



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE
COSTURA CON INSUMOS IMPORTADOS DE CHINA EN LA CIUDAD DE
QUITO

AUTOR

CYNTHIA CATHERINE ORTIZ CALDERÓN

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE COSTURA
CON INSUMOS IMPORTADOS DE CHINA EN LA CIUDAD DE QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales”

Profesor Guía:

Econ. Msc. Raúl Luna Benavides

Autor:

Cynthia Catherine Ortiz Calderón

Año:

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Edmundo Raúl Luna Benavides

Econ. Msc.

C.I 0400450557

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MBA. Omar Patricio Vinueza Burbano

C.I 1715501753

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Cynthia Catherine Ortiz Calderón

C.I 1724122823

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre María Dolores Calderón, por todo su apoyo y aliento incondicional. A Javier Pinzón por ayudarme en todo momento. Y a mí tutor Raul Luna, por su instrucción y ayuda en este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por su amor y la educación que me han brindado en mi vida y a todas esas personas que me brindaron su apoyo y aliento cuando lo necesitaba.

RESUMEN

La ropa es una forma más de expresarnos, está refleja parte de la personalidad, también es un símbolo de identidad y expresión individual que tienen las personas; así mismo, es la clave para socializar y establecer contactos. (Sánchez-Contador Uría, Amaya, 2016).

El presente Plan de negocios sobre la implementación de una tienda de transformación de ropa con insumos de costura importados de China, presenta una alternativa para darle uso a la ropa que se tiene en el armario y no se utiliza. La tienda “Cortar, Coser y Crear” propone, que las personas puedan tener ropa a su gusto, con un diseño propio, y con un nuevo estilo a un precio bajo en comparación con el valor de una prenda nueva.

El proyecto analiza la viabilidad de importación de los insumos de costura de China, necesarios para la creación de cada prenda rediseñada. Bajo esta premisa se realizó el análisis del entorno externo, conociendo las amenazas y oportunidades que presenta el mercado.

La estrategia general de marketing diseñada se basa en la diferenciación, para resaltar las cualidades del rediseño de ropa, su calidad y su precio accesible para cualquier persona. Con esto se pretende cubrir las necesidades estudiadas de los clientes, determinadas en la investigación cualitativa y cuantitativa.

En cuanto a la estructura organizacional y filosofía del proyecto, tanto la naturaleza de conformación de la empresa como su misión y visión están orientadas al cliente y la responsabilidad con el medio ambiente.

Finalmente, para la inversión del proyecto se desarrolló un análisis financiero con las principales variables que afectan a una empresa, donde se concluyó que la inversión es de USD 25.386,49 financiada el 30% con capital propio y el 70% se financia mediante crédito. La rentabilidad del proyecto es positiva, con una recuperación de la inversión a partir del segundo año. Concluyendo así que el proyecto es viable.

ABSTRACT

Clothing is another way of expressing ourselves, it is part of our personality, it is also a symbol of identity and individual expression that people have; likewise, it is the key to socialize and establish contacts. (Sánchez-Contador Uría, Amaya, 2016).

The present Business Plan on the implementation of a clothing transformation shop with sewing supplies imported from China presents an alternative to the use of clothing that is kept in the closet and is not used. The store "Cut, Sew and Create" proposes that people can have clothes to their liking, with their own design, and with a new style at a low price when compared to the value of a new garment.

The project analyzes the feasibility of importing China's sewing supplies, necessary for the redesigned creation of each garment. Under this premise the analysis of the external environment was made, knowing the threats and opportunities presented by the market.

The general marketing strategy designed is based on differentiation, to highlight the qualities of clothing redesign, its quality and its accessible price for anyone. This is intended to cover the needs studied by clients, determined in qualitative and quantitative research.

Regarding the organizational structure and philosophy of the project, both the nature of the company's formation and its mission and vision are oriented to the client and the responsibility towards the environment.

Finally, for the investment of the project a financial analysis was developed with the main variables that affect a company, where it was concluded that the investment is USD 25.386,49 financed 30% with own capital and 70% is financed by credit. The profitability of the project is positive, with a recovery of the investment from begins in the second year. Concluding that the project is viable.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2. Análisis del entorno	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo (entorno político, social y tecnológico)	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter)	10
2.2 Matriz EFE	13
3. Análisis del cliente	16
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	16
3.1.1 Investigación cualitativa	16
3.1.1.1 Entrevista a expertos	16
3.1.1.2 Entrevista a posibles clientes	18
3.1.2 Investigación Cuantitativa	20
4. Oportunidad de negocio	23
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	23
5. Plan de Marketing	26
5.1. Mercado Objetivo	26
5.1.2 Propuesta de valor	27
5.1.3 Estrategia general de posicionamiento	28

5.2 Mezcla de Marketing	28
5.2.1 Producto	28
5.2.1.2 Atributos	29
5.2.1.3 Empaque	29
5.2.1.4 Branding	31
5.2.1.5 Etiquetado y Soporte	33
5.2.2 Precio	35
5.2.2.1 Costo de venta	35
5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios	35
5.2.2.3 Estrategia de entrada	35
5.2.2.4 Estrategia de ajustes	36
5.2.3 Plaza	36
5.2.3.1 Estrategia de distribución	36
5.2.3.2 Puntos de venta	36
5.2.3.3 Estructura del canal de distribución	37
5.2.3.4 Tipos de canal	38
5.2.4 Promoción	38
5.2.4.1 Estrategia de promoción	38
5.2.4.2 Publicidad	38
5.2.4.3 Promoción de ventas	40
5.2.4.4 Relaciones públicas	40
5.2.4.5 Marketing directo	40

6. Propuesta de filosofía y estructura

organizacional	41
-----------------------------	-----------

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	41
---	----

6.1.1 Misión	41
6.1.2 Visión.....	41
6.1.3 Objetivos	41
6.2. Plan de operaciones	42
6.2.1 Mapa de procesos	42
6.2.2 Detalle de procesos.....	43
6.2.2.2 Flujograma de procesos	45
6.2.3 Cadena de valor	47
6.3. Estructura Organizacional.....	48
6.3.1 Estructura Legal	48
6.3.2 Tipo de estructura	49
7. Evaluación Financiera	51
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	51
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	52
7.2.1 Inversión inicial	53
7.2.1 Capital de trabajo	53
7.2.3 Estructura de capital	53
7.2.4 Fuente de financiamiento	53
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	53
7.3.1 Estado de resultados	53
7.3.2 Estado de situación financiera.....	53
7.3.3 Flujo de efectivo	53

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	54
7.4.1 Flujo de caja del inversionista	54
7.4.2 Tasas de descuento	55
7.4.3 Criterios de valoración	54
7.5 Índices financieros	55
8. Conclusiones Generales	57
9. Referencias	59
10. Anexos	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Participación de importaciones de Ecuador desde China	4
Figura 2: Infograma de la encuesta	21
Figura 3: Prenda transformada	29
Figura 4: Funda de papel	30
Figura 5: Logotipo con fondo amarillo	32
Figura 6: Logotipo con fondo violeta	32
Figura 7: Etiqueta con la información de la empresa	33
Figura 8: Etiqueta	34
Figura 9: Mapa con la dirección de la empresa	37
Figura 10: Canal de distribución	37
Figura 11: Detalle del proceso de la empresa	43
Figura 12: Flujograma de procesos de la empresa	47
Figura 13: Cadena de valor de la empresa	47
Figura 14: Estructura organizacional de la empresa	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Subpartidas de insumos	6
Tabla 2: Matriz EFE	13
Tabla 3: Segmentación de mercado	26
Tabla 4: Costo de empaques.....	30
Tabla 5: Costo proyectado de los empaque	31
Tabla 6: Costo de registro de logotipo	32
Tabla 7: Costo de etiquetas.....	34
Tabla 8: Costo de etiqueta proyectado	34
Tabla 9: Descuentos por temporada.....	36
Tabla 10: Costo de página web	39
Tabla 11: Costo de página web proyectado	39
Tabla 12: Costo de marketing digital	39
Tabla 13: Promociones.....	39
Tabla 14: Costo total marketing y publicidad	40
Tabla 15: Detalle de procesos y subprocesos	43
Tabla 16: Costo por empleado.....	43
Tabla 17: Costo anual por empleado proyectado	45
Tabla 18: Costo de infraestructura.....	45
Tabla 19: Detalle de las actividades del personal.....	50
Tabla 20: Proyección de ventas	51
Tabla 21: Estructura de capital	52

Tabla 22: Estructura de la deuda.....	53
Tabla 23: Flujo de caja del inversionista.....	54
Tabla 24: Evaluación de flujos del proyecto y del inversionista	55
Tabla 25: Razones de liquidez, de apalancamiento y de rentabilidad	55

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

Debido al alto precio de la ropa en el mercado ecuatoriano, muchas personas optan por comprar su ropa en otros países y/o por internet; para lo cual se plantea ofrecer una alternativa diferente y, a menor costo, que consiste en el arreglo de ropa.

Luego de realizar el respectivo estudio de mercado, se concluye que las mujeres tienden a personalizar sus prendas y a arreglarlas a la medida; también desean decorar las prendas con diversos accesorios para que sean originales y únicas; todo esto a precios bajos. Se pierde motivación de compra por la falta de originalidad en el producto, por calidad de servicio y excesivo tiempo de espera en la entrega de los productos por parte de las empresas oferentes; como consecuencia, las personas optan por prescindir de la compra de esa prenda. Una ventaja que se puede aprovechar en esta industria es el bajo precio en diversas prendas, tales como jeans, camisetas y calzado, entre otras.

En el Ecuador, especialmente en Quito, no existen negocios con el mismo concepto, en donde se pueda personalizar la ropa al gusto, con nivel de excelencia, en un tiempo adecuado y con un servicio personalizado. El presente proyecto contiene el desarrollo un plan de negocio con la finalidad de entregar las referencias necesarias para la evaluación del inicio operativo de una empresa de refacción de ropa denominado "Cortar, Coser & Crear", el cual brindará servicio de confección, transformación y compostura de vestuario.

Los insumos de costura serán importados desde China, entre ellos, encajes, botones, hilo, agujas, parches para ropa, tachuelas, brillos y demás artículos afines para la transformación de ropa.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad financiera mediante el análisis, la investigación, y la propuesta de un plan que satisfaga el mercado, con el objetivo de crear una empresa que brinde servicios de confección, transformación y compostura de vestuario en el sector norte de la ciudad de Quito, con insumos importados desde China.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Realizar un análisis de la industria y su entorno, para identificar los riesgos y oportunidades que afecten a la empresa.
- Identificar las necesidades y expectativas del potencial segmento meta mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, para establecer las estrategias adecuadas.
- Definir la oportunidad de negocio, con base en el análisis realizado para brindar un servicio atractivo y diferenciado.
- Desarrollar una propuesta de marketing para identificar el mercado objetivo y establecer la propuesta de valor.
- Establecer una propuesta de filosofía y de estructura organizacional de la empresa, que sea sostenible en el tiempo.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto para realizar la inversión aplicando las variables que inciden para una pronta recuperación de la inversión así como el retorno esperado por los propietarios (inversionistas).

2. Análisis del entorno

La propuesta de negocio se basa en el servicio de confección, transformación y compostura de vestuario, con insumos de costura importados de China. Esta importación se la realizará de dos a tres veces por año.

Por lo expuesto se procedió a realizar un análisis de la industria y de los factores que podrían afectar a la importación, por tanto, a la empresa.

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo (entorno político, social y tecnológico)

Entorno económico

ECUADOR

- PIB

La balanza comercial no petrolera aumentó su déficit de (-) 921,4 millones de dólares en el año 2016 a (-) 2.004,8 millones de dólares en el periodo comprendido entre enero y agosto del 2017. (Banco Central del Ecuador, Banco Central , 2017). En el caso de la importación de materias primas, en el ciclo de enero- agosto 2017, se importó USD532 millones, equivalente al 74,4% de las importaciones de materias primas. (Banco Central del Ecuador, Banco Central , 2017).

De acuerdo con TRADE MAP, Ecuador importa el 41% de tejido de punto desde China. (Trademap, 2016); del resto de productos que se importara desde China, Ecuador importa lo siguiente:

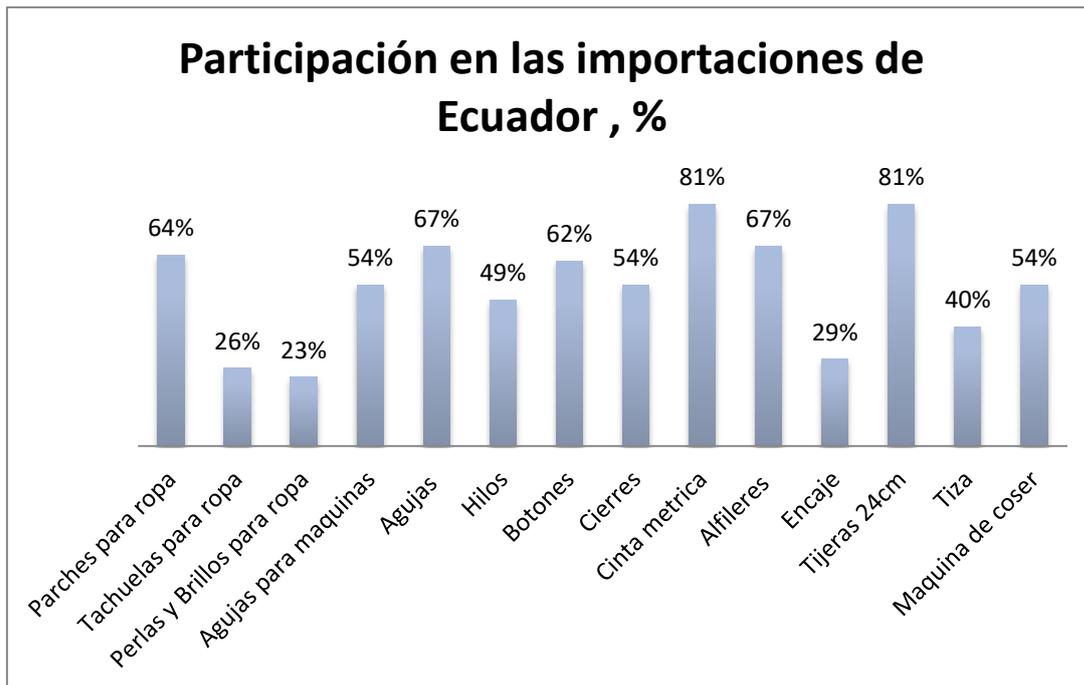


Figura N°1: Participación de importaciones de Ecuador desde China

2012-2016

Tomado de: TradeMap

La cantidad de importaciones que realiza Ecuador desde China, en particular de la materia prima necesaria para el proyecto, como lo es las tachuelas y los parches de ropa, genera una oportunidad al momento de importar, se tiene un referente que este tipo de producto puede entrar al país sin grandes complicaciones.

- Situación Actual

La economía ecuatoriana para el segundo trimestre del año 2017 presentó un crecimiento del 3,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. (Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales, 2017) Con esto, la economía indica signos de recuperación. En Ecuador, a septiembre de 2017, la tasa de desempleo se colocó en 4,1% de la Población Económicamente Activa (PEA), y que frente a la tasa de desempleo de septiembre 2016, esto es 5,2%, muestra una reducción en 1,1 puntos porcentuales (INEC I. N., 2017). Si bien esto es alentador, aún se puede ver a muchas personas sin empleo en el país,

por lo que la propuesta de este proyecto representa una oportunidad para el negocio, por ser una alternativa de compra de ropa a precios bajos, y, el servicio, una opción de transformación de la misma.

- Sector textil, consumo y empleo

En Ecuador, el sector textil, en lo referente a generación de empleo, se ubica en el segundo puesto con 174.125 puestos de trabajo, y representa el 21% de producción de la industria manufacturera. (Ecuador inmediato, 2017)

Vale destacar la gran importancia económica de esta industria; que se constituye en uno de los sectores más influyentes en el mercado laboral del país, según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2016).

El contar con gente de experiencia y experticia en este sector, representa el factor clave para generar empleo, y refleja que un negocio en esta rama, es factible.

- Acuerdos Comerciales

Si bien hasta la presente el Ecuador no ha suscrito un Acuerdo Comercial con China, es preciso señalar que, mantiene varios convenios con ese país, como es el Convenio de Cooperación entre el Consejo Chino para el fomento del Comercio Internacional CCPIT y PROECUADOR (Vicepresidencia del Ecuador), el Acuerdo de Cooperación Técnica y Económica, etc. (Ministerio de relaciones exteriores).

Cabe recalcar que varios de estos convenios que mantiene el país con China benefician a la importación de materia prima textil.

Entorno Político- Legal

Se debe considerar que el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) está impulsando el desarrollo del sector productivo y artesanal por medio de “políticas públicas, planes programas y proyectos especializados” (MIPRO, 2017), los cuales incentivan la innovación y la inversión que a su vez

promueven la producción de bienes y servicios. El apoyo y el asesoramiento que brinda el MIPRO hacia el sector productivo representan una oportunidad.

Se debe mencionar que en Ecuador el salario básico unificado es de USD375 (año 2017) y la afiliación al IESS es obligatoria entre otros cumplimientos de leyes laborales. (Ministerio de Trabajo, 2016) Este factor es una amenaza por el alto costo de la mano de obra la cual es esencial para el funcionamiento.

Para el proceso de la importación se necesita contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), un certificado digital, registro en ECUAPASS, documentos de control previo, documento de transporte, factura comercial y, póliza de seguros. Lo que podría ser una amenaza si se proporciona información incorrecta, esto podría causar un retraso y un costo adicional.

- Subpartidas arancelarias

Las partidas arancelarias son códigos para identificar cualquier producto en el mundo, para importar desde China se debe conocer bajo que subpartidas están los insumos a utilizar; y, el valor del arancel que se cancela de cada producto. A continuación se detalla las partidas de cada producto necesario para el funcionamiento del negocio.

Tabla 1: Subpartidas de insumos

DETALLE				
	Subpartida	Arancel	Valor FOB	Total Unidades
Parches para ropa	5810.10.00.00	20%	\$85.950,41	15.424,50
Tachuelas para ropa	7117.19.00	30%	\$13.852.486,16	2.708.956,91
Perlas y Brillos para ropa	7116.20.00	30%	\$647.030,19	7.656,72
Agujas para maquinas	8452.30.00	0%	\$529.970,84	1.095.004,94
Agujas	7319.90.10	30%	\$55.965,44	79.734,93
Hilos	5204.19.00	15%	\$61.538,78	65.923,33
Botones	9606.22.00	25%	\$261.103,87	11.316.136,88
Cierres	8308.10.19	0%	\$109.465,04	367.025,26
Cinta métrica	9605.00.00.00	30%	\$180.073,03	837.581,99

Alfileres	7319.40.00	30%	\$103.557,62	305.179,49
Encaje	5804.29.00	20%	\$255.071,79	712.410,21
Tijeras 24cm	9605.00.00.00	30%	\$180.073,03	837.581,99
Tiza	9609.90.00	30%	\$965.508,05	5.053.026,28
Máquina de coser	8452.21.00	0%	\$876.563,42	9.873,00

Tomado de: Cobus- (Aduana del Ecuador)

Entorno Social

Según el INEC, se espera que en el año 2017 Ecuador tenga una población de 16.776.977 aproximadamente. (Instituto Nacional de estadística y censos).

Así mismo la población femenina representaría el 8.390.163, lo que supone el 50,01% del total, frente a los 8.386.807 de población masculina que son el 49,99%", lo cual, es una oportunidad porque se considera que las mujeres son las que se preocupan más por la ropa y su arreglo.

Entorno Tecnológico

Las importaciones desde China, específicamente desde el puerto de Shanghai, toman un tiempo promedio de 30 días; el costo del flete varía, la variación del costo depende de muchos factores, tales como el tamaño, volumen y peso del contenedor. (ProEcuador, 2015), lo cual puede ser una amenaza por la demora y la variación del precio al importar.

En cuanto a la utilización de internet y según el INEC, el 70,5% de la población con acceso al servicio de internet utiliza por lo menos una vez al día, y el 26,0% una vez a la semana. (INEC, 2016), confirmando que es una oportunidad como medio de publicidad y comercio.

REPUBLICA POPULAR CHINA

Entorno Económico

La economía china mantiene su crecimiento en el presente año. Cerró su segundo trimestre del 2017 con un PIB de 6,9% similar al trimestre previo. La economía del país atraviesa una gran transformación estructural de un modelo

basado en la producción de manufacturas a un modelo de servicios basado en el consumo. (World Economic Forum). Esto implica un cambio en la constitución del PIB, lo que implica que las exportaciones tengan un crecimiento lento en consumo y en general el crecimiento del PIB se desaceleraría. A causa de esto su producción se mantendrá constante, lo cual es una oportunidad para seguir con los negocios en China.

Las exportaciones de productos textiles de China representan el 38,37% a nivel mundial, según el Banco Mundial. Así mismo, el sector textil de China se encuentra en una reestructuración y consolidación, que se caracteriza por un crecimiento moderado. (España, exportación e inversiones, 2017). Por esta razón, es una oportunidad porque cuenta con la capacidad necesaria para producir y exportar telas.

- Relaciones Comerciales China- Ecuador

La relación comercial entre China y Ecuador fue fortalecida hace 35 años y en los últimos años se ha consolidado aún más; así pues su relación es de beneficio mutuo y aún queda nuevos horizontes por descubrir en un futuro.

El embajador Wang Yulin comento lo siguiente: *“Evidentemente, en los últimos años, China ha participado de manera estratégica en el desarrollo económico, industrial y energético de Ecuador. Actualmente Ecuador se ha convertido en uno de los países latinoamericanos en los que más invierte China.”* (Embajada de la República Popular China en Ecuador, 2016). En razón de que la relación comercial que mantiene China y Ecuador es muy buena es una oportunidad para hacer negocios con ese país.

Entorno Político y Legal

La República Popular China es un estado comunista. Deng Xiaoping, ex líder máximo, propuso la frase "*socialismo de mercado*" para definir la evolución del país. China es un estado centralizado unitario, totalmente administrado por el Partido Comunista Chino, con una gran burocracia nacional que se ocupa de

todo, en otras palabras autoritario tanto en su estructura como en su ideología. (Santander Trade Portal, China: presentación general, 2017) Puesto que su gobierno tiene un excelente sistema organizado es una oportunidad, pues esta proporciona estabilidad para los negocios.

Con respecto al servicio de aduanas en China su sistema es digitalizado y los documentos solicitados por aduanas se los puede presentar de forma digital. (GACC, 2017). Ahora bien, ocho de los puertos de China forman parte de los puertos más importantes del mundo, siendo el puerto de Shanghái el que se destaca por su gran actividad. Para el manejo comercial internacional, utilizan como medio de transporte el marítimo. Actualmente también recurren como alternativa al transporte aéreo y terrestre, inclusive por vía férrea. (Santander Trade Portal, China: Exportación de productos, 2017). Así mismo el procedimiento de exportación tiene un costo de aproximadamente \$620 y una duración de 21 días. (ProEcuador, 2015). Por consiguiente estos factores son una oportunidad para la declaración en línea, se ahorra tiempo en documentación y el acceso comercial que tiene facilitará la exportación.

Entorno Social

China es el país más poblado del mundo; su índice de desarrollo lo sitúa en el puesto 90. (Datos macro).

Hoy en día en China existen 58 grupos étnicos reconocidos, cada uno de estos con sus propias tradiciones, lenguas y particularidades, por lo que existe una diversidad de lenguas en el territorio como el dialecto mandarín (considerado idioma oficial) y otros siete dialectos más, pero es el chino la lengua oficial. (Beautiful China). Además existe una diversidad de festividades que celebran a lo largo del año; inclusive la ceremonia del té, es una de las más importante tradiciones que contribuye a la cultura mundial. (Universia, Estudiar en China).

La diversidad de idiomas, todos muy distintos al español, y sus costumbres aplicadas al manejo de negocios, son factores que, al momento de realizar transacciones comerciales, podrían convertirse en amenaza.

Entorno Tecnológico

Desde hace muchos años China, se enfocó en realizar grandes esfuerzos para desarrollar su industria tecnológica; hoy en día se encuentra a la vanguardia en tecnología y se reconoce a este país por la misma. Por esto China es el mayor exportador de maquinaria textil a nivel mundial. Al año 2014 alcanzó un 40,6% del mercado global de maquinarias; y para el 2015, contaba con 708 empresas dedicadas a la producción de maquinaria textil; por este gran avance tecnológico *“las principales exportaciones desde China en 2015 corresponden a máquinas de coser; máquinas para tricotar y coser por cadeneta; máquinas para lavar y escurrir; y máquinas para curtido y trabajo de piel, cuero y calzado”* (España exportación e inversiones, 2016). En efecto, la avanzada tecnología se traduce en una oportunidad para lograr mayor calidad en la producción.

Análisis de la Industria (Porter)

CIU: S9529.02

Reparación y arreglo de prendas de vestir. (Superintendencia de Compañías).

En lo que se refiere a la industria textil, los costos de producción: (i) electricidad, (ii) mano de obra; y, (iii) fletes de transporte, constantemente se ven afectados.

Poder de negociación de los compradores o clientes. MEDIA

En la ciudad de Quito hasta el 2012 estaban registradas alrededor de 189 compañías registradas en la Superintendencia de Compañías bajo las actividades de confección de ropa a la medida (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018), las cuales solamente se dedican a arreglar o confeccionar ropa sin ningún valor agregado y solo una tienda con las actividades de reparación y arreglo de prendas de vestir. Considerando esto, existen pocas opciones en el mercado nacional para la transformación de ropa al gusto.

Desde hace algunos años, en Ecuador existe conciencia de reciclar, entre ellas

las prendas de vestir. Desde el año 2009 nació “Amigui” una tienda que compra ropa usada de las personas (Amigui, 2018), la cual ha tenido aceptación por parte de los consumidores. Si bien esta tendencia de reutilizar las prendas de vestir y confeccionar nuevos modelos, ya existía, no había una tienda especializada en este tipo de servicio. Por lo que se concluye como media.

Poder de negociación de los proveedores. BAJA

La amenaza que presenta el poder de negociación de los proveedores es baja, existen actualmente 10 importantes proveedores chinos de textiles, uno de ellos es Huafang Textile Co Ltd, (spanish.people, 2014) también existen diversas plataformas como alibaba, global source, tradebig, etc que permiten contactar con distintos proveedores en línea (Importar de China).

Sin embargo, una amenaza detectada es la dificultad al momento de importar; tal como la demora en los tiempos de importación, el tránsito de la mercancía es de 21 días aproximadamente (ProEcuador, 2015); el idioma, como se mencionó anteriormente en China hay 58 grupos étnicos reconocidos, cada uno de estos con sus propias tradiciones, lenguas y particularidades (Beautiful China); y, la falta de conocimiento de negociación con los importadores chinos debido que para negociar con ellos se debe tomar en cuenta el saludo, los regalos, el intérprete y como dirigirse a negociador. (Santader Trade Portal).

Al tomar en cuenta estos dos factores, y en especial la opción de realizar negociación en línea, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Amenazas de los nuevos competidores entrantes. ALTA

El rediseño de ropa es sensible y fácil de replicar por la experiencia con que cuentan cada modista y sastre en la ciudad. Según Iván Pilataxi, propietario de Clínica de ropa: “Muchos talleres prefieren competir entre ellos en lugar de implementar servicios diferentes por temor al fracaso y al alto riesgo de que no funcione”. (Ivan, 2017)

En la actualidad existen grandes empresas que cuentan con los recursos

suficientes para replicar el negocio, tales como: El sastre de Martinizing que lleva en el mercado desde el año de 1967, la cual se posicionó fuertemente en la mente del consumidor y puede, convertirse en una amenaza (Macro Visión Media).

Desarrollo potencial de productos sustitutos. ALTA

La transformación de ropa con accesorios tiene dos grandes sustitutos la confección de ropa realizada en los talleres de costura y la ropa nueva. A finales del 2014, tiendas estadounidense “low cost” como Forever 21 y Pull&Bear, abrieron sus puertas en Ecuador, esto permitió que la industria textil creciera en un 2% ; así mismo la modalidad de compras on-line 4x4 permitió a los ecuatorianos acceder a prendas de vestir con costos bajos. (Revista Líderes). Con respecto a la confección de ropa existen muchos negocios dedicados a esto, tales como inducorte (Ekos, Comercio al por menos / Tiendas de ropa). Debido a esto se considera que el desarrollo de productos sustitutos es alta, ya que no solo existe competencia nacional sino también internacional dentro del mercado ecuatoriano.

Rivalidad entre empresas competidoras. MEDIA

Las cuatro fuerzas descritas anteriormente se unen para determinar la intensidad de la rivalidad entre las compañías competidoras. En un ambiente donde la competencia es alta por la cantidad de tiendas de ropa que existen, alrededor de 338 compañías registradas hasta el 2012, (Superintendencia de compañías, valores y seguros). Para disminuir el impacto sobre la empresa, ésta desarrollará una estrategia competitiva para crear una marca con la cual se podrán identificar los productos; garantizar una mejor calidad, y lograr que el consumidor final pueda crear productos a su gusto, preferencias y necesidades.

Con la finalidad de reducir rivalidad entre empresas, se aplicará medidas correctivas para optimizar los tiempos en la entrega del producto; lo cual afianzará al consumidor y disminuirá los costos de inventarios. Por último, la personalización de las prendas de vestir creará un mayor valor para el cliente,

por lo que se concluye que la rivalidad entre empresas competidoras es media.

2.1 Matriz EFE

Tabla 2: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Crecimiento de importaciones	0,05	3	0,15
La ropa es una necesidad básica	0,05	2	0,1
Mejor infraestructura en tecnologías de información	0,04	1	0,04
Apoyo del gobierno a emprendedores	0,04	2	0,08
Excelente relación comercial con China	0,07	5	0,35
Preferencia por la ropa personalizada	0,06	4	0,24
Servicios ágil por el e-bussiness	0,03	1	0,03
Crecimiento de la cultura de reciclaje	0,05	4	0,2
Crecimiento de la población mayormente joven	0,04	2	0,08
Apertura del mercado ecuatoriano al mundo	0,03	1	0,03
Franquicia arancelaria para este tipo de productos	0,05	3	0,15
Cambio constante de tendencias de moda	0,06	4	0,24

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Gran cantidad de talleres de costura	0,05	3	0,15
Riesgo de imitación	0,06	4	0,24
Posible retraso en la importación de telas	0,04	2	0,08
Inestabilidad política	0,02	2	0,04
Creciente regulación gubernamental dentro de la industria	0,02	1	0,02
Poca confianza en la industria textil	0,05	2	0,1
Baja aceptación del mercado	0,04	3	0,12
Preferencia por el mercado extranjero	0,03	2	0,06
Altos costos de mano de obra	0,04	2	0,08

Inestabilidad monetaria	0,03	2	0,06
Sensibilidad de los costos de insumos	0,05	3	0,15
TOTALES		1	2,79

Así pues con la puntuación de 2,79 sobre 4 muestra que la empresa responde de manera adecuada a las diversas amenazas y oportunidades que la rodean; y es viable entrar a la industria. Por lo cual la estrategia se debe enfocar en el producto e impulsar el concepto de la marca.

Conclusiones:

- Económicamente Ecuador presenta una ventaja para la adquisición de textiles importados desde China por la excelente relación comercial que mantienen, lo cual se refleja en los costos. Además la recuperación económica que presenta aumenta la confianza de los consumidores, lo cual beneficia a la industria textil a ser la segunda más influyente en el mercado.
- El entorno económico de China es estable, lo que ayuda a que su producción no varíe y se mantenga constante; y así pueda mantener las exportaciones a los distintos países.
- En el entorno político-legal Ecuador presenta una desventaja por las regulaciones laborales de los trabajadores, la cual resta competitividad en precios. Por otra parte la inestabilidad que existe por el riesgo político hace que no sea atractivo para realizar inversiones. Sin embargo se facilita la importación de productos de mercados extranjeros.
- El entorno político-legal de China es propicio para realizar negocios debido a la apertura al mercado internacional. Su estabilidad política disminuye el riesgo para realizar inversiones en el país. Además, la reducción de trámites aduaneros y los aranceles facilitan el comercio.
- La tecnología que presenta China en cuanto a maquinarias textiles es una clara ventaja pues al adquirirlas beneficia la producción y tiempos; sin embargo, el costo podría representar una barrera a considerar.

- En Ecuador el 70,5% de la población con acceso al servicio de internet utilizan este medio semanalmente o una vez por semana, esto supone una muestra para emplear este medio como principal promoción con los clientes.
- Los clientes tienen un poder de negociación media, por los diversos negocios que ofrecen servicios de confección y por los años de experiencia que presenta casa uno de ellos, por lo que el cliente puede preferir optar por su sastre o modista de confianza.
- Al ser China uno de los principales abastecedores de textiles del mundo y al mantener relaciones comerciales con Ecuador le permite realizar negociaciones con diversos sectores, por lo tanto, mantener un extenso portafolio de proveedores. Sin embargo, la cultura es una barrera que se debe tomar en cuenta para el proceso de negociación, lo cual les da a los proveedores un poder bajo de negociación por la facilidad de encontrar proveedores online.
- El desarrollo de productos sustitutos es alta, por las diversas empresas posicionadas en el mercado desde hace años como Martinizing; para este tipo de empresas que cuentan con el capital y la confianza de los consumidores es fácil innovar y crear un nuevo servicio de transformación de ropa.
- El producto se ve amenazado por la competencia existente, ya que existen talleres de costuras y grandes empresas posicionadas en el mercado que fácilmente podrían incursionar en el rediseño de ropa, pero se la sitúa como media porque no son empresas especializadas en el rediseño de ropa, sino en otro tipo de servicios.
- La gran cantidad de tiendas de ropa tanto nacionales como extranjeras dan al cliente la opción de buscar muchas opciones diferentes, a esto se suma la compra on line de prendas que es aún más accesible y económico por esto factores es alta el desarrollo de productos sustitutos.

3. Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa

Como método de investigación cualitativa se realizaron entrevistas a dos expertos y a dos consumidores potenciales, las cuales se encuentran en análisis a fin de obtener resultados que proporcionen datos esenciales para este proyecto. Cada entrevista contiene los temas tratados y sus respectivas conclusiones.

3.1.1.1 Entrevistas a Expertos

Entrevista- Primer Experto

Iván Pilataxi

Propietario de “Clínica de Ropa”

El objetivo de esta entrevista fue conocer el proceso de transformación de la ropa y los recursos necesarios para realizarlo. Para esto se entrevistó a Iván Pilataxi propietario de “Clínica de ropa” la cual se dedica a arreglar y reparar ropa; quien explica que el segmento de mercado que administra está dirigido a consumidores entre los 18 y 35 años, el cual conforma el 80% de su clientela y de rango social medio – alto. También explica que a esa edad se preocupan mucho por su imagen y por eso acuden a este tipo de negocio.

El proceso de personalización de ropa consiste en varios pasos y depende mucho de la parte a cambiar porque se puede realizar 6 tipos de trabajo distintos en una sola prenda de vestir. En este proceso se necesita tomar en cuenta las tendencias actuales de la moda y las preferencias de los clientes. Para la restauración de la ropa se requiere tener en cuenta el diseño, el material a utilizar, y, sobre todo, escoger el hilo adecuado para que concuerde con el color y la textura de las prendas a refaccionar.

Iván indica que los insumos se pueden adquirir cada dos meses, debido a los diversos accesorios que se utilizan en cada prenda y la extensa variedad de

colores de las prendas. Además, comenta que para ciertos servicios es más conveniente tercerizarlos por el alto costo que representa contar con empleados bajo dependencia, por la aplicación de las normas legales vigentes.

Adicionalmente comenta que existe mucha competencia en este tipo de industria, tales como los pequeños talleres de costura, maquiladores y también los grandes competidores entre ellos La bastilla, El doblez, El sastre, etc.

Finalmente Iván recomienda que se innove constantemente y se considere las nuevas tendencias del mercado para que el cliente se sienta atraído a la empresa; sin dudar de aprovechar las nuevas tecnologías que existen.

Entrevista- Segundo Experto

Economista Julio Cruz

Ex Gerente de Operaciones de Martinizing

Julio Cruz indicó que los arreglos más comunes de ropa en Martinizing son el levantamiento de bastas, entallamiento de camisas y blusas. En este proceso se lleva a cabo lo siguiente: llega el cliente con la prenda, se tiene en cuenta las necesidades y como desea que se realice el arreglo de la prenda de vestir, se elige el hilo del color necesario y se toma las medidas. Luego de esto se les da a los clientes un tiempo estimado para el arreglo de la prenda. Muchas veces el cliente necesita de manera urgente el arreglo, cuando esto sucede la prenda es entregada al día siguiente con un recargo en el precio normal de aproximadamente 20%.

Julio comenta que Martinizing implemento rígidas políticas de entrega para lograr la confianza de los consumidores en sus servicios, para que así el cliente tenga la seguridad de que su prenda se entregara en la fecha estipulada y si se llegara a dañar esta será parcialmente reembolsada. Además compartió que Martinizing cuenta con las 5 Fs de calidad, para diversificarse por la calidad, el servicio y la seguridad de que la prenda este bien arreglada y en el tiempo establecido. Para Martinizing “El sastre” es su mayor competidor por la trayectoria y las buenas políticas que tienen

Julio indicó que Martinizing no tiene un segmento de mercado específico pero las personas entre 30 a 50 años son las que más suelen ir para el arreglo de ropa. Además indica que muchos de sus clientes los prefieren sobre los talleres de costura; por esto prefieren pagar un valor un poco más alto que el que cobran los costureros y sastres que están en el medio, los cuales hacen trabajos artesanales y tradicionales pero siempre existe el problema de incumplimiento a la hora de entregar la ropa.

Julio comentó que las maquinarias que se utilizan para este tipo de negocio consisten en una Overlock la cual sirve para realizar tejidos en cruz como los que poseen las camisetas deportivas, una cortadora que sirve para hacer cortes específicos y una máquina de 2 y 3 agujas.

Por otro lado Julio realiza una serie de recomendaciones para este tipo de negocio como la publicidad, la cual debe presentarse en las redes sociales y el marketing digital para poder llegar al mercado correcto. Así mismo conocer a la competencia genera otra ventaja; además generar un proceso para el negocio ayuda a captar la atención del cliente y posicionarse en la mente del consumidor. Otra recomendación es la segmentación correcta del mercado para especificar la edad y el género; también sugiere que la empresa se enfoque en personas adultas y de un estrato social medio. Como última recomendación se debe tener en cuenta todas las variables que afectarían al negocio y en particular las variables que están ligadas estrechamente con el costo de la mano de obra, debido a que es lo más caro e importante en la empresa.

3.1.1.2 Entrevistas posibles clientes

Entrevista Nathaly Aguirre

Madre de familia y estudiante

Nathaly comenta que no ha visto o escuchado de este tipo de negocio antes, ni siquiera en redes sociales, televisión o prensa. Por lo novedoso que le parece este negocio estaría dispuesta a utilizarlo de manera frecuente. De igual

manera considera que, este servicio resultaría más económico que el adquirir un producto nuevo y tanto en su armario como en el de su familia existen varias prendas de vestir que ya no utilizan y quisieran reutilizar esa prenda que tanto les gustaba.

Como madre de familia y estudiante no le parece apropiado desechar la ropa, guardarla o regalarla, para lo cual estaría dispuesta a pagar máximo \$10 por refaccionar una prenda, pero si a estas se les incluyera algún tipo de tela, botón, brillo o encaje, pagaría más.

Adicionalmente manifestó que, en calidad de servicios complementarios, sugiere que el producto se entregue a domicilio, se fijen descuentos en las tarifas acorde al número de prendas y precios diferenciados en prendas para niños y la de adultos.

Por la poca cantidad de tiempo que cuenta por sus diversas ocupaciones, quisiera que la entrega fuera rápida y a domicilio, por lo cual pagaría un extra hasta de \$2. Le gustaría además, enterarse de este servicio por medio de redes sociales.

Entrevista Jessica Toapanta

Estudiante de Gastronomía

Debido a que es un negocio totalmente nuevo en el Ecuador no ha escuchado hablar de este servicio en ninguna ciudad del país. Jessica usaría este producto porque tiene mucha ropa en su armario que no utiliza y ahora no están a la moda. A ella le gustaría actualizar su guardarropa sin tener que invertir mucho dinero como lo haría al comprar prendas nuevas, además de que no le gusta botar o regalar la ropa que tiene.

Para acceder a este servicio está dispuesta a invertir desde los \$20 dólares hasta más, adicionalmente pagaría el precio que involucraría adicionarle algún tipo de tela, botón, brillo o encaje.

Para complementar el servicio le gustaría, cambiar de color de la prenda y que

el producto sea de calidad tanto en tiempo como en servicio. Ella sugiere que como servicio extra se debería implementar la transformación de calzado y además la opción de crear zapatos a su gusto.

Ella prefiere asistir al negocio propuesto a ir a una costurera o sastre porque ellos solo hacen arreglos mínimos y no transforman la prenda.

Finalmente sugiere que le gustaría enterarse de este servicio por medio de redes sociales que es lo que más se utiliza hoy en día.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Para el análisis cuantitativo se encuestó a un total de 56 potenciales consumidores del servicio de transformación de ropa; las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad que comprenden entre los 18 a 60 años, los cuales viven en la ciudad de Quito y representan una porción del segmento meta. En el siguiente infograma que se encuentra la figura n^o1, se muestran los resultados relevantes obtenidos de la encuesta.

- El 43% de los encuestados tiene una edad entre los 23 a los 27 años, el 20% de 18 a 22 años, el 12% entre 28 a 31 años y el 25 % restante corresponde a personas entre 32 a 60 años.
- El 58% de las personas encuestas fueron mujeres, lo cual permite conocer que ambos géneros estarían dispuesto a utilizar este servicio.
- Si bien solo el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en usar este servicio, se tiene un 32% puede cambiar de opinión si se capta su interés.
- La encuesta muestra que el 40% de los encuestados no está seguro de gastar dinero para usar el servicio de transformación de ropa, esto se debe a la falta de conocimiento del concepto del negocio; así mismo no muy detrás le sigue un 32% que totalmente seguros de pagar dinero en esta clase servicio.



La encuesta también demuestra que el 72,3% utilizarían este servicio para rediseñar de 1 a 2 prendas al mes y un 23,4% rediseñaría de 3 a 5 prendas al mes, lo que permite concluir que los encuestados estarían dispuestos a usar este servicio de manera continua.

En cuanto a los atributos que más valoran, destacaron la calidad con un 62% y el precio con un 24%, lo que indicaría que el precio les parece indistinto a la hora de acceder a este servicio.

Como era de esperarse, por toda la tecnología que existe en la actualidad el 74% de los encuestados prefiere conocer acerca el servicio mediante Facebook y solo un 12% por Instagram; es decir las redes sociales predominan sobre la radio y televisión.

En cuanto al precio por el servicio, el 32,34% de los encuestados

Figura 2: Infograma de la encuesta

pagarían \$10, seguido de un 27,72% que pagarían \$20 y \$30 dólares y por último un 16,17 % que estaría dispuesto a pagar \$15 por este servicio. Todos los encuestados expresaron que el precio que estaría dispuesto a pagar

depende del tipo de arreglo que realizaran a la prenda de vestir.

Conclusiones:

El mercado elegido presenta una oportunidad para ofrecer el servicio de refaccionamiento de ropa, debido a que es novedoso y llamativo, para las personas que desean poder tener prendas nuevas sin comprar nuevas. El consumidor meta puede tener cualquier género, lo que lleva al estudio de mercado a concentrarse en sus preferencias, necesidades del servicio y concepto del producto.

Preferencias del cliente: El ecuatoriano es muy vanidoso, le gusta consumir cualquier producto nuevo que aparezca en el mercado y sobre todo si este tiene una buena calidad y un precio accesible para ellos.

Les interesa volver a utilizar las prendas que tienen en sus armarios, debido a que no están seguros de qué hacer con ella y les parece una buena opción transformar una prenda; sobre todo demuestran que no tienen opciones al momento de qué hacer con esa ropa que ya no utilizan en su armario y por eso escogen la única opción que conocen que es donar la ropa.

Estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$60 dólares por cada prenda refaccionada, dependiendo del tipo de transformación; también pagarían un costo extra si se le agrega más accesorios a la ropa. Muestran preferencia por acercarse a la tienda por las prendas pero también les gustaría recibirlas en su domicilio.

Necesidad del cliente: Se puede concluir que las personas no tienen muchas opciones al momento de elegir qué hacer con las prendas que ya no utilizan, desean eliminarlas de su armario pero no saben cómo hacerlo sin que esto involucre una pérdida de dinero o de los recuerdos que tienen de esa ropa especial.

Quieren mantener la prenda, pero al mismo tiempo saben que no pueden porque no les queda o no está a la moda; aunque desean que esa ropa se ajuste a ellos nuevamente sin perder la calidad, no conocen un lugar que le

ofrezca este servicio sin estropear la prenda, y, a su vez, no están dispuestos a pagar grandes cantidades para obtenerla.

Concepto del producto: Como el concepto del negocio es totalmente nuevo en el mercado y muchas personas no han escuchado sobre una tienda que se dedique a realizar este tipo de rediseño de ropa; mediante todas las preferencias de los clientes de mantener su estilo pero con comodidad y calidad pero sin gastar, se puede ampliar este concepto; para lo cual se debe destacar las características y los atributos de reutilizar la ropa y promover la cultura de reciclaje de las prendas de vestir.

Así pues se debe aprovechar al máximo las redes sociales que son el medio por el cual los encuestados acceden a la publicidad. En si la tecnología será el mayor aliado para la promoción de este nuevo servicio que atrae la atención de las personas para posicionarlo en su mente.

4 Oportunidad de Negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

El análisis realizado del entorno determina que el gobierno ecuatoriano apoya a la industria nacional y a, la creación de negocios. La industria textil es muy amplia existen en el mercado tiendas nacionales e internacionales como se lo menciono anteriormente, que representa una amenaza para el proyecto.

En el país, las ventas del sector textil fueron de 1.313 millones de dólares. Lo que hace que el sector textil sea el segundo sector que genera más empleo. El Ministro destaco que este sector se encuentra en la etapa de maduración, lo cual tiene la capacidad de innovar y asumir retos a nivel internacional. (líderes, 2017).Debido a esto, se genera más oportunidades de emprendimiento en este sector. Además, existe una facilidad de ingreso a esta industria por la falta de empresas competidoras que presenten este mismo concepto.

Por otro lado, las leyes para poder importar productos del extranjero, no son tan rígidas. Actualmente, China es un gran fabricante y proveedor de muchos

artículos textiles. Los acuerdos comerciales que se han desarrollado a través de los años han permitido que la relación comercial con este país sea buena y exista apertura de ambas partes.

China es el mayor exportador del mundo de maquinaria textil por su gran avance tecnológico, el cual ha logrado a través años de esfuerzo e inversión. Al importar maquinaria y materia prima de este país se tendrá una mayor calidad en el acabado de la prenda. La ventaja que se tienen al momento de negociar con los proveedores en línea, es que se puede obtener muchas cotizaciones y referencias de los productos a adquirir sin tener que preocuparse por todas las costumbres que ellos tienen.

Al tener gran competencia en la industria, permite obtener referencias de precios, de las preferencias de los consumidores y del tipo de servicio que el cliente valora más; por lo cual, se puede tomar estas referencias y convertirlas en fortalezas.

En el análisis cuantitativo y cualitativo de los clientes, determina que solo el 18% no desea hacer algo con las prendas que ya no utilizan y el 50% busca una opción diferente de donarlas o botarlas. Al no conocer el consumidor una opción diferente además de donar o botar la ropa no se preocupa por ella y prefieren deshacerse de ella como indicaron en las encuesta. Se podría concluir que los jóvenes-adultos, desean transformar sus prendas, pero por la falta de opciones en el mercado; y, que un negocio lo haga, no han optado por esta alternativa.

El consumidor objetivo determinado entre la edad de 18 a 60 años, tiene una preferencia por la calidad y la moda, es vanidoso y desea estar a la moda y verse bien, a un costo accesible. Además, les atrae mucho el poder resaltar, al lucir con una prenda única y diseñada por ellos mismo, por lo que se encuentran dispuestos a pagar entre \$10 a \$60 dólares por cada prenda refaccionada, dependiendo del tipo de rediseño que realicen.

El actual mercado textil ecuatoriano, es un sector que da para mucho más, ya que el interés por la moda siempre tiende a crecer en vez de disminuir; y al ser

una sociedad vanidosa y que le gusta imitar lo que ve en cuanto a ropa, genera que la gente gaste mucho dinero en verse bien. No obstante si ven que tienen el poder de imitar estas tendencias sin tener que gastar miles de dólares en prendas de vestir, la aprovecharían.

Según Karen Pine Profesora de psicología en la Universidad de Hertfordshire en Inglaterra y de la Universidad Bilgi de Estambul, afirma que la ropa que eligen las personas determina el comportamiento de la persona y cómo reaccionan, también mediante el tipo de ropa que utilizan permite comprender como son, como se tratan a ellas mismas y lo que quieren proyectar. (Emol).

Mediante la ropa las personas expresan su identidad y reflejan su estilo, por lo que cada persona tiene un estilo propio para vestir y busca reflejar esto frente al resto, concluyendo así que las personas buscan prendas que se adapten mejor a cada uno al momento de comprar ropa. Esto se refleja en las encuestas, el 72,3% de los encuestados respondió que utilizaría un servicio de transformación de ropa al menos de una a dos veces por mes.

La sociedad actual es consumidora desesperada, desean todo de manera rápida y las tiendas de ropa les han dado eso. Inditex abandono el hábito de sacar ropa cada temporada a sacar ropa cada semana o tercer día, esto genero el “fast fashion”, donde los compradores acuden todos los días a las tiendas a buscar nuevas prendas. (Real Estate market y lifestyle) Debido a este cambio en el hábito de consumo de ropa la moda cambia a cada instante, y la gente busca obtener ropa de acorde con las nuevas tendencias. Esto es una ventaja que se debe aprovechar, al ofrecer a los consumidores opciones diferentes de adquirir ropa a un costo menor.

Por todo lo analizado se propone la creación de “Cortar, coser y crear”, una tienda de refacción de ropa ecuatoriana con insumos de costura de China; así pues se identificó un nicho de mercado ante la necesidad de la transformación de ropa que ya no utilizan. Esto involucra una forma de expresión de su creatividad y originalidad que puede ser explotado mediante la calidad de materiales y variedad de diseños.

Se observa con claridad que las preferencias de los clientes escogen la modificación de ropa con base en la calidad. La oportunidad de refaccionar prendas de vestir a precios accesibles y con calidad de telas y accesorios a un consumidor socialmente consciente y responsable podría ser una de las formas de mejorar el mercado de la industria textil del país a través de este negocio que se propone.

5. Plan de Marketing

5.1 Mercado objetivo

La selección del mercado objetivo se efectuó con base en el enfoque internacional de segmentación por país, en el cual se pretende elegir un país explícito, para este caso Ecuador, para luego establecer si se dirige a uno o a varios segmentos dentro del mismo. (Daniels, 2013)

Tabla 3: Segmentación de mercado

Variable	Variable de Segmentación	Población	Porcentaje
Geográfica	Población de Ecuador	16.776.977	100%
	Población de Quito	2.644.145	15,76%
	Población de 18 a 60 años	929.502	30,38%
Demográfica	Población de 18 a 60 años con empleo y tengan ingresos entre \$400 a \$800	316.031	34%
	Clase social media y media alta	5.704.172	34%
Psicográfica y conductuales	Personas con tendencia a la creatividad y estilo propio, que busquen comodidad, conscientes del precio de la ropa y apoyen la cultura de reciclaje	-	-
Rentabilidad de la industria de ropa al por menor	Personas que compran ropa al por menor	105.270	33,31%
Mercado Objetivo	10% entre población de 18 a 35 años y de clase media	10.527	10%

El mercado objetivo comprende mujeres y hombres entre 18 a 60 años, con un poder adquisitivo medio a medio alto, con un estilo de vida orientado a la creatividad, estilo propio, que busquen comodidad, que son conscientes del precio de la ropa y apoyen la cultura de reciclaje. Son habitantes de la ciudad de Quito, la capital del país y una de las ciudades principales del comercio.

El mercado se segmentó de acuerdo a diferentes variables, como edad, ingresos, preferencias de ropa; además se tomó el 33, 31% de la rentabilidad de la industria de prendas de vestir al por menor a nivel internacional y de esa rentabilidad se pretende captar un 10% del mercado, lo que da un resultado de 10,527 personas con las características antes mencionadas.

5.1.2 Propuesta de Valor

“Cortar, coser y crear” es una tienda que pretende promover la cultura del reciclaje de ropa mediante el rediseño de las prendas de vestir que tienen las personas en su armario; para esto mezcla la calidad y el diseño vanguardista de las piezas para complementar la personalidad y la esencia de los clientes. La misma se rediseñará con materia prima de primera calidad importada desde China, aprovechando las relaciones comerciales que se tiene con este país.

Además, la estructura de la empresa estará diseñada con diversas estrategias de marketing que ayudaran a llegar al cliente ofreciéndole un servicio de calidad, menor tiempo de entrega en comparación con un taller de costura y precios bajos en comparación con una prenda nueva; así mismo, se pretende ofrecer al cliente no solo un servicio sino una marca en la cual puedan confiar.

- Internacionalización

Según Porter, una estrategia de internacionalización es una decisión que la empresa utiliza para establecerse en otro país a largo plazo. Como se mencionó anteriormente la empresa trabajará con insumos de costura importados desde China, esto será bajo el Régimen de importación para el consumo (Art. 147. COPCI). En términos de comercio internacional, se empleará el incoterm CIF, (Cost, Insurance & Freight) – la obligación del

vendedor es hasta el puerto de embarque convenido con el comprador; el cual es el más usado en importaciones provenientes de este país.

5.1.3 Estrategia general de posicionamiento

Se establecerá una estrategia de diferenciación, la cual consiste en que los consumidores definan a un producto con base en los atributos que presente. (Kotler, Phillip ; Armstrong, Gary, Marketing, 2012) La diferenciación que empleara la empresa es diferenciación en el servicio para cual el personal deber estar capacitado para suplir todas las necesidades del consumidor de manera rápida y eficaz.

Se debe agregar que un producto puede tener un posicionamiento total en el mercado a través de la propuesta de valor, la cual es una mezcla total de beneficios. (Kotler, Phillip ; Armstrong, Gary, Marketing, 2012). Por lo cual la empresa se basará en el precio y la calidad, es decir una mezcla de más beneficios por lo mismo lo cual generará al negocio la oportunidad de posicionar la calidad de la marca; esta competirá con cualquier prenda nueva pero a un precio menor; además contará con el respaldo de un proceso de producción de alta calidad que entregue más beneficios para el consumidor final.

La diferenciación de las prenda se basa en los diseños únicos para cada cliente y en los accesorios, el cliente podrá elegir entre diferentes diseños y accesorios para cada prenda que desee transformar. Para tomar la decisión de compra el cliente tendrá que elegir entre una variedad de:

- Parches para ropa
- Perlas
- Tachuela para ropa
- Encajes

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

“Cortar, Coser y Crear” será una tienda establecida al norte de la ciudad de Quito con la garantía de un producto rediseñado con materiales de alta calidad bajo la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) INEN 1875, la cual respaldará los estándares de calidad.

El concepto del negocio se basa en la refacción de ropa; es decir, transformar una prenda vieja o que no se use por una prenda con un estilo totalmente nuevo, con accesorios al gusto del cliente y según las preferencias de estilo propio.



Figura 3: Prenda transformada.

5.2.1.2 Atributos

El rediseño de ropa no es solo modificar una prenda, es combinar a la prenda ya existente con un diseño vanguardista junto con la comodidad de materiales de costura de calidad para obtener un nuevo y exquisito diseño que satisfaga a los consumidores; también busca aprovechar estándares de producción socialmente responsables con el medioambiente.

5.2.1.3 Empaque

El empaque, será de materiales eco-amigables y biodegradables, los cuales reducen el impacto ambiental al degradarse con el tiempo.

La ropa rediseña se entregará al consumidor final en fundas de papel color violeta, de los siguientes tamaños:

- **Pequeña:** 18x25x8
- **Mediana:** 30x20x9
- **Grande:** 30x40x12
- **Maxi:** 48x40x15



Figura 4: Funda de papel

Cada una de estas fundas de papel tendrá el logo del negocio por ambos lados y en el centro tendrá las letras del logo color amarillo.

Los costos estimados de las fundas para el empaque se obtuvieron de proveedores ecuatorianos.

Tabla 4: Costo de empaques

	COSTO EMPAQUE				
	CANTIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL	IVA 12%	V. TOTAL
Funda de papel con Logo impreso (18x25x8)	500	0,41	205,00	24,60	229,60
Funda de papel con Logo impreso (30x20x9)	500	0,43	215,00	25,80	240,80
Funda de papel con Logo impreso (30x40x12)	500	0,45	225,00	27,00	252,00

Funda de papel con Logo impreso (48x40x15)	500	0,59	295,00	35,40	330,40
COSTO TOTAL INDIRECTO	2,68		940,00		1.052,80
Envío de Guayaquil a Quito					12,00
TOTAL					1.064,80

Tabla 5: Costo proyectado de los empaques

COSTO EMPAQUE PROYECTADO				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.064,80	1.081,73	1.098,93	1.116,40	1.134,15

- ❖ El costo proyectado se calculó con base a una inflación anual de 1,59% hasta el mes de junio.

5.2.1.4 Branding

El nombre “Cortar, Coser y Crear” representa de forma sencilla el concepto del negocio, debido a que la prenda que se transforma se corta para modificarla, se incorpora los accesorios mediante el cosido y así se crea una pieza de ropa con un estilo nuevo; así pues, la marca refleja practicas eco-amigables y a la vez promueve la cultura del reciclaje. La empresa manejará una imagen clara enfocada a la creatividad, empleará los colores violeta y amarillo acorde con la imagen que se proyectará.

El color violeta representa la imaginación y también es asociado con la moda; por otra parte, el color amarillo es un color vivo asociado con la tranquilidad y la creatividad. Ambos colores transmiten el concepto de una marca que busca brindar a sus clientes la posibilidad de crear cualquier pieza de ropa que tengan en mente. (Visually, 2014). Así mismo se añadirá una mariposa al logotipo; la mariposa representa la transformación y el cambio. (De mariposas)

Se manejará un logotipo con base en estos colores, al igual este será aplicado en los empaques y en las etiquetas.



Figura 5: Logotipo con fondo amarillo



Figura 6: Logotipo con fondo violeta

El logotipo es un signo que permite distinguir un producto o servicio de una empresa, por lo cual se lo debe registrar en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, el cual tiene una duración de 10 años. Se debe tomar en cuenta que los signos no sean parecidos a los ya existentes en el mercado antes de la presentación de la solicitud. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2017)

Tabla 6: Costo de registro de logotipo

Detalle	Valor
Registro de marca	\$208,00

5.2.1.5 Etiquetado y soporte

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización, el etiquetado en las prendas de vestir debe incluir lo siguiente:

- La etiqueta debe contener la información en español.
- Talla
- Porcentaje de fibras textiles, cuero y tejidos recubiertos utilizados
- Razón social e identificación del RUC del fabricante o importador
- Instrucciones de cuidado y conservación
- País de origen (INEN, 2017)



Figura 7: Etiqueta con información de la empresa

Además, la etiqueta contendrá la información exacta de la persona quien realizó el rediseño. Las etiquetas tendrán el mismo diseño de la marca con la misma línea de color.



Figura 8: Etiqueta

Las diferentes prendas incluirán una pequeña etiqueta adicional en papel reciclado OEM de 5,5 x 5,5cm, la cual estará cosida a la parte frontal de la pieza de ropa para que sea visible la marca. Cabe destacar, que las etiquetas serán elaboradas con material reciclable.

Tabla 7: Costo de etiquetas

COSTO ETIQUETAS					
Detalle	Cantidad	V. UNITARIO	SUBTOTAL	IVA 12%	
Etiquetas con logo impreso (9x5.5 cm)	600	0,41	247,20	29,66	276,86
Etiquetas con logo impreso (5.5x5.5 cm) redonda	600	0,39	231,00	27,72	258,72
Envío de Guayaquil a Quito					6,00
TOTAL					541,58

Tabla 8: Costo de etiquetas proyectado

COSTO ETIQUETAS PROYECTADO				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
541,58	550,20	558,94	567,83	576,86

- El costo proyectado se calculó con base en una inflación anual de 1,59% hasta el mes de junio.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

Para la fijación de los precios se tomó en cuenta el costo de los insumos; los cuales fueron calculados de acuerdo con una investigación de los diferentes proveedores chinos, además se incluyó el costo de la mano de obra. Para establecer el precio de venta se fijó sobre un margen de ganancia del 50% por prenda. Se puede hallar el detalle del costo de producción y el precio en el anexo 8.

5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios

El precio del producto se fijó con base en la estrategia de fijación de precios por un buen valor, es decir ofrecer una combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo, el cual cubrirá los costos de producción y a la vez serán justos para el consumidor final. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary, Marketing, 2012).

Se considera esta estrategia debido a que el concepto de la empresa es totalmente nuevo y necesita posicionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor; además la investigación del cliente, reflejó que el precio es el segundo atributo que valoran al momento de adquirir al servicio, por lo cual si se ofrece la calidad que ellos buscan los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio medio.

No obstante, la fijación de precio tomará en cuenta el nivel de precios aceptados por el consumidor que se obtuvo en la investigación cuantitativa, el cual tiene un rango entre 10 a 60 dólares.

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada se propuso en la fijación de precios para penetrar en el mercado, el cual establece que para penetrar en el mercado con mayor rapidez y profundidad se debe tener un precio inicial bajo (Kotler & Armstrong, 2012).

Al ser un concepto nuevo de negocio el consumidor será atraído por la novedad pero si se tiene un precio muy alto, el consumidor perderá el interés y no consumirá el servicio nuevamente.

5.2.2.4 Estrategia de ajustes

Para la estrategia de ajuste se aplicará la fijación de precios promocionales, la cual se utiliza para incrementar las ventas al corto plazo; se puede utilizar esta estrategia debido a que la industria textil es propensa a realizar este tipo de promociones en ciertas temporadas.

Tabla 9: Descuentos por temporadas

DESCUENTOS		
Descripción	Mes	Descuento
Día de San Valentín	Febrero	10%
Día de la Madre	Mayo	20%
Día del Padre	Junio	20%
Navidad	Diciembre	15%
Promociones por cumpleaños		2x1

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia mantendrá un sistema de distribución directa con una estructura vertical coordinada, en la cual todas las partes del proceso estarán bien comunicadas hasta llegar al consumidor final. Con respecto a la cobertura del mercado, se optará por una distribución exclusiva, debido a que es un producto en el cual el consumidor debe acercarse a la tienda. (Lambin , Galluci, & Lambin, Jean; Galluci, Carlo; Sicurello, Carlos, 2009)

5.2.3.2 Puntos de venta

La empresa “Cortar, coser y crear” tendrá un único punto de venta ubicado en la Av. El Inca y Yasuní, la cual es una zona con gran comercio. El consumidor

podrá acceder con facilidad a la tienda ya que a ubicación no es difícil de encontrar y es una zona bastante traficada, además el local cuenta con estacionamiento propio.

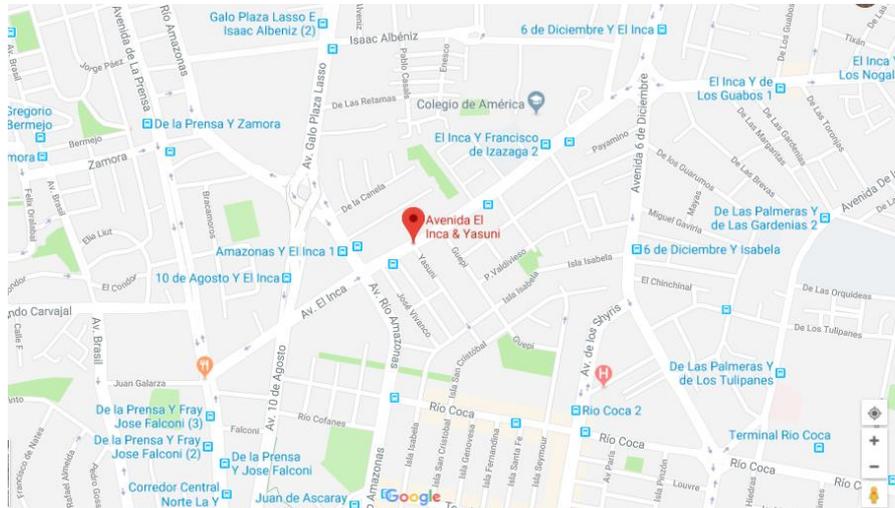


Figura 9: Mapa con la dirección de la empresa

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

Se usará el canal de distribución directa, debido a que el producto se adquirirá directamente desde la tienda o a su vez se le entregará a domicilio en donde solicite el consumidor.

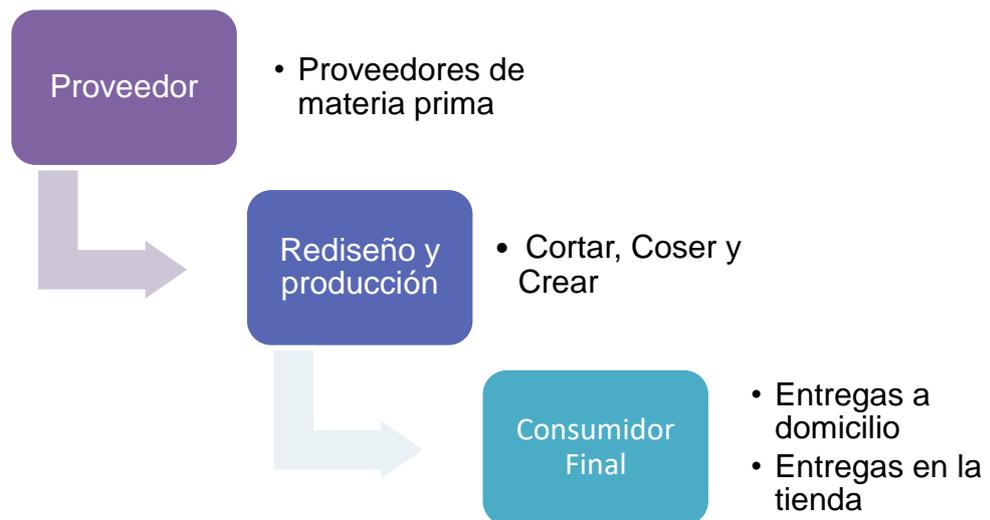


Figura 10: Canal de distribución

5.2.3.4 Tipos de canal

El canal a utilizar será un sistema de distribución directa, el cual consiste en llegar directamente al consumidor, es decir el cliente llega a la tienda, deja la prenda a rediseñar según sus preferencias de estilo, se realiza el rediseño y se entrega nuevamente la prenda al consumidor o este puede optar por envío a su domicilio. El costo de envío tendrá un recargo de USD2 dólares extra dentro de la ciudad y fuera de la ciudad de USD3.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de promoción

La estrategia a emplear es la estrategia de aspiración (pull), en la cual el fabricante se esfuerza en la comunicación con el usuario final, sin intermediarios e intenta construir una demanda directa entre los clientes potenciales y el mercado objetivo. (Lambin, Jean; Galluci, Carlo; Sicurello, Carlos, 2009).

Además, se empleará una combinación de comunicación personal y masiva, la cual incluye envíos de correos electrónicos a los clientes con los productos y promociones; así mismo una comunicación masiva mediante campañas publicitarias en las redes sociales.

5.2.4.2 Publicidad

En la actualidad el marketing digital se ha posicionado como una herramienta de bajo costo, efectiva y rápida para llegar a los consumidores finales con la propuesta de negocio. También existen muchas aplicaciones que proporcionan plantillas para realizar publicidad, como CANVA, la cual es totalmente gratuita.

Se creará una página web para que los consumidores tengan más información acerca de los servicios que la tienda ofrece; esta se creará mediante Wordpress que es una plataforma que permite crear sitios webs y promocionarse en las redes; se contratará el paquete persona el pago por tarjeta de crédito, la cual ofrece aparecer en Google.

Tabla 10: Costo de página web

COSTO PAGINA WEB	
Precio Mensual	Precio Anual
4,00	48,00

Tabla 11: Costo de página web proyectado

COSTO PAGINA WEB PROYECTADO				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
48,00	48,00	48,00	48,00	48,00

- El costo proyectado se calculó con base en una inflación anual de 1,59% hasta el mes de junio.

De acuerdo con el resultado de las encuestas, los encuestados prefieren publicidad por medio de Facebook e Instagram, por lo tanto, la publicidad se realizará por estas redes sociales. En relación con la publicidad los primeros 28 días se efectuará una mayor promoción en redes sociales para dar a conocer la empresa.

Tabla 12: Costo de marketing digital del primer mes

Publicidad				
Plataforma	Frecuencia	Duración	Alcance	Costo
Facebook	Todos los días	28 días	De 9.3K - 24.6K	336,00
Instagram	5 veces al día	28 días	De 9.3K - 24.6K	140,00

5.2.4.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas se realizará mientras el producto este en lanzamiento, a través de promociones al consumidor. De esta manera se incentiva al cliente que siga utilizando el producto de “Cortar, Coser y Crear”, para lo cual se realizará las siguientes promociones:

Tabla 13: Promociones

PROMOCIONES		
Descripción	Mes	Monto
Cupones de consumo	Enero y Noviembre	\$ 4 por cada \$25 de consumo
Concursos en redes sociales	Marzo y Junio	1 rediseño gratis de cualquier prenda
Descuentos	Abril y Octubre	25% en el rediseño de cualquier prenda

5.2.4.4 Relaciones públicas

La buena imagen corporativa que tendrá “Cortar, Coser y Crear”, se basa en sus buenas prácticas como empresa socialmente responsable, al ser una pequeña empresa pretende afianzarse por la calidad e imagen de sus productos y servicios que ofrece.

5.2.4.5 Marketing directo

El marketing directo que realizará la empresa busca mejorar la relación con cada uno de los clientes, por lo que se efectuará ventas cara a cara en el local brindando un servicio personalizado que incluye asesoramiento de imagen; también se hará marketing por correo electrónico ofreciendo productos adaptados al cliente y sus necesidades; y, la página web con todos los productos y servicios que ofrece el negocio y contestar todas sus dudas.

A continuación se muestra la tabla con el gasto total en marketing de la empresa.

Tabla 14: Costo total de marketing y publicidad

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

COSTO DE EMPAQUE	1064,8	1081,73	1098,93	1116,40	1134,15	5496,02
COSTO ETIQUETAS	541,58	550,20	558,94	567,83	576,86	2795,41
MARKETING DIGITAL	524,00	48,00	48,00	48,00	48,00	716,00
COSTO DE REGISTRO DE MARCA	\$208,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	208,00

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

“Cortar, Coser y Crear” by Catherine Ortiz es una empresa dedicada a la transformación de prendas de vestir con una producción socialmente responsable, por su compromiso con el medioambiente mediante el uso de materiales eco-amigables, el fomento de la cultura del reciclaje y el trato justo e igualitario a sus empleados. Ofrece comodidad a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, que buscan reflejar su estilo propio mediante la ropa; otorgando a cada usuario una prenda única.

6.1.2 Visión

“Cortar, Coser y Crear” será reconocida en el año 2022 en el mercado ecuatoriano como una opción diferente al momento de adquirir ropa, la cual innovara constantemente para conseguir un posicionamiento en la industria.

6.1.3 Objetivos

Mediano Plazo:

Generar una cadena de abastecimiento de materia prima eficiente para los dos primeros años.

Aumentar el posicionamiento en un 3% en relación a la competencia en los próximos tres años.

Incentivar el reciclaje de prendas de vestir para concientizar un medio ambiente más respetuoso a través de campañas para los siguientes cuatro años.

Largo Plazo:

Abrir una clínica de ropa en cada ciudad principal del país dentro de los próximos cinco años.

Mejorar la producción eficiente controlando tiempos y optimizando materiales para los rediseños en los próximos cinco años.

Diseñar una aplicación para visualizar el rediseño de ropa, en cinco años.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Mapa de procesos

“Cortar, Coser y Crear” tiene tres procesos principales relacionados con el proceso de importación, el proceso de rediseño y el proceso de servicio al cliente cada uno de estos es esencial para brindar un servicio que satisfaga al cliente. A continuación se detallan los subprocesos.

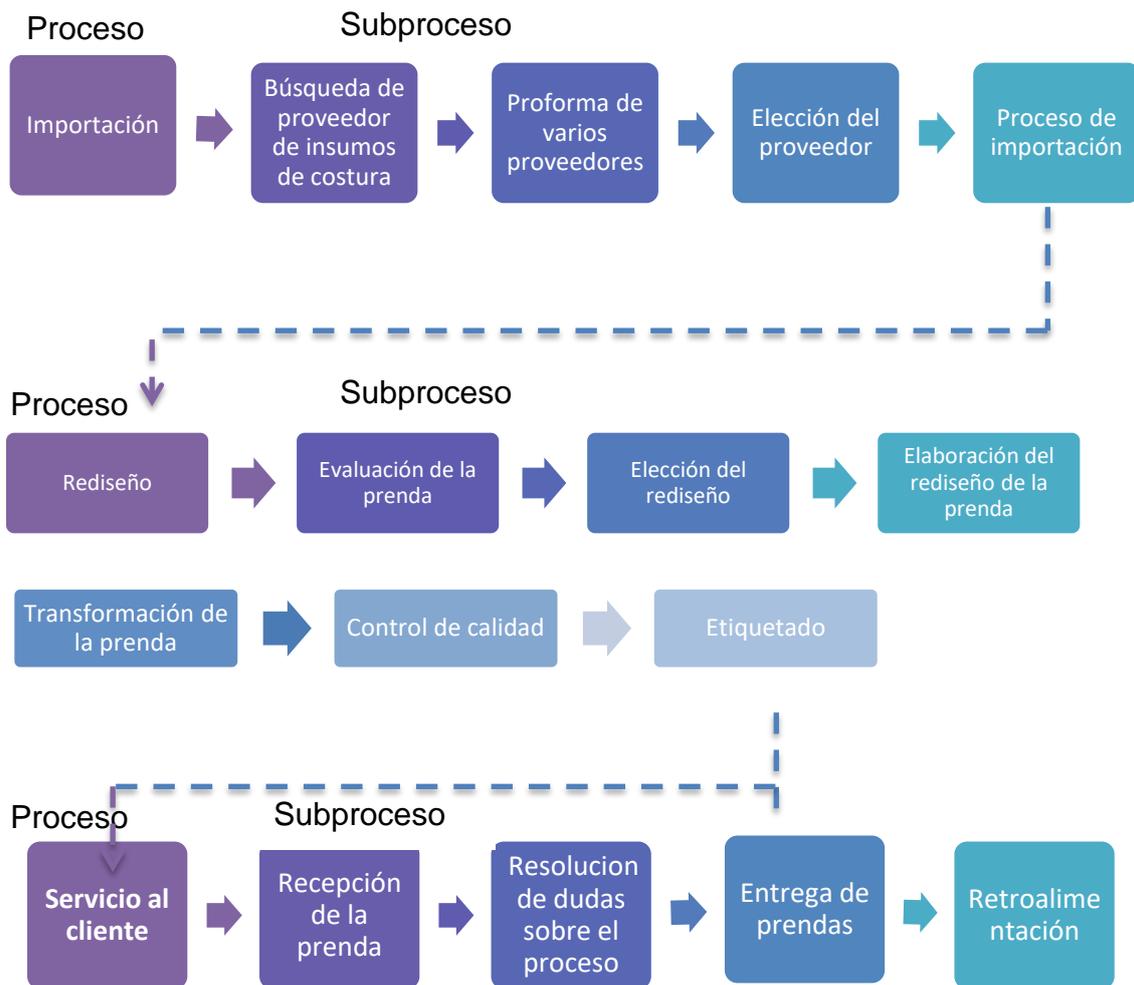


Figura 11: Detalle del proceso de la empresa

6.2.2 Detalle de procesos

En el siguiente detalle de la tabla se indica los subprocesos de la empresa, en la que se define los recursos que se utilizará, especificando el tiempo y el responsable de cada uno de los subprocesos.

Tabla 15: Detalle de procesos y subprocesos

Proceso	Subproceso	Recurso	Tiempo	Personal
Adquisición de materia prima	Búsqueda de proveedores de insumos de costura	Computadora	4 horas	Especialista en Negocios

	Proforma de los diferentes proveedores	Internet	2 días	Especialista en Negocios
	Elección del proveedor	Internet	1 hora	Especialista en Negocios
	Proceso de importación	Internet	21 días	Especialista en Importación
	Retiro de mercadería de aduana	Vehículo (propiedad del dueño de la tienda)	1 día	Representante Repartidor
	Evaluación de la prenda	Parámetros establecidos por prenda	10 minutos	Modista/ Ayudante de costura
	Asesoramiento para el rediseño	Tablet	15 minutos	Ayudante de costura
Rediseño	Elaboración del rediseño de la prenda	Computadora Mac	1 hora por prenda	Modista
	Transformación de la prenda	Taller	1 día	Modista
	Control de calidad	Normativa	8 minutos por prenda	Ayudante de costura
	Etiquetado	Normativa	10 minutos por prenda	Ayudante de costura
	Recepción de la prenda	Recibo de entrega	5 minutos	Asistente Administrativo
Servicio al cliente	Resolución de dudas sobre el proceso de transformación	Satisfacción del cliente	15 minutos	Ayudante de costura
	Entrega de productos	Vehículo (propiedad del repartidor)	4 horas	Representante Repartidor
	Retroalimentación	Satisfacción del cliente	30 minutos	Asistente Administrativo

Tabla 16: Costo por empleado

Detalle	Cantidad	Salario Unitario	Aporte Patronal 11,5%	Décimo Tercero mensual	Décimo Cuarto mensual	Provisión fondo de reserva	Costo Unitario Mensual	Costo Total Anual
---------	----------	------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------	----------------------------	------------------------	-------------------

Gerente General	1	\$900,00	\$100,35	\$75,00	\$32,17	\$74,97	\$1.000,35	\$13.161,53
Modista	1	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$32,17	\$41,65	\$555,75	\$7.426,33
Ayudante de costura	1	\$386,00	\$43,04	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$429,04	\$5.791,80
Asistente Administrativo	1	\$386,00	\$43,04	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$429,04	\$5.791,80
TOTAL	4	\$2.172,00	\$242,18	\$181,00	\$128,67	\$180,93	\$2.414,18	\$28.970,14

Tabla 17: Costo anual por empleado proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$13.161,53	\$14.710,98	\$15.250,87	\$15.810,58	\$16.354,03
Modista	\$7.426,33	\$8.069,17	\$8.083,85	\$8.099,08	\$8.114,86
Ayudante de costura	\$5.791,80	\$6.320,63	\$6.335,32	\$6.350,55	\$6.366,33
Asistente Administrativo	\$5.791,80	\$6.320,63	\$6.335,32	\$6.350,55	\$6.366,33
TOTAL	\$32.171,46	\$35.421,41	\$36.005,37	\$36.610,75	\$37.201,55

- ❖ Proyección de sueldos en base el 3,67 de inflación anual acumulada entre 2015 a 2017. (Banco Central del Ecuador, Previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015-2018, 2014)

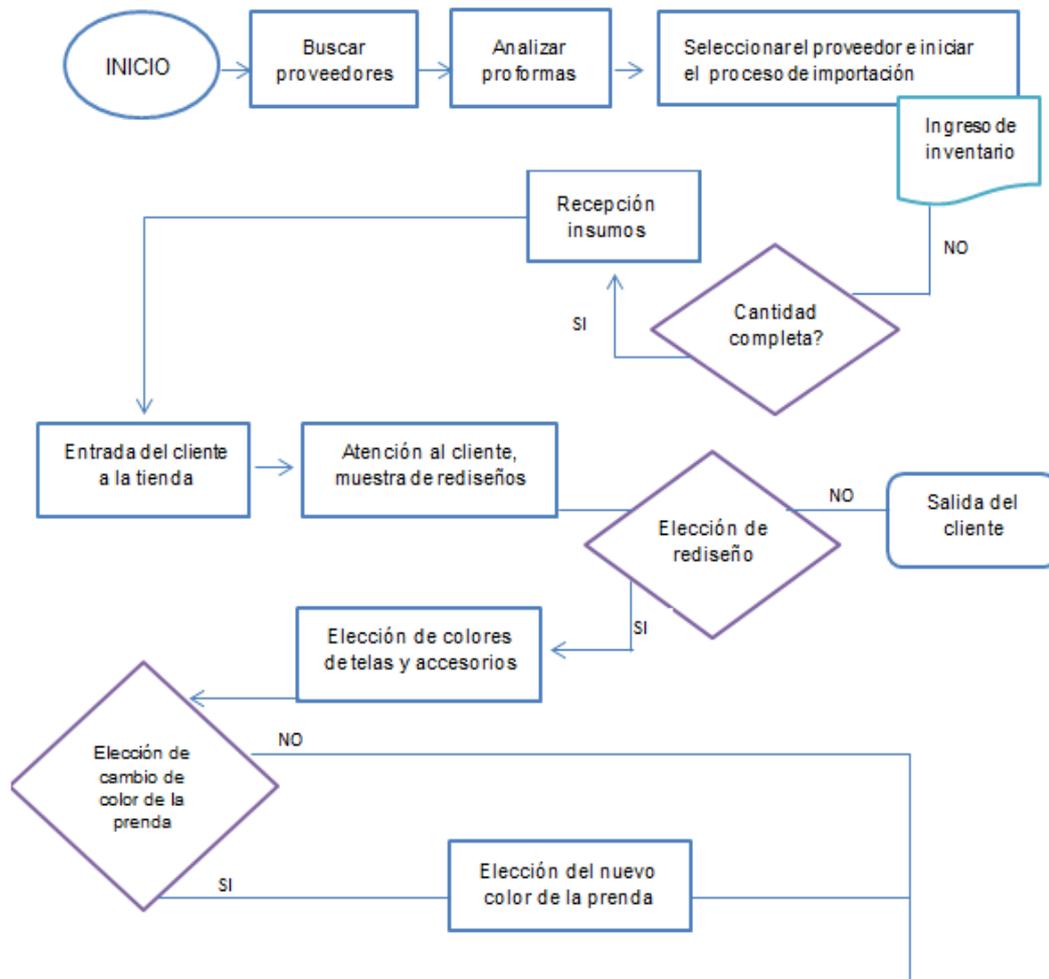
Tabla 18: Costo de infraestructura

Edificaciones	Cantidad	Detalle	Costo	Total Mensual
Oficinas (sector El Inca)	1	Arriendo Mensual	550	\$550,00
			TOTAL	\$550,00

6.2.2.2 Flujograma de procesos

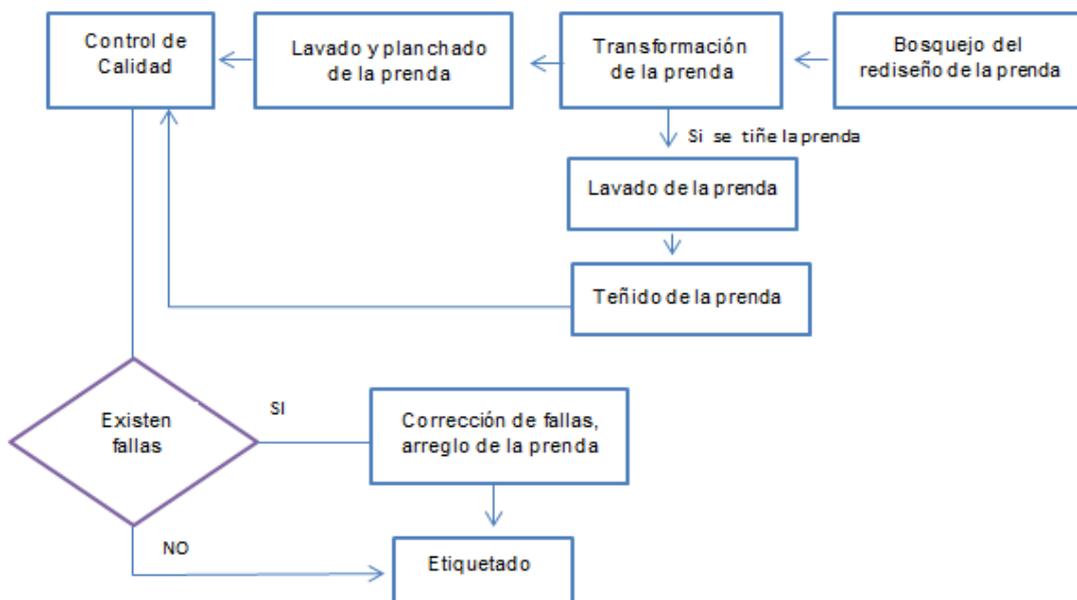
Los siguientes flujogramas muestran los principales procesos a detalle y se observa cómo se interrelacionan las diferentes áreas en el proceso.

IMPORTACION- GERENTE



ATENCION AL CLIENTE- ASISTENTE ADMINISTRATIVO

REDISEÑO- MODISTA



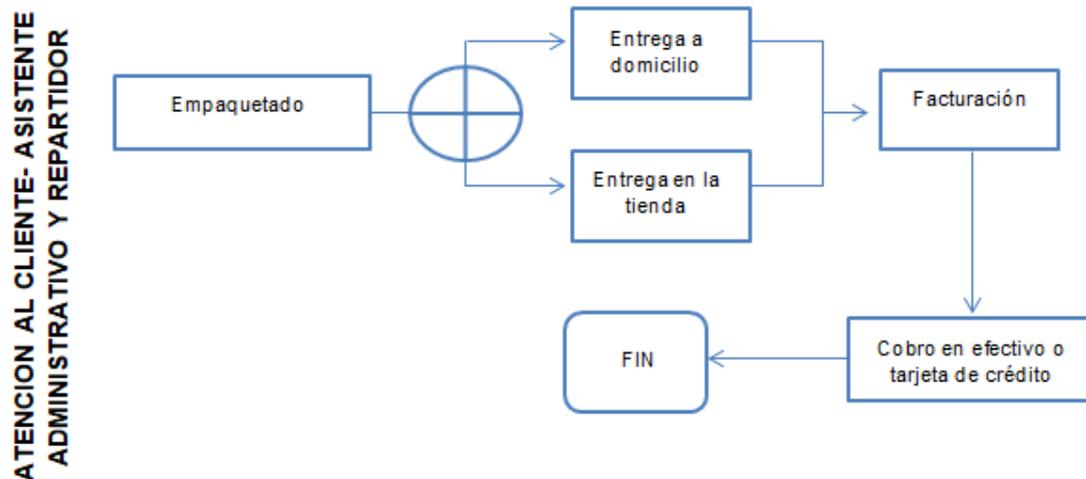


Figura 12: Flujograma de procesos de la empresa

6.2.3 Cadena de Valor

La cadena de valor permite mostrar de manera gráfica las fuentes de ventaja competitiva que posee la empresa.

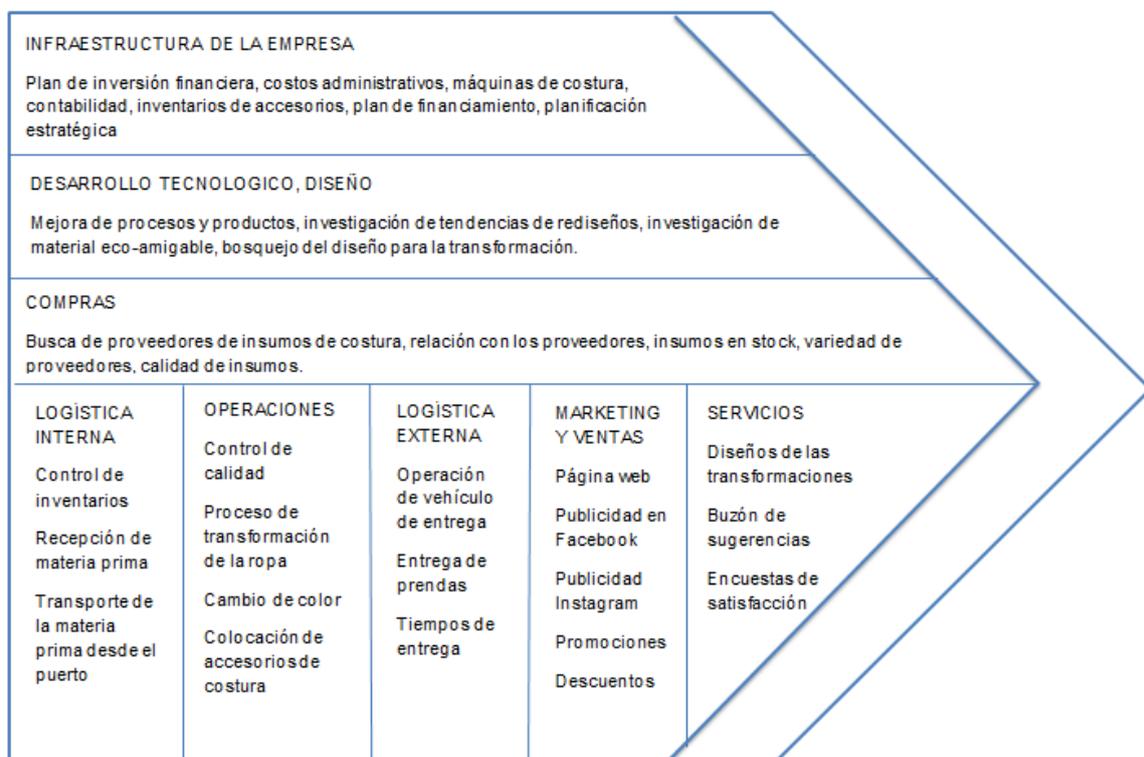


Figura 13: Cadena de valor de la empresa

Los principales procesos que generan valor a la empresa son el rediseño, la transformación de las prendas de vestir y el proceso de compra. Los modelos de rediseño deben ser únicos y adaptados a cada cliente; por esto el proceso de transformación debe ser cuidadoso y en el tiempo establecido. El encargado de estos procesos es el modista. En el proceso de compra se debe buscar insumos de costura de calidad y con un precio accesible, este permite que la transformación tenga mayor calidad, el encargado de la compra es el Gerente General.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal

La constitución de la compañía será una **Compañía de Responsabilidad Limitada** bajo la razón social de “Cortar, Coser y Crear”, de acuerdo con el artículo 92 de la Ley de compañías del año 1999, establece que este tipo de compañía se contrae entre tres o más personas, la cual solo responde por las obligaciones sociales hasta cada aportación individual y que el capital de la compañía está representado por los participantes. (Congreso Nacional, 1999)

Se escogió la Compañía de responsabilidad limitada debido a que la empresa es pequeña y no requiere de muchos socios para su formación, además que se puede tener cualquier tipo de operación mercantil permitida por la ley; cabe destacar el monto fijado para el capital para cada uno de los socios lo determina la Superintendente de Compañías y no puede ser menor a lo fijado. Los socios serán dos, (el socio con capital y conocimientos del mercado y quien escribe como socia mayoritaria).

Se estima que el valor a pagar por la constitución de la compañía es de \$414,94, esto se debe por la cantidad de capital de la empresa, este capital será de \$10,000. (Superintendencia de Compañías valores y seguros , 2017)

La constitución de la compañía se la puede realizar de forma electrónica desde la página web de la Superintendencia de Compañías, siguiendo los siguientes pasos:

- Se ingresan los datos de los socios de la compañía, sus nombres y domicilio.
- Se ingresan los datos de la compañía, domicilio del establecimiento, plazo y actividades vinculatorias.
- Se ingresa el capital suscrito y pagado por cada accionista.
- Se ingresa los datos del representante legal
- Se adjuntan los documentos requeridos como el RUC, nombramientos de representante legal, contrato de la compañía, inscripción del registro mercantil.
- La página le asigna la notaria más cercana y el costo de la misma.
- Se cancelan los valores en el Banco del Pacífico.

Luego de registrado en la Superintendencia de Compañías, se procederá a obtener los permisos de funcionamiento de los bomberos. El cual tiene un costo aproximado de \$15,26.

6.3.2 Tipo de estructura

La empresa adoptará la **Organización Orgánica**, la cual consiste en tener una estructura adaptable y flexible en donde los empleados estén bien capacitados y cada uno de ellos pueda manejar diferentes actividades para lo cual requiere mínima dirección y reglas. (Robbins, Stephen; Coulter, Mary, 2010) Lo anteriormente expuesto beneficia al negocio por la gran descentralización, el libre flujo de información, por lo que los colaboradores podrán apoyar en las diferentes áreas; también permite utilizar otras empresas para la asesoría legal y contable, necesarias para el buen funcionamiento de la compañía.

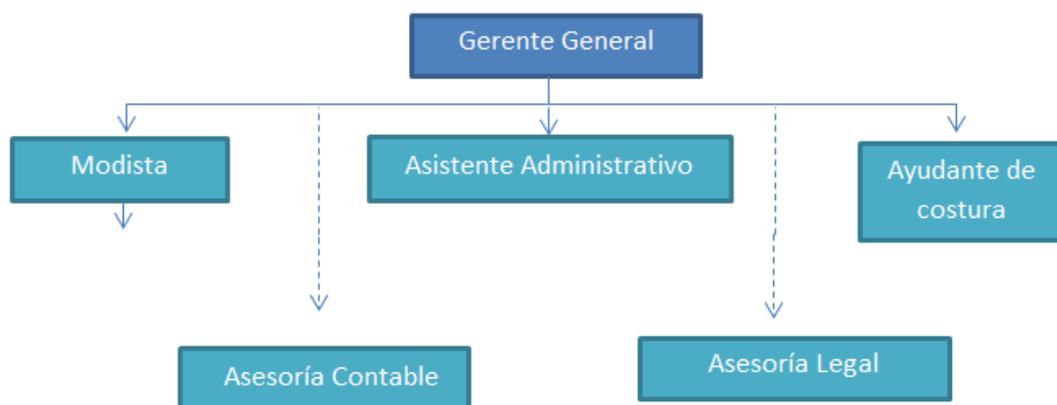


Figura 14: Estructura organizacional de la empresa

Tabla 19: Detalle de actividades del personal

Cargo	Actividades
Gerente General	Negociar con proveedores
	Compra de insumos de costura
	Importación de los insumos
	Finanzas
	Administración de redes sociales
	Marketing
	Atención al cliente
Asistente Comercial	Asesoramiento
	Inventario
	Despacho de mercadería
	Control de Calidad
Ayudante de costura	Etiquetado
	Soporte al modista
	Elaboración del rediseño de prendas
Modista	Proceso de transformación de la prenda
	Entrega a los clientes
Repartidor	Transporte de insumos de costura

7. Evaluación Financiera

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la planificación del servicio de transformación de prendas de vestir, se fundamenta en el mercado objetivo determinado en el plan de marketing, esto es, 10.527 personas en la ciudad de Quito. El precio inicial de cada prenda varía de acuerdo al tipo de transformación que solicite el cliente. Los supuestos que sustenta la proyección de ingresos son de un crecimiento del 5% hasta el quinto año.

Tabla 20: Proyección de ventas

	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	26.014,14	27.518,07	27.888,34	28.268,53	28.658,93
Cantidad	5101	6098	7425	9412	11.645

Para el primer año las operaciones de la empresa se registra un ingreso de USD26.014,14 con 5101 transformaciones de prendas de vestir. Estas cantidades crecen con un promedio desde 1% anual hasta llegar al 3%, según las características de la industria, posteriormente para el año cinco se alcanzarán ingresos por ventas de USD 26.658,93 con 11.645 prendas.

Para comprender mejor la estructura de ingresos se debe mencionar que el margen de la industria de prendas de vestir en el país es del 10,9 % (Ecuador en cifras , 2012)

Es importante conocer la estructura de costos que involucra el proceso de transformación de la empresa; la cual, es una mezcla de materia prima y mano de obra necesaria en el proceso. Para la proyección de los costos se establece de acuerdo con la inflación. La materia prima se establece como un costo variable de la empresa.

El segundo componente en la estructura de costos de la empresa, es la mano de obra, lo cual involucra tres personas con sueldos de USD378 y USD500 que

corresponde al salario mensual de un asistente administrativo, una modista y un ayudante de costura.

Los costos y los gastos varían de acuerdo al incremento de las ventas, además se debe considerar el incremento promedio de la inflación del 3,67% para el proyecto. (Banco Central del Ecuador, Previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015-2018, 2014)

Es importante destacar la política de cobro de la empresa, que se basa en un crédito de 30 días, en la cual los clientes pagaran a través de tarjetas de crédito con un recargo del 5% que la tarjeta cobra por el servicio.

Para el pago a los proveedores estos se negociaran desde 15 hasta 30 días, dependiendo del tipo de proveedor con el cual se trate.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla 21: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Inversiones en PPE	2.515,28
Inversión en Insumos	970,30
Inversión en Capital de Trabajo	13.524,09
Inversión Total	17.009,67

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial comprender la adquisición de la maquinaria, materia prima, mobiliario (propiedad, planta y equipo). El valor inicial está compuesto mayormente por la inversión en maquinarias y materia prima.

7.2.2 Capital de trabajo

Una parte importante de la inversión inicial de la empresa es el capital de trabajo, el cual está conformado por todos los rubros necesarios que ponen en marcha la empresa, como los insumos de costura.

7.2.3 Estructura de Capital

Para el financiamiento del proyecto este comprende dos fuentes, compuesta por 30% de inversión propia y 70% con crédito privado.

7.2.4 Fuente de Financiamiento

Tabla 22: Estructura de la deuda

DEUDA	
Monto	11.906,77
Tasa de interés	11,83%
Plazo	5
Condiciones	mensual
Cuota anual	3.289,15
Cuota mensual	263,84

El financiamiento será solicitado con la CFN, que es una entidad pública, con una tasa de interés del 11,83%.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estados de Resultados

La empresa para el primer año registra utilidades negativas de USD -40.603,57, al ser un emprendimiento, la fase inicial es alta por todos los costos de gasto para el funcionamiento apropiado y la importación de la materia prima. Al quinto año se obtiene ganancias que ascienden a USD 47.800,78.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

Se destaca en esta evaluación que el capital obtenido para el proyecto asciende al cabo de cinco años es de USD26.718,53 y la deuda totalmente pagada. De la estructura de financiamiento, como se mencionó anteriormente será 30% inversión propia y 70% crédito otorgado por bancos privados locales.

7.3.3 Flujo de efectivo

Se registra los primeros años flujos de efectivos positivos para el proyecto, por

los costos bajos de personal administrativo frente a los ingresos, para el quinto año se registra un flujo de USD198.105,67.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

Tabla 23: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-	-	-			
	17.019,57	39.001,87	9.223,62	4.173,06	23.271,11	49.059,94
(+)Préstamo	11.906,77	-				
(-)Gastos de interés		1.310,08	1.078,21	817,38	523,96	193,88
(-)Amortización del capital		1.855,98	2.087,84	2.348,68	2.642,10	2.972,17
(+)Escudo Fiscal	7.894,19	441,50	363,36	275,46	176,57	65,34
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	2.781,38	41.726,42	12.026,32	1.282,46	20.281,63	45.959,23

Se puede concluir de acuerdo con el flujo de caja del inversionista, que los dos primeros años la utilidad es negativa y partir del tercer año el panorama mejora. El flujo de efectivo es positivo a partir del tercer año, por lo tanto la inversión inicial se logra recuperar en ese año, con USD 1.282,46.

7.4.2 Tasas de descuento

Según el Modelo de Valoración de Activos Financieros (CPAM), el proyecto tiene un retorno del 19,92%, la cual es una tasa requerida para descontar flujos de efectivo a futuro. A su vez, muestra un Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) del 11,46%, la cual es el equivalente para descontar flujos de inversión.

7.4.3 Criterios de Valoración

Tabla 24: Evaluación de flujos del proyecto y del inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	21.206,51	VAN	123.249,89
IR	0,25	IR	-5,06
TIR	5,33%	TIR	7,63%

En base a las proyecciones realizadas muestra que el proyecto es factible. El Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero, en los escenarios tanto de proyecto como en el del inversionista, los flujos positivos sustentan la rentabilidad del inversionista y de la empresa. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la tasa de descuento, esto presenta un contexto rentable para la inversión. Y el periodo de recuperación es a partir del tercer año, lo que indica que la inversión realizada genera ganancias a partir del tercer año.

7.5 Índices Financieros

Tabla 25: Razones de liquidez, de apalancamiento y de rentabilidad

Razones de liquidez						
Razón circulante	veces	3,23	11,85	18,63	27,69	25,08
Razón rápida		4,34	7,56	16,06	25,34	30,47
Razones de apalancamiento						
Razón de deuda a capital	veces	51,39	(1,93)	1,00	0,15	0,05
Cobertura del efectivo	veces	(30,77)	(9,55)	6,01	65,20	373,37
Razones de rentabilidad						
Margen de utilidad	%	(0,74)	(0,16)	0,04	0,19	0,31
ROA	%	(2,38)	(0,32)	0,06	0,23	0,29
ROE	%	(24,62)	(6,26)	1,76	12,61	26,18
Razones de Actividad						
Rotación de inventario= Costo de ventas/Inventario		-7,98	3,68	6,52	5,24	-1,30
Días de inventario= 365/ Rotación e inventario		-46	99	56	70	-281
Rotación de cuentas por cobrar= Ventas/ Cuentas por cobrar		108	108	103	103	107
Período promedio de		3	3	4	4	3

**cobro= 365/Rotación de
Cuentas por cobrar**

La evolución que existe en el proyecto se observa en los índices financieros, esta liquidez permite determinar que existe dinero disponible para hacer frente a las obligaciones contraídas de la empresa. Al comparar el nivel de endeudamiento del proyecto frente a la industria, se refleja una posición conservadora que se mantiene a través de los cinco años, reduciéndose totalmente hasta el quinto año. Con respecto a la rentabilidad, la empresa da resultados positivos a partir del tercer año; el crecimiento constante que la empresa proyecta demuestra ingresos razonables.

8 Conclusiones Generales

El plan de negocios vislumbra la creación de una empresa de transformación de ropa, siendo el servicio escogido de acuerdo a la necesidad de una opción diferente en la adquisición de prendas de vestir.

El análisis del entorno del país recalca las oportunidades para este negocio; apoyo del gobierno a la producción nacional, tendencia de los consumidores al estilo propio y calidad, y el crecimiento de la industria textil a pesar del decrecimiento de otras industrias.

La opinión de los expertos respecto a la transformación de prendas de vestir ratifica que el mercado que se abarca es amplio, la respuesta de compra es aceptada y es una opción totalmente nueva que se plantea en el mercado. Esto confirma que es viable el proyecto.

A través de la investigación cuantitativa se determinaron las características de comercialización, los atributos que destacan para ellos como la calidad y el precio y del impacto que tendrá el proyecto en los consumidores por la aceptación que mostraron los consumidores.

Las estrategias de marketing están enfocadas al mercado objetivo, y a introducir y posicionar a “Cortar, Coser y Crear” en la mente del consumidor, como una empresa de transformación de ropa. De la cual se espera obtener los mejores resultados en ventas a partir del segundo año a tercer año de la empresa en el mercado.

Al hablar de la propuesta de valor y el diferenciador de la empresa recalca la calidad de la transformación con diseños personalizados para cada consumidor, en donde tenga la oportunidad de elegir hasta el último detalle de la prenda a transformar. Así mismo, la responsabilidad social que la empresa presenta en los accesorios y el empaque.

Los objetivos de la empresa, estructura organizacional y cantidad de empleados se forman junto con los procesos de operación de la empresa enfocados en presentar al cliente un producto de calidad y amigable con el

medio ambiente.

Luego del análisis financiero del proyecto se puede concluir que la inversión inicial que requiere la empresa es relativamente baja y se puede financiar de manera fácil. Los costos de operación no son altos y la rentabilidad del proyecto se resguarda con la recuperación relativamente rápida de la inversión.

Por todo lo analizado en los diferentes análisis, se concluye que el proyecto es factible. Así mismo esta se respalda con el estudio financiero realizado y la aceptación del mercado.

Referencias:

- Superintendencia de Compañías . (s.f.). *CIIU*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf
- Aduana del Ecuador. (s.f.). *Cobus*. Recuperado el 5 de Febrero de 2018, de
<https://www.cobusecuador.ec/home>
- Amigui. (2018). Recuperado el 31 de Enero de 2018, de
http://amigui.com.ec/nueva_web/
- Asociacion de industriales textiles del Ecuador. (Marzo de 2016). *Boletín mensual*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de
<http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2014). *Previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015-2018*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2017, de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2017). *Banco Central* . Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201710.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2017). *Cuentas Nacionales*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Beautiful China . (s.f.). *Beautiful China*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://www.travelchina.gov.cn/zh/tszg/zggk/whtz.shtml>
- China, E. d. (s.f.). *Industria textil china reporta crecimiento moderado*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://co.china-embassy.org/esp/zt/zgxz/t250107.htm>
- Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de compañías*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Daniels, R. S. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. D.F Mexico : Pearson.
- Datos macro. (s.f.). *China: economía y demografía* . Recuperado el 24 de

- Octubre de 2017, de <https://www.datosmacro.com/paises/china>
- De mariposas. (s.f.). *Significado de las Mariposas*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de <http://www.demariposas.com/significado-de-las-mariposas/>
- Ecuador en cifras . (2012). *Info economía*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Ecuador inmediato. (2017). *Sector textil, segundo campo en generar empleo en Ecuador*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de https://admin.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818817163&umt=sector_textil_segundo_campo_en_generar_empleo_en_ecuador
- Ecuador, P. d. (2016). *Presidencia- Firma de convenios bilaterales*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/2016.11.18-FIRMA-DE-CONVENIOS-BILATERALES-ECUADOR-CHINA.pdf>
- Ekos. (2 de Septiembre de 2015). *Industria Textil*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- Ekos. (s.f.). *Comercio al por menos / Tiendas de ropa*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=209&n=Tiendas%20de%20ropa>
- Embajada de China. (s.f.). *Industria textil china reporta crecimiento moderado*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://co.china-embassy.org/esp/zt/zgxz/t250107.htm>
- Embajada de la República Popular China en Ecuador. (4 de Agosto de 2016). *Las relaciones bilaterales se encuentran en el mejor momento de la historia*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de <http://ec.china-embassy.org/esp/zegx/t1354090.htm>
- Emol. (s.f.). *Psicóloga asegura que la ropa que te pones puede cambiar tu vida*. Recuperado el 3 de Febrero de 2018, de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/04/18/741763/Psicologa-asegura-que-la-ropa-que-te-pones-puede-cambiar-tu-vida.html>

- España exportación e inversiones. (Junio de 2016). *El mercado de la maquinaria textil en China*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName...=/icex/...
- España, exportación e inversiones. (Abril de 2017). *El mercado de la confección textil en China*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de www.icex.es/icex/GetDocumento?...DOC2017705973...y...
- GACC. (2017). Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <http://english.customs.gov.cn/service/guide?c=e6fb7440-5df2-4e87-bf92-c4eb697324d8&k=45>
- Importar de China. (s.f.). *El proveedor chino perfecto*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de <http://www.importardechina.com/blog/el-proveedor-chino-perfecto/>
- INEC. (2016). *TIC`s* . Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC, I. N. (Septiembre de 2017). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf
- INEN. (2017). *Etiquetado prendas de vestir RTE INEN 013- NTE 1875*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.normalizacion.gob.ec/la-institucion/etiquetado-prendas-de-vestir/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (2017). *Registro de una marca*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de estadística y censos . (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ivan. (2017). (C. Ortiz, Entrevistador)
- Kotler, Phillip ; Armstrong, Gary,, & Kotler, Phillip ; Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin , J.-J., Galluci, C., & Lambin, Jean; Galluci, Carlo; Sicurello, Carlos. (2009). *Dirección de marketing* (Segunda ed.). México: The McGraw-Hill.

- líderes, R. (2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Recuperado el 3 de Febrero de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Macro Visión Media. (s.f.). *Super brands Ecuador*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/martinizing.pdf
- Ministerio de relaciones exteriores. (s.f.). *Gobiernos de Ecuador y China firmaron siete convenios bilaterales en cooperación, comercio y seguridad*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de <http://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>
- Ministerio de Trabajo. (28 de Diciembre de 2016). *Acuerdos Ministeriales*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/AM-SBU-MDT-2016-0300.pdf>
- MIPRO. (2017). *Asesoría Productiva - MIPRO*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=121
- News, C. (2016). *Ecuador ocupa el puesto 46 en innovacion tecnologica de America Latina*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.canalnews.ec/category-noticias/553-ecuador-ocupa-el-puesto-46-en-innovacion-tecnologica-de-america-latina>
- ProEcuador. (2015). *Perfil logístico de la República de China*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PROEC_GL2015_CHINA.pdf
- Real Estate market y lifestyle . (s.f.). *Fashion Retail el mundo de la moda cambia cada segundo*. Recuperado el 3 de Febrero de 2018, de <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/capital-markets/16523-fashion-retail-el-mundo-de-la-moda-cambia-cada-segundo>
- Revista énfasis. (2017). *Tiene China avances importantes en ciencia y tecnología*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/76847-tiene-china-avances-importantes-ciencia-y-tecnologia>
- Revista Líderes . (s.f.). *La competencia para los textiles ecuatorianos*

umenta. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-umenta.html>

Robbins, Stephen; Coulter, Mary. (2010). *Administración* (Decima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Sánchez-Contador Uría, Amaya. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades [en línea]*, n. 29, artículo 6.

Santander Trade Portal. (s.f.). *CHINA: PRÁCTICA DE NEGOCIO*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/practica-de-negocio>

Santander. (s.f.). *China: política y economía* . Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>

Santander Trade Portal. (2017). *China: Exportación de productos*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos>

Santander Trade Portal. (Diciembre de 2017). *China: presentación general*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/presentacion-general?actualiser_id_banque=oui&id_banque=35

Santander- Trade Portal. (s.f.). *China: Exportacion de productos*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos>

spanish.people. (2014). *Las 10 empresas textiles más importantes de China*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/1028/c31620-8801044-3.html>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (s.f.). *Actividad económica CIIU*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Var

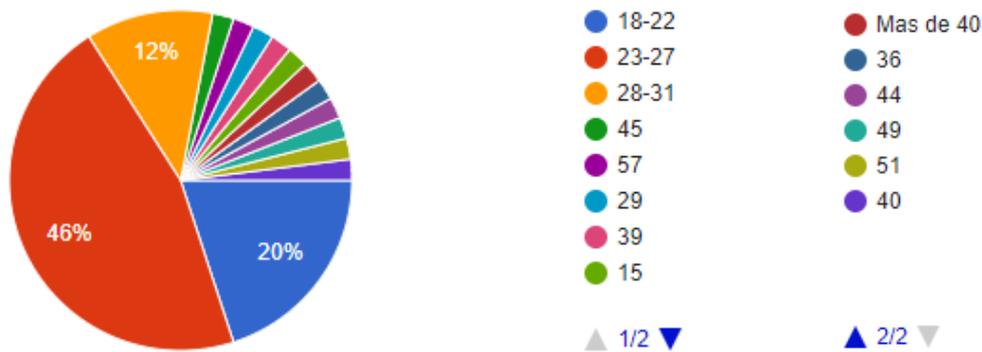
- Superintendencia de Compañías valores y seguros . (2017). *Constitución electrónica*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Análisis por actividad económica CIIU*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Var
- The New York Times. (2 de Junio de 2017). *China es el nuevo líder en el campo de la inteligencia artificial*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <https://www.nytimes.com/es/2017/06/02/china-inteligencia-artificial/>
- Trademap. (2016). Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|218||156||60||4|1|1|1|1|1|1|1>
- Trademap. (s.f.). *Importaciones* . Recuperado el 20 de Abril de 2017, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- Universia. (s.f.). *Cultura y tradiciones*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/china/vivir/cultura-tradiciones/2541>
- Universia. (s.f.). *Estudiar en China*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/china/vivir/cultura-tradiciones/2541>
- Vicepresidencia del Ecuador. (s.f.). *Ecuador firma convenio comercial de cooperación con China*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-convenio-de-cooperacion-con-china/>
- Visually. (2014). *¿Qué colores se debería usar en Marketing?* Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://visual.ly/community/infographic/business/what-colors-should-you-use-marketing>
- World Economic Forum. (s.f.). *Claves de la resiliencia económica china*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2017, de <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/07/claves-de-la-resiliencia->

economica-china

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

1. Edad



La edad varía desde los 18 años hasta más de 40 años, lo que permite saber que el segmento objetivo tiene un amplio rango de edad.

2. Sexo

El 58% de los encuestados fueron mujeres y el 42% fueron hombres. Lo que indica que el sexo no es una variable determinante en este servicio.

3. ¿Tiene en su armario ropa que ya no utiliza?

El 90% de los encuestados respondió que sí y el 10% dijo que no. Por lo que se lo puedo ver como una oportunidad de negocio.

4. ¿Alguna vez ha pensado en volver a usar la ropa en su armario que ya no utiliza?

El 52% de este segmento entre 18 a más de 40 años respondió que sí ha considerado en volver a utilizar la ropa que ya no utiliza, por lo que se podría aprovechar para ofrecer un servicio de transformación de ropa. Los que no respondieron afirmativamente pero pusieron tal vez fue un 38%, de los cuales si se promociona de manera adecuada se los podría convencer a que lo hagan; y solo un 10% que no utilizaría.

5. ¿De la ropa que tiene en su armario, le gustaría arreglar alguna de ellas?

La oportunidad que nace de esta respuesta, da hincapié a pensar que la idea captó su atención; el 50% respondió afirmativamente, el 32% tal vez y el 18% no, esto puede ser por la falta de información del servicio y porque no existe una tienda que brinde este tipo de servicio.

6. ¿Gastaría en hacer arreglar la prenda que tiene en su armario y ya no utiliza?

Con el 32% de respuesta "Si", junto con un mercado de personas dudosas de 42% que respondieron "tal vez", se considera que existe la opción de captar la atención de esas personas para que realicen una refacción de ropa; en cambio, el "No" representa solo un 28%, que no es tan alto pero disminuye el mercado.

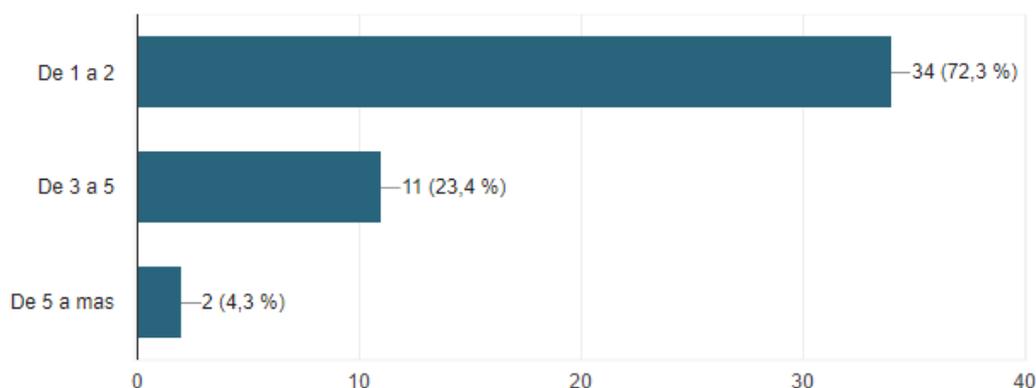
7. ¿De las prendas de vestir que ya no usa, preferiría botarlas, donarlas o la transformarlas en otra prenda para volver a usarla?

Aquí vemos que existe competencia indirecta, como es la donación de ropa con un 71,4%, ya que existe una empresa que se dedica a esto; un 25,5% de personas realizarían la transformación de ropa y un 4,1% que preferiría botarla. Las respuestas obtenidas permiten visualizar la falta de conocimiento por parte de los encuestados de una tienda que transforme ropa, lo que los deja con única alternativa existente en el mercado que es la donación de ropa.

8. ¿Le interesaría una tienda en donde pueda personalizar y transformar su ropa a su gusto y medida?

Al 92% de los encuestados les interesaría una tienda que les brinde este tipo de servicio, en comparación con un 8% que respondió que no le interesa.

9. ¿Si utilizara el servicio de la tienda cuantas prendas rediseñaría al mes?



El 100% de los encuestados utilizaría el servicio hacia sea una vez al mes.

10. ¿Alguna vez había escuchado de una tienda que transforme y personalice prendas de vestir?

El 78% de los encuestados consideran que es un negocio totalmente nuevo y que no existe en el mercado, pero un 22% alguna vez ha escuchado sobre este.

11. ¿Qué atributo buscaría usted en una tienda de refacción de prendas de vestir?

Se debe poner mucho énfasis en la calidad de la transformación que tiene un 62%, seguida del precio con un 24% y les sigue con un porcentaje mínimo el servicio con 12% y la rapidez con un 2%. Lo que indica que los consumidores prefieren calidad sin importar el precio.

12. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la tienda?

La ubicación de la tienda es un factor muy importante al momento de atraer clientes, el 48% se considerara ubicarla en el norte de la ciudad, el 38% en un centro comercial y el 14% en el centro de la ciudad; ganando así ubicarla en el sector norte.

13. ¿Cómo le gustaría que te entregaran la prenda de vestir, una vez terminada?

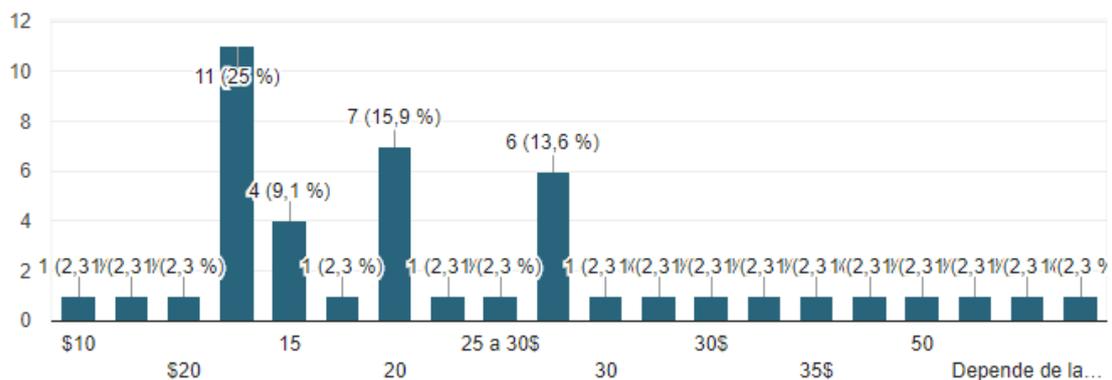
A pesar del al factor de tiempo, el resultado por parte de los encuestado fue que prefieren acercarse a la tienda con un 52% y un 48% a domicilio, lo cual no es una gran diferencia y esto puede ser debido al costo extra que se cobra por entregar a domicilio.

14. ¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?

Debido a la gran cantidad de tecnología que existe hoy en día y al ser tan populares las redes sociales el 74% prefirió Facebook como medio de publicidad, seguida de un 12% en Instagram; además varios optaron por los medios de comunicación tradicionales con un 12% en televisión y 2% en radio.

15. ¿Qué precio dentro de un rango de \$10 a \$60 estaría dispuesto a pagar por un servicio integral de transformación de prendas de vestir (incluye asesoramiento de imagen)?

Muchos de los encuestados coincidieron que el precio depende mucho del tipo de transformación de ropa que realicen y de acuerdo a esto pagarían por el servicio; los encuestados indicaron que pagarían hasta \$50 como precio máximo.



Correlación

Del análisis de correlación que se realizó para poder determinar de manera correcta la estrategia de marketing, se concluyó lo siguiente:

Las estrategias se plantearon en base a la correlación encontrada entre factores.

Cuenta de ¿Que atributo buscaría usted en una tienda de refacción de prendas de vestir?				
Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	de 1 a 2	de 3 a 5	de 5 a +	Total general
Precio	24,32%	31,25%	0,00%	25,00%
Calidad	56,76%	62,50%	100,00%	60,71%
Rapidez	5,41%	0,00%	0,00%	3,57%
Servicio	13,51%	6,25%	0,00%	10,71%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gastaría en hacer arreglar la prenda que tiene en su armario y ya no				
Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	1	2	3	Total general
1	58,06%	11,11%	6,25%	35,71%
2	12,90%	66,67%	31,25%	26,79%
3	29,03%	22,22%	62,50%	37,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de ¿Qué precio dentro de un rango de \$10 a \$60 estaría dispuesto a pagar por un servicio integral de				
Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	1 a 2	3 a 5	5 a +	Total general
10	32,43%	18,75%	0,00%	26,79%
15	16,22%	0,00%	33,33%	12,50%
20	18,92%	31,25%	0,00%	21,43%
25	5,41%	0,00%	0,00%	3,57%
27	2,70%	0,00%	0,00%	1,79%
30	21,62%	25,00%	0,00%	21,43%
35	2,70%	0,00%	33,33%	3,57%
40	0,00%	18,75%	33,33%	7,14%
50	0,00%	6,25%	0,00%	1,79%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de Edad					
Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	Facebook	Instagram	TV	Radio	Total general
18-22	26,19%	28,57%	16,67%	0,00%	25,00%
23-27	45,24%	57,14%	33,33%	0,00%	44,64%
31-40	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
28-31	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	10,71%
45	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
57	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
29	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	1,79%
39	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	1,79%
36	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	1,79%
44	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	1,79%
49	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,79%
51	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
15	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
40	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Anexo 1: Proformas de costo de empaques

Alibaba.com Trade Center IP:220.***.***.22

Eric Zeng from China (Mainland) has replied you

[Reply Now](#) [Manage Your Orders](#)

Eric Zeng Hangzhou Jiefeng Printing & Packaging Co., Ltd.

Hi Catherine Ortiz

Hello Catherine Ortiz,

The price of \$1031.25 include the logo printed on the covers but doesn't include the shipping.

For the shipping, what shipping method do you prefer? Express or by sea?

Please refer to the belowing form for the individual price of each size.

Size	EXW price
18x25x8	\$0.406
30x20x9	\$0.431
30x40x12	\$0.447
48x40x15	\$0.594

Alibaba.com Trade Center IP:125.***.***.179

Eric Zeng from China (Mainland) has replied you

[Reply Now](#) [Manage Your Orders](#)

Eric Zeng Hangzhou Jiefeng Printing & Packaging Co., Ltd.

Hi Catherine Ortiz

Hello Catherine Ortiz,

Thanks for your reply and information.

The sea frieght of all the 4 sizes paper bags to the port of Guayaquil is \$187.5 and the destination port handling fee is \$377.54.

The shipping company will charge for the destination port handling fee when the goods arrived.

Please feel free to contact with us if anything we can help with. I'm looking forward to your reply.

Thanks. Wish you have a nice day.

Anexo 2: Proforma de costo de etiquetas

Alibaba.com Trade Center IP:183.***.***.172

Maddie Li from China (Mainland) has replied you

[Reply Now](#) [Manage Your Orders](#)

Maddie Li Shenzhen Chengxing Printing Co., Ltd.

Hi Catherine Ortiz

Hi Catherine,
Thanks for your support.
Well, Here's the price for you as below:
Size:

9 x 5.5 cm	600pcs us\$0.412/pcs
5.5 cm(round)	600pcs us\$ 0.385/pcs

Material:300g art paper with string
Printing: 1color(yellow)

Noted:
1.Prepayment: We will purchase materials to produce after we received50% advance payment.

Alibaba.com Trade Center IP:219.***.***.1

Maddie Li from China (Mainland) has replied you

[Reply Now](#) [Manage Your Orders](#)

Maddie Li Shenzhen Chengxing Printing Co., Ltd.

Hi Catherine Ortiz

Hi Catherine,

if you have above 200kg , that can shipping by sea .

but that only a few kg , just can send it door to door shiping cost is 80dollars only .

looking forward to hearing from you soon .

have a nice day !)

Anexo 3: Proforma de máquinas de coser

CHOICE
HIGH TECHNOLOGY

www.golden-choice.net

PRICE LIST		
MODEL NAME	DESCRIPTION	COMPLETE SET@FOB
GC747N/DD	direct drive 4 thread overlock	US\$228
GC757N/DD	direct drive 5 thread safety stitch overlock	US\$242
GC747QD	direct drive 4-thread overlock machine	US\$394
GC757QD	direct drive 5-thread overlock machine	US\$408
GC737Q-82BL	automatic back latching seaming 3-thread overlock	US\$639
GC747Q-82BL	automatic back latching seaming 4-thread overlock	US\$643
GC747QD/EUT	Direct drive overlock full function with electric auto trimmer, auto foot lifter, sensor	US\$503

Your Shipping Info

Shipping Av. Brasil y Agustín Azkunaga >

EU Plug 14 Stitc... \$635.00

Shipping: \$14.00 \$1,080.00

Mar 6 - Mar 11

- 1 +

[Return Policy](#)

Apply

Item Total	\$635.00
Estimated Shipping	\$14.00
Order Total	\$649.00

NOTA: A la máquina de coser Overlock (\$394) se le aumento el IVA y el FODINFA para encontrar el valor CIF del producto, reflejado en el Excel.

Anexo 4: Proforma de 750 unidades de parches de ropa

14	QYT1143		In Stock Sequins Red Rose Embroidered Patches	33.9*15 20*40 35.2*17.5 36.5*13.2	pc	2.70	50	135.00
15	QYT1121		Wholesale China Custom Embroidery Rose Flower Patch	5.5*12	pc	0.45	50	22.50
								Goods value: 886.50
								Express charge: 465.00
								Paypal charge: 71.00
								Total: 1422.50
								1422.50

Anexo 5: Proforma de perlas y tachuelas para ropa

Mrs. Teeny Yao Guangzhou T-Mart Trading Co., Ltd. 05815080

Chat Now!

Mrs. Teeny Yao Guangzhou T-Mart Trading Co., Ltd. 05815080

Chat Now!

Sabrina T-Mart 2017-12-08 23:15

Hello Mr Gatherine:

Good news for you.

Because we are attending the competition with other 52 companies , there is only 5 days, it will end up

Hence, if there is a best discount price for you. finally price is 22.5 USD per sheet .

Delievry time is about 6-7 working days.

Do you have shipping agent in china?

Good day to you.

This is Sabrina from T-Mart.

Thank you for your reply.

According to your demand, 2000 sheets aluminum by sea, The shipping cost is 162.5 USD

Could you please leave me your whatsapp?

Sincerely hope to have a further communication.

Best regards
Sabrina

Anexo 6: Proforma de cierres, agujas, alfileres, hilos, tizas, tijeras y cinta métrica

(Cierres)

Mrs. Sammy Tai Zhejiang Honghui Zipper Co., Ltd. 18504
11 YRS

Chat Now! Show more

Sammy Tai 2017-12-05 21:41

Hi Catherine,
CIF Guayaquil as follows:
No.3 invisible zipper,lace tape,20cm:USD4.32/100pcs
No.3 nylon zipper,close end,auto lock slider,20cm:USD2.75/100pcs
No.3 metal brass zipper,close end,auto lock slider,20cm:USD10.25/100pcs
Waiting for your reply.
Thanks and best regards.
Sammy

(Tiza para ropa)

 **KiWarm**

KiWarm 20 Unids Colorido Surtido Tela Tiza de Sastre Modistas Tiza de Sastre Ropa Patrón De Toma de Accesorios de Costura 4 Colores
[Ver nombre original del producto en inglés](#)
★★★★★ 5.0 (19 votos) | 12 vendidos

Precio: ~~US \$4.05 /unidad~~
Oferta: **US \$3.44** /unidad -15% 10h:10m:39s
[Aún más descuentos en la app](#)

Envío: **US \$0.26** a Ecuador vía China Post Ordinary Small Packet Plus
Tiempo de entrega: 52-60 días

Cantidad: unidad (13 unidades disponible)

Precio total: **US \$3.70**

(Cinta métrica)

 **4 UNIDS**

4 UNIDS Cuerpo Gobernante de Medición de Costura A Medida Cinta Métrica Suave Plana de 60 Pulgadas 1.5 M
[Ver nombre original del producto en inglés](#)
★★★★★ 5.0 (1111 votos) | 1021 vendidos

Precio: ~~US \$1.24 /Pack~~
Oferta: **US \$0.86** /Pack -29% 03h:24m:08s
[Aún más descuentos en la app](#)

Envío: **US \$0.61** a Ecuador vía China Post Ordinary Small Packet Plus
Tiempo de entrega: 52-60 días

Cantidad: Packs (4005 Packs disponible)

Precio total: **US \$2.33**

(Hilos)

Sunny Chen 2017-12-05 20:40

Dear Catherine,

Each color 5 cones, total 34 colors, each cone EXW US\$0.581/cone, so total amount is US\$98.77

This price is not include any freight charge. Pls check if you have cheaper courier then you could arrange to pick up after you pay the sample charge.

Sunny

(Alfileres)

Packaging & Shipping

Packing details	MOQ	G.W
30pins/wheel, 36wheels/box, 20boxes/carton	720wheels	20KGS
Shipping Way	the price USD720 for 720wheels with door to door courier shipping cost. the goods will be shipping by TNT or DHL, fast and safely.	

(Agujas para máquina y de coser a mano)

Your Shipping Info

Shipping Av. Brasil y Agustín Azkunaga >



55Pcs/Set Stainless... \$1.00
Shipping: \$1.00 ~~\$11.00~~
Mar 6 - Mar 11
- 1 +

[Return Policy](#)

Enter Promo Code

Item Total	\$1.00
Estimated Shipping	\$1.00
Order Total	\$2.00

Your Shipping Info

Shipping Av. Brasil y Agustín Azkunaga >



60Pcs Assorted Ho... \$1.00
Shipping: \$1.00 ~~\$10.00~~
Mar 6 - Mar 11
- 1 +

[Return Policy](#)

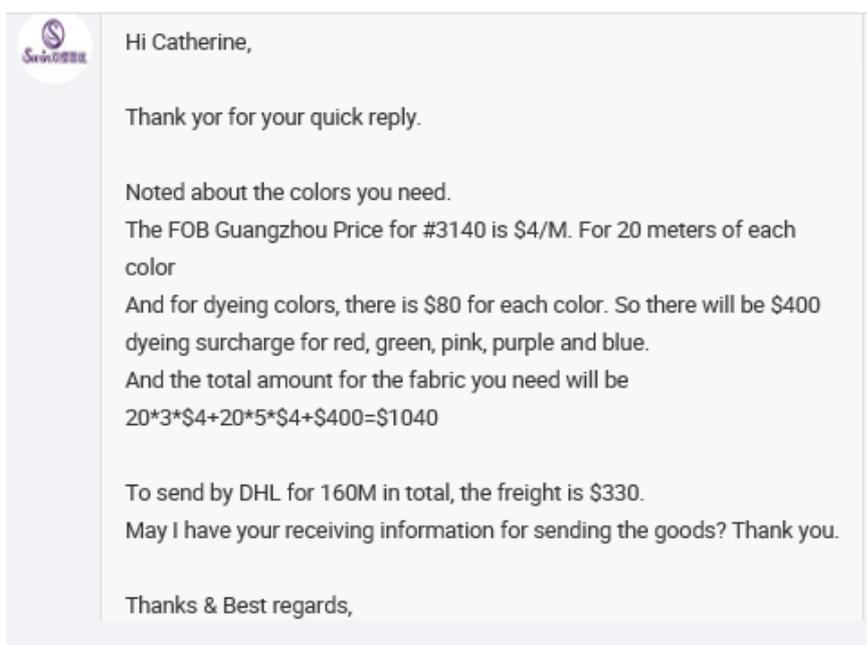
Enter Promo Code

Item Total	\$1.00
Estimated Shipping	\$1.00
Order Total	\$2.00

(Tijeras)



Anexo 7: Proforma de encaje



Anexo 8: Costos de transformación y Precios de prendas rediseñadas

Detalle	Costo	Precio
Transformación de jean a short con 2 accesorios	8,00	10,00
Transformación de jean a short sin accesorios	5,00	6,25
Transformación de jean a falda con 2 accesorios	6,00	7,50
Transformación de jean a falda sin accesorios	4,00	5,00
Transformación de camisa a blusa	10,00	12,50
Transformación de blusa manga larga a sin mangas	3,50	4,38
Transformación de blusa manga larga a sin mangas apliques	5,00	6,25
Transformación de blusa a chaqueta	25,00	31,25
Transformación de chaqueta a chaleco sin accesorios	7,00	8,75
Transformación de chaqueta a chaleco con 2 accesorios	10,00	12,50
Transformación de vestido a Jumper	6,00	7,50
Transformación de chaqueta a bolso	11,00	13,75
Cambio de modelo	12,00	15,00
Cambio de color de ropa	4,00	5,00
Aumento de Accesorios a jean	10,00	12,50

Aumento de Accesorios a Blusa	5,00	6,25
Aumento de Accesorios a sueter	10,00	12,50
Aumento de Accesorios a Chaqueta	12,00	15,00
Transformación a prendas infantiles	10,00	12,50

Anexo 9: Requisitos para Importar

- Contar con el certificado digital
- Estar registrado en el ECUAPASS
- Documentos de transporte
- Factura comercial
- Póliza de seguro
- Certificaciones, licencias o autorizaciones (si fuese necesario)

Anexo 10:

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	54.526,08	67.327,84	86.177,69	116.872,93	156.526,19
(-) Costo de los productos vendidos	40.519,68	41.571,83	42.651,30	43.758,80	44.895,06
UTILIDAD BRUTA	14.006,40	25.756,01	43.526,39	73.114,13	111.631,13
Gastos sueldos	18.953,33	21.031,61	21.586,19	22.161,13	22.720,36
Gastos generales	1.736,40	1.763,25	1.790,52	1.818,22	1.846,37
Gastos de depreciación	291,63	291,63	291,63	291,63	291,63
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	-	-	-	-
	39.293,49	9.515,25	5.438,88	34.393,53	72.291,59
Gastos de intereses	1.310,08	1.078,21	817,38	523,96	193,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-	-	-	-	-
	40.603,57	10.593,46	4.621,50	33.869,58	72.097,71
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	693,23	5.080,44	10.814,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40.603,57	10.593,46	3.928,28	28.789,14	61.283,05
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	864,22	6.333,61	13.482,27
UTILIDAD NETA	40.603,57	10.593,46	3.064,06	22.455,53	47.800,78
MARGEN BRUTO	26%	38%	51%	63%	71%
MARGEN OPERACIONAL	-72%	-14%	6%	29%	46%
MARGEN NETO	-74%	-16%	4%	19%	31%

Anexo 11:

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANUAL						
	Inicial			AÑO		
	0	2018	2019	2020	2021	2022
<u>ACTIVOS</u>	20.839,38	17.046,92	33.151,47	49.048,86	99.657,05	162.239,40
<i>Corrientes</i>	18.324,10	14.823,26	31.219,44	47.408,45	98.308,27	161.182,24
Efectivo	14.504,29	19.400,47	19.304,64	40.031,36	88.824,10	194.326,50
Cuentas por Cobrar		502,78	622,87	833,51	1.133,92	1.460,52
Inventarios Materia Prima	3.819,81	5.079,99	11.291,93	6.543,58	8.350,25	34.604,78
<i>No Corrientes</i>	2.515,28	2.223,65	1.932,03	1.640,40	1.348,78	1.057,15
Propiedad, Planta y Equipo	2.515,28	2.515,28	2.515,28	2.515,28	2.515,28	2.515,28
Depreciación acumulada		291,63	583,25	874,88	1.166,50	1.458,13
<u>PASIVOS</u>	11.906,77	14.636,97	10.597,59	8.159,19	6.522,25	6.425,73
<i>Corrientes</i>	-	4.586,18	2.634,64	2.544,92	3.550,07	6.425,73
Sueldos por pagar	-	4.586,18	2.634,64	2.675,56	2.717,97	4.542,32
Impuestos por pagar		-	-	130,63	832,10	1.883,40
<i>No Corrientes</i>	11.906,77	10.050,79	7.962,95	5.614,27	2.972,17	-
Deuda a largo plazo	11.906,77	10.050,79	7.962,95	5.614,27	2.972,17	-
<u>PATRIMONIO</u>	5.102,90	284,84	5.490,56	8.166,96	42.279,31	116.981,52
Capital	5.102,90	5.102,90	5.102,90	5.102,90	5.102,90	5.102,90
Utilidades retenidas	-	40.603,57	10.593,46	3.064,06	37.176,41	111.878,62
	3.829,72	2.125,11	28.044,44	32.722,71	50.855,49	38.832,15
Activo corriente	18.324,10	14.823,26	31.219,44	47.408,45	98.308,27	161.182,24
Pasivo corriente		4.586,18	2.634,64	2.544,92	3.550,07	6.425,73
Capital neto de trabajo	18.324,10	9.163,39	9.280,16	4.832,17	5.934,10	26.718,53

Anexo 12:

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
	Inicial	AÑOS				
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Actividades Operacionales	3.819,81	-3.704,79	972,11	1.524,81	3.435,46	5.505,15
Utilidad Neta	-	-4.818,06	-143,97	-257,00	1.637,04	3.705,33
Depreciaciones y amortización		-	-	-	-	-
+ Depreciación		24,30	24,30	24,30	24,30	24,30
+ Amortización	-	-	-	-	-	-
- Δ CxC	-	9,86	12,21	24,28	33,03	28,64
- Δ Inventario MP	3.819,81	-1.073,17	-1.101,03	-1.129,62	-1.158,96	-1.189,05
+ Δ Sueldos por pagar	-	2.172,00	2.205,03	2.239,27	2.311,57	2.311,57
+Δ Impuestos	-	-	-	672,14	654,53	681,63
Actividades de Inversión	2.515,28	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	2.515,28	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	17.009,67	327,90	368,86	414,95	466,78	261,26
+ Δ Deuda Largo Plazo	11.906,77	327,90	368,86	414,95	466,78	261,26
+ Δ Capital	5.102,90	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	18.314,20	-3.376,89	1.340,97	1.939,76	3.902,25	5.766,41
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	18.413,03	16.895,51	35.699,45	81.655,45	184.161,45
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	18.314,20	19.400,47	19.304,64	40.031,36	88.824,10	194.326,50

