

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
ESCUELA DE NEGOCIOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:



**“DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA  
LÍNEA DE ROPA CON MENSAJES  
CRISTIANOS Y ECOLÓGICOS”**

**AUTORA:**

**ANDREA RECALDE TOLA**

**DIRECTOR:**

**ING. MARCELO BASTIDAS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2009**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Andrea Belén Recalde Tola, declaro que soy autora exclusiva de la presente investigación, la cual es inédita y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la presente tesis son de mi exclusiva responsabilidad.

---

***Andrea B. Recalde Tola***

Yo, ING. Marcelo Bastidas, profesor de la Universidad del Pacífico, Escuela de Negocios, declaro que conozco personalmente a la Srta. Andrea Belén Recalde Tola, como autora exclusiva de la presente investigación, y que ésta es original, auténtica y personal.

---

***ING. Marcelo Bastidas***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer con todo mi corazón al único y sabio Dios, creador de todo lo que existe y de todo lo que hay, de toda la creación, mis ojos no se cansan de admirar tanta perfección, cada detalle me demuestra su magnificencia y la grandeza de su amor por mi. A mi Amado, quien es el dueño absoluto de mi vida. Señor sólo Tú has sido mi fuente de inspiración y has estado en mi mente y mis pensamientos al desarrollar cada capítulo de este proyecto. Sólo a Ti, sea la gloria y honor, la alabanza y adoración, que toda lengua confiese que Tú eres el Señor. GRACIAS, es tan pequeña esta palabra cuando trato de expresarte todo lo que siente mi ser, nada soy sin ti, sin ti mi vida no tiene sentido. TE AMO MI SEÑOR!

A mis amados padres, por ser ejemplo de entrega, sacrificio, dedicación, esmero y sobretodo amor. Porque he visto en ustedes el deseo de superación, de salir adelante, de no desmayar, porque ambos son unos guerreros incansables, son mi fuente de alegría, mi mayor tesoro.

A mi hermanos, José Luis y Betty quienes son regalos de Dios, gracias por siempre estar, por siempre apoyarme en todas mis ideas locas, el respaldo que me han dado acompañado con el amor que siempre me demuestran ha sido vital para mi, sin ustedes mi vida no estaría tan llena de alegrías! Lazos de Amor por siempre!.

A mis amigos, quienes me acompañaron en las madrugadas, quienes se amanecieron conmigo, quienes aportaron con ideas, quienes me han demostrado ser más que amigos, mis hermanos casi de mi propia sangre. Son tesoros invaluable en mi vida.

A la Universidad del Pacífico y mis profesores que fueron la ayuda fundamental, quienes compartieron de su conocimiento para formarme como una excelente profesional, emprendedora, visionaria, empresaria. Gracias por cada minuto de sabiduría adquirido en los salones de clases.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto como sello de la culminación de mi carrera a mis padres Gonzalo y Betty, porque siempre creyeron en mí aún a pesar de que en ocasiones parecía que el título estaba bastante lejos y casi imposible de alcanzar.

Porque sus vidas son ejemplo de lo que yo quiero lograr, me falta tanto para llegar a ser como ustedes, cada día me inspiran a amarlos más a pesar de las diferencias que algunas veces tenemos, los amo sin medida, no hay medidas para abarcar y explicar cuanto significan para mí, Dios no pudo haberme escogido mejores padres. Es que el sacrificio y el esfuerzo que han hecho para que hoy logre ser quien soy no tiene precio, lo han dado todo por mí sin escatimar gastos, siempre pensaron en darme lo mejor, jamás podría dejar de admitirlo.

Papí, gracias por estar hoy junto a mí, porque nuestro Dios en su infinito amor permitió que estés sano ahora y que puedas sentirte orgulloso de mí, eres mi Héroe, te amo demasiado, gracias tus oraciones continuas, porque no creo que haya un día que no hayas orado por mí, gracias porque tu apoyo y tu respaldo están siempre conmigo, porque de cierta forma a tu lado todo es más sencillo, de cierta forma tienes cierta habilidad para hacerme sentir que todo es más fácil a tu lado, gracias por creer en mí a pesar de mis múltiples errores, porque nunca has dejado de hacerlo. Para ti, va dedicado este título!

Mamita hermosa, que sería de mí sin tu ayuda? Tu protección, tus cuidados, tu responsabilidad, por siempre estar pendiente de todo lo que necesito, porque cuando estaba en la escuela siempre me llevabas las láminas que necesitaba, porque cuando estuve en el colegio siempre me llevabas las tintas, las hojas que necesitaba, porque cuando estuve en la U y me tocaba amanecida, tu te quedabas conmigo así sea dormida en el mueble, pero el sólo hecho de sentirte ahí me hacía sentir amada y me ayudaba a no dormirme! Sin duda alguna, tu has sido pieza clave de mi éxito. Tus oraciones, y el deseo de tu corazón de verme convertida en una profesional, me tienen hoy aquí. Te amo mami! Para ti, va dedicado este título!

## ÍNDICE

ANTECEDENTES .....	9
--------------------	---

### **CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO**

1.1 Objetivo y Propósito del Proyecto.....	10
1.2 Macroentorno .....	11
1.2.1 Análisis Económico.....	11
1.3 Problemática del Sector: Nuestra Ventaja Competitiva .....	13
1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Industriales.....	15
1.5 Información Macroeconómica del Mercado Estudiado .....	15
1.6 Tamaño y Potencial Crecimiento de la Empresa.....	16

### **CAPÍTULO II: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

2.1 Requisitos para la constitución de la empresa .....	17
2.2 Pasos para la constitución de la empresa .....	19
2.3 Minuta de constitución de la empresa .....	20

### **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

3.1 Misión, visión y objetivos de la empresa .....	23
3.1.1 Misión .....	23
3.1.2 Visión.....	24
3.1.3 Objetivos.....	24
3.2 Estructura de la industria en general y del negocio en particular .....	24
3.3 Descripción del producto .....	25
3.3.1 Proveedores .....	26
3.3.2 Talla y tamaño .....	26
3.3.3 Materiales .....	28
3.3.4 Colores .....	29
3.3.5 Diseños.....	29
3.3.6 Estampado y Bordado .....	30
3.3.6.1 Técnicas de impresión .....	30
3.3.6.2 Técnicas de bordado.....	32
3.3.7 Niveles del producto .....	33
3.4 Análisis F.O.D.A. ....	34
3.5 Cinco fuerzas de Porter.....	35

## **CAPÍTULO IV: EQUIPO GERENCIAL**

4.1	Estructura organizacional .....	41
4.2	Funciones .....	42
4.2.1	Gerencia .....	42
4.2.2	Administración .....	42
4.2.3	Mercadeo .....	43
4.2.4	Producción .....	43
4.2.5	Distribución .....	44
4.3	Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial .....	44
4.4	Cultura organizacional .....	45
4.4.1	Valores MENSAJEROS FASHION WEAR .....	45
4.4.2	Políticas de la Empresa .....	45
4.4.2.1	Políticas Generales .....	45
4.4.2.2	Políticas de Imagen Institucional .....	46

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL MERCADO**

5.1	Estudio específico del mercado potencial .....	47
5.2	Identificación del mercado potencial y empresarial .....	48
5.3	Descripción de las regiones, segmentos o nichos .....	48
5.4	Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores .....	49
5.5	Investigación de mercado, encuestas, metodología para la estimación de la demanda y resultados .....	50
5.5.1	Objetivos .....	50
5.5.2	Unidad de análisis .....	51
5.5.3	Técnica de recolección .....	51
5.5.4	Cálculo de la muestra .....	51
5.5.5	Resultados de la encuesta .....	53
5.5.6	Conclusiones de la investigación .....	67
5.6	Determinación de la demanda .....	69
5.6.1	Demanda futura .....	70
5.7	Análisis de la competencia .....	71

## **CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DEL MERCADO**

6.1	Consideraciones internacionales, nacionales y locales .....	73
6.2	Estrategias de producto, precio y estacionalidad .....	74
	6.2.1 Producto .....	74
	6.2.2 Precio.....	77
6.3	Estrategias de distribución, penetración y venta personal.....	81
6.4	Estrategias de promoción, distribución y gastos.....	82
6.5	Estrategias publicitarias y de comercialización.....	82
	6.5.1 Objetivos publicitarios .....	82
	6.5.2 Slogan.....	83
	6.5.3 Objetivos de la comunicación .....	83
	6.5.4 Grupo objetivo .....	83
	6.5.5 Atributo del producto a comunicar en la campaña .....	83

## **CAPÍTULO VII: OPERACIONES**

7.1	Operación del Negocio .....	84
	7.1.1 Proceso Estratégico.....	84
	7.1.2 Procesos Productivos .....	85
	7.1.3 Procesos de Apoyo.....	87
7.2	Riesgos internos.....	88
	7.2.1 Factores.....	88
	7.2.2 Planes de Contingencia .....	89
7.3	Riesgos externos.....	89
	7.3.1 Incremento en los costos e insumos para estampado .....	89
	7.3.2 Ventas por debajo de lo esperado .....	89
7.4	Provisiones y seguros .....	90

## **CAPÍTULO VIII: ESTUDIO FINANCIERO**

8.1	Inversión.....	91
8.2	Financiamiento .....	92
8.3	Depreciación y Amortizaciones .....	93
8.4	Proyección de los Costos .....	93
	8.4.1 Costos Fijos .....	93
	8.4.2 Costos Variables.....	94

8.4.3 Costos totales .....	94
8.5 Proyección de Ingresos .....	94
8.6 Punto de Equilibrio .....	95
8.7 Estado de pérdidas y ganancias.....	96
8.8 Flujo de caja .....	97
8.9 Costo de oportunidad .....	98
8.10 Valor Actual Neto (VAN) .....	98
8.11 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99

## **CAPÍTULO IX: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

9.1 Razones financieras .....	101
9.2 Período de recuperación de la inversión (PRI).....	102

## **CAPÍTULO X: ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE**

10.1 Impacto ambiental del proyecto.....	103
10.1.1 Objetivos.....	105
10.1.2 Estrategias de conservación.....	105
10.1.3 Seguimiento .....	106

CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Población evangélica de Guayaquil durante los últimos 100 años	111
Anexo 2 - Formato de Encuesta.....	113
Anexo 3 - Tabla de Amortización .....	115
Anexo 4 - Gastos Publicitarios .....	116
Anexo 5 - Roles de pago.....	117
Anexo 6 - Fondos de Reserva.....	118
Anexo 7 - Capital de Trabajo.....	119
Anexo 8 - Diseños de la Colección Messengers .....	1190

## ANTECEDENTES

El presente proyecto muestra el esquema de factibilidad para el diseño y comercialización de una línea de ropa con mensajes bíblicos y ecológicos, las condiciones del mercado nacional entorno a la recuperación del sector Textil y la poca oferta de prendas de vestir con estas características en el segmento del mercado cristiano evangélico muestran una oportunidad de negocio atractiva.

La concienciación de las personas alrededor del cuidado del medio ambiente y la oportunidad de desarrollar un canal de evangelización hacia toda la población de la ciudad de Guayaquil es el fundamento del negocio, las políticas descritas y la estructura planteada permiten contribuir con la sociedad generando nuevas plazas de empleo y crecimiento en la economía de varias familias.

Desde el aspecto financiero, el proyecto se muestra rentable para los inversionistas con una recuperación de la inversión al inicio del segundo año de actividades y con utilidades netas desde el primero.

Es entonces un honor presentar el desarrollo del proyecto de tesis a continuación.

## CAPÍTULO I

### RESUMEN EJECUTIVO



#### 1.1 Objetivo y Propósito del Proyecto

El Objetivo de este proyecto es demostrar mediante la estructuración, esquema, desarrollo y ejecución del mismo la necesidad de las personas de llevar puestas prendas de vestir originales, completamente diferentes y sobre todo con mensajes 100% positivos y ecológicos; se demostrará que la preocupación por nuestro medio ambiente ha incrementado y está tomando mucha fuerza a nivel de jóvenes y adolescentes, llegando hasta el punto de considerarse como una “moda”. Obviamente se pondrá en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos en el salón de clase y así dar a conocer a la ciudad y al país que existen personas capaces de crear compañías y comercializar productos diferentes, con valor agregado, de óptima calidad (de tal manera que se destierre por completo la idea de que lo que es nacional es malo) y con precios bajos, todos estos atributos harán que nuestros clientes potenciales anhelan adquirir nuestros productos.

El propósito del proyecto es transmitir a través del diseño de una línea completa de ropa (pantalones, camisetas, chompas y accesorios) con el mensaje del Evangelio de Jesucristo mensajes de edificación espiritual, moral, social y ecológica de manera positiva en la mente de las personas que los lean, creando el esquema de un negocio cuyo potencial de crecimiento es alto en función de las condiciones del mercado textil ecuatoriano.

## 1.2 Macroentorno

### 1.2.1 Análisis Económico

Las condiciones económicas del país en general se muestran estables a pesar de la crisis mundial que ha afectado a las grandes potencias y que ha mermado el ingreso de divisas a la economía nacional por la disminución de las remesas y de los ingresos producto del precio del petróleo.

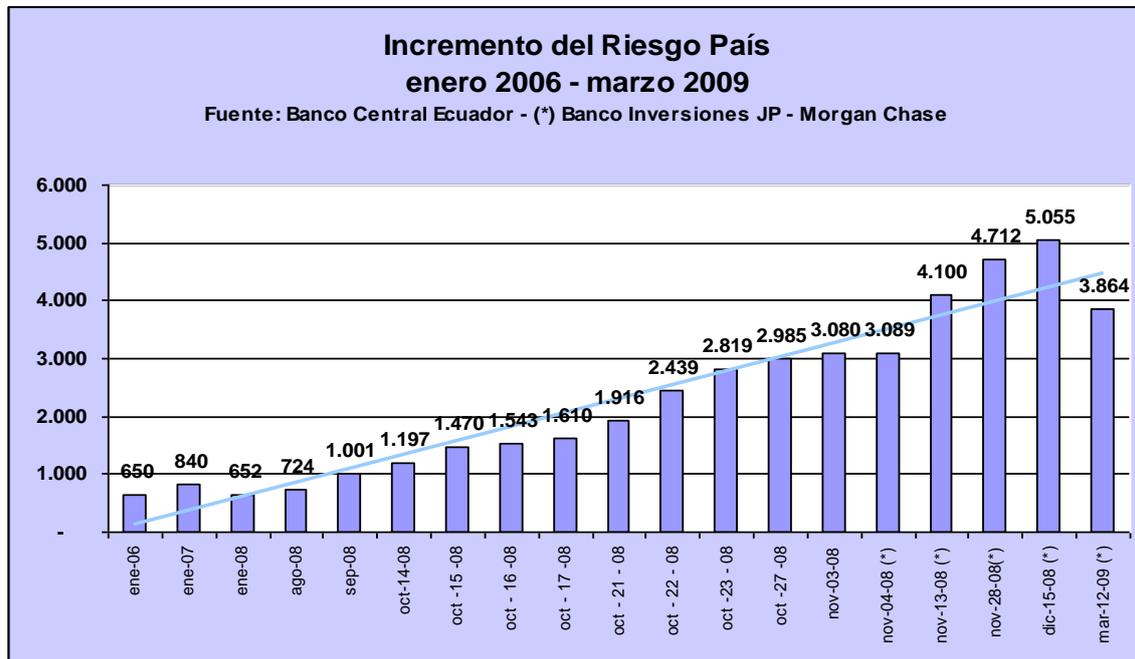
El sector externo se muestra con una tendencia a mantener el déficit de la balanza comercial debido a las restricciones del ingreso de los productos de exportación ecuatorianos como represalia a las medidas proteccionistas adoptadas por el gobierno; países como Panamá, Colombia y Perú han mostrado su descontento y dictado políticas similares para los productos ecuatorianos.

El Panorama del sector externo se ve complicado también, pues de enero a octubre de 2008 el déficit de la balanza comercial no petrolera se incrementó casi al doble, frente al mismo período del 2007. Según el BCE, el déficit de la balanza comercial no petrolera pasó de 3.389 millones a 6.197 millones de dólares. Las inversiones extranjeras se han visto limitadas por el incremento en el riesgo país cuyo punto más alto se registró a Diciembre del año 2008, donde el EMBI (Emerging Market Bonds Index) se situó en 5055 puntos; al año 2009 la tendencia ha sido a la baja llegando a septiembre a colocarse en 948 puntos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Tomado de [www.cesla.com](http://www.cesla.com) (Consultado 01/ 10/09)

**Gráfico 1.1: Riesgo país (EMBI)**



Fuente: Banco Central del Ecuador – JP Morgan

Elaborado por: Autora

El crecimiento de la economía nacional al cierre del año 2008 fue del 5,32%, el sector industrial manufacturero, en el que se desarrolla el negocio, de acuerdo a la Cámara de Industrias de Guayaquil fue el segundo en aporte al desarrollo económico del país con una participación en el PIB del 14% y un crecimiento del 4,71%.

La comercialización de los productos textiles muestran un crecimiento del 2% entre el año 2007 y 2008, su proyección para el año 2009 es de por lo menos un 4% con las medidas adoptadas por el Gobierno central frente al ingreso de productos importados.

**Gráfico 1.2: PIB sector manufactura**

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
<b>PIB Industrial</b>	<b>4.081</b>	<b>4.585</b>	<b>4,71%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Los productos textiles son parte importante dentro del consumo de la economía nacional, aspectos como la inflación, el nivel de ingresos y las tasas de interés los afectan directamente, por esta razón es menester analizarlos como parte vital para el desarrollo del negocio. La inflación al mes de Septiembre del año 2009 se sitúa en el 3,23% de acuerdo a datos del Banco Central, la remuneración básica es de 220,00 dólares de acuerdo al ministerio de Trabajo monto que muestra una brecha importante entre las necesidades básicas puesto que la canasta familiar básica se ubica en un rango de 543 dólares.

### 1.3 Problemática del Sector: Nuestra Ventaja Competitiva

El sector que se ha considerado para el estudio del proyecto es la ciudad de Guayaquil. El diseño y comercialización de la línea de ropa con mensajes bíblicos y ecológicos nace como idea a partir de la problemática respecto a la indiferencia de gran parte de la población sobre el cuidado del medio ambiente productos de las siguientes causas:

- El desconocimiento de los efectos reales de la destrucción del medio ambiente.

- La poca difusión de campañas auspiciadas por el gobierno central y los gobiernos locales,
- Las limitadas campañas emprendidas por empresas sobre el impacto de los cambios en el medio ambiente por causa de la contaminación generada.

Estas generan un gran efecto que es la persistencia en el deterioro del medio ambiente, lo que tiene implicaciones de gran magnitud a nivel social y económico interno. Las causas concentran la atención del proyecto, que busca contribuir con el medio ambiente a través de la concienciación, explotando una de las necesidades básicas fundamentales del ser humano (la vestimenta), en conjunto con el deseo de verse y sentirse bien, convirtiendo a cada persona en un concienciador sobre el cuidado del medio ambiente y a la vez un comunicador del mensaje de salvación.

Entorno a la línea de ropa a comercializar (prendas con mensajes bíblicos), se pretende explotar uno de los segmentos de mayor crecimiento en la ciudad de Guayaquil, como lo es la comunidad de personas cristianas. La idea precisa es aprovechar el desarrollo actual de varias líneas de ropa con mensajes utilizados en la jerga o argot popular y que han tenido una gran aceptación en el mercado nacional a pesar de que en ciertos casos comunican cosas subidas de tono, estas prendas concentran su demanda entre el público juvenil y adulto de la ciudad de Guayaquil.

El negocio entonces vincula esta tendencia de diseño con el mercado cristiano, buscando desarrollar una línea de ropa y accesorios que resalten el deseo de verse bien y que comuniquen mensajes positivos extraídos de la Biblia.

La ventaja competitiva del negocio se concentra en la búsqueda del liderazgo en costos, ofertando prendas de calidad de producción nacional, estampadas con tintas vegetales producidas en el mercado local y que se adapten a las necesidades del público objetivo en función del precio pagado como del diseño.

Las prendas de vestir que comprenderán la línea a crear y comercializar tendrán un diseño atractivo, con materiales que no atenten al medio ambiente y cuyo precio, del cual se donará una parte para obras evangelísticas, misioneras y de mejoramiento del medio ambiente a través de las comunidades cristianas, sea accesible para todos.

#### **1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Industriales.**

En la etapa inicial del proyecto, el mercado al cual se van a dirigir las prendas es la ciudad de Guayaquil; de acuerdo a la clasificación socioeconómica al segmento medio, medio alto y alto, de edades comprendidas entre los 18 hasta los 45 años, que pertenecen a la comunidad cristiana evangélica de la ciudad.

En Guayaquil existen numerosas iglesias evangélicas, 1.297 en total de todas las denominaciones, las cuales se convierten en los principales nichos para la promoción de las prendas.

El crecimiento del negocio se realizará por medio de canales de comerciales, entre ellos puntos de venta, tiendas de ropa, centros comerciales y catálogos (representantes de ventas).

#### **1.5 Información Macroeconómica del Mercado Estudiado**

La ciudad de Guayaquil es una plaza ideal para la introducción de la línea de prendas de vestir ya que es la segunda ciudad más importante del país y la primera a nivel económico, sus habitantes visten siempre con prendas a la moda, y buscan productos nuevos y diferentes, sin importar la clase social.

La Bahía, las boutiques, tiendas de ropa y las grandes lugares departamentales son los locales más visitados por los guayaquileños.

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001 por el INEC, la población del cantón Guayaquil era de 2.039.789 habitantes y de la ciudad de Guayaquil de 1.985.379 habitantes.

Para el 2008 se estimaba que la población de Guayaquil sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%. Guayaquil tiene una población flotante de 3.328.534 personas, que residen temporalmente durante la jornada laboral en la ciudad, pero habitan en cantones colindantes, entre los más grandes Durán, Daule y Samborondón. Del 20% al 30% son personas de las clases media a alta, siendo el grupo de edades de 15 a 64 años el más significativo.

Según datos oficiales tomados de un censo realizado por la iglesia evangélica en el 2002, Guayaquil contaba con una población evangélica de 530.345 personas, aplicando una proyección al año 2009 según la tasa de crecimiento del INEC, la población es de aproximadamente 630.413 personas, que constituye cerca del 26% de la población total del cantón.

## **1.6 Tamaño y Potencial Crecimiento de la Empresa**

La empresa se establecerá en Guayaquil, sus instalaciones y bodegas estarán en la Ciudadela La Garzota 3 Mz. 78 V. 24, desde aquí se distribuirán las prendas a los diferentes puntos de venta que las comercializarán en la ciudad, de norte a sur.

El capital inicial para la puesta en marcha del negocio es de \$56.901,36 dólares, del cual el 50% se obtendrá a de cuentas propias y el 50% restante a través de un crédito obtenido en el Banco del Pichincha a través de Credife.

En el mediano plazo y en función del crecimiento del negocio en el mercado se proyectan realizar varios aumentos de capital, sea a través de créditos de instituciones financieras y/o reinversión de utilidades.

## CAPÍTULO II

### CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA



La empresa llevará por nombre **MENSAJEROS FASHION WEAR**, el mismo que ha sido seleccionado para resaltar los atributos de las prendas a comercializar y facilitar la asociación de los clientes con ellos.

#### 2.1 Requisitos para la constitución de la empresa

La figura legal para la creación de la empresa es la de compañía anónima, cuyo concepto es “Sociedad que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuyas obligaciones se limitan al pago de sus acciones”. Entre los requisitos para la constitución de la empresa están, los siguientes<sup>2</sup>:

- Nombre de la empresa

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

- Solicitud de aprobación

Para registro de la creación y verificación del nombre se presenta la solicitud de aprobación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que

---

<sup>2</sup>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS (2008): Instructivo Societario Pág. 5

se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

- Socios

La compañía se constituirá con dos socios: Andrea Recalde y José Luis Recalde.

- Capital mínimo

La empresa se constituye con el capital mínimo requerido de acuerdo a la Ley de Compañías que es de \$800 dólares de Estados Unidos, el mismo que se distribuye entre de los socios de la siguiente manera:

**Cuadro 2.1: Capital social**

<b>Distribución del Capital Social</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Participación</b>
Andrea Recalde Tola	50% - \$400
José Luis Recalde Tola	50% - \$400
<b>Total Capital</b>	<b>100% - \$800</b>

Elaborado por: Autora

- Registro en las Cámaras de Comercio, Industriales o de la Producción

La empresa de acuerdo a lo estipulado en el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio, concretará su afiliación en la Cámara de Comercio de Guayaquil, acogiéndose a su normativa, beneficios y obligaciones.

- Origen de la Inversión

La inversión se realizará con capital de personas naturales de nacionalidad ecuatoriana, sin que se requiera declarar el origen de los capitales en función de su procedencia.

## 2.2 Pasos para la constitución de la empresa

La constitución de **MENSAJEROS FASHION WEAR**, requiere de los siguientes pasos:

1. Acercarse a la Ventanilla Única Empresaria y reservar el nombre de la compañía, presentando tres alternativas.
2. Abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier Banco.
3. Elaborar con un abogado la minuta de Constitución de la Compañía. Y con la ayuda de un notario elevar a escritura pública el documento.
4. Presentar en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado). Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la resolución de aprobación y el extracto correspondiente.
5. Publicar por una sola vez en un diario de mayor circulación: El domicilio de la compañía en el extracto respectivo.
6. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
7. Afiliación de la compañía a una de las Cámaras.
8. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Se emiten los nombramientos de los administradores.
10. Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil.
11. Entrega en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
  - Publicación por la prensa.
  - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
  - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
  - Nombramientos de Administradores.
12. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en la Ventanilla del SRI.

13. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.

### **2.3 Minuta de constitución de la empresa.**

#### **Señor notario:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

**Primera.- comparecientes.-** intervienen en el otorgamiento de esta escritura la Señorita Andrea Recalde Tola de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Guayaquil y el señor José Luís Recalde Tola de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Guayaquil, ambos solteros que por propios derechos participan de la presente minuta como socios.

**Segunda.- Declaración de voluntad.-** los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la ley de compañías, del código de comercio, a los convenios de las partes y a las normas del código civil.

**Tercera.- Estatuto de la compañía.**

#### **Título I**

##### **Del nombre, domicilio, objeto y plazo**

**Artículo 1°.- Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es MENSAJEROS FASHION WEAR.

**Artículo 2°.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Guayaquil. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

**Artículo 3°.- Objeto.-** El objeto de la compañía consiste en el diseño y comercialización de prendas de vestir.

En el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

**Artículo 4°.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de 10 años contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

## **Título II**

### **Del Capital**

**Artículo 5°.- Capital y de las acciones.-** El capital suscrito es de *800 dólares de los Estados Unidos de América*, dividido en 16 acciones ordinarias y nominativas, de 50 dólares de los Estados Unidos de América de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 1 al 16.

## **Título III**

### **Del gobierno y de la administración**

**Artículo 6°.- Norma general.-** El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

**Artículo 7°.- Convocatorias.-** La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión.

En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

**Artículo 8º.-** De las clases de juntas, de las facultades de la junta, de la Junta General Universal, del quórum de instalación, del quórum especial de instalación, del quórum de decisión, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

**Artículo 9º.-** El Presidente y el Gerente ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

#### **Título IV**

##### **De la fiscalización**

**Artículo 10º.- Comisarios.-** La junta general designará 2 comisarios, que durarán en sus funciones 2 años, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

#### **Título V**

##### **De la disolución y liquidación**

**Artículo 11º.- Norma general.-** La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

#### **CUARTA.-**

##### **CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL**

<i><b>Nombres accionistas</b></i>	<i><b>Capital suscrito</b></i>	<i><b>Capital pagado</b></i>	<i><b>Número de Acciones</b></i>	<i><b>Capital Total</b></i>
Andrea Recalde Tola	\$ 400,00	\$ 400,00	8	\$ 400,00
José Luís Recalde Tola	\$ 400,00	\$ 400,00	8	\$ 400,00

En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación.

## CAPÍTULO III

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



La idea de negocio de **MENSAJEROS FASHION WEAR** nace de la necesidad de vincular la moda con la concienciación sobre el cuidado del medio ambiente y la transmisión de mensajes bíblicos como parte de la motivación, culturización y evangelización de la comunidad cristiana evangélica a nivel de la ciudad de Guayaquil y del país a futuro.

El negocio concentra sus esfuerzos en el segmento de personas pertenecientes a las distintas iglesias evangélicas interesadas en el concepto de cuidado medioambiental y actividad misionera, puesto que como uno de los principios de la cultura de la empresa se planteará el apoyo social a través de donaciones que se harán a las diferentes organizaciones agrupadas en las iglesias como parte de la contribución a la mejora de la sociedad.

#### 3.1 Misión, visión y objetivos de la empresa

La empresa ha desarrollado su Misión, Visión y Objetivos en base a la definición de negocio descrita anteriormente y la ventaja competitiva identificada en el capítulo 1.

##### 3.1.1 Misión

“Satisfacer permanentemente las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles variedad en prendas de vestir innovadoras, creativas y acorde a las tendencias de moda actuales con mensajes bíblicos y de cuidado

medioambiental, manteniendo estándares de calidad a precios atractivos con el uso de insumos y materias primas ecológicas”

### **3.1.2 Visión**

“Convertirnos en la Primera Línea de Ropa Cristiano-Ecológica a través de varios canales de comercialización directa a nivel nacional e internacional, logrando de esta manera impactar a millones de personas con el poder del evangelio a través de nuestros mensajes y ocasionar en ellos a la vez un verdadero sentir de cuidado por nuestro ecosistema.”

### **3.1.3 Objetivos**

#### **Generales**

- Consolidarnos como la marca de ropa líder en el mercado juvenil y adulto cristiano, de tal manera que nos prefieran al momento de decidir qué prenda vestir.

#### **Específicos**

- Obtener una participación de mercado del 1% respecto de la demanda para fines del 2011.
- Introducir 5 nuevos diseños de mensajes para la línea de ropa semestralmente.
- Lograr que nuestros productos se comercialicen en el 50% de las librerías cristianas en Guayaquil para fines del 2011.
- Aumentar nuestras ventas en un 2,50% al término de cada período contable.
- Consolidar una fuerza de ventas por catálogo en el mercado de la Provincia del Guayas para inicios del 2011.
- Incursionar en ciudades como Quito, Cuenca y Manta para el año 2012.

## **3.2 Estructura de la industria en general y del negocio en particular**

El negocio se desarrolla como parte de la industria textil ecuatoriana y de acuerdo a la Código Industrial Internacional Único (CIU) en su tercera revisión, codificada en la sección G, relacionada con la venta al por mayor de enseres domésticos, tal como se muestra en el cuadro 3.1.

**Cuadro 3.1: Clasificación del Negocio de acuerdo al CIU**

Sección	Código	Detalle
G	513	Venta al por mayor de enseres domésticos.
G	5131	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.
G	5131.0	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.
G	5131.03	Venta al por mayor de prendas de vestir.
G	5131.04	Venta al por mayor de productos textiles.

Fuente: Servicio de rentas internas

Elaborado por: Autora

La industria textil del país se muestra sólida y en recuperación, según datos recolectados de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) al año 2008 el crecimiento de la industria fue del 21% y para el año 2009 el crecimiento esperado anual en la producción es de por lo menos el 30%. Las políticas de restricción de importación de prendas han contribuido a la recuperación y fortalecimiento del sector que con un arancel fijado de 12 dólares por kilogramo de prendas de vestir procedentes de China, Colombia y Estados Unidos potencian el sector. La estructura de la industria textil identifica a grandes empresas fabricantes de fibras y prendas que abarcan más del 60% del mercado, el 40% restante se reparte entre pequeñas, medianas empresas y comerciantes informales que mueven grandes masas monetarias. La comercialización de prendas de vestir, en especial de camisetas con mensajes cristianos y ecológicos es todavía una novedad en la comunidad evangélica; actualmente, empresas como Identificate, Retoñitos, León de Judá e Inmortal Kingdom (la más reciente) se encuentran comercializándolas con gran éxito. En el capítulo de análisis de la competencia se amplían los detalles sobre el comportamiento de estas empresas.

### 3.3 Descripción del producto

Los productos a comercializar por parte de la empresa son los siguientes:

- Pantalones Jean
- Chompas
- Camisetas

- Gorras

### 3.3.1 Proveedores

Las prendas contendrán mensajes cristianos y ecológicos estampados a través de dos técnicas: 'Transfer' y 'Serigrafía', y bordados para el caso de las gorras; serán adquiridas en Atuntaqui a la empresa Confecciones Pa'nam ubicada en la Calle Alfredo Boada 10-46 y Gral. Enrique, todas de producción nacional. A continuación se describen las características de las prendas que se comercializarán.

### 3.3.2 Talla y tamaño

Las tallas y tamaños a comercializar cumplirán con la Norma Técnica Ecuatoriana NTE 0256:1982, que se encarga de la 'Designación de tallas para prendas de vestir. Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano'; el cuadro siguiente hace un resumen de la norma a cumplir.

**Cuadro 3.2: Normas INEN para la designación de tallas de prendas de vestir**

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	'Designación de tallas para prendas de vestir. Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano'
Carácter:	Voluntaria
Des regularización:	<a href="#">*4</a>
Nro. Acuerdo ministerial:	80
Fecha acuerdo ministerial:	10/02/1992
Nro. Registro oficial:	916
Fecha registro oficial:	15/04/1992
Descriptor temáticos:	Industria de la confección, prendas de vestir, designación, definiciones, mediciones
Categoría temática primaria:	TEXTILES
CIIU:	3220

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización.

En concordancia con la norma, y debido a la facilidad que ofrece a la adquisición y posterior venta se define los siguientes tamaños para las prendas a comercializar por parte de **MENSAJEROS FASHION WEAR**: Small, Medium, Large y Extra Large medidas que se muestran en el siguiente cuadro.

**Cuadro 3.3: Tallas de prendas de vestir para su comercialización  
(en cm)**

Tallas de Hombre			
Pantalón (cintura)		Camiseta o Chompa (pecho)	Talla
71 - 75 cm	28	82 - 88 cm	S
76 - 79 cm	30	89 - 94 cm	S
80 - 85 cm	32	95 - 99 cm	M
86 - 90 cm	34	100 - 104 cm	M
91 - 94 cm	36	105 - 109 cm	L
95 - 99 cm	38	110 - 114 cm	L
100 - 105 cm	40	115 - 119 cm	XL
106 - 110 cm	42	120 - 124 cm	XL
111 - 120 cm	44	125 - 130 cm	XXL

Tallas de Mujer					
Tallas		Talla Camisetas y Chompas			Talla
US	Europea	Pecho	Cintura	Cadera	
4	34	85 - 87,5cm	64 - 67 cm	90 - 92 cm	S
6	36	88 - 90 cm	68 - 70 cm	93 - 96 cm	S
8	38	90,5 - 92,5 cm	70 - 72,5 cm	96,5 - 99 cm	M
10	40	93 - 96 cm	73 - 75 cm	99,5 - 102 cm	M
12	42	96,5 - 99 cm	76 - 78 cm	102,5 - 105 cm	L
14	44	99,5 - 103 cm	79 - 82 cm	106 - 109 cm	L
16	46	104 - 107cm	83 - 86 cm	110 - 113 cm	XL
18	48	107 - 110 cm	87 - 90 cm	114 - 119 cm	XXL
20	50	110 - 114 cm	91 - 94 cm	120 - 124 cm	1W
22	52	115 - 123 cm	95 - 99 cm	125 - 130 cm	2W
24	54	124 - 128 cm	100 - 105 cm	131 - 135 cm	3W

Tallas de Gorras	
Talla	Contorno Cabeza
S	57 cm
M	58 cm
L	59 cm
XL	60 cm
XXL	61 cm

Fuente: Confecciones Pa'nam

### 3.3.3 Materiales

Las telas y el diseño de las prendas de vestir (pantalón, camiseta, buzo y gorras) es parte vital del producto final a comercializar por la empresa, parte estratégica de la selección de la empresa proveedora de las prendas fue la capacidad de realizar tejidos o utilizar telas cuyo uso en climas cálidos permita comodidad para las personas; en función de lo expuesto a continuación se describen las características de los materiales por cada prenda:

#### - Camisetas y Chompas

Las camisetas y chompas serán de Polialgodón (Algodón 80% y Poliéster 20%), este tipo de hilo es una mezcla de una fibra sintética con fibra de algodón en una relación que puede variar de 50/50 a 80/20, tiene una superficie lisa lo que facilita el trabajo con estampados o tinta a través de serigrafía.

La tela seleccionada es ideal para climas cálidos como el de la ciudad de Guayaquil ya que incrementa el nivel de porosidad en el tejido haciéndolo más liviano.

#### - Pantalones Jean

Los pantalones jean se confeccionan con la tela 'denim', como parte del diseño se utilizarán detalles y broches de fantasía, bolsillos y técnicas de envejecimiento acorde a la moda actual. La tela será prelavada para problemas de encogimiento.

Las variantes de color azul y descolorido serán la base para los pantalones de **MENSAJEROS FASHION WEAR**.

#### - **Gorras**

El material con el que estarán hechas las gorras es tela regular tipo jean; los diseños serán los de moda, de acuerdo a catálogo del proveedor, se dispondrá de tres modelos por trimestre de acuerdo a lo expuesto por el proveedor<sup>3</sup>.

#### **3.3.4 Colores**

Los colores de las prendas variarían de acuerdo a su tipo de la siguiente manera:

- Pantalones Jean: Azul y variantes de descoloridos.
- Camisetas y Chompas: Blanco, Negro, Azul, Verde, Rojo, Amarillo, Turquesa, Beige, Rosado, Lila.
- Gorras: Beige, Negro, Blanco, Café, Azul, Verde, Rosado, Lila.

La empresa proveedora dispone de gran variedad de colores, como: Negro, Blanco, Azul, Verde, Rojo, Amarillo, Turquesa, entre otros; y además puede confeccionar también prendas con piezas de diferentes colores.

#### **3.3.5 Diseños**

La empresa **MENSAJEROS FASHION WEAR**, empleará a un diseñador gráfico para la creación de los diseños, estampados y bordados, así como coordinará con la propietaria la búsqueda de los mensajes a exponer en cada prenda.

La tendencia a utilizarse para los diseños parte del minimalismo como fuente de inspiración, definiéndose esta tendencia artística como un estilo que

---

<sup>3</sup> Condiciones de la empresa proveedora Confecciones Panamá

toma como premisa reducir al máximo los elementos, los volúmenes y las formas, prescindir del color y busca la belleza en la mínima expresión.<sup>4</sup>

### **3.3.6 Estampado y Bordado**

El producto a comercializar por parte de la empresa está constituido de dos partes esenciales, la prenda de vestir como tal y la frase o diseño que se estampará sobre ella; una vez identificadas sus características físicas es importante describir los procesos que se seguirán para llegar al producto terminado (prenda + estampado o bordado).

El proyecto busca concienciar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente razón por la cual se ha definido como parte de las políticas de producción de la organización el uso de tintas vegetales para la aplicación del diseño sobre los tejidos.

Una tinta es una mezcla homogénea de materia colorante, resinas, disolventes y algunos aditivos cuya finalidad es reproducir una imagen sobre un soporte mediante un proceso de impresión, la tinta a utilizarse en las prendas son colorantes naturales obtenidos de diferentes plantas y vegetales, los mismos que al ser procesados permiten su utilización en prendas de vestir, papel, impresiones publicitarias, entre otras.

El rendimiento de estas tintas es similar al de las producidas a través de minerales y petróleo, su principal característica es que no es contaminante ni en su fase de fabricación ni en su uso sobre cualquier superficie.<sup>5</sup>

#### **3.3.6.1 Técnicas de impresión**

Las técnicas de impresión tal como se dijo anteriormente serán dos: Serigrafía, que se utilizará cuando los diseños a estampar sobre la prenda no contengan imágenes complejas y tengan mayormente texto; y, Transfer, para los diseños con una mayor composición gráfica.

---

<sup>4</sup> BATCHELOR, David (1999): Minimalismo, Pág. 3

<sup>5</sup> Tomado de: <http://www.istas.net/web/daphnia.asp?articulo=469> (Consultado el 15/07/09)

## - Serigrafía

La serigrafía es una técnica de impresión muy amplia y compleja, a continuación se describe de forma breve su concepto y forma de aplicación. La técnica es empleada para reproducir diseños, textos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasara la tinta<sup>6</sup>.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición. Las aplicaciones en la industria textil son óptimas las tintas utilizadas se fijan de en las telas brindando un acabado artesanal y elegante.

Para su aplicación, se sitúa la malla, unida a un marco para mantenerla tensa, sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de ella, aplicándole una presión moderada con un rasero, generalmente de caucho.

La impresión se realiza a través de una tela de trama abierta, enmarcada en un marco, que se emulsiona con una materia foto sensible. Por contacto, el original se expone a la luz para endurecer las partes libres de imagen. Por el lavado con agua se diluye la parte no expuesta, dejando esas partes libres en la tela.

El soporte a imprimir se coloca debajo del marco, dentro del cual se coloca la tinta, que se extiende sobre toda la tela por medio de una regla de goma. La tinta pasa a través de la malla en la parte de la imagen y se deposita en el papel o tela. El marco de madera se ajusta a una mesa llamada pulpo por

---

<sup>6</sup> Tomado de: <http://www.arqhys.com> (Consultado el 15/07/09)

medio de bisagras o brazos, que permiten subirlo y bajarlo para colocar y retirar los pliegos impresos.

#### - **Técnica Transfer**

El transfer, un sistema de impresión diseñado especialmente para imprimir sobre materiales textiles, es el que permite a la imprenta un mayor grado de personalización y flexibilidad en los diseños utilizados.

Al imprimir mediante transfer estamos aplicando un calco sobre el tejido ayudándonos de calor. Se trata de un método de impresión que se realiza en dos pasos: en primer lugar la imprenta deberá pasar la imagen deseada al papel de transfer empleando tintas especiales de transferencia térmica, en segundo lugar se aplica calor a dicho papel de transfer ya entintado presionándolo, con una plancha, para que la imagen quede adherida sobre el tejido.

Una imprenta de este tipo, que utilice la técnica del transfer, no requiere de instalaciones aparatosas, lo que la convierte en la herramienta ideal para el negocio. Se imprime sobre camisetas, sobre chaquetas, sobre cazadoras, sobre pantalones, etc., ya sean motivos de decoración, ya sean mensajes publicitarios o promocionales.

No se requieren grandes tiradas, y se puede obtener una camiseta personalizada lista para usar en cuestión de minutos.

#### **3.3.6.2 Técnicas de bordado**

Para el caso de las gorras se utilizará la técnica de bordado de punto, la misma que a través de una máquina con variedad de hilos y agujas mediante un proceso de escaneo a computadora transfiere punto a punto (o por pixel) el diseño seleccionado; para esto la empresa deberá adquirir dicha maquinaria. Esta facilitará en un futuro a corto plazo la personalización de mensajes en las prendas como parte del desarrollo de la estrategia de producto.

### 3.3.7 Niveles del producto

En función de lo expuesto por Kotler y Armstrong en su obra “Marketing”, se definen los niveles del producto de la empresa **MENSAJEROS FASHION WEAR**:

- **Beneficio Principal**

Satisfacción de la necesidad de básica de vestimenta.

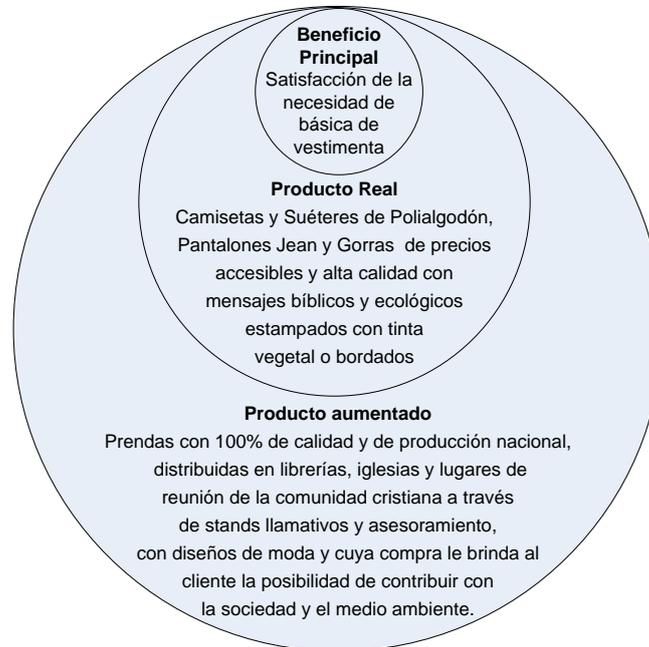
- **Producto Real**

Camisetas y Chompas de Polialgodón, Pantalones Jean y Gorras de precios accesibles y alta calidad con mensajes bíblicos y ecológicos estampados con tinta vegetal a través de técnicas de serigrafía o transfer.

- **Producto Aumentado**

Prendas con 100% de calidad de fabricación nacional, distribuidas en librerías, iglesias y lugares de reunión de la comunidad cristiana a través de stands llamativos y asesoramiento, con diseños de moda cuya compra brinda al cliente la posibilidad de contribuir con la sociedad y el medio ambiente a través de una donación.

**Gráfico 3.1: Niveles del producto**



Fuente: Kotler y Armstrong "Marketing" (1999)

### 3.4 Análisis F.O.D.A.

#### Fortalezas

- Estructura del negocio fundamentada en una necesidad real de mercado.
- Productos de calidad con técnicas de diseño, estampado y bordado óptimas.
- Misión, Visión y Objetivos claramente definidos.
- Mercado potencial y cautivo.
- Diseños y mensajes cristianos y ecológicos originales.
- Facilidad en la obtención de líneas de crédito microempresariales.

#### Debilidades

- Empresa nueva en el mercado con poco posicionamiento entre la comunidad de cristianos.
- Limitados presupuestos para la inversión en publicidad.
- Distancia entre los proveedores y el mercado de venta.

### **Oportunidades**

- Introducción y crecimiento potencial de las ventas del producto en la comunidad cristiana de Guayaquil y del país.
- Diversificación de líneas como ropa deportiva, casual; además del ingreso a nuevos nichos de mercado como niños y adolescentes.
- Expansión geográfica de la empresa a nivel nacional con introducción a las ciudades de Quito, Cuenca y Manta.
- Potencialidad del ingreso a mercados internacionales a través del desarrollo de herramientas Web de comercialización de las prendas (Carrito de compras vía web).

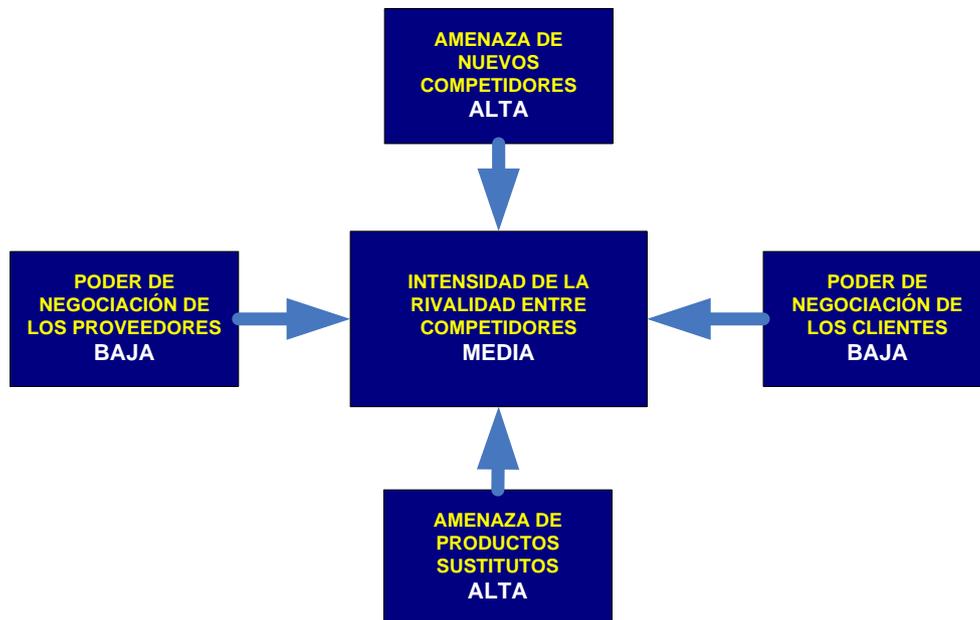
### **Amenazas**

- Empresas competidoras que ofertan prendas de vestir con mensajes similares y mayor tiempo de permanencia en el mercado que han ganado ya posicionamiento de marca en la comunidad cristiana.
- Desaceleración del desarrollo económico y crecimiento presentado por el sector textil nacional.
- Ingreso potencial de empresas competidoras nacionales e internacionales con líneas propias de prendas ecológicas y cristianas.

### **3.5 Cinco fuerzas de Porter**

Determinados los factores externos e internos del negocio. A continuación se desarrolla, bajo el modelo de las 5 fuerzas de Porter, (Porter, 1980) el análisis competitivo del sector.

**Gráfico 3.2: Modelo de fuerzas competitivas Porter aplicado al sector**



Elaborado por: Autora

- **Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales. (Intensidad media)**

Evaluar esta fuerza implica analizar la fuerza con que las empresas que actualmente compiten en el sector buscan alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente. “La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado”<sup>7</sup>.

Existen varios competidores actualmente desempeñándose en el sector de comercialización de prendas de vestir con estampados y bordados en la comunidad cristiana. Regularmente y hasta no hace mucho tiempo este tipo de negocios no poseían una estructura formal de comercialización ni se distribuían de forma regular en tiendas o centros comerciales; en la actualidad la intensidad competitiva se incrementa ya que son varios los negocios que han mejorado su cobertura e incrementado su cuota de mercado en búsqueda de una rentabilidad de largo plazo, utilizando estrategias que van desde la

<sup>7</sup> Hitt; Duane Ireland; Hoskisson, 2004

apertura de nuevos puntos de venta hasta el desarrollo de sistemas de comercialización por catálogo que abarcan las ciudades más importantes del país .

Los productos de los competidores son poco diferenciados, no se evidencia líneas cuyo concepto creativo marque una tendencia o mejore el nivel competitivo de marcas, que orientándose al público en general tienen mayor demanda.

La intensidad competitiva del sector es media puesto que no se definen grupos estratégicos relevantes, debido a que este tipo de actividad se encuentra en pleno desarrollo sin líderes identificados que compitan de forma agresiva por crear una ventaja competitiva. El cliente no experimenta altos costos de cambio de proveedor debido a dos causas principales, los bajos precios de los productos y el concepto 'moda' que obliga, en especial al segmento juvenil, a comprar de forma frecuente prendas de vestir.

#### - **Amenaza de nuevos competidores (Intensidad alta)**

Evaluar esta fuerza implica reflexionar sobre la facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector. En esencia, depende del tamaño de las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores actuales.

La amenaza del ingreso de nuevos competidores al sector es potencialmente alta, la comercialización de prendas de vestir con mensajes estampados es una actividad que no requiere procesos de industrialización complejos lo que permite que empresas, pequeños negocios y comerciantes informales puedan ingresar libremente al mercado y obtener porciones de él.

La limitada inversión en actividades de posicionamiento de marca y la reacción moderada frente al ingreso de nuevos competidores son características frecuentes en el sector, el desarrollo de canales comerciales es una de las estrategias en proceso de implementación, algunos de los

competidores se encuentran estructurando sistemas de venta a través de catálogo con exclusividad geográfica.

En conclusión la amenaza del ingreso de nuevos competidores es alta, producto de las bajas barreras de ingreso al sector por ser un negocio en pleno desarrollo en el segmento de personas cristianas evangélicas, no así en el mercado en general donde la intensidad competitiva es mayor y la amenaza se disminuye por la infraestructura de los competidores (Ej.: Cholo Machine, Maqueño Republic).

- **Amenaza de productos sustitutos. (Intensidad alta)**

En el sector, la venta de prendas de vestir del tipo y diseño antes mencionados cuyo valor agregado son los mensajes cristianos y ecológicos como un producto real tiene abundantes sustitutos, cualquier tipo de prenda confeccionada en tela y que a través de alguna técnica de estampado o bordado que comunique frases o gráficas relacionadas incrementa la amenaza. A pesar del enfoque en un segmento específico (comunidad cristiana) con necesidades propias, la amenaza de sustitutos se mantiene pues los diseños y frases a favor del cuidado del medio ambiente y con mensajes bíblicos son potencialmente copiables, en especial cuando los derechos de autoría de citas bíblicas y demás no son registrables por la empresa, esto obliga al negocio a dictar estrategias que garanticen la investigación y desarrollo constante, además de mantener un estrecho vínculo entre las tendencias de la moda y los diseños.

Es vital también entonces crear un sistema de benchmarking que permita aprender de las mejores prácticas de las empresas que fabrican productos similares con el fin de identificar las oportunidades de creación de ventajas competitivas inmediatas y establecer un sistema de registro de las marcas y frases que en función de lo establecido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual puedan ser legalmente registradas.

De acuerdo con lo expuesto, la rentabilidad del sector disminuye en el largo plazo debido a presencia de abundantes sustitutos.

- **Poder de negociación que ejercen los clientes o compradores. (Intensidad baja)**

El poder de negociación del cliente depende de su nivel de información respecto a la relaciones calidad/precio existente en el mercado, así como de la lealtad que presentan a los diferentes competidores, la escasa definición de marcas o empresas líderes en este sector resta poder al cliente puesto que no dispone de información que le permita ejercer presión sobre el precio o mejore sus condiciones de compra.

En concordancia con lo expuesto se puede concluir que el poder de negociación del cliente es bajo.

- **Poder de negociación que ejercen los proveedores (Intensidad baja)**

El poder de negociación de los proveedores esta en directa relación con las empresas o personas naturales capaces de ofertar tanto productos como servicios que son necesarios para la operación regular de una empresa de comercialización de prendas de vestir.

En el caso de insumos como tintas vegetales y artesanos que trabajen la serigrafía y la técnica transfer en la ciudad de Guayaquil existen gran cantidad de proveedores de distintos tamaños. Los equipos (bordadora, computadores, teléfonos, impresoras, etc.) no poseen características tecnológicas específicas, por el contrario la oferta es abundante.

Las prendas de vestir a comercializar no requieren para su almacenamiento bodegas de características especiales o con sistemas de conservación.

El poder de negociación de los proveedores de insumos, materias primas, equipos y mano de obra es bajo, con poca incidencia en la competitividad del sector.

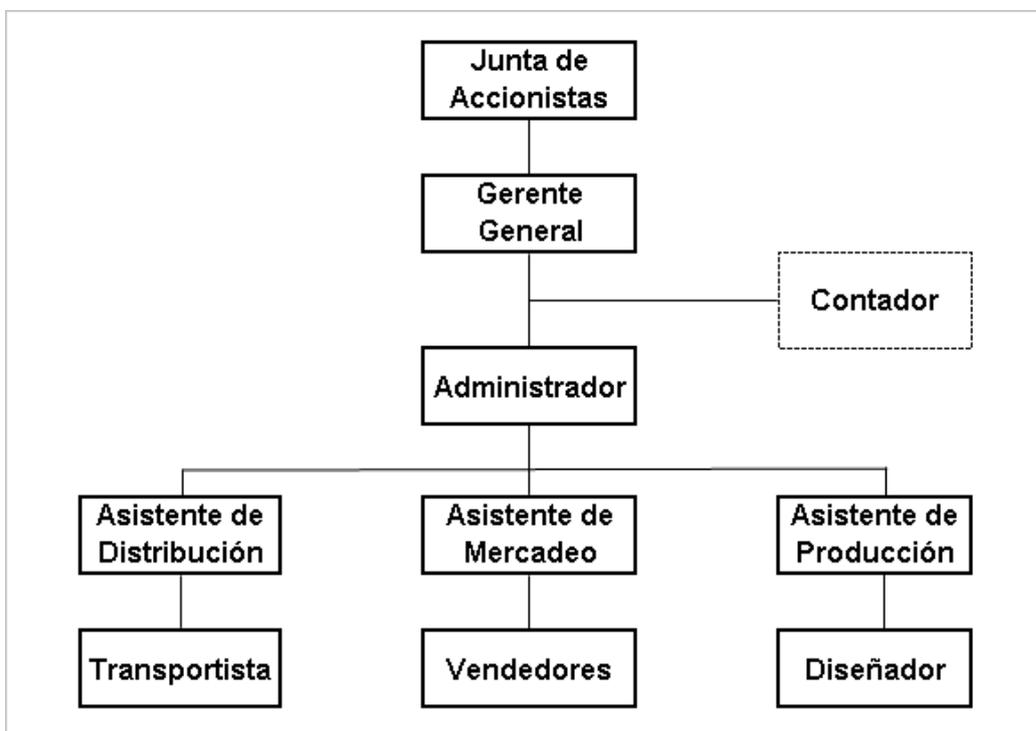
En conclusión, el sector de comercialización de prendas de vestir estampadas y bordadas con mensajes ecológicos y cristianos presenta una rentabilidad alta con tendencia a mantenerse en el largo plazo. Esto quiere decir que empresas que implementen estrategias de liderazgo en costos en el sector tienen altas probabilidades de obtener rentabilidades superiores.

## CAPÍTULO IV EQUIPO GERENCIAL



### 4.1 Estructura organizacional

Gráfico 4.1: Organigrama



Elaborado por: Autora

La empresa está estructurada en 4 niveles:

1. Nivel Gerencial: Conformado por la Junta de Accionistas, el Gerente General de la empresa y el Administrador.
2. Nivel Ejecutivo: Conformado por los asistentes de distribución, mercadeo y diseño.
3. Nivel Operativo: Conformado por el transportista, vendedores y diseñador.
4. Contratación de servicios: Contador

La empresa crea en total 9 plazas de empleo tanto en el área administrativa, mercadeo y diseño.

## **4.2 Funciones**

### **4.2.1 Gerencia**

#### **- Gerente General**

Conforme la operación de la organización, las funciones del Gerente son las siguientes:

- Direccionar estratégicamente a la empresa.
- Control sobre las actividades y funciones que desarrolla cada colaborador en la empresa.
- Analiza los resultados obtenidos al final de los períodos de cada área para tomar medidas.
- Diseño de planes estratégicos y de acción.
- Realizar negociaciones con clientes y proveedores.
- Prestar apoyo técnico y logístico a todas las áreas de la empresa.

### **4.2.2 Administración**

#### **- Administrador**

Las funciones son las siguientes:

- Realizar el control de documentación de la empresa.
- Realizar las actividades de facturación y registro de ventas.
- Control de inventario y reporte de gastos.

- Control de ingresos y egresos de dinero.
- Relación directa con proveedores para la entrega y recepción de insumos y las prendas.

#### **4.2.3 Mercadeo**

##### **- Asistente de Mercadeo**

- Planificar sobre la base del mix de mercadeo las acciones de la empresa.
- Desarrollar planes promocionales y publicitarios para la marca.
- Realizar investigaciones de mercado relacionadas con competidores, clientes y nuevos segmentos.
- Desarrollar planes comerciales alineados con los objetivos estratégicos de la organización.
- Supervisar y controlar los canales de comercialización.
- Coordinar procesos de investigación y desarrollo de nuevas prendas de vestir y mensajes bíblicos y ecológicos.
- Controlar el cumplimiento de lo planificado en el área.

##### **- Vendedores**

- Implementar las estrategias de mercadeo propuestas por la Gerencia y área de marketing
- Controlar el uso de materiales publicitarios.
- Operar los canales de venta directos (locales, Internet, catálogo).
- Elaborar reportes sobre las ventas.

#### **4.2.4 Producción**

##### **- Asistente de producción**

- Coordinar las labores de producción y personalización de las prendas recibidas de los proveedores.
- Administrar las actividades de estampado y bordado de las prendas de acuerdo a los registros de ventas resultado de la labor del área de mercadeo.

- Coordinar con el área de distribución la entrega de las prendas.
  - Coordinar en relación con la gerencia y el equipo de diseñadores, los procesos de investigación y desarrollo de nuevos mensajes y diseños.
  - Definir en función de la tendencia de moda los modelos a comercializar
- **Diseñador**
- Conceptualizar y diseñar las prendas y mensajes a estampar en estas.
  - Desarrollar tareas creativas relacionadas con productos actuales y nuevos de la empresa.
  - Participar de sesiones creativas con la jefatura de mercadeo y diseño.

#### 4.2.5 Distribución

- **Asistente de Distribución**
- Coordinar las actividades de entrega en función de la planificación del área de producción
  - Realizar actividades de logística de canales de distribución (locales, iglesias, librerías, venta por catálogo)

#### 4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

La idea de negocio nace de las capacidades de cada uno de los socios y su interés en aplicar los conocimientos y experiencia en beneficio económico personal, de los colaboradores y de la sociedad.

Las actividades de la empresa se enmarcan en los siguientes aspectos definidos por el equipo gerencial, son:

- Conciencia social y ambiental en todas las actividades comerciales que **MENSAJEROS FASHION WEAR** desarrolle en cualquier mercado.

- Enfoque de calidad en todos los procesos, aplicando como regla principal la satisfacción del cliente en un rango no menor al 95%.
- Ética, mística y trabajo en equipo como bases filosóficas de la cultura de la organización.
- Claridad y simplicidad en todas las comunicaciones dentro de la empresa.
- Rentabilidad de largo plazo en el negocio.

#### **4.4 Cultura organizacional**

La cultura organizacional se define como la forma en la que una empresa se comunica en su entorno y el comportamiento que se deriva de sus acciones, esta se ve de manifiesto en su misión, visión, valores y políticas.

##### **4.4.1 Valores MENSAJEROS FASHION WEAR**

Los principales valores en los que se enmarca la filosofía de la empresa son:

- Actitud de Servicio y excelencia en la gestión.
- Compromisos de calidad, desde el primer contacto hasta el servicio postventa.
- Integridad, Honestidad, Respeto y Confianza.
- Flexibilidad y rapidez de respuestas.
- Conseguir el mejor equipo profesional y humano y mantenerlo.
- Excelente relaciones interpersonales, buen trato, y sentido del humor siempre.
- Confidencialidad y Confiabilidad.

##### **4.4.2 Políticas de la Empresa**

###### **4.4.2.1 Políticas Generales**

- Trabajar para mejorar continuamente y alcanzar la meta de satisfacción total de los clientes, empleados y accionistas.
- Responsabilizar a todos los miembros de la organización del servicio al cliente y su calidad.

- Instruir a todas las personas de la organización en el respeto y cuidado del medio ambiente.
- Cumplir los compromisos con los proveedores y reconocer la moralidad comercial y la ética de los clientes.

#### **4.4.2.2 Políticas de Imagen Institucional**

##### **- Del personal**

- El uso de uniforme es obligatorio para todo el personal de la empresa.
- Está terminantemente prohibido, en el caso de las damas: el uso excesivo de maquillaje, adornos como binchas, aretes y cadenas de gran tamaño, así como las uñas largas y peinados extravagantes.
- Está prohibido para el caso de los caballeros: el cabello y barba larga o mal arreglada, así como el uso de anillos y cadenas de gran tamaño.

##### **- De la Publicidad**

- El tono publicitario deberá siempre respetar los patrones enmarcados en las leyes de difusión.
- Toda publicidad será aprobada por el Gerente General y deberá responder a un plan previamente establecido.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE MERCADO



#### 5.1 Estudio específico del mercado potencial

Como se especificó con anterioridad el mercado potencial para las prendas de vestir con mensajes bíblicos y ecológicos son la comunidad cristiana de la ciudad de Guayaquil.

Este mercado se encuentra disgregado por toda la ciudad y se reúne de forma periódica todas las semanas como parte de sus actividades religiosas, en total en la ciudad existen un promedio de 1297 iglesias<sup>8</sup> con un rango de 200 a 1000 miembros.

El nivel de organización de los consumidores es diferente de acuerdo a la iglesia, estructura y actividades complementarias a su culto; muy a menudo tienen grupos más pequeños que realizan actividades puntuales, entre ellas se puede subrayar: Labor Social, Evangelización, Escuelas para adolescentes, padres y para la familia, entre otras.

Por lo general la compra de prendas de vestir, lo hacen en tiendas departamentales, boutiques y vendedores por catálogo a marcas reconocidas;

---

<sup>8</sup> Observación directa: Líderes cristianos

en un nivel moderado se utilizan las librerías como canales de venta de artículos (entre ellos ropa), con mensajes bíblicos o con frases que fomenten entre los cristianos su fe. El apareamiento de negocios de venta de ropa, souvenirs y otros productos en este mercado está en desarrollo, no se han definido marcas líderes ni existen competidores referentes en este tipo de negocio.

## **5.2 Identificación del mercado potencial y empresarial**

El mercado potencial del proyecto son los jóvenes y adultos cristianos de la ciudad de Guayaquil interesados en comprar prendas de vestir con mensajes bíblicos y relacionados con el cuidado del medio ambiente.

## **5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos**

A continuación se define de forma específica el grupo objetivo al que se dirigirá el producto:

### **Segmentación Geográfica**

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Densidad: Urbana.
- Tipo de Población: Comunidad Cristiana Evangélica

### **Segmentación Demográfica**

- Género: Masculino y Femenino
- Edad: 18 – 45 años.
- Ocupación: Indeterminada
- Educación: Indeterminada.
- Ingresos Familiares: Superior a 600 dólares mensuales por cabeza de familia de forma individual.

### **Segmentación Psicográfica**

- Clase: Media, Media Alta, Alta.
- Status: Usuarios regulares y potenciales.

### **Segmentación Conductista**

- Beneficios Buscados: Diseño, Calidad, Buen Precio, Beneficios promocionales.
- Consumo promedio del producto: 3 prendas trimestralmente.
- Status del Usuario: Usuario Potencial.
- Etapa de Disposición: Sin conocimiento del Producto
- Actitud Hacia el Producto: Entusiasta, Positivo.

## **5.4 Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores**

En concordancia con la segmentación propuesta, se identifican los siguientes grupos de compradores a los que se orientan las prendas de vestir en la comunidad cristiana evangélica:

### **- Jóvenes – Jóvenes**

Este grupo se encuentra entre el rango de los 12 a los 18 años; su característica principal es que es dependiente del jefe de familia para el consumo de productos, sin embargo su nivel de compra es alto.

### **- Jóvenes – Adultos**

Grupo de compradores entre los 18 y 24 años de edad, medianamente dependientes del jefe familiar, el grado de consumo de prendas de vestir es medio alto y se incrementa en las personas con independencia laboral.

### **- Adultos – Jóvenes**

Este grupo de compradores se encuentra entre los 25 y 45 años, con independencia económica, son el mercado más representativo desde el

aspecto económico; en este grupo se encuentran, padres de familia, jefes de hogar, personas con ingresos individuales representativos.

- Adulto - Adulto

Este grupo de cliente sobrepasa la edad de 46 años con gustos y preferencias específicas, si bien es cierto concentrar una importante porción de los consumidores con independencia económica e ingresos altos, en general no se muestran como un grupo potencial para el producto de la empresa.

La empresa **MENSAJEROS FASHION WEAR** atenderá a los 4 grupos de clientes identificados, pero el direccionamiento promocional y publicitario se concentrará en explotar los nichos Jóvenes – Adultos y Adultos Jóvenes.

La investigación de mercados permitirá obtener información sobre las condiciones de la demanda y el número potencial de consumidores futuros de la línea de ropa.

## **5.5 Investigación de mercado, encuestas, metodología para la estimación de la demanda y resultados.**

Una vez determinado el segmento del mercado potencial es menester analizar y cuantificar la cantidad de consumidores reales, para lo cual se ha aplicado una investigación de mercado. El estudio a realizarse es descriptivo, pues busca obtener datos sobre la evolución y características de los compradores de la comunidad cristiana.

### **5.5.1 Objetivos**

- **Objetivo General**

Recolectar información sobre la demanda de prendas de vestir estampadas y bordadas con mensajes bíblicos y ecológicos en la comunidad cristiana de la ciudad de Guayaquil.

#### - **Objetivos específicos**

- Cuantificar el número de compradores potenciales de la línea de ropa a comercializar.
- Establecer las condiciones, gustos, preferencias y tendencias de compra de este tipo de prenda en el segmento.
- Recolectar información sobre los ingresos y la capacidad de pago del mercado potencial.
- Establecer la frecuencia de consumo de este tipo de prendas según el grupo de compradores.

#### **5.5.2 Unidad de análisis**

La unidad de análisis tomada para la investigación es la población cristiana existente en la ciudad de Guayaquil al año 2009 de acuerdo a la proyección realizada sobre la base de la tasa de crecimiento poblacional (2,50%). En total el universo es de 630.413 personas, la misma que se dividirán en grupos a partir de la aplicación de la encuesta

#### **5.5.3 Técnica de recolección**

La técnica de recolección de información seleccionada para el estudio es la encuesta, ya que permite obtener datos objetivos sobre el comportamiento de la demanda (Ver Anexo 2).

#### **5.5.4 Cálculo de la muestra**

El método de selección de la muestra para la aplicación de la investigación será aleatoria simple, es decir los elementos son seleccionados de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

La muestra se calculó con un error máximo admisible del 5% con un grado de confianza del 94%, las variables P y Q tendrán un valor de 50% puesto que no poseen registros de investigaciones realizadas anteriormente, dejando así la oportunidad probabilística en contra y a favor en un punto medio.

Fórmula<sup>9</sup>:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde;

Z= coeficiente de confianza.

p= probabilidad de éxito.

q=probabilidad de fracaso.

n= tamaño de la muestra.

N= Universo.

e= error de estimación.

Reemplazando;

Z= 1.96 (95%)

p= 0.5

q= 0.5

N= 630.413 personas

e= 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2} = \frac{3,92 * 0,50 * 0,50}{0,0025} = \frac{0,9800}{0,0025} = 392$$

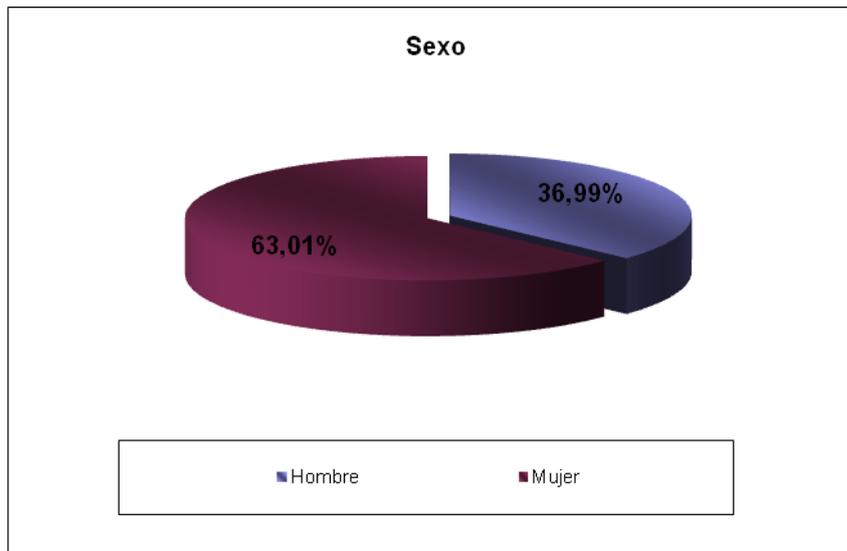
Total de elementos muestrales a encuestarse: 392 personas.

---

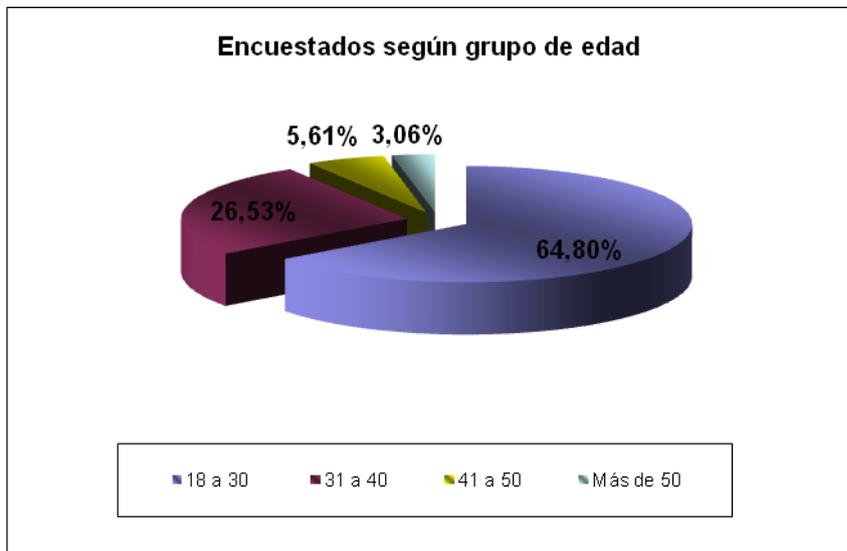
<sup>9</sup> W. Cochran, 1990, *Técnicas de Muestro*, Editorial Continental p. 108

### 5.5.5 Resultados de la encuesta

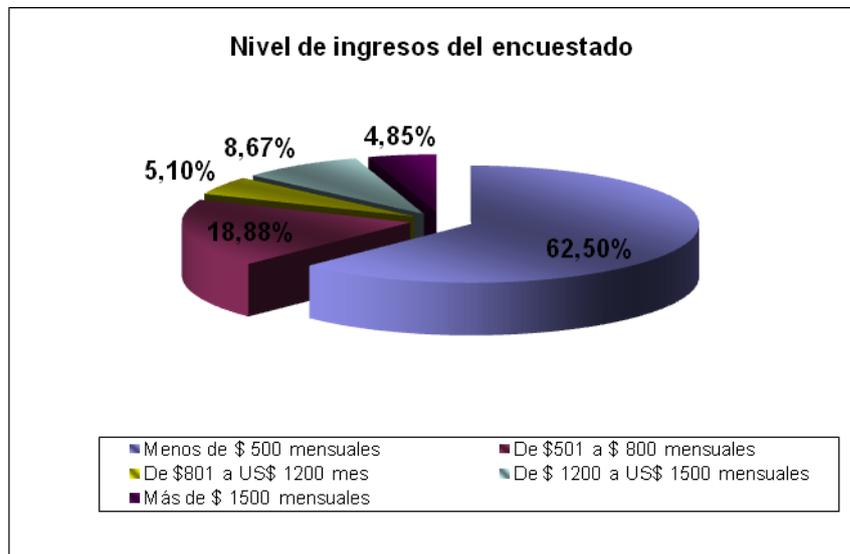
#### a. Sexo



#### b. Edad: A qué grupo de edad pertenece Usted

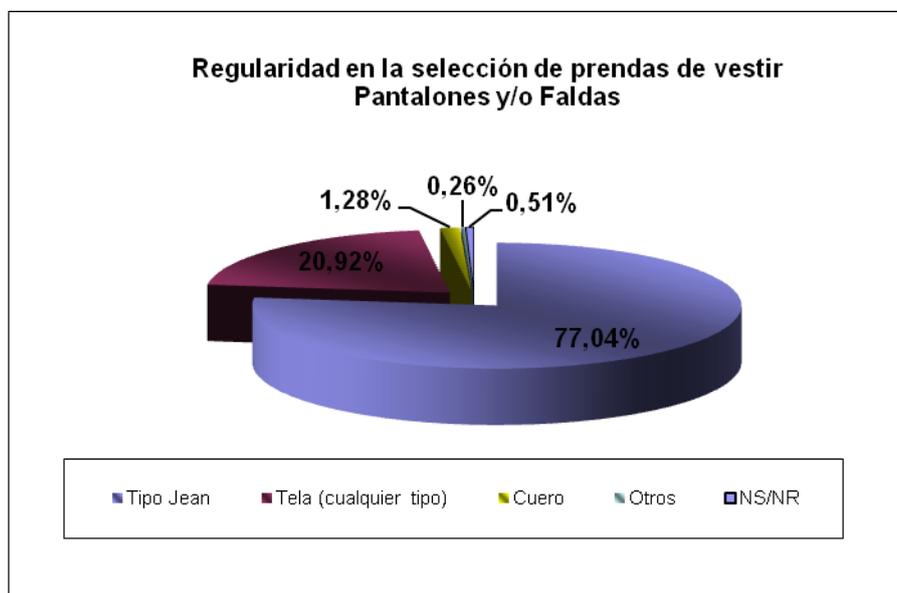


**c. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su hogar?**

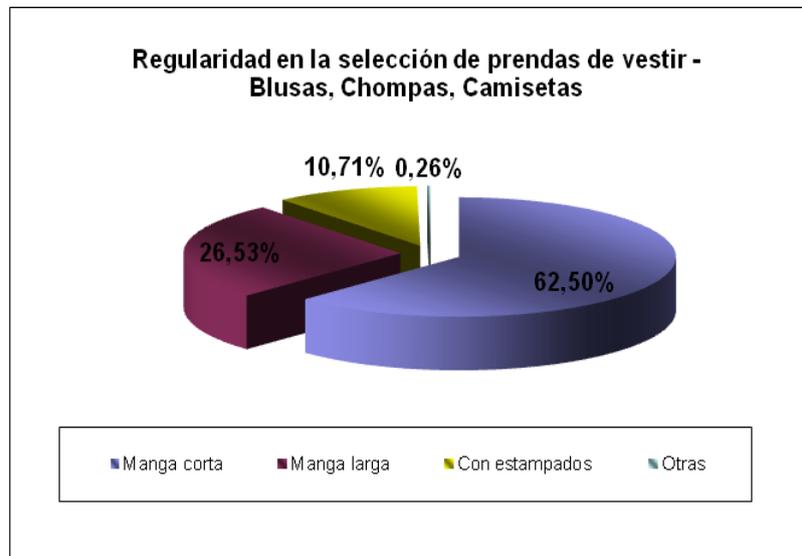


**1. ¿Con que tipo de prendas viste usted usualmente? (seleccione la que es más regular en su vestimenta diaria, 1 por cada grupo)**

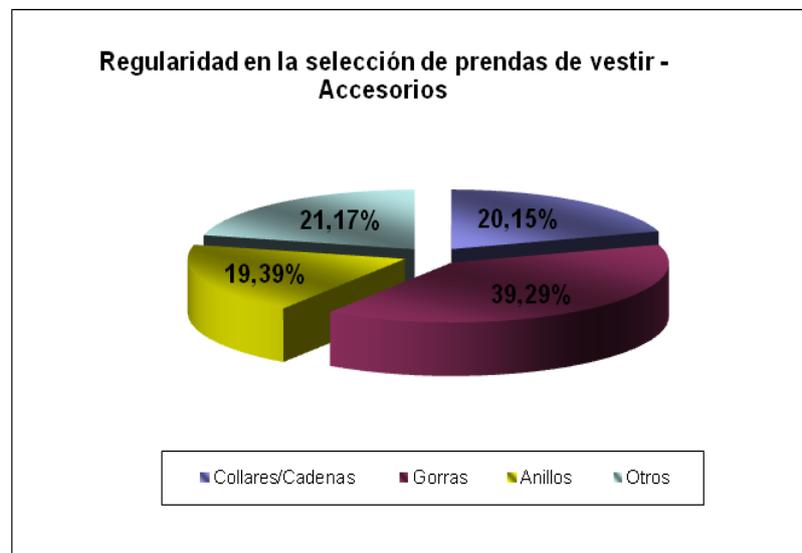
- Pantalones y/o faldas



- Blusas, Chompas y/o Camisetas

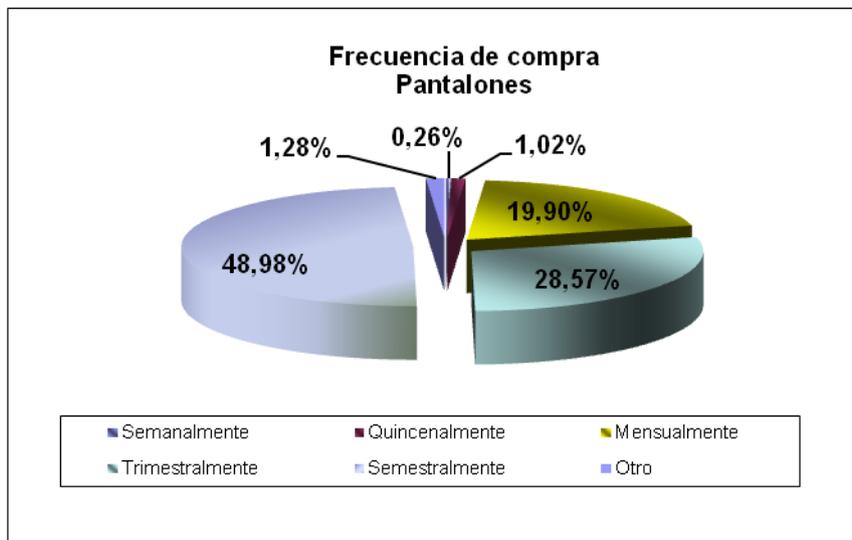


- Accesorios

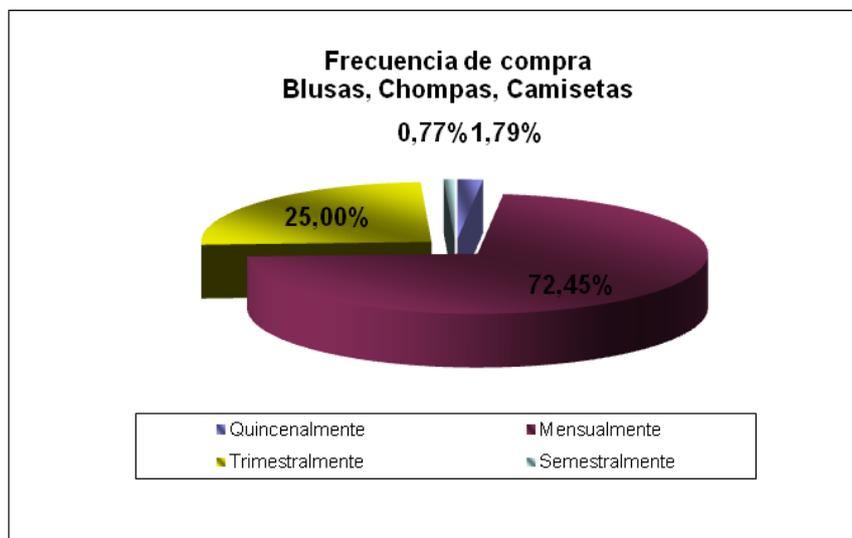


## 2. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

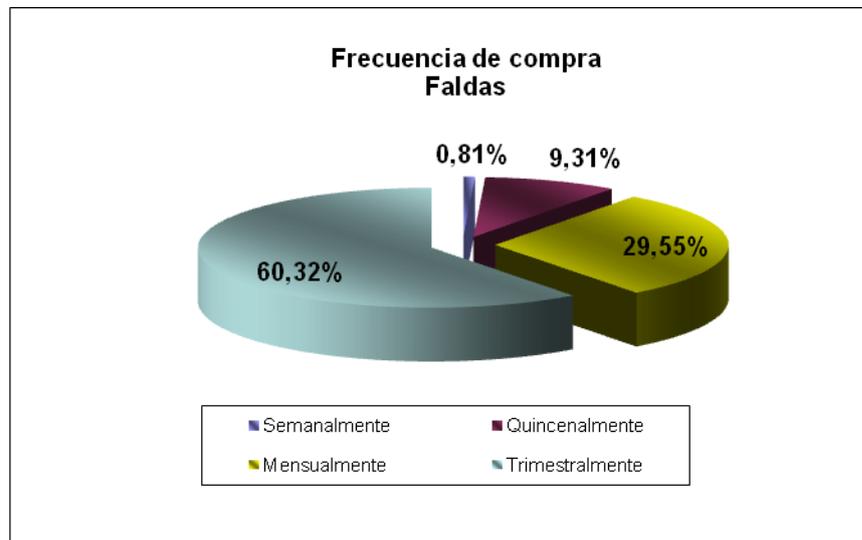
- Pantalones



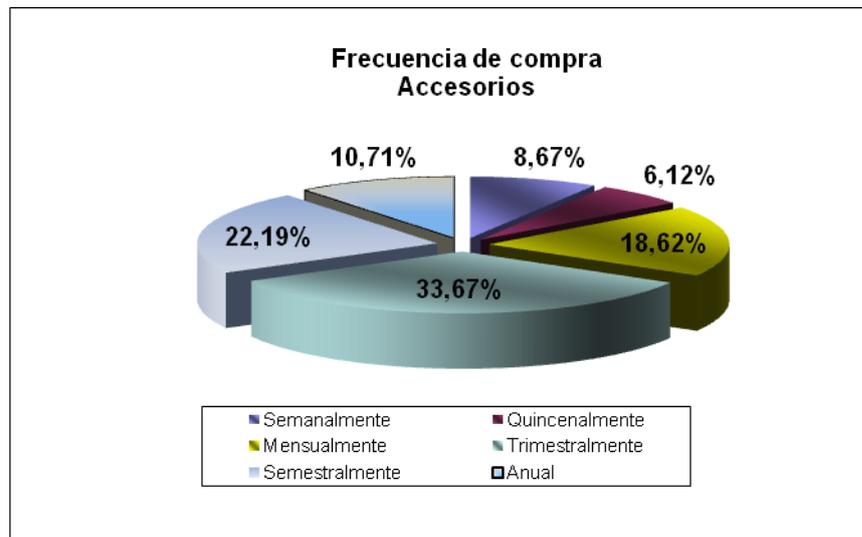
- Camisetas y Chompas



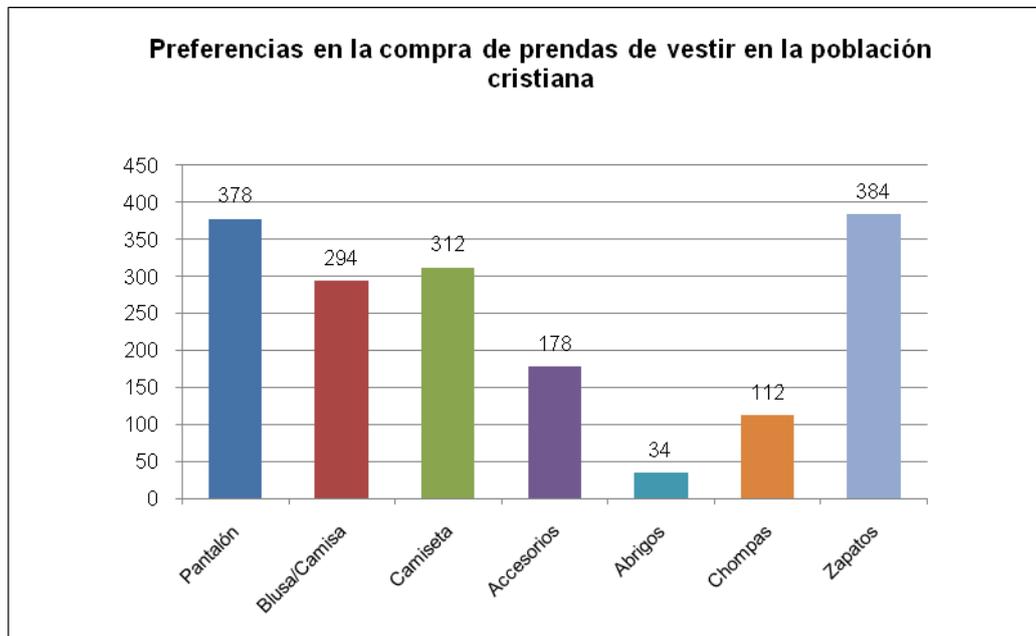
- Faldas



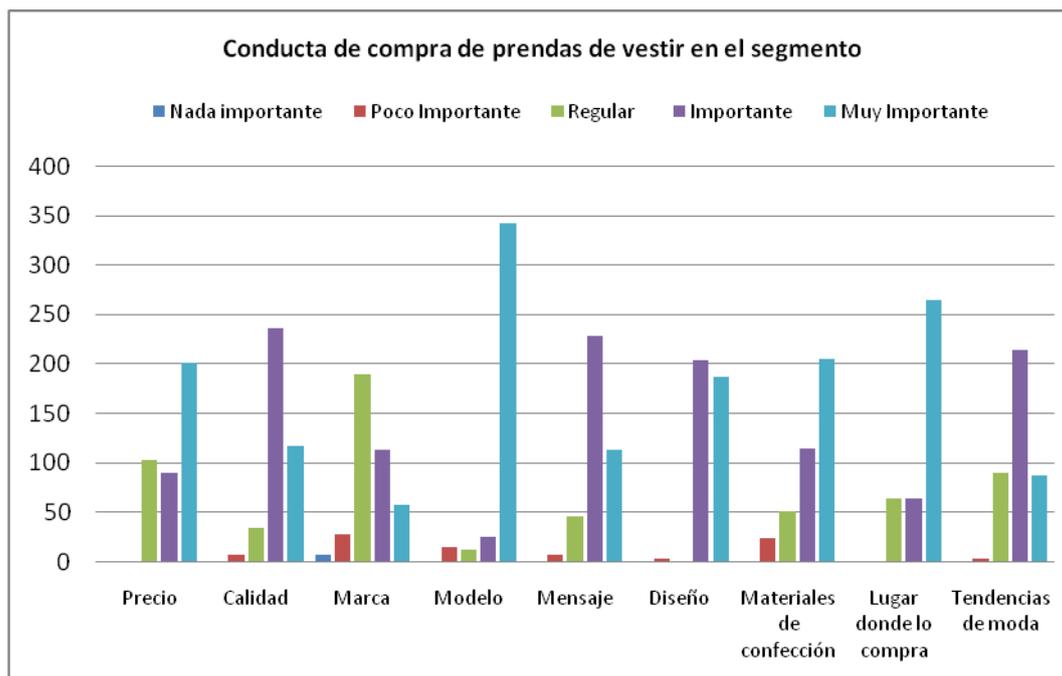
- Accesorios



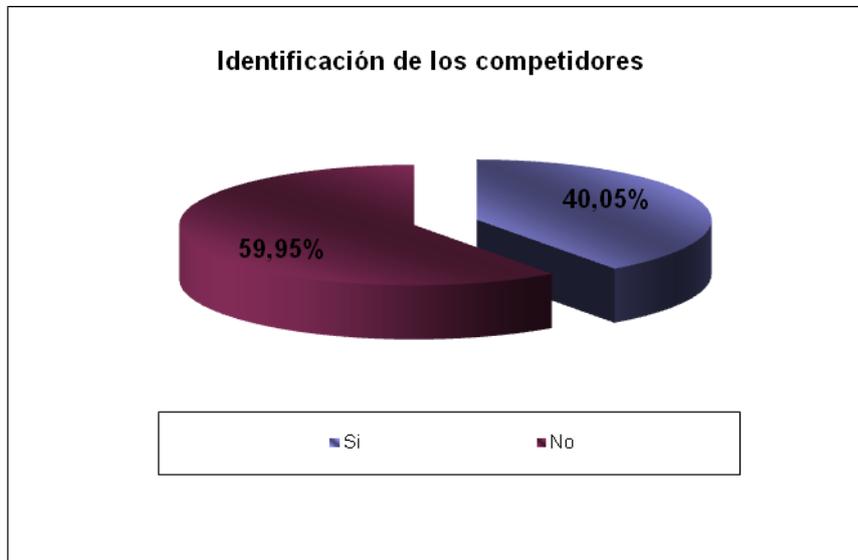
**3. ¿Para usted adquirir una mudada completa de ropa que prenda incluye? (seleccione máximo 4)**



**4. Califique en orden de importancia, donde 5 es muy importante y 1 nada importante lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir**

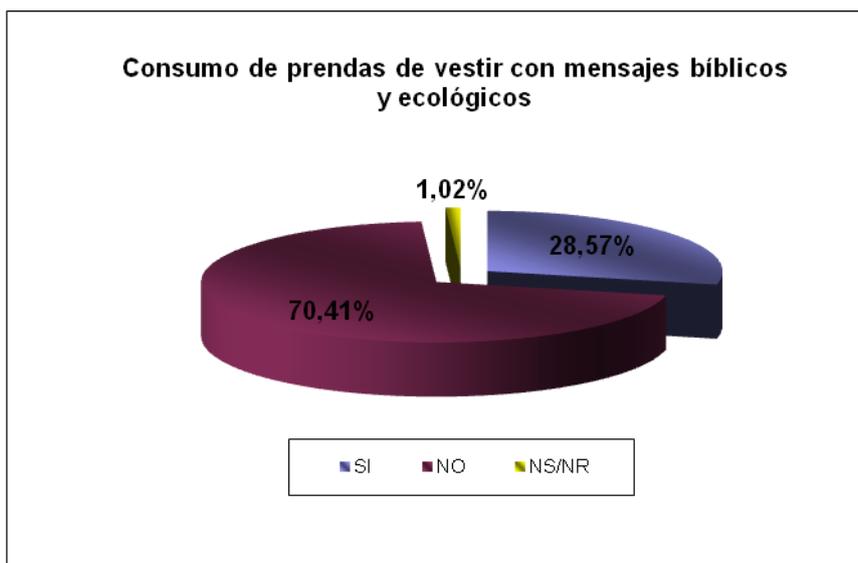


5. ¿Conoce Usted empresas que confeccionen y comercialicen líneas de ropa con mensajes bíblicos o ecológicos?

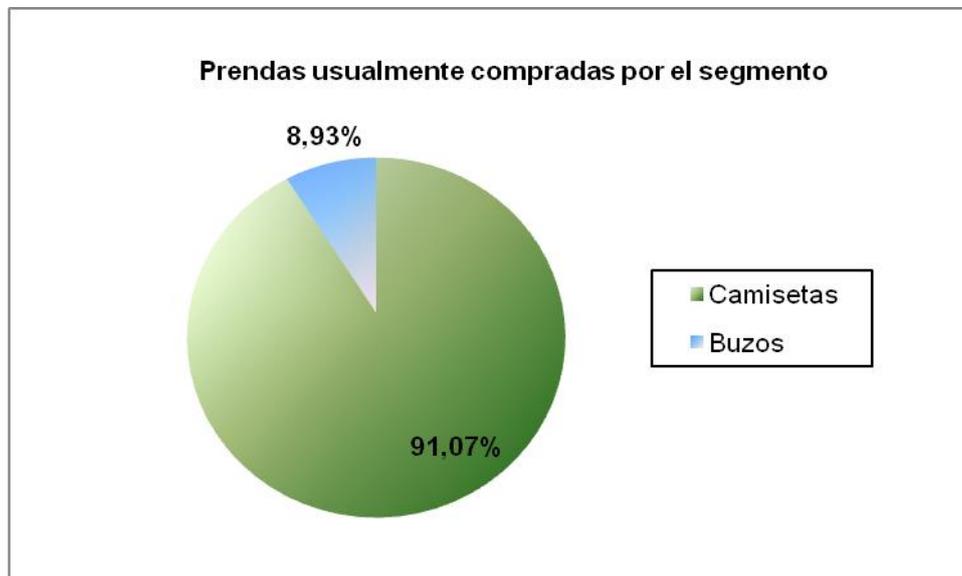


Los competidores mayormente sugeridos con: Inmortal Kingdom y Armagedón.

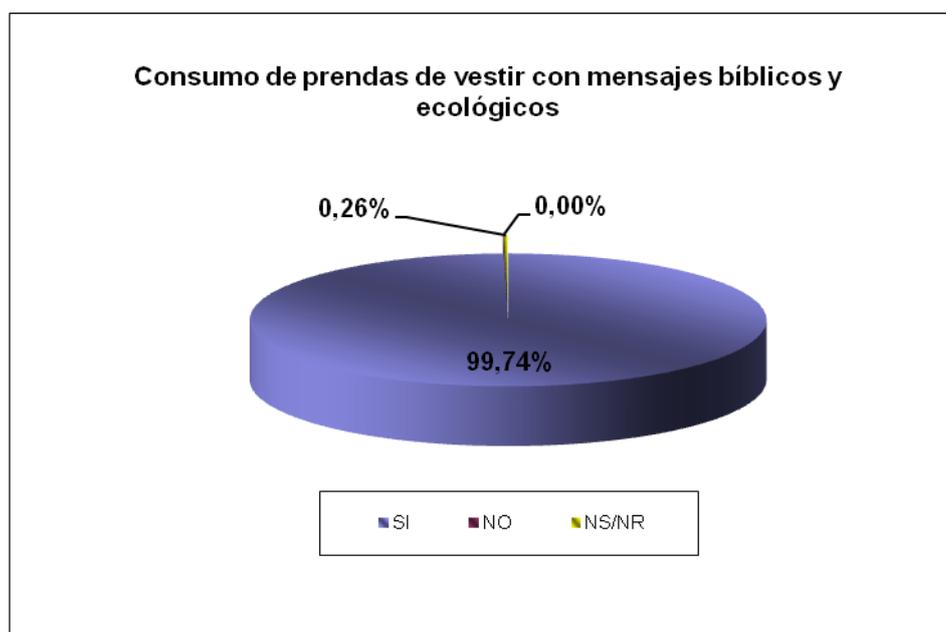
6. ¿Usted ha comprado prendas de vestir con mensajes bíblicos o ecológicos alguna vez?



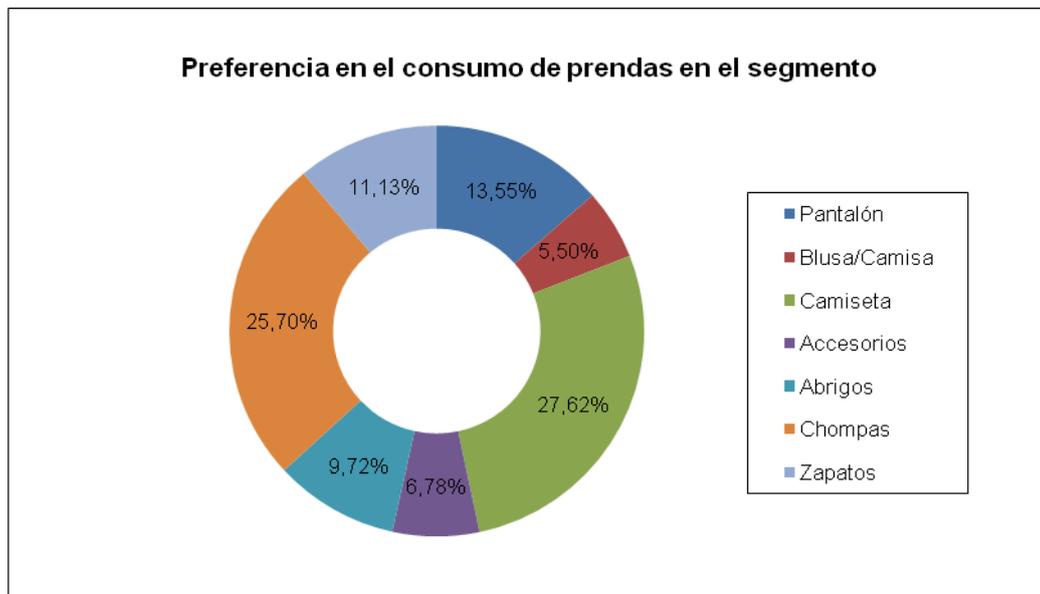
**¿Cuál prenda?**



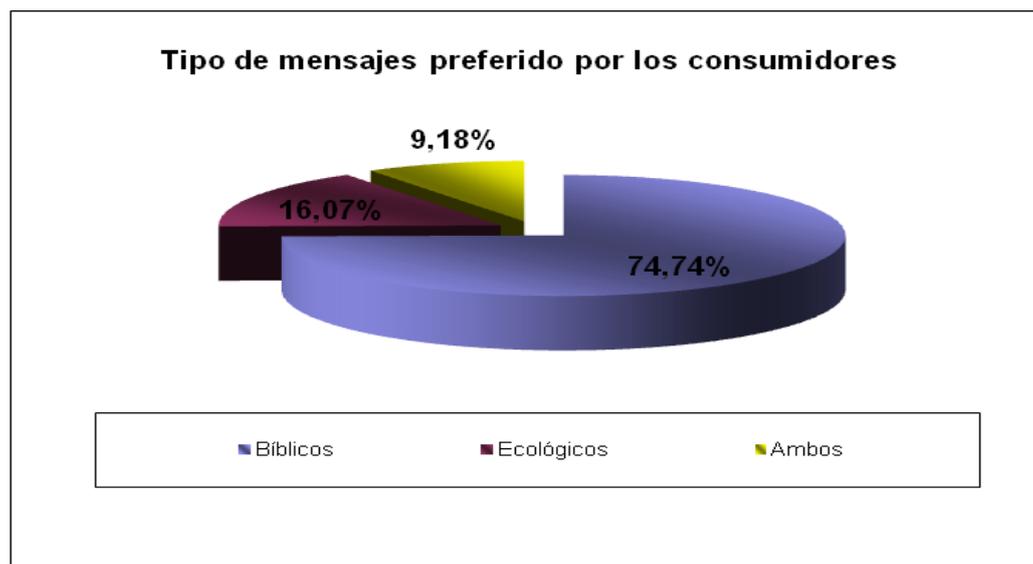
**7. ¿Si existiese una nueva línea de ropa (pantalones, faldas, camisas/blusas, camisetas y/o chompas) con mensajes bíblicos y ecológicos, Usted la compraría?**



**8. ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar? (Seleccione máximo 2)**

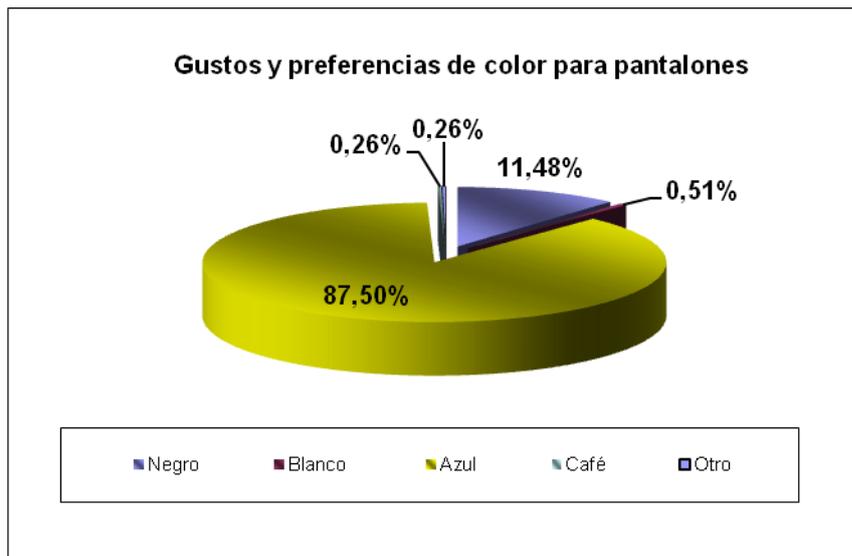


**9. ¿Qué mensajes preferiría usted que tuvieran las prendas?**

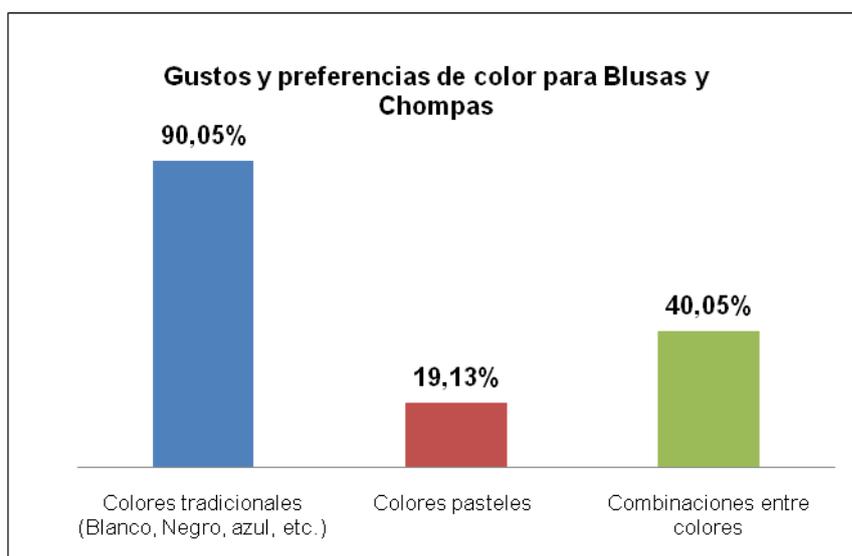


**10. ¿Qué colores preferiría para las prendas con mensajes bíblicos o ecológicos?**

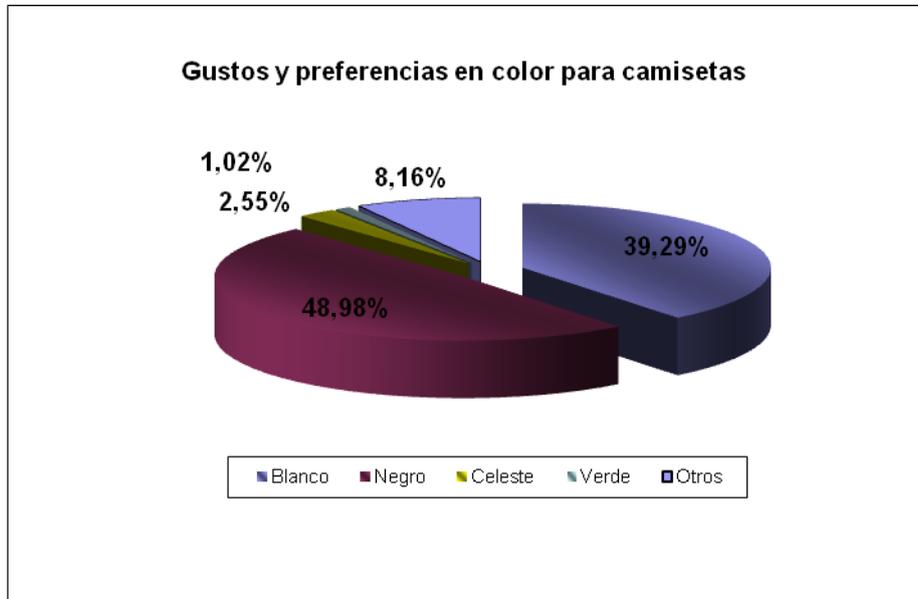
- Pantalones



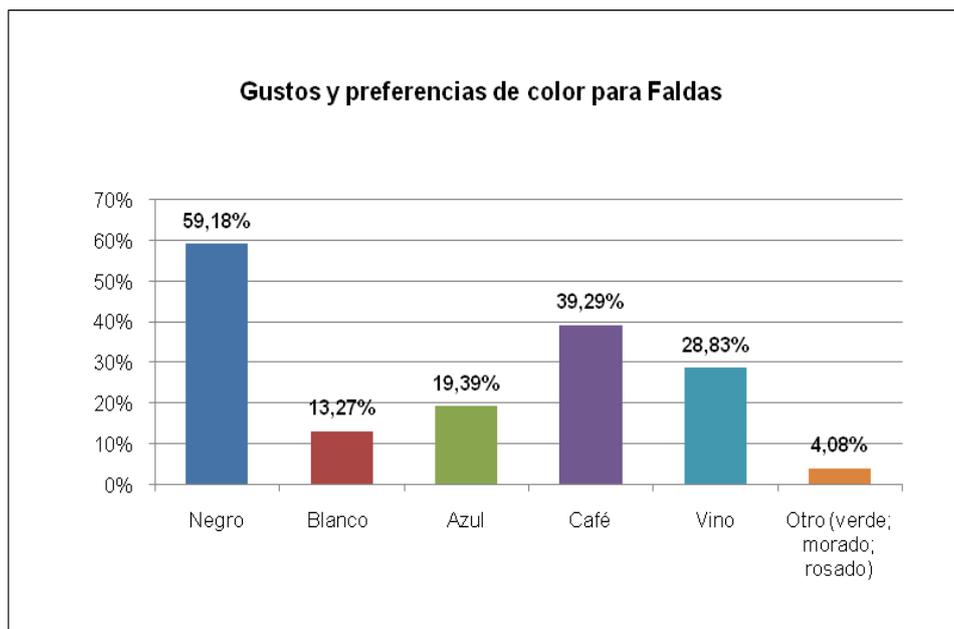
- Blusas y Chompas



- Camisetas

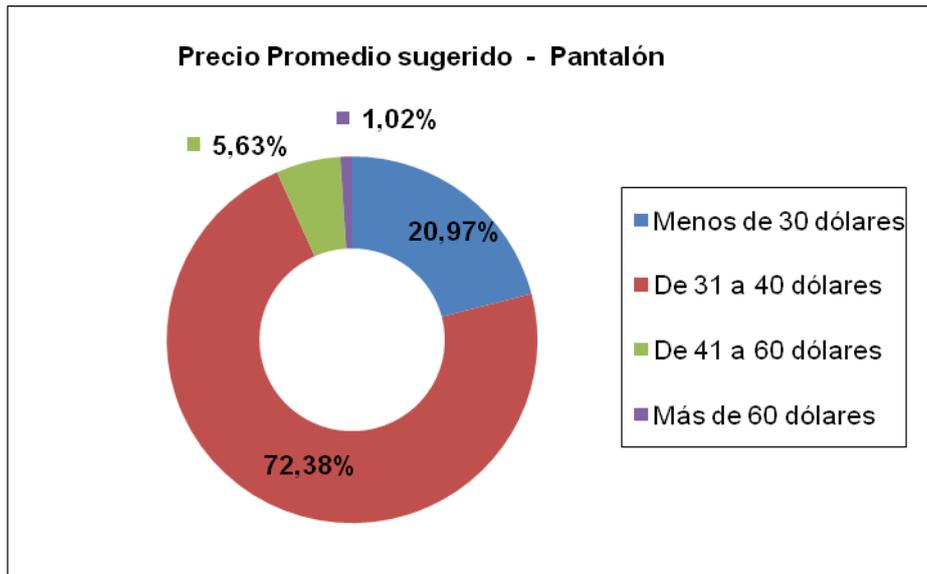


- Faldas

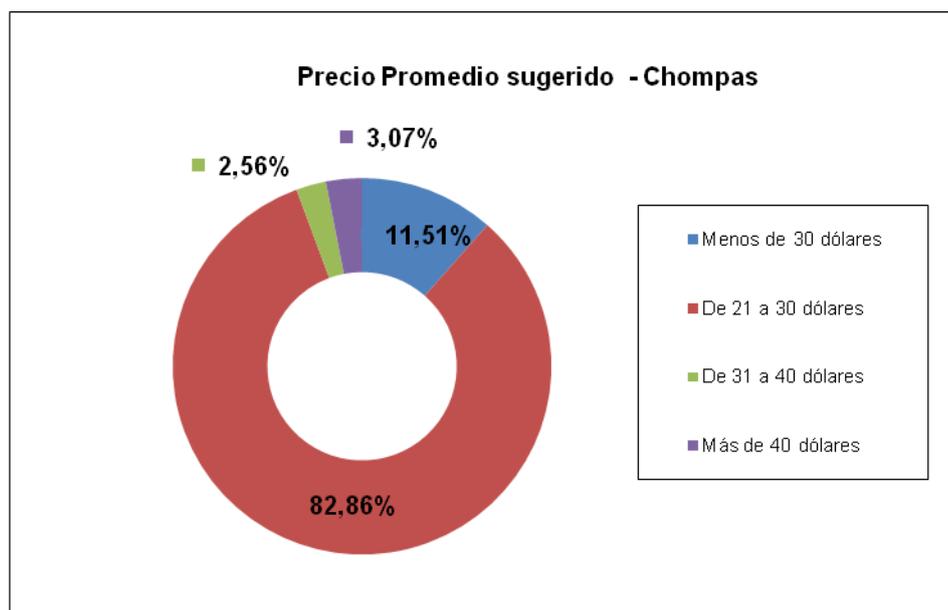


**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una de estas prendas de vestir con mensajes bíblicos o ecológicos?**

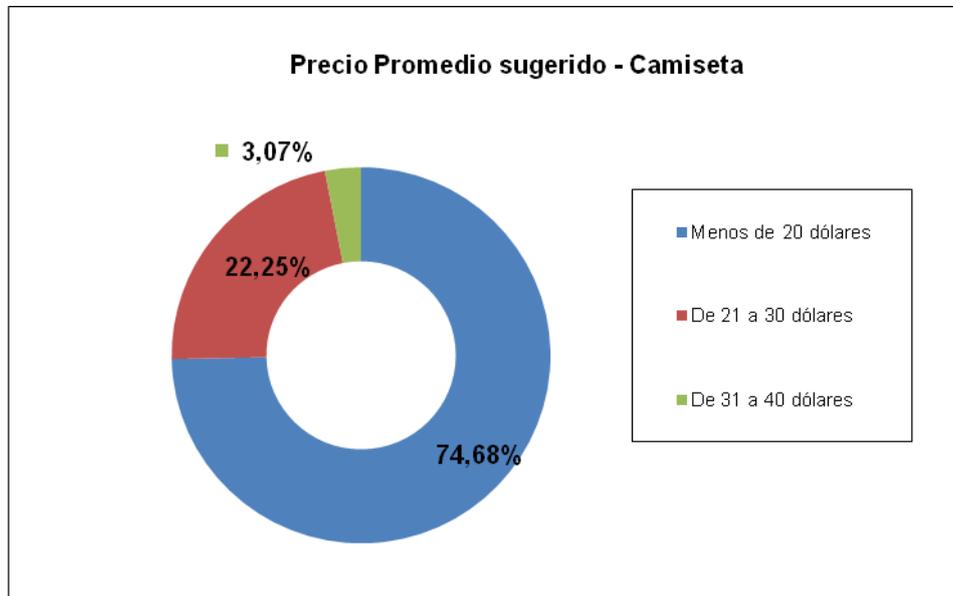
- Pantalones



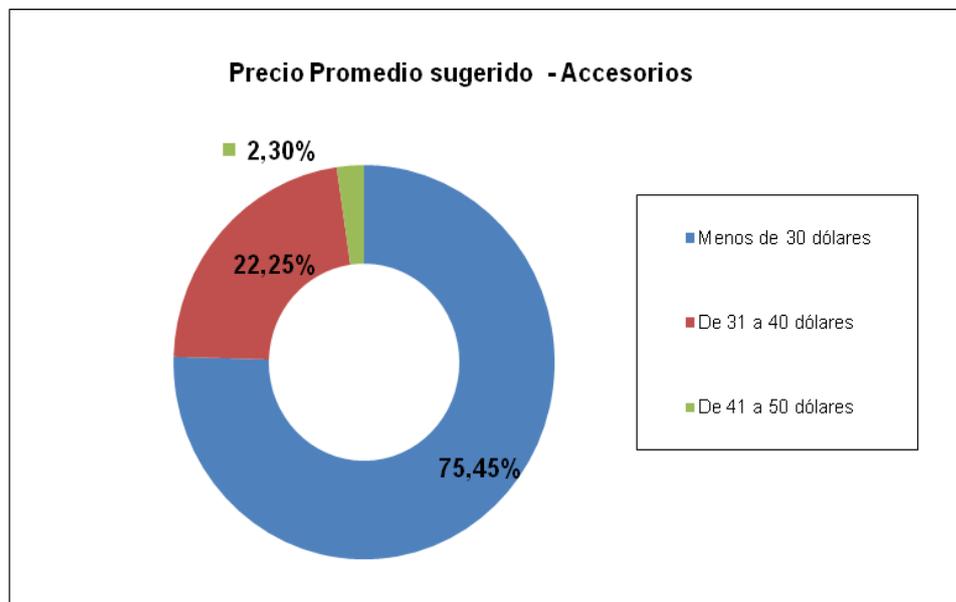
- Chompas



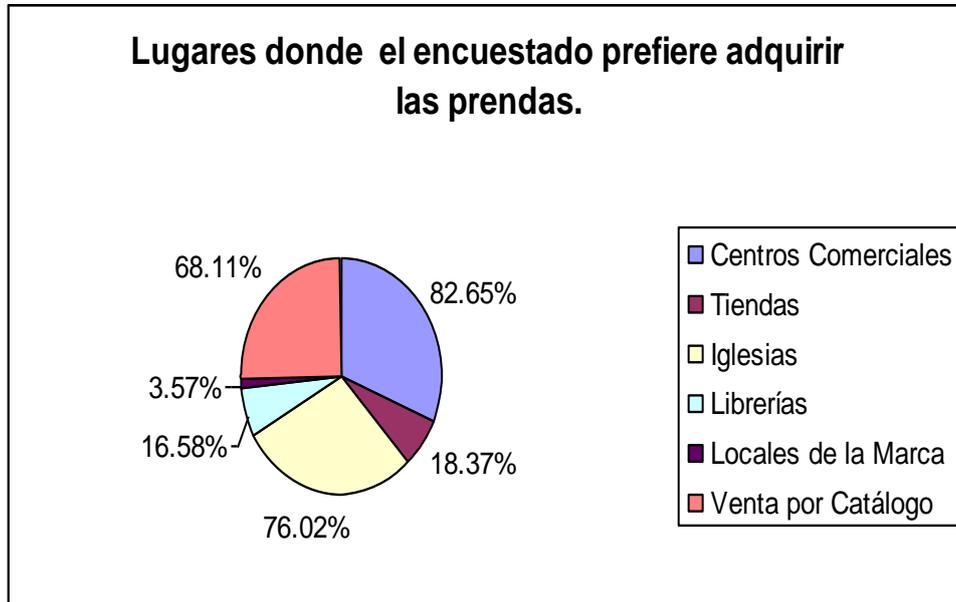
- Camisetas



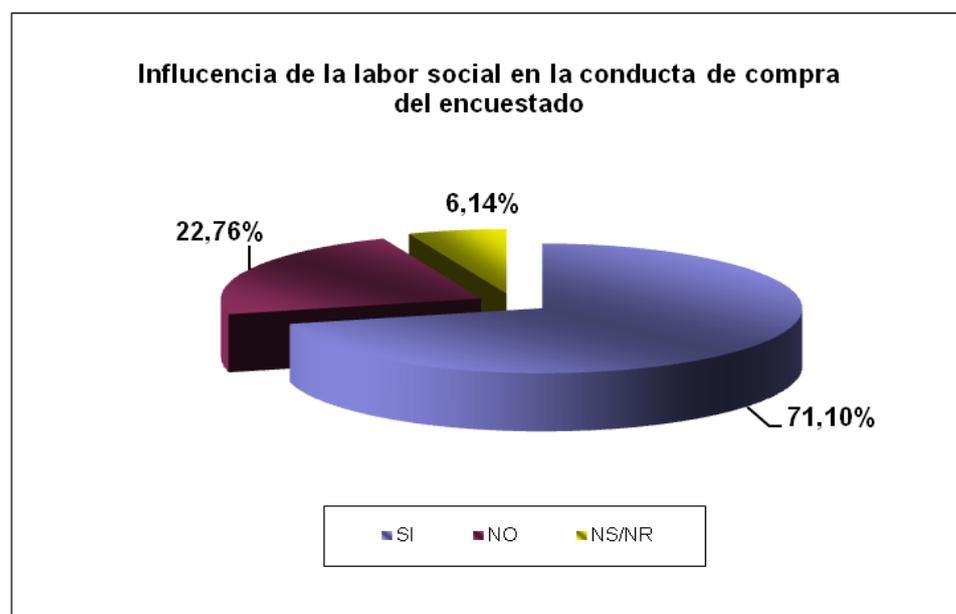
- Accesorios



**12. ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas?**



**13. ¿Es relevante para ud que parte de las ganancias obtenidas de la venta de ropa con mensajes ecológicos y bíblicos se destine a labor social y evangelística?**



### 5.5.6 Conclusiones de la investigación

- Entre los encuestados se encontró un mayor número de población del género femenino con el 63,01% y masculino con 36,99%.
- La encuesta se aplicó de forma correcta puesto que se logró evaluar a consumidores potenciales del segmento; los grupos predominantes son el de 18 a 30 años y de 31 a 40 años.
- El 62,50% de los encuestados se encuentran en los rangos de ingreso familiar menor a los 500 dólares, seguido por el rango de 500 a 800 dólares con el 18,88% como grupos de relevancia en la investigación.
- De las prendas de vestir, para el caso de pantalones y/o faldas la preferencia es marcada por el uso del tipo jean con el 77,04%; en el caso de las Blusas y Camisas de manga corta representan el 62,50% de la preferencia, en orden de los accesorios las gorras se ubican como la opción más sobresaliente con el 39,29% de respuestas; es importante mencionar que la predisposición al uso de camisetas es alta.
- La frecuencia de compra de las prendas varía de acuerdo al tipo; así, un pantalón registra una frecuencia semestral 48,98% de los encuestados, para el caso de blusas y camisas la frecuencia más regular es la mensual con el 72,45% de las respuestas. Las faldas, solo para el público femenino muestran una frecuencia trimestral con el 60,32%; el segmento de mercado afirma que su frecuencia de compra es trimestral para el caso de accesorios con un 33,67%. Finalmente, las camisetas muestran una frecuencia de compra trimestral con el 38,75% de la muestra tomada en la investigación previa realizada.
- En el concepto del encuestado una mudada completa de ropa incluye: Zapatos (97,96%), Pantalón (96,43%), Camiseta (79,59%), Blusa o camisa (75%) y accesorios (45,41%).

- El consumidor cristiano brinda mayor importancia al modelo y diseño de la prenda, seguido por la calidad y el canal de venta utilizado (locales, ventas por catálogo, vendedores) por sobre otras características; parámetros como el precio, la marca y la tendencia de moda son características secundarias aunque no poco relevantes.
- El nivel de conocimientos que muestran los encuestados sobre competidores es mediano, un 59,95% de las personas no identifican marca alguna, mientras que el 40,05% restante expone como competidores principales a empresas como Inmortal Kingdom, Armagedón y Vida Verde, este último únicamente concentrado en la comercialización de camisetas con mensajes ecológicos.
- Según los resultados del estudio, el 28,57% de las personas han adquirido ya algún tipo de prenda de vestir con mensajes bíblicos o ecológicos, las prendas más vendidas son las camisetas con una participación de 91,07% del total. Un gran porcentaje 70,41% de personas no han adquirido una prenda con estos mensajes todavía.
- El nivel de aceptación del concepto de la empresa, de crear una línea de ropa y accesorios exclusiva con mensajes bíblicos y ecológicos es aceptada por el 99,74% de los encuestados, evidenciando que la idea de negocio es potencial entre la población cristiana de la ciudad de Guayaquil.
- Los encuestados muestran mayor predisposición a la compra de camisetas en el 27,62% de los casos, chompas en el 25,70% y pantalones en el 13,55%.
- La totalidad de los encuestados muestra su interés en adquirir prendas con mensajes bíblicos o ecológicos; la tendencia sin embargo se inclina mayormente hacia los primeros con el 74,74%.
- Los colores preferidos por el segmento, de acuerdo al tipo de prenda son:
  - o Pantalones: Azul (87,50%)
  - o Blusas y Camisas: Colores tradicionales como el blanco, negro, azul, celeste, entre otros. (90,05%)
  - o Camiseta: colores tradicionales como el negro y el blanco ocupan los primeros lugares de preferencia, el celeste, verde y vino les siguen en importancia.

- Faldas: Negro (59,18%) y Café (39,29%)
- El precio promedio que está dispuesto a pagar el encuestado por cada prenda es:
  - Pantalones y/o Faldas: Entre 31 y 40 dólares (72,38%)
  - Blusas, Camisas: Entre 21 a 30 dólares (82,86%)
  - Camisetas: Menos de 20 dólares (74,68%)
  - Accesorios: Menos de 30 dólares (75,45%)
- De acuerdo a las respuestas existen 3 canales de distribución identificados:
  - Centros Comerciales (82,65%)
  - Iglesias (76,02%)
  - Venta por catálogo (68,11%)

## 5.6 Determinación de la demanda

Para la cuantificación de la demanda se utilizarán aproximaciones sucesivas, partiendo del universo y aplicando los resultados obtenidos en la investigación primaria, de esta manera se obtendrá la cantidad promedio de personas en capacidad de adquirir el producto y posteriormente se determinará cuál es la porción de mercado a captar por **MENSAJEROS FASHION WEAR**.

**Cuadro 5.1: Demanda potencial aparente**

Aproximaciones	%	Personas
Total de personas	100,00%	630.413
Total personas en el grupo de edad	91,33%	575.756
Promedio de preferencia por el uso de prendas que Mensajeros Comercializará	60,58%	348.793

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Del total del universo de la investigación (630.413 personas), se ha calculado la participación de los grupos de edad entre los 18 y 40 años, consumidores definidos como segmento objetivo en el literal 5.4, dando un total de 575.756 personas. Se define como mercado potencial final a la cantidad de

personas que usan las prendas a comercializar de la empresa en función de sus preferencias, con lo que se obtiene un total de 348.793 personas como potenciales compradores.

Es importante concluir que la totalidad de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a comprar prendas de vestir estampadas y bordadas con mensajes bíblicos o ecológicos de acuerdo a la pregunta 9 de la investigación de mercados.

### 5.6.1 Demanda futura

La demanda futura se obtiene de la aplicación de una proyección aritmética entre el total de demandantes actuales y la tasa de crecimiento de población del Cantón Guayaquil, de esta forma en el cuadro 5.2 se muestra la demanda total futura aparente de pantalones, camisetas, chompas y gorras en la comunidad cristiana evangélica entre los años 2009 y 2014.

**Cuadro 5.2: Proyección de la demanda**

Año	Total	Total Prendas de Vestir			
	Personas	Pantalones	Camisetas	Chompas	Gorras
2009 (año base)	348.793	697.586	697.586	348.793	348.793
2010	357.513	715.026	715.026	357.513	357.513
2011	366.451	732.902	732.902	366.451	366.451
2012	375.612	751.224	751.224	375.612	375.612
2013	385.002	770.005	770.005	385.002	385.002
2014	394.627	789.255	789.255	394.627	394.627
<b>TOTAL 2010 - 2014</b>	<b>1.879.205</b>	<b>3.758.411</b>	<b>3.758.411</b>	<b>1.879.205</b>	<b>1.879.205</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Para el cálculo de la demanda en prendas se asume, de acuerdo a la frecuencia de compra determinada con la investigación, en un escenario esperado un consumo promedio de:

- Pantalones: 2 prendas por año.

- Camisetas: 2 prendas por año.
- Chompas: 1 por año.
- Gorras: 1 por año.

Se ha definido un porcentaje de cobertura de la demanda total en concordancia con los objetivos estratégicos descritos en el capítulo 4; así, el cuadro siguiente muestra la cantidad total esperada de ventas de prendas de vestir para la empresa.

**Cuadro 5.3: Cobertura de la demanda**

Año	Total Personas	Cobertura de la demanda (1% por prenda)			
		Pantalones	Camisetas	Chompas	Gorras
2009 (año base)	348.793	6.976	6.976	3.488	3.488
2010	357.513	7.150	7.150	3.575	3.575
2011	366.451	7.329	7.329	3.665	3.665
2012	375.612	7.512	7.512	3.756	3.756
2013	385.002	7.700	7.700	3.850	3.850
2014	394.627	7.893	7.893	3.946	3.946
<b>TOTAL</b>	<b>1.879.205</b>	<b>37.584</b>	<b>37.584</b>	<b>18.792</b>	<b>18.792</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

La demanda a cubrir por parte de la empresa es del 1% anual.

## 5.7 Análisis de la competencia

Tal como se analizó anteriormente en el mercado de la comunidad cristiana no se evidencia una fortaleza ni posicionamiento de marca de ningún competidor, prueba de ello es que en la investigación primaria se identifican pocas empresas especializadas en la comercialización de prendas de vestir, es importante mencionar que los competidores ofertan en su mayoría camisetas con mensajes bíblicos, prendas como pantalones, gorras y chompas son poco comunes e inclusive inexistentes; de la observación directa realizada en el CLC (Centro de Literatura Cristiana) y Distribuidora Bendición, se identificó a 2 competidores importantes, a continuación su análisis.

### - **Armagedón**

Las camisetas de Armagedón son de procedencia colombiana, hechas en algodón aproximadamente sus precios oscilan entre los 9 y 16 dólares dependiendo de la talla, utilizan para la impresión de estampados tinta regular (metálica o de petróleo), usualmente no aplican promociones para su comercialización. Los colores que regularmente comercializan son el azul, blanco, negro y rojo. Por cada local comercial se venden aproximadamente un promedio de 10 a 14 camisetas mensuales de esta marca, de acuerdo a la fuente aproximadamente se comercializan en un promedio de 100 librerías, lo que da un total por año de 14.400 camisetas vendidas con un ingreso promedio de 172.800 dólares<sup>10</sup>.

Esta marca no hace ningún tipo de donación o labor social producto de los ingresos generados por las ventas de las camisetas.

### - **Inmortal Kingdom**

Este competidor a pesar de considerarse uno de los más nuevos en el mercado ha concentrado su estrategia en la formación de canales de comercialización propios y de venta por catálogo; es el más cercano a la idea de negocio pues oferta líneas completas de ropa, aunque mantiene como principal producto las camisetas estampadas; estas son hechas en Ecuador, el material 100% algodón, el costo es de 15 dólares para cualquier modelo y talla. Donan parte de sus utilidades a instituciones de ayuda a niños y jóvenes, usan tinta regular para la impresión de estampados.

El promedio de ventas de sus prendas al mes es de 5 a 10 camisetas, para las otras prendas como chompas y gorras, en promedio anualmente se comercializan un total de camisetas con un ingreso de 144.000 dólares<sup>11</sup>.

Existen otras competencias secundarias que no son muy representativas como BET, Identifícate, Línea Verde y Retoñitos.

---

<sup>10</sup> Proyección basada en la distribución en un promedio de 100 librerías, datos recolectados de la visita a CLC y Distribuidora Bendición.

<sup>11</sup> *Ibíd.*

## CAPÍTULO VI

### ESTRATEGIAS DE MERCADO



#### 6.1 Consideraciones internacionales, nacionales y locales

Las consideraciones estratégicas a aplicarse por la empresa para el mercado en el que ingresará, basadas tanto en el análisis de las fuerzas de Porter y la investigación primaria, son las siguientes:

- **Obtención de una ventaja competitiva a través del liderazgo en costos priorizando el crecimiento sobre la rentabilidad de corto plazo, con el fin de obtener utilidades de largo plazo más altas, mejor posicionamiento y mayor cuota de mercado de inicio.**

Al existir un mercado con baja intensidad competitiva y en pleno desarrollo, la empresa **MENSAJEROS FASHION WEAR** aprovechará estas condiciones creando una ventaja a través de la explotación de la relación calidad – precio; así, con un precio competitivo y óptima calidad la generación de utilidad en el mediano y largo plazo es evidente.

- **Desarrollo de canales de comercialización, tanto intermediarios como propios.**

El éxito de la cobertura de mercado y la obtención de una porción importante inicial radica en los beneficios de desarrollar canales de comercialización óptimos; la formulación estratégica se concentra en diseñar canales propios de la organización y utilizar específicos canales intermediarios.

- **Satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias identificados a través de la investigación**

En los negocios relacionados con la confección y comercialización de prendas de vestir la satisfacción del cliente se mide en función del valor que el producto le genera; la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores se plasman en los diseños para lo que es necesario crear procesos estratégicos de investigación y desarrollo de productos.

## **6.2 Estrategias de producto, precio y estacionalidad**

### **6.2.1 Producto**

La estrategia seleccionada para el producto en función de las consideraciones especificadas con anterioridad y por la etapa en el ciclo de vida de la empresa es la de **ALTA PENETRACIÓN**, la misma que consiste en un precio bajo y alta actividad promocional.

- **Concepto**

El producto tendrá un concepto juvenil, basado en las tendencias de la moda para los grupos de edad de 18 a 30 años y de 31 a 40 años.

- **Motivación de compra**

Para reafirmar la motivación de compra parte de las utilidades de los productos se destinarán al desarrollo de actividades sociales.

- **Marca**

La marca con la que se comercializará el producto es similar al nombre de la empresa, en el gráfico 6.1 se muestra el diseño desarrollado para la marca.

**Gráfico 6.1: Marca**

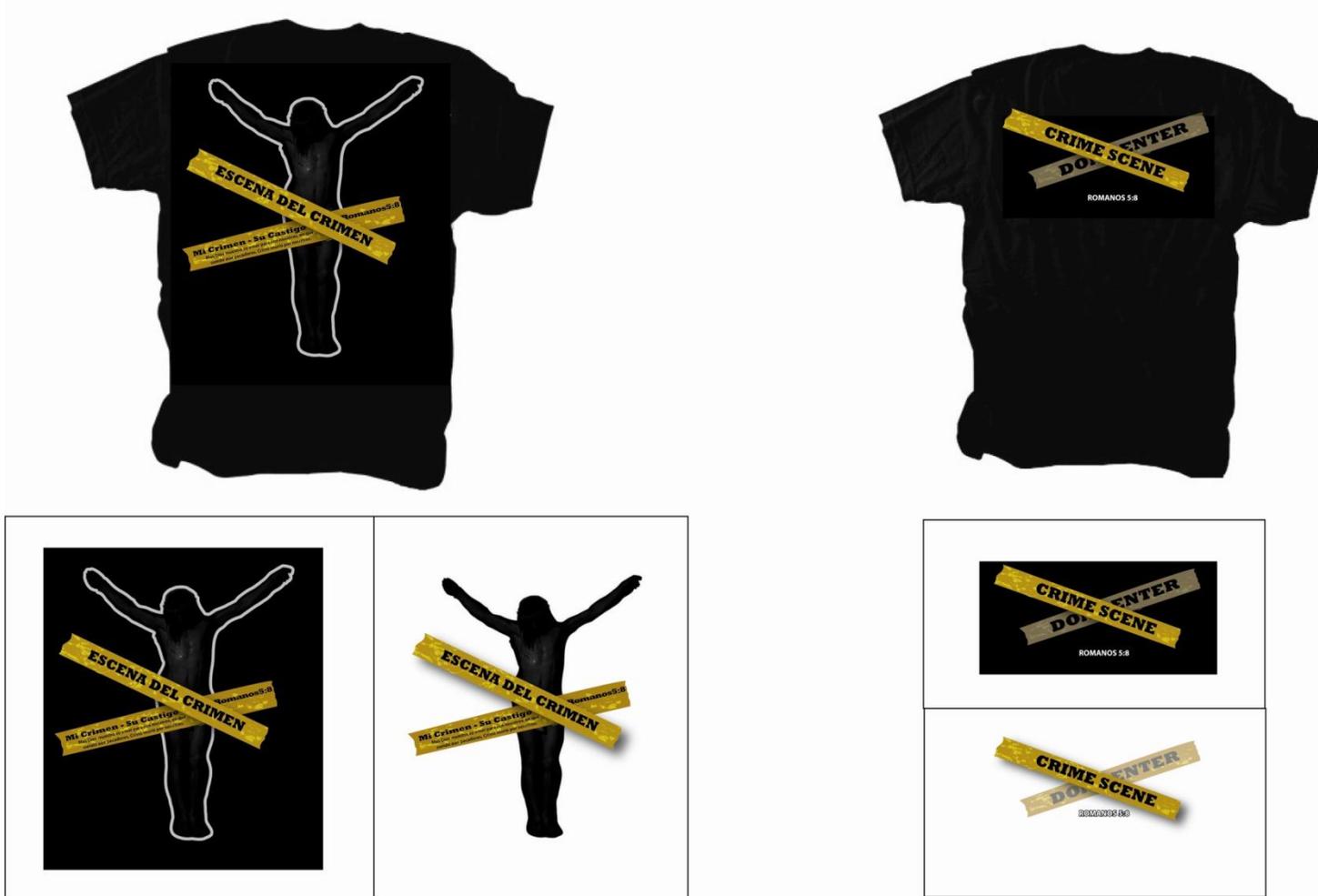


Elaborado por: Ivento Diseño y Publicidad

- **Características**

Las características del producto se analizaron en el capítulo 3.

- Aplicaciones del producto



## 6.2.2 Precio

Para la fijación de precios, se toman los costos proporcionados por los proveedores de la empresa, tanto para pantalones, camisetas, chompas y gorras como para la serigrafía, técnica transfer y bordado, el cuadro 6.1 muestra los costos del producto por cada 100 unidades.

**Cuadro 6.1: Costos de producción en 100 unidades**

Talla	Costos en 100 unidades			
	Camiseta	Pantalón	Chompa	Gorras
Extra Small	\$ 2,40	\$ 12,50	\$ 6,00	\$ 6,00
Small	\$ 2,50	\$ 13,00	\$ 6,20	\$ 7,00
Medium	\$ 2,70	\$ 15,00	\$ 6,50	\$ 7,00
Large	\$ 2,80	\$ 18,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Extra Large	\$ 3,00	\$ 22,00	\$ 7,50	\$ 7,00

Técnica transfer (costo por prenda)	Costo /100 unidades	
Costo de Hoja A4 Transfer	\$ 0,80	\$ 80,00
Impresión Full Color	\$ 0,50	\$ 50,00
Estampada	\$ 0,25	\$ 25,00
Etiqueta	\$ 0,50	\$ 50,00

En el caso de usar serigrafía (costo por prenda por 100) <sup>12</sup>	
Serigrafía	\$ 1,50

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora

El costo unitario por cada camiseta de acuerdo lo expuesto es:

<sup>12</sup> Aplicación con tinta vegetal

**Cuadro 6.2: Costos unitarios por prenda**

- Camisetas (Todos los colores)

Talla	Costos unitarios insumos				Costo unitario final	
	Camiseta	Estampado Transfer	Serigrafía	Diseño	Costo Camiseta Estampado Transfer	Costo Camiseta Estampado Serigrafía
Extra Small	\$ 2,40	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 4,70	\$ 4,15
Small	\$ 2,50	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 4,80	\$ 4,25
Medium	\$ 2,70	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 5,00	\$ 4,45
Large	\$ 2,80	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 5,10	\$ 4,55
Extra Large	\$ 3,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 5,30	\$ 4,75

- Pantalones Jean

Talla	Costos unitarios insumos				Costo unitario final	
	Pantalón	Estampado Transfer	Serigrafía	Diseño	Costo Pantalón Estampado Transfer	Costo Pantalón Serigrafía
Extra Small	\$ 12,50	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 14,80	\$ 14,25
Small	\$ 13,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 15,30	\$ 14,75
Medium	\$ 15,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 17,30	\$ 16,75
Large	\$ 18,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 20,30	\$ 19,75
Extra Large	\$ 22,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 24,30	\$ 23,75

- Chompas

Talla	Costos unitarios insumos				Costo unitario final	
	Chompa	Estampado Transfer	Serigrafía	Diseño	Costo Chompa Estampado Transfer	Costo Chompa Estampado Serigrafía
Extra Small	\$ 6,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 8,30	\$ 7,75
Small	\$ 6,20	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 8,50	\$ 7,95
Medium	\$ 6,50	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 8,80	\$ 8,25
Large	\$ 7,00	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 9,30	\$ 8,75
Extra Large	\$ 7,50	\$ 2,05	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 9,80	\$ 9,25

- Gorras

Talla	Costos unitarios insumos			Costo Gorra bordada técnica a punto
	Gorras	Bordado	Diseño	
Extra Small	\$ 6,00	\$ 3,00	\$ 0,25	\$ 9,25
Small	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 0,25	\$ 10,25
Medium	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 0,25	\$ 10,25
Large	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 0,25	\$ 10,25
Extra Large	\$ 7,00	\$ 3,00	\$ 0,25	\$ 10,25

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora

La estrategia de precio a utilizarse es la de **PRECIOS DE PENETRACIÓN**, que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

**Cuadro 6.3: Precio de venta de prendas de vestir**

Camisetas

Talla	Costo unitario final		Gastos Administrativos y de ventas	Costo total Transfer	Costo total Serigrafía	Utilidad	Precio final Transfer	Precio final Serigrafía
	Costo Camiseta Estampado Transfer	Costo Camiseta Estampado Serigrafía						
Extra Small	\$ 4,70	\$ 4,15	\$ 4,00	\$ 8,70	\$ 8,15	45%	\$ 12,62	\$ 11,82
Small	\$ 4,80	\$ 4,25	\$ 4,00	\$ 8,80	\$ 8,25	45%	\$ 12,76	\$ 11,96
Medium	\$ 5,00	\$ 4,45	\$ 4,00	\$ 9,00	\$ 8,45	45%	\$ 13,05	\$ 12,25
Large	\$ 5,10	\$ 4,55	\$ 4,00	\$ 9,10	\$ 8,55	45%	\$ 13,20	\$ 12,40
Extra Large	\$ 5,30	\$ 4,75	\$ 4,00	\$ 9,30	\$ 8,75	45%	\$ 13,49	\$ 12,69

Pantalón

Talla	Costo unitario final		Gastos Administrativos y de ventas	Costo total Transfer	Costo total Serigrafía	Utilidad	Precio final Transfer	Precio final Serigrafía
	Costo Pantalón Estampado Transfer	Costo Pantalón Estampado Serigrafía						
Extra Small	\$ 14,80	\$ 14,25	\$ 4,00	\$ 18,80	\$ 18,25	45%	\$ 27,26	\$ 26,46
Small	\$ 15,30	\$ 14,75	\$ 4,00	\$ 19,30	\$ 18,75	45%	\$ 27,99	\$ 27,19
Medium	\$ 17,30	\$ 16,75	\$ 4,00	\$ 21,30	\$ 20,75	45%	\$ 30,89	\$ 30,09
Large	\$ 20,30	\$ 19,75	\$ 4,00	\$ 24,30	\$ 23,75	45%	\$ 35,24	\$ 34,44
Extra Large	\$ 24,30	\$ 23,75	\$ 4,00	\$ 28,30	\$ 27,75	45%	\$ 41,04	\$ 40,24

Chompas

Talla	Costo unitario final		Gastos Administrativos y de ventas	Costo total Transfer	Costo total Serigrafía	Utilidad	Precio final Transfer	Precio final Serigrafía
	Costo Chompa Estampado Transfer	Costo Chompa Estampado Serigrafía						
Extra Small	\$ 8,30	\$ 7,75	\$ 4,00	\$ 12,30	\$ 11,75	45%	\$ 17,84	\$ 17,04
Small	\$ 8,50	\$ 7,95	\$ 4,00	\$ 12,50	\$ 11,95	45%	\$ 18,13	\$ 17,33
Medium	\$ 8,80	\$ 8,25	\$ 4,00	\$ 12,80	\$ 12,25	45%	\$ 18,56	\$ 17,76
Large	\$ 9,30	\$ 8,75	\$ 4,00	\$ 13,30	\$ 12,75	45%	\$ 19,29	\$ 18,49
Extra Large	\$ 9,80	\$ 9,25	\$ 4,00	\$ 13,80	\$ 13,25	45%	\$ 20,01	\$ 19,21

Gorras

Talla	Costo Gorra Bordada	Gastos Administrativos y de ventas	Costo total Bordado	Utilidad	Precio final Bordado
Extra Small	\$ 9,25	\$ 4,00	\$ 13,25	45%	\$ 19,21
Small	\$ 10,25	\$ 4,00	\$ 14,25	45%	\$ 20,66
Medium	\$ 10,25	\$ 4,00	\$ 14,25	45%	\$ 20,66
Large	\$ 10,25	\$ 4,00	\$ 14,25	45%	\$ 20,66
Extra Large	\$ 10,25	\$ 4,00	\$ 14,25	45%	\$ 20,66

Elaborado por: Autora

De acuerdo al análisis de mercado el promedio del precio de los competidores para el caso de camisetas, gorras y chompas es de:

- Camisetas: 15 dólares
- Chompas: 22 dólares
- Gorras: 26 dólares

Los precios referenciales se tomaron de acuerdo a prendas que muestran características similares a las que **MENSAJEROS FASHION WEAR** quiere comercializar; observando los precios de tallas extra large propuestos por la empresa, la diferencia con los precios de los competidores es en promedio de 1 hasta 4 dólares por prenda, proyectando una utilidad del 45%.

Tomando en cuenta esa diferencia se plantea un precio estándar para todas las prendas, lo que facilitará su comercialización y mejorar las condiciones competitivas de la empresa, tal como lo muestra el cuadro 6.4:

**Cuadro 6.4: Precio de venta**

<b>Prenda</b>	<b>Precio Transfer</b>	<b>Precio Serigrafía</b>
Camisetas	\$ 13,02	\$ 12,22
Pantalones	\$ 32,48	\$ 31,68
Chompas	\$ 18,76	\$ 17,97
Gorras	\$ 20,66	

Elaborado por: Autora

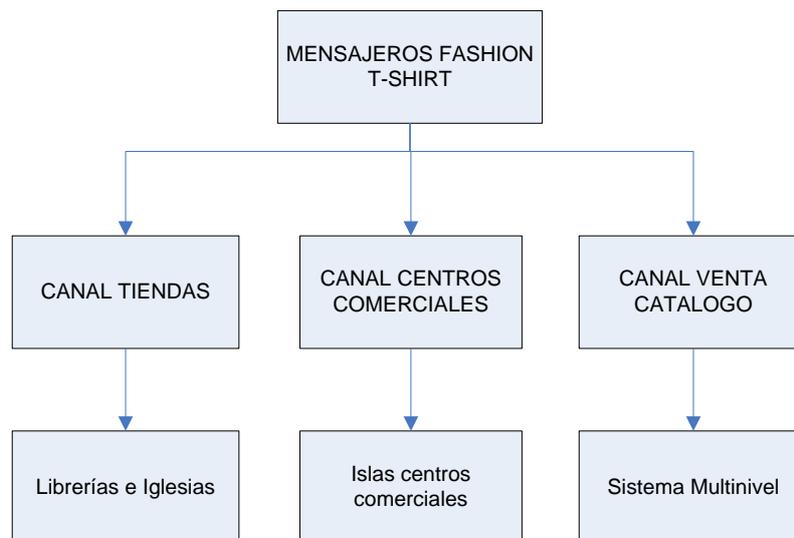
La compra de este tipo de prendas presenta la siguiente estacionalidad:

- Enero – Marzo (Variación positiva).
- Abril – Junio (Variación negativa).
- Julio - Septiembre (Variación negativa).
- Octubre – Diciembre (Variación positiva).

### 6.3 Estrategias de distribución, penetración y venta personal

Se han seleccionado tres canales para las prendas en función de lo recolectado en la investigación de mercados, estos se muestran en el gráfico 6.2.

**Gráfico 6.2: Canales comerciales MENSAJEROS FASHION WEAR**



Elaborado por: Autora

Los canales de comercialización a utilizarse son:

1. Canal Tiendas: encargado de distribuir a las librerías e iglesias cristianas evangélicas dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.
2. Canal Centros Comerciales: Encargado de comercializar las prendas en centros como Mall del Sol y Policentro.
3. Canal Venta por catálogo: Este canal se aplicará en el mediano plazo. Pretende desarrollar un sistema multinivel similar al utilizado por marcas como Yanbal, Leonisa o Ebel, con vendedoras senior encargadas de la cobertura geográfica de parte de la ciudad o de una ciudad entera.

Para las actividades en los diferentes canales de distribución se utilizarán vendedores personales, los mismos que recibirán una inducción de 16 horas por parte del Administrador y Asistente de Mercadeo; la inducción tendrá por objetivos transmitir la cultura, estructura y estrategia de la compañía. Los vendedores se seleccionarán entre personas de la misma comunidad cristiana.

#### **6.4 Estrategias de promoción, distribución y gastos**

La promoción de las prendas se realizará en medios especializados dando preferencia a aquellos que tienen mejor retroalimentación en la comunidad cristiana, con un alcance local y de bajo costo.

Los medios de promoción a utilizarse son:

- Revistas especializadas.
- POP para librerías (Volantes, Habladores, Etiquetas).
- Medios electrónicos (Web y mail).
- Relaciones Públicas (Desfiles de modas para lanzamiento semestral de los diseños)
- Auspicios de eventos públicos cristianos (Conciertos, Congresos, Ferias, etc.).

#### **6.5 Estrategias publicitarias y de comercialización**

A continuación se describe el brief a aplicarse para el diseño y pauta en medios de la publicidad de **MENSAJEROS FASHION WEAR**

##### **6.5.1 Objetivos publicitarios**

- Introducir la línea de ropa con mensajes bíblicos y ecológicos en el mercado de personas cristianas resaltando la marca **MENSAJEROS FASHION WEAR**.
- Lograr la predisposición a la compra de las prendas en el corto plazo.

### **6.5.2 Slogan**

“La piel de tu fe”.

### **6.5.3 Objetivos de la comunicación**

- Dar a conocer los atributos de la empresa y los productos.
- Presentar las prendas como una forma de evangelización.
- Mostrar que el producto utiliza insumos ecológicos para su confección (tintas vegetales).
- Presentar las prendas como una forma de contribuir al soporte de las misiones mundiales, la evangelización, la ayuda social para las personas necesitadas y la preservación del medio ambiente.

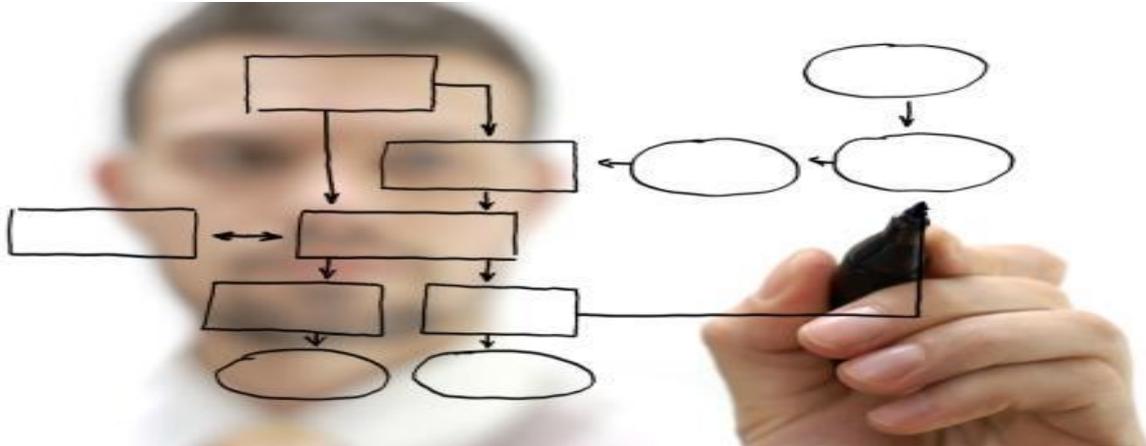
### **6.5.4 Grupo objetivo**

Segmento de 18 a 40 años de la comunidad cristiana evangélica de la ciudad de Guayaquil.

### **6.5.5 Atributo del producto a comunicar en la campaña**

- Producto de fabricación nacional.
- Alta calidad y uso de insumos ecológicos.
- Con su compra se ayuda a familias de escasos recursos.
- Se cumple con la labor de evangelización.

## CAPÍTULO VII OPERACIONES



### 7.1 Operación del Negocio

Establecidas las estrategias, la organización requiere para su operación la identificación de los procesos, estos se diseñaron con el fin de crear valor al cliente y contribuir al cumplimiento de los objetivos identificados en el capítulo 3.

Con el fin de mejorar la identificación de los procesos empresariales se ha dividido su diseño de acuerdo a las áreas identificadas en el organigrama de la empresa, de la siguiente manera:

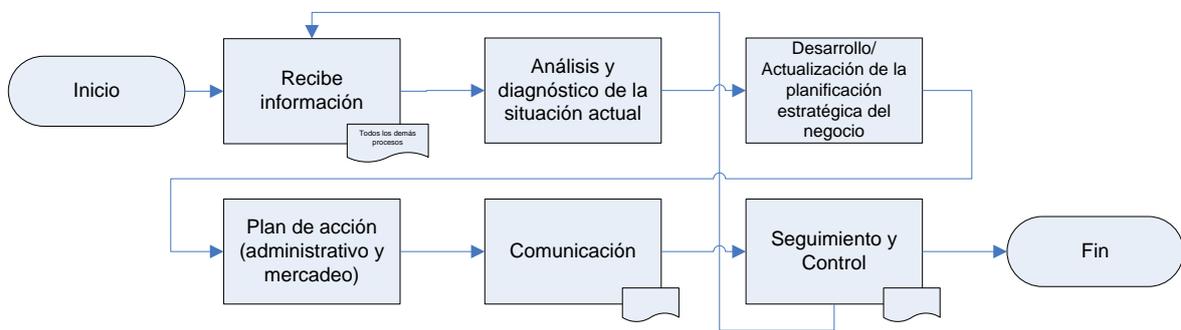
- Procesos Estratégicos: Dirección
- Procesos Productivos: Producción y Mercadeo
- Procesos de Apoyo: Administración, Contabilidad y Distribución.

#### 7.1.1 Proceso Estratégico

##### - Dirección

El proceso estratégico proporciona las directrices que seguirá el negocio, este proceso está a cargo de la Gerente General, tiene como principal propósito conducir a la organización a la generación de utilidades en beneficio del cliente, empleados y accionistas.

**Gráfico 7.1:** Diagrama de flujo proceso dirección



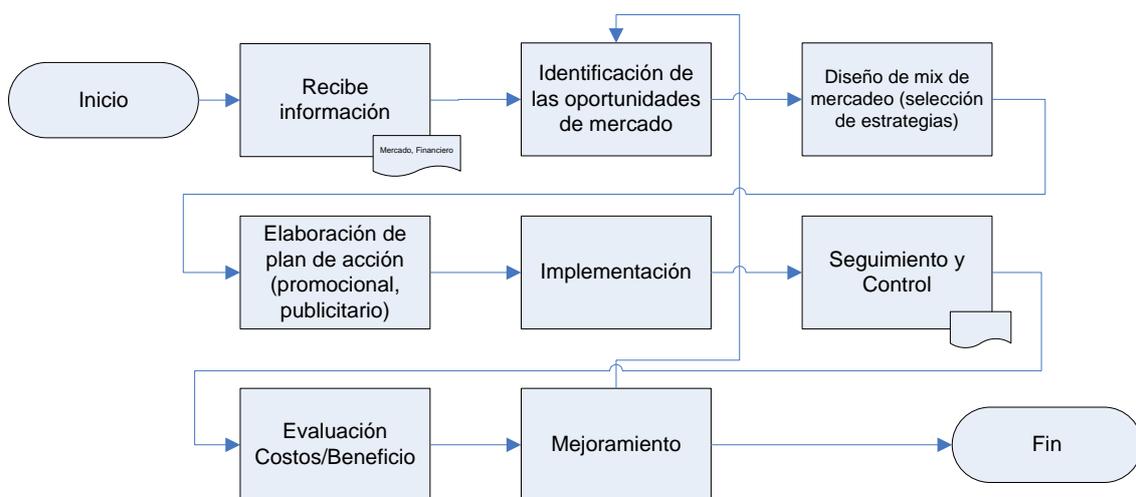
Elaborado por: Autora

### 7.1.2 Procesos Productivos

#### - Proceso de Mercadeo de la empresa

Este proceso se considera productivo por que es donde se concentran las actividades que generan los ingresos, se alimentará tanto de datos financieros y comerciales de fuentes primarias (investigaciones de mercado, personal de ventas) o fuentes secundarias (diarios, revistas, proformas de competidores) que permitan reorientar las estrategias actuales o crear nuevas que permitan el crecimiento del negocio.

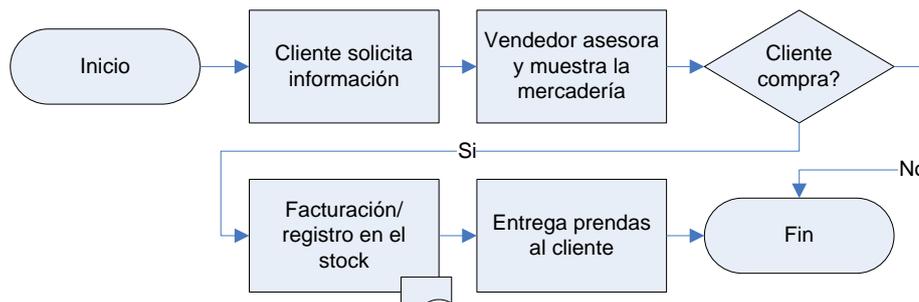
**Gráfico 7.2:** Diagrama de flujo proceso de mercadeo



Elaboración: Autora

El proceso de mercadeo incluye además el subproceso de venta, a continuación se describen las actividades necesarias para la comercialización de la línea de ropa de **MENSAJEROS FASHION WEAR**.

**Gráfico 7.3:** Diagrama de flujo proceso de Venta



Elaboración: Autora

Los procesos se sustentan en registros físicos que apoyan la labor en cada punto de venta, el encargado de mantener el control sobre dicha información es el Asistente de Mercadeo.

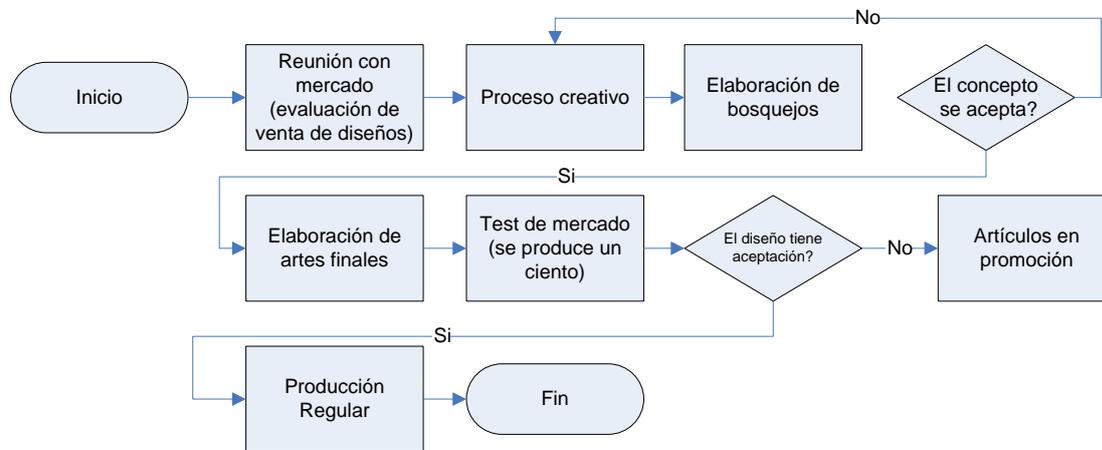
Las solicitudes de diseño y estampado de nuevas prendas se orientarán al departamento administrativo, encargado del manejo de proveedores.

#### - **Proceso Productivo**

El proceso de diseño se considera uno de los más importantes para la organización ya que la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores cristianos dependen de la creación de conceptos llamativos entorno a los artes a estampar; según datos de la investigación primaria aspectos como el modelo y diseño de las prendas son los más importantes condicionantes de compra.

A continuación se muestra el proceso a aplicarse para las actividades de diseño.

**Gráfico 7.4:** Diagrama de flujo proceso Productivo



Elaborado por: Autora

### 7.1.3 Procesos de Apoyo

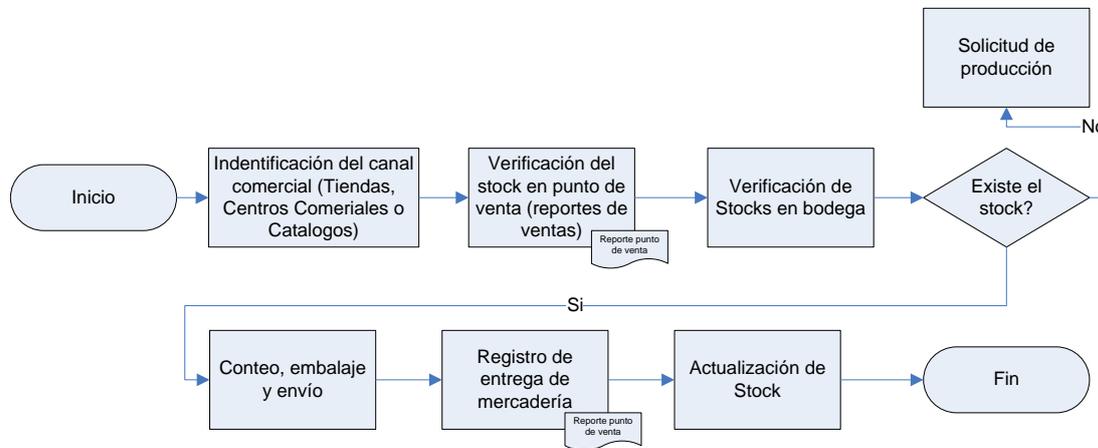
#### - Proceso de administración

Para el funcionamiento del negocio es necesaria la administración y control de los recursos de la empresa, el proceso administrativo se divide en dos subprocesos: Manejo de Proveedores y Producción y Control y Registro de ingresos y egresos.

#### - Proceso de distribución

La distribución a través de los tres canales comerciales identificados se fundamenta en varias actividades, las mismas que se encuentran a cargo del asistente de distribución con el apoyo operativo del transportista. El gráfico 7.5 muestra el diagrama de flujo del proceso.

**Gráfico 7.5** Diagrama de flujo proceso de Distribución



### - Proceso contable

El proceso contable lo llevará a cabo el Contador de la empresa, cuyos servicios incluirán la elaboración y presentación balances y las declaraciones tributarias requeridas de acuerdo a la ley.

Es importante además de proponer la creación del negocio establecer planes de contingencia que permitan minimizar los riesgos de implementación.

## 7.2 Riesgos internos

### 7.2.1 Factores

A continuación se detallan los principales factores que pueden ocasionar conflictos internos en la organización:

- Trabajadores no conformes con la remuneración, condiciones de trabajo, incentivos, trato y sistema de comunicación Interna.
- Deterioro de las relaciones interpersonales entre empleados, jefes y/o accionistas.
- Personal poco comprometido con la organización.
- Incumplimiento de políticas, misión y visión de la organización.

### 7.2.2 Planes de Contingencia

- Desarrollo de planes de seguridad y salud ocupacional.
- Realizar jornadas de capacitación para el personal en temas de motivación y empowerment.
- Talleres de Desarrollo Organizacional y Clima laboral.

### 7.3 Riesgos externos

Los riesgos externos a tomar en cuenta para la empresa son:

#### 7.3.1 Incremento en los costos e insumos para estampado

##### - Factores

En caso del incremento desmedido de los costos los entornos posibles serían:

- Incremento de precios.
- Disminución en ventas.
- Pérdida de la imagen de marca.

##### - Acciones de Contingencia

- Convenios de cuota anual de compra de las prendas.
- Creación de variantes económicas comercializadas como saldos.
- Diversificación de líneas de ropas (adolescentes y niños).

#### 7.3.2 Ventas por debajo de lo esperado

##### - Factores

En caso de que se generen ventas inferiores a las proyectadas se generarían los siguientes entornos:

- Menores ingresos para la empresa, incrementando el riesgo de obtener pérdidas.
- Menor liquidez en la empresa, con la consecuente dificultad para cubrir los costos operativos.
- Deficiencia en el funcionamiento de los canales de comercialización.
- Ineficiencia de los agentes vendedores.

- **Acciones de Contingencia**

- Cumplir y controlar de forma eficiente las actividades de marketing.
- Supervisión de actividades de venta en los canales de comercialización.
- Incremento de actividades promocionales y publicitarias.

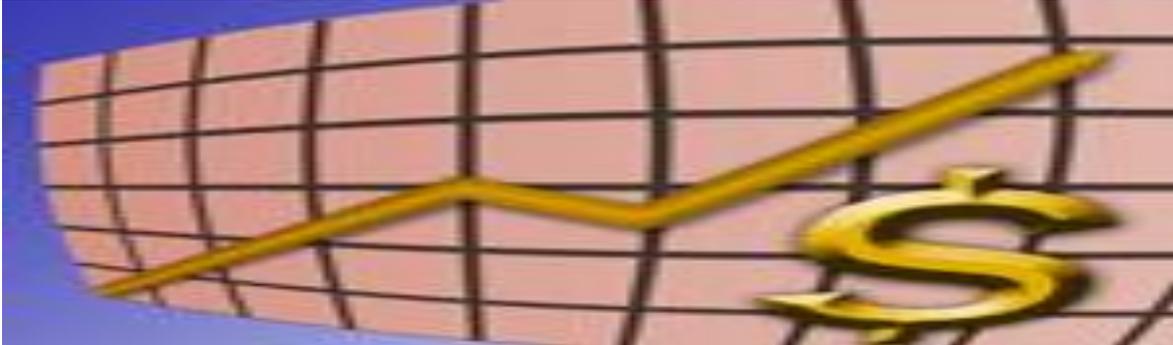
**7.4 Provisiones y seguros**

La empresa destinará un 10% de las utilidades generadas por cada año como provisión para la implementación de actividades contingentes en el caso de que la operación del negocio no obtenga los resultados esperados.

Esta provisión será depositada en una cuenta de firmas conjuntas por el gerente general y administrador y estará a disposición únicamente de los accionistas, previo a un informe administrativo que demuestre la necesidad de su uso.

## CAPÍTULO VIII

### ESTUDIO FINANCIERO



El presente capítulo describe las inversiones, costos, gastos e ingresos derivados de la operación del proyecto tomando como base la cobertura de la demanda planteada en el capítulo 5.

#### 8.1 Inversión

Las inversiones se han tomado en cuenta sobre la base de la estructura organizacional y la demanda que el negocio espera atender.

**Cuadro 8.1: Inversión**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Sillas	10	\$ 35,00	\$ 350,00
Mesas para embalaje	2	\$ 60,00	\$ 120,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 950,00</b>
<b>Equipos y maquinaria</b>			
Bordadora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Teléfonos	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Faxes	1	\$ 140,00	\$ 140,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.580,00</b>
<b>Equipos de cómputo</b>			
Computador	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Impresoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.410,00</b>

<b>Total inversión activos fijos</b>	<b>\$ 4.940,00</b>
--------------------------------------	--------------------

Elaborado por: Autora

## 8.2 Financiamiento

El financiamiento del proyecto será en un 50% de fuentes propias (aporte de los socios) y 50% vía crédito bancario con Credife, de acuerdo a la tasa activa referencial para créditos productivos PYMES 11,14%<sup>13</sup> y un plazo máximo de 24 meses, el monto del préstamo a solicitar es de 28,450.68 dólares. A continuación se describe la tabla de amortización calculada para el financiamiento.

**Cuadro 8.2: Amortización del crédito**

Concepto	Valor	Porcentaje
<b>Fuentes Propias</b>	\$ 28.450,68	50%
Socio 1	\$ 14.225,34	25%
Socio 2	\$ 14.225,34	25%
<b>Fuentes Externas</b>	\$ 28.450,68	50%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 56.901,36</b>	<b>100%</b>

Datos del crédito	Valores
Valor	\$ 28.450,68
Plazo años	2
Plazo meses	12
Interés	11,15%
cuota americana mensual	1.185,44

Año	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	\$ 28.450,68	\$ -	\$ -	\$ 28.450,68
1	\$ 14.225,34	\$ 3.172,25	\$ 17.397,59	\$ 14.225,34
2	\$ 14.225,34	\$ 1.586,13	\$ 15.811,46	\$ -
<b>Total</b>		<b>\$ 4.758,38</b>	<b>\$ 33.209,05</b>	<b>\$ 14.225,34</b>

Elaborado por: Autora

La cuota mensual calculada para el crédito es de 1.185,44 dólares y el total de interés pagado en los dos primeros años de actividad de la empresa es 3.172,25 y 1586,13 dólares respectivamente. (Ver Anexo 3)

<sup>13</sup> Banco Central del Ecuador - Julio de 2009

### 8.3 Depreciación y Amortizaciones

Las proyecciones toman en cuenta el cálculo de la depreciación de los activos fijos comprados para la operación y la amortización de diferidos. Los activos fijos se han depreciado conforme a los porcentajes de ley<sup>14</sup> y bajo el método de línea recta; la amortización se realizó con un horizonte de 5 años.

**Cuadro 8.3: Depreciaciones y Amortizaciones**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
Equipo y Maquinaria	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00
Equipo de computación	\$ 803,33	\$ 803,33	\$ 803,33	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.056,33</b>	<b>\$ 1.056,33</b>	<b>\$ 1.056,33</b>	<b>\$ 253,00</b>	<b>\$ 253,00</b>

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40
<b>Total</b>	<b>\$ 221,40</b>				

Elaborado por: Autora

### 8.4 Proyección de los Costos

#### 8.4.1 Costos Fijos

Los costos fijos se mantienen constantes a pesar del incremento de proyectado en ventas.

**Cuadro 8.4: Proyección de costos fijos**

Costos Fijos					
Mano de Obra	\$ 47.135,16	\$ 48.685,91	\$ 50.287,67	\$ 51.942,14	\$ 53.651,03
Servicios Básicos	\$ 1.740,00	\$ 1.797,25	\$ 1.856,38	\$ 1.917,45	\$ 1.980,53
Suministros de oficina	\$ 259,00	\$ 267,52	\$ 276,32	\$ 285,41	\$ 294,80
Suministros de limpieza	\$ 900,72	\$ 930,35	\$ 960,96	\$ 992,58	\$ 1.025,23
Fondos de Reserva	\$ -	\$ 3.020,00	\$ 3.119,36	\$ 3.221,98	\$ 3.327,99
Depreciación	\$ 1.056,33	\$ 1.056,33	\$ 1.056,33	\$ 253,00	\$ 253,00
Amortización	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40
Gasto Contador	\$ 3.600,00	\$ 3.795,48	\$ 4.001,57	\$ 4.218,86	\$ 4.447,94
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.912,61</b>	<b>\$ 59.774,24</b>	<b>\$ 61.780,00</b>	<b>\$ 63.052,82</b>	<b>\$ 65.201,94</b>

Elaborado por: Autora

<sup>14</sup> Muebles y enseres 10 años, Equipo y Maquinaria 10 años y Equipo de Computo 3 años

Los costos fijos al año 1 suman 54.912,61 dólares y han sido proyectados con un incremento anual basado en la tasa de inflación registrada entre Septiembre del año 2008 y Septiembre de 2009, 3,29% según el Banco Central.

#### 8.4.2 Costos Variables

Los costos variables varían de forma directamente proporcional a la cantidad vendida de prendas de vestir; de acuerdo a la proyección planteada en la demanda, se identifican los siguientes costos para el proyecto:

**Cuadro 8.5: Proyección de costos variables**

Costos Variables					
Materia prima e insumos	\$ 235.771,25	\$ 241.683,37	\$ 247.708,20	\$ 253.907,50	\$ 260.262,08
Gastos de ventas	\$ 19.320,00	\$ 19.955,63	\$ 20.612,17	\$ 21.290,31	\$ 21.990,76
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 255.091,25</b>	<b>\$ 261.639,00</b>	<b>\$ 268.320,37</b>	<b>\$ 275.197,81</b>	<b>\$ 282.252,84</b>

Elaborado por: Autora

Los costos variables, al igual que los fijos han sido proyectados en función de la inflación.

#### 8.4.3 Costos totales

Los costos totales se obtienen de la suma entre costos fijos y variables, tal como se muestra en el cuadro 8.6.

**Cuadro 8.6: Costos totales proyectados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 54.912,61	\$ 59.774,24	\$ 61.780,00	\$ 63.052,82	\$ 65.201,94
Costos Variables	\$ 255.091,25	\$ 261.639,00	\$ 268.320,37	\$ 275.197,81	\$ 282.252,84
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 310.003,86</b>	<b>\$ 321.413,24</b>	<b>\$ 330.100,37</b>	<b>\$ 338.250,63</b>	<b>\$ 347.454,78</b>

Elaborado por: Autora

#### 8.5 Proyección de Ingresos

La proyección de los ingresos se realizó de la cobertura de la demanda y el precio promedio por prenda, tomando en cuenta únicamente el canal de venta de tiendas por ser el que permite una implementación inmediata de

estrategias y generación de recursos, los ingresos por la venta de las prendas que forman parte de la línea de ropa son los siguientes:

**Cuadro 8.7: Proyección de ingresos de la empresa**

Prenda		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisetas	Cantidad de prendas	7.150	7.329	7.512	7.700	7.893
	Precio promedio	\$ 13,02	\$ 13,02	\$ 13,02	\$ 13,02	\$ 13,02
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 93.100,15</b>	<b>\$ 95.430,91</b>	<b>\$ 97.813,75</b>	<b>\$ 100.261,70</b>	<b>\$ 102.774,75</b>
Pantalones jean	Cantidad de prendas	7.150	7.329	7.512	7.700	7.893
	Precio promedio	\$ 32,48	\$ 32,48	\$ 32,48	\$ 32,48	\$ 32,48
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 232.232,00</b>	<b>\$ 238.045,92</b>	<b>\$ 243.989,76</b>	<b>\$ 250.096,00</b>	<b>\$ 256.364,64</b>
Chompas	Cantidad de prendas	3575	3665	3756	3850	3946
	Precio promedio	\$ 18,76	\$ 18,76	\$ 18,76	\$ 18,76	\$ 18,76
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 67.077,73</b>	<b>\$ 68.766,40</b>	<b>\$ 70.473,83</b>	<b>\$ 72.237,55</b>	<b>\$ 74.038,80</b>
Gorras	Cantidad de prendas	3575	3665	3756	3850	3946
	Precio promedio	\$ 20,66	\$ 20,66	\$ 20,66	\$ 20,66	\$ 20,66
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 73.868,44</b>	<b>\$ 75.728,06</b>	<b>\$ 77.608,35</b>	<b>\$ 79.550,63</b>	<b>\$ 81.534,23</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>\$ 466.278,31</b>	<b>\$ 477.971,29</b>	<b>\$ 489.885,69</b>	<b>\$ 502.145,88</b>	<b>\$ 514.712,42</b>

Elaborado por: Autora

El total de ingresos generados por la empresa en 5 años de actividades es de 2.450.993,58 dólares. Para efectos de mantener la estrategia de liderazgo en costos no se ha modificado el precio de venta al público a lo largo de la proyección.

## 8.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el monto en el cual la organización no obtiene ni ganancia ni pérdida, para la empresa el punto de equilibrio inicial es de 121.241,14 dólares, como se muestra en la siguiente tabla.

Fórmula;

$$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{Ventas}}}$$

**Cuadro 8.8: Punto de equilibrio**

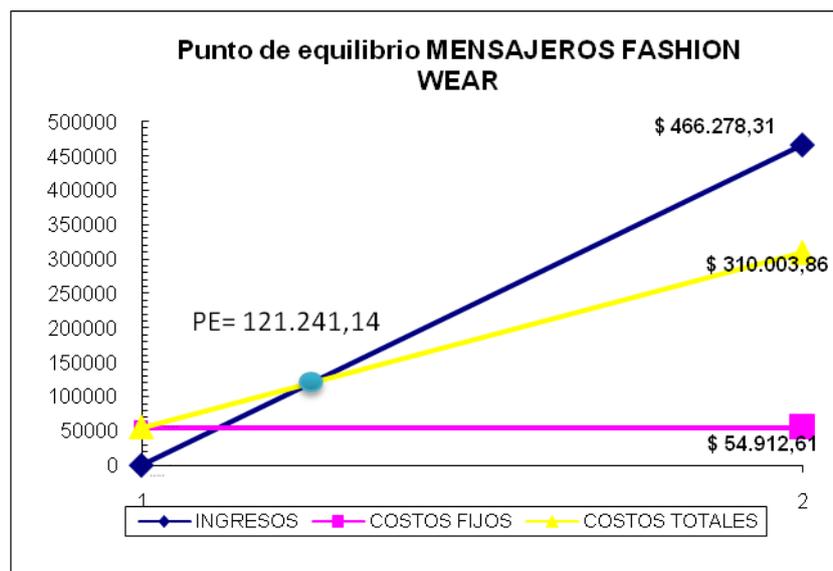
Ingresos	\$ 466.278,31
Costos Fijos	\$ 54.912,61
Costos Variables	\$ 255.091,25
Costos Totales	\$ 310.003,86

PE	CF	\$ 54.912,61
	$1-(CV/INGRESOS)$	0,45

PE	CF	\$ 121.241,14
	$1-(CV/INGRESOS)$	

Elaborado por: Autora

**Gráfico 8.1: Gráfico del Punto de Equilibrio**



Elaborado por: Autora

## 8.7 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra la rentabilidad generada por el negocio luego de su operación anual, el cuadro siguiente muestra que la empresa obtiene utilidades a partir del primer año de operación.

**Cuadro 8.9: Proyección de ingresos de la empresa**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 466.278,31	\$ 477.971,29	\$ 489.885,69	\$ 502.145,88	\$ 514.712,42
Costo de insumos	\$ 235.771,25	\$ 241.683,37	\$ 247.708,20	\$ 253.907,50	\$ 260.262,08
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 230.507,06</b>	<b>\$ 236.287,92</b>	<b>\$ 242.177,49</b>	<b>\$ 248.238,38</b>	<b>\$ 254.450,34</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 51.312,61</b>	<b>\$ 52.958,76</b>	<b>\$ 54.659,07</b>	<b>\$ 55.611,98</b>	<b>\$ 57.426,01</b>
Suministros de oficina	\$ 259,00	\$ 267,52	\$ 276,32	\$ 285,41	\$ 294,80
Suministros de limpieza	\$ 900,72	\$ 930,35	\$ 960,96	\$ 992,58	\$ 1.025,23
Sueldos+Beneficios	\$ 47.135,16	\$ 48.685,91	\$ 50.287,67	\$ 51.942,14	\$ 53.651,03
Servicios Básicos	\$ 1.740,00	\$ 1.797,25	\$ 1.856,38	\$ 1.917,45	\$ 1.980,53
Depreciación	\$ 1.056,33	\$ 1.056,33	\$ 1.056,33	\$ 253,00	\$ 253,00
Amortización	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 19.320,00</b>	<b>\$ 19.955,63</b>	<b>\$ 20.612,17</b>	<b>\$ 21.290,31</b>	<b>\$ 21.990,76</b>
Publicidad	\$ 19.320,00	\$ 19.955,63	\$ 20.612,17	\$ 21.290,31	\$ 21.990,76
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 70.632,61</b>	<b>\$ 72.914,39</b>	<b>\$ 75.271,23</b>	<b>\$ 76.902,29</b>	<b>\$ 79.416,77</b>
Interés pagado	\$ 3.172,25	\$ 1.586,13	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participaciones</b>	<b>\$ 156.702,20</b>	<b>\$ 161.787,40</b>	<b>\$ 166.906,26</b>	<b>\$ 171.336,09</b>	<b>\$ 175.033,57</b>
Participación trabajadores 15%	\$ 23.505,33	\$ 24.268,11	\$ 25.035,94	\$ 25.700,41	\$ 26.255,04
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 133.196,87</b>	<b>\$ 137.519,29</b>	<b>\$ 141.870,32</b>	<b>\$ 145.635,67</b>	<b>\$ 148.778,54</b>
Impuesto a la Renta 25%	\$ 33.299,22	\$ 34.379,82	\$ 35.467,58	\$ 36.408,92	\$ 37.194,63
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 99.897,65</b>	<b>\$ 103.139,47</b>	<b>\$ 106.402,74</b>	<b>\$ 109.226,76</b>	<b>\$ 111.583,90</b>
Provisión de Contingencia (10%)	\$ 9.989,77	\$ 10.313,95	\$ 10.640,27	\$ 10.922,68	\$ 11.158,39
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 89.907,89</b>	<b>\$ 92.825,52</b>	<b>\$ 95.762,46</b>	<b>\$ 98.304,08</b>	<b>\$ 100.425,51</b>

Elaborado por: Autora

La utilidad generada por la empresa en espacio de 5 años será de 477.225,46 dólares.

## 8.8 Flujo de caja

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa generalmente esta herramienta se utiliza para establecer el movimiento operativo para cada año.

### Cuadro 8.10: Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidades generadas</b>	\$ -	\$ 89.907,89	\$ 92.825,52	\$ 95.762,46	\$ 98.304,08	\$ 100.425,51
+ Depreciaciones	\$ -	\$ 1.056,33	\$ 1.056,33	\$ 1.056,33	\$ 253,00	\$ 253,00
+ Amortizaciones	\$ -	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40	\$ 221,40
<b>Inversiones</b>						
- Activos Fijos	\$ (4.940,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Activos Diferidos	\$ (1.107,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Capital de trabajo	\$ (50.854,36)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Valor de salvamento</b>						
+ Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.265,00
+ Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.107,00
+ Rec.Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.854,36
+ Financiamiento	\$ 28.450,68	\$ 14.225,34	\$ 14.225,34	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>\$ (28.450,68)</b>	<b>\$ 76.960,28</b>	<b>\$ 79.877,92</b>	<b>\$ 97.040,20</b>	<b>\$ 98.778,48</b>	<b>\$ 154.126,27</b>

Elaborado por: Autora

### 8.9 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es la tasa que permite el cálculo del valor actual neto del flujo de caja, para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula

$$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo} + \text{inflación.}$$

$$i = 5,44\% \cdot (50\%) + 11,15\% (50\%) + 5\% + 3,29\%$$

$$i = 16,59\%$$

El costo de oportunidad para el cálculo del VAN es 16,59%.

### 8.10 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la diferencia existente entre el valor actual de los flujos de la empresa y el valor de los flujos actualizados a través de la tasa de descuento.

La tasa de descuento a utilizarse para el cálculo del VAN es de 16,59% el valor actual neto se calcula en función de de la siguiente fórmula:

$$FND = FN / (1+i)^n$$

Donde;

FN: Flujos anuales

i: Costo de oportunidad

n: Número de años

### Cuadro 8.11: Valor actual neto

VAN		16,59%
AÑOS	FNE	FNA
Año 1	\$ 76.960,28	\$ 66.012,16
Año 2	\$ 79.877,92	\$ 58.768,06
Año 3	\$ 97.040,20	\$ 61.238,37
Año 4	\$ 98.778,48	\$ 53.467,72
Año 5	\$ 154.126,27	\$ 71.558,84
<b>TOTAL</b>		\$ 311.045,15
<b>INVERSIÓN</b>		\$ 56.901,36
<b>VAN</b>		<b>\$ 254.143,80</b>

Elaborado por: Autora

### 8.11 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Establecido el valor actual neto se calcula la tasa interna de retorno, la misma que determina el porcentaje de retorno sobre la inversión realizada por el accionista en la creación de la microempresa.

Para el cálculo del TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / VAN^{tm} - VAN^{TM})$$

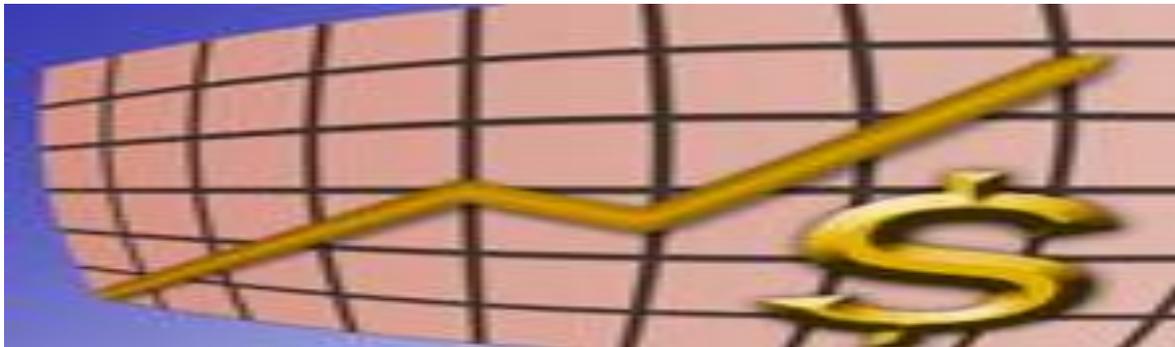
**Cuadro 8.12: Tasa interna de retorno**

AÑOS	FNE	TIR	
		16,59%	<b>142,30%</b>
		Tm	TM
Año 1	\$ 76.960,28	\$ 66.012,16	\$ 31.762,49
Año 2	\$ 79.877,92	\$ 58.768,06	\$ 13.605,75
Año 3	\$ 97.040,20	\$ 61.238,37	\$ 6.821,75
Año 4	\$ 98.778,48	\$ 53.467,72	\$ 2.865,85
Año 5	\$ 154.126,27	\$ 71.558,84	\$ 1.845,51
	<b>TOTAL</b>	\$ 311.045,15	\$ 56.901,36
	<b>INVERSIÓN</b>	\$ 56.901,36	\$ 56.901,36
	<b>VAN</b>	<b>\$ 254.143,80</b>	<b>\$ 0,00</b>

Elaborado por: Autora

La TIR de acuerdo a las proyecciones realizadas es de 142,30%, porcentaje que supera el costo de oportunidad calculado que es del 16,59%

## CAPÍTULO IX ANÁLISIS FINANCIERO



El presente capítulo muestra la evaluación financiera del proyecto determinando la factibilidad de la operación de la empresa.

### 9.1 Razones financieras

Los indicadores financieros permiten evaluar aspectos más específicos del negocio, estableciendo conclusiones sobre la factibilidad financiera del proyecto

#### - Razones de liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo.

**Cuadro 9.1: Razones de liquidez**

Indicador	Fórmula	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	EN
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	108.173	111.675	115.199	118.239	120.764	\$
2. Liquidez corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	veces

Elaborado por: Autora

La empresa mantiene su liquidez desde el inicio de las operaciones, situación positiva más aún cuando no se afecta el precio de venta de las prendas de vestir en el tiempo.

## - Razones de rentabilidad

Miden el éxito o fracaso que tiene la empresa durante un período de tiempo por lo general un año. Estas razones son las que nos muestran las utilidades o pérdidas operacionales

**Cuadro 9.2: Razones de rentabilidad**

Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	EN
1. Rendimiento sobre el Activo (ROA)	Utilidad neta / Total Activos	87%	91%	90%	91%	91%	%
2. Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad neta / Total Patrimonio	57%	58%	59%	59%	60%	%

Elaborado por: Autora

## 9.2 Período de recuperación de la inversión (PRI)

El PRI muestra el tiempo en el que los accionistas recuperarán la inversión realizada, para su cálculo se utilizan los flujos de caja proyectados y los flujos acumulados, relacionándolos con el monto invertido para el inicio de operaciones del negocio.

**Cuadro 8.15: Período de recuperación de la inversión**

PRI

AÑOS	FNE	FNA	PRI
Año 0	\$ -56.901,36	\$ -56.901,36	\$ -56.901,36
Año 1	\$ 98.379,05	\$ 31.616,78	\$ (25.284,58)
Año 2	\$ 101.563,62	\$ 82.223,77	\$ 56.939,19
Año 3	\$ 104.767,76	\$ 76.316,16	
Año 4	\$ 107.530,71	\$ 70.477,57	
Año 5	\$ 109.824,77	\$ 64.766,19	

Elaborado por: Autora

El accionista, según las proyecciones realizadas recuperará el monto invertido al segundo año de actividad regular de la organización.

## CAPÍTULO X

### ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE



El presente capítulo describe las acciones a emprenderse por la empresa **MENSAJEROS FASHION WEAR** como parte del cuidado del medio ambiente.

#### 10.1 Impacto ambiental del proyecto

La actividad del negocio entorno al diseño y comercialización de la línea de ropa estampada con mensajes bíblicos de acuerdo a lo consultado en la ley de gestión ambiental no es considerado un negocio de alto riesgo ambiental.

Según el capítulo tres de la Ley de Gestión Ambiental, “**Art. 19.-**Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.”<sup>15</sup>

Únicamente los proyectos cuya ejecución acarree impactos de carácter ambiental serán calificadas y evaluados previo a su ejecución, tomando en

---

<sup>15</sup> Ley de gestión ambiental

cuenta que para la ley antes mencionada se entiende como impacto ambiental lo siguiente:

**“Art. 23.-** La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.”

Sin embargo, como se ha desarrollado en todo el documento, la empresa tiene como principal objetivo concienciar a la comunidad sobre la necesidad del cuidado del medio ambiente. El principal aspecto resaltable en el proyecto es la decisión de usar tintas vegetales para la impresión de los estampados sobre la tela de las prendas; tintas que son amigables con el medio ambiente y que su uso no tiene efectos nocivos para el medio ambiente.

Complementaria a esa política se ha establecido estrategias de concienciación para la comunidad cristiana evangélica identificada por el cliente. A continuación se especifica el plan desarrollado para que la organización practique y difunda el cuidado del medio ambiente.

### 10.1.1 Objetivos

- Crear conciencia en la comunidad cristiana sobre la necesidad del cuidado ambiental de los principales atractivos, la flora y fauna de la ciudad de Guayaquil.

### 10.1.2 Estrategias de conservación

#### Estrategia 1:

Realizar dos eventos de capacitación al año de concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

#### Actividades:

- Coordinar con los Líderes de cada comunidad cristiana evangélica la ejecución de los eventos.
- Identificar el lugar y la cantidad de personas esperadas.
- Obtener a través de auspicios materiales de apoyo para el desarrollo de las actividades (Instructores, POP, Materiales didácticos).
- Realizar el seguimiento de los eventos en contacto con los líderes.

La capacitación será realizada por especialistas en términos entendibles para la comunidad y con ejemplos prácticos aplicados a su realidad.

#### Estrategia 2:

Implementar una campaña de reciclaje en 10 de las iglesias más grandes registradas en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de recolectar fondos para la reforestación de áreas de manglar o parques y jardines.

- Identificar las zonas de riesgos
- Coordinar con los Líderes de cada iglesia la implementación del sistema.
- Estructurar los esquemas de difusión de la campaña y buscar auspiciantes.

- Emitir informes gráficos sobre los resultados

### **Estrategia 3:**

Auspiciar iniciativas de cuidado del medio ambiente emprendidas por la comunidad cristiana evangélica o por otras instituciones de carácter público o privado.

#### **10.1.3 Seguimiento**

Para el control de actividades se conformará un equipo multidisciplinario en el que participarán la Gerente Propietaria, el Diseñador y Administrador.

Este equipo tendrá como una de sus funciones, la presentación de informes respecto del avance de las actividades de conservación de medio ambiente.

#### **10.1.1 Financiamiento**

La obtención de financiamiento para las actividades estratégicas descritas se obtendrán de la donación de parte de las utilidades generadas por la empresa o de la creación de diseños exclusivos que comercializados a través de los canales estructurados para el negocio garanticen un mejor posicionamiento de la marca y la contribución al medio ambiente.

## CONCLUSIONES

- Como podemos observar, el estudio de mercado realizado nos muestra a ciencia cierta que la situación actual para crear una empresa que diseñe y comercialice prendas de vestir estampadas con diseños cristianos y ecológicos es óptima, pues el 100% de los encuestados afirma que estaría interesado en adquirir una prenda de esas características.
- La restricción de importaciones para que la gente se habitúe a consumir lo nuestro es un gran punto a nuestro favor, ya que los aranceles para los productos textiles fueron incrementados debiendo pagar 12 dólares por kilogramo de prenda de vestir, ocasionando que la ropa importada sea más costosa, obligándonos de cierta manera a consumir prendas fabricadas en el país. Esto potencialmente ha permitido la búsqueda de aliados estratégicos en la ciudad de Atuntaqui, como lo es Confecciones Pa´nam, quien serán el proveedor de pantalones, chompas, camisetas y gorras para la empresa Mensajeros Fashion Wear.
- Las prendas serán una gran herramienta de evangelismo para los cristianos poder llevar el mensaje de salvación a las demás personas. Y también una gran plataforma para empezar a preocuparnos por nuestro ecosistema que cada vez está más deteriorado.
- La estrategia seleccionada en función de la intensidad competitiva de mercado es la de liderazgo en costos, lo que permitirá al negocio obtener rentabilidad en el largo plazo; además se plantea una estrategia de mercadeo fundamentada en la penetración de mercado apoyados en una participación en medios especializados y en relaciones públicas.
- Definitivamente llevamos una amplia ventaja en cuanto a creatividad, ya que la competencia tiene modelos de imitación de diseños en inglés traducidos al español, mientras que nosotros contamos con un gran

creativo y diseñador que tiene claro los mensajes que nuestra empresa desea transmitir.

- Mediante la creación de **MENSAJEROS FASHION WEAR** se desarrollarán nuevas plazas de trabajo.
- El negocio requiere una inversión inicial de 56.901,36 dólares para obtener utilidades proyectadas en 5 años de 477.225,46 dólares, lo que muestra que para el accionista la creación de una línea de ropa con mensajes cristianos y ecológicos es rentable.
- El proyecto se muestra como una gran opción de inversión pues la evaluación financiera arroja un Valor Actual Neto de 254.103,53 dólares, positivo; y una Tasa Interna de Retorno de 142,30% muy superior al costo de oportunidad que es de 16,59%
- Según la razón de liquidez obtenida en el estudio, la empresa mantiene su liquidez desde el inicio de las operaciones, situación positiva más aún cuando no se afecta el precio de venta de las prendas en el tiempo. Así también el período de recuperación de capital es bastante rápido (segundo año de operación) lo cual hace aún más llamativo el negocio, a diferencia de otros en los cuales toma mucho más tiempo recuperar el dinero invertido.

## RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones.

- Mantener y mejorar el proceso de investigación y desarrollo de nuevos diseños y frases cristianas y ecológicas incrementando de esta manera el poder de marca, que contribuya al crecimiento del negocio tanto a nivel nacional como internacional.
- Desarrollar un sistema de gestión de calidad que sustente la operación del negocio y permita incrementar el valor que entregan los productos al cliente, aprovechando las estrategias de promoción y publicidad para comunicar las ventajas del producto tanto a nivel social (donaciones), como a nivel productivo (calidad).
- Desarrollar planes y programas paralelos a la creación del negocio que permitan medir la rentabilidad de la implementación de la estrategia de venta a través del catálogo.
- Diseñar el plan de carrera para el personal del negocio, que priorice sus necesidades respecto de capacitación, remuneración y beneficios con el fin de brindarles total seguridad y bienestar en la empresa.
- Y por último, mantener siempre una organización eficiente en cada una de las áreas de operaciones, entendiendo que trabajar en equipo es lo más óptimo.

## BIBLIOGRAFÍA

- **BACA URBINA**, Gabriel, **Evaluación de Proyectos**, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Naucalpan de Juárez-México, 1990.
- **BERNSTEIN**, Leopold; **Análisis de Estados Financieros**, Segunda edición, Bogotá -Colombia.
- **CALDAS** Marco; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Publicaciones H. Ecuador, 2000.
- **CATEORA**, Philip R.; **Marketing Internacional**, McGraw Hill, 12ª edición, 2006.
- **KOTLER**, Philip; **Fundamentos de Marketing**, Tercera Edición, McGraw Hill, 2003.
- **HILL**, C. JONES G...; **Administración Estratégica un enfoque integrado**; Sexta edición; México D.F.; Editorial McGraw Hill; 2005.
- **HITT**, M., **RELAND**, D., **HOSKISSON**, R.; **Administración Estratégica**, Tercera edición, México, Internacional Thompson Editores, 1999.
- **MALHOTRA**, N. **Investigación de Mercados**. España: Prentice Hall, 2008.
- **PORTER**, Michael E.; **Estrategia y ventaja competitiva**, 1era Edición, Bogotá, Ediciones Deusto, 1986.

## FUENTES DE INTERNET

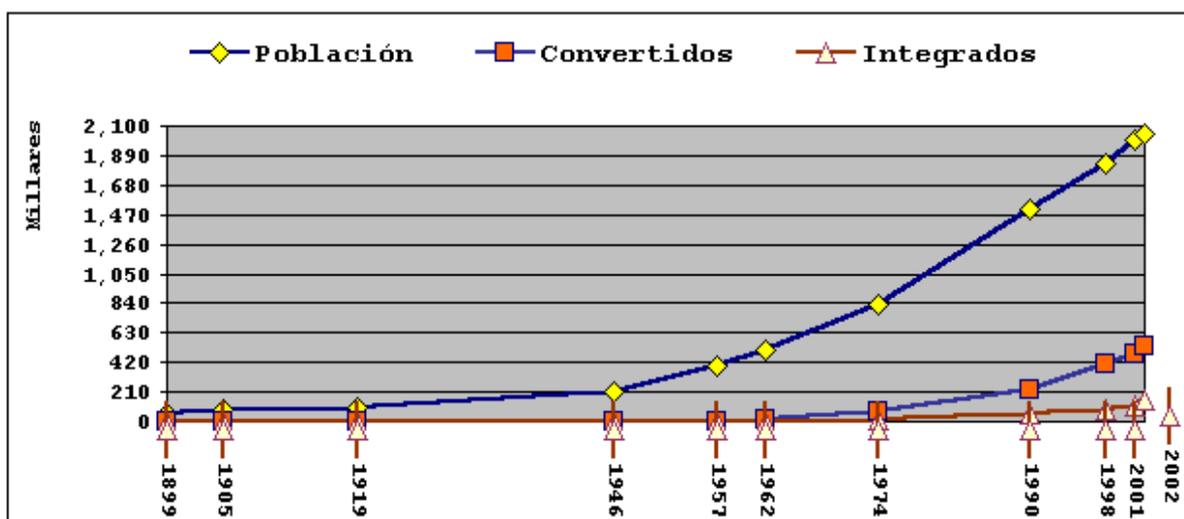
- **TINTAS MENOS TÓXICAS**, *Boletín Informativo sobre la prevención de la contaminación y la producción limpia*. MEYER, JOHN. Actualización Abril de 1997, USA, <<http://www.istas.net/web/daphnia.asp?articulo=469>>
- **PRENDAS CON SENTIDO SOCIAL**, Diario El Universal, Sección Estilos, México, 10 de noviembre del 2007, <<http://www.el-universal.com.mx/estilos/55899.html>>
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.bce.gov.fin](http://www.bce.gov.fin)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Población evangélica de Guayaquil durante Los últimos 100 años

Año	Población según censo	Convertidos		Integrados		Diferencia	%
		%	Cantidad	%	Cantidad		
1899	60,483	0.06	36	0.05	30	6	0.01
1905	81,650	0.16	131	0.15	122	8	0.01
1919	91,842	0.2	184	0.18	165	18	0.02
1946	216,027	0.4	864	0.3	648	216	0.1
1957	391,021	0.5	1,955	0.42	1,642	313	0.08
1962	510,785	4	20,431	0.7	3,575	16,856	3.3
1974	825,056	9	74,255	2.24	18,481	55,774	6.76
1990	1,508,444	15	226,267	3.8	57,321	168,946	11.2
1998	1,831,051	22	402,831	4.7	86,059	316,772	17.3
2001	2,005,165	23.8	477,229	5.6	112,289	364,940	18.2
2002	2,039,789	26	530,345	7.4	150,944	379,401	18.6



Fuente: <http://www.evangelisticaenguayaquil.4t.com/estadistica.htm>

Con excepción del dato poblacional de 1998, el cual es una interpolación, los demás corresponden a aquellos en que se realizó un censo poblacional, por lo que los datos de población son los oficiales.

Por "**convertido**" se define a una persona que hace una decisión de aceptar la argumentación evangelística ya sea por campaña, mensaje radiofónico, tratados evangelísticos o persuasión directa. Este grupo estará, necesariamente, constituido por quienes experimentan el nuevo nacimiento según las Escrituras y quienes cambian de religión sin experimentar esta transformación. El primer grupo constituyen verdaderos creyentes que han entendido el amor misericordioso de Dios, han valorado la obra de Jesucristo, han reconocido su pecaminosidad, han sido conmovidos por la muerte vicaria de Jesús y se han rendido completa y absolutamente al Señorío de Jesús el Mesías resucitado experimentando Su poder en una vida genuinamente santa, devota y fraterna. El segundo grupo no han experimentado ninguna de estas circunstancias, sino que persuadidos por la insistencia proselitista de algún miembro y movido por la necesidad de resolver situaciones apremiantes, han optado por un cambio de religión. Este tipo de proselitismo se lo define como "conversionismo": la persona llora un poco por la conmoción que provoca el mensaje de un predicador psicológicamente persuasivo, se integra a alguna congregación reuniéndose por algún tiempo, se refuerzan los hábitos religiosos y se ve a la doctrina de la vida cristiana según las Escrituras como una imposibilidad actual de practicarlas.

Por "**integrado**" se define a una persona "convertida" que por alguna razón se integra a una congregación de manera más o menos constante.

## Anexo 2

### Formato de Encuesta

**ENCUESTA TESIS**

**INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO**

a.- Sexo                      HOMBRE                       MUJER

b.- EDAD: A qué grupo de edad pertenece UD.?

18 a 30       31 a 40       41 a 50       Más de 50

c.- Cuál es el nivel de ingresos de su hogar?

Menos de \$ 500 mensuales                       De \$501 a \$ 800 mensuales                       De \$801 a US\$ 1200 mes   
De \$ 1200 a US\$ 1500 mensuales                       Más de \$ 1500 mensuales

Iglesia \_\_\_\_\_

**DESARROLLO DE LA ENCUESTA**

1. ¿Con qué tipo de prendas viste usted usualmente? (seleccione la que es más regular en su vestimenta diaria, 1 por cada grupo)

<b>Pantalones y/o Faldas</b> Tipo Jean <input type="checkbox"/> Tela (cualquier tipo) <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	<b>Blusas/camisas</b> Manga corta <input type="checkbox"/> Manga larga <input type="checkbox"/> Con estampados <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>	<b>Accesorios</b> Collares/Cadenas <input type="checkbox"/> Relojes <input type="checkbox"/> Anillos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
--	--	--

2. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de prendas?

<b>Pantalones</b> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____	<b>Blusas/camisas</b> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____	<b>Faldas</b> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____	<b>Accesorios</b> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____
---	---	---	---

3. ¿Para usted adquirir una mudada completa de ropa que prenda incluye? (seleccione máximo 4)

Pantalón <input type="checkbox"/>	(Reloj, cadena, aretes, collar, otros)	Blusa/Camisa <input type="checkbox"/>	
Camiseta <input type="checkbox"/>			
Accesorios <input type="checkbox"/>			
Abrigos <input type="checkbox"/>			
Sweaters <input type="checkbox"/>			
Zapatos <input type="checkbox"/>			

4. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir? (Utilice la siguiente escala: 1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Marca					
Modelo					
Mensaje					
Diseño					
Materiales de confección					
Lugar donde lo compra					
Tendencias de moda					

5. ¿Conoce Usted empresas que confeccionen y comercialicen líneas de ropa con mensajes bíblicos o ecológicos?

SI  NO

¿Cuáles?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

6. ¿Usted ha comprado prendas de vestir con mensajes bíblicos o ecológicos alguna vez?

SI  NO

Prenda \_\_\_\_\_

7. ¿Si existiese una nueva línea de ropa (pantalones, faldas, camisas/blusas, camisetas y/o sweater) con mensajes bíblicos y ecológicos, ¿Usted la compraría?

SI  NO

Si respondió "SI", siga pregunta 8 si respondió "No" fin de la encuesta

8. ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar? (Seleccione máximo 2)

Pantalón	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Falda	<input type="checkbox"/>	
Camisa/Blusa	<input type="checkbox"/>	
Camiseta	<input type="checkbox"/>	
Sweater	<input type="checkbox"/>	
Abriego	<input type="checkbox"/>	
Otra	<input type="checkbox"/>	

9. ¿Qué mensajes preferiría usted que tuvieran las prendas?

Ecológicos  Bíblicos

10. ¿Qué colores preferiría para las prendas con mensajes bíblicos o ecológicos?

<b>Pantalones</b>		<b>Blusas/camisas</b>		<b>Faldas</b>	
Negro	<input type="checkbox"/>	Colores tradicionales (Blanco, Negro, azul, etc.)	<input type="checkbox"/>	Negro	<input type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>	Colores pasteles	<input type="checkbox"/>	Blanco	<input type="checkbox"/>
Azul	<input type="checkbox"/>	Combinaciones entre colores	<input type="checkbox"/>	Azul	<input type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>			Café	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>			Vino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>			Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique				Especifique	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una de estas prendas de vestir con mensajes ecológicos?

<b>Pantalones Jean</b>		<b>Blusas/camisas</b>		<b>Faldas Jean</b>	
Menos de 30 dólares	<input type="checkbox"/>	Menos de 30 dólares	<input type="checkbox"/>	Menos de 30 dólares	<input type="checkbox"/>
De 31 a 40 dólares	<input type="checkbox"/>	De 21 a 30 dólares	<input type="checkbox"/>	De 21 a 30 dólares	<input type="checkbox"/>
De 41 a 60 dólares	<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 dólares	<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 60 dólares	<input type="checkbox"/>	Más de 40 dólares	<input type="checkbox"/>	Más de 40 dólares	<input type="checkbox"/>
<b>Pantalones Tela (cualquier tipo)</b>		<b>Faldas Tela (Cualquier tipo)</b>			
Menos de 20 dólares	<input type="checkbox"/>	Menos de 30 dólares	<input type="checkbox"/>		
De 21 a 30 dólares	<input type="checkbox"/>	De 21 a 30 dólares	<input type="checkbox"/>		
De 31 a 40 dólares	<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 dólares	<input type="checkbox"/>		
Más de 40 dólares	<input type="checkbox"/>	Más de 40 dólares	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>				

12. ¿Dónde le gustaría adquirirlas?

Tiendas	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>	
Iglesia	<input type="checkbox"/>	
Librerías evangélicas	<input type="checkbox"/>	
Locales de la marca	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

13. ¿El que parte de las ganancias obtenidas de la venta de ropa con mensajes ecológicos y bíblicos se destine a labor social para usted es relevante?

SI  NO

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

**Anexo 3**  
**Tabla de Amortización**

<b>Año</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	\$ 28.450,68	\$ -	\$ -	\$ 28.450,68
1	\$ 14.225,34	\$ 3.172,25	\$ 17.397,59	\$ 14.225,34
2	\$ 14.225,34	\$ 1.586,13	\$ 15.811,46	\$ -
<b>Total</b>		<b>\$ 4.758,38</b>	<b>\$ 33.209,05</b>	<b>\$ 14.225,34</b>

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	28.450,68	-	-	28.450,68
1	1.185,44	264,35	1.449,80	27.265,23
2	1.185,44	253,34	1.438,78	26.079,79
3	1.185,44	242,32	1.427,77	24.894,34
4	1.185,44	231,31	1.416,75	23.708,90
5	1.185,44	220,30	1.405,74	22.523,45
6	1.185,44	209,28	1.394,73	21.338,01
7	1.185,44	198,27	1.383,71	20.152,56
8	1.185,44	187,25	1.372,70	18.967,12
9	1.185,44	176,24	1.361,68	17.781,67
10	1.185,44	165,22	1.350,67	16.596,23
11	1.185,44	154,21	1.339,65	15.410,78
12	1.185,44	143,19	1.328,64	14.225,34
13	1.185,44	132,18	1.317,62	13.039,89
14	1.185,44	121,16	1.306,61	11.854,45
15	1.185,44	110,15	1.295,59	10.669,00
16	1.185,44	99,13	1.284,58	9.483,56
17	1.185,44	88,12	1.273,56	8.298,11
18	1.185,44	77,10	1.262,55	7.112,67
19	1.185,44	66,09	1.251,53	5.927,22
20	1.185,44	55,07	1.240,52	4.741,78
21	1.185,44	44,06	1.229,50	3.556,33
22	1.185,44	33,04	1.218,49	2.370,89
23	1.185,44	22,03	1.207,47	1.185,44
24	1.185,44	11,01	1.196,46	-0,00



**Anexo 4**  
**Gastos Publicitarios**

<b>Material</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Desarrollo web	1	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Revistas	-	6	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Impresos para comercialización	500	6000	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 300,00
Adhesivos y Elementos Promocionales	100	1.200	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 360,00
Relaciones Públicas	2	2	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 15.000,00
Mailing - Emailing	-	8	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 960,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.450,35</b>	<b>\$ 19.320,00</b>



**Anexo 5**  
**Roles de pago**

Cargo	Nro. Personas	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 218,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 7.697,00
Administrador	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 218,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.201,20
Asistente de Mercadeo	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 218,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 5.453,30
Asistente de Distribución	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 218,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 5.453,30
Asistente de Producción	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 218,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 5.453,30
Transportista	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 218,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 5.453,30
Vendedores	2	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 436,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 7.915,00
Diseñador	1	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 220,00	\$ 218,00	\$ 110,00	\$ 320,76	\$ 3.508,76
<b>Total</b>		<b>\$ 3.020,00</b>	<b>\$ 36.240,00</b>	<b>\$ 3.020,00</b>	<b>\$ 1.962,00</b>	<b>\$ 1.510,00</b>	<b>\$ 4.403,16</b>	<b>\$ 47.135,16</b>

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 7.697,00	\$ 7.950,23	\$ 8.211,79	\$ 8.481,96	\$ 8.761,02
\$ 6.201,20	\$ 6.405,22	\$ 6.615,95	\$ 6.833,62	\$ 7.058,44
\$ 5.453,30	\$ 5.632,71	\$ 5.818,03	\$ 6.009,44	\$ 6.207,15
\$ 5.453,30	\$ 5.632,71	\$ 5.818,03	\$ 6.009,44	\$ 6.207,15
\$ 5.453,30	\$ 5.632,71	\$ 5.818,03	\$ 6.009,44	\$ 6.207,15
\$ 5.453,30	\$ 5.632,71	\$ 5.818,03	\$ 6.009,44	\$ 6.207,15
\$ 7.915,00	\$ 8.175,40	\$ 8.444,37	\$ 8.722,19	\$ 9.009,15
\$ 3.508,76	\$ 3.624,20	\$ 3.743,43	\$ 3.866,59	\$ 3.993,80
<b>\$ 47.135,16</b>	<b>\$ 48.685,91</b>	<b>\$ 50.287,67</b>	<b>\$ 51.942,14</b>	<b>\$ 53.651,03</b>



**Anexo 6**  
**Fondos de Reserva**

<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente	1	-	\$ 500,00	\$ 516,45	\$ 533,44	\$ 550,99
Administrador	1	-	\$ 400,00	\$ 413,16	\$ 426,75	\$ 440,79
Asistente de Mercadeo	1	-	\$ 350,00	\$ 361,52	\$ 373,41	\$ 385,69
Asistente de Distribución	1		\$ 350,00	\$ 361,52	\$ 373,41	\$ 385,69
Asistente de Producción	1		\$ 350,00	\$ 361,52	\$ 373,41	\$ 385,69
Transportista	1	-	\$ 350,00	\$ 361,52	\$ 373,41	\$ 385,69
Vendedores	2	-	\$ 500,00	\$ 516,45	\$ 533,44	\$ 550,99
Diseñador	1	-	\$ 220,00	\$ 227,24	\$ 234,71	\$ 242,44
<b>Total</b>		-	<b>\$ 3.020,00</b>	<b>\$ 3.119,36</b>	<b>\$ 3.221,98</b>	<b>\$ 3.327,99</b>

**Anexo 7**  
**Capital de Trabajo**

Concepto	Valor
Inventario Prendas de vestir	<b>\$ 235.771,25</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	
Suministros de oficina	\$ 259,00
Sueldos+Beneficios	\$ 47.135,16
Servicios Básicos	\$ 1.740,00
Suministros de limpieza	\$ 900,72
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 50.034,88</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	
Publicidad	\$ 19.320,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 19.320,00</b>
<b>Total Gastos</b>	
	<b>\$ 305.126,13</b>
Subtotal mensual	\$ 25.427,18
<b>Capital de Trabajo ( 2 meses)</b>	<b>\$ 50.854,36</b>

## Anexo 8

### Diseños de la Colección “MESSENGERS”

#### Camisetas:

#### Diseño 1:



- ✓ **Código:** Salvación
- ✓ **Mensaje:** ¿Cómo Jesús salvó al Mundo?
- ✓ **Versículo:** 1 Corintios 15:3-4  
 “Cristo murió por nuestros pecados, conforme a las Escrituras; y que fue sepultado y que resucitó al tercer día”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Concienciar a las personas del sacrificio que hizo por nosotros Jesús en la cruz, dando su vida por nuestros pecados pero resucitando al tercer día, venciendo de esta manera la muerte.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Vino, Negro y Blanco.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

## Diseño 2:



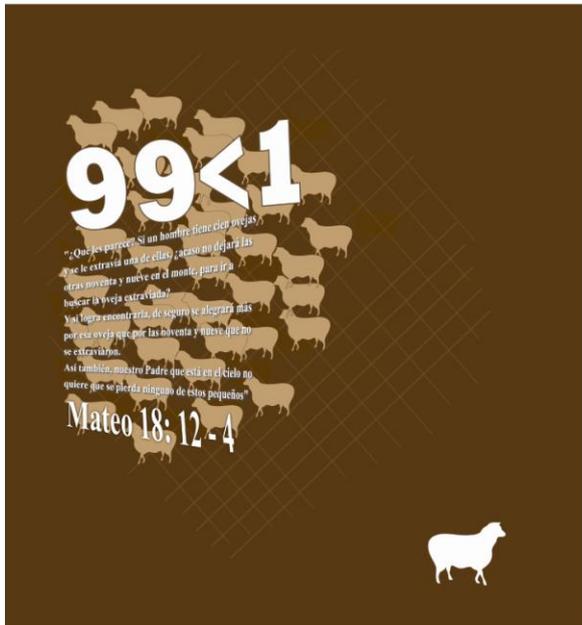
- ✓ **Código:** Tu en su Mente
- ✓ **Mensaje:** “Corona de Espinas en su cabeza, Cruz de Madera en su espalda y TU en su mente”
- ✓ **Versículo:** Romanos 5:8  
 “Mas Dios muestra su amor para con nosotros en que siendo aún pecadores Cristo murió por nosotros”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Sensibilizar a la gente del sufrimiento y dolor que tuvo que realizar Jesús por nuestras vidas y en todo ese tiempo nosotros estuvimos en su mente, lo hizo por su inmenso amor”
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Negro y Blanco.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

### Diseño 3:



- ✓ **Código:** Holy Spirit
- ✓ **Mensaje:** “Holy Spirit (Espíritu Santo)”
- ✓ **Versículo:** Hechos 1:8  
 “Pero cuando venga el Espíritu Santo sobre ustedes, recibirán poder y serán mis testigos tanto en Jerusalén, como en Judea, y Samaria y hasta los confines de la tierra”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Que las personas comprendan que el Espíritu Santo mora en nosotros una vez que recibimos a Jesús como nuestro Salvador y por lo tanto debemos obedecer la gran comisión SER TESTIGOS en nuestra ciudad, en nuestra provincia, en nuestro país y hasta lo último de la tierra.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Azul, Concho de Vino, Gris, Amarillo y Negro.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

## Diseño 4:



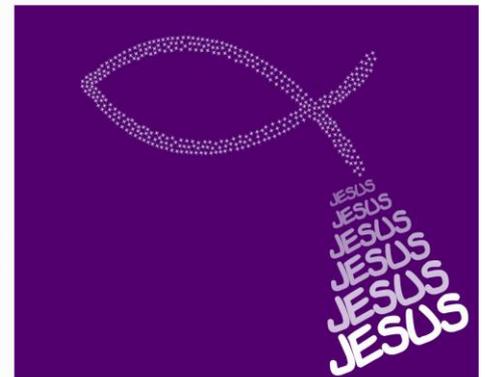
- ✓ **Código:** 99<1
- ✓ **Mensaje:** 99 es menor que 1
- ✓ **Versículo:** Mateo 18: 12-14
 

“¿Qué les parece? Si un hombre tiene cien ovejas y se le extravía una de ellas, acaso ¿No dejaría las otras noventa y nueve en el monte para ir a buscar la oveja extraviada?. Y si logra encontrarla de seguro se alegrará más por esa oveja que por las noventa y nueve que no se extraviaron. Así también nuestro Padre que están en el cielo no quiere que se pierda ninguno de estos pequeños”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Que las personas comprendan que Dios ama a aquellos que están apartados de su camino y que va tras ellos, para encontrarlos y traerlos de vuelta al redil, así sea uno solo.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Café, Plomo y Negro.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

## Diseño 5:



PARTE DE ADELANTE

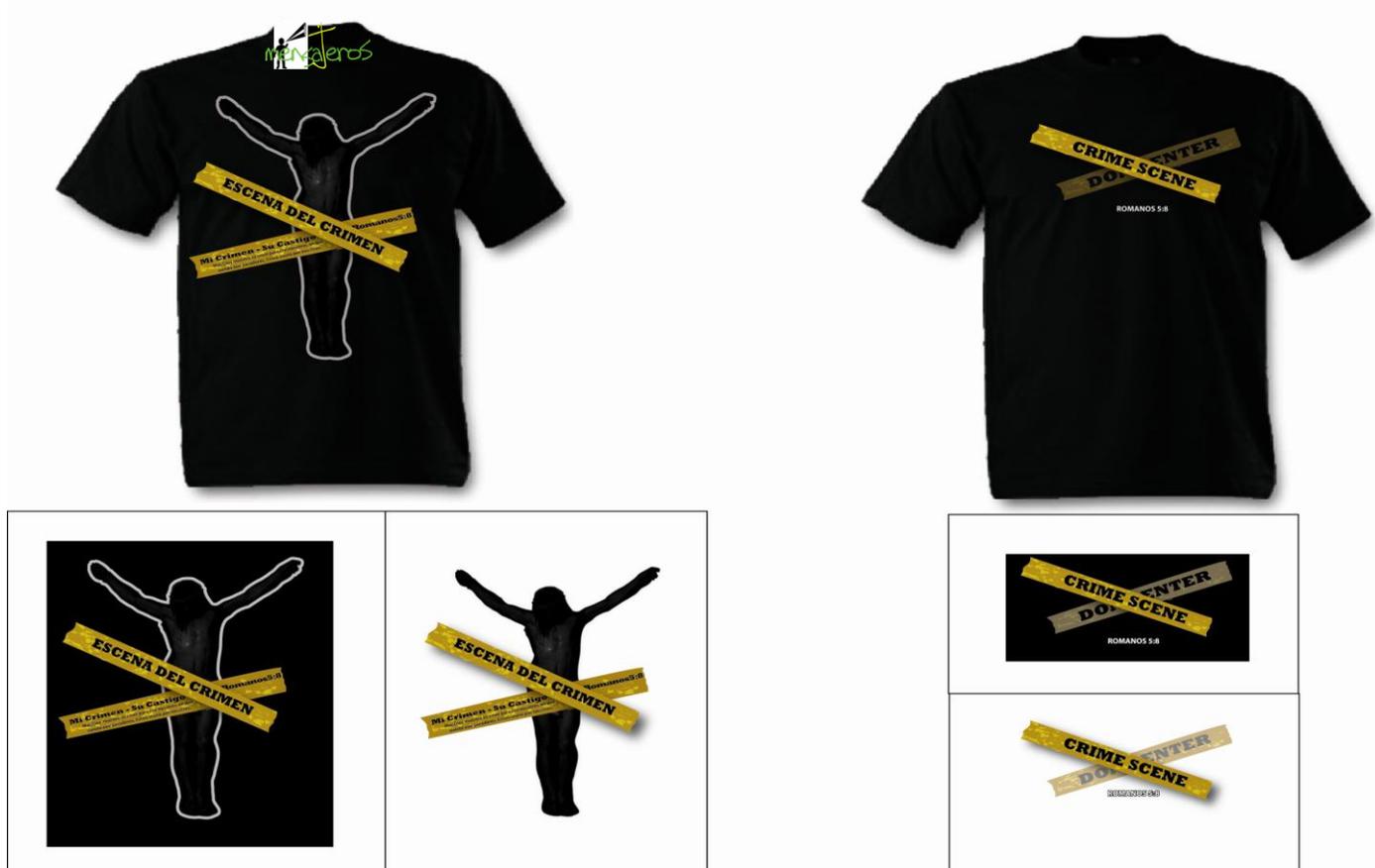


PARTE DE ATRAS



- ✓ **Código:** Pescado
- ✓ **Mensaje:** Jesús
- ✓ **Versículo:** Mateo 4:19  
"Vengan, síganme, y los haré pescadores de hombres"
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Dejar impregnado el nombre de Jesús en la mente de las personas y a la vez motivar a los creyentes a evangelizar y compartir de las buenas nuevas.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Blanco, Negro, Fucsia, Morado, Azul y Verde.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

## Diseño 6:



- ✓ **Código:** CS
- ✓ **Mensaje:** Anverso: Escena del Crimen: Mi Crimen – Su Castigo  
Reverso: Crime Scene – Do not enter
- ✓ **Versículo:** Romanos 5:8  
“Mas Dios muestra su amor para con nosotros, en que siendo aún pecadores Cristo murió por nosotros”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Mostrar que a pesar del crimen que se cometió asesinando a un inocente, a pesar de ser nuestro castigo y no el de Él, tomó nuestro lugar en la cruz; para darnos salvación y vida eterna.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Blanco y Negro.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

## Diseño 7:



- ✓ **Código:** Se Busca
- ✓ **Mensaje:** Anverso: El Evangelio SE BUSCA en 52 países.  
Buscado y Necesitado por su gente  
Pero perseguido por sus Gobernantes.  
Reverso: COMPARTE EL EVANGELIO  
Donde estés mientras todavía es legal hacerlo
- ✓ **Versículo:** Marcos 16:15  
“Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** La necesidad imperiosa mundial de predicar del evangelio, que las personas conozcan que el evangelio es prohibido en 52 países. Y animarlos a compartir de las Buenas Nuevas en Ecuador donde todavía es legal hacerlo.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Naranja, Marrón, Blanco, Negro.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica), Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada)

**Diseño 8:**



- ✓ **Código:** Un día
- ✓ **Mensaje:** Un día mi Príncipe Llegará!
- ✓ **Versículo:** Juan 14:3  
 “Jesús dijo: Vendré para llevármelos conmigo así ustedes estarán donde yo esté”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** La esperanza de confiar en la segunda venida de Jesús, el gran Príncipe hijo del Rey de Reyes y vendrá para llevarse con Él a aquellos que lo aceptaron en su corazón como Señor y Salvador! de tal manera que estarán donde Él esté.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Sólo Mujer)
- ✓ **Colores:** Blanco, Negro, Rosado, Fucsia, Lila.
- ✓ **Diseño:** Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada, Camiseta Cuello en V, Camiseta Racer Back Tank).

## Diseño 9:



- ✓ **Código:** Princesa
- ✓ **Mensaje:** Princesa – Mi Padre es el Rey de Reyes.
- ✓ **Versículo:** Juan 1:12

“Mas a todos los que le recibieron, a los que creen en su nombre, les dio potestad de ser hechos Hijos de Dios”

- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Que aquella mujer que ha creído en Jesús como Señor y Salvador de su vida, se convierte en una princesa ya que es la hija del Rey de Reyes.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Sólo Mujer)
- ✓ **Colores:** Gris, Blanco, Negro, Rosado, Fucsia, Lila, Turquesa.
- ✓ **Diseño:** Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada, Camiseta Cuello en V, Camiseta Racer Back Tank).

**Diseño 10:**



- ✓ **Código:** Gospel Girl
- ✓ **Mensaje:** Anverso: Gospel Girl XOXO  
Reverso: Tu sabes que Jesús te ama?
- ✓ **Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Identificar a la mujer como una mujer del evangelio, demostrando la frase típica en su espalda, tú sabes que Jesús te ama?.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Sólo Mujer)
- ✓ **Colores:** Blanco, Negro, Gris, Rosado, Fucsia, Lila, Turquesa.
- ✓ **Diseño:** Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada, Camiseta Cuello en V, Camiseta Beater Tank).

## Diseño 11:



- ✓ **Código:** Ecológica 1
- ✓ **Mensaje:** El verde es tu color? Ama a la tierra. Ama a su creador.
- ✓ **Versículo:** Romanos 1:20-21  
 “Porque las cosas invisibles de Él, su eterno poder y deidad se hacen claramente visibles desde la creación del mundo, siendo entendidas por medio de las cosas hechas, de modo que no tienen excusa. Pues habiendo conocido a Dios, no le glorificaron como a Dios, ni le dieron gracias, sino que se envanecieron en sus razonamientos, y su necio corazón fue entenebrecido”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Amar a la tierra y cuidarla y protegerla porque aparte de ser el lugar donde vivimos, es el lugar que Dios nos entregó para que sea nuestra morada.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Café y Verde.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica y Jersey Ajustada) Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada, Camiseta Cuello en V).

## Diseño 12:



- ✓ **Código:** Ecológica 3
- ✓ **Mensaje:** DIOS RECICLA
- ✓ **Versículo:** É l te hizo del polvo de la tierra.
- ✓ **Versículo:** Génesis 2:7  
 “Y Dios el Señor formó al hombre del polvo de la tierra y sopló en su rostro aliento de vida, y el hombre se convirtió en un ser viviente!
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Concienciar a la gente acerca de la importancia del reciclaje y ya no botar los desperdicios que pueden ser reutilizados, ya que si Dios recicló cogiendo y formando al hombre del polvo, aún más podemos hacerlo nosotros.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Verde, Negro y Beige.
- ✓ **Diseño:** Hombres (Camiseta Clásica y Jersey Ajustada) Mujeres (Camiseta Tipo Jersey Ajustada, Camiseta Cuello en V).

**CHOMPAS:**

**Diseño 1:**



- ✓ **Código:** Gospel Hoodie
- ✓ **Mensaje:** Gospel Girl – Chica del Evangelio  
**Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Identificar a la mujer como una mujer del evangelio, valiente y esforzada, capaz de llevar el mensaje de salvación a cualquier lugar.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL
- ✓ **Colores:** Negro, Blanco, Lila, Rosado, Beige.
- ✓ **Diseño:** Tradicional buzo de capucha con bolsillos.

**Diseño 2:**



- ✓ **Código:** Gospel Hoodie 2
- ✓ **Mensaje:** Sabes que Jesús te ama?  
**Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Identificar a la mujer como una mujer del evangelio, valiente y esforzada, capaz de llevar el mensaje de salvación a cualquier lugar, denotando a través de esta pregunta la preocupación por los NO alcanzados.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL
- ✓ **Colores:** Negro, Blanco, Lila, Rosado, Beige.
- ✓ **Diseño:** Tradicional buzo de capucha con bolsillos.

### Diseño 3:



- ✓ **Código:** Rey de Reyes Hoodie
- ✓ **Mensaje:** Jesucristo Rey de Reyes  
**Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Demostrar que el Único Rey de Reyes es nuestro Dios, ante quien toda rodilla se doblará y toda lengua confesará que Jesús es el Señor.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL
- ✓ **Colores:** Negro, Blanco, Café, Beige, Rojo.
- ✓ **Diseño:** Tradicional buzo de capucha con bolsillos.

#### Diseño 4:



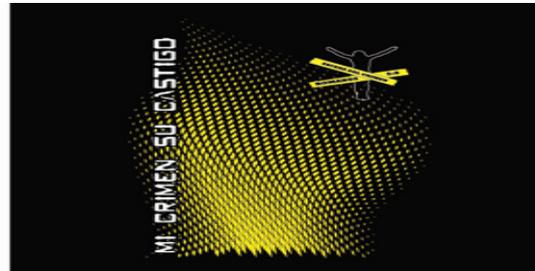
- ✓ **Código:** Tu en su Mente Hoodie
- ✓ **Mensaje:** “Corona de Espinas en su cabeza, Cruz de Madera en su espalda y TU en su mente”
- ✓ **Versículo:** Romanos 5:8  
 “Mas Dios muestra su amor para con nosotros en que siendo aún pecadores Cristo murió por nosotros”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Sensibilizar a la gente del sufrimiento y dolor que tuvo que realizar Jesús por nuestras vidas y en todo ese tiempo nosotros estuvimos en su mente, lo hizo por su inmenso amor”
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Negro y Blanco.
- ✓ **Diseño:** Tradicional buzo de capucha con bolsillos.

**Diseño 5:**



- ✓ **Código:** Jesus Hoodie
- ✓ **Mensaje:** JESUS
- Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Que somos seguidores de Jesucristo, y que nos identificamos con los 4 logos: la Biblia, La Cruz, El Peadito y la Paloma del Espíritu Santo.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Negro, Blanco y Azul.
- ✓ **Diseño:** Tradicional buzo de capucha con bolsillos.

### Diseño 6:



- ✓ **Código:** CS Hoodie
- ✓ **Mensaje:** Escena del Crimen: Mi Crimen – Su Castigo
- ✓ **Versículo:** Romanos 5:8  
 “Mas Dios muestra su amor para con nosotros, en que siendo aún pecadores Cristo murió por nosotros”
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Mostrar que a pesar del crimen que se cometió asesinando a un inocente, a pesar de ser nuestro castigo y no el de Él, tomó nuestro lugar en la cruz; para darnos salvación y vida eterna.
- ✓ **Tallas:** XS, S,M,L,XL (Unisex)
- ✓ **Colores:** Blanco y Negro.
- ✓ **Diseño:** Tradicional buzo de capucha con bolsillos.

## JEANS:

### Diseño 1:



- ✓ **Código:** Sangre
- ✓ **Mensaje:** Comprado a Precio de Sangre  
**Versículo:** Basado en 1 Corintios 6:20
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Transmitir que en la cruz Jesús pagó por nosotros un precio, precio de sangre por darnos salvación.
- ✓ **Tallas:** Todas las tallas (Unisex)
- ✓ **Colores:** Azul.

**Diseño 2:**



- ✓ **Código:** Oveja
- ✓ **Mensaje:** 99 menos 1  
**Versículo:** Basado en Mateo 18:12-14
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Transmitir el amor de Jesús a través de su preocupación por su oveja perdida.
- ✓ **Tallas:** Todas las tallas (Unisex)
- ✓ **Colores:** Azul.

**Diseño 3:**



- ✓ **Código:** Princess
- ✓ **Mensaje:** Princesa  
**Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Al convertirnos en Hijas de Dios, automáticamente somos Princesas ya que nuestro Padre es el Rey.
- ✓ **Tallas:** Todas las tallas (Mujeres)
- ✓ **Colores:** Azul.

**Diseño 4:**



- ✓ **Código:** León de Judá
- ✓ **Mensaje:** León de Judá
- Versículo:** Ninguno
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Transmitir que tenemos un Dios grande y Temible.
- ✓ **Tallas:** Todas las tallas (Unisex)
- ✓ **Colores:** Azul.

**Diseño 5:**



- ✓ **Código:** Pescadito
- ✓ **Mensaje:** Pescaditos  
**Versículo:** Mateo 4:19
- ✓ **Lo que deseamos transmitir:** Presentar el logo del pescadito, símbolo ya distintivo de la comunidad cristiana. Y de esta manera identificarnos como seguidores de Jesús.
- ✓ **Tallas:** Todas las tallas (Unisex)
- ✓ **Colores:** Azul.

**GORRAS:**



- Diseño 1:** Gorra Princesa
- Diseño 2:** Gorra CS
- Diseño 3:** Gorra Donante
- Diseño 4:** Gorra Conectado