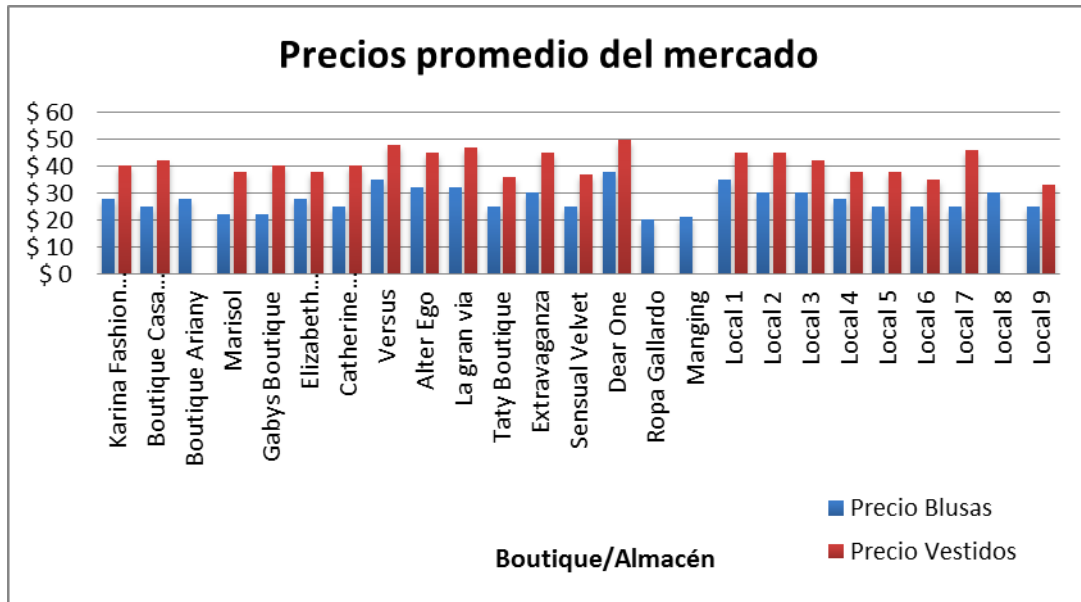
Tabla 30: Precio promedio de las blusas y vestidos que venden los entrevistados

2. ¿Cuál es el precio promedio de las blusas y vestidos que venden al mes?		
Boutique/Almacén	Precio Blusas	Precio Vestidos
Karina Fashion Boutique	\$ 28	\$ 40
Boutique Casa Victoria	\$ 25	\$ 42
Boutique Ariany	\$ 28	
Marisol	\$ 22	\$ 38
Gaby's Boutique	\$ 22	\$ 40
Elizabeth Boutique	\$ 28	\$ 38
Catherine Disigns	\$ 25	\$ 40
Versus	\$ 35	\$ 48
Alter Ego	\$ 32	\$ 45
La gran vía	\$ 32	\$ 47
Taty Boutique	\$ 25	\$ 36
Extravaganza	\$ 30	\$ 45
Sensual Velvet	\$ 25	\$ 37
Dear One	\$ 38	\$ 50
Ropa Gallardo	\$ 20	
Manging	\$ 21	
Local 1	\$ 35	\$ 45
Local 2	\$ 30	\$ 45
Local 3	\$ 30	\$ 42
Local 4	\$ 28	\$ 38
Local 5	\$ 25	\$ 38
Local 6	\$ 25	\$ 35
Local 7	\$ 25	\$ 46
Local 8	\$ 30	
Local 9	\$ 25	\$ 33
Promedio	\$ 28	\$ 41

Fuente: Entrevista de conocimiento de la oferta

Elaborado por: Autores

Gráfico 23: Precio promedio de las blusas y vestidos que venden los entrevistados



Fuente: Entrevista de conocimiento de la oferta
Elaborado por: Autores

El precio promedio de las blusas que ofrecen los competidores en el mercado es de \$28, mientras que el de los vestidos bordea los \$41, esto corresponde a boutiques y almacenes de ropa que nos son franquicias internacionales y vendrían a ser competencia directa de la microempresa, por lo que se estos datos son de suma importancia para el establecimiento de la estrategia de precios de la microempresa debido a que se busca ganar participación de mercado con precios inferiores a los referenciales.

Una vez obtenidos los datos de la entrevista se procede al cálculo de la oferta de la siguiente manera:

Según datos del Censo Económico 2010 del INEC en Guayaquil existen 3583 locales de venta al por menor de prendas de vestir, calzado y cuero en comercios especializados.

A esos 3583 locales se procederá a restar el 35% que se estima corresponden a ventas únicamente de calzado y cuero:

$$3583 \times 65\% = 2329$$

2329 corresponde solo a locales de venta al por menor de prendas de vestir, a estos se le debe restar un 30% que se estima corresponden a únicamente almacenes de venta de ropa masculina:

$$2329 \times 70\% = 1630$$

1630 corresponde a la estimación de locales de venta al por menor de prendas de vestir enfocadas al público femenino en el 2010

2.5.1 Estimación de la Oferta

Tabla 31: Estimación y proyección de la oferta al año 2020

Año	No. de Ofertantes	Promedio Ventas Anuales	Oferta estimada proyectada
2014	1,698	1,138	1,932,101
2015	1,715	1,150	1,971,717
2016	1,733	1,141	1,976,915
2017	1,750	1,153	2,017,450
2018	1,768	1,142	2,019,218
2019	1,786	1,154	2,060,620
2020	1,804	1,143	2,062,425

Fuente: Entrevista de conocimiento de la oferta, Censo Nacional Económico 2010 (INEC)
Elaborado por: Autores

Se procedió a determinar el número de ofertantes multiplicando la estimación de locales de venta al por menor de prendas de vestir para mujer 1630 por el crecimiento promedio del sector textil de los últimos años según la AITE 1,50% de crecimiento anual, a esto se le saca el 68% que corresponde a la actividad de comercialización del sector textil, quedando como crecimiento una tasa de 1,02% y eso se multiplico por el crecimiento de todos los años.

Para el promedio de ventas anual se utilizó el valor obtenido en las entrevistas, al mismo que también se le incremento anualmente según el factor de crecimiento de la actividad, siendo este 1,02%.

La multiplicación entre los ofertantes y las cantidad promedio de venta dan como resultado la oferta estimada de locales de venta al por menor de prendas de vestir para el público femenino, los mismos que son competencia directa de la microempresa.

2.6 ESTIMACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

La diferencia entre la Oferta y la Demanda determinará la demanda insatisfecha.

Tabla 32: Demanda insatisfecha proyectada

Año	Oferta proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2014	1,932,101	2,376,270	-444,169
2015	1,971,717	2,402,927	-431,210
2016	1,976,915	2,429,024	-452,109
2017	2,017,450	2,454,584	-437,134
2018	2,019,218	2,479,558	-460,340
2019	2,060,620	2,503,943	-443,323
2020	2,062,425	2,527,690	-465,266

Fuente: Entrevista de conocimiento de la oferta, Censo Nacional Económico 2010 (INEC)

Elaborado por: Autores

La demanda insatisfecha que se produce entre el tamaño del mercado y los ofertantes minoristas de prendas de vestir para mujeres en comercios especializados es de aproximadamente 450.000 unidades al año, las mismas que se creen son satisfechas por minoristas de prendas de vestir en puestos de venta y mercado, por páginas de ventas en línea, por las franquicias internacionales y almacenes grandes de ropa que lideran al mercado, entre todas las detalladas se han pronostica satisfagan un 90% de la demanda insatisfecha.

Del 10% restante que corresponde a aproximadamente 45.000 unidades la microempresa espera satisfacer el 10% es decir que se espera producir un estimado de 4.000 prendas mensuales a fin de acaparar esa demanda insatisfecha.

CAPITULO III

ESTRATEGIA DE MERCADEO

3.1 MARKETING MIX

3.1.1 Estrategia del Producto

El concepto más importante que se pretende reflejar en el producto final es que alcance y supere las expectativas del cliente en cuanto a lo que desea obtener de una prenda de vestir femenina como las blusas o vestidos, para esto el producto debe contar con los siguientes atributos estratégicos:

- **Calidad:** La prenda debe ser bonita, cómoda y resistente, con todos sus acabados y detalles ejecutados de forma correcta. Se realizará en cada lote de producción control de calidad a fin de eliminar los productos defectuosos y obtener retroalimentación del proceso o de los errores.
- **Innovación:** Implementar modelos de blusas y vestidos que marquen tendencia y moda anticipada a la época. Se busca adaptar los diseños del producto al estilo de vida del cliente final, ofreciendo variedad en colores y acabados.
- **Diferenciación:** Se desarrollará una estrategia de diferenciación del producto en base a las características de la tela chifón, siendo esta fresca, elegante y cómoda, el uso correcto de estos 3 factores

incorporados en una prenda de calidad serán los que permitan a la microempresa obtener ventaja competitiva sobre los competidores o su producto rival directo que son las blusas de tela de algodón.

La presentación y exposición de los productos al público desempeñan un papel importante para la venta del mismo, por lo que se tendrá la mercadería del almacén ordenada según las características del consumidor meta como: Variables demográficas, modelo de prenda, tallas y colores, siguiendo un orden sistemático y siendo más fácil para el cliente identificar su búsqueda según su gusto y necesidades.

Todas las prendas de vestir de origen nacional o internacional deben contar con los requisitos de etiquetado solicitados por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN para su identificación y comercialización. Esto puede aparentar ser un tema intrascendente, sin embargo es de suma importancia para demostrar la calidad esperada en el producto, los requisitos son los siguientes:

- a) Numero de talla.
- b) Porcentaje de fibras utilizadas.
- c) Razón social del fabricante y/o importador.
- d) País de origen.
- e) Instrucciones de manejo y conservación.

3.1.1.1 El servicio como valor agregado

El servicio es un factor importante y estratégico del producto. La atención al cliente debe ser personalizada, brindando asesoramiento durante todo el tiempo de permanencia del mismo en el local, estableciendo un ambiente de amistad,

respeto y de confianza, con lo que se busca mejorar la experiencia y beneficios del consumidor para conseguir fidelidad.

3.1.1.2 Facilidades de Pago

El cliente va a tener la facilidad de cancelar sus compras de tres formas: al contado, tarjeta de débito y tarjeta de crédito, con lo que se busca evitar cualquier molestia y mejorar la experiencia de compra del mismo.

3.1.1.3 Servicio Postventa

Es importante que el cliente sienta el respaldo del local de ropa incluso después de la compra del producto, algo que no es habitual en almacenes de ropa, una de las políticas principales de venta de la microempresa será de escuchar y atender las necesidades o quejas del cliente a fin de poder mejorarlas y corregirlas para el futuro.

Se otorgará como servicio postventa una garantía de 15 días al cliente, la cual consistirá que en caso de haber algún defecto en la prenda generado por fallo de producto, la pueden regresar al local y se realizará servicio gratuito de forma apremiante, siendo el plazo máximo de entrega hasta 24 horas, siempre y cuando la falla no de indicios de haber sido realizada de forma voluntaria o provocada en algún accidente ocurrido por parte del cliente, el fin de este servicio es proporcionar la mayor calidad en el producto y obtener fidelidad del cliente.

3.1.2 Estrategia de Precio

El precio es la variable más importante de la estrategia de marketing debido a que determina los ingresos de la microempresa y junto con la estrategia del producto son los mayores instrumentos diferenciadores y competitivos con los que se quiere ingresar y participar en el mercado, este va a influir directamente en la decisión de compra del cliente meta.

3.1.2.1 Estrategia de diferenciación de los competidores con precios inferiores

La estrategia determina establecer los precios en razón de ser menores a los de la competencia directa. La ventaja con la que se cuenta es que la mayor parte de las boutiques o locales importan sus blusas teniendo altos costos por el pago de transporte nacional e internacional, aranceles e impuestos, mientras que en el caso de la microempresa propuesta al elaborar su propio producto en el taller que está ubicado en la parte posterior del local comercial, los costos son mucho más reducidos, de esta manera se va a captar mercado con buena calidad de ropa a precios ligeramente inferiores de los referenciales en el mercado

3.1.2.2 Estrategia de Precios Psicológicos

Se utilizará la estrategia de “precio impar” la cual determina que los precios del producto estén por debajo de precios redondos a fin de que el cliente pueda percibirlos de manera psicológica como más baratos o más atractivos, como por ejemplo \$19, \$18, \$17 en vez de \$20 (precio redondo). Entre las finalizaciones de precios impares se emplearan las que terminen en 9, 5 o 0 que según el

método investigativo de Gabor y Granger (1964) son los más aceptados por los clientes.

3.1.2.3 Método de Fijación de Precio

Tomando en cuenta las estrategias planteadas anteriormente el precio se calculará en base al costo unitario total de cada prenda, estableciendo un margen de utilidad no menor al 70%, con lo cual se estima que el precio no superará los de la competencia manteniendo los estándares de penetración que se desean para el producto y lograr los beneficios requeridos para la microempresa.

3.1.2.4 Estrategia de Ajuste de Precios

Se otorgarán descuentos especiales en los precios de venta, siempre y cuando existan las siguientes condiciones:

- Que estén quedando saldos de mercadería con muchos días en el inventario (liquidaciones).
- Cambios de temporada y tendencias.
- Épocas especiales como navidad, día de las madres, Halloween.

A fin de incentivar el flujo de efectivo necesario para las operaciones mensuales de la empresa y la rotación de inventario.

3.1.3 Estrategia de Promoción y Publicidad

Como se está en la etapa de introducción del producto la promoción y publicidad juegan un papel primordial para que este sea conocido por el público,

es necesario invertir fuertemente en publicidad en los primeros años a fin de poder captar clientes y en su consecuencia los ingresos esperados. A medida que la clientela va creciendo o se va ganando mayor participación de mercado el presupuesto en publicidad se puede ir reduciendo.

Pese a la importancia la inversión publicitaria se debe realizar de manera estratégica y eficaz buscando desde la misma implementar una imagen de la marca y del valor agregado del producto al consumidor final, los medios por los cuales se hará llegar la publicidad serán de suma importancia para su éxito.

3.1.3.1 Publicidad

Los principales medios publicitarios a utilizar serán los siguientes:

➤ Medios Visuales

Volantes: Se entregaran volantes en las zonas estratégicas de Guayaquil donde se concentra el público objetivo como universidades, parques empresariales, centros de belleza, calles principales, etc.

Para la etapa de lanzamiento el volante será una invitación a la inauguración del local y en el mismo se detallará que habrá sorpresas y premios para las personas que asistan a fin de captar su atención.

Los volantes serán el principal medio publicitario inicial realizándolo por lo menos tres veces en la etapa de introducción o el primer año.

Revistas: Se utilizarán principalmente las de contenido femenino, se diseñará una publicidad estratégica de una página completa en donde sobresalga el beneficio del producto y el nombre del local.

La revista será un medio de uso publicitario para la etapa de introducción y dependiendo de su resultado se volvería a utilizar después de seis meses, este medio se empleará máximo dos veces por año.

Internet: Por medio de las redes sociales más populares como son: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest se realizará una larga campaña publicitaria y de conocimiento del producto, por medio de estas se puede mantener enlazado al consumidor final con el producto e información relevante como precios, promociones, nuevas tendencias, entre otras cosas y todo de forma gratuita.

El uso de las redes sociales como medio publicitario es continuo, se lo manejará todo el tiempo y con especial cuidado a fin de que sean del agrado de los consumidores.

Para la etapa de introducción y cuando haya nuevas tendencias o modas se realizarán sesiones fotográficas de jóvenes y mujeres adultas modelando las prendas de vestir, a fin de que la persona que la observe se pueda identificar con el producto o la situación proyectada.

➤ **Medios Auditivos**

Radio: La radio no será utilizada para el periodo de introducción del producto debido a su alto costo, se la utilizará en años posteriores una vez la empresa ya tenga cierto posicionamiento de mercado y mayores márgenes de ganancia, se lo implementará en busca de nuevos consumidores que no hayan sido captados

por los medios anteriormente mencionados y así mismo tendrá un contenido que estimule al radioescucha a querer conocer y adquirir el producto.

3.1.3.1.1 Modelo redactado de anuncio publicitario visual

Tabla 33: Redacción de anuncio publicitario

Producto	Blusas y vestidos Chifón.
Medio de comunicación	Volantes y revista femenina.
Frase principal del anuncio	Viste siempre tu propio ESTILO
Escenario y texto	La imagen consiste en algunas mujeres reunidas en un área al aire libre (puede ser un campus universitario), conversando y riendo. Toda la imagen de las personas y el entorno es en blanco y negro, a excepción de una chica que se encuentra en el centro de la escena que sale a color con un vestido de chifón amarillo muy llamativo y está sonriendo. En la parte superior de la imagen dice en letras grandes y coloridas "Viste siempre tu propio ESTILO" y en la esquina derecha inferior el nombre del local " <i>Chi-fans</i> " en letras medianas, la dirección, el teléfono y horarios de atención.
Intención	Hacer que el público objetivo identifique y relacione el producto y la marca con originalidad, felicidad y seguridad.
Repercusión	Hacer que el público objetivo se sienta estimulado o atraído a conocer y adquirir el producto.

Fuente: Los autores

Elaborado por: Autores

3.1.3.2 Promoción

La promoción consiste en entregar más beneficios al consumidor por el precio regular del producto o menor, así como de encontrar todas las vías posibles para destacar el producto a vender por medios directamente relacionados a la

comercialización, exhibición y atención al cliente. Las principales promociones a emplear son las siguientes:

➤ **Premios**

A cada cliente número 5,000 se lo premiará con una blusa de chifón totalmente gratis, a fin de mantener la fidelidad y satisfacción a medida que percibe también el crecimiento de la empresa.

➤ **Reducción de precios y ofertas**

Como se explicó en una parte de la estrategia de precios, se podrán ajustar los mismos o hacer ofertas cuando existan saldos de mercadería con muchos días en el inventario y también en épocas especiales como cambios de estación o modas y en festividades como día de la madre y navidad.

Se solicitarán los datos a las clientas en cada compra, para que cuando sea su fecha de cumpleaños se le envíe un mensaje por celular y vía mail para felicitarlo e indicarle que tiene un descuento del 15% en mercadería de la tienda por su día especial, aplicaría únicamente en prendas de vestir que sean para su target, es decir: edad, talla, modelo, etc. con esto se busca lograr la confianza y satisfacción total del cliente.

➤ **Concursos y sorteos**

A partir de Octubre hasta Diciembre de cada año por cada 50 dólares de compra el cliente entra automáticamente a participar de un concurso especial, llenando un cupón con sus datos para ganar una orden de 100 dólares en mercadería de la tienda para navidad y en caso de superar los 50 dólares por cada 10 dólares más en compras se entregará otro cupón adicional.

➤ Tarjetas de regalo

El cliente tiene la posibilidad de comprar tarjetas de regalo en mercadería del local para la persona que desee, estas pueden ser desde 25 hasta 100 dólares y utilizables en el momento que más le convenga, no tiene fecha de expiración. Estas tarjetas saldrán especialmente en los meses de mayor consumo.

Gráfico 24: Modelo de tarjeta de regalo



Fuente: Imagen referencial tomada de la página web: www.tierraymar.cl

3.1.3.2.1 Vitrinismo

Consiste en establecer una comunicación visual y conceptual entre el local y el consumidor, esta pretende impactar y motivar a la persona que lo observa a que tome en cuenta el almacén y en caso de que el mensaje le haya llegado correctamente ingresará a la mismo a buscar por la prenda o moda expuesta, en caso de que no ingrese el factor positivo es de la identificación del local y la posibilidad de que comente a sus conocidos acerca del mismo.

La vitrina será diseñada y modificada según los siguientes parámetros y épocas:

- Por temporada.
- Por lanzamiento de nueva colección.
- Por ocasiones especiales (San Valentín, Navidad).
- Por ofertas.

La vitrina es importante para resaltar la identidad de la tienda y promocionar el producto que se ofrece, por lo que se buscará que esta sea creativa y llamativa, con diferentes gamas de colores no convencionales e iluminación para que ésta tenga la transcendencia esperada, además debe contar con la mercadería de interés según el momento y que va a ir ubicada generalmente en maniquís o exhibidores decorados.

Gráfico 25: Modelo de vitrina



Fuente: Imagen referencial tomada de la página web: www.oep-ebstdla.com

3.1.4 Estrategia de Plaza y Distribución

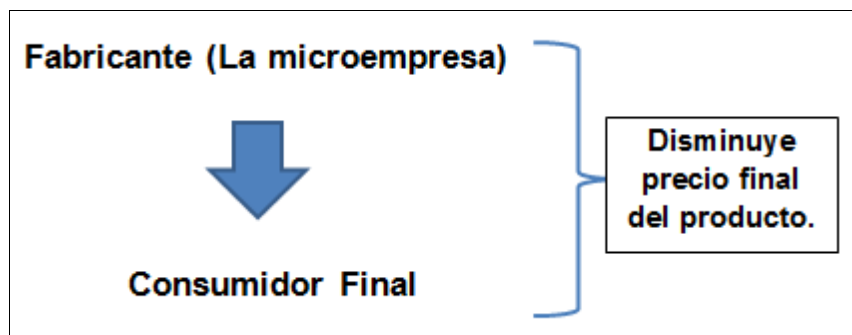
Existen 2 tipos de plazas por las cuales se comercializa el producto, la primera es por medio del local comercial al cual se denominará método convencional de venta y segundo por medio de redes sociales o el internet el cual se nombrará método alternativo de venta.

En general los costos de distribución de la microempresa son prácticamente nulos debido a que el giro principal del negocio es vender directamente al público por lo que no existen intermediarios. El taller de confección al estar ubicado en la parte posterior del almacén no necesita transportación o distribución alguna del producto a vender y el almacenaje se lo realiza de igual manera en la bodega detrás del taller.

3.1.4.1 Método Convencional de Venta y Distribución

Corresponde a la venta del producto realizada desde el local comercial como es método de comercialización normal del negocio. Donde la distribución es representada de la siguiente forma:

Gráfico 26: Canal de distribución venta convencional



Elaborado por: Autores

3.1.4.2 Método Alternativo de Venta y Distribución

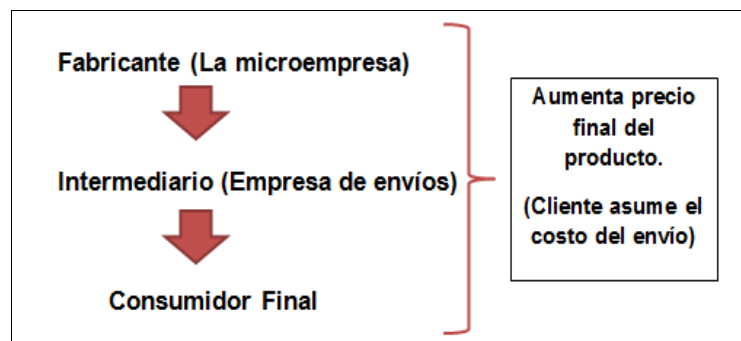
Corresponde a las ventas realizadas a través de redes sociales e internet dónde se utilizarán como medios principales:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Mercado libre

Para la forma de pago el comprador deberá depositar o transferir en el número de cuenta de la microempresa el precio final del producto a adquirir, luego este debe de enviar una foto o constancia del depósito o transferencia y una vez recibida la notificación y confirmación del banco se procederá al envío del producto.

En caso de que el consumidor requiera que el artículo le sea enviado a cualquier parte del país, este se realizará por medio de la compañía Servientrega, que cuenta con la mayor cobertura y puntos de atención a nivel nacional y por ende mayor eficiencia en el servicio. El costo del envío deberán ser asumido por el cliente con lo que estaría pagando un precio mayor por el producto final. Se representa su distribución en el siguiente gráfico:

Gráfico 27: Canal de distribución venta alternativa



Elaborado por: Autores

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.1 EL NEGOCIO

La motivación es el factor principal que tienen los ciudadanos de Guayaquil para emprender un negocio; obtener un ingreso que solvete las necesidades económicas y ejercer una nueva ocupación como propietarios o socios del local es lo que se obtiene como resultado.

4.2 TRIADA ESTRATEGICA

4.2.1 Visión

Ser una microempresa reconocida nacionalmente con estándares de alta calidad en prendas de vestir para el género femenino.

4.2.2 Misión

Mejorar y perfeccionar el estilo de moda en ropas confeccionadas con tela chifón, sobrepasando los ideales de la clientela para que se sientan identificadas con su propio estilo; garantizándoles buen servicio, calidad, comodidad y precios accesibles.

4.2.3 Objetivos Estratégicos

Lograr la fidelización y posicionamiento de la marca a través de precios cómodos para el cliente clave, mediante creaciones innovadoras y de excelente calidad, con un personal completamente profesional en la confección del producto.

Para lograr ese objetivo se lleva a cabo ciertos puntos fundamentales que ayudarán a la obtención de un buen resultado dentro del sector textil como son:

- Establecer nuevas sucursales dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Capacitar al personal para mejorar el proceso productivo y desempeñar un mejor servicio al cliente.
- Adquisición de máquinas industriales con tecnología de punta, para ofrecer un excelente acabado.
- Mantener una constante auditoria para corregir aquellos inconvenientes que perjudiquen el proceso de producción.
- Identificar las nuevas competencias que se introduzcan en el mercado, para rivalizar con ellos.
- Defender los intereses de emprendimiento de la microempresa.
- Garantizar la satisfacción total del cliente por la compra de la prenda de vestir.
- Fomentar la internacionalización de la microempresa para que se pueda posesionar en dicho mercado.

4.3 VALORES

Una microempresa no solo ayuda a la clientela con la complacencia de sus exigencias, por ende comprende algunos valores éticos y morales que enlazan el logro de un negocio exitoso en la actualidad.

Gráfico 28: Valores



Elaborado por: Autores

Respeto

Es muy esencial en la vida de toda persona porque el respeto está vinculado con la educación y la cultura, mostrar en la empresa éste valor elemental hará que la clientela se sienta a gusto y bien atendido al momento de visitar el local.

Amistad

Mostrar generosidad no sólo conlleva aplicarlo dentro del ambiente laboral, también se crea el compañerismo entre el personal, para que de ésta manera se mejore el procedimiento de confección y los resultados sean los más viables.

Responsabilidad

Es uno de los valores principales, porque demuestra el compromiso que se lleva con el comprador y la seriedad con la que el negocio se plantea.

Honestidad

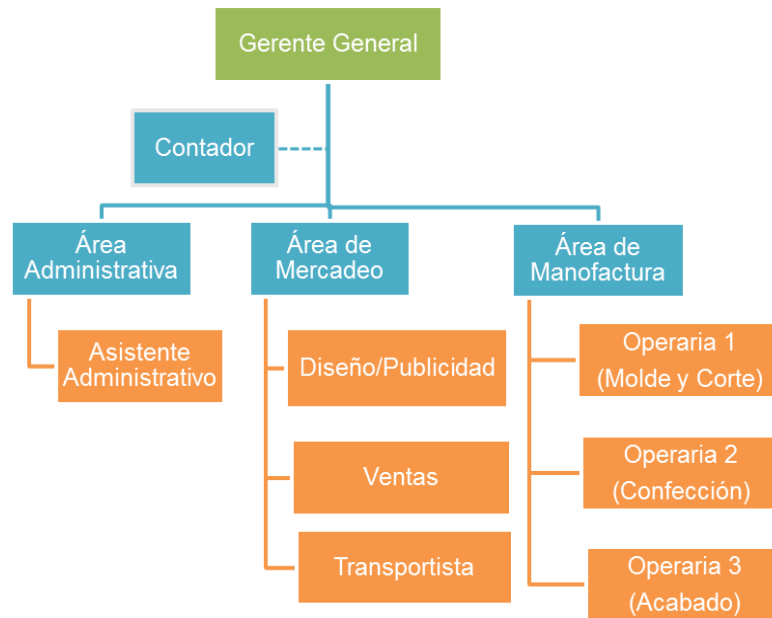
Implementarlo en el negocio no sólo es ético, sino también con los clientes al demostrarles la realidad de que prenda de vestir es la más adecuada para la ocasión que amerite la adquisición del traje.

Lealtad

Es de igual importancia establecer en la microempresa dicho valor, porque permite crear la confianza no sólo del personal contratado, también de los clientes al momento de diseñar y confeccionar sus diferentes estilos de moda.

4.4 ORGANIGRAMA

Gráfico 29: Estructura Organizacional



Elaborado por: Autores

4.4.1 Descripción de los cargos

Gerente General

En este caso quien obtiene el cargo es el propietario del negocio que debe llevar a cabalidad lo posterior:

- Tener el poder de liderazgo frente al personal.
- Poner ejemplo dentro del negocio al ser puntual, sociable, respetuoso y responsable con las actividades que tiene a su cargo.
- Desarrollar buenas estrategias para alcanzar el logro de los objetivos propuestos.
- Decidir el momento oportuno para introducir un nuevo producto al mercado.
- Crear un clima laboral armónico y productivo, que motiva al capital humano.
- Dar la aprobación para solicitudes de préstamos, cartas de créditos, entre otros para beneficios del negocio.

Contador

Será contratado como Servicios Prestados y tiene a su responsabilidad determinadas funciones:

- Llevar mensualmente los libros de compras y ventas a través de todas las facturas que se emiten en el negocio durante el tiempo de negociación a efectuar.
- Realizar la respectiva información financiera sobre los resultados de las transacciones.
- Instruir a la gerencia cuestiones económicas y financieras, como los presupuestos.
- Mantener un registro permanente sobre los movimientos financieros que se realiza en el negocio.

- Establecer una estructura financiera correcta que beneficie a la empresa.
- Desarrollar eficientemente las actividades correspondientes al control y manejo de la parte monetaria con los que el negocio se administra.
- Verificar si se obtiene la rentabilidad financiera en el tiempo esperado.

Asistente Administrativo

Tiene una gran función dentro de la estructura organizacional porque orienta el desarrollo de los procesos y actividades de manera cronológica, entre las principales funciones que se establecen en éste cargo están las siguientes:

- Presentar un informe sobre aquellos inconvenientes que existan dentro del negocio para desarrollar una capacitación a los empleados.
- Apoyar el proceso de administrativo como son la planeación, organización, dirección y control.
- Asignar tareas a cada una de las áreas para su correcto funcionamiento.
- Verificar si aquellas tareas que se han asignado a cada uno de los empleados las están desarrollando como es debido.
- Atender personalmente al cliente para saber cuáles serán sus prioridades al momento de hacer su compra.

Mercadeo

Para los encargados en ésta área se aplica lo siguiente:

Diseño/Publicidad

- Contratar un profesional encargado de presentar variedades de diseños nuevos de tendencia en moda, donde cada persona se sienta identificada con el modelo que se ofrece.
- Permitir a los clientes el deseo de poder crear su propio estilo.
- Plantear una estrategia global de publicidad para llamar la atención de los clientes.

Ventas

- Tener el poder de persuasión donde se logre la fidelidad del comprador.

Transportista

- Ser puntual tanto en la compra de materiales como en la entrega de la mercadería, acorde se establezca un tiempo en el contrato de venta.

Manufactura

Consta el proceso de producción en la confección de las blusas y vestidos con tela chifón considerando ciertas funciones que se debe tomar en cuenta:

- Determinar cuántas unidades se van a fabricar.
- Verificar constantemente el proceso productivo.
- Contar con los implementos necesarios y sin ningún defecto.
- Establecer el tiempo de terminación del trabajo.
- Tener constantemente un control y mantenimiento en las maquinarias para que no exista desperfecciones en las prendas de vestir.

4.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

4.5.1 Nombre Comercial

Para crear el seudónimo con el que se va a diferenciar el negocio, se ha requerido usar la creatividad y la imaginación para establecer una identidad poco usual dentro del mercado, se llamará “Chi-Fans”, su poca peculiaridad enfocada con tela chifón va atraer la atención de las personas y será una de las ventajas que tiene para que sientan preferencia hacia éste tipo de tela.

Gráfico 30: Razón Social



Elaborado por: Autores

4.5.2 Logotipo

Para la creación del perfil se decide inclinarse por algo más sencillo, pero específico siendo fácil de describir y que se pueda llegar hacia futuros compradores; con colores femeninos y comunes, un nombre fácil de pronunciar y una frase entendible.

Gráfico 31: Imagen Corporativa



Elaborado por: Autores

4.5.3 Slogan

La frase *VISTE SIEMPRE TU PROPIO ESTILO* lo referencian a que cada ser humano tiene una personalidad distinta y por tal motivo desean lucir prendas diferentes a otras, lo que se hace es ofrecer modelos pocos repetitivos para que no se sientan incomodas al momento de exhibirlas cuando la situación lo amerite.

Gráfico 32: Lema

Viste siempre tu propio ESTILO

Elaborado por: Autores

4.5.4 Marca

Se optó por elegir las dos primeras letras de cada nombre correspondiente a la propietaria y su familia para establecer un nombre innovador que sirve como etiqueta para las prendas de vestir.

Gráfico 33: Protocolo

MAROGUS

Elaborado por: Autores

4.5.4.1 Justificación de la Marca

La Microempresa no sólo cuenta con un nombre comercial que sea muy creativo, también tiene su propia marca sin necesidad de poseer una idéntica a otra; porque la innovación hace notar la diferencia que se origina dentro del mercado y es base para generar una ventaja competitiva.

Dentro de las principales características que ayudan a la elaboración del nombre se pueden mencionar ciertos puntos claves:

- Tener coherencia.
- Poseer un impacto visual.
- Fácil de pronunciar.
- Captar la atención de los clientes.
- Asociar con el precio del producto.
- Simple de recordar.
- Legalmente protegible.

4.6 PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA

Ofrece prendas con diseños personalizados, dándole una elegancia al género femenino sin necesidad de lucir una vestimenta glamurosa, extrovertida, con muchos brillos para que pueda resaltar la belleza de la mujer guayaquileña. El tipo de producto que el negocio oferta, son comúnmente adquiridas a diario.

4.6.1 Blusas sin Mangas de Chifón

Este tipo de modelo, va dirigido para aquellas damas que no les gusta estar muy cubiertas cuando les toca salir algún evento, sintiéndose completamente cautivadoras y atractivas, sin necesidad de vestir prendas calurosas.

Gráfico 34: Modelo de Blusas sin Mangas



Fuente: Investigación 2014
Elaborado por: Autores

4.6.2 Blusas con Mangas de Chifón

Con frecuencia se usa para momentos casuales, para el trabajo e incluso para evitar quemarse del sol cuando el clima está inaguantable. También se las emplea para la noche si es un ambiente de baja temperatura, algún evento social o por sentirse confortable.

Gráfico 35: Modelo de Blusas con Mangas



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

4.6.3 Vestidos Cortos de Chifón

Tienen un nivel de elegancia tanto para el día como en la noche, pero la juventud se siente más atraída por este tipo de vestimenta ya que es una sola prenda y es de más facilidad para arreglarse; no obstante, las personas adultas tienden a usar vestidos cortos porque son frescos y distinguidos.

Gráfico 36: Modelo de Vestidos Cortos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

CAPÍTULO V

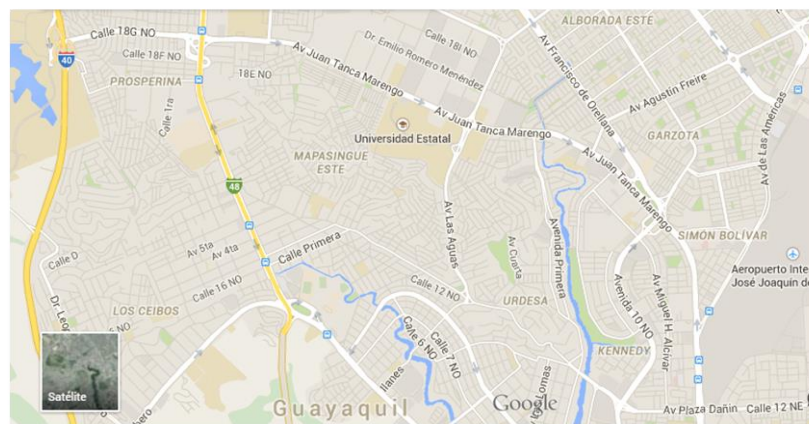
ESTUDIO TECNICO

5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1 Macro localización

La microempresa dedicada al diseño, producción y comercialización de blusas y vestidos elaborados de tela chifón se encontrará establecida al noreste de la ciudad de Guayaquil, por tal razón que éste sector es muy transcurrido y existe una gran demanda de todos los bienes y servicios que ofrecen los locales comerciales.

Gráfico 37: Noreste de la ciudad de Guayaquil

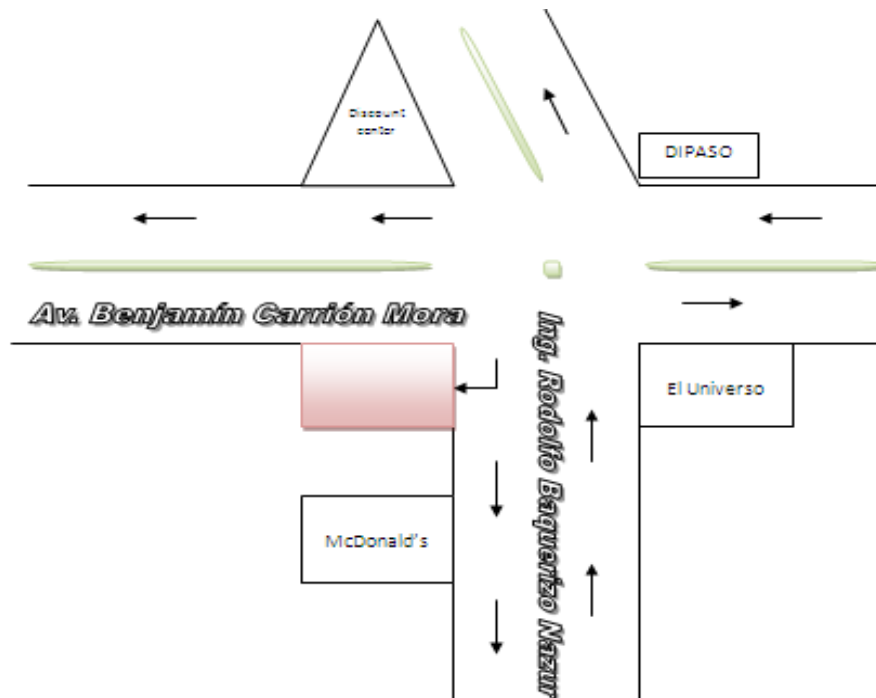


Fuente: Investigación (Google Maps)
Elaborado por: Autores

5.1.2 Micro localización

El negocio se establecerá en la Alborada Este entre las calles Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur y Av. Benjamín Carrión Mora esquina, donde contará con el taller dentro del almacén para poder ayudar en aquellas correcciones que vayan a ser necesarias al momento de entregar la mercadería.

Gráfico 38: Plano de Micro localización



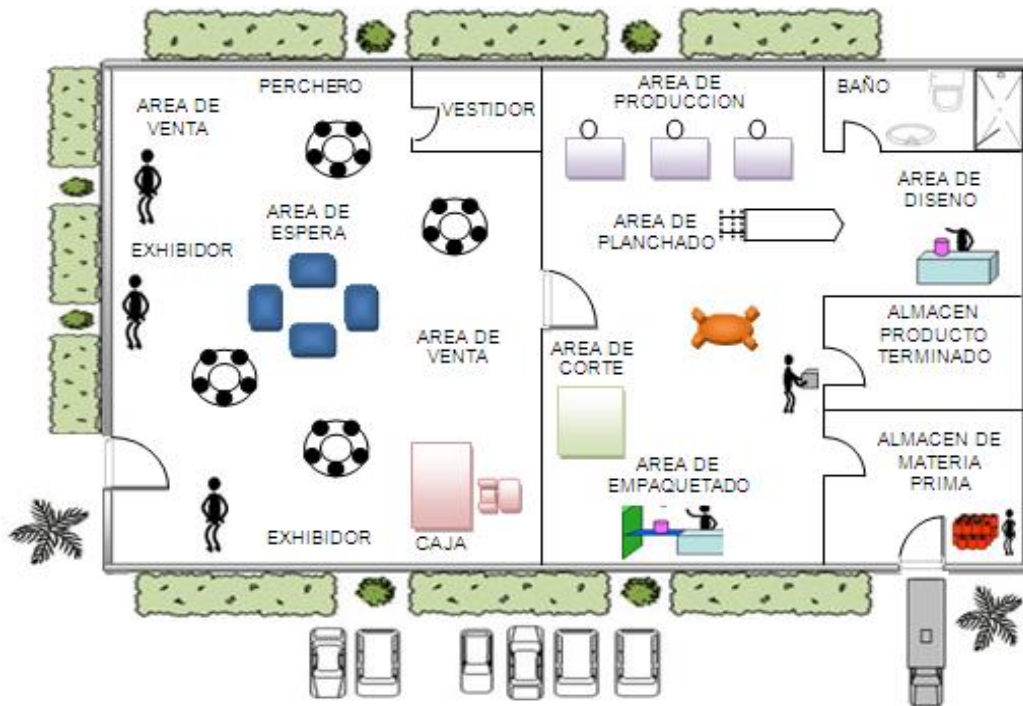
Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

5.2.1 Distribución de la Planta

El diseño que se ha graficado está dividido en 2 partes la primera se observa lo que es el área de ventas, es decir, donde está expuesta la prenda de vestir para que el cliente pueda observarlo, analizarlo, probárselo y si lo desea comprarlo. En la segunda parte consta el taller, donde se diseña y confecciona todas las vestimentas para su respectiva comercialización.

Gráfico 39: Estructura Técnica



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

5.2.2 Capacidad instalada

Dentro del proceso de elaboración, se ha definido el tiempo que tomará al confeccionar las prendas de vestir para que su desarrollo sea el más óptimo y eficaz, siendo una de las ventajas el establecer un periodo corto para obtener un volumen de producción alta.

Tabla 34: Redacción de anuncio publicitario

PRENDAS	DURACION
Blusa sin Manga	20 minutos
Blusa con Manga	20 minutos
Vestido Corto	45 minutos

Elaborado por: Autores

La cantidad que se espera producir mensualmente se la determina de la siguiente manera, en base a la tabla del período de fabricación:

El horario de labores será de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 con 8 horas de trabajo y la hora de almuerzo que corresponde de 12:30 a 13:30.

Tabla 35: Producción Estimada

PRENDAS	Vestido	Vestido	Blusas		
	(Día 1)	(Día 2)	(Día 3)	(Día 4)	(Día 5)
Diario	16	16	16	16	16
Semanal	80 prendas				
Mensual	320 prendas				
Anual	3,840 prendas				

Elaborado por: Autores

5.2.3 Disponibilidad de Materia Prima e Insumos

Adquirir la tela chifón no es difícil, porque en la ciudad de Guayaquil existen almacenes que proveerán éste material a un precio factible, ayudando a obtener una buena rentabilidad para el negocio que se pondrá en marcha.

Al cotizar los locales que ofrecen telas importadas en el sector norte de la ciudad, se analiza de manera apropiada y beneficiosa para definir quien propone un valor conveniente siendo el principal proveedor.

Tabla 36: Precios de la Materia Prima al por mayor

EL BARATA			
METROS	TELA	P. UNIT	V. TOTAL
50	Chifón llano	\$ 1,90	\$ 95,00
50	Chifón estampado	\$ 2,60	\$ 130,00
25	Kiana	\$ 1,87	\$ 46,75
	SUB-TOTAL		\$ 271,75
	IVA 12%		\$ 32,61
	TOTAL		\$ 304,36

DIGENTEX CIA. LTDA.			
METROS	TELA	P. UNIT	V. TOTAL
50	Chifón llano	\$ 2,66	\$ 133,00
50	Chifón estampado	\$ 2,41	\$ 120,50
25	Kiana	\$ 1,90	\$ 47,50
	SUB-TOTAL		\$ 301,00
	IVA 12%		\$ 36,12
	TOTAL		\$ 337,12

BATATAZO			
METROS	TELA	P. UNIT	V. TOTAL
50	Chifón llano	\$ 1,89	\$ 94,50
50	Chifón estampado	\$ 2,59	\$ 129,50
25	Kiana	\$ 1,85	\$ 46,25
	SUB-TOTAL		\$ 270,25
	IVA 12%		\$ 32,43
	TOTAL		\$ 302,68

Fuentes: Almacenes El Barata, Digentex y Batatazo (2015)

Elaborado por: Autores

En esta ocasión se determinó que para la compra de la materia prima se trabajará con el Almacén BATATAZO. Los otros insumos necesarios dentro del proceso de transformación, también fueron cotizados en diversos bazares de importación que se proyectan en el siguiente cuadro:

Tabla 37: Precios de los Insumos

CANT	MATERIAL	PRECIO	V. TOTAL
12	Hilo 10.000 yardas	\$ 2,30	\$ 27,60
144	Botones Metal	\$ 0,02	\$ 2,88
100	Cierres invisibles	\$ 0,18	\$ 18,00
2	Pliegos de papel para molde	\$ 0,25	\$ 0,50
3	Tijeras	\$ 10,00	\$ 30,00
50	Tallas S,M,L,X	\$ 0,08	\$ 4,00
12	Elásticos	\$ 0,65	\$ 7,80
12	Hilo elástico	\$ 0,25	\$ 3,00
5	Cintas Métricas	\$ 0,26	\$ 1,30
12	Tizas (caja x 10 unidades)	\$ 0,15	\$ 1,80
15	Paquetes Alfileres (6 ruedas x paquete)	\$ 0,25	\$ 3,75
8	Paño agujas (Maq. Recta)	\$ 2,25	\$ 18,00
4	Paño agujas (Maq. Overlock)	\$ 3,50	\$ 14,00
	Total		\$ 132,63

Fuente: Shaddaimport S.A

Elaborado por: Autores

5.2.4 Disponibilidad de la Mano de Obra

Cuenta con un personal que tiene experiencia en el sector textil, capacitado y profesional para contribuir en la presentación de un producto de alta calidad para los compradores; brindar un buen servicio, será una de las herramientas principales que se destacará en el negocio.

Así mismo, se da una oportunidad laboral para desempeñarse eficientemente en ésta área; la generación de empleos ayudará a disminuir el nivel de desocupación que se ha ocasionado especialmente en las amas de casa por la falta de tiempo que requieren para continuar con un nivel educativo.

5.2.5 Disponibilidad de Tecnología

El sistema operativo a implementar es un software contable llamado MONICA 9 que se encuentra accesible en todo el país y que ahora con los nuevos cambios que se están realizando a través del SRI, emitirá las facturas electrónicas para un mejor registro de todos los ingresos y gastos que se lleven a cabo durante el periodo fiscal.

5.2.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

Estos recursos son fundamentales porque el local estará completamente adecuado para su correcto funcionamiento. Así mismo, son esenciales en todo tipo de negocio ya que es una herramienta primordial para poner en marcha las maquinarias, equipos de oficina y demás artefactos que se vaya a utilizar.

Tabla 38: Costo de Servicios Básicos

Agua Potable	\$	20,00
Luz Eléctrica	\$	70,00
Teléfono	\$	10,00
Internet	\$	40,00
TOTAL	\$	140,00

Elaborado por: Autores

5.2.7 Maquinarias

El tipo de máquina de coser que se utiliza son las industriales, porque su característica principal es la rapidez en que hace las puntadas y también influye a disminuir el tiempo en la producción a diferencia de las caseras que son muy lentas y no tienen la suficiente velocidad para elaborar un alto volumen de vestimenta.

Adquieren equipos especializados o de alta tecnología, por lo que su funcionamiento puede ayudar al mejoramiento del acabado de la vestimenta creando una microempresa moderna y equipada con los recursos necesarios.

Por ello la marca de las máquinas de coser que se van adquirir es BAOYU.

Tabla 39: Herramientas de Fabricación

CANT.	MAQUINA	PRECIO
1	Overlock	\$ 600,00
2	Rectas (\$450 c/u)	\$ 900,00
1	Cortadora	\$ 150,00
1	Pegadora Botones	\$ 500,00
	TOTAL	\$ 2.150,00

Fuente: Importadora KSM

Elaborado por: Autores

5.2.8 Requerimiento de la Mano de Obra

El negocio contará con la Mano de Obra Directa y la Mano de Obra Indirecta siendo el sueldo de acuerdo a las funciones que desempeña.

Tabla 40: Sueldos Mano de Obra Directa

CANT	CONCEPTO	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
3	Operarias	\$ 354,00	\$ 1.062,00	\$ 12.744,00
1	Diseñadora	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.248,00
	TOTAL MOD	\$ 708,00	\$ 1.416,00	\$ 17.028,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 41: Sueldos Administrativos

CANT	CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
1	Gerente	\$ 700,00	\$ 8.400,00
1	Asistente Administrativo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
1	Vendedora	\$ 354,00	\$ 4.248,00
1	Transportista	\$ 354,00	\$ 4.248,00
	TOTAL MOI	\$ 1.808,00	\$ 21.696,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 42: Costo Total de Producción

COSTOS	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra Directa	\$ 1.416,00	\$ 16.992,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.808,00	\$ 21.696,00
TOTAL COSTOS	\$ 3.224,00	\$ 38.688,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

5.2.9 Requerimiento de Equipos, Muebles y Enseres

Para el equipamiento del local se cuenta con los siguientes implementos reflejados en las siguientes tablas:

Tabla 43: Muebles y Enseres

CANT	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Escritorio	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Mesa de Cortar Tela	\$ 100,00	\$ 100,00
3	Sillas para operadores	\$ 30,00	\$ 90,00
1	Mostrador	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Cestos de Basura	\$ 20,00	\$ 80,00
2	Sillas para espera	\$ 80,00	\$ 160,00
3	Sillas para escritorio	\$ 15,00	\$ 45,00
6	Colgadores de Ropa	\$ 80,00	\$ 480,00
	TOTAL		\$ 1.455,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 44: Equipos de Computación

CANT	DETALLE	V. TOTAL	
2	Computadora	\$ 700,00	\$ 1.400,00
1	Impresora Multifuncional	\$ 150,00	\$ 150,00
	TOTAL	\$ 850,00	\$ 1.550,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 45: Equipos de Oficina

CANT	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Teléfono	\$ 15,00	\$ 30,00
	TOTAL		\$ 30,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 46: Suministro de Oficina

CANT	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Caja de esferos	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Engrampadora	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Perforadora	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Hojas A4	\$ 5,00	\$ 5,00
2	Caja de Grapas	\$ 0,80	\$ 1,60
1	Saca grapas	\$ 0,50	\$ 0,50
2	Cartuchos de tinta	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Corrector	\$ 0,70	\$ 0,70
	TOTAL		\$ 113,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

5.2.10 Cantidad de Materia Prima e Insumos para la confección

En este caso se evalúa la cantidad estimada que se va requerir para la producción de 320 prendas al mes, donde 48 blusas con y sin mangas se confeccionan por semana dando un promedio de 192 blusas al mes; los vestidos se confeccionan en promedio de 10 a 13 prendas por día, lo que da un total de 32 vestidos a la semana y 128 al mes.

La cantidad de 368 metros que lleva la producción es utilizada de la siguiente manera:

Tabla 47: Cantidad de Producción Mensual Blusas sin Mangas

METROS	TELA	V. UNITARIO	V. TOTAL
48	1 metro chifón llano	\$ 1,89	\$ 90,72
48	1 metro chifón estampado	\$ 2,59	\$ 124,32
	TOTAL		\$ 215,04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 48: Cantidad de Producción Mensual Blusas con Mangas

METROS	TELA	V. UNITARIO	V. TOTAL
72	1 1/2 metro chifón llano	\$ 1,89	\$ 204,48
72	1 1/2 metro chifón estampado	\$ 2,59	\$ 280,08
	TOTAL		\$ 484,56

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 49: Cantidad de Producción Mensual de Vestidos

METROS	TELA	V. UNITARIO	V. TOTAL
32	1 metro chifón llano	\$ 1,89	\$ 60,48
32	1 metro chifón estampado	\$ 2,59	\$ 82,88
64	1 metro kiana	\$ 1,85	\$ 118,40
	TOTAL		\$ 261,76

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 50: Costo Total de Producción

PRENDA	MENSUAL	ANUAL
Blusas sin mangas	\$ 215,04	\$ 2.580,48
Blusas con Mangas	\$ 484,56	\$ 5.814,72
Vestidos	\$ 261,76	\$ 3.141,12
TOTAL	\$ 961,36	\$ 11.536,32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 51: Costo Total de Insumos Mensuales

CANT	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
384	Botones 6 c/b sin mangas	\$ 0,02	\$ 7,68
512	Botones 8 c/b con mangas	\$ 0,02	\$ 10,24
44	Hilos 10,000 yardas	\$ 2,30	\$ 101,20
20	Elástico	\$ 0,65	\$ 13,00
	TOTAL		\$ 132,12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Tabla 52: Costos Indirectos Mensual

CANT	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
400	Etiquetas	\$ 0,05	\$ 20,00
500	Fundas	\$ 0,03	\$ 15,00
	TOTAL		\$ 35,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.3.1 Proceso de Producción

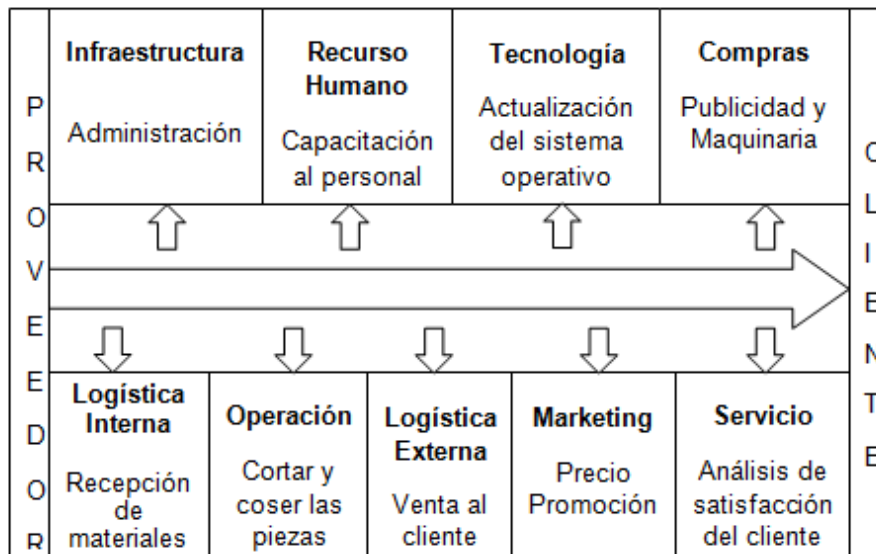
Para la confección de las prendas de vestir se sigue una secuencia de pasos un poco similar, pero que aun así tienen sus diferencias desde que se plantea la idea de lo que se quiere crear hasta la elaboración del producto. Luego de tener en mente lo que se va a producir, se establece el lugar donde llevarán a cabo dicho procedimiento; en este caso se cuenta con un taller dentro del negocio, con el objetivo de disminuir tiempo al momento de transportar la mercadería al local que está establecido.

Después de esto, procede la compra de los insumos que van incluidos dentro del proceso de transformación; al momento que adquieren todos los recursos necesarios para continuar con el desarrollo productivo, ingresan esos materiales a bodega para su respectiva revisión y verificación sobre el correcto estado en que se encuentran. Concluida la incorporación de los elementos al establecimiento, se conduce al proceso de producción para así obtener el producto terminado; posteriormente, se prepara la mercadería para ser comercializada y vendida.

5.3.2 Cadena de Valor

Las actividades que se implantan dentro del negocio y que permiten llegar hasta el cliente final se proyecta través de la cadena de valor, donde muestra como es el movimiento estratégico que se utiliza para determinar si existe el logro de tener una ventaja competitiva y la obtención de un margen alto.

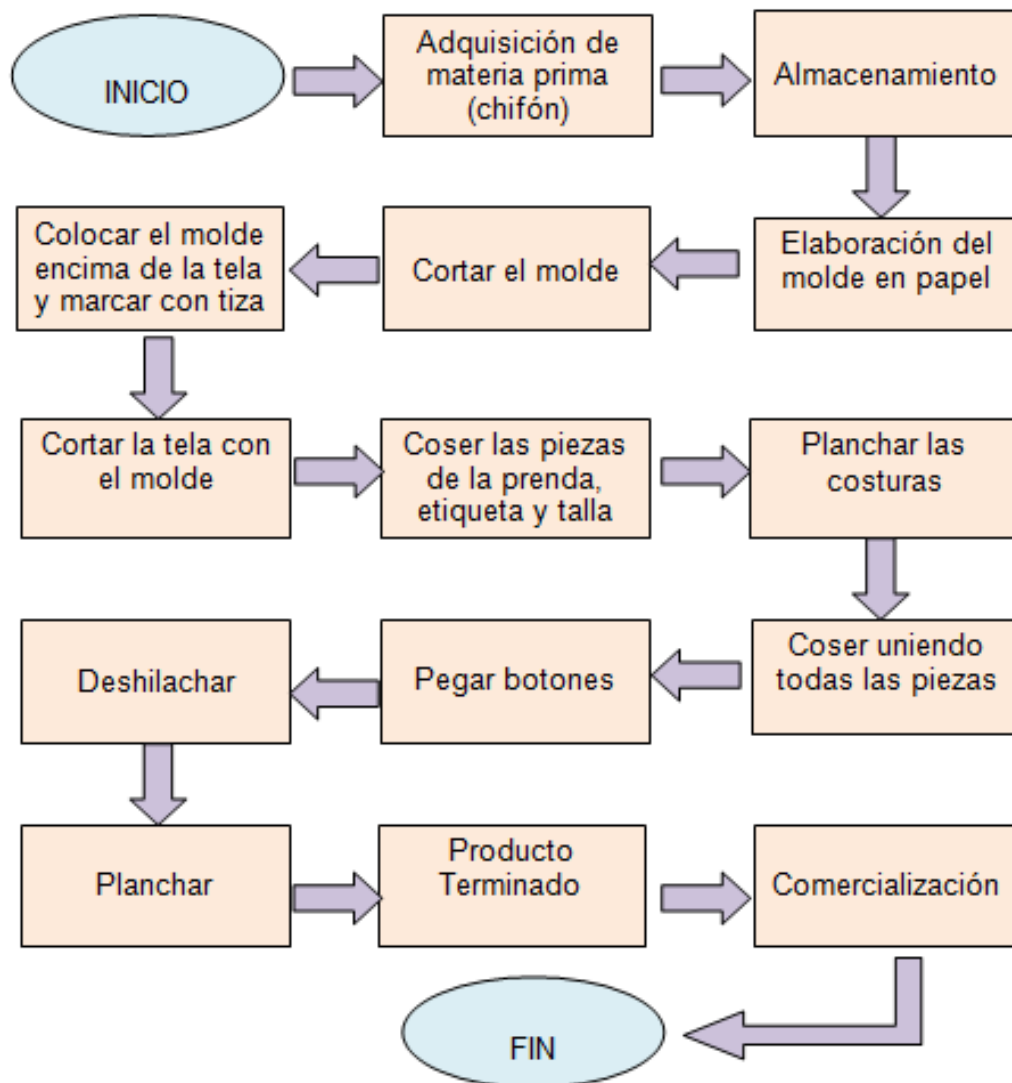
Gráfico 40: Cadena de Valor



Fuente: Porter (1985). Ventaja Competitiva
Elaborado por: Autores

5.3.3 Flujo grama de Proceso de la Blusa

Gráfico 41: Proceso de Producción Blusa



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

5.3.4 Descripción de cada proceso

A continuación se mostrará cómo se lleva a cabo la fabricación de una blusa confeccionada con tela chifón.

Gráfico 42: Proceso de Transformación

- Adquisición de materia prima.



- Almacenamiento.



- Elaboración del molde en papel.



- Cortar el molde.



- Colocar el molde encima de la tela y marcar con tiza.



- Cortar la tela con el molde.



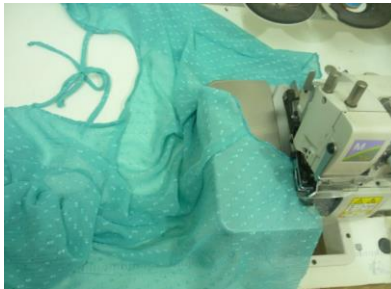
- Coser las piezas de la prenda, la etiqueta y talla.



- Planchar las costuras.



- Coser uniendo todas las piezas.



- Pegar botones.



- Deshilachar.



- Planchar.



- Producto Terminado.



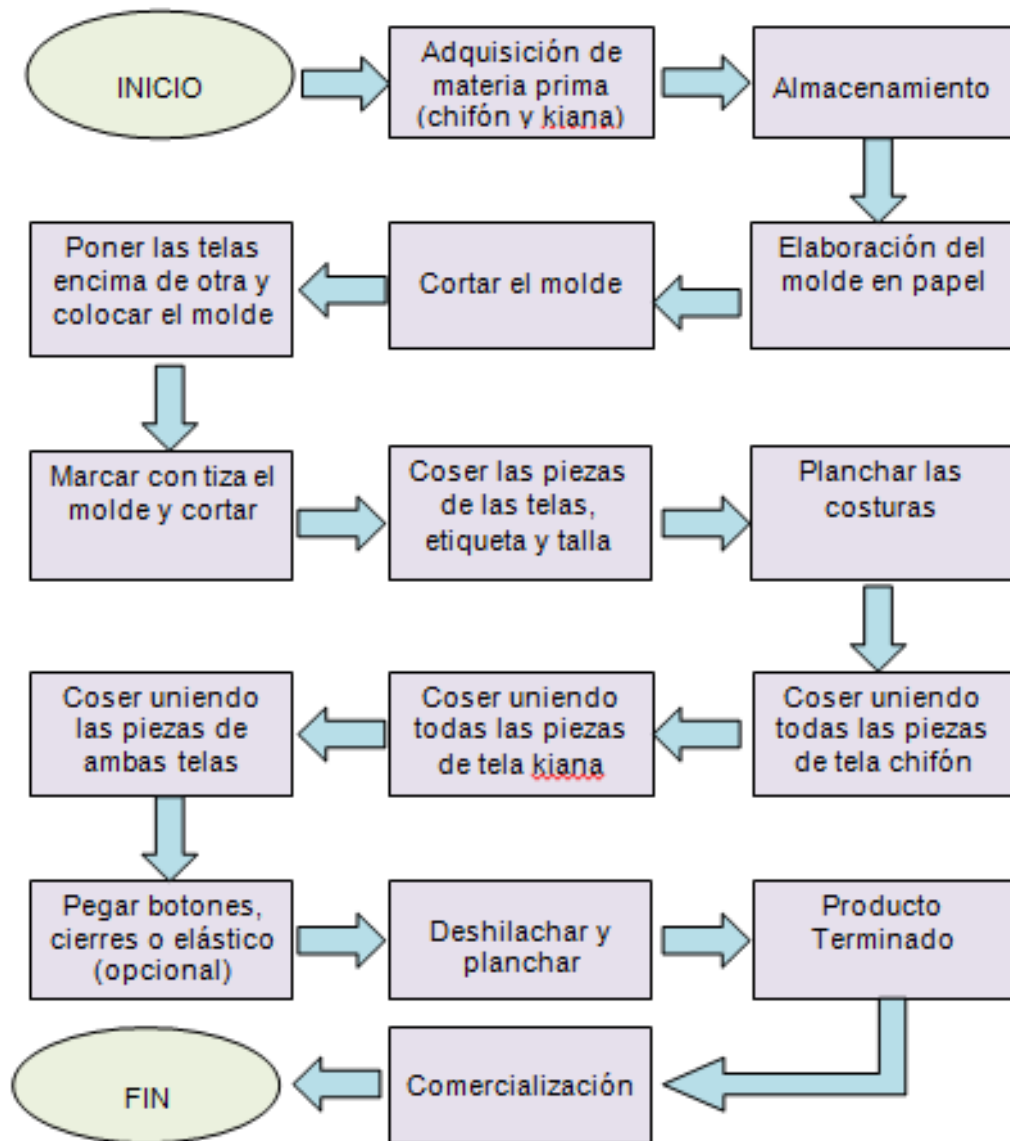
- Comercialización.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

5.3.5 Flujo grama de Proceso del Vestido

Gráfico 43: Proceso de producción vestido



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

5.3.6 Descripción del Proceso

En esta ocasión el seguimiento que se ha desarrollado para la fabricación del vestido es muy similar a la blusa; la diferencia que se hace en éste proceso y que lleva un poco más de tiempo para su confección, es la implementación de otra tela.

La Kiana mencionada en el proyecto es una tela que estira un poco, pero no como lo es la licra, la kiana se utiliza como forro para que la parte inferior del vestido no sea muy transparente, quien a su vez también puede ser colocada en todo el vestido.

Colocar una tela encima de otra hará que se reduzca un poco más de tiempo, aunque en esta ocasión literalmente se trabaja dos vestido para hacer uno solo; es opcional ponerle botones, elásticos o cierres porque eso facilita a las mujeres vestirse rápidamente.

5.4 ASPECTOS LEGALES

5.4.1 Tipo de Empresa

Al ser un emprendimiento que tendrá la iniciativa de entrar a un mercado competitivo y acrecentar una actividad productiva se la considera como una Compañía Anónima, cuenta con el apoyo de 2 socios para la implantación del mismo y que a través de los programas de financiamiento que ofrecen las entidades bancarias tendrá el soporte monetario para establecer el local comercial.

5.4.2 Legalización del Negocio

Para dicho planteamiento se debe seguir una secuencia de pasos a realizar, luego de tener los recursos completos con el que se pondrá en marcha el proyecto.

En cuestión a la investigación realizada, se debe acatar a cabalidad cada uno de los siguientes requisitos:

- Definir la Estructura Legal del negocio.
- Establecer el nombre comercial para verificar que no esté en uso.

Éste punto primero se lo efectuaba directamente en la Superintendencia de Compañías y Valores, pero para la mayor facilitación de las personas, ahorro de dinero y tiempo han ideado una metodología más conveniente y eficaz siendo por Vía Electrónica, implantada el 20 de noviembre del 2014; tenía un lapso de duración entre 1 a 2 meses valorado entre \$700 a \$1.500, ahora solo demora 2 días y cuesta \$190.

Lo que corresponde hacer en este caso está determinado estos sencillos pasos:

1. Ingresar a la página web www.supercias.gob.ec
2. Ir a Portal de Constitución de Compañía.
3. Crear un usuario y clave.
4. Ingresar en Constituir una Compañía.
5. Llenar el formulario de solicitud y adjuntar los documentos habilitantes.

6. Realizar el pago en Banco del Pacífico.
 7. El notario se encarga de ingresar al sistema para validar la información y asignará fecha y hora para firmar las escrituras y nombramientos.
 8. Concluido el trámite de las firmas el sistema automáticamente envía la información al Registro Mercantil para certificar los datos y realizar la correcta inscripción.
 9. Se genera un número de expediente para que se remita todo el trámite al S.R.I.
 10. Inmediatamente el S.R.I otorga el número de R.U.C para la compañía.
 11. Finalmente el sistema notifica que el trámite de constitución ha culminado.
- Proceder a los permisos municipales.

5.4.3 Uso de Suelo

Este documento confirmar si la actividad es admisible y está apto para la creación del local comercial en la dirección solicitada; el fácil acceso para verificar estos datos se lo ejecuta de la siguiente manera:

- Ingresar a la página del Municipio <https://tramites2.guayaquil.gob.ec>
- Consultar Uso de Suelo.
- Si es permisible se deberá acercarse a la ventanilla #54 del Municipio con la Tasa de Trámite por Servicio Técnico Administrativo de precio \$2 más la consulta de Uso de Suelo, que no registra problema alguno.

5.4.4 Servicio Técnico de Prevención de Incendio

Tener un negocio no solo implica establecerlo, contar con el recurso financiero y personal, es responsabilidad de cada emprendedor velar por la seguridad tanto del inmueble como de quienes laboren dentro del mismo, por ello el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil solicita los siguientes requerimientos para obtener la tasa de servicio contra incendios por primera vez:

- Copia de cédula de ciudadanía, pero si lo hace otra persona adjuntar escrito simple con copia de cédula de ambas personas.
- Copia completa y de fecha actual del R.U.C.
- Si es persona jurídica adjuntar copia del nombramiento vigente del representante actual.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo establecido por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Copia del último pago de Impuesto Predial o copia de servicios básicos.
- Factura de extintor (si se cuenta con uno disponible no hay problema, pero si se necesita comprar debe ser de 10 libras).

5.4.5 Obtención del Patente Municipal

Previo a lo solicitado con respecto al servicio contra incendio se debe acercarse al Municipio para el correspondiente permiso de situar el bien inmueble en el lugar o dirección acordado.

- Constar que no existe ningún inconveniente con la tasa uso de suelo.

- Presentar la certificación emitida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- La persona natural o jurídica que inicia sus actividades no tendrá necesidad de actualizar el R.U.C.
- Las persona naturales deberán presentar copia de cédula de identidad y certificado de votación.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN Y ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

6.1.1 Inversión Fija

A continuación se detallan todas las inversiones fijas requeridas para la puesta en marcha de la microempresa las mismas que fueron señaladas en el estudio técnico.

Tabla 53: Activos Fijos

1. Activos Fijos				
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Monto requerido	
Muebles y Equipos de Oficina				
Escritorio	2	\$ 150.00	\$	300.00
Mesa de Cortar Tela	1	\$ 100.00	\$	100.00
Sillas para operadoras	3	\$ 30.00	\$	90.00
Mostrador	1	\$ 200.00	\$	200.00
Cestos de basura	4	\$ 20.00	\$	80.00
Sillas para espera	2	\$ 80.00	\$	160.00
Sillas para escritorio	3	\$ 15.00	\$	45.00
Colgadores de ropa	6	\$ 80.00	\$	480.00
Teléfono	2	\$ 15.00	\$	30.00
Subtotal Muebles y Equipos de Oficina			\$	1,485.00
Equipos de Computación				
Computadora	2	\$ 700.00	\$	1,400.00
Impresora multifuncional	1	\$ 150.00	\$	150.00
Subtotal Equipos de Computación			\$	1,550.00
Maquinarias				
Overlock	1	\$ 600.00	\$	600.00
Rectas	2	\$ 450.00	\$	900.00
Cortadora	1	\$ 150.00	\$	150.00
Pegadoras	1	\$ 500.00	\$	500.00
Subtotal Maquinarias			\$	2,150.00

Herramientas				
Tijeras	3	\$	10.00	\$ 30.00
Cintas métricas	6	\$	0.26	\$ 1.56
Subtotal Herramientas				\$ 31.56
Total Activos Fijos				\$ 5,216.56

Elaborado por: Autores

6.1.2 Capital de trabajo

Corresponde al capital necesario para las operaciones inmediatas de la empresa como lo servicios básicos, suministros de oficina, remuneraciones, entre otros.

Tabla 54: Capital de trabajo

Activos Corrientes		
Caja – Bancos	\$	8,815.60
Total capital de Trabajo	\$	8,815.60

Elaborado por: Autores

6.1.3 Intangibles

Corresponden a gastos iniciales al momento de constituir la microempresa

Tabla 55: Activos intangibles

Activos Intangibles		
Gastos de constitución	\$	500.00
Patentes	\$	224.00
Total Activos Intangibles	\$	724.00

Elaborado por: Autores

6.1.4 Presupuesto de Inversión

Peumans (1967) la inversión “Es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social” (p.21).

A continuación se presenta el detalle de la estructura de capital conformada por 2 socios y el préstamo a entidad financiera:

Tabla 56: Estructura de capital

Financiamiento	Valor	%Aportación	% Interés	% Ponderado
Capital Propio	\$ 9,200.00	61.87%	15.00%	9.28%
Capital Ajeno	\$ 5,670.00	38.13%	15.18%	5.79%
Total Aplicaciones	\$ 14,870.00	100.00%	TMAR MIXTA	15.07%

Elaborado por: Autores

El capital propio servirá para financiar el capital de trabajo, mientras que el ajeno financiará el capital fijo. El financiamiento del capital ajeno se lo realiza en préstamo a 3 años plazo, con tres meses de gracia y pago de 1 mes anticipado:

Capital	\$ 5,670.00
Tasa Anual Efectiva	15.18%
Tasa Mensual Efectiva	1.185%
Número de A	3
Cuotas	34
Garantía	Ninguna

Tabla 57: Tabla de amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACION						
Periodo	Capital	Pago	Interés	Amortización	Saldo Deudor	
0						
1						
2						
3	\$ 6,530.71	\$ 231.73	\$ -	\$ 231.73	\$ 6,298.98	
4	\$ 6,298.98	\$ 231.73	\$ 74.62	\$ 157.11	\$ 6,141.87	
5	\$ 6,141.87	\$ 231.73	\$ 72.76	\$ 158.97	\$ 5,982.90	
6	\$ 5,982.90	\$ 231.73	\$ 70.88	\$ 160.85	\$ 5,822.05	
7	\$ 5,822.05	\$ 231.73	\$ 68.97	\$ 162.76	\$ 5,659.30	
8	\$ 5,659.30	\$ 231.73	\$ 67.04	\$ 164.68	\$ 5,494.61	
9	\$ 5,494.61	\$ 231.73	\$ 65.09	\$ 166.64	\$ 5,327.98	
10	\$ 5,327.98	\$ 231.73	\$ 63.12	\$ 168.61	\$ 5,159.37	
11	\$ 5,159.37	\$ 231.73	\$ 61.12	\$ 170.61	\$ 4,988.76	
12	\$ 4,988.76	\$ 231.73	\$ 59.10	\$ 172.63	\$ 4,816.14	
13	\$ 4,816.14	\$ 231.73	\$ 57.06	\$ 174.67	\$ 4,641.46	
14	\$ 4,641.46	\$ 231.73	\$ 54.99	\$ 176.74	\$ 4,464.72	
15	\$ 4,464.72	\$ 231.73	\$ 52.89	\$ 178.84	\$ 4,285.88	
16	\$ 4,285.88	\$ 231.73	\$ 50.77	\$ 180.95	\$ 4,104.93	
17	\$ 4,104.93	\$ 231.73	\$ 48.63	\$ 183.10	\$ 3,921.83	
18	\$ 3,921.83	\$ 231.73	\$ 46.46	\$ 185.27	\$ 3,736.56	
19	\$ 3,736.56	\$ 231.73	\$ 44.27	\$ 187.46	\$ 3,549.10	
20	\$ 3,549.10	\$ 231.73	\$ 42.05	\$ 189.68	\$ 3,359.42	
21	\$ 3,359.42	\$ 231.73	\$ 39.80	\$ 191.93	\$ 3,167.49	
22	\$ 3,167.49	\$ 231.73	\$ 37.52	\$ 194.20	\$ 2,973.28	
23	\$ 2,973.28	\$ 231.73	\$ 35.22	\$ 196.50	\$ 2,776.78	
24	\$ 2,776.78	\$ 231.73	\$ 32.90	\$ 198.83	\$ 2,577.95	
25	\$ 2,577.95	\$ 231.73	\$ 30.54	\$ 201.19	\$ 2,376.76	
26	\$ 2,376.76	\$ 231.73	\$ 28.16	\$ 203.57	\$ 2,173.19	
27	\$ 2,173.19	\$ 231.73	\$ 25.75	\$ 205.98	\$ 1,967.20	
28	\$ 1,967.20	\$ 231.73	\$ 23.31	\$ 208.42	\$ 1,758.78	
29	\$ 1,758.78	\$ 231.73	\$ 20.84	\$ 210.89	\$ 1,547.89	
30	\$ 1,547.89	\$ 231.73	\$ 18.34	\$ 213.39	\$ 1,334.50	
31	\$ 1,334.50	\$ 231.73	\$ 15.81	\$ 215.92	\$ 1,118.58	
32	\$ 1,118.58	\$ 231.73	\$ 13.25	\$ 218.48	\$ 900.10	
33	\$ 900.10	\$ 231.73	\$ 10.66	\$ 221.07	\$ 679.03	
34	\$ 679.03	\$ 231.73	\$ 8.04	\$ 223.68	\$ 455.35	
35	\$ 455.35	\$ 231.73	\$ 5.39	\$ 226.33	\$ 229.02	
36	\$ 229.02	\$ 231.73	\$ 2.71	\$ 229.02	\$ (0.00)	

Elaborado por: Autores

6.1.5 Origen y ponderación de la inversión

Determina como será distribuida la inversión inicial en orden según las necesidades requeridas para las operaciones de la microempresa.

Tabla 58: Ponderación y uso de la inversión

Orígenes	Ponderación	Total
Financiamiento Propio	61.87%	\$ 9,200.00
Financiamiento Ajeno	38.13%	\$ 5,670.00
Total Orígenes	100.00%	\$ 14,870.00
Caja - Bancos	59.28%	\$ 8,815.60
Suministros	0.77%	\$ 113.84
Muebles y Equipos de Oficina	9.99%	\$ 1,485.00
Equipo de Computación	10.42%	\$ 1,550.00
Maquinarias	14.46%	\$ 2,150.00
Herramientas	0.21%	\$ 31.56
Intangibles	4.87%	\$ 724.00
Total Aplicaciones	100.00%	\$ 14,870.00

Elaborado por: Autores

6.1.6 Depreciación y Amortización

Indica cuanto es el costo de desgaste de los activos fijos de la microempresa, la depreciación corresponde a los bienes tangibles y la amortización a los intangibles como se detalla a continuación:

Tabla 59: Calculo depreciación y amortización

Cálculo Depreciación					
Descripción	Muebles y Equipos de Oficina	Equipo de Computación	Maquinarias	Herramientas	
Valor del bien	\$ 1,485.00	\$ 1,550.00	\$ 2,150.00	\$ 31.56	
Años de vida Útil	10	3	10	10	
% de depreciación	10%	33.00%	10%	10%	
Depreciación Anual	\$ 148.50	\$ 511.50	\$ 215.00	\$ 3.16	
Depreciación Mensual	\$ 12.38	\$ 42.63	\$ 17.92	\$ 0.26	

Cálculo Amortización		
Descripción	Gastos de Constitución	Patente
Valor activos intangibles	\$ 500.00	\$ 224.00
Período de Amortización	5	20
Amortización Anual	\$ 100.00	\$ 11.20
Amortización Mensual	\$ 8.33	\$ 0.93

Elaborado por: Autores

6.2 MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)

Corresponde a los sueldos de los trabajadores que intervienen directamente en el proceso de fabricación del producto

6.3 MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACIÓN (M.D.F.)

Corresponde a la materia prima necesaria para la fabricación del producto como en caso de blusas los botones, tela, hilo, etc.

Tabla 60: M.O.D anual

Cargo	No. trabajadores	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	IESS Aporte Patronal	Total Mensual
Operarias	3	\$1,062.00	\$88.50	\$29.50	\$88.50	\$44.25	\$118.41	\$1,431.16
Operario Año 2	1	\$390.00	\$32.50	\$29.50	\$32.50	\$16.25	\$43.49	\$544.24
Diseñador	1	\$354.00	\$29.50	\$29.50	\$29.50	\$14.75	\$39.47	\$496.72
Total M.O.D	5	\$1,806.00	\$150.50	\$88.50	\$150.50	\$75.25	\$201.37	\$2,472.12

Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
\$17,173.96	\$18,032.65	\$18,934.29	\$19,881.00	\$20,875.05
\$0.00	\$6,530.82	\$6,857.36	\$7,200.23	\$7,560.24
\$5,960.65	\$6,258.68	\$6,571.62	\$6,900.20	\$7,245.21
\$23,134.61	\$30,822.16	\$32,363.27	\$33,981.43	\$35,680.50

Elaborado por: Autores

Tabla 61: M.D.F. anual

Descripción	Productos					
	Blusas sin mangas de Chifón llano	Blusas con mangas de Chifón llano	Vestidos cortos de Chifón llano	Blusas sin mangas de Chifón Estampado	Blusas con mangas de Chifón Estampado	Vestidos cortos de Chifón Estampado
Producción anual	576	576	768	576	576	768
Costos Materia prima						
Metro Chifón	\$ 1,088.64	\$ 1,632.96	\$ 1,451.52	\$ 1,491.84	\$ 2,237.76	\$ 1,989.12

Botones	\$ 69.12	\$ 92.16	\$ 0.00	\$ 69.12	\$ 92.16	\$ 0.00
Hilos 1000 yardas	\$ 921.60	\$ 921.60	\$ 2,457.60	\$ 921.60	\$ 921.60	\$ 2,457.60
Metro Kiana	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,420.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,420.80
Yarda Elástico	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 138.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 138.24
Total Costos Materia Prima	\$ 2,079.36	\$ 2,646.72	\$ 5,468.16	\$ 2,482.56	\$ 3,251.52	\$ 6,005.76

Descripción	Total año 2015	Total año 2016	Total año 2017	Total año 2018	Total año 2019
Producción anual	3840	4992	5491	5766	6054
Costos Materia prima					
Metro Chifón	\$ 9,891.84	\$ 13,331.33	\$ 15,202.65	\$ 16,548.62	\$ 18,013.75
Botones	\$ 322.56	\$ 434.72	\$ 495.74	\$ 539.63	\$ 587.40
Hilos 1000 yardas	\$ 8,601.60	\$ 11,592.46	\$ 13,219.70	\$ 14,390.10	\$ 15,664.13
Metro Kiana	\$ 2,841.60	\$ 3,829.65	\$ 4,367.22	\$ 4,753.87	\$ 5,174.76
Yarda Elástico	\$ 276.48	\$ 372.61	\$ 424.92	\$ 462.54	\$ 503.49
Total Costos Materia Prima	\$ 21,934.08	\$ 29,560.78	\$ 33,710.23	\$ 36,694.76	\$ 39,943.53

Elaborado por: Autores

6.4 MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F.)

Son los costos que se incurren indirectamente en la fabricación del producto final, es decir no son elementales para la realización del producto pero si van incluidos en el mismo.

Tabla 62: M.I.F.

Descripción	Productos					
	Blusas sin mangas de Chifón llano	Blusas con mangas de Chifón llano	Vestidos cortos de Chifón llano	Blusas sin mangas de Chifón Estampado	Blusas con mangas de Chifón Estampado	Vestidos cortos de Chifón Estampado
Producción anual	576	576	768	576	576	768
Costos Mat. Indirectos						
Funda con logo	\$14.40	\$14.40	\$19.20	\$14.40	\$14.40	\$19.20
Etiqueta	\$28.80	\$28.80	\$38.40	\$28.80	\$28.80	\$38.40
Total Costos Mat. Directos	\$43.20	\$43.20	\$57.60	\$43.20	\$43.20	\$57.60

Descripción	Total año 2015	Total año 2016	Total año 2017	Total año 2018	Total año 2019
Producción anual	3840	4992	5491	5766	6054
Costos Mat. Indirectos					
Funda con logo	\$96.00	\$129.38	\$147.54	\$160.60	\$174.82
Etiqueta	\$192.00	\$258.76	\$295.08	\$321.21	\$349.65
Total Costos Mat. Directos	\$288.00	\$388.14	\$442.62	\$481.81	\$524.47

Elaborado por: Autores

6.5 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE CONTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.

Determina de forma individual el margen de contribución anual que otorga cada producto como beneficio para la microempresa.

Tabla 63: Margen contribución por producto

Margen de Contribución por Producto						
Producto	Año 2015					
	Blusas sin mangas llano	Blusas con mangas llano	Vestidos Cortos llano	Blusas sin mangas Estampado	Blusas con mangas Estampado	Vestidos Cortos Estampado
Producción Anual	576	576	768	576	576	768
P.V.P	\$ 17.50	\$ 19.50	\$ 26.50	\$ 18.99	\$ 21.50	\$ 30.99
Ventas	\$ 10,080.00	\$ 11,232.00	\$ 20,352.00	\$ 10,938.24	\$ 12,384.00	\$ 23,800.32
Costos	\$ 5,592.75	\$ 6,160.11	\$ 10,152.68	\$ 5,995.95	\$ 6,764.91	\$ 10,690.28
Costos Directos de Fabricación	\$ 5,549.55	\$ 6,116.91	\$ 10,095.08	\$ 5,952.75	\$ 6,721.71	\$ 10,632.68
Materiales Directos	\$ 2,079.36	\$ 2,646.72	\$ 5,468.16	\$ 2,482.56	\$ 3,251.52	\$ 6,005.76
Mano de Obra Directa	\$ 3,470.19	\$ 3,470.19	\$ 4,626.92	\$ 3,470.19	\$ 3,470.19	\$ 4,626.92
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 57.60	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 57.60
Mano de Obra Indirecta	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Materiales Indirecto	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 57.60	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 57.60
Margen de Contribución	\$ 4,487.25	\$ 5,071.88	\$ 10,199.32	\$ 4,942.29	\$ 5,619.08	\$ 13,110.04
% Margen de Contribución	45%	45%	50%	45%	45%	55%

Elaborado por: Autores

6.6 INGRESOS PROYECTADOS

El proyecto está evaluado para 5 años empezando del actual 2015, los ingresos están definidos a través de la realización de un pronóstico de producción en donde se establece mediante el Estudio de Mercado y Técnico, los valores por unidad de venta, el precio de los productos que se están ofreciendo y la determinación del volumen de ventas que se realizará en cada uno de los años.

Tabla 64: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Productos / Período	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Venta de Blusas sin mangas de Chifón llano	\$ 10,080.00	\$ 13,584.92	\$ 15,491.83	\$ 16,863.40	\$ 18,356.40
Venta de Blusas con mangas de Chifón llano	\$ 11,232.00	\$ 15,137.47	\$ 17,262.32	\$ 18,790.64	\$ 20,454.27
Venta de Vestidos cortos de Chifón llano	\$ 20,352.00	\$ 27,428.59	\$ 31,278.74	\$ 34,048.01	\$ 37,062.45
Venta de Blusas sin mangas de Chifón Estampado	\$ 10,938.24	\$ 14,741.58	\$ 16,810.85	\$ 18,299.20	\$ 19,919.32
Venta de Blusas con mangas de Chifón Estampado	\$ 12,384.00	\$ 16,690.03	\$ 19,032.81	\$ 20,717.88	\$ 22,552.14
Venta de Vestidos cortos de Chifón Estampado	\$ 23,800.32	\$ 32,075.93	\$ 36,578.43	\$ 39,816.90	\$ 43,342.09
Total Ingresos	\$ 88,786.55	\$ 119,658.52	\$ 136,454.99	\$ 148,536.03	\$ 161,686.67

Elaborado por: Autores

6.7 EGRESOS PROYECTADOS

Corresponde a los gastos y costos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, esta nos da una idea clara de cuáles son los gastos incurridos más elevados como por ejemplo los sueldos y el arriendo, a fin de poder controlarlos o disminuirlos en el futuro.

Tabla 65: Presupuesto de egresos

Período	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Costos de Fabricación	\$ 45,356.69	\$ 60,771.08	\$ 66,516.12	\$ 71,158.00	\$ 76,148.50
Costos Directos de Fabricación	\$ 45,068.69	\$ 60,382.94	\$ 66,073.49	\$ 70,676.19	\$ 75,624.03
Materiales Directos	\$ 21,934.08	\$ 29,560.78	\$ 33,710.23	\$ 36,694.76	\$ 39,943.53
Mano de Obra Directa	\$ 23,134.61	\$ 30,822.16	\$ 32,363.27	\$ 33,981.43	\$ 35,680.50
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 288.00	\$ 388.14	\$ 442.62	\$ 481.81	\$ 524.47
Mano de Obra Indirecta	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Materiales Indirecto	\$ 288.00	\$ 388.14	\$ 442.62	\$ 481.81	\$ 524.47
Gastos	\$ 56,560.93	\$ 58,357.45	\$ 59,356.89	\$ 60,544.17	\$ 62,800.58
Gastos Administrativos	\$ 52,278.44	\$ 53,820.59	\$ 55,679.85	\$ 56,868.57	\$ 58,905.80
Sueldos (Administrativos y Ventas)	\$ 30,843.00	\$ 32,385.15	\$ 34,004.41	\$ 35,704.63	\$ 37,489.86
Servicios Prestados Contador	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00
Energía Eléctrica	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Agua Potable	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
CNT(Teléfono + Internet)	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Arriendo	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Suministros de Oficina	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08
Movilización	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Suministros de Aseo	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Depreciación Muebles y Equipos de Oficina	\$ 148.50	\$ 148.50	\$ 148.50	\$ 148.50	\$ 148.50

Depreciación Equipo de computación	\$ 511.50	\$ 511.50	\$ 511.50	\$ 0.00	\$ 0.00
Depreciación Maquinarias	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00
Depreciación Herramientas	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 3.16
Amortización	\$ 111.20	\$ 111.20	\$ 111.20	\$ 111.20	\$ 111.20
Gasto de ventas	\$ 3,679.78	\$ 3,994.31	\$ 3,474.25	\$ 3,675.60	\$ 3,894.78
Publicidad	\$ 2,200.00	\$ 2,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Promocion	\$ 1,479.78	\$ 1,994.31	\$ 2,274.25	\$ 2,475.60	\$ 2,694.78
Gastos Financieros	\$ 602.72	\$ 542.55	\$ 202.80	\$ 0.00	\$ 0.00
Costos Financieros	\$ 602.72	\$ 542.55	\$ 202.80	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Egresos	\$ 101,917.62	\$ 119,128.53	\$ 125,873.01	\$ 131,702.17	\$ 138,949.08

Elaborado por: Autores

6.8 ESTADO DE RESULTADO

Se expone detalladamente si existe pérdida o ganancia en el transcurso de los 5 años que se han establecido, para verificar si hay o no un crecimiento en el rendimiento financiero.

El primero año consta una Pérdida Neta de \$16.413,84 esto se debe principalmente a los gastos incurridos en publicidad y a las bajas ventas del primer año, para el próximo se año se incrementó la producción en un 30% con lo que empezó a mejorar el rendimiento de la empresa.

Tabla 66: Estado de P y G

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ventas	\$ 88,786.55	\$ 119,658.52	\$ 136,454.99	\$ 148,536.03	\$ 161,686.67
Costos	\$ 45,356.69	\$ 60,771.08	\$ 66,516.12	\$ 71,158.00	\$ 76,148.50
Costos Directos de Fabricación	\$ 45,068.69	\$ 60,382.94	\$ 66,073.49	\$ 70,676.19	\$ 75,624.03
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 288.00	\$ 388.14	\$ 442.62	\$ 481.81	\$ 524.47
Margen de Contribución	\$ 43,429.86	\$ 58,887.44	\$ 69,938.87	\$ 77,378.03	\$ 85,538.16
% Margen de Contribución	49%	49%	51%	52%	53%
Gastos	\$ 56,560.93	\$ 58,357.45	\$ 59,356.89	\$ 60,544.17	\$ 62,800.58
Sueldos (Administrativos y Ventas)	\$ 30,843.00	\$ 32,385.15	\$ 34,004.41	\$ 35,704.63	\$ 37,489.86
Servicios Prestados Contador	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00
Energía Eléctrica	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Agua Potable	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
CNT(Teléfono + Internet)	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Arriendo	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Suministros de Oficina	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08	\$ 1,366.08
Movilización	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Suministros de Aseo	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Depreciación Muebles y Equip. de Ofi.	\$ 148.50	\$ 148.50	\$ 148.50	\$ 148.50	\$ 148.50
Depreciación Equip. de computación	\$ 511.50	\$ 511.50	\$ 511.50	\$ 0.00	\$ 0.00
Depreciación Maquinarias	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00
Depreciación Herramientas	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 3.16
Amortización	\$ 111.20	\$ 111.20	\$ 111.20	\$ 111.20	\$ 111.20
Gastos de ventas	\$ 3,679.78	\$ 3,994.31	\$ 3,474.25	\$ 3,675.60	\$ 3,894.78
Costos Financieros	\$ 602.72	\$ 542.55	\$ 202.80	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad antes de impuestos	(\$ 13,131.07)	\$ 529.99	\$ 10,581.98	\$ 16,833.86	\$ 22,737.59
Participación trabajadores (-15%)	\$ 0.00	(\$ 79.50)	(\$ 1,587.30)	(\$ 2,525.08)	(\$ 3,410.64)
Utilidad antes de impuesto	(\$ 13,131.07)	\$ 450.49	\$ 8,994.68	\$ 14,308.78	\$ 19,326.95
Impuesta a la renta (-25%)	(\$ 3,282.77)	(\$ 132.50)	(\$ 2,645.49)	(\$ 4,208.46)	(\$ 5,684.40)
Utilidad neta	(\$ 16,413.84)	\$ 317.99	\$ 6,349.19	\$ 10,100.31	\$ 13,642.55

Elaborado por: Autores

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Muestra la unidad el punto en el cual los costos son iguales al ingreso por lo que desde esa unidad monetaria para adelante hay beneficio para la empresa.

DATOS

Precio Vta. Unitario **23.12**

Unidades vendidas **3,840.00**

Ingresos Total **88,786.55**

Costo Fijo Total **288.00**

Costo Variable Total (CVT) **45,068.69**

Costo Variable Unitario=CVT/Nº unid. vendidas **11.74**

Cantidad de Equilibrio=CFT/(P-CVU) 25.30 unidades físicas

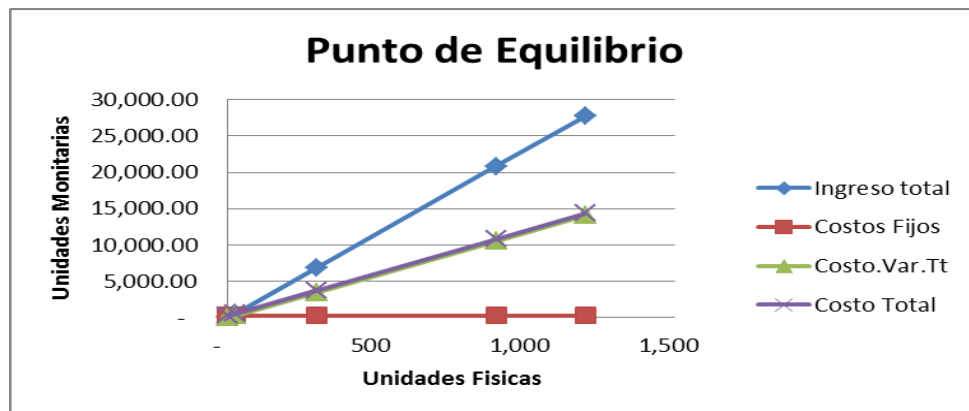
Valor Monetario de equilibrio= 584.90 unidades monetarias

Tabla 67: Calculo P.E.

A	B	C=A*B	D	E	F=B*E	G=D+F
Precio Vta. Unit.	Cantidad	Ingreso total	Costos Fijos	Costo.Var.Unit	Costo.Var.Tt	Costo Total
23.12	-	-	288.00	11.74	-	288.00
23.12	300	6,936.45	288.00	11.74	3,520.99	3,808.99
23.12	25	584.90	288.00	11.74	296.90	584.90
23.12	900	20,809.35	288.00	11.74	10,562.97	10,850.97
23.12	1,200	27,745.80	288.00	11.74	14,083.97	14,371.97

Elaborado por: Autores

Gráfico 44: Punto de equilibrio



Elaborado por: Autores

6.10 BALANCE INICIAL

Se refleja todos los Activos, Pasivos y Capital pronosticados para la finalización del periodo contable estimado, es decir, la situación del financiamiento esperado con que cuenta el negocio en el tiempo captado.

Tabla 68: Balance de situación inicial

Balance de Situación Inicial		
Activos		
Activos Corrientes		
Caja-Bancos	\$ 8,815.60	
Suministros de Oficina	\$ 113.84	
Total Activos Corrientes		\$ 8,929.44
Activos Fijos		
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 1,485.00	
Equipo de Computación	\$ 1,550.00	
Maquinarias	\$ 2,150.00	
Herramientas	\$ 31.56	
Total Activos Fijos		\$ 5,216.56
Activos Diferidos		
Gastos Financieros	1,348.07	
Total Activos Diferidos		\$ 1,348.07
Activos Intangibles		
Gastos de constitución	\$ 500.00	
Patentes	\$ 224.00	
Total Activos Intangibles		\$ 724.00
Total Activos		\$ 16,218.07
Pasivos		
Pasivos a Corto Plazo		
Intereses por pagar	1,348.07	
Total Pasivo a Corto Plazo		\$ 1,348.07
Pasivos a largo Plazo		
Préstamo por pagar	\$ 5,670.00	
Total Pasivo a Largo Plazo		\$ 5,670.00
Total Pasivos		\$ 7,018.07
Patrimonio		
Capital Social	\$ 9,200.00	
Total Patrimonio		\$ 9,200.00
Total Pasivo + Patrimonio		\$ 16,218.07

Elaborado por: Autores

6.11 FLUJO NETO DE EFECTIVO

La empresa mediante el flujo de efectivo muestra si existe fluidez de activo circulante en base a los ingresos costos y gastos reflejados en las operaciones diarias de la empresa.

Tabla 69: Flujo neto de efectivo

Año	TMAR MIXTA CON INFLACIÓN					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
					15.07%	
Inversión	(\$ 14,870.00)					
Ingresos		\$ 88,786.55	\$ 119,658.52	\$ 136,454.99	\$ 148,536.03	\$ 161,686.67
Costos & Gastos		(\$ 100,436.75)	(\$ 117,707.82)	124,792.06)	131,335.51)	138,582.42)
Depreciación		(\$ 878.16)	(\$ 878.16)	(\$ 878.16)	(\$ 366.66)	(\$ 366.66)
Costos Financieros		(\$ 602.72)	(\$ 542.55)	(\$ 202.80)	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad antes de Impuesto		(\$ 13,131.07)	\$ 529.99	\$ 10,581.98	\$ 16,833.86	\$ 22,737.59
Impuesto a la renta (25%)		(\$ 3,282.77)	\$ 132.50	\$ 2,645.49	\$ 4,208.46	\$ 5,684.40
Utilidad después de Impuesto		(\$ 16,413.84)	\$ 662.49	\$ 13,227.47	\$ 21,042.32	\$ 28,421.98
Depreciación		\$ 878.16	\$ 878.16	\$ 878.16	\$ 366.66	\$ 366.66
Valor Residual		(\$ 15,535.68)	\$ 1,540.64	\$ 14,105.63	\$ 21,408.98	\$ 28,788.64
Pago al Principal		(\$ 1,714.57)	(\$ 2,238.19)	(\$ 2,577.95)	\$ 0.00	\$ 0.00
FNE	(\$ 14,870.00)	(\$ 17,250.25)	(\$ 697.55)	\$ 11,527.68	\$ 21,408.98	\$ 28,788.64
VNA		\$ 3,659.87				

Elaborado por: Autores

6.12 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la obtención de los resultados de factibilidad se debe calcular los siguientes parámetros que son fundamentales en el rendimiento financiero del trabajo, tales como:

- VAN (Valor Actual Neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- Relación Beneficio/Costo

Tabla 70: Evaluación financiera

A, B y C) Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y
Tiempo de Recuperación de la Inversión

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	% FINAN.	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	\$ 9,200.00	61.87%	15.00%	9.28%
INVERSIÓN FINANCIADA	\$ 5,670.00	38.13%	15.18%	5.79%
	14,870.00	100.00%		15.07%

PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL
0	(\$ 14,870.00)
2015	(\$ 17,250.25)
2016	(\$ 697.55)
2017	\$ 11,527.68
2018	\$ 21,408.98
2019	\$ 28,788.64

TIR	18.70%
------------	--------

VAN	\$ 18,529.87
------------	--------------

Tiempo Recuperacion	3.70 Años
----------------------------	-----------

Elaborado por: Autores

El VAN es \$18.529,87 por lo tanto el proyecto es viable y rentable. La TIR es 18,70% superando así la tasa de descuento por lo que demuestra que es de gran beneficio.

La recuperación de la inversión es en un lapso de 3.7 años. Será un beneficio recobrar aquel efectivo en un plazo muy corto, porque de esta manera se demuestra que el proyecto a pesar de empezar con valor negativos, tendrá la ventaja a través de un buen manejo financiero ver resultados satisfactorios y beneficios en un corto plazo.

6.12.1 RELACIÓN BENEFICO/COSTO

Establece la rentabilidad de la microempresa en base al rendimiento neto actual por unidad monetaria invertida, siendo este de 1.60 lo que se considera como proyecto viable por ser mayor a 1.00

Tabla 71: Cuadro beneficio - costo

D) Relación Beneficio / Costo

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESC.ACTUALIZADO	FLUJOS ACTUALIZADOS
0			
1	(\$ 17,250.25)	0.90	(\$ 15,525.23)
2	(\$ 697.55)	0.81	(\$ 565.01)
3	\$ 11,527.68	0.73	\$ 8,415.21
4	\$ 21,408.98	0.66	\$ 14,129.93
5	\$ 28,788.64	0.60	\$ 17,273.18
TOTAL		VALOR PRESENTE	\$ 23,728.07
		INVERSIÓN INICIAL	\$ 14,870.00

Costo Beneficio =	<u>VALOR PRESENTE</u>	<u>23,728.07</u>	1.60
	<u>INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>14,870.00</u>	

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una demanda insatisfecha para ser atendida por parte de la microempresa, la investigación de campo fue esencial para determinar los gustos y preferencias de público y poder seleccionar el mercado meta, así como identificar la rentabilidad del sector por medio del análisis competitivo.
- El establecer una estrategia efectiva de marketing va a permitir no solo dar a conocer el producto a ofrecer, sino también que gane posicionamiento en el mercado. La estrategia de precios se utilizó para conseguir diferenciarse de la competencia.
- Una correcta infraestructura hará más efectivo y fluido el procedimiento organizacional, establecer procesos y conceptos bien definidos es la clave del éxito interno de la microempresa.
- El estudio técnico fue esencial para determinar la inversión inicial del proyecto, la ubicación del establecimiento es clave para poder disminuir los precios de venta debido al ahorro en costos por distribución.
- En el análisis financiero se puede conocer que el VAN es \$ 18.529,87, la TIR es 18,70% y el periodo de recuperación de la inversión es de 3,7 años por lo que se determina que es factible invertir en el proyecto planteado.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere al momento de definir el mercado objetivo realizar la macro y micro segmentación a fin de poder encontrar las necesidades específicas de los segmentos y establecer una estrategia firme para atacar dicho público.
- Se aconseja durante los primeros años de la microempresa establecer una estrategia de publicidad agresiva para dar a conocer el producto y ganar posicionamiento en el mercado. Las redes sociales son una buena herramienta para mantenerse en contacto con el cliente y ganar fidelidad.
- Capacitar al personal es primordial, para que generen un buen rendimiento en el proceso de producción y servicio al cliente, siendo éste un sistema de mejoramiento al recurso humano.
- El estudio técnico es una herramienta eficaz para determinar la capacidad de producción de la microempresa, es importante tomar en cuenta todos los insumos, materiales y recurso humano a emplear a fin de poder establecer una inversión efectiva.
- Se sugiere utilizar el capital propio para financiar el activo corriente para la puesta en marcha de la microempresa, mientras que el capital ajeno se debe emplear para la adquisición de los activos fijos y con esto poder contar con flujo de efectivo para las operaciones primordiales de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5° Edición) Caracas, Venezuela: Episteme S.A.
- Bonta, P & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw – Hill.
- Franklin, E. (2004). *Organización de Empresas*. México: McGraw – Hill.
- Hair, J, Bush, R & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. (2° Edición) México: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kinnear, T & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. (5° Edición) Colombia: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. (1° Edición) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kreimer, N. (2006). *Como ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento*. Buenos Aires, Argentina: Cultural Librería Americana.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5° Edición) México: Pearson Educación.
- McCarthy, E & Perreault, D. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. (11° Edición) Santafé, Colombia: McGraw – Hill.
- Porter, M. (2013). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.

- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. (2° Edición) Madrid: Thomson Paraninfo.
- Romero, R. (1996). *Marketing*. (1° Edición) Madrid, España: Norma.
- Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Stanton, W., Etzel, M & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13° Edición) México: McGraw – Hill.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. México. PHH.
- Vásquez, L & Saltos, N. (1994). *Ecuador su realidad*. Quito, Ecuador: Fundación José Peralta.
- Vinuesa, J. (1978). *Geografía Económica del Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Editorial s.f.

Internet

- Nunes, P. (2012). *Capacidad Instalada*. Recuperado de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>
- Baca, C. (2013). *Evaluación Privada de Proyectos (II)*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-20.htm>

Tesis

- Cepeda Guanopatín, G y Lalangui Campoverde, V. (2013).). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de lencería femenina casera sugestiva en el sector norte de la ciudad de Quito*. (Tesis inédita de Pregrado, UPS). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6435/1/UPS-QT04571.pdf>
- Grandes Jácome, T. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa confección de camisetas Estrellas de mar*. (Tesis inédita de

Pregrado, Pontificia Universidad Católica). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/850/1/80165.pdf>

- Velásquez Cárdenas, K y Zamora Paspuezán, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la confección y comercialización de abrigos impermeables para damas en la ciudad de Quito*. (Tesis inédita de Pregrado, UPS). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6816/1/UPS-QT05291.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Conocer las preferencias del mercado femenino en Guayaquil acerca del uso de blusas y vestidos, además de medir la aceptación de los productos elaborados a base de tela Chifón.



RANGO DE EDAD:

20 - 29 AÑOS 30 - 39 AÑOS 40 - 50 AÑOS

NIVEL DE INGRESOS:

DE \$1 – \$354 \$354 – \$800 MAYOR A \$800

1. ¿De qué tipo de tela prefiere esté elaborada su blusa o vestido?

Algodón Lino
 Chifón Mixta
 Me es indiferente

2. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de comprar una blusa o vestido?
(elegir hasta 2 opciones).

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diseño | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Precio / Ofertas | <input type="checkbox"/> Comodidad |
| <input type="checkbox"/> Como me luce | <input type="checkbox"/> Marca |

3. ¿En qué lugar adquiere comúnmente una prenda de vestir como blusas o vestidos?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Almacén independiente | <input type="checkbox"/> Centros Comerciales |
| <input type="checkbox"/> Tiendas en línea | <input type="checkbox"/> Vendedores autónomos |

4. ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir como blusas o vestidos?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> De 1 – 3 meses | <input type="checkbox"/> De 4 – 6 meses |
| <input type="checkbox"/> De 7 – 9 meses | <input type="checkbox"/> Mayor a 9 meses |

5. ¿Cuándo adquiere prendas de vestir cuál es su forma de pago preferida?

- | | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Tarjeta de débito | <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito |
|-----------------------------------|--|---|

6. ¿Qué modelo de **blusa** de los siguientes prefiere?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Blusas con mangas | <input type="checkbox"/> Blusones |
| <input type="checkbox"/> Blusas sin mangas | <input type="checkbox"/> Blusas Kimonas |

7. ¿Qué modelo de **vestido** de los siguientes prefiere?

- Vestidos cortos Vestidos formales
- Vestidos largos Vestidos informales
- No uso vestidos regularmente

8. ¿Estaría usted dispuesta a comprar blusas y/o vestidos de producción nacional elaborados a base de tela Chifón?

- Sí No

9. ¿Conociendo que la tela Chifón es ligera, elegante y cómoda para que ocasiones usaría **blusas** de este estilo?

- Trabajo Fiestas/Reuniones
- Salir a la calle Todas las anteriores

10. ¿Conociendo que la tela Chifón es ligera, elegante y cómoda para que ocasiones usaría **vestidos** de este estilo?

- Trabajo Fiestas/Reuniones
- Salir a la calle Todas las anteriores
- No uso vestidos regularmente

11. ¿Conociendo que la tela Chifón es ligera, elegante y cómoda en que estación del año cree usted más adecuado usar este tipo de vestimenta?

Invierno

Ambas estaciones

Verano

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una **blusa** elaborada de tela Chifón, de alta calidad y diseño innovador?

De \$8 - \$15

De \$16 – \$24

De \$25 - \$32

Mayor a \$32

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un **vestido** elaborado de tela Chifón, de alta calidad y diseño innovador?

De \$18 - \$25

De \$26 – \$34

De \$34 - \$42

Mayor a \$42

Anexo 2: Cotización de Materiales

PROFORMA #454

Guayaquil, 19 de Enero de 2015

Señor(es)
 SORREA LEON ROSA DEL CARMEN (10288)
 PASCALES MZ:182 SL:30 Tel:2986331 GUAYAQUIL
 Ciudad: -

Atención:

Ant.	Descripción	Precio	Total
12	HILLO 10.000YDS	2.30	27.60
244	BOTON METALIZADO DEL	0.02	2.88
100	CIE INKSOCH	0.18	18.00
50	TALLAS S.R.L.K (50YT)	0.08	4.00
12	ELAS 1277408	0.60	7.20
12	HILLO MONOX ELASTICO (1M)	0.25	3.00
12	CINTA PETRIDA	0.25	3.12
12	TEJA PEG. CANA X 10 (10)	0.15	1.80
		Subtotal US\$	68.00
		(*) Total US\$	68.00

CONDICIONES DE VENTA: 2784
 PAGO EN C/ CONTRA ENTREGA
 Atentamente, *[Firma]*
 SHADDAIMPORT SA
 FECHA AUTORIZADA
 2015.01.19 15:43:35

Anexo 3: Cotización de la Materia Prima

NEDOLCOR S.A.

Nombre: *Señor Carlos de Valdivia*
 Ciudad: *Guayaquil 2986331*
 Dirección: *Guayaquil*
 Teléfono: *2986331*

19 01 2015
PROFORMA
 0000179

PIEZAS	YARDAS	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	VALOR	
	60	3442	<i>Alfileres estampados</i>	2.57	156.40	
	60	530	<i>Alfileres multibala</i>	1.87	113.40	
					SUBTOTAL	269.80
					DESCUENTO	
					EMBALAJE	
					I.V.A. 12%	32.36
					TOTAL \$	302.16

NOTA: PRECIOS SUJETO A VARIACION SIN PREVIO AVISO

OBSERVACION: *Señor Carlos de Valdivia*
Señor Carlos de Valdivia
 Firma Autorizada Firma Cliente

BOXEVES S.A.
 EL BARATA
 AGUIRRE 404 ENTRE CHILE Y CHIMBORAZO
 RUC: 0992854790001
 TEL: 321857-321858

COTIZACION #: 646
 CLIENTE 00

FECHA: 2015.01.19
TOTAL: 250.88

COMENTARIO:

DESC.	CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
0.00	50.00	IMUCH	CHIPON MULTI HI	1.89	94.50
0.00	50.00	IMCHO	CHIPON TORTU C/S	2.59	129.50

SUBTOTAL: 224.00
IVA: 26.88
TOTAL: 250.88

De Acuerdo al art. 69.B de La Ley de Régimen Tributario Interno:
 El IVA debe ser pagado también por los organismos y entidades del sector público.
 Publicado Registro Oficial No. 181 Abril 30 1999.

SON (US.DOLAR): Dociientos Cincuenta 88/100*****

PRECIOS SUJETOS A VARIACION SIN PREVIO AVISO.

FIRMA AUTORIZADA

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA GENTEX DIGENTEX CIA. LTDA.
DIGENTEX
 Talas y solo talas
 Dr. Figueroa 350 entre Pedro Corbo y Chile
 Telfs: 2511-826 • 2511-215 • Fax: 2511-803
 Guayaquil - Ecuador

R.U.C. 0992395109001
PROFORMA
 Nº 0001590

DIA: 19 **MES:** 1 **AÑO:** 2015

Sr.:
 Dirección: Lugar:

Cant.	DESCRIPCION	P. UNIT.	V. TOTAL
50	Chifon. llano.	2.66	133.00
50	Georget, chifon stretch.	2.90	145.00
50	Chifon estampado.	2.41	120.50

SUB-TOTAL: 398.50
IVA 12%: 47.82
VALOR TOTAL: 446.32

Fabola
 ENTREGUE CONFORME

Anexo 4: Cotización de Maquinarias

IMPORTADORA Km
 Solo Las Mejores Marcas
 PRINCIPAL: Aguirre 1133 al E de Macías y Pío Marín
 GUAYAS: 2520276 - 2514677
 SUCURSAL: Lomas del Guano 1134 al Avda. 24/2027 - Guayaquil - Ecuador
 WWW.IMPORTADORA.COM.EC
 SERVICIO TÉCNICO 100% GARANTIZADO
 Importador directo del mejor tipo de Maquinarias para la industria de Textil y Calzado

PROFORMA
 Nº 0000764
 RUC.: 0601790611001
 Fecha: 19-01-15

Cliente: Sr. ROSO CARLOS
 Dirección: PASCUAL
 CLREC: TEL: 2986331

Cant.	DESCRIPCION	P. Unitario	V. TOTAL
1	COSTUR RECTO	T.C	525
1	SACU - 7340	E	450
1	OSPLACK 4 Hilos	T.C - 695	
1	JMD 743K	E	600
1	RECUZAI		
1	CORTADORA de TEL. VERTICAL G-8 PULC 3004U		450
1	FORM de 307MM con un TACQUEL		150
10	PAIS de Paig 281 1174 11	25	250
10	PAIS OUSIA 281 1175	35	350

SON: DCLP
Sub-Total:
IVA 0%:
IVA 12%:
TOTAL:

NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES

Anexo 5: Taller de Costura



