

**DIEGO ALEJANDRO IZURIETA LOAYZA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR  
ANTIBACTERIALES A BASE DE FIBRA DE BAMBÚ**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico bajo la Dirección del Prof. Tarsicio Pasos

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Guayaquil 2014

IZURIETA, Diego A., Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir antibacteriales a base de fibra de bambú. Guayaquil: UPACÍFICO, 2014, 165 p. Tarsicio Pasos (Tesis de La Facultad de Negocios y Economía - Posgrado).

Resumen: Fue ratificado que la implementación ordenada de una presa productora y comercializadora de prendas de vestir antibacteriales en base a fibra de bambú es altamente rentable y por lo tanto factible. En un mercado competitivo este esquema de negocio se orienta hacia un nicho de clientes específico por sus condiciones dermatológicas y a su vez incentiva la producción de materia prima agrícola.

Palabras Claves: Producción, Estrategia, Nicho, Mercado, emprendimiento.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diego Izurieta Loayza declaro ser la autor exclusivo la presente tesis

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo dela tesis a título “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR ANTIBACTERIALES A BASE DE FIBRA DE BAMBÚ” con fines académicos y/o de investigación



---

Guayaquil, 2014

## CERTIFICACIÓN

Yo, Tarsicio Pasos, docente de la Facultad de Negocios y Economía-Posgrado de la Universidad Del Pacífico, como Director de la presente tesis, certifico que el señor Diego Izurieta Loayza, egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Guayaquil, 2014

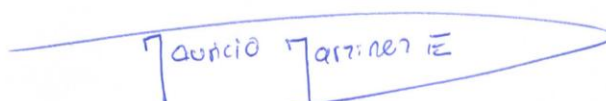
## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta Tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de esta Tesis dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de esta Tesis para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Econ. Abg. Mauricio Martínez E. M.A.E.E.  
Decano Facultad de Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, 4 de Junio de 2014
Título de Tesis:	“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir antibacteriales a base de fibra de Bambú”
Autor:	Ingeniero Izurieta Diego
Tutor:	Economista Pasos Tarcisio
Miembros del Tribunal:	Doctor Guillemes Ángel Comandante Palacios Mario
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	Enero-Marzo 2014

## ÍNDICE GENERAL

<b>INDICE GENERAL</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>14</b>
<b>LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>14</b>
<b>1.1. El Problema de Investigación</b>	<b>14</b>
1.1.1. Antecedentes	14
1.1.2. Planteamiento del Problema	15
1.1.3. Formulación del Problema	16
1.1.4. Delimitación del Problema	16
<b>1.2. Justificación</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>17</b>
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	18
<b>1.4. Marco Teórico</b>	<b>18</b>
1.4.1. Lesiones en la piel a causa de las radiaciones solares	18
1.4.2. Diversidad de usos del bambú	20
1.4.3. Clasificación de las fibras vegetales	22
1.4.4. Ventajas y beneficios de la ropa de bambú	23
<b>1.5. Metodología</b>	<b>24</b>
1.5.1. Método	24
1.5.2. Diseño de la Investigación	24
1.5.3. Técnica de Recolección de la Información	25
<b>1.6. Hipótesis</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>26</b>
<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Análisis de las variables del entorno externo</b>	<b>26</b>
2.1.1. Aspecto Económico	26
2.1.2. Aspecto Socio – Culturales	29
2.1.3. Aspecto Político – Legal	33
2.1.4. Aspecto Ecológico	36
2.1.5. Aspecto Tecnológico	38

2.1.6. Aspecto Demográfico	40
2.1.7. Relacionamiento de las variables ambientales	40
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>44</b>
<b>ESTUDIO DEL MERCADO</b>	<b>44</b>
<b>3.1. Análisis de la demanda</b>	<b>44</b>
3.1.1. Necesidades de los clientes	44
3.1.2. Distribución geográfica del mercado de consumo	45
3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda	46
3.1.4. Proyección de la demanda	47
3.1.5. Tabulación de las fuentes primarias	47
<b>3.2. Análisis de la Oferta</b>	<b>64</b>
3.2.1. Características de los principales productores	64
3.2.2. Proyección de la oferta	65
3.2.3. Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado	66
<b>3.3. Marketing Mix</b>	<b>67</b>
3.3.1. Definición del producto	67
3.3.2. Análisis de precios	68
3.3.3. Determinación del precio promedio	69
3.3.4. Análisis histórico y proyección de precios	70
<b>3.4. Plaza</b>	<b>71</b>
<b>3.5. Canales de comercialización</b>	<b>72</b>
3.5.1. Descripción de los canales de distribución	72
3.5.2. Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización	72
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>73</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO</b>	<b>73</b>
<b>4.1. Directrices de la Empresa</b>	<b>73</b>
4.1.1. Misión, Visión y Valores Organizacionales	73
<b>4.2. Matriz de grupos interesados</b>	<b>74</b>
<b>4.3. Matriz de demandas actuales y futuras</b>	<b>78</b>
<b>4.4. Análisis de integración</b>	<b>80</b>
4.4.1. FODA	80
4.4.2. Cinco Fuerzas de Porter	81
4.4.3. Ventajas Competitivas y Estrategias Genéricas	84
<b>4.5. Selección de la Estrategia Competitiva</b>	<b>85</b>
4.5.1. Posicionamiento Estratégico	85
4.5.2. Cadena de Valor	86
4.5.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva	89

4.5.4. Programas Tácticos (Funcionales)	89
<b>4.6. Control Estratégico</b>	<b>91</b>
<b>4.7. Factores que determinan la localización</b>	<b>92</b>
<b>4.8. Definición de la Localización</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>94</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>94</b>
<b>5.1. Estructura de la Organización</b>	<b>94</b>
<b>5.2. Análisis y Valoración de Puestos</b>	<b>95</b>
<b>5.3. Manual de Puestos y Funciones</b>	<b>100</b>
<b>5.4. Sistema de Remuneraciones y Compensaciones</b>	<b>107</b>
<b>5.5. Programa de formación y desempeño</b>	<b>112</b>
<b>5.6. Criterios de Motivación</b>	<b>113</b>
<b>5.7. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial</b>	<b>114</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>116</b>
<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	<b>116</b>
<b>6.1. Base legal</b>	<b>116</b>
6.1.1. Procedimiento inicial	116
6.1.2. Leyes y ordenanzas	122
<b>6.2. Proyección de ventas para cinco años</b>	<b>126</b>
<b>6.3. Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas</b>	<b>127</b>
<b>6.4. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas</b>	<b>130</b>
<b>6.5. Balance de personal</b>	<b>132</b>
<b>6.6. Balance de materiales e insumos</b>	<b>132</b>
<b>6.7. Determinación de los costos de la operación administración</b>	<b>134</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>135</b>
<b>ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL</b>	<b>135</b>
<b>7.1. Como será la estrategia de implementación – Acciones</b>	<b>135</b>
<b>7.2. Las personas</b>	<b>137</b>
<b>7.3. El liderazgo</b>	<b>137</b>
<b>7.4. Medidas de desempeño</b>	<b>138</b>
<b>7.5. Sistemas de información de la estrategia</b>	<b>139</b>
<b>7.6. Guía para control</b>	<b>141</b>
<b>CAPÍTULO VIII</b>	<b>144</b>
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	<b>144</b>
<b>8.1. Inversiones del proyecto</b>	<b>144</b>



<b>8.2. Determinación de las fuentes de financiamiento</b>	<b>145</b>
<b>8.3. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años</b>	<b>146</b>
<b>8.4. Proyección de los Estados Financieros</b>	<b>147</b>
<b>8.5. Valor de desecho en el año 5</b>	<b>152</b>
<b>8.6. Evaluación del proyecto</b>	<b>153</b>
<b>CAPITULO IX</b>	<b>157</b>
<b>RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN</b>	<b>157</b>
<b>CAPITULO X</b>	<b>158</b>
<b>EVIDENCIA DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO.</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>158</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>160</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>164</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PRECIOS CONSTANTES DEL 2007).....	27
GRÁFICO 2: CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS A LA VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB.....	27
GRÁFICO 3: RIESGO PAÍS DE ECUADOR Y AMÉRICA LATINA.....	28
GRÁFICO 4: VOLUMEN DE CRÉDITO DEL SISTEMA FINANCIERO .....	29
GRÁFICO 5: CLASES SOCIALES.....	31
GRÁFICO 6: DESEMPLEO NACIONAL URBANO.....	32
GRÁFICO 7: SUB EMPLEO NACIONAL URBANO .....	32
GRÁFICO 8: ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.....	33
GRÁFICO 9: CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS AMBIENTALES .....	42
GRÁFICO 10: INVERSIONES Y GASTOS DE IMPACTO AMBIENTAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL.....	43
GRÁFICO 11: CERTIFICACIONES Y LICENCIAS DE CALIDAD AMBIENTAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL ....	43
GRÁFICO 12: SECTOR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS .....	50
GRÁFICO 13: NIVEL DE INGRESOS .....	51
GRÁFICO 14: GASTO MENSUAL EN ROPA .....	52
GRÁFICO 15: TIPO DE ROPA QUE USA CON MAYOR FRECUENCIA .....	53
GRÁFICO 16: FRECUENCIA DE COMPRA.....	54
GRÁFICO 17: TIPO DE TELA DE MAYOR PREFERENCIA.....	55
GRÁFICO 18: PREOCUPACIÓN DE QUE LA ROPA USADA PROTEJA SU PIEL.....	56
GRÁFICO 19: PRINCIPALES PROBLEMAS QUE CAUSA LA ROPA QUE USA .....	57
GRÁFICO 20: FACTORES DECISIVOS DE COMPRA .....	58
GRÁFICO 21: LUGARES PREFERENTES DE COMPRA.....	59
GRÁFICO 22: USO DE PÁGINAS DE INTERNET PARA COMPRAR ROPA .....	60
GRÁFICO 23: FORMAS DE PAGO PREFERENTES .....	61
GRÁFICO 24: CONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS DE TELA A BASE DE FIBRA DE BAMBÚ.....	62
GRÁFICO 25: ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
GRÁFICO 26: FASES DE LA IMPLEMENTACIÓN .....	135
GRÁFICO 27: BALANCED SCORE CARD .....	139
GRÁFICO 28: SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL .....	140
GRÁFICO 29: GESTIÓN DE CONTROL .....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1: COMPORTAMIENTO DE LA TASA DE INTERÉS</i> .....	29
<i>TABLA 2: PROBLEMAS QUE MÁS AFECTAN A LA POBLACIÓN</i> .....	30
<i>TABLA 3: MARCO LEGAL Y ESTÁNDARES INTERNACIONALES</i> .....	35
<i>TABLA 4: COMPONENTES DEL PROYECTO “GUAYAQUIL ECOLÓGICO”</i> .....	38
<i>TABLA 5: INDICADORES DEMOGRÁFICOS DE ECUADOR</i> .....	40
<i>TABLA 6: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO</i> .....	45
<i>TABLA 7: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</i> .....	47
<i>TABLA 8: FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA DE POBLACIONES FINITAS</i> .....	48
<i>TABLA 9: CÁLCULO DE LA MUESTRA</i> .....	49
<i>TABLA 10: SECTOR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS</i> .....	50
<i>TABLA 11: NIVEL DE INGRESOS</i> .....	51
<i>TABLA 12: GASTO MENSUAL EN ROPA</i> .....	52
<i>TABLA 13: TIPO DE ROPA QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA</i> .....	53
<i>TABLA 14: FRECUENCIA DE COMPRA</i> .....	54
<i>TABLA 15: TIPO DE TELA DE MAYOR PREFERENCIA</i> .....	55
<i>TABLA 16: PREOCUPACIÓN DE QUE LA ROPA USADA PROTEJA SU PIEL</i> .....	56
<i>TABLA 17: PRINCIPALES PROBLEMAS QUE CAUSA LA ROPA QUE USA</i> .....	57
<i>TABLA 18: FACTORES DECISIVOS DE COMPRA</i> .....	58
<i>TABLA 19: LUGARES PREFERENTES DE COMPRA</i> .....	59
<i>TABLA 20: USO DE PÁGINAS DE INTERNET PARA COMPRAR ROPA</i> .....	60
<i>TABLA 21: FORMAS DE PAGO PREFERENTES</i> .....	61
<i>TABLA 22: CONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS DE TELA A BASE DE FIBRA DE BAMBÚ</i> .....	62
<i>TABLA 23: ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA</i> .....	63
<i>TABLA 24: PRINCIPALES PRODUCTORES TEXTILES A BASE DE FIBRA DE BAMBÚ</i> .....	64
<i>TABLA 25: COMPETENCIA INDIRECTA</i> .....	65
<i>TABLA 26: PROYECCIÓN DE LA OFERTA</i> .....	65
<i>TABLA 27: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</i> .....	68
<i>TABLA 28: PRECIO PROMEDIO REFERENCIAL</i> .....	70
<i>TABLA 29: DETALLE DE LOS GRUPOS INTERESADOS</i> .....	76
<i>TABLA 30: MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS</i> .....	79
<i>TABLA 31: ANÁLISIS FODA</i> .....	80
<i>TABLA 32: CADENA DE VALOR APLICADA A LA EMPRESA</i> .....	88
<i>TABLA 33: CONTROL ESTRATÉGICO</i> .....	91
<i>TABLA 34: DEFINICIÓN GEOGRÁFICA</i> .....	93
<i>TABLA 35: PERFIL DEL GERENTE GENERAL</i> .....	96
<i>TABLA 36: PERFIL DEL JEFE DE PRODUCCIÓN</i> .....	96
<i>TABLA 37: PERFIL DEL JEFE DE COMPRAS</i> .....	97
<i>TABLA 38: PERFIL DEL JEFE DE MARKETING Y VENTAS</i> .....	97
<i>TABLA 39: PERFIL DEL JEFE FINANCIERO</i> .....	98
<i>TABLA 40: PERFIL DE LA ASISTENTE DE GERENCIA</i> .....	98
<i>TABLA 41: PERFIL DE LA COSTURERA</i> .....	99
<i>TABLA 42: PERFIL DEL BODEGUERO</i> .....	99
<i>TABLA 43: PERFIL DEL VENDEDOR</i> .....	99
<i>TABLA 44: ASISTENTE CONTABLE</i> .....	100
<i>TABLA 45: PERFIL DEL ASISTENTE DE COMPRAS</i> .....	100
<i>TABLA 46: DETALLE DE LAS REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES SALARIALES</i> .....	111
<i>TABLA 47: PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD</i> .....	115

<i>TABLA 48: PRESUPUESTO DE GESTIÓN AMBIENTAL</i> .....	115
<i>TABLA 49: PLAZOS PARA AUTORIZACIÓN DE COMPROBANTES DE VENTA</i> .....	121
<i>TABLA 50: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS DE “IZULO A S.A.”</i> .....	126
<i>TABLA 51: PRESUPUESTO DE INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS</i> .....	127
<i>TABLA 52: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</i> .....	131
<i>TABLA 53: PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL</i> .....	132
<i>TABLA 54: DETERMINACIÓN DE LOS MATERIALES DIRECTOS</i> .....	133
<i>TABLA 55: DETERMINACIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA</i> .....	133
<i>TABLA 56: DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS INDIRECTOS</i> .....	133
<i>TABLA 57: DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS</i> .....	134
<i>TABLA 59: MATRIZ DE CONTROL ESTRATÉGICO</i> .....	141

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>IMAGEN 1: CERTIFICACIONES HACE BIEN Y HACE MEJOR</i> .....	35
<i>IMAGEN 2: “IDENTIFICACIÓN, CÁLCULO Y MITIGACIÓN DE LA HUELLA ECOLÓGICA DEL SECTOR PÚBLICO Y PRODUCTIVO DEL ECUADOR”</i> .....	36
<i>IMAGEN 3: PROYECTO SAICM</i> .....	37
<i>IMAGEN 4: CENTRO COMERCIAL SAN MARINO</i> .....	71
<i>IMAGEN 5: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN</i> .....	72
<i>IMAGEN 7: PRINCIPALES GRUPOS INTERESADOS</i> .....	75
<i>IMAGEN 8: MATRIZ DE LOS GRUPOS INTERESADOS O STAKEHOLDERS</i> .....	77
<i>IMAGEN 9: ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS</i> .....	78
<i>IMAGEN 10: CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER</i> .....	81
<i>IMAGEN 11: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</i> .....	86
<i>IMAGEN 12: ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA CADENA DE VALOR</i> .....	87
<i>IMAGEN 13: PROGRAMAS TÁCTICOS DE LA EMPRESA</i> .....	90
<i>IMAGEN 14: MAPA DE LA LOCALIZACIÓN</i> .....	93
<i>IMAGEN 15: ORGANIGRAMA DE “IZULOA S.A.”</i> .....	95
<i>IMAGEN 15: FASES DEL SISTEMA DE CAPACITACIÓN</i> .....	112
<i>IMAGEN 16: ETIQUETA DE MARCA DE LAS PRENDAS DE VESTIR “BAMBUTEX”</i> .....	125
<i>IMAGEN 17: ETIQUETA TÉCNICA DE LAS PRENDAS DE VESTIR “BAMBUTEX”</i> .....	125
<i>IMAGEN 18: INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA “IZULOA S.A.”</i> .....	128
<i>IMAGEN 19: RELACIÓN DE LOS DIFERENTES ACTIVOS FIJOS CON LA ACTIVIDAD DEL NEGOCIO</i> .....	130

## **CAPÍTULO I**

### **LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

#### **1.1. El Problema de Investigación**

##### **1.1.1. Antecedentes**

La disminución de la capa de ozono en las últimas décadas ha aumentado considerablemente la cantidad de radiación ultravioleta que llega a la tierra, existiendo mayor riesgo para los países que se encuentran en la franja ecuatorial porque el sol cae de manera perpendicular a la superficie terrestre, y sus rayos viajan distancias más cortas a través de la atmósfera.

Los rayos ultravioleta (UV) son un tipo de energía invisible emitida por el sol y que forman parte del espectro de luz. A la superficie de la tierra llegan dos tipos de rayos UV: Los rayos UV-B y los rayos UV-A. Los UV-B actúan en la primera capa de la piel (epidermis) y poseen alta energía. Son los que producen el eritema y participan en la quemadura solar. Son los principales responsables, por una alteración directa del ADN celular, de la aparición de cáncer en la piel. Los rayos UV-A penetran más profundo en la piel, llegan hasta la dermis (segunda capa de la piel) e indirectamente por acción de los radicales libres alteran el ADN de la célula, causando fotoenvejecimiento y aumentando el riesgo de cáncer cutáneo. Tanto los rayos UV-B como los UV-A pueden causar supresión del sistema inmune, que es el que nos ayuda a protegernos de la formación y desarrollo del cáncer cutáneo. (Saravanan D., 2007)

Con la finalidad de evitar o contrarrestar al máximo los daños producidos por la exposición solar se han creado diversas formas de protección, tales como: el uso de sombreros de ala ancha, camisas de mangas largas, pantalones largos, gafas oscuras y los muy populares bloqueadores y pantallas solares. Sin embargo, el

uso de estos elementos no garantiza que la piel este siendo realmente protegida como se desea. (Romaní Jorge, s.f.)

La ciudad de Guayaquil goza de un clima cálido y por dichas circunstancias la población tiende a utilizar ropa ligera, sin darse cuenta que este tipo de vestimenta no brinda protección adecuada a la piel, ya que permite la filtración de cierta cantidad de radiación UV. Está muy difundido el uso de bloqueadores y pantallas solares como medio de protección, no obstante, existe un total desconocimiento en la población acerca de usar la ropa como estrategia para cubrirse del sol, ya que no se conoce sobre el grado de protección que los distintos tipos de telas pueden ofrecer. De manera general, todas las telas brindan protección a la radiación solar ya que se constituyen una barrera; sin embargo, hay unas que proporcionan mayor protección a la piel y al mismo tiempo son frescas, como es el caso de las fibras de bambú.

### **1.1.2. Planteamiento del Problema**

Una de las necesidades básicas de los seres humanos es la vestimenta, la cual debe ser acorde al clima y zona geográfica del lugar donde se habite. En lo que respecta a la ciudad de Guayaquil, esta atraviesa por dos temporadas climáticas que son: el invierno y el verano; no obstante, los rayos solares están presentes durante todo el año sin importar la estación que se atraviese.

La población en general, con el propósito de satisfacer dicha necesidad, utiliza una gran variedad prendas de vestir, elaboradas con fibras naturales, artificiales o sintéticas. Los tejidos seleccionados para la fabricación de diferentes modelos de ropa normalmente responden a los requerimientos de los usuarios en relación a las tendencias de la moda, dejando de lado la protección para la piel que debe llevar consigo una prenda de vestir.

Por otra parte, según datos del Dispensario Dermatológico de Guayaquil, en la ciudad ha aumentado el número de pacientes con manchas, alergias y sensibilidad

en la piel, debido a la exposición continua a los rayos ultravioleta (UV) que también son causantes del foto envejecimiento.

Por las razones antes expuestas, se considera que la industria textil se debería direccionar con mayor énfasis en la elaboración de prendas de vestir que no solo cumplan con las exigencias del mercado en lo referente a diseños de moda, sino que también se constituyan en agentes protectores de la piel al ser confeccionadas con un tejido natural como lo es el bambú, los cuales son considerados más saludables que los artificiales, a mas de ser ecológicos; es decir, contribuyen a la preservación del medio ambiente.

### **1.1.3. Formulación del Problema**

¿El aumento de las enfermedades de la piel causadas por el abuso de la exposición solar se debe en gran manera a que los habitantes de la ciudad de Guayaquil no protegen su piel con una vestimenta adecuada debido al clima cálido que presenta la misma?

### **1.1.4. Delimitación del Problema**

Para delimitar el problema de investigación se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- **Campo:** Industria textil con impacto ecológico.
- **Área:** Utilización del bambú como elemento principal para elaborar prendas de vestir que protejan la piel.
- **Aspecto:** Problemas cutáneos a causa de la exposición solar.



- **Tema:** "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir antibacteriales a base de fibra de bambú"

## **1.2. Justificación**

El bambú es una planta que posee más de 1.000 aplicaciones comerciales, adicionalmente es reconocida por ser ecológica y sustentable, ya que aporta más oxígeno a la atmósfera y absorbe más CO<sub>2</sub> ambiental que ninguna otra planta en el mundo. El tejido se fabrica de la pulpa del bambú, la cual es considerada altamente ecológica ya que no requiere de mucha agua para su elaboración, no utiliza pesticidas, insecticidas, fertilizantes ni químicos, como en el caso de otros tipos de telas, lo que causa un impacto positivo al planeta. (Eco Bamboo S.A., 2008)

Por dichas circunstancias, el presente proyecto busca atender una necesidad básica de los seres humanos, como es el caso de la vestimenta; específicamente una prenda de vestir con propiedades antibacteriales, rápida absorción y otros beneficios para la piel, esencialmente para diversificar la oferta de fibras textiles en el Ecuador y por ende convertirse en una nueva alternativa textil para aquellas personas que tienen piel sensible, que son alérgicas a telas tradicionales, o que simplemente desean proteger su piel de los dañinos rayos UV.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la viabilidad de la implementación de una empresa que produzca y comercialice prendas de vestir ecológicas a base de fibra de bambú, como medida de protección de la piel y preservación del medio ambiente.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Conocer el perfil del consumidor a través de un estudio de mercado, que permita determinar los factores decisivos al momento de realizar la compra, y así ofrecerles productos según sus necesidades.
2. Identificar los factores externos e internos de la industria, con la finalidad de establecer estrategias adecuadas, con las que se logre penetrar de manera eficaz en el mercado.
3. Determinar los recursos humanos y económicos que requiere la empresa para comenzar a operar.
4. Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar las necesidades para implementar el proyecto y así plantear el monto de la inversión.
5. Evaluar los indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad del proyecto.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Lesiones en la piel a causa de las radiaciones solares**

En algunas ciudades de clima cálido, tomar el sol ha sido considerado un hábito saludable; sin embargo, el exceso de sol en determinados tipos de piel puede provocar ciertos problemas, como quemaduras solares, arrugas, pigmentaciones, cambios de la textura de la piel, y, lo que es peor, cáncer de piel. (Romaní Jorge, s.f.)

Los rayos ultravioleta son más intensos y peligrosos en verano, además poseen una intensidad significativa en los días nublados. Existen algunas barreras físicas

que permiten el paso de los rayos UV, como son: el cristal de una ventana y ciertas ropas de tejidos poco tupidos, los cuales dejan pasar hasta un 50 % de la luz ultravioleta, hecho que resulta muy dañino para la piel. (Romaní Jorge, s.f.)

A continuación se describen algunas de las lesiones que causan los rayos solares en la piel de las personas:

- **Las quemaduras solares**

La quemadura de sol es el nombre común que se le da a las lesiones en la piel que aparecen inmediatamente después de la exposición de la piel a la radiación UV. Las quemaduras de sol leves solo causan enrojecimiento de la piel, que puede ser dolorosa, pero los casos más severos pueden producir pequeños bultos llenos de líquido (vesículas) o ampollas más grandes.

- **El envejecimiento y las arrugas**

Esto generalmente se presenta en las personas que han pasado años de su vida trabajando al aire libre, lo que hace que desarrollen un envejecimiento de la piel más evidente, con una mayor afectación de la textura y la elasticidad de la piel, y al mismo tiempo mayor formación de arrugas y de manchas.

- **El cáncer de piel**

Es bien conocido que la luz solar es un factor implicado en la provocación de cáncer de piel, tanto el carcinoma basocelular y escamoso como el melanoma. Un 90 % de estos cánceres aparecen en las zonas de la piel expuestas al sol: la cara, el cuello, las orejas, las manos y los antebrazos.

- **Las reacciones alérgicas**

Algunas personas desarrollan reacciones alérgicas en la piel. En algunos casos, estas reacciones pueden aparecer después de la exposición al sol. Los síntomas pueden ser manchas rojas, ampollas o inflamaciones, localizadas en zonas donde

toca el sol, como la cara, el escote, los brazos y las manos. En ocasiones estas reacciones son causadas por alergia a plantas, medicamentos o cosméticos, siendo necesario que haya luz solar para provocar la reacción.

#### **1.4.2. Diversidad de usos del bambú**

Los bambúes debido a su tamaño y aspecto parecen árboles; sin embargo, no lo son. Realmente son hierbas que crecen rápida y espontáneamente, sin necesidad de un cultivo previo. Un bambú puede alcanzar 30 metros de altura y 45 y hasta 60 centímetros de diámetro, y puede vivir muchos años, hasta más de un siglo. Su forma de nacer, de crecer y de vivir es igual a la de cualquier gramínea, por lo que muere una vez que florece y fructifica; al igual que sucede con el arroz, el trigo, la cebada, etc. (Revista Digital Envío, 2013)

El bambú posee diversidad de usos, entre los más importantes se pueden destacar:

- **Construcciones con madera de bambú**

El tallo de bambú es muy ligero y por eso es relativamente fácil sacar los troncos cortados de la profundidad del bosque. Si se cosecha debidamente, el bambú puede producir nuevos tallos cada año, sin necesidad de reforestación, y sin que el bosque se agote, pudiendo estar todo un siglo en extracción constante.

El bambú tiene múltiples usos en la construcción, desde las vigas y las paredes exteriores, hasta los tabiques interiores, las cañerías y las tejas. Todo puede construirse con bambú. Las paredes internas, de bambú trenzado. Las paredes exteriores, de los troncos más gruesos. Las cañerías, de los más finos. Las tejas, de troncos de bambú partidos por la mitad. Para darle mayor consistencia, el bambú se puede repellar y la apariencia será la de cualquier vivienda levantada con materiales convencionales. (Revista Digital Envío, 2013)

Las casas elaboradas con bambú tienen algunas ventajas, como son:

- La flexibilidad del bambú hace que las casas sean antisísmicas.
- Las viviendas de bambú aíslan del frío, del calor y del ruido por las cámaras de aire que forman los troncos de bambú.
- Los costos de las casas son menores que las de la construcción convencional.

- **Sirve como alimento**

El tallo del bambú sirve para alimentar de manera nutritiva al ganado y al ser humano. Las personas para poder consumirlo deben esperar unos 10 a 15 días una vez que el cogollo asoma a la superficie, de manera que alcance una altura de 30 cm. aproximadamente para poder cortarse; dicha preparación requiere de largo tiempo de cocción, como en el caso de los frejoles. Su sabor es igual de delicioso que el de la papa, pero con mayor nivel nutritivo y proteínico. Los países que demandan en mayor cantidad los tallos de bambú son los asiáticos, en especial Japón.

- **Útil para la elaboración de telas**

El bambú ha sido un popular textil utilizado en la fabricación de corsés, sombreros y zapatos desde hace siglos; no obstante, recientemente se han producido avances en la tecnología que han permitido crear una mayor gama de aplicaciones en la industria textil de este producto tan ventajoso. Las modernas fibras de bambú se elaboran de una mezcla que incluye bambú y algodón orgánico o hilo de algodón, y en algunos casos las fibras son hechas de 100% bambú. Además, las mezclas que incluyen el bambú se puede utilizar incluso para crear spandex o fibras de cáñamo. (PRMOB, 2012)

A través de diversos métodos de fabricación, el bambú se puede transformar en una fibra muy viscosa que es muy suave y agradable al tacto. Algunos procesos pueden incluso convertir el bambú en duraderas y resistente sábanas, mantas, alfombras, etc.

### 1.4.3. Clasificación de las fibras vegetales

Las fibras vegetales forman junto a las fibras animales el gran mundo de las fibras naturales. Las fibras vegetales se clasifican en: (Red Textil Argentina, s.f.)

- **Fibras Vegetales de Semilla:** Están las de algodón y ceiba.

El algodón es una fibra única en muchos aspectos: sus fibras son blandas y aislantes y resisten a la rotura y el desgarramiento por tracción en grado suficiente como para permitir la confección de tejidos.

La ceiba es un árbol cuyo fruto genera una fibra de aplicaciones textiles, aunque muchísimo más limitadas que la del algodón. Las fibras representan el 21% del peso en seco del fruto y se usan en almohadas, colchones, cinturones, salvavidas y otros artículos textiles.

- **Fibras Vegetales de Tallo:** Se destacan las de lino y bambú.

El lino es una planta herbácea cultivada desde tiempos remotos como el algodón y es la fibra vegetal más difundida en todo el mundo después del algodón; la diferencia radica en que la fibra del lino es extraída del tallo y no del fruto.

Las fibras de bambú naturales son extraídas directamente de las varas de bambú y son completamente distintas a la viscosa de bambú que se obtiene a través de su procesamiento químico. La fibra no contiene ningún aditivo químico, condición de toda fibra ecológica.

- **Fibras Vegetales de Hoja:** Las principales son la cabuya y el esparto.

La cabuya es una planta típica de la yungas y vertientes occidentales andinas. De las fibras de cabuya se elaboran hilos, de sus hojas papel, de sus espigas agujas y el extracto jabonoso de sus hojas se utiliza como detergente.

El esparto, originario de las regiones ubicadas entre el mar Negro y el mar Caspio; sus hojas son duras y tenaces, con fibras cortas de 1 a 10 mm. de longitud, que comienza a ser utilizable luego de 13 años de cultivado. Con las fibras de esta planta se elaboran sogas, alpargatas, cestos y estropajos.

- **Fibras Vegetales de Fruto:** La única fibra de fruto que se conoce es la de coco.

Las fibras de coco se extraen del mesocarpio de los frutos del cocotero y sirven para la elaboración de cordeles, tapetes y alfombras, sin tener ninguna otra aplicación en la industria textil.

#### **1.4.4. Ventajas y beneficios de la ropa de bambú**

En primera instancia se definirán las fibras de bambú, según lo indica la Red Textil Argentina:

*“La fibra de bambú es una fibra natural ecológica, suave, antibacteriana, anti rayos ultravioleta, absorbente, respirable y confortable. Estas fibras están formadas por celulosa y se producen a través de métodos de procesamiento que incluyen su tratamiento con vapor y hervor. Esta fibra no contiene ningún aditivo químico, condición de toda fibra ecológica. El bambú puede ser hilado solo o en mezcla con algodón, seda, modal y otras fibras artificiales de celulosa regenerada”. (Red Textil Argentina, s.f.)*

Posteriormente se detallan algunos beneficios de la ropa elaborada con fibra de bambú, tal como lo indica el Blog Ecológico Boon Noir en junio del 2011:

1. *No se arruga tan fácilmente como otras fibras naturales.*
2. *Se pueden lavar a máquina y no pierden su brillo natural y suavidad, superior a la del algodón.*
3. *Se le confieren propiedades antibacterianas. Las fibras del bambú contienen un agente químico llamado “bamboo kuhn”, que ayuda a evitar los malos olores procedentes de las bacterias y hongos que se forman con el sudor corporal y humedades ambientales.*
4. *Es ideal para ajustarse a la temperatura corporal, más absorbente que el algodón, siendo fresco en verano y cálido en invierno.*
5. *En cuanto a sus ventajas medioambientales, es una planta de rápida regeneración, que no precisa tala intensiva, abonos, pesticidas o otros químicos habituales en otras fibras naturales.*

## **1.5. Metodología**

### **1.5.1. Método**

El método de investigación es un procedimiento formulado de manera lógica mediante el cual el investigador planea obtener la información. Para este caso se utilizará el método deductivo mediante el cual se puede ir de lo general a lo particular detallando situaciones explícitas. Además se empleará la investigación descriptiva la cual consiste en estudiar las situaciones y actitudes relevantes en una población específica mediante lo cual se puede describir exactamente las actividades y procesos del objeto en estudio.

### **1.5.2. Diseño de la Investigación**

Para este estudio se realizará un enfoque cuantitativo debido a que es el más conveniente para resolver las interrogantes de la investigación planteada y probar la hipótesis establecida previamente, teniendo como base la medición numérica y



utilizando la estadística como herramienta fundamental para establecer los modelos de comportamiento de la población escogida.

### **1.5.3. Técnica de Recolección de la Información**

La encuesta será la técnica de recolección de la información, la cual se compone de un cuestionario de preguntas cerradas, que está elaborado y estructurado con la finalidad de obtener información precisa y confiable del mercado meta sobre un producto en cuestión.

Para esto se debe determinar la población y obtener el tamaño de muestra; una vez logrado esto, se procede a establecer que preguntas debe contener el formato tomando en cuenta principalmente temas como:

- Gustos y Preferencias
- Factores determinantes de adquisición.
- Poder adquisitivo.
- Calidad

### **1.6. Hipótesis**

¿La implementación de una empresa que produzca y comercialice prendas de vestir ecológicas a base de fibra de bambú, se constituye en una nueva alternativa para las personas que requieran comodidad y protección mediante el uso de sus prendas de vestir?

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

#### **2.1. Análisis de las variables del entorno externo**

##### **2.1.1. Aspecto Económico**

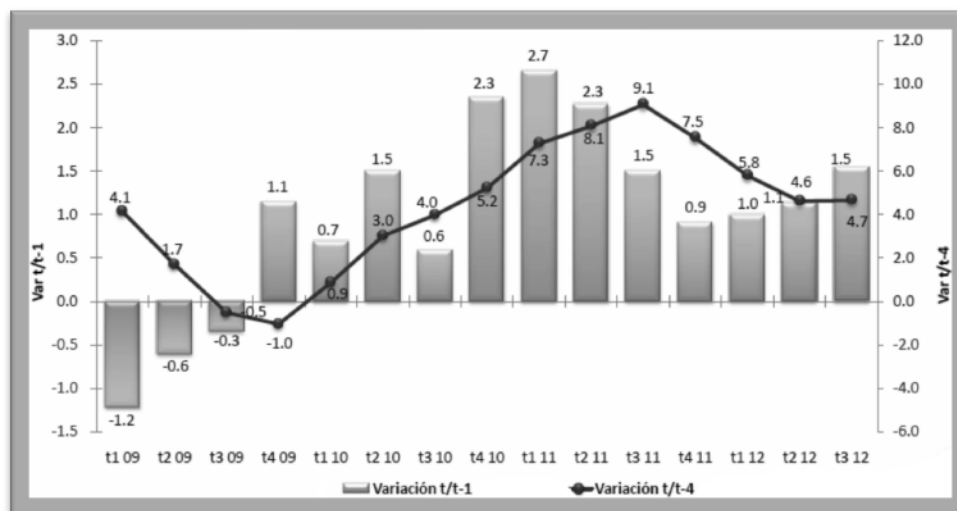
Entre los indicadores de la variable concerniente al aspecto económico tenemos:

**Producto Interno Bruto (PIB):** En el tercer trimestre de 2012, el PIB se incrementó en 1.5% respecto al trimestre anterior (t/t-1) y en 4.7%, en relación al tercer trimestre de 2011 (t/t-4). Las actividades económicas que presentaron mayor contribución a este incremento fueron:

- Enseñanza, servicios sociales y de salud: 30%
- Construcción: 28%
- Gobierno general: 26%
- Petróleo y minas: 21%

A continuación se presentan los gráficos que corroboran la información descrita:

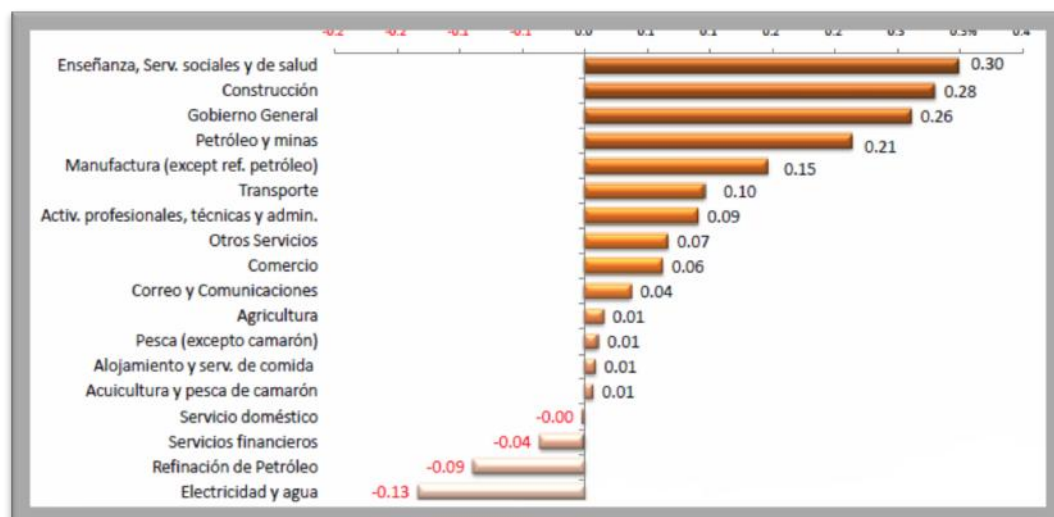
**Gráfico 1: Producto Interno Bruto (Precios constantes del 2007)**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas*

**Gráfico 2: Contribución de las Industrias a la variación trimestral del PIB**

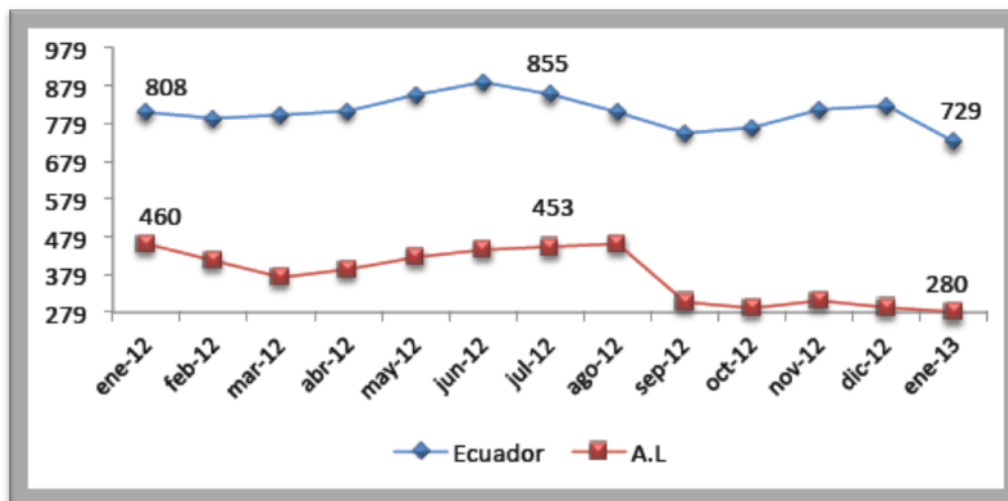


*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas*

**Riesgo País:** Al mes Enero del 2013, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 729 puntos; disminuyendo en 97 puntos con respecto al mes anterior; al contrastar con el promedio de América Latina, que para Enero del 2013 fue de 280, se observa que el índice de Ecuador se encuentra por encima de este en 449 puntos, tal como se aprecia en el gráfico que se muestra a continuación:

Gráfico 3: Riesgo País de Ecuador y América Latina



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

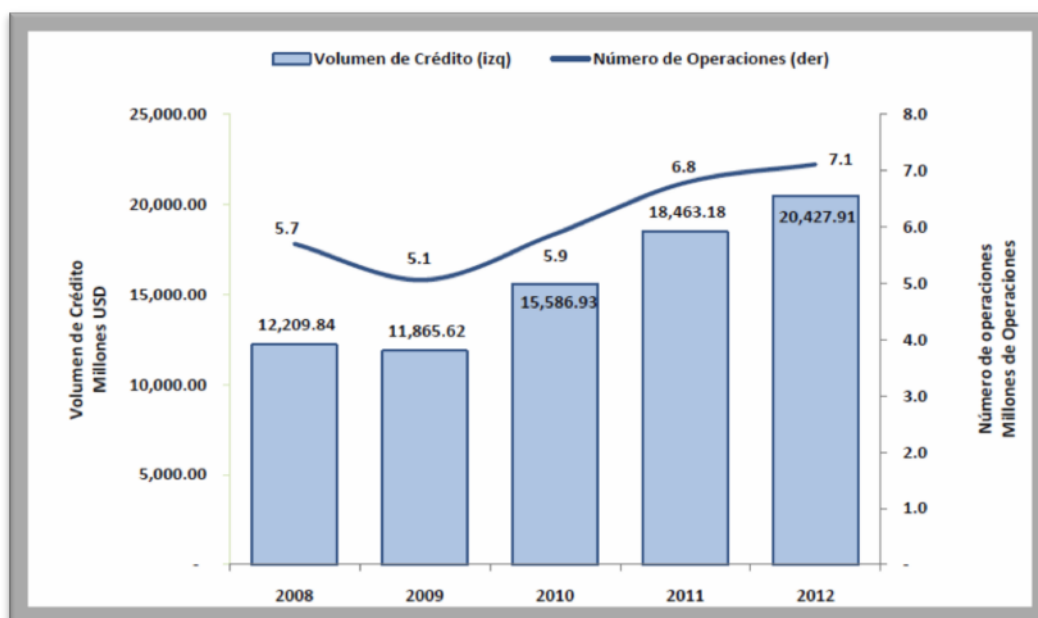
*Elaborado por: Centro de Estudios y Análisis*

**Tasa de Interés:** Para el año 2012 el volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado llegó a USD 20,427.91 millones con 7 millones de operaciones. En relación a la tasa activa efectiva máxima se presentaron los siguientes resultados:

- Reducción de la Tasa Activa Máxima en el segmento “Consumo” de 18.92% a 16.30% en febrero 2010 hasta la actualidad (Abril 2013).
- Reducción de la Tasa Activa Máxima en el segmento “Micro Crédito Minorista”, disminuyó de 33.90% a 30.50% en mayo del 2010 hasta la actualidad (Abril 2013).
- Reducción de la Tasa Activa Máxima del segmento “Micro Crédito de Acumulación Simple”, el cual se redujo de 33.30% a 27.50% en mayo del 2010 hasta la actualidad (Abril 2013).

Posteriormente se muestra el gráfico relacionado al volumen de crédito y una tabla que detalla el comportamiento de la tasa de interés en diversos periodos:

Gráfico 4: Volumen de crédito del sistema financiero



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas

Tabla 1: Comportamiento de la tasa de interés

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Feb-13	
	sep-07	oct-08	jun-09	feb-13	sep-07	sep-12	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas

### 2.1.2. Aspecto Socio – Culturales

Entre los indicadores de la variable concerniente al aspecto socio – cultural, tenemos:

**Problemas que afectan a la población:** Los problemas que más afectan y preocupan hoy en día a los ecuatorianos son: la delincuencia e inseguridad (31%)

y la falta de empleo (21%); entre estos dos el más lamentable es el primero, ya que se ha ido incrementando año a año desde el 2005, sin tener ningún reparo; tal como lo muestra el detalle de la tabla que se presenta a continuación:

*Tabla 2: Problemas que más afectan a la población*

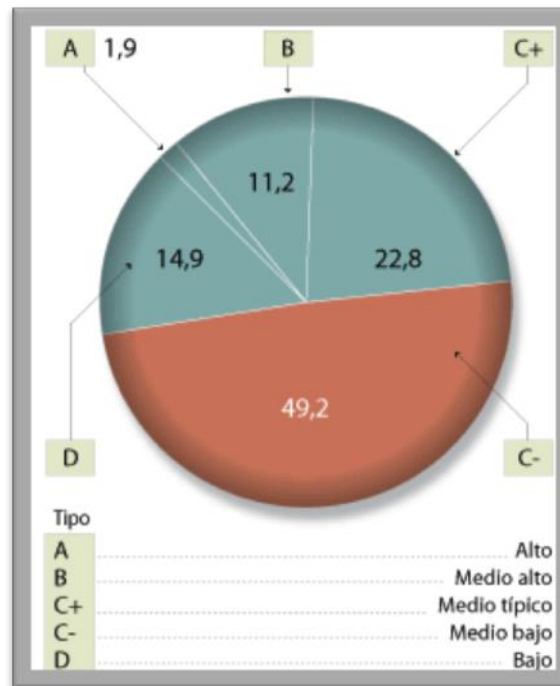
	Dic. 1998	Dic. 1999	Dic. 2000	Dic. 2004	Dic. 2005	Dic. 2006	Dic. 2007	Dic. 2008	Dic. 2009	Dic. 2010	Dic. 2011
Delincuencia e inseguridad	9%	8%	9%	13%	12%	15%	17%	18%	22%	28%	31%
Falta de empleo	17%	18%	23%	29%	28%	24%	22%	22%	25%	22%	21%
Presupuesto familiar y costo de la vida	24%	26%	24%	17%	19%	22%	27%	27%	21%	18%	14%
La corrupción	11%	12%	10%	16%	18%	15%	11%	14%	14%	11%	13%
La administración de justicia	6%	6%	7%	8%	6%	6%	8%	7%	6%	6%	8%
Situación política del país / Gbno.Nnl., local	6%	8%	6%	5%	6%	6%	2%	2%	3%	4%	4%
Falta de servicios básicos (Educ., Salud, Viv.)	7%	4%	5%	5%	4%	5%	7%	4%	3%	3%	3%
Falta de control de precios (Inflación)	15%	16%	14%	4%	5%	5%	2%	4%	4%	5%	4%
Otros	5%	2%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	2%	4%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: Encuestas a los hogares, área urbana, nivel nacional (1998 – 2011)*

*Elaborado por: CEDATOS (2012)*

**Nivel Socio económico de la población:** Según últimos datos proporcionados por el INEC en el año 2011, la clase media baja es la que mayor trasciende; sin embargo, se puede observar que el 1.9% de la población pertenece a la clase alta, el 11.2% a la clase media alta, el 22.8% a la clase media típica, el 49.2% a la clase media baja y el 14.9% a la clase baja. Sumados estos porcentaje se puede notar que la clase media en general alcanza el 83.3%.

Gráfico 5: Clases sociales



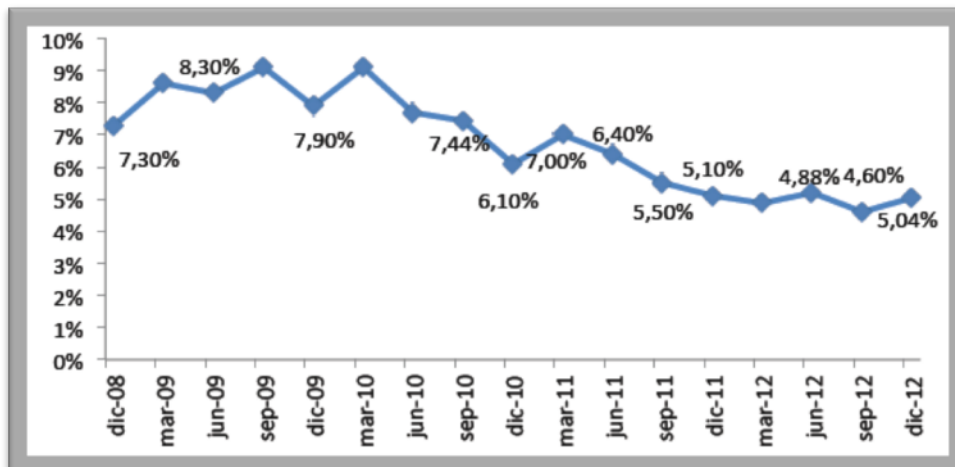
*Fuente: INEC. Muestra de 9744 hogares de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato*

*Elaborado por: Diario "El Universo" (Diciembre, 2011)*

**Tasa de Desempleo:** La tasa de desempleo urbano hasta diciembre del 2012 se ubicó en 5.04%, lo que implica que la demanda de trabajo se incremento, ya que para el primer trimestre del mismo año esta se ubico en 4.88%. En cambio en lo que respecta al sub empleo, este disminuyo de 42.28% en septiembre del 2012 a 39.83% en diciembre del 2012.

A continuación se presentan las respectivas representaciones graficas, tanto del desempleo como del sub empleo:

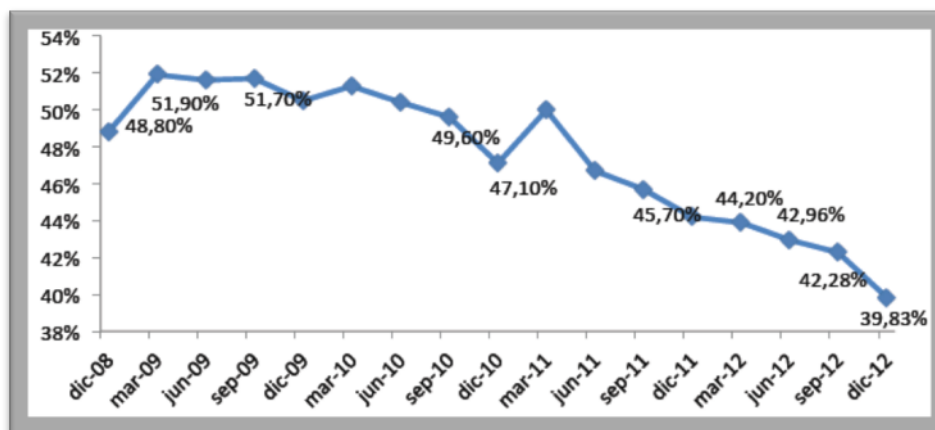
Gráfico 6: Desempleo Nacional Urbano



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: Centro de Estudios y Análisis

Gráfico 7: Sub empleo Nacional Urbano



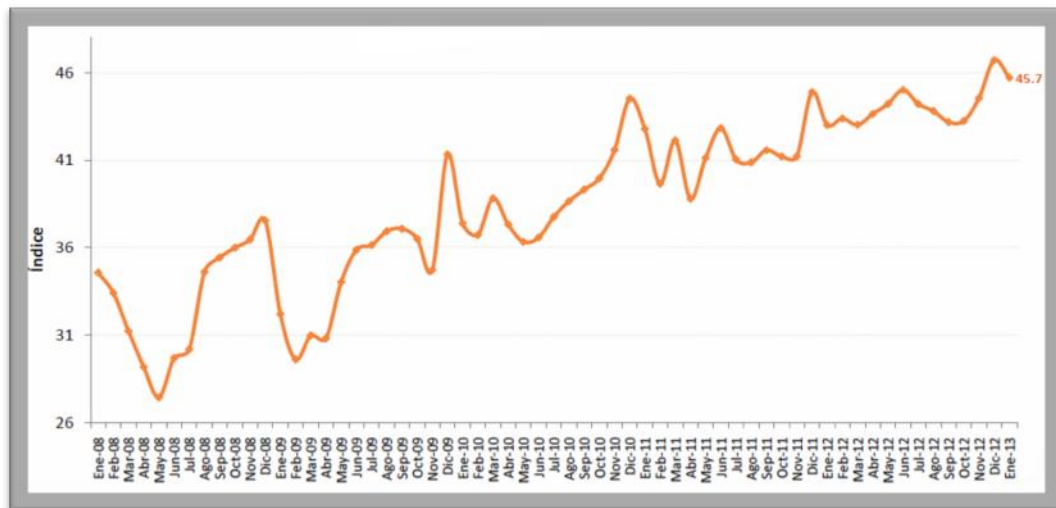
Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: Centro de Estudios y Análisis

**Índice de Confianza del Consumidor:** En relación a los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, respecto al índice de confianza del consumidor para enero del 2013 se ubicó en 45.7 puntos; sin embargo, este es inferior en 1 punto con respecto al mes de diciembre del 2012.



Gráfico 8: Índice de Confianza del Consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

### 2.1.3. Aspecto Político – Legal

Entre los indicadores de la variable concerniente al aspecto político – legal, tenemos:

**Alternativas de financiamiento para las PYMES:** Las políticas del Gobierno Nacional están enfocadas a impulsar su modernización, la productividad y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas. Por dichas circunstancias en la actualidad existen algunos programas de financiamiento para los emprendedores (Emprendecuador, 2011), entre los cuales se destacan los que se detallan brevemente a continuación:

- **MIPRO:** El Ministerio de Industrias y Productividad, a través del Programa FONDEPYME, contribuye a mejorar las condiciones y capacidades de las micro, pequeñas, medianas empresas de manera asociada o en forma individual que son productoras de bienes o servicios de calidad a nivel nacional.

- **Banco Nacional de Fomento:** El crédito 555 (hasta 5.000 dólares, 5 años plazo, 5% de interés anual) es una herramienta que puede apoyar a aquellos proyectos de inversión en unidades de producción, comercio o servicio, en funcionamiento o por instalarse.
  
- **CFN:** La Corporación Financiera Nacional tiene una amplia línea de créditos que pueden ayudar a los emprendedores, siendo uno de los más interesantes el “Financiamiento Estratégico”, ya que va dirigido a todas las personas naturales y jurídicas, ya sea del sector público o privado, que requieran financiamiento para la compra de activos fijos o capital de trabajo para su negocio. Entre las condiciones del crédito están:
  - Monto desde USD 50.000 a nivel nacional.
  - Financiamiento hasta del 100% para proyectos nuevos.
  - Tasa de interés para las PYME (monto hasta USD 200.000) desde 9,75% - hasta 11,5%.
  - Plazo de crédito: Hasta 10 años para activos fijos y hasta 3 años para capital de trabajo.

**Incentivos en el Desarrollo Productivo:** La actividad productiva y de transformación de bienes del país se rige principalmente por el Código de Producción del Ecuador. El Ministerio de Industrias y Productividad mediante los sellos Hacer Bien y a Hacer Mejor premia a las empresas que cumplen con las cuatro éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, las cuales son:

- Trabajadores
- Ciudadanía
- Estado
- Medioambiente

A través de estas se reconoce e incentiva a las empresas que cumplen con sus empleados en cuanto a pago de obligaciones y seguridad social, respetando al

medio ambiente en el proceso productivo, además de cumplir con el estado mediante la cancelación oportuna de la responsabilidad tributaria conforme a la legislación aplicable, en este caso, el Código de la Producción.

**Imagen 1: Certificaciones Hace Bien y Hace Mejor**



**Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad**

Los requisitos necesarios para obtener estas certificaciones están basados en el siguiente marco legal y estándares internacionales:

**Tabla 3: Marco Legal y Estándares Internacionales**

<b>Marco legal y estándares que guiaron la creación de los sellos HACE BIEN y HACE MEJOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la República</li> <li>• Leyes, Reglamentos y Ordenanzas vigentes que regulen las actividades de las organizaciones.</li> <li>• Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013</li> <li>• Código de la Producción.</li> <li>• Convenios sobre los principios fundamentales y derechos laborales que el Ecuador haya suscrito con la OIT, OMC y otros de regulación Regional y Global.</li> <li>• Declaración de la conferencia de Río de Janeiro de 1992 sobre el Medioambiente.</li> <li>• Las metas del Milenio.</li> <li>• Principios del Pacto Global.</li> <li>• Normas SA 8.000, ISO 9001 y 14000, OHSAS 18001</li> <li>• Principios del Buen Gobierno Corporativo.</li> <li>• Global Reporting Initiative (GRI)</li> <li>• Convenio anti soborno (OCDE)</li> </ul>

**Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad**

**Elaborado por: Autor de tesis**

#### 2.1.4. Aspecto Ecológico

Entre los indicadores de la variable concerniente al aspecto ecológico, se pueden mencionar algunos de los programas y proyectos que se encuentra realizando el Gobierno Nacional a través del Ministerio del Ambiente, como son:

**Proyecto “Identificación, cálculo y mitigación de la Huella Ecológica del Sector Público y Productivo del Ecuador”:** El Ministerio del Ambiente a través de la Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación, ejecuta desde el año 2011 este proyecto con la finalidad de propender al consumo sostenible. En lo referente al Sector Productivo, el MAE<sup>1</sup> se encuentra calculando el indicador de 10 de los 14 sectores productivos priorizados en la Agenda de Transformación Productiva (cuero-calzado, madera-muebles, textil-confecciones y software-servicios de tecnología) para el año 2013 se tiene planificado realizar el cálculo del indicador de los seis sectores restantes; para ello se firmó un acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad, con el propósito de emprender acciones conjuntas en el marco de la ejecución del proyecto.

*Imagen 2: “Identificación, cálculo y mitigación de la Huella Ecológica del Sector Público y Productivo del Ecuador”*



*Fuente: Ministerio del Ambiente*

<sup>1</sup> Ministerio del Ambiente del Ecuador

**Proyecto SAICM (Plan de acción nacional del enfoque estratégico para la gestión de productos químicos a nivel internacional):** El plan de acción nacional para la implementación del enfoque estratégico para gestión de productos químicos (SAICM) tiene como objetivo reducir en forma progresiva los riesgos para la salud y el medio ambiente asociado a los productos químicos en todo su ciclo de vida en un proceso de mejora continua, en el marco del desarrollo sostenible. Con el cual se busca:

- Crear conciencia, sensibilizar y capacitar a los distintos grupos de la sociedad sobre los riesgos asociados a los productos químicos en todo su ciclo de vida y promoviendo la investigación.
- Diseñar estrategias de intervención para dar respuesta a los problemas específicos y establecer criterios para lograr la minimización de los efectos adversos en la salud humana y al medio ambiente por los productos químicos en todo su ciclo de vida.
- Fortalecer el marco institucional y la coordinación entre los actores involucrados para la implementación de las distintas líneas estrategias.

*Imagen 3: Proyecto SAICM*



*Fuente: Ministerio del Ambiente*

**Proyecto “Guayaquil Ecológico”:** Este proyecto se encuentra liderado por el Ministerio del Ambiente, contando con la colaboración del MIDUVI, MIES, Ministerio de Salud, Ministerio de Turismo y Ministerio de Educación. Según el presidente de la república, el Econ. Rafael Correa, describe a Guayaquil en uno de sus enlaces sabatinos como “la ciudad con menos metros cuadrados de espacios verdes por habitante”, lo cual es considerado como un hecho grave desde el punto de vista ecológico, por dichas circunstancias el “Proyecto Guayaquil ecológico” encierra tres componentes:

*Tabla 4: Componentes del Proyecto “Guayaquil Ecológico”*

<p><b>Area Nacional de Recreación Los Samanes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relleno de 141 hectáreas en la Etapa 1 del Area de Recreación Nacional, con la finalidad de habilitar un terreno para dar paso a la construcción de un malecón, un parque con bastas zonas de recreación y sobre todo ecológicas.</li> </ul>
<p><b>Area Nacional de Recreación Isla Santay</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la Eco-Aldea con 56 familias que habitan en la Isla Santay.</li> <li>• Dar accesibilidad a la Isla Santay mediante la creación de dos puentes peatonales, el de Durán-Santay y el de Guayaquil-Santay, con el objetivo de cruzar 650 metros aproximadamente a pie y encontrarse con un espacio verde y natural.</li> </ul>
<p><b>Estero Salado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforestación de manglar en sectores estratégicos del estero salado.</li> <li>• Reubicación de familias que habitan en las riberas del Estero Salado.</li> <li>• Biorremediación de lodos del Estero Salado utilizando bacterias nativas.</li> <li>• Reducción de malos olores mediante la técnica de superoxigenación.</li> </ul>

*Fuente: Enlace Sabatino Diciembre/2011*

*Elaborado por: Autor de tesis*

### 2.1.5. Aspecto Tecnológico

El Ecuador no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo del tiempo; sin embargo, en los últimos años, el Gobierno Nacional comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales, lo cual representa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología.

La “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007 – 2010” forma parte del “Plan de Desarrollo Humano del Ecuador 2007 – 2010”, presentado por el Gobierno Constitucional del Econ. Rafael Correa Delgado, el 18 de septiembre de 2007. Esta nueva política induce a que la ciencia y tecnología al servicio del país, se articule con otras áreas del Estado en cuanto a sus principales objetivos, estrategias y acciones, que posibilite el tránsito de una sociedad dependiente de un modelo productivo a otro sustentado en el uso, acceso y difusión del conocimiento. Dichas áreas de prioridad nacional son:

1. Agricultura sostenible,
2. Manejo ambiental para el desarrollo,
3. Fomento industrial y productivo,
4. Energía, diversificación y alternativas renovables,
5. Tecnologías de la información y comunicación,
6. Biotecnología,
7. Recuperación de la investigación científica.

Por otra parte, Ecuador mantiene bajo niveles en los indicadores de capacidad industrial. En América Latina, el país presenta la más baja participación de productos manufacturados en el total de exportación y el valor agregado per cápita del sector manufacturero es uno de los más bajos del continente; mientras los productos de media y alta tecnología generan tan solo el 13% del valor agregado manufacturero total. En general, el sector productivo ecuatoriano adolece de un ineficiente uso de los factores y una escasa capacidad de innovación. (SENACYT, 2010)

### 2.1.6. Aspecto Demográfico

Entre los indicadores de la variable concerniente al aspecto demográfico, se pueden mencionar los siguientes:

*Tabla 5: Indicadores Demográficos de Ecuador*

• Población Nacional	14'306.876 habitantes
• Población de Guayaquil	2'291.158 habitantes
• Concentración de la Población	Regiones Costa y Sierra, Principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito
• Etnografía	65% mestizos, 25% indígenas, 7% blancos y 3% afro-ecuatorianos
• Idioma	Español
• Tasa de Crecimiento Poblacional Urbana	2.3%
• Tasa de Analfabetismo	6.8%
• Índice de Desarrollo Humano	0.695 Alto

*Fuente: INEC (2011)*

*Elaborado por: Autor de tesis*

### 2.1.7. Relacionamiento de las variables ambientales

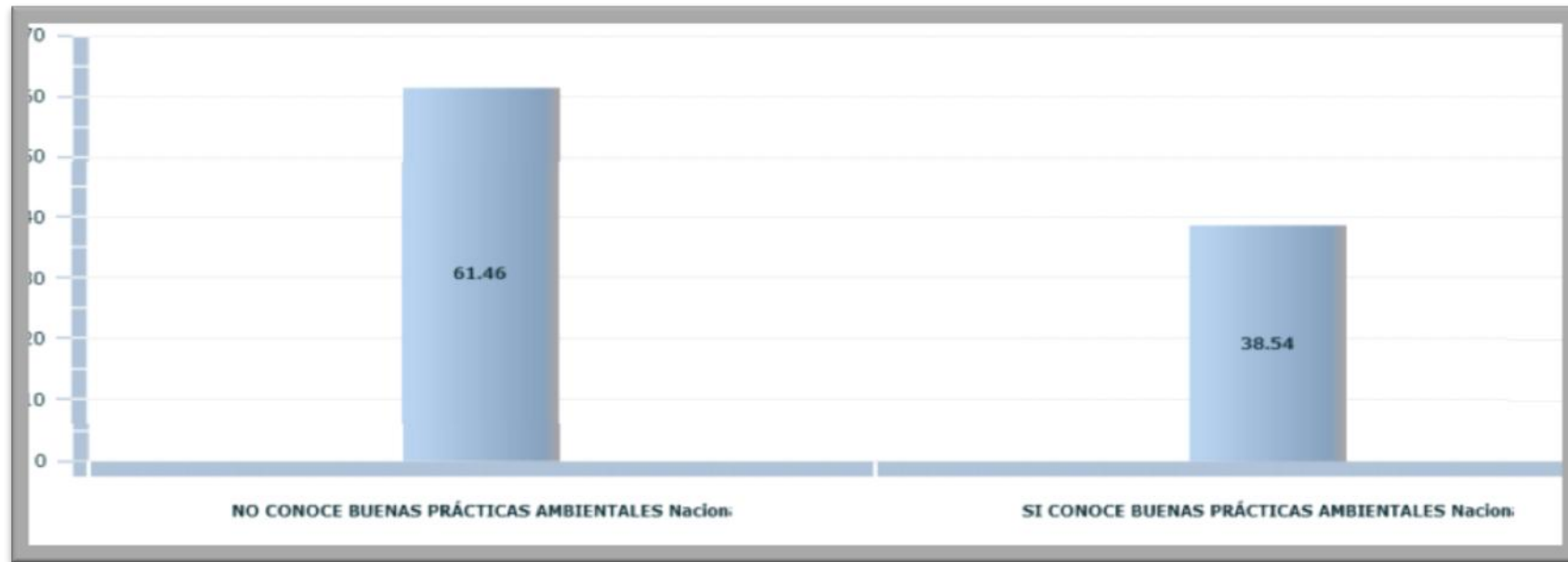
Dentro del aspecto ambiental, encontramos algunos indicadores que el INEC ha considerado importantes de estudio para medir el impacto ambiental, como son:

**Buenas Prácticas Ambientales en el Hogar:** Esta información ha sido recaudada a través de encuestas realizadas en el 2010 a los miembros de los hogares, con la finalidad de identificar el nivel de conocimiento y aplicación de las buenas prácticas ambientales en los hogares. Cuyos resultados arrojados mostraron que a nivel nacional, el 61.46% de las personas no conocen las buenas prácticas



ambientales y por ende el 38.54% restante si las conoce. Posteriormente se muestra el grafico respectivo:

*Gráfico 9: Conocimiento de prácticas ambientales*



*Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Diciembre - 2010)*

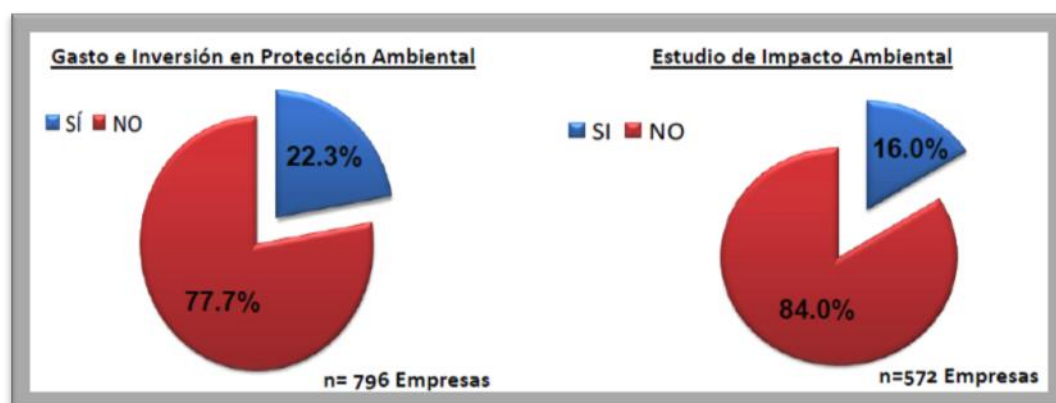
*Elaborado por: Ecuador en Cifras*

**Gasto Empresarial en Protección Ambiental:** Esta encuesta se llevo a cabo en el 2010 a una muestra de 3572 empresas, dentro de los sectores de Explotación de Minas y Canteras, Industrias Manufactureras, Comercio al por Mayor y al por Menor, Hoteles, Restaurantes y Servicios.

Según los resultados obtenidos denotan que:

- El 77% de las empresas en el país no invierte en protección ambiental.
- Más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental.
- Solo el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.
- El 90% de las empresas no posee licencia ambiental.

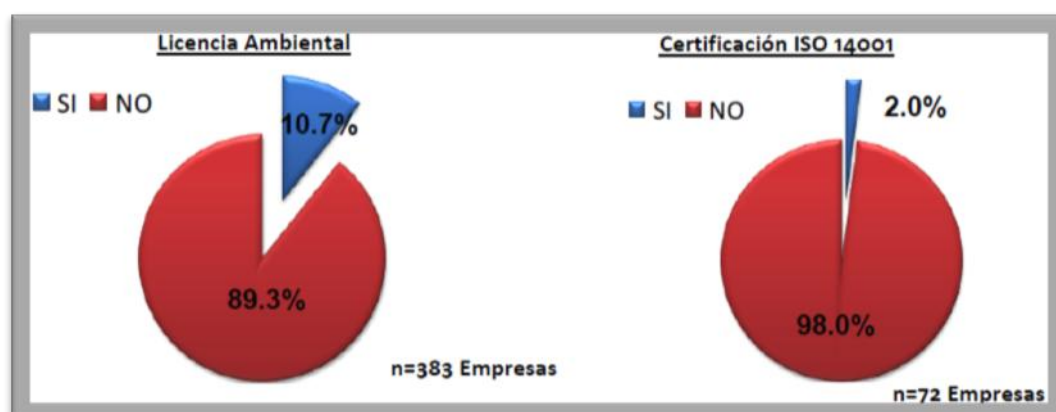
*Gráfico 10: Inversiones y Gastos de Impacto Ambiental en el sector empresarial*



Fuente: INEC, Encuesta del Gasto e Inversión privada en Protección Ambiental 2010

Elaborado por: INEC - Reporte de estadísticas de gasto empresarial en protección ambiental

*Gráfico 11: Certificaciones y licencias de calidad ambiental en el sector empresarial*



Fuente: INEC, Encuesta del Gasto e Inversión privada en Protección Ambiental 2010

Elaborado por: INEC - Reporte de estadísticas de gasto empresarial en protección ambiental

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **3.1. Análisis de la demanda**

Con la finalidad de identificar los factores más relevantes del mercado al que se dirige el producto, e identificar las necesidades que tienen los potenciales clientes, se realizará el respectivo estudio de la demanda para determinar el mercado meta.

##### **3.1.1. Necesidades de los clientes**

Actualmente aumenta de manera continua y progresiva la conciencia ecológica no solo en el Ecuador sino a nivel mundial, esta tendencia se produce en casi todos los sectores de la industria, incluso en la industria textil y en el mundo de la moda.

Se ha comprobado que el uso de materiales orgánicos se ha convertido en una de las exigencias que los clientes imponen al comprar un producto. Por lo general, al comprar una prenda de vestir las personas se fijan primordialmente en el diseño, luego en el precio, sin embargo esa conducta está cambiando debido a que el material del que está elaborada los diferentes tipos de ropa, significa comodidad y bienestar a la hora de usarla.

En la ciudad de Guayaquil, día a día se puede observar el incremento de la temperatura en el ambiente, sobre todo en invierno, por tal motivo los guayaquileños optan por utilizar prendas de vestir de telas frescas, suaves, y que no causen molestias de ningún tipo a medida que aumenta el calor, además de querer lucir diseños innovadores.

Además de esto, los habitantes de la ciudad de Guayaquil, buscan la manera de protegerse de los rayos solares, sin embargo al utilizar ropa que cubra la mayor parte de su cuerpo, la consecuencia es el incremento de la temperatura corporal,

por lo cual sería ideal la confección de prendas de vestir con un tipo de tela que reduzca ese efecto.

El calor y la humedad del ambiente conllevan a desarrollar problemas alérgicos y bacterianos que afectan a la piel, por lo cual existe un gran nicho de mercado desatendido en ese aspecto, el cual puede convertirse en una oportunidad de negocios.

### 3.1.2. Distribución geográfica del mercado de consumo

Para la distribución y comercialización del producto se tomará básicamente como mercado de consumo la población de la ciudad de Guayaquil, que según los datos obtenidos en el último censo realizado por el INEC en el año 2010, asciende 2'350.915 habitantes, estableciéndola como la ciudad más poblada del país.

Las prendas de vestir, estarán destinadas a hombres y mujeres con un rango de edad comprendido entre 15 – 50 años, de clase socio económica media, y para todo tipo de estaciones climáticas. En el siguiente gráfico se detallan los aspectos antes mencionados:

*Tabla 6: Distribución Geográfica del Mercado de Consumo*

INDICADORES	PROVINCIA	CIUDAD	POBLACIÓN
POBLACIÓN	Guayas	Guayaquil	2'350.915 habitantes
SEXO	Masculino y Femenino		
EDAD	De 15 a 50 años		
CLASE SOCIO ECONÓMICA	Media		

*Fuente: INEC 2010*

*Elaboración: Autor de Tesis*

### 3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda

Durante los últimos quince años el sector textil ecuatoriano, el mismo que se divide en dos sectores: fabricación de hilados y la confección de ropa; ha mantenido un crecimiento promedio del 5%; sin embargo, existen ciertos aspectos en la demanda que no permiten que se desarrolle mayormente, uno de los principales es que los ecuatorianos no están convencidos de adquirir productos nacionales debido a que no se identifican con la producción nacional porque tienen el fallido concepto de que en Ecuador no se elaboran de manera eficiente los productos.

Por lo general la desconfianza del consumidor ante el producto nacional se debe en gran medida a que existen gran cantidad de prendas de vestir que no cuentan ni siquiera con una marca que las identifique, por lo tanto pasan desapercibidas en el mercado y los clientes no pueden confirmar el nivel de calidad de la misma.

Por tal motivo los consumidores prefieren productos de otros países, por ejemplo ropa colombiana ya que en dicho país las empresas textiles cumplen con las exigencias del consumidor, debido a que tienen marcas fuertes e identificadas por el mercado.

Por todo lo antes mencionado, es necesario recalcar que se requiere crear una marca que defina las características de la ropa elaborada a base de fibra de bambú, y realizar la debida campaña de marketing para que el mercado ecuatoriano opte por adquirir este producto antes que cualquier otro.

Es necesario indicar que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la última encuesta de gastos anuales que realizó, expone que los rubros de vestimenta y calzado están en tercer lugar, después de los gastos de alimentos y bebidas no alcohólicas.

### 3.1.4. Proyección de la demanda

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda, es necesario mencionar que el mismo se ha elaborado basándose en la población de la ciudad de Guayaquil, considerando abastecer a un 17% del mercado, del cual el 41% use ropa casual, con una frecuencia de consumo del 55%, teniendo un crecimiento anual del 5%.

*Tabla 7: Proyección de la demanda*

	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
DEMANDA POTENCIAL	7435.09	89221.10	89221.10	89221.10	89221.10	89221.10
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>1500.00</b>	<b>18000.00</b>	<b>18900.00</b>	<b>19845.00</b>	<b>20837.25</b>	<b>21879.11</b>
DEMANDA INSATISFECHA	5935.09	71221.10	70321.10	69376.10	68383.85	67341.99
% COBERTURA DE MERCADO	20.17%	20.17%	21.18%	22.24%	23.35%	24.52%

*Elaboración: Autor de Tesis*

Como se pudo observar en la tabla anterior, en el año 5 se lograría una cobertura de mercado del 24.52%, que equivale a una demanda potencial de 89221 prendas de vestir, contando con una capacidad instalada de 21879.11 unidades.

### 3.1.5. Tabulación de las fuentes primarias

Para realizar las encuestas se ha escogido como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, los cuales según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ascienden a 2.350.915 personas.

Tomando como base estos datos se procederá a calcular la muestra para lo cual se utilizará la fórmula de poblaciones finitas la misma que se expone a continuación:

*Tabla 8: Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas*

$$n = \frac{Z^2 p q x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

*Fuente: Vivanco M. (2005)*

*Elaboración: Autor de tesis*

A continuación se mencionaran los elementos que contiene la fórmula con la finalidad de posteriormente realizar el cálculo:

- **N:** Tamaño de la población, en este caso será el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, 2.350.915 personas.
- **z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95 \div 2 = 0.475$ ) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q = 1-p$ ); en este caso también es 0.50.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.



Tabla 9: Cálculo de la muestra

<u>TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO SE CONOCE LA POBLACION</u>		
<b>DATOS:</b>		
N =	2350915	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C =	0,95	
z =	1,96	
e =	0,05	$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(2350915)}{(2350915 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$
P =	0,5	
q =	0,5	
n =	?	$n = \frac{2257818,766}{5878,2454}$
		<b>n = 384</b>

*Fuente y elaboración: Autor de tesis*

Luego de aplicar la correspondiente fórmula se obtuvo un resultado de 384, que es el número de encuestas que deberán realizarse, con la finalidad de obtener datos precisos sobre aspectos fundamentales para el desarrollo de esta investigación de mercado, tales como:

- Gustos y preferencias de los consumidores
- Frecuencia de compra
- Factores determinantes para comprar
- Tipo de telas que prefieren
- Estilos y tendencias
- Precios

Todos estos datos servirán como base para elaborar la propuesta de negocio de manera que tenga total aceptación por parte del mercado meta.

## Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

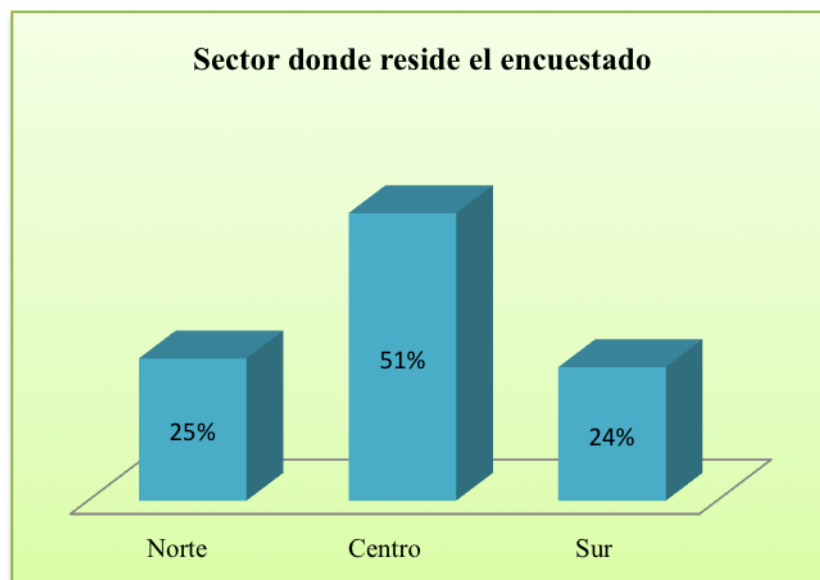
### 1. ¿En qué sector de la Ciudad de Guayaquil vive?

*Tabla 10: Sector de residencia de los encuestados*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Norte	97	25%
Centro	196	51%
Sur	91	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 12: Sector de residencia de los encuestados*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Como se puede observar en la tabla n°8, gráfico n°17, la mayor parte de los encuestados indicaron que su lugar de residencia está ubicado en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, lo cual podría ser de utilidad para determinar la posible localización de la tienda de ropa.

## 2.- ¿Dentro de que rango se encuentran sus ingresos mensuales?

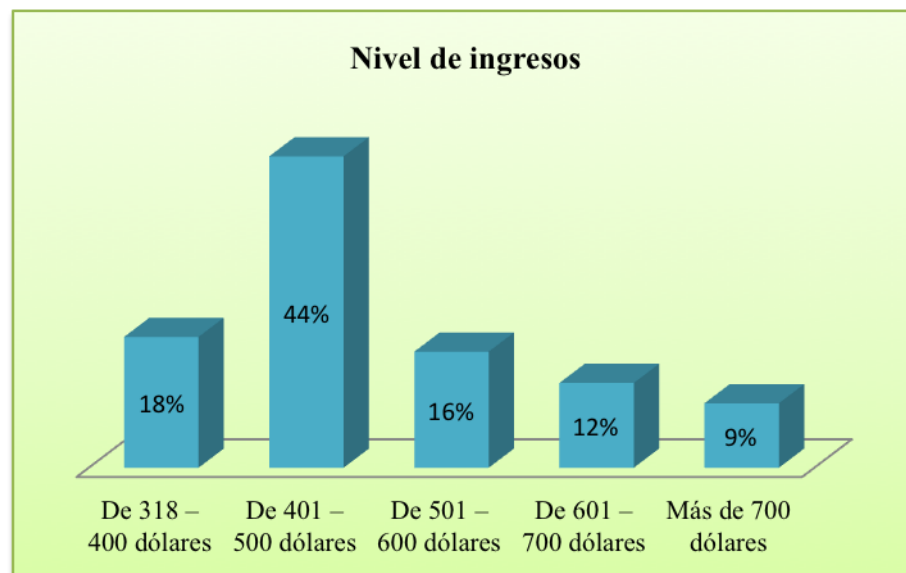
*Tabla 11: Nivel de ingresos*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
De 318 – 400 dólares	71	18%
De 401 – 500 dólares	169	44%
De 501 – 600 dólares	63	16%
De 601 – 700 dólares	46	12%
Más de 700 dólares	35	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil*

*Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 13: Nivel de ingresos*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil*

*Elaboración: Autor de tesis*

Tal como se puede visualizar en la tabla n°9, gráfico n° 18, los ingresos mensuales de la mayor parte de los encuestados están dentro del rango de \$401 - \$500, lo cual hace referencia a la clase socio económica de nivel medio.

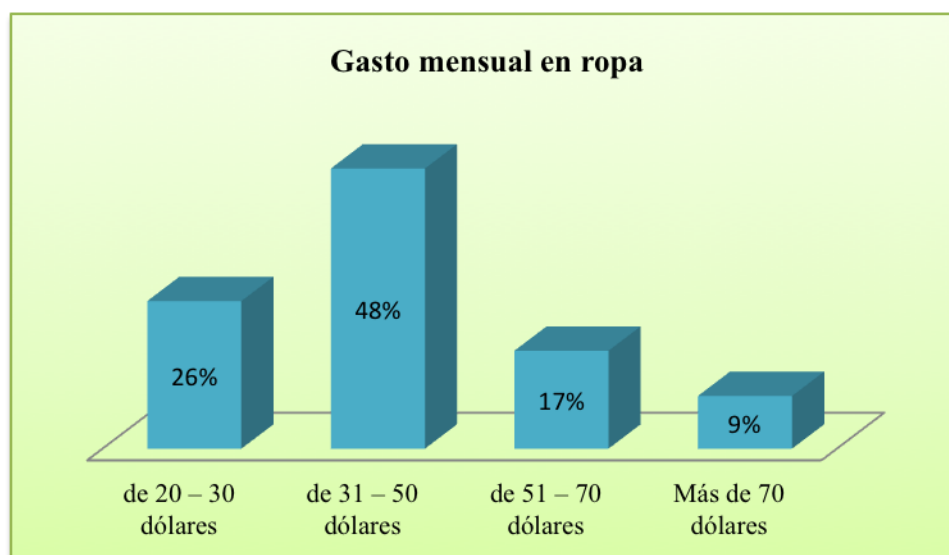
### 3.- ¿Qué cantidad de dinero emplea mensualmente en la adquisición de prendas de vestir?

*Tabla 12: Gasto mensual en ropa*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
de 20 – 30 dólares	98	26%
de 31 – 50 dólares	186	48%
de 51 – 70 dólares	65	17%
Más de 70 dólares	35	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 14: Gasto mensual en ropa*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

El gasto mensual en prendas de vestir de la mayor parte de los encuestados, representados por el 48%, oscila entre 31 a 50 dólares como se puede observar en la tabla n° 10, gráfico n° 19, seguido por el 26% que indicaron gastar mensualmente de 20 a 30 dólares en este rubro.

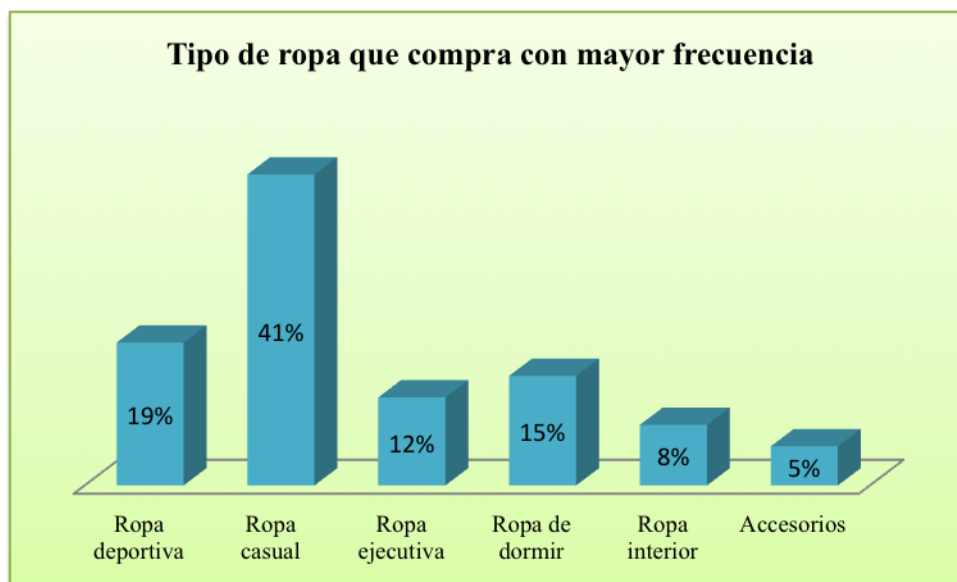
#### 4.- ¿Qué clase de ropa compra con mayor frecuencia?

*Tabla 13: Tipo de ropa que compra con mayor frecuencia*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Ropa deportiva	73	19%
Ropa casual	159	41%
Ropa ejecutiva	45	12%
Ropa de dormir	56	15%
Ropa interior	31	8%
Accesorios	20	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 15: Tipo de ropa que usa con mayor frecuencia*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Como se puede observar en la tabla nº 11, gráfico nº 20, el tipo de ropa que la mayor parte de los encuestados compran con más frecuencia es la casual que representa el 41%, seguido por el 19% que mencionaron comprar ropa deportiva.

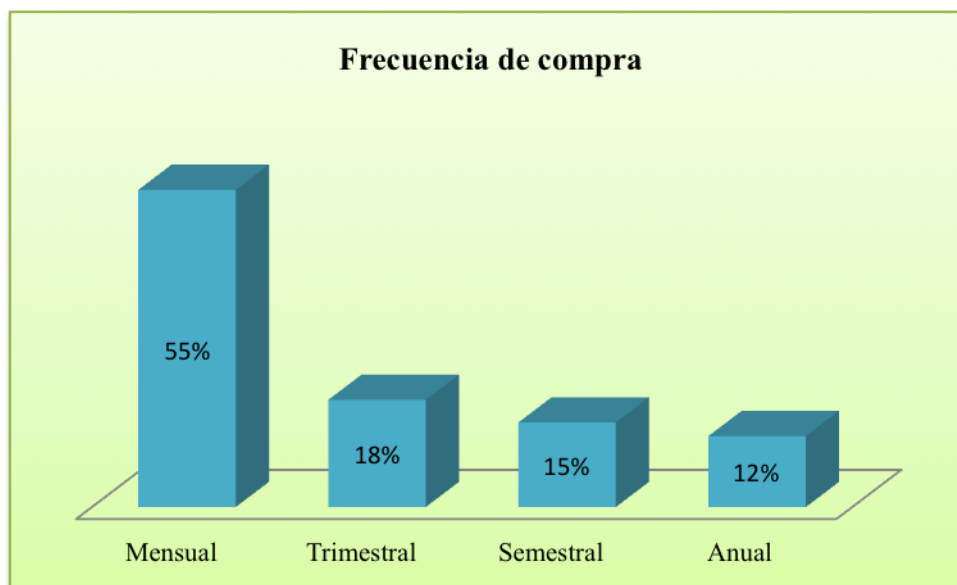
## 5.- Con qué frecuencia suele comprar prendas de vestir?

*Tabla 14: Frecuencia de compra*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Mensual	210	55%
Trimestral	71	18%
Semestral	56	15%
Anual	47	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 16: Frecuencia de compra*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

La mayor parte de las personas encuestadas, es decir, el 55%, manifestaron comprar prendas de vestir mensualmente, como se puede observar en la tabla n° 12 y gráfico n° 21, lo cual refleja que uno de los gastos fijos mensuales de la población es la vestimenta.

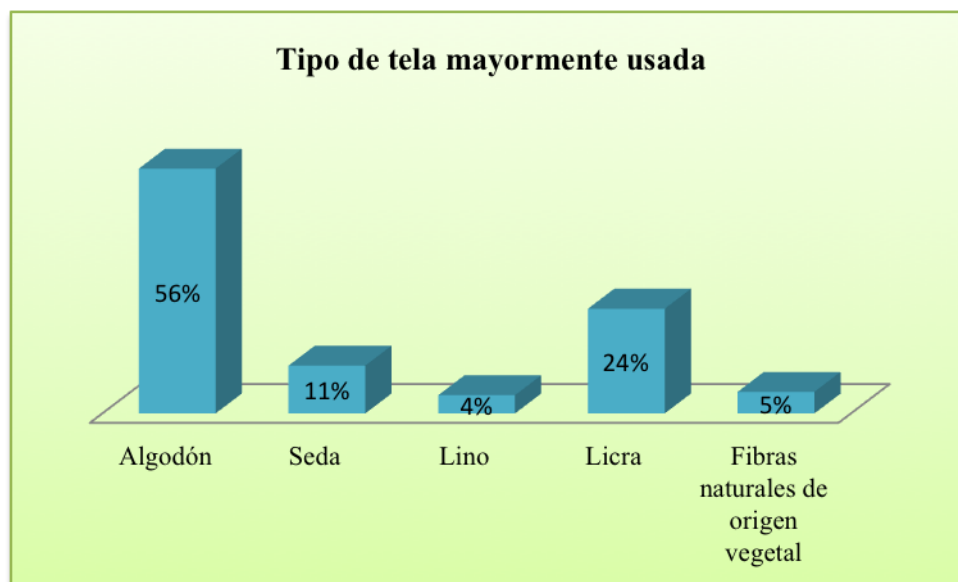
## 6.- ¿Qué tipo de tela prefiere para la confección de la ropa que utiliza?

*Tabla 15: Tipo de tela de mayor preferencia*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Algodón	215	56%
Seda	42	11%
Lino	16	4%
Licra	92	24%
Fibras naturales de origen vegetal	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 17: Tipo de tela de mayor preferencia*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Según lo indicado por el 56% de los encuestados, es decir la mayor parte, el tipo de tela preferentemente usado es el algodón, seguido de la licra con un 24%, como se puede observar en la tabla n° 13 y gráfico n° 22.

## 7. - ¿Se preocupa porque las prendas de vestir que utiliza protejan su piel?

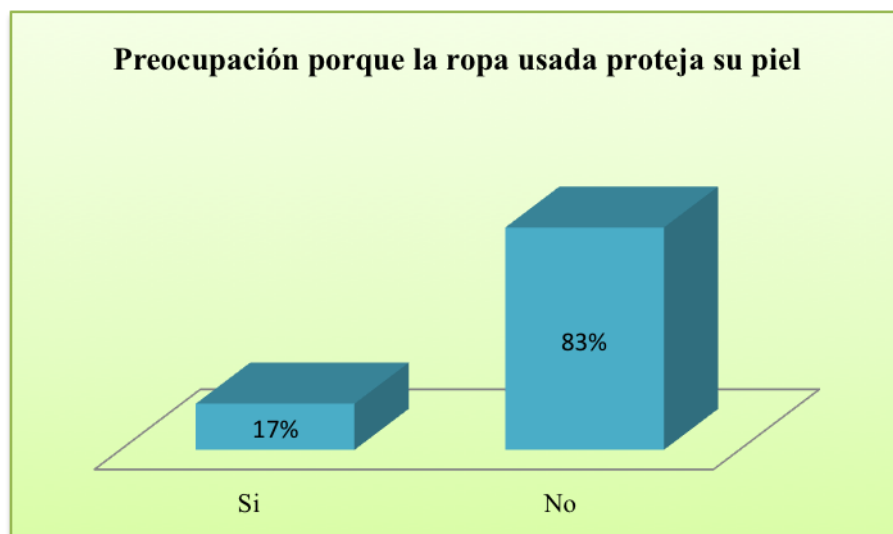
*Tabla 16: Preocupación de que la ropa usada proteja su piel*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	66	17%
No	318	83%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil*

*Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 18: Preocupación de que la ropa usada proteja su piel*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil*

*Elaboración: Autor de tesis*

Como se puede apreciar en la tabla n° 14 y gráfico n° 23, la mayoría de la población encuestada, es decir el 83%, indicaron que generalmente no se preocupan de que la ropa que utilizan proteja su piel.



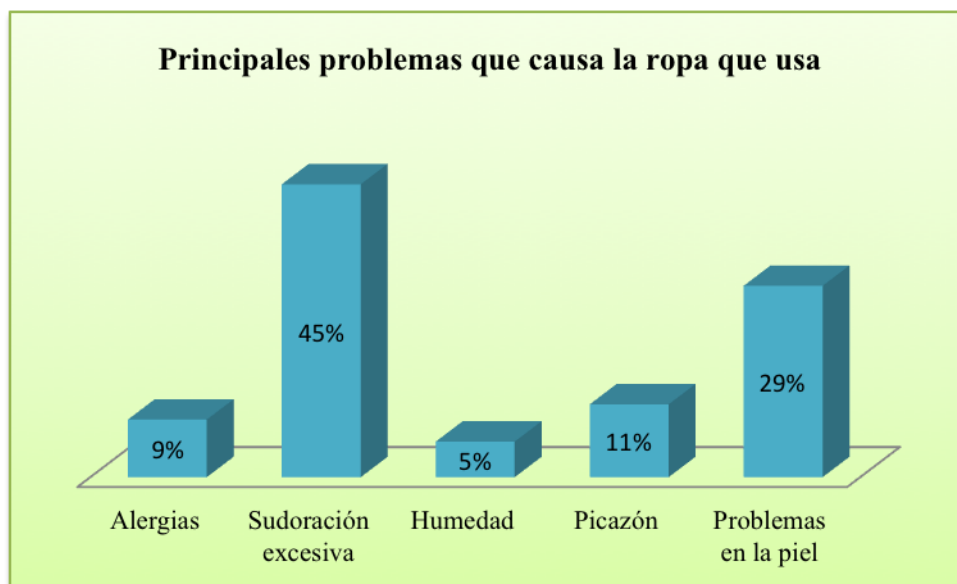
**8.- ¿Cuáles son los principales problemas que le ha causado el uso de algunas telas sintéticas?**

*Tabla 17: Principales problemas que causa la ropa que usa*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Alergias	34	9%
Sudoración excesiva	173	45%
Humedad	21	5%
Picazón	43	11%
Problemas en la piel	113	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 19: Principales problemas que causa la ropa que usa*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Como lo indican la tabla n° 15 y el gráfico n° 24, la mayoría de los encuestados es decir el 45%, manifestaron que el principal problema que se les ha presentado a consecuencia de la ropa que usan es la sudoración excesiva, seguido de problemas en la piel que representa el 29%.

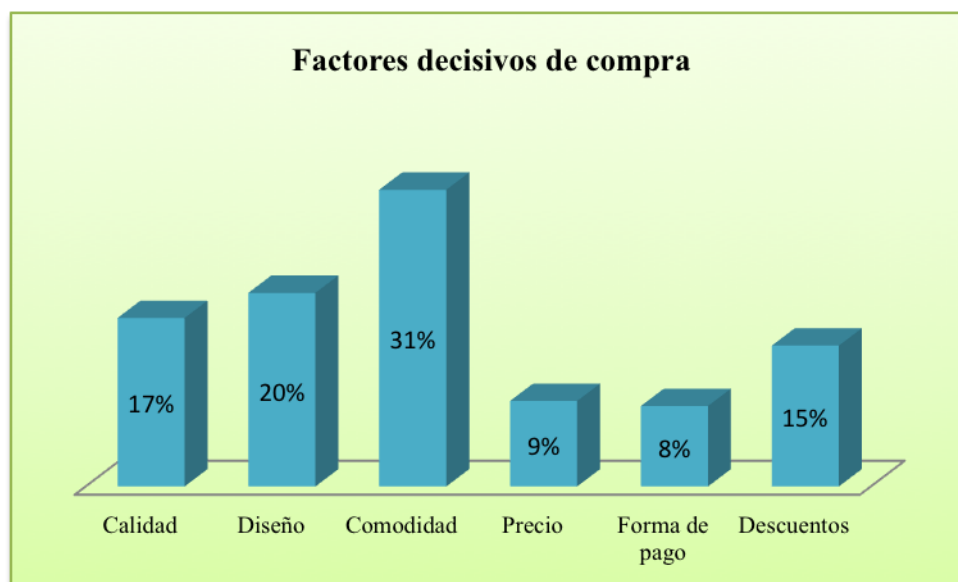
**9.- ¿Cuáles son los factores que inciden mayormente en la decisión de compra de prendas de vestir?**

*Tabla 18: Factores decisivos de compra*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Calidad	67	17%
Diseño	77	20%
Comodidad	118	31%
Precio	34	9%
Forma de pago	32	8%
Descuentos	56	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 20: Factores decisivos de compra*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Entre los factores más representativos a la hora de decidir comprar una prenda de vestir están: la comodidad con el 31% y el diseño con un 20%, como se puede observar en la tabla n° 16 y gráfico n° 25.

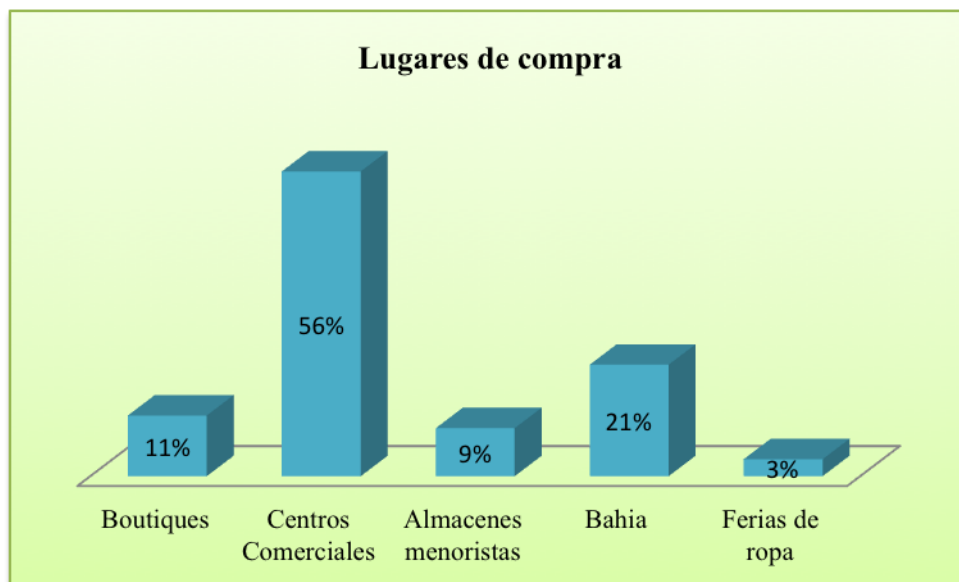
## 10.- ¿En qué lugares usualmente compra su ropa?

*Tabla 19: Lugares preferentes de compra*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Boutiques	43	11%
Centros Comerciales	216	56%
Almacenes menoristas	34	9%
Bahía	79	21%
Ferias de ropa	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 21: Lugares preferentes de compra*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Como se puede visualizar en la tabla n° 17 y gráfico n° 26, el lugar donde prefieren comprar ropa la mayor parte de los encuestados son los centros comerciales, cuya opción está representada por el 56%, lo que sugiere que el local de ropa debería estar ubicado en uno de los centros comerciales existentes en la ciudad de Guayaquil.

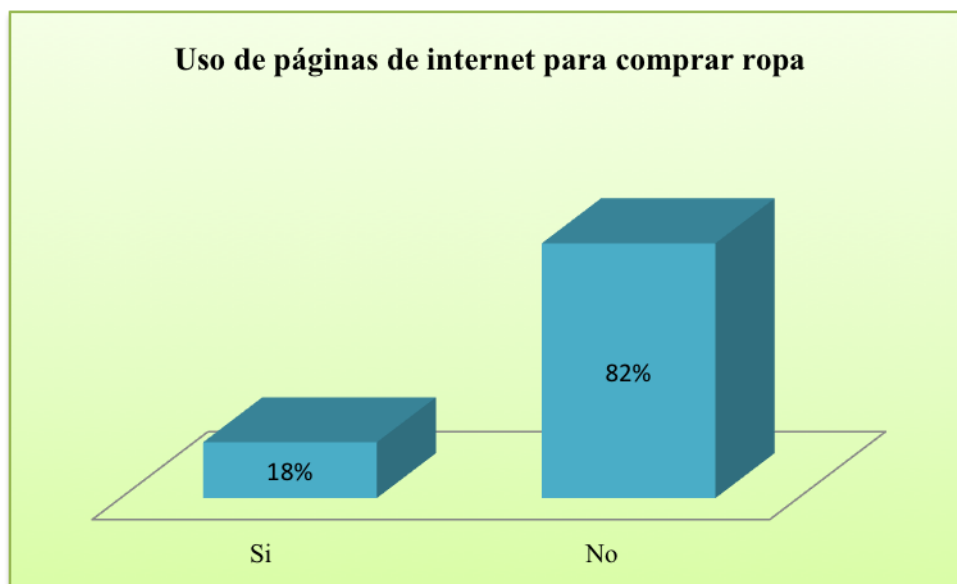
### 11.- ¿Utiliza usted páginas de internet para comprar ropa?

*Tabla 20: Uso de páginas de internet para comprar ropa*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	69	18%
No	315	82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 22: Uso de páginas de internet para comprar ropa*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Según lo indicado por el 82% de los encuestados, es decir la mayoría, no utilizan páginas de internet para comprar prendas de vestir, frente al 18 % que manifestaron si realizar este tipo de transacciones por este medio, tal como se puede observar en la tabla nº 18 y gráfico nº 27.

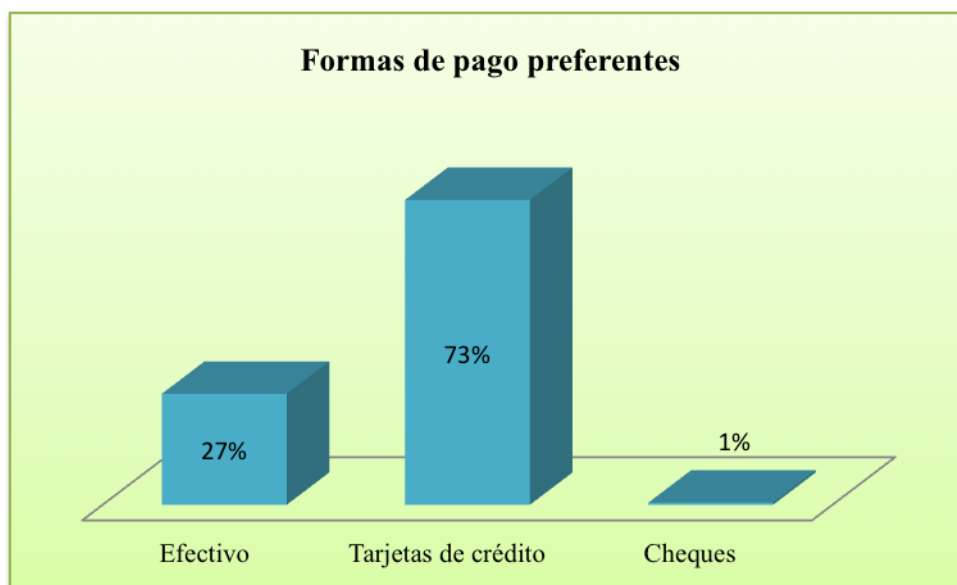
**12. ¿Cuáles son las formas de pago que utiliza para compra ropa usualmente?**

*Tabla 21: Formas de pago preferentes*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Efectivo	102	27%
Tarjetas de crédito	280	73%
Cheques	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 23: Formas de pago preferentes*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Tal como se puede observar en la tabla n° 19 y gráfico n° 28, el medio de pago más utilizado al momento de comprar ropa son las tarjetas de crédito, opción que obtuvo un 73% de las respuestas, seguido del 27% de los encuestados que manifestaron pagar con dinero en efectivo.

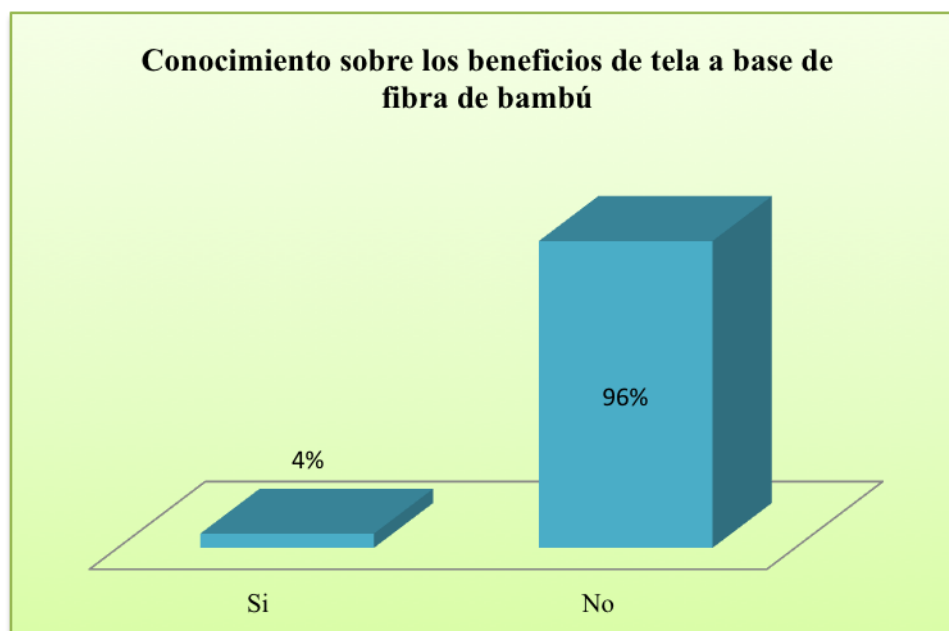
**13.- ¿Sabía usted que existe un tipo de tela elaborado a base de fibra de bambú que tiene propiedades antialérgicas y beneficiosas para la piel?**

*Tabla 22: Conocimiento sobre los beneficios de tela a base de fibra de bambú*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	17	4%
No	367	96%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 24: Conocimiento sobre los beneficios de tela a base de fibra de bambú*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

El 96% de los encuestados, es decir la gran mayoría, indicaron no conocer acerca de la tela a base de fibra de bambú ni de los beneficios que tiene este tipo de material, tal como se observa en la tabla n° 20 y gráfico n° 29.

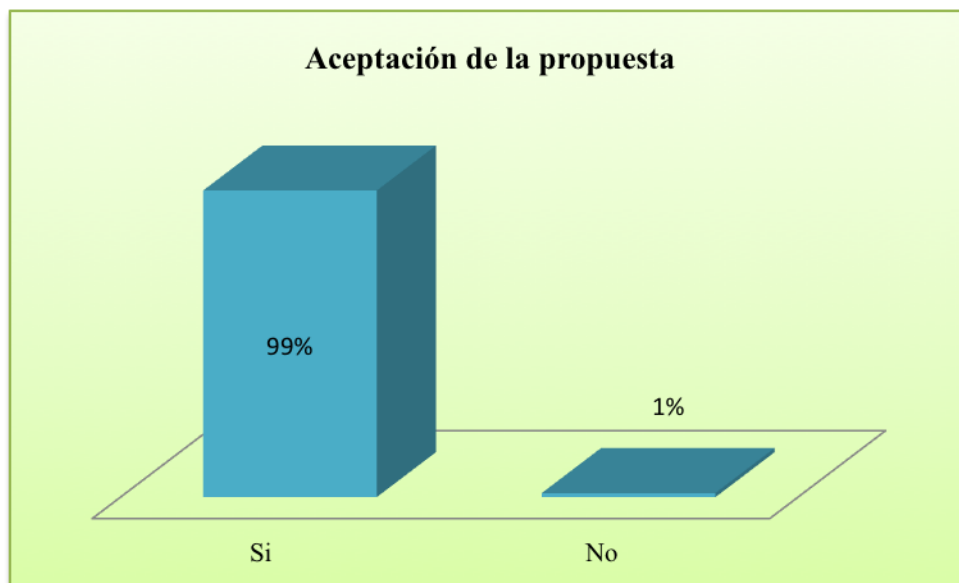
**14. ¿Estaría de acuerdo en comprar ropa elaborada a base de fibra de bambú, con diseños innovadores y precios asequibles?**

*Tabla 23: Aceptación de la propuesta*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	379	99%
No	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

*Gráfico 25: Aceptación de la propuesta*



*Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Guayaquil  
Elaboración: Autor de tesis*

Casi la totalidad de los encuestados, específicamente el 99%, manifestaron gran aceptación ante la propuesta de comprar ropa elaborada con tela a base de fibra de bambú con diseños innovadores y precios asequibles, tal como se refleja en la tabla n° 21 y gráfico n° 30, lo cual genera una gran oportunidad para este negocio.

### 3.2. Análisis de la Oferta

Actualmente el Ecuador no cuenta con una empresa que tenga como actividad principal elaborar prendas de vestir con tela a base de fibra de bambú, por lo que hasta el momento se puede concluir que no existe competencia directa en el mercado donde se desea introducir el producto, lo mismo que genera una oportunidad para la creación de una empresa de este tipo; sin embargo, si existen marcas que pueden considerarse como competencia indirecta tales como Pasa y Pinto, las cuales ofrecen diseños elaborados en algodón que tienen gran acogida debido a la calidad y acabado.

#### 3.2.1. Características de los principales productores

Como se mencionó anteriormente, en Ecuador no existen fabricantes de ropa a base de fibra de bambú, sin embargo en el mercado internacional si hay empresas que se dedican a la producción y exportación de ropa de dichas características. Con la finalidad de mostrar detalladamente toda la información concerniente a los principales productores se ha elaborado la siguiente tabla:

*Tabla 24: Principales productores textiles a base de fibra de bambú*

EMPRESA	PAÍS	DESCRIPCIÓN
Bamboo Clothing	Inglaterra	Elaboran prendas tanto para hombres como para mujeres utilizando la fibra de bambú como componente primordial.
Bambro Tex	España	Fabrican todo tipo de prendas, además de realizar publicaciones sobre los diversos beneficios de la fibra de bambú tales como la protección contra los rayos ultra violetas y la confección orgánica.
Itessa	Perú	Es la empresa más grande del mercado de telas alternativas en Sudamérica, entre ellas el bambú.
Move Bamboo	Argentina	Empresa fabricante de prendas de vestir de todo tipo incluso ropa deportiva e interior, pioneros en Argentina en utilizar la fibra de bambú ya que es uno de los recursos más sustentables del planeta.

*Fuente y elaboración: Autor de tesis*



En lo que respecta a la competencia Indirecta se puede mencionar dos empresas que cuentan con marcas reconocidas a nivel nacional:

*Tabla 25: Competencia Indirecta*

EMPRESA	PRODUCTOS	Nº DE LOCALES
Pasa	Prendas de vestir elaboradas en tejido de punto, principalmente en algodón, dirigida a bebés, niños, jóvenes y adultos.	5 locales en Guayaquil
Pinto	Ropa elaborada a base de algodón y dirigida a niños y adultos.	10 locales en Guayaquil

*Fuente y Elaboración: Autor de tesis*

### 3.2.2. Proyección de la oferta

Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador (BCE), el sector textil ecuatoriano creció en el año 2012 el 5% produciendo un total de 564 millones de dólares (PIB). En base a esta información se elaborará la proyección de la oferta para un periodo de cinco años. A continuación se detallan los datos obtenidos en la siguiente tabla:

*Tabla 26: Proyección de la oferta*

OFERTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción Nacional (en millones de dólares)	564,00	592,20	621,81	652,90	685,55
Porcentaje de crecimiento	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

*Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012*

*Elaboración: Autor de tesis*

### 3.2.3. Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado

#### Conclusiones de las encuestas

- La mayor parte de las personas encuestadas expresaron vivir en el sector norte de Guayaquil y percibir ingresos mensuales que oscilan entre 401 a 500 dólares, de los cuales destinan para comprar prendas de vestir entre 31 a 50 dólares.
- Se determinó que generalmente la población encuestada compra ropa casual, además de ropa deportiva en un volumen menor.
- En su gran mayoría las personas prefieren utilizar ropa que este elaborada a base de algodón, lo cual muestra una preferencia por la ropa que representa bienestar.
- Las personas no tienen una buena cultura de protección a la hora de vestir, y tienen muy poco conocimiento sobre telas a base de fibras naturales.
- Los problemas más frecuentes que se presentan a causa de las prendas de vestir en la población son la sudoración excesiva y problemas en la piel.
- Por lo general los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra son la comodidad y el diseño, y la forma de pago más utilizada son las tarjetas de crédito.
- Las personas encuestadas casi no utilizan el internet como medio de compra, y el lugar más usual para realizar esta actividad son los centros comerciales.
- La mayor parte de los encuestados mostraron una gran aceptación acerca de la propuesta de esta investigación.

## **Conclusiones generales del capítulo**

- El clima de la ciudad de Guayaquil es muy caluroso lo cual genera que se presenten problemas en la piel de la población por el uso de ropa inadecuada.
- El mercado textil tiene un crecimiento continuo promedio del 5%.
- No existen en el mercado nacional empresas dedicadas a elaborar prendas de vestir a base de fibra de bambú, sin embargo si existen empresas internacionales de las cuales se importa ese tipo de productos. Además de esto existen empresas nacionales que representan competencia indirecta, ya que fabrican ropa a base de algodón u otros tipos de fibras.

### **3.3. Marketing Mix**

#### **3.3.1. Definición del producto**

Los productos que ofrecerá la empresa consistirán en prendas de vestir dirigidas a hombres y mujeres. Para su elaboración se utilizará tela a base de fibra de bambú creando así un valor agregado lo que dará al producto una ventaja competitiva en el mercado nacional.

En la siguiente tabla se puede apreciar la línea de productos que se elaborará en la empresa:

Tabla 27: Descripción del producto

<b>PRODUCTO</b>
<b><u>Sección Masculina</u></b>
Camisetas Deportivas Camisas manga corta Camisas manga larga Shorts Abrigos Calentadores
<b><u>Sección Femenina</u></b>
Blusas Camisetas Deportivas Abrigos Tops Calentadores Faldas Leggings Shorts

*Fuente y elaboración: Autor de tesis*

### 3.3.2. Análisis de precios

En el mercado textil no existen precios establecidos para cada prenda de vestir ya que es un producto que tiene gran número de variedades, líneas, diseños y segmentos a los que va dirigido, por lo cual no se puede realizar un análisis específico de este tipo de productos, sin embargo, el precio de la ropa depende básicamente de los siguientes factores:

- Material del que está elaborado
- Calidad
- Acabados

- Diseño
- Talla
- Forma de pago
- Volumen de compra
- Localización del punto de venta

Generalmente las prendas de vestir tienen ciertos tipos de valor agregado, tales como la tendencia o moda actual, el tipo de tela, y la zona donde se encuentra ubicado el local de venta ya la comodidad a la hora de comprar ropa es indispensable para que el cliente se pueda probar las prendas y decidir la que va a comprar.

### **3.3.3. Determinación del precio promedio**

Al tener la ropa una extensa línea de productos y estilos, se tomará como referencia para el cálculo del precio promedio los valores que tienen establecidos las empresas de la competencia que utilizan telas de tejidos naturales, tales como Pasa y Pinto.

Para tal efecto se ha elaborado una tabla en la cual se pueden apreciar todos los tipos de prenda de vestir especificando el precio referencial de cada uno, para lo cual es necesario recalcar que no son precios definitivos ya que pueden tener algún tipo de variación por factores que afecten a los insumos y materia prima necesarias para la elaboración del producto.

Tabla 28: Precio promedio referencial

PRODUCTO	PVP
<b><i>Sección Masculina</i></b>	
Camisetas Deportivas	\$ 20.00
Camisas manga corta	\$ 30.00
Camisas manga larga	\$ 35.00
Shorts	\$ 25.00
Abrigos	\$ 36.00
Calentadores	\$ 30.00
<b><i>Sección Femenina</i></b>	
Blusas	\$ 25.00
Camisetas Deportivas	\$ 20.00
Abrigos	\$ 35.00
Tops	\$ 18.00
Calentadores	\$ 30.00
Faldas	\$ 28.00
Leggings	\$ 22.00
Shorts	\$ 25.00

*Fuente y elaboración: Autor de tesis*

### 3.3.4. Análisis histórico y proyección de precios

El Ecuador al ser un país que contiene gran diversidad en culturas y climas, también ofrece una gran variedad de ropa para satisfacer las necesidades de la población en cuanto a gustos y preferencias, por lo cual se fabrican un sin número de prendas de vestir cuyo precio varía dependiendo de su calidad, costo de producción y volumen de venta entre otros factores.

Además de esto el mercado textil se ha visto perjudicado en muchas ocasiones por el contrabando de ropa, la cual es una actividad ilegal que afecta a la actividad de muchas empresas de este sector, ya que se genera la venta de ropa a precios más económicos que muchas veces atrae gran cantidad de compradores.

Como consecuencia de lo antes mencionado, el gobierno nacional ha tomado acciones para contrarrestar dicha actividad ilícita, lo cual ha repercutido en la evolución del sector textil, mejorando la posibilidad de crecimiento empresarial mediante la fijación de precios justos.

Por dichas circunstancias se ha determinado que en la empresa no habrá incrementos en los precios de las prendas de vestir que se fabriquen y comercialicen, al menos durante los primeros 5 años, con la finalidad de posicionar la marca y fidelizar a los clientes. Posterior a esto se irá incrementando los precios conforme a las condiciones económicas, demanda por parte del mercado y la competencia.

### **3.4. Plaza**

En el estudio de mercado realizado se pudo constatar que el lugar de mayor afluencia de compra son los centros comerciales, razón por la cual se ha decidido que las prendas de vestir se comercializarán en diversos puntos de ventas que se encuentran ubicados en los centros comerciales de la ciudad, para lo cual en primera instancia se ha elegido para empezar el Centro Comercial San Marino, debido a que es visitado diariamente por muchas personas, por encontrarse en medio del Centro Comercial Policentro y Plaza Quil.

*Imagen 4: Centro Comercial San Marino*



*Fuente y elaboración: Autor de tesis*

### 3.5. Canales de comercialización

#### 3.5.1. Descripción de los canales de distribución

El canal de comercialización con el que contará la empresa será indirecto ya que el producto elaborado en la fábrica será destinado a los puntos de venta para que sean exhibidos al consumidor final el cual podrá elegir la prenda a comprar con mucha comodidad y asesoría personalizada como se muestra en la siguiente imagen:

*Imagen 5: Canal de comercialización*



*Fuente y elaboración: Autor de tesis*

#### 3.5.2. Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización

En la comercialización de ropa elaborada a base de fibra de bambú se puede obtener las siguientes consecuencias:

##### Ventajas

- Imposición de tendencias
- Reconocimiento de marca debido al factor diferenciador
- Rentabilidad
- Impacto ambiental positivo
- Escasa competencia directa

##### Desventajas

- Desconocimiento de la marca debido a que la empresa es nueva
- Mayor gasto en campañas publicitarias



## CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1. Directrices de la Empresa

#### 4.1.1. Misión, Visión y Valores Organizacionales

##### Misión

Producir y comercializar prendas de vestir elaboradas con fibra de bambú, las mismas que se caractericen por su calidad y precios asequibles al mercado.

##### Visión

Ser una empresa textil líder en Ecuador, especialista en la elaboración de prendas de vestir con propiedades antibacteriales y protectoras para la piel, contando para esto con un equipo humano que trabaje de manera eficiente, comprometidos con el medio ambiente y la sociedad.

##### Valores Organizacionales

Los valores organizacionales en los cuales se basará la empresa, con la finalidad de obtener un excelente desempeño, son:

- **Honestidad:** Ofreciendo a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir, tanto en productos como en servicios.
- **Trabajo en Equipo:** Teniendo un comportamiento tendiente al logro del bienestar colectivo, con mentalidad de grupo que facilite la superación de las debilidades y potencie las fortalezas, en aras de los objetivos de la organización.
- **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.

- **Calidad:** Mejorar continuamente los procesos de la empresa, buscando la excelencia constante en los productos y servicios que se ofrece.
- **Respeto:** Considerando a cada una de las personas como individuos dignos de atención, con intereses más allá de lo estrictamente profesional o laboral.

#### 4.2. Matriz de grupos interesados

Al comenzar a hablar de los grupos interesados, se hace referencia de manera directa a todas las partes que ejercen una influencia a favor o en contra del proyecto o negocio. El término comúnmente utilizado para distinguir a este grupo es “*Stakeholders*”; sin embargo, dicho término se torna un poco complejo traducir literalmente al español, pero este involucra a las personas y organizaciones, tales como: clientes, patrocinadores, organización ejecutante y el público. (PM4R, 2012)

Es importante resaltar, que los stakeholders pueden encontrarse en distintos niveles dentro de la organización que ejecuta y poseer distintos grados de autoridad e interés, o bien pueden ser externos a la organización ejecutante del proyecto. (PM4R, 2012)

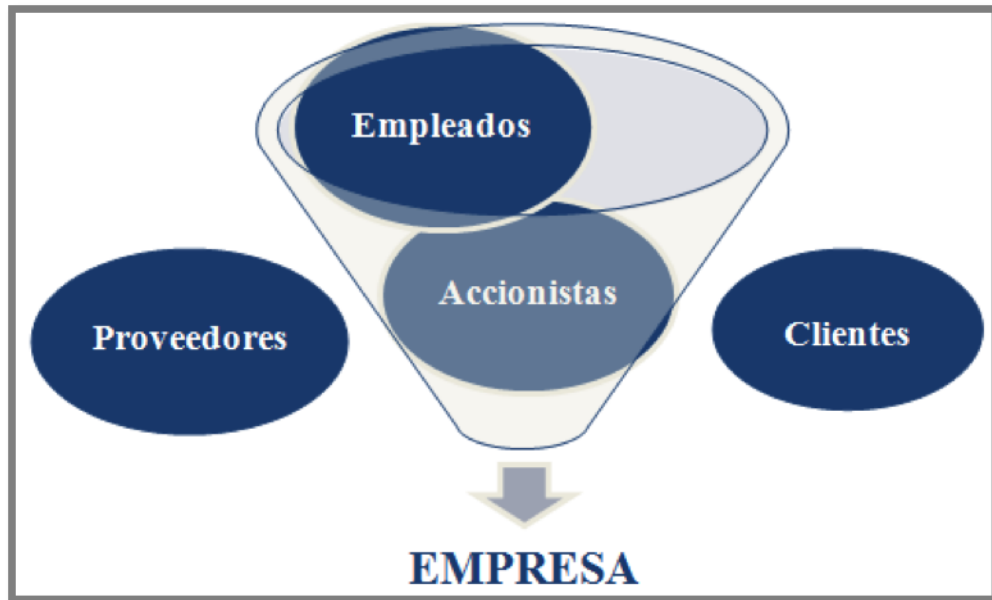
Para elaborar la matriz de grupos interesados se tomarán en cuenta 4 grupos principales:

- Los beneficiarios del producto: Clientes
- Los que financian el proyecto: Accionistas
- Las empresas que proveerán la materia prima: Proveedores
- Los que formaran la estructura organizacional de la empresa: Empleados

Todos los que forman parte del grupo de interesados poseen información crucial en relación al proyecto; por lo cual, es importante estructurar a través de la matriz de stakeholders, las razones y causas del proyecto, con el objetivo de tener una

mentalidad amplia y poder combinar la información de cada uno de los involucrados.

*Imagen 6: Principales grupos interesados*



*Fuente: Blog Patricia de Andrés (2010)*

*Elaborado por: Autor de tesis*

Como se pudo observar en el gráfico anterior, existen partes interesadas tanto a nivel interno como externo; por consiguiente, se puede decir que: los proveedores y clientes pertenecen al ambiente externo y los accionistas y empleados pertenecen al ambiente interno.

Con la información previamente analizada, se procederá a elaborar una tabla en la que se detalle la necesidad y los factores implícitos de cada uno de los grupos, con el propósito de posteriormente hacer la matriz de los interesados:

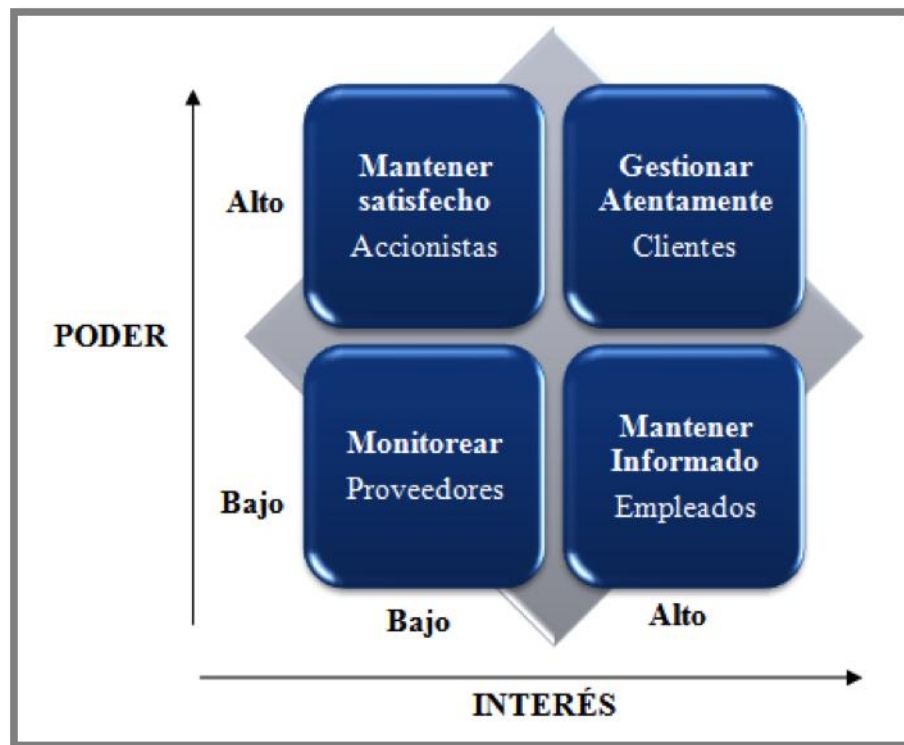
Tabla 29: Detalle de los grupos interesados

STAKEHOLDERS	DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD	FACTORES IMPLÍCITOS
CLIENTES	Se espera atender las necesidades y requerimientos de las personas que desean proteger su piel del sol o de afecciones alérgicas, con telas naturales de origen vegetal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prendas de vestir antibacteriales a base de fibra de bambú</li> </ul>
ACCIONISTAS	Se pretende generar ingresos que no solo cubran los costos sino que al mismo tiempo dejen una utilidad significativa, que permita la realización de mejoras continuas de los procesos productivos, de ventas y administrativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rentabilidad</li> <li>– Posicionamiento del producto en el mercado</li> <li>– Recuperar la inversión en un corto plazo</li> <li>– Reinversión de las utilidades generadas</li> </ul>
EMPLEADOS	Se debe gestionar de manera adecuada al talento humano, de manera que cada uno realice sus funciones de manera eficiente y sobre todo se sienta a gusto en el ambiente en que labora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Trabajo en equipo</li> <li>– Salario justo, conforme las exigencias del mercado laboral</li> <li>– Medidas de seguridad industrial</li> </ul>
PROVEEDORES	Se realizarán contratos con proveedores de fibras de bambú de alta calidad, que concedan costos razonables, de manera que las prendas de vestir logren tener la calidad inigualable que se espera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis de costos de la materia prima</li> <li>– Determinación de precios atractivos al mercado</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Por consiguiente, la matriz de los interesados se la ha establecido de la siguiente manera:

*Imagen 7: Matriz de los grupos interesados o stakeholders*



*Fuente: Martínez Sergio, 2011*

*Elaborado por: Autor de tesis*

Con la finalidad de tener clara la razón por la que se ha clasificado a cada stakeholders con determinado grado de interés y de poder, a continuación se ha realizado una breve explicación de lo concerniente a cada cuadrante:

- **Gente con mucho interés y poder:** estas son las personas con las que debe comprometerse y hacer los mayores esfuerzos para satisfacerlas. (*Clientes*)
- **Gente con mucho poder, pero menos interés:** en este caso es necesario hacer el trabajo suficiente para mantenerlos satisfechos, pero no tanto como para aburrirlos con la información. (*Accionistas*)

- **Gente con poco poder y mucho interés:** a estas personas es necesario mantenerlas adecuadamente informadas, y hablar con ellas para asegurarse de que no surjan problemas importantes. (*Empleados*)
- **Gente con poco poder y poco interés:** de nuevo, monitorear a esta gente, pero no aburrirla con comunicación excesiva. (*Proveedores*)

#### 4.3. Matriz de demandas actuales y futuras

Para comenzar, es primordial tener claro, que la matriz de la demanda actual y futura, no es lo mismo que la proyección de la demanda que comúnmente se suele hacer; la diferencia radica en que esta última se la hace en torno a valores numéricos, ya sea en unidades o ventas, en cambio la matriz se la elabora en base a las características de un producto en particular y los requerimientos y/o necesidades por parte del mercado.

Para elaborar la matriz de demandas actuales y futuras se ha decidido tomar en consideración diferentes aspectos, los cuales se analizarán tanto en la situación actual en la que se encuentran, como desde el punto de vista de los mercados potenciales, tal como se detalla en el gráfico que se presenta a continuación:

*Imagen 8: Aspectos a considerar en la matriz de demandas actuales y futuras*



*Elaborado por: Autor de tesis*

*Tabla 30: Matriz de demandas actuales y futuras*

REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	SITUACIÓN ACTUAL	MERCADOS POTENCIALES
<p><b>DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD</b></p>	<p>Existen diversas normas de calidad; sin embargo, en Ecuador son pocas las empresas textiles con un sello de calidad ISO 9000, el cual garantice que los procesos y el producto en sí, son realmente de óptima calidad.</p>	<p>Las exigencias del mercado, sobre todo internacional, cada vez van creciendo, siendo la industria manufacturera uno de sus principales desafíos, por lo se busca cada vez innovar con diversos modelos de aseguramiento de la calidad, con la finalidad de que los productores adquieran mayor poder competitivo en el mercado en el que se desenvuelven.</p>
<p><b>PROTECCIÓN AMBIENTAL</b></p>	<p>La destrucción de la capa de ozono y el agotamiento de los recursos naturales ha provocado que hoy en día la mayor parte de las empresas se inclinen a elaborar productos ecológicos o que sus procesos operativos tengan un impacto ambiental positivo. Para impulsar esto se han implementado diversas medidas y campañas que logren crear cierto grado de concientización en la comunidad para preservar el medio ambiente.</p>	<p>Las manufacturas de productos ecológicos, sustentables; es decir, que no promuevan el deterioro de la capa de ozono ni de los recursos naturales, cada vez toman más cabida en el mercado; además, se han convertido en los proyectos mayormente seleccionados por los inversionistas.</p>

<b>EXPANSIÓN DE MERCADOS</b>	Gracias a los convenios y acuerdos que ha logrado firmar el presidente del Ecuador, Econ. Rafael Correa, actualmente el país posee buenas relaciones comerciales con algunos países, entre los que se destacan EE.UU. y China, por lo que las posibilidades de exportación para la industria manufacturera ecuatoriana cada vez se convierten en un hecho más certero.	El mandatario del Ecuador, Econ. Rafael Correa, aun continua ejerciendo su labor, por lo que se estima que las relaciones con los mercados internacionales cada vez aumentaran, y los que ya se tienen se mantendrán. En conclusión, se tiene una amplia posibilidad de expansión para un futuro inmediato.
------------------------------	--	---

*Elaborado por: Autor de tesis*

#### **4.4. Análisis de integración**

##### **4.4.1. FODA**

El análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas mediante la información recolectada. (González Hugo, 2005). Por lo tanto, a continuación se presenta el análisis FODA respectivo:

*Tabla 31: Análisis FODA*

<b>FACTORES INTERNOS CONTROLABLES</b>	<b>FACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
El producto es nuevo en el mercado y elaborado con una fibra ecológica.	Crecimiento constante de la industria textil manufacturera.
Estructura organizacional definida.	Inexistencia de competencia directa en el mercado nacional.
Diferenciación de las prendas de vestir con respecto a la competencia, debido a que la materia prima posee valor agregado.	Aprovechamiento de los préstamos y créditos con flexibilidad en las tasas de interés, propuestos por el Gobierno Nacional.
Capacitación constante al personal, con la finalidad de realizar procesos operativos de calidad.	Estabilidad política y económica a nivel nacional.



<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Bajo nivel de confianza por parte de los clientes, debido a que la empresa y la marca de las prendas de vestir son nuevas en el mercado.	La competencia indirecta ya se encuentra posicionada en el mercado nacional.
Escasez de recursos económicos para financiar el proyecto.	Aumento de los índices delictivos.
La fibra de bambú ni sus beneficios, son conocidos en el mercado.	Cambios políticos y económicos que pongan en riesgo a la banca, causando incrementos en la tasa de interés, dificultando las capacidades de crédito.
No se cuenta con una infraestructura adecuada para llevar a cabo el proyecto.	Problemas en la logística y transporte de los productos importados.

*Elaborado por: Autor de tesis*

#### **4.4.2. Cinco Fuerzas de Porter**

El Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter es un modelo creado por Michael Porter en 1980, en que el autor establece que existen cinco fuerzas mediante las cuales se puede medir un mercado en cuanto a su poder de negociación y competitividad (Dimensión Empresarial, s.f.). Dichas fuerzas se presentan a continuación:

*Imagen 9: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*



*Elaborado por: Autor de tesis*

Posteriormente se hará un análisis de cada una de estas fuerzas, determinado su poder de negociación o competitividad con las calificaciones de: Bajo, Moderado y Alto.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

El hecho de iniciar un nuevo negocio en la industria textil, da paso a que los proveedores tengan un poder de negociación alto, sobre todo porque los materiales que se requieren para la elaboración de las prendas de vestir son especiales, como es el caso de la fibra original de bambú, la cual no es de fácil adquisición en el mercado, ya que son muy pocos los proveedores que la comercializan. Este poder alto de negociación por parte de los proveedores se ve reflejado en las condiciones, fechas de pago y precio de la mercadería; sin embargo, al haber algunas opciones de empresas en el mercado textil, es posible elegir la que oferte mejores opciones en cuanto a calidad y precio. Es importante resaltar que a medida que la empresa se comience a posicionar en el mercado, el poder de negociación pase a ser moderado, ya que el volumen de compra de materia prima aumentará.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

Debido a los cambios climáticos, sociales y económicos, el sector textil se encuentra en constante crecimiento. Por lo que hoy en día se considera que es el cliente quien genera la necesidad de nuevas tendencias, lo cual crea una demanda en aumento de prendas de vestir con valor agregado. El nicho de mercado que se sentirá más atraído a adquirir las prendas de vestir elaboradas con fibras de bambú serán: las personas alérgicas a las telas sintéticas; las personas que requieran proteger su piel de forma más efectiva ante los agresivos rayos ultravioletas; y por último, no dejando de ser importantes, las personas que tengan sensibilidad a la preservación del medio ambiente y que por esa razón se vean impulsados a comprar productos ecológicos. En base a todo lo mencionado, se puede determinar que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que en el mercado no existen empresas dedicadas

exclusivamente a la producción y comercialización de prendas de vestir antibacteriales fabricadas con fibras de bambú.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

En este caso se considera como producto sustituto a las prendas de vestir de todo tipo que se producen y comercializan tanto a nivel nacional como internacional, las mismas que se elaboran con otras fibras diferentes al bambú, tales como: algodón, polyester, rayón, nylon; etc., que hoy en día ya se encuentran posicionadas en el mercado local, ya sea por sus precios, calidad, o simplemente por el renombre de la marca. En lo que respecta a nivel nacional, se puede destacar a Pinto y Pasa como las marcas de ropa más reconocidas y de buena calidad que se encuentran posicionadas en el mercado ecuatoriano. Conforme a todo lo que se ha descrito, se puede determinar que la amenaza de productos sustitutos es alta.

- **Amenaza de Nuevos Entrantes**

En la actualidad la industria de la moda está creciendo continuamente, por lo que existe una demanda progresiva en este sector. Los competidores existentes cuentan con reconocimiento en el mercado, obtenido como resultado de varios años de trabajo y una fuerte promoción, por lo que no es fácil el ingreso y permanencia de un nuevo competidor en esta industria; adicionalmente, es importante destacar la inversión inicial que debe realizarse en activos para comenzar a producir; todos estos aspectos hacen que la amenaza de nuevos entrantes sea moderada.

- **Rivalidad entre los Competidores**

Como ya se ha mencionado anteriormente, a nivel nacional no existe una competencia directa sino solo indirecta; no obstante, a nivel internacional si existen algunos competidores directos reconocidos que ya tienen acogida por

parte del mercado, tales como: Move Bamboo en Argentina, Bambro Tex en España y Bamboo Clothing en Inglaterra; por lo cual si en un futuro se desea exportar las prendas de vestir a otros países se debe considerar los diseños, variedades, precios y calidad de prendas de vestir de la competencia directa, para de ese modo poder conocer con exactitud las barreras de mercado. Por lo tanto, debido a que la competencia directa se halla en el exterior, se puede determinar que la rivalidad entre los competidores es baja siempre y cuando las prendas de vestir se comercialicen a nivel nacional, ya que en el momento que se desee incursionar a nivel internacional este grado de rivalidad se convertirá en alto.

#### **4.4.3. Ventajas Competitivas y Estrategias Genéricas**

Michael Porter, el reconocido autor de las cinco fuerzas competitivas de Porter, identificó tres estrategias genéricas, las mismas que pueden utilizarse juntas o de forma individual, estas se distinguen como las acciones defensivas u ofensivas de una empresa para crear una posición dentro de una industria determinada. (DeGuate, s.f.) Dichas estrategias son:

- **El liderazgo en costos totales bajos:** Esta estrategia se basa en obtener costos más bajos que la competencia, con la finalidad de ser reconocido como el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares. Se considera que una empresa líder en costos bajos tenga mayores utilidades que el promedio de la industria; sin embargo, para mantener una posición de costo total bajo se requeriría que constantemente dicha empresa tenga una alta participación en el mercado. (DeGuate, s.f.)
- **La diferenciación:** Esta estrategia se basa en lanzar al mercado productos que sean considerados como únicos o poco comunes, para lo cual es necesario sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente; todo esto se hace con el firme

propósito de crear una barrera protectora que se base en la lealtad de la marca por parte de los clientes, lo cual a su vez produce una menor sensibilidad al precio. (DeGuate, s.f.)

- **El enfoque:** Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. Esta estrategia es recomendable aplicar cuando el mercado es amplio, los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, o las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado. (Crece Negocios, 2012)

#### **4.5. Selección de la Estrategia Competitiva**

##### **4.5.1. Posicionamiento Estratégico**

Después de tener una definición clara de cada una de las estrategias genéricas de Porter, se ha decidido elegir la estrategia de enfoque, debido a que las prendas de vestir que se desean producir y comercializar están determinadas para un segmento amplio de mercado compuesto por la ciudad de Guayaquil, no obstante, se pretende captar la atención de las personas alérgicas a las telas sintéticas; las personas que requieran proteger su piel de los agresivos rayos ultravioletas; y las personas que tengan sensibilidad a la preservación del medio ambiente y que por esa razón se vean impulsados a comprar productos ecológicos.

*Imagen 10: Posicionamiento estratégico*



*Elaborado por: Autor de tesis*

#### **4.5.2. Cadena de Valor**

La cadena de valor es una forma de análisis sistemático de la empresa, propuesto por Michael Porter en 1985. El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio; es decir, todas las acciones y actividades que una empresa realiza para llevar el producto o servicio con éxito hacia el cliente final. (Slideshare, 2008)

*Imagen 11: Elementos que conforman la cadena de valor*



*Fuente y Elaboración: Visto al Revés, 2010*

A continuación se detallan las actividades de soporte y primarias que requiere la empresa:

- **Actividades primarias.-** Hacen referencia a la elaboración física del producto, considerando elementos como el diseño, la fabricación, la venta y el servicio post-venta.
- **Actividades de soporte.-** Sirven como apoyo para las actividades primarias, y están relacionadas con el abastecimiento de materia prima e insumos, la infraestructura de la empresa o espacio físico, la dirección de talento humano y la innovación tecnológica que se aplique.

De acuerdo a lo anterior expuesto, a continuación se presenta la cadena de valor de la empresa:

Tabla 32: Cadena de valor aplicada a la empresa

<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:</b>				
No se cuenta con un local propio; sin embargo, se pretende alquilar o adquirir un espacio físico adecuado, que cumpla con todos los requerimientos de calidad para la producción y comercialización de prendas de vestir.				
<b>RECURSOS HUMANOS:</b>				
El personal que se contratará estará altamente capacitado en la industria textil, ya que para poder hacer productos de calidad se requiere contar también con mano de obra calificada.				
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO:</b>				
Es indispensable contar con maquinarias y equipos óptimos para la elaboración de prendas de vestir, ya que así se podrán realizar excelentes acabados y diseños, conforme a los requerimientos del mercado.				
<b>ABASTECIMIENTO:</b>				
La materia prima será adquirida por parte de empresas fabricantes de fibras de bambú 100% vegetales, con la objetivo de que esta calidad garantice los beneficios de la utilización de prendas de vestir elaboradas con fibra de bambú.				
<b>Logística Interna:</b>  Procesos definidos para cada área de la empresa	<b>Operaciones:</b>  Lineamientos de seguridad ambiental y laboral	<b>Logística Externa:</b>  Futuras exportaciones al mercado internacional	<b>Marketing y Ventas</b>  Diseño y ejecución de estrategias de marketing que logren posicionar la marca en el mercado en un corto plazo	<b>Servicios:</b>  Comercialización de prendas de vestir ecológicas que lleven consigo un valor agregado para la comunidad y el medio ambiente

*Elaborado por: Autor de tesis*



### **4.5.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva**

Para lograr mantener la ventaja competitiva en el mercado de la ciudad de Guayaquil, donde se pretende introducir las prendas de vestir elaboradas con fibras de bambú, se ha considerado lo siguiente:

- Mejorar continuamente los procesos operativos, de acuerdo a los avances tecnológicos y requerimientos de los clientes.
- Mantener la calidad de la materia prima y de la mano de obra, para así garantizar la producción y comercialización de prendas de vestir beneficiosas para la protección de la piel.
- Crear una marca y slogan identitarios del producto, los cuales vayan en torno a los beneficios de la fibra de bambú y la estrategia de enfoque antes establecida.
- Hacer una campaña publicitaria periódica, que incluya jingles musicales y animaciones, con el propósito de captar la atención del mercado meta.
- Colocar las prendas de vestir en la mayor cantidad de puntos de ventas, para que así la marca se introduzca y posicione rápidamente en el mercado.

### **4.5.4. Programas Tácticos (Funcionales)**

Los programas tácticos están conformados por el conjunto de actividades lógicas y secuenciales que se deberán realizar para alcanzar los objetivos planteados.

Para elaborar un programa táctico se debe seguir la siguiente secuencia:

- Definir el objetivo para el cual se ha creado el programa.

- Determinar las tácticas que se implementarán para alcanzar el objetivo planteado, las mismas que deben ser claras y concisas.
- Por último se debe elaborar el esquema del programa táctico donde constarán todas las actividades a realizar las cuales deberán estar en forma secuencial y ordenada, con su respectiva duración de tiempo.

A continuación se muestra un esquema donde se detallan todos los aspectos concernientes a este tema:

*Imagen 12: Programas tácticos de la empresa*



ACTIVIDAD	SECUENCIA	DURACIÓN
<b>Innovación periódica de la maquinaria y equipo</b>	Cada 5 años	6 meses
<b>Capacitación constante del personal</b>	Dos veces al año	2 meses
<b>Ejecución de una campaña publicitaria masiva que posicione la marca</b>	Dos veces al año	6 meses

<b>Realización de convenios de exclusividad con diferentes puntos de venta</b>	Cada año	1 año
--	----------	-------

*Elaborado por: Autor de tesis*

#### 4.6. Control Estratégico

El control estratégico se considera como un sistema que determina métodos y técnicas para lograr la eficacia en la planeación de los procesos de una empresa. (Polilibro, 2012)

Este sistema se aplica mediante el análisis de las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué tenemos?
2. ¿Qué vamos a hacer?
3. ¿Cómo y con quiénes lo haremos?

En base a esto se ha elaborado la siguiente tabla:

**Tabla 33: Control Estratégico**

<b>INTERROGANTES</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>¿QUÉ TENEMOS?</b>	Una empresa que formará parte de la industria textil nacional, la cual incrementará la producción manufacturera nacional y promoverá la sensibilidad ambiental en la comunidad.
<b>¿QUÉ VAMOS A HACER?</b>	Lograr posicionarse en el mercado nacional, a través de estrategias de marketing que en todo momento enfatizen las ventajas y beneficios de la fibra de bambú.

<p><b>¿CÓMO Y CON QUIÉN LO HAREMOS?</b></p>	<p>Se requerirá de la elaboración de un plan de marketing bien estructurado, el cual sea diseñado por expertos en mercadeo, adicionalmente contando con la apertura que proporcionen los medios de comunicación y diferentes entidades gubernamentales implícitas.</p>
---	--

*Elaborado por: Autor de tesis*

#### **4.7. Factores que determinan la localización**

Para el desarrollo eficaz de las actividades del negocio se ha considerado la posibilidad de ubicar las instalaciones de la planta productora en un sector estratégicos a nivel industrial hablando, como lo es la vía Terminal Pascuales.

Este lugar ha sido seleccionado debido a:

- Existe un terreno desocupado, cuyo costo relativamente económico en comparación a otros sitios.
- La ubicación es bastante estratégica para una planta de manufactura, ya que no hay población urbana cercana, lo cual es conveniente en el caso de que se presenten ruidos o algún tipo de incomodidad a la comunidad aledaña.
- Este sector colinda con una amplia carretera que posee una excelente iluminación nocturna.
- La zona cuenta con instalaciones de agua potable y energía eléctrica por lo que se haría fácil la instalación de la maquinaria y equipos operativos.

#### 4.8. Definición de la Localización

De conformidad a lo anterior descrito, en la siguiente tabla y grafico se presenta una definición clara de la localización, que permite identificar el sector donde estaría ubicado el proyecto y el terreno que la empresa desea adquirir:

*Tabla 34: Definición Geográfica*

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Sector</b>	Norte
<b>Parroquia</b>	Tarqui
<b>Dirección Especifica:</b>	Autopista Terminal – Pascuales, a la altura de la 4ta. Etapa de la ciudadela Guayacanes

*Elaborado por: Autor de tesis*

*Imagen 13: Mapa de la Localización*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Autor de tesis*

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

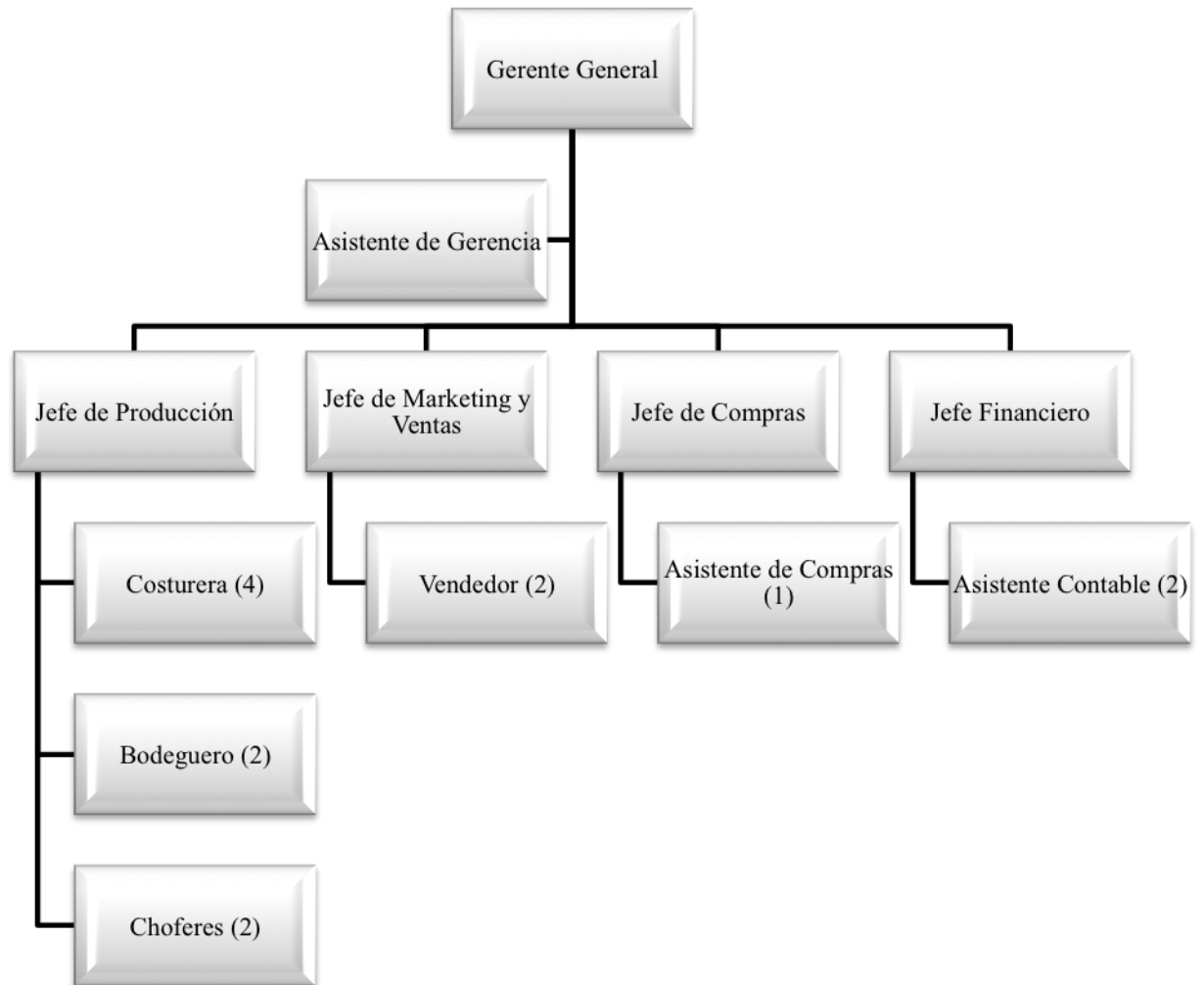
#### **5.1. Estructura de la Organización**

En primera instancia, es importante destacar que se creará una compañía bajo los parámetros de una sociedad anónima, que estará conformada por cinco socios, todos ellos mayores de edad y con capacidad legal para contratar. En el estatuto de constitución de la compañía constará lo siguiente:

- La razón social de la empresa que se constituye es “IZULOA S.A.”
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui.
- El objeto de la compañía es producir y comercializar prendas de vestir elaboradas con fibra de bambú, las mismas que posean características hipoalérgicas y antibacteriales que ayudan a prevenir enfermedades en la piel.
- La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Además, podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.
- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- El capital social de la empresa es de CIENTO CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA, divididas en 15.000 acciones de \$ 10.00 cada una.

El organigrama de “IZULOA S.A.” está estructurado de la siguiente manera:

*Imagen 14: Organigrama de “IZULOA S.A.”*



*Elaborado por: Autor de tesis*

## 5.2. Análisis y Valoración de Puestos

A continuación se describirán cada uno de los puestos que comprende la estructura organizacional de “IZULOA S.A.”:

Tabla 35: Perfil del Gerente General

Nombre del Puesto: Gerente General	Sueldo Bruto Mensual: \$1200
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en gerencia general de compañías textiles.</li> <li>• Sexo: Masculino</li> <li>• Edad: Mayor de 35 años</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir relaciones de confianza y vínculos cercanos</li> <li>• Análisis y planificación</li> <li>• Desarrollo de equipos</li> <li>• Emprendimiento y ambición comercial</li> <li>• Interés y capacidad por aprender y crecer</li> <li>• Inspirar y energizar</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 36: Perfil del Jefe de Producción

Nombre del Puesto: Jefe de Producción	Sueldo Bruto Mensual: \$1000
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores completos en Ingeniería Industrial, Administración de la Producción o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en empresas industriales.</li> <li>• Buen manejo de programas de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point y Access)</li> <li>• Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Control de Procesos</li> <li>– Manejo y Control de Instrumentos de Medición</li> <li>– Normas de Seguridad Industrial</li> <li>– Normas Internacionales de Calidad ISO 9001:2008</li> <li>– Planificación y Control de Producción</li> </ul> </li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 30 años</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Capacidad analítica y de aprendizaje</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Entendimiento interpersonal</li> <li>• Liderazgo y coaching</li> <li>• Comunicación e influencia</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*



Tabla 37: Perfil del Jefe de Compras

Nombre del Puesto: Jefe de Compras	Sueldo Bruto Mensual: \$650
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores completos en Ingeniería Comercial, Mercadeo o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Buen manejo de programas de Microsoft Office (Word, Excel y Project)</li> <li>• Manejo de estadísticas, presupuestos, estudio de mercado, conocimientos en tendencia de modas.</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 25 años</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de negociación.</li> <li>• Iniciativa</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Ética profesional</li> <li>• Capaz de analizar, proponer, innovar y anticipar.</li> <li>• Persuasivo</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 38: Perfil del Jefe de Marketing y Ventas

Nombre del Puesto: Jefe de Marketing y Ventas	Sueldo Bruto Mensual: \$800
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores completos en Ingeniería Marketing, Ventas, Negociación Comercial o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Buen manejo de programas de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point y Project)</li> <li>• Disponibilidad para viajar fuera de la ciudad.</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 30 años</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y motivación</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Iniciativa</li> <li>• Enfoque en los resultados.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Integridad.</li> <li>• Ética profesional</li> <li>• Actitud positiva</li> <li>• Creativo y versátil</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 39: Perfil del Jefe Financiero

Nombre del Puesto: Jefe Financiero	Sueldo Bruto Mensual: \$900
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Auditoría o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Conocimientos de leyes laborales y seguridad social</li> <li>• Manejo de todos los utilitarios de Microsoft Office, en especial Word y Excel</li> <li>• Sexo: Indistinto.</li> <li>• Edad: De preferencia de 30 a 40 años.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de índices financieros</li> <li>• Alta capacidad de interacción social</li> <li>• Inteligencia lógica</li> <li>• Iniciativa</li> <li>• Adaptabilidad del grupo</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 40: Perfil de la Asistente de Gerencia

Nombre del Puesto: Asistente de Gerencia	Sueldo Bruto Mensual: \$360
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Secretariado o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> <li>• Manejo de todos los utilitarios de Microsoft Office, en especial Word y Excel</li> <li>• Sexo: Femenino</li> <li>• Edad: Mayor de 20 años.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Organización</li> <li>• Actitud de servicio.</li> <li>• Solución de problemas</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

**Tabla 41: Perfil de la Costurera**

<b>Nombre del Puesto:</b> Costurera	<b>Sueldo Bruto Mensual:</b> \$325
<b><u>REQUISITOS</u></b>	<b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios: Bachillerato técnico en diseño y confección.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en confección de prendas de vestir.</li> <li>• Sexo: Femenino</li> <li>• Edad: Mayor de 20 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Integridad</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

**Tabla 42: Perfil del Bodeguero**

<b>Nombre del Puesto:</b> Bodeguero	<b>Sueldo Bruto Mensual:</b> \$325
<b><u>REQUISITOS</u></b>	<b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios: Bachillerato Culminado en cualquier especialidad.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en bodega, manejo de kardex e inventarios.</li> <li>• Sexo: Masculino</li> <li>• Edad: Mayor de 18 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Integridad</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

**Tabla 43: Perfil del Vendedor**

<b>Nombre del Puesto:</b> Vendedor	<b>Sueldo Bruto Mensual:</b> \$325
<b><u>REQUISITOS</u></b>	<b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de Ventas, Marketing o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> <li>• Manejo de todos los utilitarios de Microsoft Office, en especial Word y Excel</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: De preferencia de 19 a 30 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Persuasivo</li> <li>• Creativo</li> <li>• Originalidad</li> <li>• Capacidad de abstracción</li> <li>• Coherencia de organización</li> <li>• Excelente presencia</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 44: Asistente Contable

Nombre del Puesto: Asistente Contable	Sueldo Bruto Mensual: \$400
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de CPA, Auditoría o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> <li>• Sólidos conocimientos tributarios.</li> <li>• Manejo de todos los utilitarios de Microsoft Office, en especial Excel</li> <li>• Sexo: Indistinto.</li> <li>• Edad: De preferencia de 19 a 30 años</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Planificación y Organización</li> <li>• Habilidad para manejo de relaciones interpersonales</li> <li>• Administración documental</li> <li>• Capacidad de aprendizaje</li> <li>• Capacidad analítica</li> <li>• Buena comunicación.</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 45: Perfil del Asistente de Compras

Nombre del Puesto: Asistente de Compras	Sueldo Bruto Mensual: \$360
<p style="text-align: center;"><b><u>REQUISITOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios Técnicos en carrera de Administración, Logística o afines</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> <li>• Manejo de todos los utilitarios de Microsoft Office, en especial Excel.</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 26 años.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Capacidad analítica.</li> <li>• Buena comunicación</li> <li>• Lógica matemática-analítica</li> <li>• Actitud de servicio</li> <li>• Pensamiento Estratégico</li> </ul>

*Elaborado por: Autor de tesis*

### 5.3. Manual de Puestos y Funciones

A continuación se detallan las funciones correspondientes a cada puesto:

#### **Gerente General**

***Funciones:***

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y modalidades de financiamiento.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación para los empleados.

***Personal a su cargo:***

- Asistente de Gerencia General

***Reporta a:***

- Junta General de Accionistas

**Asistente de Gerencia**

***Funciones:***

- Recibir visitas y arreglar citas con habilidad.
- Coordinar la agenda del gerente general.
- Elaboración de cartas, comunicados y otros oficios.
- Control y seguimiento de las llamadas telefónicas.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina y cafetería.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas. (Mandos altos y medios)

***Personal a su cargo:***

- Ninguno

***Reporta a:***

- Gerente General

**Jefe de Producción**

***Funciones:***

- Aplicar políticas Seguridad e Higiene Industrial para el personal y los equipos de toda la empresa.
- Diseñar e implantar estrategias y políticas para la logística.
- Optimizar los recursos humanos y financieros en el área de producción.
- Determinar el plan de mantenimiento de los equipos.
- Analizar las necesidades actuales y futuras de medios tecnológicos.
- Verificar la calidad de la producción terminada.
- Controlar la productividad y calidad de atención al cliente operativo interno.

***Personal a su cargo:***

- Costureras
- Bodegueros

***Reporta a:***

- Gerente General

**Costurera**

***Funciones:***

- Responsable de la integridad de las prendas durante todo el proceso de elaboración.

- Confección de las prendas de vestir
- Seguir los lineamientos dados por el jefe de producción en cuanto a diseños y acabados de las prendas de vestir.
- Responsable de la integridad de los equipos de operación.

***Personal a su cargo:***

- Ninguno

***Reporta a:***

- Jefe de Producción

**Bodeguero**

***Funciones:***

- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes.
- Entrega/recepción de los materiales y las herramientas a las costureras.
- Llevar un control de los materiales y herramientas entregadas.
- Ingreso de Facturas al Sistema.
- Mantener limpia la bodega.
- Hacer requerimientos de materiales y herramientas cuando no haya suficiente stock.

***Personal a su cargo:***

- Ninguno

***Reporta a:***

- Jefe de Producción

### **Jefe de compras**

#### ***Funciones:***

- Garantizar el ajuste de requerimientos de adquisiciones.
- Realizar los pedidos solicitados por bodega a proveedores.
- Elaborar el cuadro comparativo de cotizaciones y pasar a la gerencia para su inmediata aprobación.
- Realizar el seguimiento a los proveedores de los pedidos realizados.
- Manejo de importaciones
- Evaluar siempre los costos de los insumos, mediante análisis comparativos de precios y calidad.

#### ***Personal a su cargo:***

- Asistente de Compras

#### ***Reporta a:***

- Gerente General

### **Asistente de Compras**

#### ***Funciones:***

- Elaborar y mantener actualizado el registro de proveedores de la empresa y suministrar información a los directivos en el caso que lo requieran.
- Recibir los artículos y mercancías entregadas por los proveedores verificando que estén de acuerdo con las especificaciones de calidad y cantidad estipulada en los pedidos.
- Confirmar por escrito a los proveedores la asignación de la compra.
- Mantener la retroalimentación de la información con los proveedores mediante comunicación escrita; sobre rechazos, devoluciones y demás observaciones sobre los productos.



- Realizar estudios y proyección de nuevos proveedores (Busca evaluar precios), como respuesta a la constante oferta y demanda de los mercados.

***Personal a su cargo:***

- Ninguno

***Reporta a:***

- Jefe de Compras

**Jefe de Marketing y Ventas**

***Funciones:***

- Realizar las campañas y eventos publicitarios de la empresa.
- Supervisar las actividades de desarrollo y fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés estratégico.
- Diseñar e implementar estrategias, planes de Marketing y de desarrollo de productos.
- Conocimiento de las fortalezas y debilidades de las distintas modalidades de comunicación para poder desplegar estrategias que integren diferentes medios.
- Elaboración del presupuesto mensual de ventas y responsable del cumplimiento del mismo.

***Personal a su cargo:***

- Vendedor

***Reporta a:***

- Gerente General

## **Vendedor**

### ***Funciones:***

- Vender los productos que la empresa le indique en el orden establecido.
- Cerrar operaciones de venta.
- Conocer las características y precios del producto.
- Visitar a los clientes activos y potenciales de acuerdo a la zona establecida.
- Actuar como vínculo entre la empresa y sus clientes.
- Conocer el territorio de venta, sus clientes y su entorno económico; en otras palabras debe conocer a cabalidad su mercado.
- Negociar y llegar a un acuerdo con el cliente, con el objetivo de cerrar la venta.
- Informar a sus superiores jerárquicos de la evolución de su zona de ventas, clientela y resultados.

### ***Personal a su cargo:***

- Ninguno

### ***Reporta a:***

- Jefe de Marketing y Ventas

## **Jefe Financiero**

### ***Funciones:***

- Presentar mensualmente los estados financieros respectivos a la junta directiva de socios.
- Ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral.
- Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.

- Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados a los directivos de la empresa.

***Personal a su cargo:***

- Asistente Contable

***Reporta a:***

- Gerente General

**Asistente Contable**

***Funciones:***

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.
- Participa en la elaboración de inventarios.
- Diseño de informes y reportes de ingresos y egresos.

***Personal a su cargo:***

- Ninguno

***Reporta a:***

- Jefe Financiero

#### **5.4. Sistema de Remuneraciones y Compensaciones**

Para analizar este punto, se lo hará básicamente acorde a lo que expresa el Código de Trabajo en sus artículos relacionados a las remuneraciones adicionales:

### **Decimotercera Remuneración**

*“Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario” (Procuraduría General del Estado, 2013).*

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

*“Art. 95.- Sueldo o salario y retribución accesorio.- Para el pago de indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios, el aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social cuando lo asume el empleador, o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio” (Procuraduría General del Estado, 2013).*

*“Art. 112.- Exclusión de la decimotercera remuneración.- El goce de la remuneración prevista en el artículo anterior no se considerará como parte de la remuneración anual para el efecto del pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ni para la determinación del fondo de reserva y jubilación, ni para el pago de las indemnizaciones y vacaciones prescritas en este Código. Tampoco se tomará en cuenta para el cálculo del impuesto a la renta del trabajo” (Procuraduría General del Estado, 2013).*

### **Decimocuarta Remuneración**

*“Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.*

*La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.*

*Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación”* (Procuraduría General del Estado, 2013).

*“Art. 114.- Garantía de la decimocuarta remuneración.- La remuneración establecida en el artículo precedente gozará de las mismas garantías señaladas en el artículo 112 de este Código”* (Procuraduría General del Estado, 2013).

### **Fondo de Reserva**

Con respecto al fondo de reserva, según es el caso de la compañía “IZULOA S.A.”, solo tendrán derecho a recibir el fondo de reserva los trabajadores que hayan firmado un contrato individual y tengan un año prestando sus servicios a la empresa, tal como lo indica el Código de Trabajo:

*“Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.*

*La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.” (Procuraduría General del Estado, 2013).*

### **Vacaciones**

*“Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.*

*El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones.*

*Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.*

*Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio” (Procuraduría General del Estado, 2013).*

En base a todos los artículos mencionados correspondiente a los beneficios de remuneración y compensación que tienen los empleados, se ha elaborado una tabla que detalla los valores respectivos que percibirán; adicionalmente se incluye su aportación personal al IESS, equivalente al 9.35% del sueldo y la aportación patronal del IESS, equivalente al 12.15% también calculado en base al sueldo, tal como se presenta a continuación:

**Tabla 46: Detalle de las remuneraciones y compensaciones salariales**

CANT	DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.35% (1)	AP. PATRONAL 12.15% (1)	XIII SUELDO (2)	XIV SUELDO (3)	FONDO RESERVA	VACACIONES (4)	SUELDO NETO A PAGAR	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Gerencia	Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 112.20	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 26.50	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 1,510.10	\$ 1,510.10
1	Gerencia	Asistente de Gerencia	\$ 360.00	\$ 33.66	\$ 43.74	\$ 30.00	\$ 26.50	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 471.58	\$ 471.58
1	Producción	Jefe de Producción	\$ 1,000.00	\$ 93.50	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 26.50	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 1,262.83	\$ 1,262.83
4	Producción	Costurera	\$ 325.00	\$ 30.39	\$ 39.49	\$ 27.08	\$ 26.50	\$ 27.08	\$ 13.54	\$ 428.31	\$ 1,713.23
2	Producción	Bodeguero	\$ 325.00	\$ 30.39	\$ 39.49	\$ 27.08	\$ 26.50	\$ 27.08	\$ 13.54	\$ 428.31	\$ 856.62
2	Producción	Choferes	\$ 325.00	\$ 30.39	\$ 39.49	\$ 27.08	\$ 26.50	\$ 27.08	\$ 13.54	\$ 428.31	\$ 856.62
1	Compras	Jefe de Compras	\$ 650.00	\$ 60.78	\$ 78.98	\$ 54.17	\$ 26.50	\$ 54.17	\$ 27.08	\$ 830.12	\$ 830.12
1	Compras	Asistente de Compras	\$ 360.00	\$ 33.66	\$ 43.74	\$ 30.00	\$ 26.50	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 471.58	\$ 471.58
1	Marketing y Ventas	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 26.50	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 1,015.57	\$ 1,015.57
2	Marketing y Ventas	Vendedor	\$ 325.00	\$ 30.39	\$ 39.49	\$ 27.08	\$ 26.50	\$ 27.08	\$ 13.54	\$ 428.31	\$ 856.62
1	Finanzas	Jefe Financiero	\$ 900.00	\$ 84.15	\$ 109.35	\$ 75.00	\$ 26.50	\$ 75.00	\$ 37.50	\$ 1,139.20	\$ 1,139.20
2	Finanzas	Asistente Contable	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 26.50	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 521.03	\$ 1,042.07
19		<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 6,970.00</b>	<b>\$ 651.70</b>	<b>\$ 846.86</b>	<b>\$ 580.83</b>	<b>\$ 318.00</b>	<b>\$ 580.83</b>	<b>\$ 290.42</b>	<b>\$ 8,935.24</b>	<b>\$ 12,026.13</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

### 5.5. Programa de formación y desempeño

El programa de formación y desempeño laboral está constituido por diversos procesos que llevan consigo la finalidad de formar y capacitar al personal para que pueda ser más competitivo en una industria determinada.

Dentro de los procesos se pueden destacar los que se presentan a continuación:

#### Sistema de Capacitación

La capacitación tiene como propósito primordial preparar, desarrollar y vincular el talento humano a los procesos internos de la empresa, facilitando los conocimientos necesarios para que los empleados tengan un óptimo desempeño en su área trabajo. El sistema de capacitación consta de 3 fases:

*Imagen 15: Fases del Sistema de Capacitación*



*Elaborado por: Autor de tesis*

A continuación se describe brevemente cada fase:

- **Inducción:** Esta fase se da cuando un empleado se integra a laborar en la empresa; consiste básicamente en suministrarle de toda la información relacionada a la empresa y todos sus procesos.



- **Entrenamiento del Puesto:** Esta es la segunda fase por la que debe atravesar un empleado nuevo; consiste básicamente en proveerle información referente al puesto que va a ocupar, detallando las funciones, responsabilidades y limitaciones que exige su cargo, con el objetivo de que conozca todas las actividades que debe realizar en su jornada laboral.
- **Capacitación y Desarrollo Profesional:** La capacitación y desarrollo profesional hace referencia a la formación académica que proporciona la empresa a un empleado en particular, con la finalidad de maximizar el rendimiento del trabajador en el área en que desempeña sus labores.

### **Evaluación del Desempeño laboral**

La evaluación del desempeño laboral es de suma importancia para verificar si el sistema de capacitación aplicado en la empresa es eficiente y está dando los resultados esperados. Para constatar el éxito del sistema de capacitación implementado se pueden presentar los siguientes resultados

- Cambio positivo en la conducta del personal.
- Incremento de la productividad.
- Cumplimiento de metas organizacionales.

### **5.6. Criterios de Motivación**

La motivación es un elemento relevante en cualquier actividad humana, ya que es lo que impulsa a cualquier persona a intentar conseguir el logro de algún objetivo mediante acciones específicas, pero es en el ámbito laboral donde logra mayor preponderancia, debido a que la labor que desempeña un empleado ocupa la mayor parte de su tiempo, y al estar motivado puede desarrollarse de una manera más eficiente, logrando ventajas psicológicas tales como la autorrealización y aumento del autoestima (Simón Dolan, Ramón Valle, Susan Jackson y Randall Schuler, 2007).

Los entendidos en el tema han logrado establecer dos tipos de motivación de acuerdo a la fuente del esfuerzo para el trabajo: extrínseca e intrínseca.

- **Motivación Intrínseca.**- Es la inclinación de comprometer intereses propios y ejercer la capacidad personal con el fin de dominar desafíos, este tipo de motivación surge espontáneamente de las necesidades psicológicas orgánicas y el deseo de crecer. (Simón Dolan, Ramón Valle, Susan Jackson y Randall Schuler, 2007).
- **Motivación Extrínseca.**- Este tipo de motivación se usa para incentivar o mantener la conducta, está basada en una relación incentivos – consecuencias, es decir se ponen metas y si el empleado las cumple la empresa retribuye su esfuerzo. (Simón Dolan, Ramón Valle, Susan Jackson y Randall Schuler, 2007).

## **5.7. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial**

### **Gestión de Calidad**

La calidad se puede definir básicamente como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados. La norma bajo la cual se registrará la compañía en un futuro será la ISO 9001, la cual es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. (Universidad Nacional de Luján, s.f.)

En la práctica hay dos tipos de calidad:

- Calidad Interna: Mejoramiento de la operación interna de una compañía.
- Calidad Externa: Satisfacción de los clientes.

El presupuesto estimado es el que se detalla a continuación:

*Tabla 47: Presupuesto de Gestión de Calidad*

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DEL TIEMPO	COSTO TOTAL
Certificación SGS ISO 9001	A partir del sexto año de funcionamiento de la empresa	\$12,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12,000.00</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

### **Gestión Ambiental**

Otra certificación que la compañía obtendrá es la Norma ISO 14001 y 14004, que exigen como requisito básico que la empresa solicitante cree un plan de manejo ambiental (Universidad Nacional de Luján, s.f.), que incluya:

- Objetivos y metas ambientales
- Políticas y procedimientos para lograr las metas propuestas
- Definir responsabilidades
- Capacitación continua a empleados
- Documentación reglamentaria
- Sistema de control

Esta certificación es otorgada por agencias certificadoras gubernamentales o privadas, ya que los servicios de certificación son provistos por agencias acreditadas en otros países, debido a que aún no existen autoridades nacionales para acreditación en países de Sudamérica. Al igual que la ISO 9001, se pretende aplicar esta norma en un futuro; dicho presupuesto estimado es el que se muestra a continuación:

*Tabla 48: Presupuesto de Gestión Ambiental*

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DEL TIEMPO	COSTO TOTAL
Certificación ISO 14001 y 14004	A partir del séptimo año de funcionamiento de la empresa	\$10,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10,000.00</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

## CAPÍTULO VI INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 6.1. Base legal

#### 6.1.1. Procedimiento inicial

Para poder crear la compañía IZULO A S.A.”, es de suma importancia tomar en cuenta algunos aspectos legales y tributarios, que son necesarios llevar a cabo para dar inicio a la actividad del negocio:

#### Aspectos Legales

- Tener RUC asignado por el SRI<sup>2</sup>
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso del Ministerio de Salud Pública
- Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal
- Inscripción patronal de la empresa en el IESS<sup>3</sup>

#### Aspectos Tributarios

- Comprobantes de Venta
- Comprobantes de Retención
- Documentos Complementarios

En primer lugar se detallan cada uno de los aspectos legales:

#### Registro Único de Contribuyente

El primer trámite que se debe realizar es obtener el RUC (Registro Único de Contribuyente) para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las

---

<sup>2</sup> Servicio de Rentas Internas (SRI): es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley

<sup>3</sup> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social

oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 a 45 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Para la obtención del RUC se debe cumplir con algunos requisitos (SRI, 2011), los cuales se presentan a continuación:

1. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
3. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
4. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
  - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
5. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
6. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

El paso posterior a la obtención del RUC es conseguir el Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, para lo cual es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios, los cuales serán instalados por miembros del BCBG (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil), según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina o local.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención de Incendios ubicada en el segundo piso del edificio BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de \$8.00, valor que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2013).

Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
2. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

### **Permiso del Ministerio de Salud Pública**

El permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública es otro requisito fundamental con el que debe cumplir toda institución para su correcto funcionamiento. Los requisitos que el Ministerio de Salud Pública exige para concederlo, se detallan a continuación (MSP, 2013):

1. Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
5. Copia del certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
6. Plano del establecimiento.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del MSP.

### **Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal**

Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación varía de acuerdo a la superficie física de la oficina o local. Para obtener este documento se debe cumplir con los siguientes requisitos (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2013):

1. Copia de cédula
2. Copia de certificado de votación
3. Copia del permiso de cuerpo de bomberos
4. Copia de permiso del Ministerio de Salud
5. Copia de RUC
6. Carta de impuesto predial y recibo de pago de agua
7. Estados financieros (Personas obligadas a llevar contabilidad)
8. Especie valorada

Luego de haberse cumplido con los requisitos antes mencionados se procederá a presentarlos en el departamento de rentas para la realización de la inspección, la cual se llevara a cabo en cualquiera de los 7 días posteriores. Una vez que se haya realizado la inspección, dicho inspector emitirá un informe para otorgar el respectivo permiso de funcionamiento, el cual es entregado junto con la patente municipal. Este permiso debe ser renovado anualmente.

### **Inscripción patronal de la empresa en el IESS**

El empleador estará obligado a registrar al trabajador, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral. Según lo indica el Reglamento de Afiliación, Recaudación y Control Contributivo en su artículo 13, el cual dice:

*“Art. 13.- De la inscripción del trabajador con relación de dependencia: Desde el primer día y dentro de los quince días de labores de un trabajador, el empleador está en la obligación de registrarlo a través de la página web del IESS, o directamente en la unidad correspondiente, consignando su razón social o nombre en el caso de persona natural, RUC o su cedula de identidad o ciudadanía, actividad económica, dirección y mas información particular.”*

Por lo tanto, el empleador que quiere obtener la clave patronal para registrar a sus empleados en el sistema de Historia Laboral debe ingresar a la página web del IESS ([www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)) y seguir el siguiente procedimiento (IESS, 2009):

1. IESS en línea
2. EMPLEADORES
3. Actualización del registro patronal
4. Escoger sector al que corresponde (privado, público, doméstico)
5. Llenar los campos solicitados por el formato establecido de acuerdo al tipo de empleador (RUC, TIPO DE EMPLEADOR, ETC.)
6. Obtener solicitud de clave e imprimir
7. Verificar requisitos y adjuntar a la solicitud

Dentro de los aspectos tributarios están implícitos todos los documentos necesarios para que la compañía pueda comenzar a realizar sus actividades de compra y venta, para lo cual es indispensable conocer los conceptos de cada uno de estos documentos para su correcto uso y aplicación (SRI, 2011).

### **Comprobantes de Venta**

Son documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios, los cuales pueden ser llenados en forma manual, mecánica o a través de sistemas computarizados. Las empresas que omitan la emisión o entrega de estos documentos autorizados, serán sancionadas de conformidad con el Código Tributario.



Para obtener la autorización de este tipo de documentos se debe estar al día con la declaración y el pago mensual de los formularios 103 y 104. A continuación se muestran los plazos:

*Tabla 49: Plazos para autorización de comprobantes de venta*

PLAZOS DE AUTORIZACIÓN PARA COMPROBANTES DE VENTA	
1 año	Cuando esté al día en sus obligaciones tributarias.
3 meses	Cuando tiene pendiente alguna obligación tributaria. Este permiso se otorga una sola vez, hasta que el contribuyente regularice su situación.
Sin autorización	Cuando ya se le otorgó la autorización por 3 meses y no ha cumplido con sus obligaciones tributarias pendientes; o no se le ubica en el domicilio declarado; o su RUC se encuentra cancelado.

*Fuente: SRI*

*Elaborado por: Autor de tesis*

Los comprobantes de venta se clasifican de la siguiente manera:

### **1. Factura**

Son documentos o comprobantes de ventas destinados a sociedades o personas naturales que tengan derecho a crédito tributario y en operaciones de exportación.

### **2. Notas de Venta**

Son documentos o comprobantes de ventas utilizados en transacciones con consumidores o usuarios finales, dichos comprobantes no sustentan crédito tributario de IVA.

### **3. Liquidación de Compras de Bienes y Servicios Prestados**

Son documentos o comprobantes que los emiten las sociedades, personas naturales y sucesiones indivisas en servicios o adquisiciones, las cuales se utilizan

cuando el comprador adquiriera bienes o servicios a extranjeros no residentes y a personas naturales imposibilitadas de emitir un comprobante de venta.

### **Comprobantes de Retención**

Los Comprobantes de Retención son documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los compradores de bienes o servicios a los proveedores de los mismos.

### **Documentos Complementarios**

La finalidad de este tipo de comprobantes no es la de compra ni de venta de bienes o servicios, sino que se originan por otro tipo de causas o circunstancias, las cuales se detallan a continuación:

#### **1. Notas de Crédito**

Las Notas de Crédito son documentos que se emiten para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones.

#### **2. Notas de Débito**

Las Notas de Débito son documentos que se emiten para cobrar intereses de mora y recuperar costos y gastos realizados por el vendedor luego de la emisión del comprobante de venta.

#### **3. Guías de Remisión**

Es un documento por medio del cual se sustenta el traslado de mercaderías dentro del territorio nacional por cualquier motivo y su origen lícito.

### **6.1.2. Leyes y ordenanzas**

En lo que respecta a la actividad del negocio, la misma está determinada por la confección y comercialización de prendas de vestir elaboradas con fibra natural a base de bambú. Por lo tanto, es oportuno basarse en primera instancia, en lo que

indica la Constitución del Ecuador, en los artículos que se describen a continuación:

*“Art. 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”* (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Los mecanismos de control de calidad de los que se habla en el artículo 52, hacen referencia a algunas normas que complementan los derechos del consumidor:

- Ley de Defensa del Consumidor
- Ley de Calidad
- Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 013:2006

De acuerdo a lo anterior expuesto, se aplicará el Reglamento Técnico Ecuatoriano del INEN, de “Etiquetado y Rotulado de Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios Afines”, poniendo especial énfasis en el numeral 5, tal como se detalla a continuación:

## **5. REQUISITOS ESPECÍFICOS (INEN, 2006)**

*“5.1. El diseño y las características de las etiquetas deben sujetarse a las disposiciones legales de marcas y patentes.*

*5.2. Para la fabricación de etiquetas permanentes, debe utilizarse cualquier material que no produzca irritaciones, alergias o incomodidad al consumidor sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.*

*5.3. Las dimensiones de la etiqueta deben ser tales que permitan contener toda la información solicitada.*

*5.4. La información en la etiqueta debe ser legible para el consumidor final.*

*5.5. Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material, puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas.*

*5.6. La información debe estar en idioma castellano, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.*

*5.7. La etiqueta adicional o colgante, la etiqueta de control y la etiqueta de marca son opcionales.*

*5.8. Etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines.*

*5.8.1. Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta.*

*5.8.1.1. La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:*

*a) Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257; NTE INEN 1 873 y NTE INEN 1 874, donde aplique.*

*b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados,*

*c) Razón social del fabricante y/o importador,*

*d) País de origen,*

*e) Instrucciones de manejo y conservación, según anexos A de la NTE INEN 1 875,*

*f) Norma de referencia: NTE INEN 1 875.*

*5.8.1.2. La etiqueta de marca contiene la siguiente información:*

*a) Marca comercial, y/o*

*b) Logotipo.*

*5.8.2. La información de la composición textil debe expresarse en porcentaje en relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden decreciente de predominio.*

*5.8.3. No es obligatoria la identificación de los componentes o forros cuya masa no exceda el 5 % del total o el 15 % de la superficie de la prenda y hayan sido incorporados para efectos ornamentales, de protección o de armado de las prendas de vestir y ropa de hogar.”*

Conforme a lo que indica el Reglamento Técnico Ecuatoriano del INEN, es preciso señalar el modelo tentativo de la etiqueta, no sin antes mencionar que las prendas de vestir se comercializarán bajo la marca “BAMBUTEX”.

*Imagen 16: Etiqueta de Marca de las prendas de vestir “BAMBUTEX”*



*Elaborado por: Autor de tesis*

*Imagen 17: Etiqueta Técnica de las prendas de vestir “BAMBUTEX”*



*Elaborado por: Autor de tesis*

## 6.2. Proyección de ventas para cinco años

Para realizar el cálculo de la proyección de ventas, se ha estimado una participación inicial diferente para cada tipo de prenda de vestir, dicho porcentaje se irá incrementando anualmente en un 5%, aumentando de este modo las ventas en la misma proporción para cada año. A continuación se presenta la tabla respectiva:

*Tabla 50: Proyección de las ventas en los primeros 5 años de “IZULOA S.A.”*

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	UNIDADES/MES	PVP	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><i>Sección Masculina</i></b>									
Camisetas Deportivas	8.00%	120.00	\$ 20.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00	\$ 30,240.00	\$ 31,752.00	\$ 33,339.60	\$ 35,006.58
Camisas manga corta	7.00%	105.00	\$ 30.00	\$ 3,150.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
Camisas manga larga	7.00%	105.00	\$ 35.00	\$ 3,675.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25	\$ 51,051.26	\$ 53,603.83
Shorts	7.00%	105.00	\$ 25.00	\$ 2,625.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00	\$ 34,728.75	\$ 36,465.19	\$ 38,288.45
Abrigos	7.00%	105.00	\$ 36.00	\$ 3,780.00	\$ 45,360.00	\$ 47,628.00	\$ 50,009.40	\$ 52,509.87	\$ 55,135.36
Calentadores	7.00%	105.00	\$ 30.00	\$ 3,150.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
<b><i>Sección Femenina</i></b>									
Blusas	8.00%	120.00	\$ 25.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
Camisetas Deportivas	7.00%	105.00	\$ 20.00	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00	\$ 26,460.00	\$ 27,783.00	\$ 29,172.15	\$ 30,630.76
Abrigos	7.00%	105.00	\$ 35.00	\$ 3,675.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25	\$ 51,051.26	\$ 53,603.83
Tops	7.00%	105.00	\$ 18.00	\$ 1,890.00	\$ 22,680.00	\$ 23,814.00	\$ 25,004.70	\$ 26,254.94	\$ 27,567.68
Calentadores	7.00%	105.00	\$ 30.00	\$ 3,150.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
Faldas	7.00%	105.00	\$ 28.00	\$ 2,940.00	\$ 35,280.00	\$ 37,044.00	\$ 38,896.20	\$ 40,841.01	\$ 42,883.06
Leggings	7.00%	105.00	\$ 22.00	\$ 2,310.00	\$ 27,720.00	\$ 29,106.00	\$ 30,561.30	\$ 32,089.37	\$ 33,693.83
Shorts	7.00%	105.00	\$ 25.00	\$ 2,625.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00	\$ 34,728.75	\$ 36,465.19	\$ 38,288.45
<b>VENTA PRONOSTICADA</b>	<b>100%</b>	<b>1,500.00</b>		<b>\$ 40,470.00</b>	<b>\$ 485,640.00</b>	<b>\$ 509,922.00</b>	<b>\$ 535,418.10</b>	<b>\$ 562,189.01</b>	<b>\$ 590,298.46</b>
<b>VENTA INV. INICIAL</b>					<b>\$ -</b>	<b>\$ 80,019.28</b>	<b>\$ 84,020.24</b>	<b>\$ 88,221.26</b>	<b>\$ 92,632.32</b>
<b>VENTA TOTAL</b>					<b>\$ 485,640.00</b>	<b>\$ 589,941.28</b>	<b>\$ 619,438.34</b>	<b>\$ 650,410.26</b>	<b>\$ 682,930.77</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

### 6.3. Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas

Como se mencionó en puntos anteriores, se pretende ubicar la planta de producción y las oficinas del establecimiento en la Autopista Terminal – Pascuales, a la altura de la 4ta. Etapa de la ciudadela Guayacanes, dicha dirección pertenece a la parroquia Tarqui del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para la construcción de dicha infraestructura se estiman los siguientes rubros de inversión en obras, considerando un espacio físico de 500 m<sup>2</sup>:

*Tabla 51: Presupuesto de Inversiones en Obras Físicas*

INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS			
DESCRIPCIÓN	CANT	C. UNITARIO	C. TOTAL
Galpón 300m <sup>2</sup>	300	\$ 70.00	\$ 21,000.00
Área de Oficinas 150 m <sup>2</sup>	150	\$ 62.00	\$ 9,300.00
Área de Parqueos 50 m <sup>2</sup>	50	\$ 30.00	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31,800.00</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Es preciso presentar la distribución física de la infraestructura que se desea edificar para llevar a cabo la actividad del negocio, mediante un plano detallado; no sin antes recordar que los departamentos que conformarán la empresa son:

- Gerencia General
- Producción
- Marketing y Ventas
- Compras
- Finanzas

Imagen 18: Infraestructura de la empresa "IZULOA S.A."





*Elaborado por: Autor de tesis*

#### 6.4. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas

Al hablar de los equipamientos que le proporcionan soporte a las ventas, básicamente están incluidos todos los activos fijos que le dan vida a la empresa, ya que la organización para poder ejercer su actividad, está compuesta por diversos departamentos, cada uno de los cuales lleva a cabo diferentes funciones que se enlazan entre sí. Por lo tanto, antes de vender es necesario producir y para poder producir es indispensable contar con la materia prima e insumos.

En base a lo anterior expuesto, a continuación se presenta un gráfico de los activos fijos y su relación con la actividad de la empresa “IZULOA S.A.”:

*Imagen 19: Relación de los diferentes activos fijos con la actividad del negocio*



*Elaborado por: Autor de tesis*

Por lo tanto, el detalle de la inversión en activos fijos es el que se muestra abajo:

Tabla 52: Inversión en Activos Fijos

<b>MAQUINARIAS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
4	Maquinas de coser recta	\$ 609.00	\$ 2,436.00
1	Máquina de coser ojaleadora	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00
2	Máquina de coser overlock	\$ 786.00	\$ 1,572.00
2	Máquina de coser bordadora zig-zag	\$ 478.00	\$ 956.00
4	Cortadora de tela	\$ 346.00	\$ 1,384.00
2	Plancha industrial para ropa	\$ 360.70	\$ 721.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9,654.40</b>
<b>MUEBLES DE OPERACIÓN</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
1	Percha grande con repisas	\$ 410.00	\$ 410.00
6	Sillas de trabajo	\$ 45.00	\$ 270.00
3	Mesas de trabajo	\$ 180.00	\$ 540.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,220.00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINAS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
2	Acondicionador de Aire	\$ 1,600.00	\$ 3,200.00
1	Útiles varios de oficina	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,450.00</b>
<b>OBRA CIVIL Y EDIFICACIONES</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
300	Galpón	\$ 70.00	\$ 21,000.00
150	Área de Oficinas	\$ 62.00	\$ 9,300.00
50	Área de parqueos	\$ 30.00	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31,800.00</b>
<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
2	Camión Hino SERIE 300	\$ 35,200.00	\$ 70,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 70,400.00</b>
<b>EQUIPOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
3	Juego de tijeras para costura	\$ 75.00	\$ 225.00
3	Deshebrador	\$ 10.50	\$ 31.50
3	Descosedor	\$ 10.50	\$ 31.50
4	Cinta métrica	\$ 6.30	\$ 25.20
40	Armadores (pack de 12 unidades)	\$ 6.00	\$ 240.00
1	Otros Equipos	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 803.20</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
5	Escritorios Ejecutivos para oficina	\$ 270.00	\$ 1,350.00
10	Sillones ejecutivos para oficina	\$ 120.00	\$ 1,200.00
1	Counter para recepción	\$ 400.00	\$ 400.00
5	Archivadores	\$ 150.00	\$ 750.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,700.00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
11	Computadores de escritorio	\$ 625.00	\$ 6,875.00
4	Impresora multifuncional	\$ 90.00	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7,235.00</b>
<b>TERRENO</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
1000	TERRENO	\$ 40.00	\$ 40,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 40,000.00</b>

Elaborado por: Autor de tesis

## 6.5. Balance de personal

En lo relacionado al gasto de personal, a continuación se pueden determinar los valores estimados mensualmente (incluidos los beneficios sociales), teniendo un gasto mayor en el departamento de producción, lo cual está dentro de los parámetros de lo normal, debido a que la empresa no solo se dedicará a la comercialización de las prendas de vestir sino también a su diseño y confección.

*Tabla 53: Presupuesto de Gastos de Personal*

CANT.	DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Gerencia	Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 1,510.10	\$ 1,510.10
1	Gerencia	Asistente de Gerencia	\$ 360.00	\$ 471.58	\$ 471.58
1	Producción	Jefe de Producción	\$ 1,000.00	\$ 1,262.83	\$ 1,262.83
4	Producción	Costurera	\$ 325.00	\$ 428.31	\$ 1,713.23
2	Producción	Bodeguero	\$ 325.00	\$ 428.31	\$ 856.62
2	Producción	Choferes	\$ 325.00	\$ 428.31	\$ 856.62
1	Compras	Jefe de Compras	\$ 650.00	\$ 830.12	\$ 830.12
1	Compras	Asistente de Compras	\$ 360.00	\$ 471.58	\$ 471.58
1	Marketing y Ventas	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 800.00	\$ 1,015.57	\$ 1,015.57
2	Marketing y Ventas	Vendedor	\$ 325.00	\$ 428.31	\$ 856.62
1	Finanzas	Jefe Financiero	\$ 900.00	\$ 1,139.20	\$ 1,139.20
2	Finanzas	Asistente Contable	\$ 400.00	\$ 521.03	\$ 1,042.07

*Elaborado por: Autor de tesis*

## 6.6. Balance de materiales e insumos

El balance de los materiales e insumos se lo ha elaborado de forma mensual, para lo cual se han considerado tanto costos directos como indirectos; lo cual se muestra a continuación:

Tabla 54: Determinación de los materiales directos

MATERIAS PRIMAS	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES
Telas-colores varios	MT	\$ 4.00	1500.00	\$ 6,000.00
Hilos - Colores varios	MT	\$ 0.50	1500.00	\$ 750.00
Botones	UNIDADES	\$ 0.20	12000.00	\$ 2,400.00
Cierres	UNIDADES	\$ 0.60	1500.00	\$ 900.00
Apliches Varios	UNIDADES	\$ 1.00	1500.00	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11,550.00</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 55: Determinación de la mano de obra directa

MANO DE OBRA	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES
Costureras	N/A	\$ 428.31	4	\$ 1,713.23
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,713.23</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

Tabla 56: Determinación de los costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES
<u>MATERIALES DIRECTOS</u>				
Etiqueta Técnica	UNIDADES	\$ 0.30	1500	\$ 450.00
Etiqueta de marca	UNIDADES	\$ 0.45	1500	\$ 675.00
Empaque Plástico	UNIDADES	\$ 0.20	1500	\$ 300.00
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>				
Jefe de Producción	N/A	\$ 1,262.83	1	\$ 1,262.83
Bodegueros	N/A	\$ 428.31	2	\$ 856.62
Choferes	N/A	\$ 428.31	2	\$ 856.62
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4,401.07</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

### 6.7. Determinación de los costos de la operación administración

Los gastos de operación y administración estimados son los que se muestran a continuación; es necesario recalcar que se especifica tanto el valor mensual como anual de los cinco primeros periodos, con un incremento del 5% para cada periodo:

*Tabla 57: Determinación de los Gastos Administrativos*

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 7,336.83	\$ 88,041.92	\$ 96,846.11	\$ 106,530.72	\$ 117,183.80	\$ 128,902.18
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,257.72	\$ 1,318.22	\$ 1,381.62	\$ 1,448.08
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,515.44	\$ 2,636.43	\$ 2,763.25	\$ 2,896.16
Servicios Básicos	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,773.16	\$ 3,954.65	\$ 4,144.87	\$ 4,344.24
Telefonía Fija	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,257.72	\$ 1,318.22	\$ 1,381.62	\$ 1,448.08
Internet	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 754.63	\$ 790.93	\$ 828.97	\$ 868.85
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 628.86	\$ 659.11	\$ 690.81	\$ 724.04
Suministros Varios	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 628.86	\$ 659.11	\$ 690.81	\$ 724.04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,196.83</b>	<b>\$ 98,361.92</b>	<b>\$ 107,662.50</b>	<b>\$ 117,867.38</b>	<b>\$ 129,065.75</b>	<b>\$ 141,355.65</b>

*Elaborado por: Autor de tesis*

## CAPÍTULO VII

### ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

#### 7.1. Como será la estrategia de implementación – Acciones

La implementación consiste básicamente en la etapa donde se materializan los aspectos detallados en el estudio técnico del proyecto. Para llevar a cabo la implementación se debe elaborar un esquema donde se diseñen los pasos a seguir.

El proceso básicamente consiste en lo siguiente:

*Gráfico 26: Fases de la implementación*



*Elaboración: Autor de tesis*

- **Administración de la ejecución.-** Esta es la fase inicial, en la cual se debe determinar un sistema de gestión administrativo que permita planificar de manera organizada las actividades a realizar.
- **Adquisición de la infraestructura física.-** Consiste en la compra o alquiler del terreno o edificación donde funcionará la empresa. Para tal efecto deben tenerse en cuenta los factores decisivos para la elección de la localización de la empresa.
- **Obtención de la tecnología.-** En esta fase se procede a la adquisición de la tecnología necesaria para los procesos internos de la empresa, por lo general se refiere al sistema informático que se utilizará en la empresa, sin embargo también incluye la adquisición de máquinas altamente innovadoras en caso de ser necesario.
- **Adquisición de diseños básicos.-** En esta parte del proceso se tiene como propósito el diseño de los procesos internos, sobre todo el de producción, para lo cual se aplicarán los flujogramas de procesos y distribución de la planta detallada en capítulos anteriores.
- **Compra de maquinarias y equipos.-** La compra de maquinarias y equipos deben estar basadas en el presupuesto elaborado previamente, además se deben considerar todas las características y especificaciones que permitan obtener un mayor rendimiento y productividad.
- **Pruebas de maquinarias, equipos e instalaciones.-** Esta fase es de vital importancia para asegurar la eficiencia en el inicio de operaciones de la empresa. Generalmente se hacen pruebas cíclicas de producción con la finalidad de obtener datos precisos sobre el tiempo y producción obtenida en un tiempo determinado.



## **7.2. Las personas**

Uno de los factores más importantes en una organización es el conjunto de personas que la integran. Se puede contar con los recursos materiales, tecnología y financiamiento, pero si no se tiene un grupo de personas comprometidas con cumplir la misión y visión de la empresa, esto no será posible.

Las empresas a nivel mundial están envueltas en una constante lucha por aumentar su productividad e incrementar su competitividad en el mercado, en consecuencia han detectado que estos factores no solo dependen de implementar investigación, desarrollo y tecnología, sino también, de la mejorar la gestión del talento humano, es por esto que los empresarios han llegado a la conclusión que los recursos humanos son un elemento relevante en la organización.

Por todo lo anteriormente expuesto es de suma importancia seleccionar a las personas que integrarán el talento humano de la empresa siguiendo parámetros específicos, tales como habilidades, aptitudes, perfil profesional, experiencia, etc, con la finalidad de que cada persona ocupe un puesto de acuerdo a su preparación, y que de tal manera pueda aportar lo mejor de sí a la empresa.

## **7.3. El liderazgo**

El liderazgo es la habilidad que posee una persona para influir en un determinado grupo, promoviendo determinadas actividades.

El liderazgo gerencial, básicamente consiste en dirigir las acciones o personas dentro de una empresa, teniendo como punto de referencia un objetivo determinado. Actualmente, en este ámbito, ya no se aplica el liderazgo autoritario, el cual hasta hace muchos algunos años atrás, era el más usual; sin embargo, se ha implementado una nueva tendencia que consiste en el desarrollo del liderazgo carismático y cooperativo que tiene como componente adicional la preocupación por el bienestar de los empleados. (Blogspot, 2011)

Este tipo de liderazgo tiene obtiene los mejores resultados en cuanto a productividad a causa de la imagen gerencial que se crea en la mente de los subordinados, los mismos que ven a su jefe como un colaborados más, que escucha y genera confianza, y lo más importante, que transmite seguridad.

#### 7.4. Medidas de desempeño

Una de las principales herramientas utilizadas en el mundo empresarial para medir el desempeño de la misma es el Balanced Score Card.

El Balanced Score Card, o Cuadro de Mando Integral, es una herramienta administrativa que permita medir si una compañía y sus empleados alcanzan los resultados establecidos por el plan estratégico. Este sistema básicamente consiste en:

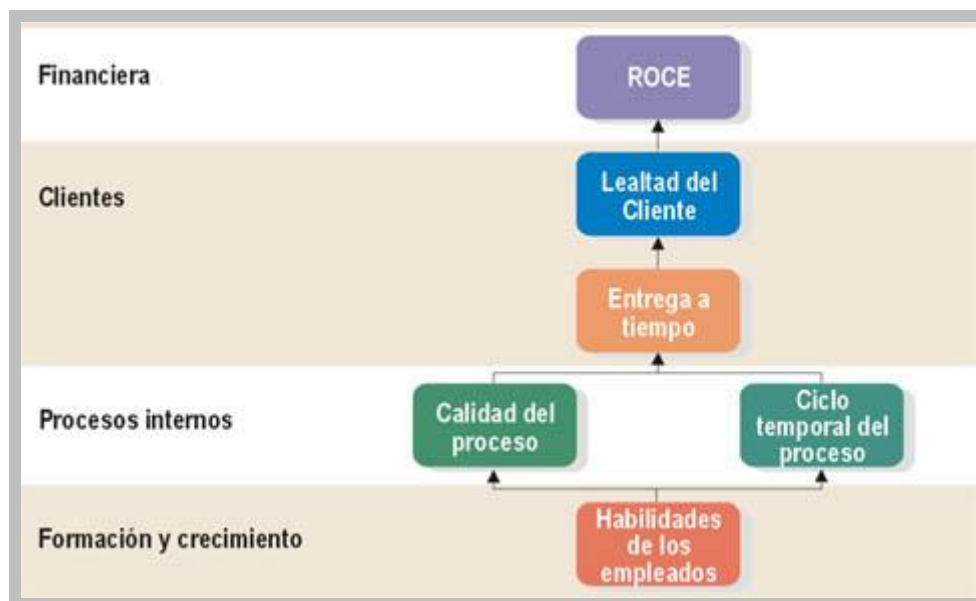
- Formulación de una estrategia.
- Informar sobre la estrategia a través de la organización
- Establecer objetivos de las diversas áreas.
- Vincular los objetivos con la parte financiera.
- Medir los resultados proponiendo las respectivas correcciones de ser necesario.

El Balance Score Card visualiza la organización desde cuatro perspectivas diferentes:

- **Desarrollo y Aprendizaje.-** Se evalúa el hecho de que la empresa siga avanzando y mejorando sus procesos. Los empleados de la compañía serán capacitados constantemente para estar al tanto de metas por las cuales tienen que trabajar.
- **Procesos Internos.-** Se buscara máxima eficiencia para cumplir con los requerimientos de los clientes, con la finalidad de satisfacerlo.

- **Del Cliente.-** El cliente es el principal factor por el cual se trabaja, para satisfacer sus necesidades y requerimientos de tal manera que se ofrezca un producto que logre crear fidelidad hacia la empresa.
- **Financiero.-** Es de suma importancia lograr procesos eficientes para obtener resultados financieros beneficiosos, para que de esta manera los accionistas visualicen la rentabilidad esperada.

*Gráfico 27: Balanced Score Card*



*Elaboración: Autor de tesis*

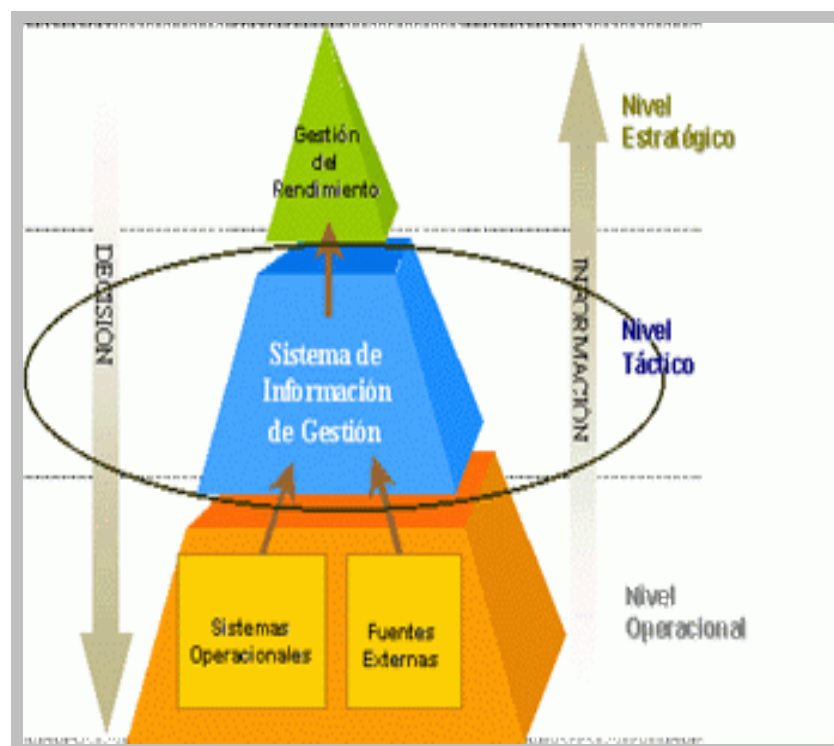
### 7.5 Sistemas de información de la estrategia

Los sistemas de información desde hace muchos años han sido de gran ayuda para incrementar la productividad de los empleados, además de facilitar los procesos internos de la compañía.

Las empresas que implementan sistemas de información obtienen una serie de ventajas, las mismas que mejoran la eficiencia y por ende siguen un desarrollo constante. Entre los principales beneficios están:

- El talento humano puede acceder de forma inmediata a cualquier tipo de información referente a la actividad de la compañía.
- Se incrementa la productividad de los empleados, debido al ahorro de tiempo en la búsqueda de información específica.
- Facilidad de comunicación entre los empleados de la empresa a través de e-mail, memorándum digitales, etc.
- Genera información precisa y en términos reales lo cual facilita la elaboración de informes.
- Mantiene las diferentes áreas funcionales en constante comunicación
- Se mantienen los archivos de la compañía en forma organizada
- Mejoramiento en las labores administrativas

*Gráfico 28: Sistemas de Información Empresarial*



*Elaboración: Autor de tesis*

## 7.6. Guía para control

Mediante el control estratégico, se pueden obtener una serie de datos que deben ser analizados de manera oportuna, con la finalidad de detectar algún tipo de inconveniente que desvíe la planeación elaborada previamente y por ende dificulte la consecución de los objetivos propuestos. (Valda, 2010)

De acuerdo al nivel de desviación que se detecte se pueden tomar medidas correctivas a través del diseño de estrategias que contrarresten dichos inconvenientes, para que consecuentemente, la planeación retome su curso normal.

En la siguiente matriz basada, en la teoría de Ansoff sobre el control estratégico, se detallan los posibles impactos de las desviaciones y las alternativas de control que pueden aplicarse.

*Tabla 58: Matriz de Control Estratégico*

	<b>DÉBIL</b>	<b>SIGNIFICATIVO</b>	<b>IMPORTANTE</b>
<b>POCO URGENTE</b>	Eliminar el Problema	Observar tendencias	Control permanente
<b>NORMAL</b>	Observar tendencias	Observar tendencias o control estratégico	Acción programada
<b>MUY URGENTE</b>	Control periódico	Control permanente	Acción inmediata

*Elaboración: Autor de tesis*

Las empresas que aplican el control estratégico obtienen una serie de beneficios que ayudan al desarrollo empresarial de la misma, entre los más relevantes se encuentran:

- Evaluar en qué escala se encuentra la gestión de calidad de la empresa.

- Analizar el desempeño empresarial de forma constante
- Contar con información precisa que permitirá la toma de decisiones eficientemente
- Analizar la eficacia del plan estratégico implementado por la empresa
- Delegar funciones dependiendo de los resultados obtenidos
- Recomendar posibles cambios en la estructura organizativa de la compañía.

*Gráfico 29: Gestión de Control*



*Elaboración: Autor de Tesis*



## CAPÍTULO VIII

### ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

#### 8.1. Inversiones del proyecto

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
<b><u>Inversión Fija</u></b>		
Maquinarias	\$ 9,654.40	3.83%
Equipos de Operación	\$ 803.20	0.32%
Muebles de Operación	\$ 1,220.00	0.48%
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00	1.47%
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00	1.37%
Equipos de Computación	\$ 7,235.00	2.87%
Vehículos	\$ 70,400.00	27.90%
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	12.60%
Terreno	\$ 40,000.00	15.85%
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$ 168,262.60</b>	<b>66.68%</b>
<b><u>Inversión Diferida</u></b>		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,000.00	1.98%
Gastos de Constitución	\$ 1,520.00	0.60%
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>\$ 6,520.00</b>	<b>2.58%</b>
<b><u>Inversión Corriente</u></b>		
Capital de Trabajo	\$ 77,553.38	30.73%
<b>Total Inversión Corriente</b>	<b>\$ 77,553.38</b>	<b>30.73%</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 252,335.98</b>	<b>100.00%</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

En esta sección se hará un análisis de los recursos económicos que la empresa necesita para poner en marcha el proyecto, partiendo de la inversión inicial destinada para adquisición de activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo. De igual forma se explicará la manera en que sería financiada la inversión, y se desarrollarán las respectivas proyecciones de ingresos, costos y gastos considerando variables como la inflación, para establecer la factibilidad del proyecto a través de la evaluación de los indicadores TMAR, TIR y VAN.

La inversión inicial se divide en tres importantes rubros:

1. Inversión de activos fijos
2. Inversión de activos corrientes
3. Inversión de activos diferidos



En relación a la inversión de Activos Fijos, el monto total corresponde a la cifra de \$ 168,262.60, teniendo una participación total de 66.68% sobre el total de la inversión. Respecto a la inversión de activos corrientes, se puede apreciar al capital de trabajo, dentro del cual están incluidos todos los Costos y Gastos que requiere la empresa para poder operar, los cuales han sido proyectados a 3 meses, debido a que representa el tiempo que necesita la empresa para poder funcionar inicialmente hasta alcanzar un adecuado nivel de ventas. El monto de la inversión corriente asciende a \$ 77,553.38 y tiene un impacto de 30.73% sobre el total de la inversión inicial. Finalmente, dentro de los Activos diferidos se encuentran todos los gastos de constitución de la Empresa, los cuales permitirán un adecuado funcionamiento legal de la actividad del negocio, representando apenas el 2.58% de la inversión. De esta manera, el monto total de la inversión es \$ 252,335.98

## 8.2. Determinación de las fuentes de financiamiento

La forma de financiar al proyecto sería a través del aporte de capital propio por \$ 150.000.00 (59.44%) y capital ajeno o préstamo bancario por el saldo (\$ 102,335.98). Tal como se explica en la siguiente tabla:

FUENTE	APORTE	%
CAPITAL PROPIO	\$150,000.00	59.44%
CAPITAL AJENO	\$ 102,335.98	40.56%
<b>TOTAL</b>	<b>\$252,335.98</b>	<b>100.00%</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

El préstamo bancario sería financiado por la CFN bajo las siguientes condiciones de crédito:

<b>MONTO</b>	<b>\$ 102,335.98</b>
<b>TASA</b>	<b>11.50%</b>
<b>PLAZO (AÑOS)</b>	<b>5</b>
<b>PERIODOS (MESES)</b>	<b>60</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>\$2,250.64</b>
<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>\$ 27,007.62</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

### 8.3. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	UNIDADES/MES	PVP	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><i>Sección Masculina</i></b>									
Camisetas Deportivas	8.00%	120.00	\$ 20.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00	\$ 30,240.00	\$ 31,752.00	\$ 33,339.60	\$ 35,006.58
Camisas manga corta	7.00%	105.00	\$ 30.00	\$ 3,150.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
Camisas manga larga	7.00%	105.00	\$ 35.00	\$ 3,675.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25	\$ 51,051.26	\$ 53,603.83
Shorts	7.00%	105.00	\$ 25.00	\$ 2,625.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00	\$ 34,728.75	\$ 36,465.19	\$ 38,288.45
Abrigos	7.00%	105.00	\$ 36.00	\$ 3,780.00	\$ 45,360.00	\$ 47,628.00	\$ 50,009.40	\$ 52,509.87	\$ 55,135.36
Calentadores	7.00%	105.00	\$ 30.00	\$ 3,150.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
<b><i>Sección Femenina</i></b>									
Blusas	8.00%	120.00	\$ 25.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
Camisetas Deportivas	7.00%	105.00	\$ 20.00	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00	\$ 26,460.00	\$ 27,783.00	\$ 29,172.15	\$ 30,630.76
Abrigos	7.00%	105.00	\$ 35.00	\$ 3,675.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25	\$ 51,051.26	\$ 53,603.83
Tops	7.00%	105.00	\$ 18.00	\$ 1,890.00	\$ 22,680.00	\$ 23,814.00	\$ 25,004.70	\$ 26,254.94	\$ 27,567.68
Calentadores	7.00%	105.00	\$ 30.00	\$ 3,150.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
Faldas	7.00%	105.00	\$ 28.00	\$ 2,940.00	\$ 35,280.00	\$ 37,044.00	\$ 38,896.20	\$ 40,841.01	\$ 42,883.06
Leggings	7.00%	105.00	\$ 22.00	\$ 2,310.00	\$ 27,720.00	\$ 29,106.00	\$ 30,561.30	\$ 32,089.37	\$ 33,693.83
Shorts	7.00%	105.00	\$ 25.00	\$ 2,625.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00	\$ 34,728.75	\$ 36,465.19	\$ 38,288.45
<b>VENTA PRONOSTICADA</b>	<b>100%</b>	<b>1,500.00</b>		<b>\$ 40,470.00</b>	<b>\$ 485,640.00</b>	<b>\$ 509,922.00</b>	<b>\$ 535,418.10</b>	<b>\$ 562,189.01</b>	<b>\$ 590,298.46</b>
<b>VENTA INV. INICIAL</b>					<b>\$ -</b>	<b>\$ 80,019.28</b>	<b>\$ 84,020.24</b>	<b>\$ 88,221.26</b>	<b>\$ 92,632.32</b>
<b>VENTA TOTAL</b>					<b>\$ 485,640.00</b>	<b>\$ 589,941.28</b>	<b>\$ 619,438.34</b>	<b>\$ 650,410.26</b>	<b>\$ 682,930.77</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

## 8.4. Proyección de los Estados Financieros

### 8.4.1. Inversiones en capital de trabajo para que den soporte a las ventas

DETALLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b><u>COSTOS OPERATIVOS</u></b>				
Materias Primas	\$ 11,550.00	\$ 11,550.00	\$ 11,550.00	\$ 34,650.00
Mano de Obra	\$ 1,713.23	\$ 1,713.23	\$ 1,713.23	\$ 5,139.70
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 4,401.07	\$ 4,401.07	\$ 4,401.07	\$ 13,203.20
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>				
Sueldos y Beneficios Sociales	7,336.83	7,336.83	7,336.83	\$ 22,010.48
Servicios Básicos	300.00	300.00	300.00	\$ 900.00
Telefonía Fija	100.00	100.00	100.00	\$ 300.00
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>				
Elaboración de Banners	150.00	150.00	150.00	\$ 450.00
Entrega de Volantes	250.00	250.00	250.00	\$ 750.00
Mantenimiento de Pagina Web	50.00	50.00	50.00	\$ 150.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>25,851.13</b>	<b>25,851.13</b>	<b>25,851.13</b>	<b>77,553.38</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

## 8.4.2. Estado de Resultados

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 485,640.00	\$ 589,941.28	\$ 619,438.34	\$ 650,410.26	\$ 682,930.77
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 211,971.60	\$ 275,563.08	\$ 289,341.23	\$ 303,808.30	\$ 318,998.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 273,668.40</b>	<b>\$ 314,378.20</b>	<b>\$ 330,097.11</b>	<b>\$ 346,601.96</b>	<b>\$ 363,932.06</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 98,361.92	\$ 107,662.50	\$ 117,867.38	\$ 129,065.75	\$ 141,355.65
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 8,200.00	\$ 5,328.86	\$ 5,585.18	\$ 5,853.83	\$ 6,135.39
<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>	\$ 21,268.43	\$ 21,268.43	\$ 21,268.43	\$ 18,856.76	\$ 18,856.76
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 127,830.35</b>	<b>\$ 134,259.79</b>	<b>\$ 144,720.99</b>	<b>\$ 153,776.33</b>	<b>\$ 166,347.81</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 145,838.05</b>	<b>\$ 180,118.41</b>	<b>\$ 185,376.12</b>	<b>\$ 192,825.63</b>	<b>\$ 197,584.26</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 10,939.20</b>	<b>\$ 8,990.75</b>	<b>\$ 6,806.04</b>	<b>\$ 4,356.41</b>	<b>\$ 1,609.73</b>
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 134,898.86</b>	<b>\$ 171,127.66</b>	<b>\$ 178,570.08</b>	<b>\$ 188,469.22</b>	<b>\$ 195,974.52</b>
Participación de Trabajadores	\$ 20,234.83	\$ 25,669.15	\$ 26,785.51	\$ 28,270.38	\$ 29,396.18
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 114,664.03</b>	<b>\$ 145,458.51</b>	<b>\$ 151,784.57</b>	<b>\$ 160,198.84</b>	<b>\$ 166,578.34</b>
Impuesto a la Renta	\$ 25,226.09	\$ 32,000.87	\$ 33,392.61	\$ 35,243.74	\$ 36,647.24
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 89,437.94</b>	<b>\$ 113,457.64</b>	<b>\$ 118,391.97</b>	<b>\$ 124,955.10</b>	<b>\$ 129,931.11</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

El Estado de Resultados proyectado establece que el nivel de ventas fluctuaría entre \$ 485,640 para el primer año y \$ 682,930.77 para el quinto año, dejando consigo una utilidad neta después de participación de utilidades y pago de impuestos, equivalente a \$ 89,437.94 para el

Izurieta

año 1 y de \$ 129, 931.11 para el quinto período.

**8.4.3. Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos)**

<b>PERIODOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVOS</u></b>						
<b><u>CORRIENTES</u></b>						
Caja/Bancos	\$ 24,560.48	\$ 119,198.42	\$ 235,907.62	\$ 355,366.43	\$ 476,527.07	\$ 599,917.05
Mercadería	\$ 52,992.90	\$ 52,992.90	\$ 55,642.55	\$ 58,424.67	\$ 61,345.91	\$ 64,413.20
<b>TOTAL A. CORRIENTES</b>	<b>\$ 77,553.38</b>	<b>\$ 172,191.32</b>	<b>\$ 291,550.16</b>	<b>\$ 413,791.10</b>	<b>\$ 537,872.97</b>	<b>\$ 664,330.25</b>
<b><u>FIJOS</u></b>						
Maquinarias	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40
Equipos de Operación	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20
Muebles de Operación	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00
Equipos de Computación	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00
Vehículos	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00
Terreno	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (19,964.43)	\$ (39,928.85)	\$ (59,893.28)	\$ (77,446.04)	\$ (94,998.80)
<b>TOTAL A. FIJOS</b>	<b>\$ 168,262.60</b>	<b>\$ 148,298.17</b>	<b>\$ 128,333.75</b>	<b>\$ 108,369.32</b>	<b>\$ 90,816.56</b>	<b>\$ 73,263.80</b>
<b><u>DIFERIDOS</u></b>						
Gastos de Constitución	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1,304.00)	\$ (2,608.00)	\$ (3,912.00)	\$ (5,216.00)	\$ (6,520.00)
<b>TOTAL A. DIFERIDOS</b>	<b>\$ 6,520.00</b>	<b>\$ 5,216.00</b>	<b>\$ 3,912.00</b>	<b>\$ 2,608.00</b>	<b>\$ 1,304.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 252,335.98</b>	<b>\$ 325,705.50</b>	<b>\$ 423,795.91</b>	<b>\$ 524,768.42</b>	<b>\$ 629,993.53</b>	<b>\$ 737,594.05</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>						
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ 2,649.64	\$ 5,431.77	\$ 8,353.01	\$ 11,420.30
Préstamo Bancario	\$ 102,335.98	\$ 86,267.56	\$ 68,250.69	\$ 48,049.10	\$ 25,397.89	\$ (0.00)
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 102,335.98</b>	<b>\$ 86,267.56</b>	<b>\$ 70,900.33</b>	<b>\$ 53,480.87</b>	<b>\$ 33,750.89</b>	<b>\$ 11,420.30</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
Capital Social	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
Utilidad del Ejercicio		\$ 89,437.94	\$ 113,457.64	\$ 118,391.97	\$ 124,955.10	\$ 129,931.11
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 89,437.94	\$ 202,895.58	\$ 321,287.55	\$ 446,242.64
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 150,000.00</b>	<b>\$ 239,437.94</b>	<b>\$ 352,895.58</b>	<b>\$ 471,287.55</b>	<b>\$ 596,242.64</b>	<b>\$ 726,173.75</b>

<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 252,335.98</b>	<b>\$ 325,705.50</b>	<b>\$ 423,795.91</b>	<b>\$ 524,768.42</b>	<b>\$ 629,993.53</b>	<b>\$ 737,594.05</b>
-----------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

*Elaboración: Autor de tesis*

#### 8.4.4. Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas

ESCENARIOS	PESIMISTA		OPTIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN
Ventas	19.42%	\$ 33,415.29	46.86%	\$ 236,020.84
Costo de Ventas	27.41%	\$ 88,050.26	39.91%	\$ 181,385.87

*Elaboración: Autor de tesis*

Para determinar la variable más sensible del proyecto, se ha decidido llevar a cabo un análisis de sensibilidad para en el futuro plantear estrategias que en lo posible permitan ajustarse a los resultados del proyecto y evitar que la rentabilidad disminuya drásticamente. Para este efecto se ha hecho un análisis de sensibilidad en función a las ventas y costos operativos.

El resultado de este análisis establece que una variación de 5% ya sea en las ventas o costos, haría que la TIR alcance un escenario pesimista entre 19.42% y 27.41% mientras que en un escenario optimista alcanzaría un nivel entre 39.91% y 48.86%. Por su parte, el VAN tendría una variación entre \$ 33,415.29 y \$ 88,050.26 en un escenario pesimista y entre \$ 181,385.87 y \$ 236,020.84 en un escenario optimista.

#### 8.5. Valor de desecho en el año 5

ACTIVOS FIJOS	AÑO 5
Maquinarias	\$ 9,654.40
Equipos de Operación	\$ 803.20
Muebles de Operación	\$ 1,220.00
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00
Equipos de Computación	\$ 7,235.00
Vehículos	\$ 70,400.00
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00
Terreno	\$ 40,000.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (94,998.80)
<b>TOTAL A. FIJOS</b>	<b>\$ 73,263.80</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

En relación al valor desecho del proyecto, al quinto año este sería de \$ 73,263.80, descontando la depreciación acumulada de los activos fijos totales.



## 8.6. Evaluación del proyecto

### 8.6.1. Flujo de caja ajustado

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos Operativos</b>	\$ -	\$ 485,640.00	\$ 589,941.28	\$ 619,438.34	\$ 650,410.26	\$ 682,930.77
<b>Egresos Operativos</b>						
Costo de Producción		\$ 211,971.60	\$ 275,563.08	\$ 289,341.23	\$ 303,808.30	\$ 318,998.71
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 98,361.92	\$ 107,662.50	\$ 117,867.38	\$ 129,065.75	\$ 141,355.65
Gastos de Venta		\$ 8,200.00	\$ 5,328.86	\$ 5,585.18	\$ 5,853.83	\$ 6,135.39
Capital del Préstamo	\$ -	\$ 16,068.42	\$ 18,016.87	\$ 20,201.58	\$ 22,651.21	\$ 25,397.89
Intereses del Préstamo	\$ -	\$ 10,939.20	\$ 8,990.75	\$ 6,806.04	\$ 4,356.41	\$ 1,609.73
<b>Flujo antes de Participación</b>	\$ -	\$ <b>140,098.86</b>	\$ <b>174,379.21</b>	\$ <b>179,636.93</b>	\$ <b>184,674.77</b>	\$ <b>189,433.40</b>
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 20,234.83	\$ 25,669.15	\$ 26,785.51	\$ 28,270.38	\$ 29,396.18
<b>Flujo Antes de Impuestos</b>	\$ -	\$ <b>119,864.03</b>	\$ <b>148,710.07</b>	\$ <b>152,851.41</b>	\$ <b>156,404.39</b>	\$ <b>160,037.22</b>
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 25,226.09	\$ 32,000.87	\$ 33,392.61	\$ 35,243.74	\$ 36,647.24
<b>Flujo Después de Impuestos</b>	\$ -	\$ <b>94,637.94</b>	\$ <b>116,709.19</b>	\$ <b>119,458.81</b>	\$ <b>121,160.64</b>	\$ <b>123,389.98</b>
Capital de trabajo	\$ (77,553.38)					
Inversiones:	\$ -					
Activos Fijos	\$ (168,262.60)					
Activos Diferidos	\$ (6,520.00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	\$ <b>(252,335.98)</b>	\$ <b>94,637.94</b>	\$ <b>116,709.19</b>	\$ <b>119,458.81</b>	\$ <b>121,160.64</b>	\$ <b>123,389.98</b>
<b>PAYBACK</b>	\$ <b>(252,335.98)</b>	\$ <b>(157,698.04)</b>	\$ <b>(40,988.84)</b>	\$ <b>78,469.97</b>	\$ <b>199,630.61</b>	\$ <b>323,020.59</b>

Elaboración: Autor de tesis

### 8.6.1. Estimación de la tasa de descuento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN				
FUENTE	APORTE	%	TASA	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$150,000.00	59.44%	16.09%	9.56%
CAPITAL AJENO	\$ 102,335.98	40.56%	11.50%	4.66%
<b>TOTAL</b>	<b>\$252,335.98</b>	<b>100.00%</b>	<b>TMAR:</b>	<b>14.23%</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

Para el análisis de rentabilidad del proyecto se calculó la tasa de descuento del proyecto, aplicando el método del Costo Capital Promedio Ponderado, debido a que las fuentes de financiamiento son mixtas (fondos propios y préstamo bancario), dejando como resultado una tasa de 14.23%, es decir, que éste debe ser el rendimiento mínimo que debe arrojar el proyecto para ser considerado como rentable.

### 8.6.3. Cálculo del VAN con flujos inflados

FLUJO DEL PROYECTO						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto de Caja	\$ (252,335.98)	\$ 94,637.94	\$ 116,709.19	\$ 119,458.81	\$ 121,160.64	\$ 123,389.98
PAYBACK	\$ (252,335.98)	\$ (157,698.04)	\$ (40,988.84)	\$ 78,469.97	\$ 199,630.61	\$ 323,020.59
	<b>VAN:</b>		\$134,718.07			

*Elaboración: Autor de tesis*

Al hacer el análisis del VAN con los flujos inflados, se obtuvo como resultado de \$ 134,718.07 lo que establece que la suma de flujos de los próximos cinco años, traídos a valor presente, será mayor que la inversión y por ende dejaría un valor actual neto por dicho valor

### 8.6.4. Cálculo de la TIR con flujos inflados

FLUJO DEL PROYECTO						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto de Caja	\$ (252,335.98)	\$ 94,637.94	\$ 116,709.19	\$ 119,458.81	\$ 121,160.64	\$ 123,389.98
PAYBACK	\$ (252,335.98)	\$ (157,698.04)	\$ (40,988.84)	\$ 78,469.97	\$ 199,630.61	\$ 323,020.59
	<b>TIR:</b>		33.81%			

*Elaboración: Autor de tesis*

Por su parte, el análisis de la TIR establece que el rendimiento del proyecto será mayor a la tasa de descuento, debido a que la tasa de retorno es 33.81%, dejando como constancia la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

### 8.6.5. Cálculo de las razones financieras del proyecto

#### 8.6.5.1. Índice de Rentabilidad

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>						
Margen Bruto	56.35%	53.29%	53.29%	53.29%	53.29%	53.90%
Margen Neto	18.42%	19.23%	19.11%	19.21%	19.03%	19.00%
<b>ÍNDICE DE GESTIÓN</b>						
Impacto de Gastos	26.32%	22.76%	23.36%	23.64%	24.36%	24.09%

*Elaboración: Autor de tesis*

Los índices de rentabilidad del proyecto establecen que la empresa obtiene un margen bruto de \$ 0.53 por cada dólar recibido en ventas, mientras que su margen neto es de \$ 0.19 por cada dólar vendido. Por otra parte, el nivel de gastos operativos tiene un impacto equivalente a \$ 0.24 por cada dólar que se recibe en ventas, durante los primeros cinco años.

#### 8.6.5.2. Índice de Liquidez

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</b>						
Liquidez Corriente	2.00	4.27	8.61	21.18	21.18	11.45

*Elaboración: Autor de tesis*

En relación al índice de liquidez, se puede establecer que la empresa es 11.45 veces más solvente que su nivel de deudas a corto plazo. Por lo que la empresa tiene 11.45 veces más de solvencia sobre cada dólar de pasivos.

### 8.6.5.3. Índice de Endeudamiento

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</b> Endeudamiento del Activo	26.49%	16.73%	10.19%	5.36%	1.55%	12.1%

*Elaboración: Autor de tesis*

Finalmente, guardando relación con el análisis anterior, el nivel de endeudamiento de la empresa es de 12.1% en promedio durante los primeros cinco años, como resultado de la extinción de la deuda por préstamo bancario en el quinto año, quedando únicamente un nivel de deuda con los proveedores equivalente al 1.55%, lo cual es manejable debido al alto nivel de liquidez que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo.

### 8.6.6. Resultados y consideraciones de la evaluación

El análisis financiero del proyecto establece su rentabilidad, como resultado de la tasa interna de retorno y el valor actual neto capaces de superar las expectativas de los inversionistas, reflejadas en la TMAR o tasa de descuento (14.23%), alcanzando fluctuaciones entre 19.42% en un escenario pesimista y 46.86% en un escenario optimista, si las ventas y costos tuvieran una variación de 5% durante los próximos años.

Estableciendo que las ventas representan la variable más sensible del proyecto pues, los cambios que presentase podrían disminuir considerable la rentabilidad del proyecto, ante lo cual los inversionistas deben estar preparados para implementar una estrategia para evitar que las ventas disminuyan y más bien se incrementen. Para este efecto la inversión inicial de \$ 252,335.98 destinada para la compra de activos fijos, gestión de capital de trabajo y pago de activos diferidos para el funcionamiento legal del negocio, dejaría una rentabilidad neta de 19% y un nivel de liquidez bastante robusto (11.45).

## **CAPITULO IX**

### **RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN**

IZULOA S.A., es el nombre de una empresa orientada en la producción y comercialización de prendas de vestir elaboradas a base de fibra de bambú, las cuales poseen características hipoalergénicas y antibacteriales que ayudan a prevenir enfermedades en la piel, la cual deriva como resultado de la disminución de la capa de ozono que hace que los rayos ultravioleta actúen directamente en la piel, generando afecciones en la dermis.

De ahí que con la finalidad de evitar o contrarrestar al máximo los daños producidos por la exposición solar se han creado diversas formas de protección, tales como: el uso de sombreros de ala ancha, camisas de mangas largas, pantalones largos, gafas oscuras y los muy populares bloqueadores y pantallas solares. Sin embargo, el uso de estos elementos no garantiza que la piel este siendo realmente protegida como se desea.

La empresa se constituye como sociedad anónima y contando por la participación de 3 accionistas quienes aportarán en conjunto \$ 150.000, a razón de \$ 50.000 cada uno, para cubrir el 59.44% de la inversión total del proyecto que equivale a \$ 252,335.98 en total. De esta forma el saldo sería financiado a través de un préstamo solicitado a la CFN a cinco años plazo y a una tasa de interés del 11.50%, dejando como resultado el pago de una cuota fija mensual de \$ 2,250.64 durante ese lapso.

Como resultado de esta inversión se establece que el proyecto es rentable debido a que supera las expectativas de los inversionistas reflejadas en la TMAR (14.23%), puesto que en análisis de rentabilidad establece que el proyecto arrojaría una TIR 33.81% y un VAN de \$ 134,718.07 y un índice de rentabilidad neta equivalente a 24.09%.

**CAPÍTULO X**  
**EVIDENCIA DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Durante el desarrollo del proyecto es claro que para su financiamiento fue necesario acceder a créditos ofrecidos por instituciones financieras como la CFN que, por sus tasas de interés competitivas, la convierten en una alternativa muy atractiva para el financiamiento de un proyecto, la cual tiene una participación del 40.56% sobre la inversión total. Bajo esta premisa, las conclusiones son las siguientes:

1. Respecto al perfil del consumidor, se establece que en su gran mayoría las personas prefieren utilizar ropa que esté elaborada a base de algodón, lo cual muestra una preferencia por la ropa que representa bienestar; no obstante, Los problemas más frecuentes que se presentan a causa de las prendas de vestir en la población son la sudoración excesiva y problemas en la piel. Razón por la cual hubo un pronunciamiento favorable acerca de la propuesta de comercializar prendas de vestir elaboradas a basa de fibra de bambú por sus características protectoras a la piel.
2. En relación a los factores de la industria, se puede concluir que el mercado es bastante atractivo debido a que las barreras de entrada son manejables, y además, porque las prendas de vestir representan una necesidad básica de los seres humanos, más aún cuando ésta cumple una función de protección, por lo cual la empresa planteada tiene una ventaja competitiva en el mercado.
3. La empresa IZULOA S.A, estaría conformada por un recurso humano conformado por 19 personas, asignadas en las diversas áreas que conformarán la empresa, siendo: Gerencia, Producción, Finanzas, Compras, Marketing y Ventas.

4. La definición geográfica del proyecto sería en la autopista Terminal - Pascuales, a la altura de la 4ta etapa de la ciudadela Guayacanes, al norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que se cuenta con una amplia vía de acceso para el movimiento de los camiones, convirtiéndose en un sector estratégico para la logística del negocio.
  
5. Finalmente, el proyecto obtiene una interesante rentabilidad, como resultado de la tasa interna de retorno y el valor actual neto capaces de superar las expectativas de los inversionistas, reflejadas en la TMAR o tasa de descuento (14.23%), siendo estas de 33.81% (TIR) y de \$ 134,718.07 (VAN).

Como recomendaciones finales al proyecto se establece que IZULOA S.A. podría determinar lo siguiente:

1. Hacer un análisis de mercado para expandir la línea de producción, con la finalidad de diseñar otras alternativas que ayuden a diversificar el riesgo financiero y la producción de las prendas. De igual forma, las estrategias de mercado implementadas deberían orientarse en la medida que se incrementen otras unidades de negocio, a fin de captar mayor interés de los compradores.
  
2. El desarrollo de nuevos productos traería consigo un ordenamiento de la estructura organizacional del proyecto, por lo cual deberían incorporarse en el organigrama las nuevas áreas y las funciones de cada una de ellas. Con el paso del tiempo se podría mejorar los procesos productivos mediante la incorporación de nueva tecnología, para ser más eficientes y abaratar costos.
  
3. Finalmente, las utilidades generadas en el negocio deberían ser reinvertidas para promover la apertura de nuevas líneas de negocio,

orientas a la producción con valor agregado y obtener mejores réditos como resultado de esa actividad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Asamblea Nacional Constituyente (2008). Constitución del Ecuador.  
Recuperado de:  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
2. Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), 2012. Estadísticas del Sector Textil, 2012.
3. Banco Central del Ecuador (Marzo, 2013). Estadísticas Macroeconómicas, Presentación Coyuntural.
4. Blog Ecológico Boon Noir (2011). Ropa de Bambú: ventajas. Recuperado de: <http://boonoir.blogspot.com/2011/06/ropa-de-bambu-ventajas.html>
5. Blog Patricia de Andrés (2010). El Marketing. Recuperado de: <http://www.patriciadeandres.es/2010/02/el-marketing/>
6. CEDATOS (2012). Indicadores sociales, económicos y políticos; comparación con países de Latinoamérica; aprobación a la gestión del mandatario; evaluación del gobierno; las mayores preocupaciones de los ecuatorianos; hechos y personajes más destacados; los mejores y peores ministros. Recuperado de:  
[http://aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/Grall1erSem/InformeCEDATOS\\_Enero142012.pdf](http://aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/Grall1erSem/InformeCEDATOS_Enero142012.pdf)
7. Corporación Centro de Estudios y Análisis, Cámara de Comercio de Quito (Enero, 2013). Síntesis Macroeconómica # 61. Análisis de los principales sectores de la economía ecuatoriana, su situación actual y su interpretación en el ámbito de la realidad nacional.
8. Corporación Financiera Nacional. Financiamiento Estratégico.  
Recuperado de:  
[http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=839&Itemid=541](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541)



9. Blogspot (2011). El Liderazgo. Recuperado de: <http://angel-liderzgo.blogspot.com/2011/05/concepto-de-liderazgo-gerencial-o.html>
10. DeGuate (s.f.). Las estrategias competitivas genéricas de Porter. Recuperado de: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk15.htm#.UarUs0CTjX4>
11. Diario El Universo (Diciembre, 2011). Encuesta del INEC sobre la ‘clase media’ genera dudas. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>
12. Dimensión Empresarial (s.f.). Las 5 Fuerzas del Modelo de Michael Porter. Recuperado de: <http://dimensionempresarial.com/las-5-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>
13. Eco Bamboo S.A. (2008). Folleto Eco Bamboo. Recuperado de: <http://www.ecobamboo.com.ar/folleto1.htm>
14. Enlace Presidencial del 15 de noviembre de 2011. Proyecto Guayaquil Ecológico. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=0BTIm5UUSG>
15. Gonzalez Hugo (2005). Gestipolis. Marketing Estratégico: Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>
16. IESS (2009). Trámite Claves Patronales. Recuperado de: <http://www.iess.gob.ec/documents/10162/61011/TramiteClavesPatronales.pdf>
17. INEN (2006). REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013:2006. Recuperado de: [http://www.aenor.es/DescargasWeb/inspeccion/rte\\_inen\\_013.pdf](http://www.aenor.es/DescargasWeb/inspeccion/rte_inen_013.pdf)
18. Instituto Nacional de Estadística y Censo /INEC (2011). Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
19. Martínez Sergio (2011). Gestión de Proyectos. Análisis de stakeholders. Recuperado de: <http://smartinez.me/2011/12/analisis-de-stakeholders/>

20. Ministerio del Ambiente. Programas y Servicios. Recuperado de:  
<http://www.ambiente.gob.ec>
21. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Emprendecuator (2011). ¿Cómo conseguir financiamiento? Recuperado de:  
<http://www.emprendecuator.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=8&pid=35>
22. MSP (2013). Requisitos. Recuperado de: <http://www.salud.gob.ec/>
23. Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2013). Permisos Varios. Recuperado de: <http://www.guayaquil.gov.ec/>
24. PM4R (2012). Guía de la matriz Stakeholders. ¿Qué son los Stakeholders?, Proceso de Armado de la Matriz de Stakeholders. Recuperado de:  
[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdev.pm4r.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fcontent-files%2Fdocuments%2FMatriz%2520de%2520Stakeholders%2520-%2520Guia%2520.docx&ei=nyypUfv9FsyF0QG1mYFo&usg=AFQjCNHz4rHF4rIm513EkbJb4sMoPNDwVg&sig2=tRwkPPWf6YNX9DZMvhi\\_vQ](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdev.pm4r.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fcontent-files%2Fdocuments%2FMatriz%2520de%2520Stakeholders%2520-%2520Guia%2520.docx&ei=nyypUfv9FsyF0QG1mYFo&usg=AFQjCNHz4rHF4rIm513EkbJb4sMoPNDwVg&sig2=tRwkPPWf6YNX9DZMvhi_vQ)
25. Polilibros (2012). Control Estratégico. Recuperado de :  
[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P\\_proceso/Planeacion\\_y\\_Control\\_Estrategio\\_Lic\\_Enrique\\_Lopez\\_Berzunza/UMD/Unidad%20VI/64.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20VI/64.htm)
26. Procuraduría General del Estado (2013). Código de Trabajo. Recuperado de:  
[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc\\_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=xpK\\_Ue2JEZLA4AOuqIC4Dw&usg=AFQjCNFu3ghg58YK\\_1YnbtXKPV6bz3amA&sig2=DkukkNCSI7d3REXs7pYOZw&bv m=bv.47883778,d.dmg](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=xpK_Ue2JEZLA4AOuqIC4Dw&usg=AFQjCNFu3ghg58YK_1YnbtXKPV6bz3amA&sig2=DkukkNCSI7d3REXs7pYOZw&bv m=bv.47883778,d.dmg)

27. PRMOB (2012). El bambú se utiliza en ropa es práctica y de larga duración. Recuperado de: <http://es.prmob.net/bamb%C3%BA/china/textil-744540.html>
28. Revista Digital Envío (2013). Los mil y un usos del milenar bambú. Artículo 884. Recuperado de: <http://www.envio.org.ni/articulo/884>
29. Romaní J. (s.f.). Dermatología. La protección solar. Recuperado de: <http://www.mapfre.com/salud/es/cinformativo/consecuencias-radiaciones-solares.shtml>
30. Saravanan D. (2007). UV protection textile materials. Recuperado de: [http://autexrj.com/cms/zalaczone\\_pliki/6-07-1.pdf](http://autexrj.com/cms/zalaczone_pliki/6-07-1.pdf)
31. SENACYT (2011). Política nacional de ciencia, tecnología e innovación del Ecuador 2007 – 2010. Recuperado de: [http://www.healthresearchweb.org/files/pol\\_nac\\_cti.pdf](http://www.healthresearchweb.org/files/pol_nac_cti.pdf)
32. SRI (2011). Procedimiento y requisitos para la inscripción de sociedades. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
33. Simon L. Dolan, Ramón Valle Cabrera, Susan E. Jackson y Randall S. Schuler (2007). La gestión de los recursos humanos: ¿Cómo atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación? Editorial Mc Graw Hill 3ª ed.
34. Slideshare (2008). Modelo de Porter para analizar la cadena de valor que estructura las actividades estratégicas de una organización. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/orlandpe/la-cadena-de-valor-de-porter>
35. Universidad Nacional de Luján (s.f.). Normas ISO. Recuperado de: <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>
36. Valda , Juan Carlos (2010). La implantación del control estratégico en las pequeñas empresas.
37. Visto al Revés (2010). La Tecnología en la Cadena de Valor. Recuperado de: <http://vistoalreves.es/2010/03/11/la-tecnologia-en-la-cadena-de-valor/>

## ANEXOS

## Anexo 1. Tabla de Amortización del préstamo

PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
0				\$ 102,335.98
1	\$1,269.92	\$ 980.72	\$2,250.64	\$ 101,066.06
2	\$1,282.09	\$ 968.55	\$2,250.64	\$ 99,783.98
3	\$1,294.37	\$ 956.26	\$2,250.64	\$ 98,489.61
4	\$1,306.78	\$ 943.86	\$2,250.64	\$ 97,182.83
5	\$1,319.30	\$ 931.34	\$2,250.64	\$ 95,863.53
6	\$1,331.94	\$ 918.69	\$2,250.64	\$ 94,531.59
7	\$1,344.71	\$ 905.93	\$2,250.64	\$ 93,186.88
8	\$1,357.59	\$ 893.04	\$2,250.64	\$ 91,829.29
9	\$1,370.60	\$ 880.03	\$2,250.64	\$ 90,458.68
10	\$1,383.74	\$ 866.90	\$2,250.64	\$ 89,074.94
11	\$1,397.00	\$ 853.63	\$2,250.64	\$ 87,677.94
12	\$1,410.39	\$ 840.25	\$2,250.64	\$ 86,267.56
13	\$1,423.90	\$ 826.73	\$2,250.64	\$ 84,843.65
14	\$1,437.55	\$ 813.08	\$2,250.64	\$ 83,406.10
15	\$1,451.33	\$ 799.31	\$2,250.64	\$ 81,954.77
16	\$1,465.24	\$ 785.40	\$2,250.64	\$ 80,489.54
17	\$1,479.28	\$ 771.36	\$2,250.64	\$ 79,010.26
18	\$1,493.45	\$ 757.18	\$2,250.64	\$ 77,516.81
19	\$1,507.77	\$ 742.87	\$2,250.64	\$ 76,009.04
20	\$1,522.22	\$ 728.42	\$2,250.64	\$ 74,486.83
21	\$1,536.80	\$ 713.83	\$2,250.64	\$ 72,950.03
22	\$1,551.53	\$ 699.10	\$2,250.64	\$ 71,398.50
23	\$1,566.40	\$ 684.24	\$2,250.64	\$ 69,832.10
24	\$1,581.41	\$ 669.22	\$2,250.64	\$ 68,250.69
25	\$1,596.57	\$ 654.07	\$2,250.64	\$ 66,654.12
26	\$1,611.87	\$ 638.77	\$2,250.64	\$ 65,042.25
27	\$1,627.31	\$ 623.32	\$2,250.64	\$ 63,414.94
28	\$1,642.91	\$ 607.73	\$2,250.64	\$ 61,772.03
29	\$1,658.65	\$ 591.98	\$2,250.64	\$ 60,113.38
30	\$1,674.55	\$ 576.09	\$2,250.64	\$ 58,438.83
31	\$1,690.60	\$ 560.04	\$2,250.64	\$ 56,748.23
32	\$1,706.80	\$ 543.84	\$2,250.64	\$ 55,041.44
33	\$1,723.15	\$ 527.48	\$2,250.64	\$ 53,318.28
34	\$1,739.67	\$ 510.97	\$2,250.64	\$ 51,578.61
35	\$1,756.34	\$ 494.30	\$2,250.64	\$ 49,822.27
36	\$1,773.17	\$ 477.46	\$2,250.64	\$ 48,049.10
37	\$1,790.16	\$ 460.47	\$2,250.64	\$ 46,258.94
38	\$1,807.32	\$ 443.31	\$2,250.64	\$ 44,451.62
39	\$1,824.64	\$ 425.99	\$2,250.64	\$ 42,626.98
40	\$1,842.13	\$ 408.51	\$2,250.64	\$ 40,784.85
41	\$1,859.78	\$ 390.85	\$2,250.64	\$ 38,925.07
42	\$1,877.60	\$ 373.03	\$2,250.64	\$ 37,047.47
43	\$1,895.60	\$ 355.04	\$2,250.64	\$ 35,151.87
44	\$1,913.76	\$ 336.87	\$2,250.64	\$ 33,238.11
45	\$1,932.10	\$ 318.53	\$2,250.64	\$ 31,306.00
46	\$1,950.62	\$ 300.02	\$2,250.64	\$ 29,355.38

47	\$1,969.31	\$ 281.32	\$2,250.64	\$ 27,386.07
48	\$1,988.19	\$ 262.45	\$2,250.64	\$ 25,397.89
49	\$2,007.24	\$ 243.40	\$2,250.64	\$ 23,390.65
50	\$2,026.47	\$ 224.16	\$2,250.64	\$ 21,364.17
51	\$2,045.90	\$ 204.74	\$2,250.64	\$ 19,318.28
52	\$2,065.50	\$ 185.13	\$2,250.64	\$ 17,252.78
53	\$2,085.30	\$ 165.34	\$2,250.64	\$ 15,167.48
54	\$2,105.28	\$ 145.36	\$2,250.64	\$ 13,062.20
55	\$2,125.46	\$ 125.18	\$2,250.64	\$ 10,936.74
56	\$2,145.82	\$ 104.81	\$2,250.64	\$ 8,790.92
57	\$2,166.39	\$ 84.25	\$2,250.64	\$ 6,624.53
58	\$2,187.15	\$ 63.49	\$2,250.64	\$ 4,437.38
59	\$2,208.11	\$ 42.52	\$2,250.64	\$ 2,229.27
60	\$2,229.27	\$ 21.36	\$2,250.64	\$ (0.00)
	<b>\$ 102,335.98</b>	<b>\$ 32,702.12</b>	<b>\$ 135,038.10</b>	

*Elaboración: Autor de tesis*

## Anexo 2. Cuadro de Depreciaciones de activos fijos

<u>DESCRIPCIÓN</u>	V. ACTIVO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
<u>Inversión Fija</u>			
Maquinarias	\$ 9,654.40	10	\$ 80.45
Equipos de Operación	\$ 803.20	10	\$ 6.69
Muebles de Operación	\$ 1,220.00	10	\$ 10.17
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00	10	\$ 30.83
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00	10	\$ 28.75
Equipos de Computación	\$ 7,235.00	3	\$ 200.97
Vehículos	\$ 70,400.00	5	\$ 1,173.33
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	20	\$ 132.50
Terreno	\$ 40,000.00	0	\$ -
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 1,663.70</b>

*Elaboración: Autor de tesis*

## Anexo 3. Cuadro de Depreciaciones de activos diferidos

<u>DESCRIPCIÓN</u>	V. ACTIVO	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
<u>Inversión Diferida</u>			
Gastos de Constitución	\$ 1,520.00	5	\$ 25.33
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,000.00	5	\$ 83.33
<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 108.67</b>

*Elaboración: Autor de tesis*