



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMISAS DE VESTIR
PARA HOMBRES, CON TELA A BASE DE PET RECICLADO
IMPORTADO DE ESPAÑA, EN LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR

AUTOR

Carlos Manuel Pereira Flores

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMISAS DE VESTIR PARA HOMBRES, CON TELA A BASE DE PET RECICLADO IMPORTADO DE ESPAÑA, EN LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR”

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

Profesor Guía
KARINA FALCONÍ AUSAY

Autor
Carlos Manuel Pereira Flores

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisas de vestir para hombres, con tela a base tela de pet reciclado importado de España, en la ciudad de Quito - Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Carlos Manuel Pereira Flores, en el semestre 2020-1, 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.

Karina Falconi Ausay

CI: 0502395288

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisas de vestir para hombres, con tela a base tela de pet reciclado importado de España, en la ciudad de Quito – Ecuador, de Carlos Manuel Pereira Flores, en el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Alexandra Ordóñez Carrera

CI: 1714132204

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.”

Carlos Manuel Pereira Flores

CI: 1759291816

Agradecimiento

A mis padres por estar presentes en cada momento y apoyarme en esta etapa de mi vida.

Dedicatoria

A mis padres, mis abuelos y mi tío
por enseñarme tanto.

RESUMEN

La realización del plan de negocio para la elaboración y comercialización de camisas para hombre a base de tela de material pet reciclado importado desde España, tiene como objetivo demostrar la viabilidad de su aplicación en la ciudad de Quito, este producto se enfoca en la conciencia ecológica actual de las personas, ofreciendo un producto de calidad y con diseños a la moda, con un precio competitivo entre las diferentes marcas que ofrecen productos similares pero sin el valor agregado ecológico. La industria textil es la segunda a nivel mundial con más impacto en la contaminación ambiental, por ello países como España han invertido en planes de desarrollo sostenible en materia de recolección de desechos e iniciativas privadas para mejorar el nivel de reciclaje, así como la creación de empresas privadas para la transformación del plástico reciclado en productos de uso industrial y en material textil. Así mismo, el mercado objetivo está compuesto por personas que residen en la Provincia de Pichincha, la población económicamente activa entre 18 a 41 años de los estratos socio económicos A y B, dispuestos a comprar camisas elaboradas con material reciclado PET con un precio óptimo de USD 50,00; además en la entrevista a expertos se evidencio por su experiencia que las personas buscaran que la camisas contengan una mezcla textil de 60% polyester y 40% algodón para evitar malos olores y sudoración, y que estarían interesados en realizar la primera compra en una tienda física y la posible recompra en tiendas virtuales ya hayan confirmado la calidad del producto, por ello el proyecto tiene definido la apertura de una tienda física de venta exclusiva de la marca y una tienda virtual.

La estrategia de marketing utilizada es la diferenciación ya que se busca que el producto se destaque en el mercado actual por su valor agregado ecológico.

Por último, se destaca en la parte financiera el proyecto tiene una tasa de retorno de 24,26% en el periodo de recuperación de 3,8 años y la inversión inicial necesaria es de USD 38.520,00 por lo que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

The realization of the business plan for the development and marketing of men's shirts based on recycled pet material imported from Spain, aims to demonstrate the viability of its application in the city of Quito, this product focuses on ecological awareness current of the people, offering a quality product and with fashionable designs, with a competitive price between the different brands that offer similar products but without the ecological added value. The textile industry is the second in the world with the greatest impact on environmental pollution, which is why countries like Spain have invested in sustainable development plans for waste collection and private initiatives to improve the level of recycling, as well as the creation of private companies for the transformation of recycled plastic into products for industrial use and textile material. Likewise, the target market is made up of people residing in the Province of Pichincha, the economically active population between 18 and 41 years of socio-economic strata A and B, willing to buy shirts made of recycled PET material with an optimal price of USD 50.00; In addition, in the interview with experts it was evidenced by his experience that people would look for the shirts to contain a textile mixture of 60% polyester and 40% cotton to avoid bad odors and sweating, and that they would be interested in making the first purchase in a physical store and the possible repurchase in virtual stores have already confirmed the quality of the product, so the project has defined the opening of a physical store exclusive sale of the brand and a virtual store.

The marketing strategy used is the differentiation since it is sought that the product stands out in the current market for its ecological added value.

Finally, it stands out in the financial part, the project has a return rate of 24.26% in the recovery period of 3.8 years and the necessary initial investment is USD 38,520.00, so the project is profitable.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Análisis PEST del Ecuador	3
2.1.1.1 Entorno Político:	3
2.1.1.2 Entorno Económico:.....	4
2.1.1.3 Entorno Social:.....	5
2.1.1.4 Entorno Tecnológico:.....	5
2.1.1.5 Entorno Ecológico:.....	5
2.1.1.6 Entorno Legal:.....	6
2.1.2 PEST de España	6
2.1.2.1 Entorno Político:.....	6
2.1.2.2 Entorno Económico:.....	6
2.1.2.3 Entorno Social:.....	7
2.1.2.4 Entorno Tecnológico:	7
2.1.2.5 Entorno Ecológico:.....	8
2.1.3 Análisis de la industria	9
2.1.3.1 Poder de negociación con los compradores: Alto	9
2.1.3.2 Poder de negociación de proveedores: Medio.....	10
2.1.3.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Medio	10

2.1.3.4 Amenaza de productos sustitutos: Alto.....	10
2.1.3.5 Rivalidad entre competidores: Alto	11
2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos	11
2.3 Conclusiones.....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	13
3.1 Problema de la investigación.....	13
3.1.1 Preguntas de la investigación	13
3.1.2 Hipótesis de la investigación.....	13
3.1.3 Objetivos de la investigación	13
3.2 Investigación cualitativa	14
3.2.1 Entrevista a expertos	14
3.2.2 Grupo de Enfoque.....	16
3.3 Investigación Cuantitativa.....	17
3.3.1 Caracterización de la encuesta.....	17
3.3.1.1 Producto	17
3.3.1.2 Plaza.....	18
3.3.1.3 Promoción.....	18
3.3.1.4 Precio.....	19
3.4 Análisis de Correlación	19
3.5 Conclusiones del análisis del cliente	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio.	20
5. PLAN DE MARKETING	21
5.1 Estrategia General de Marketing.....	21

5.1.1 Estrategia de Posicionamiento.....	21
5.1.2 Mercado Objetivo.....	22
5.1.2 Propuesta de Valor	23
5.2 Mezcla de Marketing.....	23
5.2.1 Producto	23
5.2.2 Precio.....	25
5.2.3 Plaza.....	26
5.2.4 Promoción.....	27
6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL.....	28
6.1 Filosofía organizacional	28
6.1.1 Misión	28
6.1.2 Visión	28
6.1.3 Objetivos SMART	28
6.1.3.1 Objetivos a corto plazo	28
6.1.3.2 Objetivos a largo plazo	29
6.2 Estructura organizacional	29
6.2.1 Diseño organizacional.....	30
6.2.2 Descripción de cargos	30
6.3 Plan de operaciones	31
6.3.1 Proceso de importación	31
6.3.2 Proceso de compra.....	32
6.4 Cadena de valor	33
7. EVALUACION FINANCIERA	33
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.	34
7.1.1 Proyección de ingresos.....	34

7.1.2 Proyección de costos y gastos.....	34
7.2 Inversión Inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo.....	35
7.2.1 Inversión Inicial	35
7.2.2 Capital de Trabajo.....	36
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	36
7.3.1 Estado de resultados	36
7.3.2 Estado de situación financiera	37
7.3.3 Estado de Flujo de efectivo.....	37
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	38
7.4 Proyección de flujo de caja, tasa de descuento y criterios de valoración.....	39
7.4.1 Flujo de caja del inversionista.....	39
7.4.2 Calculo tasa de descuento.....	39
7.4.3 Criterios de valoración	40
7.5 Índices financieros	40
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Clasificación de la industria.	9
Tabla 2. Matriz EFE.....	11
Tabla 3. Entrevista a experto 1.....	14
Tabla 4. Entrevista a experto 2.....	15
Tabla 5. Mercado objetivo de la Empresa ECO Camisas.....	22
Tabla 6. Costo de venta anual de la empresa ECO Camisas.	26
Tabla 7. Balance de insumos.	26
Tabla 8. Gastos de marketing de la empresa ECO Camisas.	28
Tabla 9. Descripción de cargos de la empresa ECO Camisas.....	30
Tabla 10. Cadena de valor de la empresa ECO Camisas.	33
Tabla 11. Proyección de ingresos anual de la empresa ECO Camisas.	34
Tabla 12. Proyección de Gastos anual de la empresa ECO Camisas.	35
Tabla 13. Inversión inicial de la empresa ECO Camisas.....	35
Tabla 14. Estructura de capital de la empresa ECO Camisas.....	36
Tabla 15. Capital de trabajo anual de la empresa ECO Camisas.	36
Tabla 16. Estado de resultados proyectado de la empresa ECO Camisas.....	37
Tabla 17. Estado de situación financiera anual de la empresa ECO Camisas. 37	
Tabla 18. Estado de flujo de efectivo anual de la empresa ECO Camisas.....	38
Tabla 19. Flujo libre del proyecto anual de la empresa ECO Camisas.	38
Tabla 20. Flujo de caja del inversionista anual de la empresa ECO Camisas..	39
Tabla 21. Tasa de descuento de la empresa ECO Camisas.....	39
Tabla 22. Valuación de la empresa de ECO Camisas.....	40
Tabla 23. Índices Financieros de la empresa Eco Camisas.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Brain Mapping.	17
Figura 2. Modelo Van Westendorf.	19
Figura 3. Modelo Canvas de la empresa ECO Camisas.	23
Figura 4. Diseño del producto de la empresa ECO Camisas.	24
Figura 5. Logotipo.	24
Figura 6. Diseño de Empaque de venta de la empresa ECO Camisas.	25
Figura 7. Etiquetado desprendible.	25
Figura 10. Diseño de Bodega.	27
Figura 11. Organigrama de la empresa ECO Camisa.	30
Figura 8. Flujo de proceso de importación. de la empresa ECO Camisas.	31
Figura 9. Flujo de proceso de compra de la empresa ECO Camisas.	32

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La creación de camisas de vestir para hombres a base de PET reciclado está pensado como una solución a la creciente problemática de la biodegradación de los materiales, la elaboración de las camisas es a base de botellas Pet recogidas en su gran mayoría de los océanos, transformadas en hilo y después en telas, el plan para crear una empresa capaz de usar este tipo de telas nace de la idea de mejorar y apoyar un comercio más amigable con el medio ambiente, apoyando a las empresas que transforman el material de reciclaje en materia prima, que pueden ser utilizadas como prendas de vestir, mediante la concientización de aquellas personas interesadas en el cuidado del medio ambiente, brindándoles un beneficio con prendas de vestir de calidad.

La confección de camisas a base de tela PET, se analizó por el cambio constante de moda que existe en la industria textil, por ello el cambio de estilo en los modelos de camisas es más frecuente más que en otras prendas, teniendo el proyecto un plus por la innovación en la materia prima utilizada, la industria textil en el Ecuador en los últimos 10 años ha presentado un crecimiento total del 96%, mientras que en el periodo del año 2016 al 2017 hubo un crecimiento del 27%, a pesar de ser una industria con tan solo 61 empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, según datos del SRI (2018), muestra ser una industria en crecimiento y llamativa para emprendimientos con innovación de este tipo; asimismo existe una amplia gama de proveedores con distintas calidades, precios y variedades de diseño, lo cual asegura un abastecimiento seguro de la materia prima tanto en cantidad como en calidad para la fabricación del producto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de camisas de vestir para hombres a base de tela de PET reciclado importado de España ubicada en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos

Realizar un análisis del entorno externo mediante la elaboración del análisis PEST y del análisis de la industria mediante las cinco fuerzas de Porter.

Identificar las necesidades del cliente y características que debe tener una prenda de vestir para ser adquirida.

Analizar los diferentes factores entre ellos oportunidades y amenazas del entorno para establecer una oportunidad de negocio.

Crear un plan de marketing estableciendo la estrategia general de marketing, el mercado objetivo, la propuesta de valor y la mezcla de marketing.

Definir el diseño organizacional de la nueva empresa para el correcto funcionamiento de la producción y comercialización del producto.

Desarrollar la evaluación financiera de los flujos del proyecto en base a criterios de valoración como el cálculo de la tasa de descuento e índices financieros.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis PEST del Ecuador

2.1.1.1 Entorno Político:

Falta de incentivo de la industria textilera en productos reciclados

Según estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2015), el 98% de las empresas textiles en Ecuador no poseen inversión para la creación de prendas de vestir a base de materiales reciclados, solo existe un 2% de las empresas que han realizado adecuaciones en ámbitos medioambientales para reducir desechos y ruidos de producción. Oportunidad, se piensa implementar una empresa amigable con el medio ambiente única en el sector y capaz de innovar en un área que nadie lo ha hecho en el país.

Políticas promotoras de importaciones

La desgravación de las salvaguardias (COMEX,2017) y la estabilidad actual hacia el comercio con la firma del tratado con la Unión Europea trae consigo políticas de importación más factibles para el tipo de materia prima, la cual se necesita para la creación del producto. Oportunidad, mejora y dinamismo comercial, en especial con España, país donde se piensa importar la materia prima.

Facilidades estatales para la creación de empresas eco amigables

El gobierno no posee leyes prohibitorias (Comex, 2015) para la importación, producción y comercialización de camisas de vestir de hombre a base de material reciclado de botellas Pet. Oportunidad, es importante ya que no se posee ninguna prohibición por parte de entes del estado que restrinjan este tipo de actividades

2.1.1.2 Entorno Económico:

Costos de Importación

Según datos del Banco Mundial (BM, 2015), el coste de importaciones en el Ecuador se ha elevado en los últimos 10 años pasando de 1160 dólares americanos a 1520 dólares americanos por contenedor de 6 metros, mostrando que se ha encarecido el promedio de importación. Amenaza, afecta directamente a las importaciones encareciendo el producto.

Costos para creación de empresas

Según fuentes del Banco Mundial (BM, 2017), el coste promedio para los procedimientos de creación de una empresa en el Ecuador se ha reducido considerablemente en la última década pasando a ser del 51,6% de la renta nacional bruta a solo 22%. Oportunidad, considerando este aspecto se reduce no solo los costos si no también los tiempos, la creación de empresas es más fácil, más factible.

Dinamismo económico de la industria textilera

La Asociación de industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2017) muestra un incremento del 22,22% en valores FOB para la importación de textiles con respecto al año 2016, demostrando un importante avance en las importaciones de telas en el Ecuador. Oportunidad, El comercio de la industria textil esta dinamizado además de un constante crecimiento en los últimos 7 años.

Aumento del comercio en la región sierra

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC,2015), el 49% del comercio corresponde al comercio al por mayor, donde el 64% se concentra en la región sierra del país, y del cual el 85% de la producción pertenece a la provincia de Pichincha. Oportunidad, demuestra la importancia de la industria textil en el país, además de la cantidad de dinero que genera al PIB de la nación.

2.1.1.3 Entorno Social:

Iniciativas Sociales empresariales

La revista de moda “Cosas Ecuador” (Cosas, 2018) publicó un artículo de la empresa Remu Apparel donde muestran la iniciativa de crear prendas de vestir, a partir de retazos de tela sobrante de procesos de producción de otras empresas textilera. Oportunidad, investigación previa de mercado demostrando factibilidad a tipo de empresas dedicadas a ropa reciclada.

Planes sociales estatales

El Distrito Metropolitano de Quito (El Comercio,2019) promueve a través de su plan Reduce, Reúsa, Recicla, la implementación de conciencian del reciclaje en Ecuador. Oportunidad, creación de conciencia colectiva fomentando una sociedad más eco amigable.

2.1.1.4 Entorno Tecnológico:

Investigación y desarrollo sobre expansión industrial

Las empresas creadoras de sistemas captadoras de botellas Pet (El Comercio, 2018) provenientes de los océanos, para convertirlo en hilo para su posterior conversión en telas. Oportunidad, muestra de investigación y desarrollo constante en tecnologías amigables con el ambiente, presentado un nuevo futuro y capacidades de expansión.

2.1.1.5 Entorno Ecológico:

Iniciativa gubernamental ambiental

El Ministerio de Ambiente de Ecuador tiene como principal ideología la promoción y gestión de áreas protegidas, para su correcto uso y protegerlas de la contaminación generada por la industria manufacturera del Ecuador. Oportunidad, promueven un comercio más amigable.

Apoyo social para empresas

ONG's a nivel nacional (Fondo Verde) promotoras de implementación de nuevos planes e ideas conservadoras del medio ambiente a través de planes de voluntariado para promulgar buenas prácticas empresariales y servicios de consultoría profesional para financiamiento de reducción de la huella de carbono

e impacto ambiental sobre regulaciones estatales, autorizaciones de funcionamiento, así como obligaciones y responsabilidades normativas. Oportunidad, movimientos mundiales para la promoción del cuidado del medio ambiente.

2.1.1.6 Entorno Legal:

Tramitología para importaciones

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (INEN, 2017), para la importación de textiles se necesita la obtención previa de la norma INEN de control de calidad. Amenaza, mayor tramitología para la producción de prendas de vestir, aumentando los costos y tiempo.

Requisitos previos de importación

Para el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE,2015), se debe estar registrado como importador textil único para poder proceder con la importación de telas. Amenaza, requisito especial para la operación dentro del sector, aumenta tramitología y tiempo.

2.1.2 PEST de España

2.1.2.1 Entorno Político:

Garantías institucionales

Pertener a la Unión Europea como ente supra nacional, genera una estabilidad capaz de incentivar políticas estables para la inversión, no solo en el comercio de bienes y servicios sino también en la unificación económica total. Amenaza, inestabilidad política del principal país con el que se piensa realizar negocios de importación. Oportunidad, organismo supranacional que garantiza una estabilidad económica.

2.1.2.2 Entorno Económico:

Recuperación económica

El portal Santander Trade (2019) resalta la recuperación económica española con tasas de crecimiento del PIB del 2,7% para el año 2019, con respecto al año

anterior. Oportunidad, proyección de mejoramiento económico y mejoras en la industria, volviéndola más competitiva.

Endeudamiento estatal

Aunque el FMI (2018) previó una estabilidad de la deuda pública, el nivel de deuda del estado español se sitúa en un 97,2% del PIB, en casi tres veces mayor al de la recesión económica del año 2008. Amenaza, nivel de endeudamiento alto, probabilidades de recesión.

Crecimiento industrial

El sector industrial representa un 21,6% del PIB y aporta al empleo el 19,3%, la industria manufacturera es la más importante dentro de este sector con el 82% de producción total en especial con la industria textilera según fuentes de Santander Trade (2018). Oportunidad, la industria más grande de España es la textilera, existen muchos competidores capaces de mejorar precios con tal de vender.

2.1.2.3 Entorno Social:

Inestabilidad del mercado laboral

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2018), el desempleo en España se sitúa en una de las tasas más altas de la región con 15,6% para el año 2018, con proyecciones a disminuir en los próximos dos años a 14,3%. Amenaza, falta de fuerza laboral activa.

Índice de Pobreza

Según Santander Trade (2018), el problema del desempleo radica en la falta de población activa en comparación con la fuerza laboral potencial, promoviendo un abandono de la búsqueda laboral y aumentando el umbral de pobreza a casi el 21,6% de la población, siendo en Europa uno de los más altos. Amenaza, alto índice de pobreza puede desarrollar delincuencia y problemas sociales graves.

2.1.2.4 Entorno Tecnológico:

Desarrollo de incentivos tecnológicos

Las reformas a las leyes españolas han fomentado la inversión en tecnología y el acceso a ellas destinando parte del ingreso a promover planes de innovación y desarrollo con el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de

Innovación 2017-2020, según lo reseña el diario El País de España (2018). Oportunidad, inversión actual y constante para el mejoramiento de infraestructura tecnológica en el país.

Propuestas tecnológicas viables

La empresa española Polystar dedicada al reciclaje y transformación de plástico en materia prima reutilizable, cuenta con capacidades de uso en la industria petroquímica, industrial, manufactura y textil mediante el uso de tecnología de punta. Oportunidad, constante innovación en el ámbito del reciclaje, mejorando la operatividad de las empresas dedicadas a la transformación de botellas pet en materia prima.

2.1.2.5 Entorno Ecológico:

Buenas prácticas empresariales

Los datos de Ecoembes (2018) muestran que el 78,8% de los envases plásticos de España son reciclados, esto es un 12,4% más que el 2017, que equivale a 1,4 millones de toneladas de envases reciclados. Oportunidad, conciencia colectiva para la recolección de material pet.

Desarrollo sostenido

Los Centro de trabajo sostenible (CTS), son empresas que han adoptado las políticas de reciclaje para el medio ambiente, promovido por la ONG Ecoembes (2018). Oportunidad, empresas dedicadas a tener un desarrollo sostenido.

Problemas medioambientales

La industria textil según el (BBC, 2017) es la segunda industria más contaminante del mundo, generando el 3% de todo el dióxido de carbono del mundo. Amenaza, pueden aparecer problemas mundiales contra la industria textilera en general.

2.1.2.6 Entorno Legal:

Descentralización

Ordenamiento legal jurídico número 147 de la norma institucional básica de la Comunidad Autónoma donde se otorga autonomía económica y política a un total de 17 comunidades españolas, siendo uno de los estados más descentralizados del mundo. (Gobierno de España, 2018). Oportunidad ya que permita este tipo

de leyes tener políticas diferenciadas y que se ajusten a las necesidades actuales de cada comunidad autónoma.

2.1.3 Análisis de la industria

Para analizar a la industria debemos definir el código de Clasificación Industrial Internacional Unificada de la empresa que se pretende iniciar, la cual se encuentra bajo el siguiente código:

Tabla 1. Clasificación de la industria.

Sección	C	Industrias manufactureras
División	C14	Fabricación de prendas de vestir
Grupo	C141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
Clase	C1410	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
Sub clase	C1410 .0	Fabricación de prendas de vestir
Actividad	C1410 .02	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018

La metodología para realizar el análisis de la industria se fundamenta en las cinco fuerzas de Michael Porter.

2.1.3.1 Poder de negociación con los compradores: Alto

En general la industria no tiene productos diferenciados para lograr un contraste marcado con la competencia, todo depende de la calidad versus el precio ofrecido y tomando en cuenta que dentro del Distrito Metropolitano de Quito existen 61 empresas dedicadas a la misma actividad según datos del SRI (2018).

Por ello los clientes de ser necesario gastan lo preciso para cubrir la necesidad de vestirse y en ciertos casos para una renovación de su vestuario por motivo de moda, este último caso puede generar gastos altos, pues la mayoría de las tendencias de moda, los costos de la ropa moderna son altos y afecta directamente en la calidad del producto de los competidores que va a regir e imponer un estándar de lo que se está ofreciendo, haciendo que los clientes sean más exigentes con el producto que normalmente compran.

2.1.3.2 Poder de negociación de proveedores: Medio

En la industria textil siempre se podrá afrontar un coste al cambiar de proveedor, ya sea por calidad, tiempos de entrega, diversidad del producto y precios, pero existen una amplia gama de proveedores que hacen que los costes de cambio sean insignificantes para el cambio de proveedor se tiene en cuenta que existen alrededor de 4 proveedores que ofrecen las mismas condiciones de calidad y precios pero en páginas web como Alibaba (2019) existen no menos de 3000 empresas a nivel mundial donde se tiene un amplio catálogo entre precio, calidad y condiciones, la industria textil no ofrece productos diferenciados y que transmitan una ventaja sobre otro proveedor; por ello la amenaza de que los proveedores de telas se conviertan en productores de prendas de vestir son nulas.

2.1.3.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Medio

La industria textil en su mayoría gana por volumen vendido, tienen tasas de retorno bajas debido a la masificación de su producto y a los canales de distribución que se llevan un margen alto del precio siendo este hasta un 40% de margen (Camisería Inglesa).

La industria textil está caracterizada por ofrecer beneficios a los clientes por la compra al mayor de sus productos, factor muy importante y que afecta directamente a la competencia.

2.1.3.4 Amenaza de productos sustitutos: Alto

Para los compradores va a existir una variedad de tipo de materiales conforme el gusto de estos, pudiéndose confeccionar la prenda de vestir de: algodón, lino,

seda, poliéster o lana, haciendo que el cliente tenga una gama muy variada de características al momento de tomar su decisión de compra.

2.1.3.5 Rivalidad entre competidores: Alto

La industria textil carece de diferenciación o coste de cambio, los rivales de la industria se manejan por un tema de fidelización a una marca por sus características más que por su precio, ya que siempre se ha asociado en esta industria que a mayor precio mayor calidad y viceversa.

2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 2. Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Falta de incentivo de la industria textilera en productos reciclados	0,1	4	0,4
Políticas promotoras de importaciones	0,1	4	0,4
Facilidades estatales para la creación de empresas eco amigables	0,05	3	0,15
Dinamismo económico de la industria textilera	0,08	4	0,32
Aumento del comercio en la región sierra	0,06	4	0,24
Recuperación económica	0,05	4	0,2
Crecimiento industrial	0,03	4	0,12
Desarrollo sostenido	0,02	3	0,06
Subtotal Oportunidades	0,49		1,89
AMENAZAS			
Costos de Importación	0,1	2	0,2
Tramitología para importaciones	0,08	1	0,08
Requisitos previos de importación	0,06	2	0,12
Entorno político	0,08	1	0,08
Endeudamiento estatal	0,05	2	0,1
Inestabilidad del mercado laboral	0,05	2	0,1
Problemas medioambientales	0,05	2	0,1
Indice de Pobreza	0,04	2	0,08
Subtotal Amenazas	0,51		0,86
VALORACION TOTAL	1		2,75

El resultado de 2,75 indica que este proyecto se encuentra por encima de la media en su esfuerzo por seguir las estrategias que aprovechen de mejor manera las oportunidades y se eviten las amenazas. (Anexo 1)

2.3 Conclusiones

El entorno político para Ecuador y España en la implementación del proyecto presenta oportunidades que deben ser aprovechadas como los incentivos a las importaciones ecuatorianas y las garantías institucionales que ofrece el estado español, con capacidad para impulsar el proyecto dado a su estabilidad política actual.

El entorno económico para ambos países se muestra como un punto clave para la implementación del proyecto, pues genera un crecimiento en la industria textil y su alto dinamismo como aporte al PIB de cada una de sus economías.

En Ecuador se muestra iniciativas por parte del estado para que las empresas utilicen materia prima a base de productos de reciclados.

El entorno tecnológico en España presenta una constante iniciativa para la mejora de la industria, donde son capaces de crear tela a base de botellas recicladas de PET, acompañado de una industria con conciencia colectiva por el buen manejo de los desperdicios.

En Ecuador los requisitos de registro como importador de textiles para la aplicación del proyecto generan dificultades considerables para la aplicación del proyecto.

La industria textil presenta una saturación en variedad de proveedores, costos, calidad y un poder alto por parte de los clientes para elegir entre lo mejor, por ello la industria de textiles en el Ecuador se muestra tan atractiva para la producción y comercialización de productos elaborados de material PET reciclado.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

El análisis del cliente se desarrollará en base a la información obtenida en la investigación cualitativa con el planteamiento de dos entrevistas a expertos y un grupo focal y dentro de la investigación cuantitativa con la ejecución de 50 encuestas.

3.1 Problema de la investigación

¿Qué características deben poseer las camisas elaboradas a base de tela de material PET para que sean compradas?

3.1.1 Preguntas de la investigación

¿Cuáles son los atributos que más buscan los clientes del producto?

¿Cuáles son los canales de distribución óptimos para la distribución del producto?

¿Cuál es la frecuencia de compra de camisas de los clientes?

¿Cuál es el precio óptimo que los clientes están dispuestos a pagar?

¿Qué medio de comunicación es el más adecuado para la publicidad y promoción del producto?

3.1.2 Hipótesis de la investigación

HO: > 50% del mercado meta está dispuesto a comprar camisas de vestir elaboradas con tela a base de material reciclado de botellas PET.

H1: < 50% del mercado meta no está dispuesto a comprar camisas de vestir elaboradas con tela a base de material reciclado de botellas PET.

3.1.3 Objetivos de la investigación

Conocer los atributos relacionados con las camisas de vestir del mercado objetivo.

Definir el canal de distribución que se utilizara para la comercialización del producto

Establecer a frecuencia de compra del producto

Determinar cuál sería el precio óptimo del producto De acuerdo con el modelo Van Westendorf.

Conocer los medios de comunicación adecuados para la publicidad y promoción del producto.

3.2 Investigación cualitativa

3.2.1 Entrevista a expertos

En la investigación se entrevistó a dos expertos, un Ingeniero en Marketing y un Ingeniero en Finanzas, las preguntas formuladas a estos expertos se presentan en el (Anexo 2).

Tabla 3. Entrevista a experto 1.

Ficha Técnica	
Nombre	Javier Cadena
Información	Ing. en Marketing
Personal	Especialización en Marketing en el Tecnológico de Monterrey
Experiencia profesional	Camisería Inglesa – 2 años Gerente de Marketing 20 años de experiencia laboral en el área de Marketing de servicios

Por su experiencia en la industria textil el cliente busca una composición donde las camisas contenga algodón, las prendas de 100% polyester disminuye la calidad, además de ser una tela más dura al tacto, al momento del cliente use el producto este le genera mayor sudoración y olores indeseados, para contrarrestar estos efectos se propone usar una mezcla con un 40% de algodón y 60% polyester, así como el hilo de la confección de algodón.

En el Ecuador existe una sólida industria con mucha calidad y con capacidad crecimiento, el problema es el consumidor, donde no está fidelizado con el producto nacional, al momento de tomar la decisión de compra prefieren comparar atributos con marcas extranjeras antes que, con marcas nacionales.

El uso de camisas de vestir con el enfoque de productos reciclados se debe apuntar a una población con uso racional, que trabaje y use a diario el producto.

El mercado ecuatoriano por experiencia en la industria no es un mercado guiado por los constantes cambios de la moda textil, lo que hace un mercado más estable.

Se marcó una clara diferencia entre lo que está en el mercado, entre calidad y moda, así como su precio y su diseño, se planteó empresas como Zara y todo el grupo Inditex dentro del Ecuador, con productos de más rápido cambio, diseños innovadores y precios bajos con calidades deficientes, enfocados a un público joven y de poder adquisitivo bajo, además de exponer las falencias del plan del grupo de querer aplicar el mismo modelo de cambio rápido de tendencia de moda en el Ecuador, por otra parte se menciona empresas como Camisería Inglesa, Pical, Uomo y Tommy Hilfiger, donde se enfocan en calidad y precios más altos, para un Público más selecto lo ideal sería un enfoque 100% web con tienda virtual, además de tener tienda de especialidad para que el cliente pueda conocer la calidad del producto, pensar en utilizar canales de distribución en tiendas departamentales es un poco complicado, primero por los volúmenes que manejan y después por los márgenes de ganancia que piden para poder colocar el producto en sus perchas.

Tabla 4. Entrevista a experto 2.

Ficha Técnica	
Nombre	Francisco Castelo
Información Personal	Ing. En Finanzas
Experiencia profesional	Guepard Apparel – 2 años

Idea interesante por el enfoque medioambiental que se le quiere dar, además de los extras de diseño, calidad y precio posibles adjudicados al producto, lo ve con mucho potencial conceptualmente hablando, expreso que ve la necesidad por el tipo de producto y la industria de explotar el mensaje diferenciador del producto por redes sociales.

La falta de conocimiento de los consumidores del producto nacional y su calidad, así como problemas de abastecimiento de materia prima para la elaboración del producto e irregularidades de tiempos de entrega, además de que el cliente busca palpar el producto para certificar su calidad, muy difícil que compren un producto nuevo sin conocerlo de primera mano o sin opiniones.

Se piensa en un mercado de edades entre 18 a 65 años, pensando justamente que sería un producto utilizado no solo por personas que trabajan sino también por jóvenes al momento de asistir a eventos sociales justamente por su enfoque a tener diseños innovadores, un mercado que esté consciente con el medio ambiente y con el uso de la prenda de vestir.

Identifica el mayor riesgo de entrar al mercado a Inditex, enfoca moda y buenos precios que es justamente lo que ven al momento de comprar una camisa la población joven, pero muestra la falta de calidad de los productos.

Tener una página web para venta online, además de redes sociales, participar en eventos de la industria textil y tener presencia con una tienda de especialidad para que de igual manera los clientes primerizos tengan la posibilidad de observar y palpar la calidad del producto.

3.2.2 Grupo de Enfoque

El grupo de enfoque se realizó mediante preguntas abiertas a un grupo de 8 participantes, todos hombres con edades entre 20 y 25 años donde el 50% de los participantes estudia y trabaja y el 50% restante solo estudia.

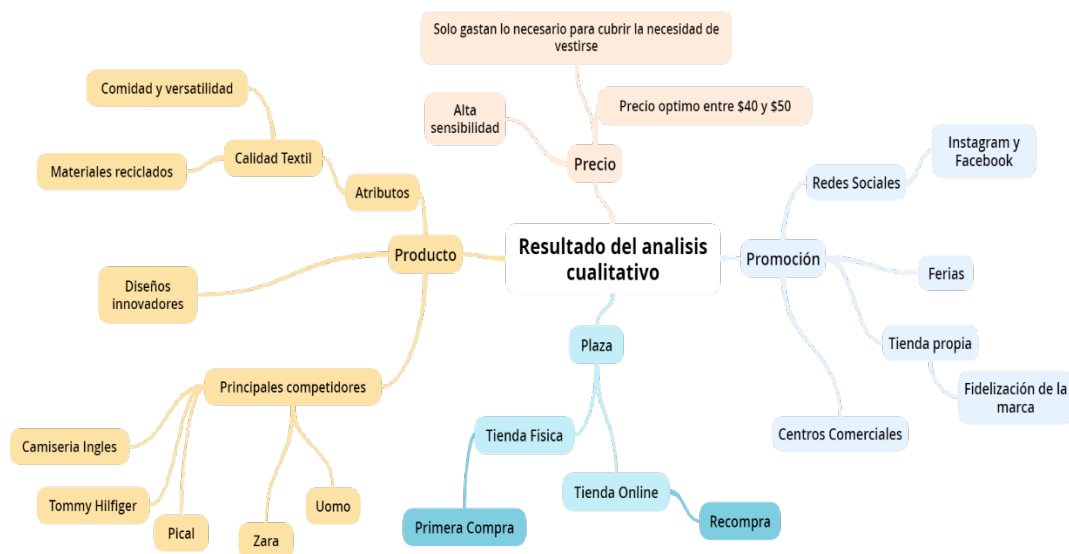


Figura 1. Brain Mapping.

3.3 Investigación Cuantitativa

3.3.1 Caracterización de la encuesta

La encuesta (Anexo 3) estuvo compuesta por 23 preguntas, la misma que se realizó en el mes de julio de 2019, a 50 hombres, enfocada a conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo respecto al producto a ofertarse, distribuido en el siguiente rango de edades, entre 18 a 25 años el 34%, 30% entre 26 a 33 años, 18% entre 34 a 41 años y 18% de 42 años en adelante, todos residentes de la ciudad de Quito. Para la obtención de los resultados de la encuesta no probabilística con muestreo por conveniencia fueron enviadas por canales electrónicos.

3.3.1.1 Producto

El 80% de las personas están identificadas con el medio ambiente, mientras que el 20% no se identifica con el mismo.

El 50% está dispuesto a comprar prendas de vestir elaboradas con material reciclado, mientras el 50% restante no está dispuesto a adquirir este tipo de prendas.

El 64% de los hombres encuestados compra camisas, el 18% compra pantalones, y el 18% restante compra chaquetas, donde el 50% de los encuestados trabajan, el 14% estudia y el 36% trabaja y estudia.

El 37% de los hombres utilizan al menos 5 veces a la semana camisas de vestir, el 18% utiliza al menos 6 veces a la semana, el 16% usa camisas al menos 4 veces a la semana, el 15% utiliza camisas 7 veces a la semana, el 8% utiliza la prenda al menos 3 veces a la semana y el 5% restante solo usa camisas de vestir 2 veces a la semana.

3.3.1.2 Plaza

Se dio a conocer que la tendencia al momento de realizar la compra el 42% de los encuestados prefieren realizar en un local propio de la marca, el 34% en tiendas departamentales en centros comerciales y el 24% restante en tiendas virtuales.

La tendencia de compra en promedio de camisas es trimestralmente con 36%, el 34% compran camisas semestralmente, el 22% de los encuestados compran camisas anualmente y el 8% restante compran camisas mensualmente.

El 44% de los hombres encuestados gastan aproximadamente entre 50-150 dólares en total por compra de camisas de vestir, 36% gastan 50 dólares o menos por compra total y 20% gastan más de 150 dólares por compra.

3.3.1.3 Promoción

El 62% dio a conocer que prefieren obtener información de prendas de vestir por redes sociales, 34% prefieren obtener información por internet, 2% por medio de televisión y 2% restante en exhibición en almacenes.

El 50% de los encuestados trabaja, el 36% trabaja y estudia y 14% solo estudia. Los hombres en el rango de 18-25 años comprarían en local propio de la marca con un 41%, el 30% compraría en tiendas departamentales y el 29% restante en tiendas virtuales.

Los hombres en el rango de 26-33 años muestra que el 34% compraría en local propio de la marca, 33% en tiendas departamentales y 33% restante en tiendas virtuales

Los hombres en el rango de 34-41 años, el 67% compraría en local propio de la marca, el 22% en tiendas departamentales y 11% en tiendas virtuales.

Los hombres en el rango de 42 años en adelante, 56% comprarían en tiendas departamentales, el 33% en local propio de la marca y 11% en tiendas virtuales.

3.3.1.4 Precio

Se aplicó el modelo de Van Westendorf con la finalidad de verificar la sensibilidad al precio de las personas encuestadas al cambio de precio de camisas de vestir, se propuso un rango de precio entre 40 dólares como el precio más bajo y 70 dólares como el precio más alto, el resultado del cruce entre las variables “Caro – Barato” arrojó un precio óptimo en 50 dólares.

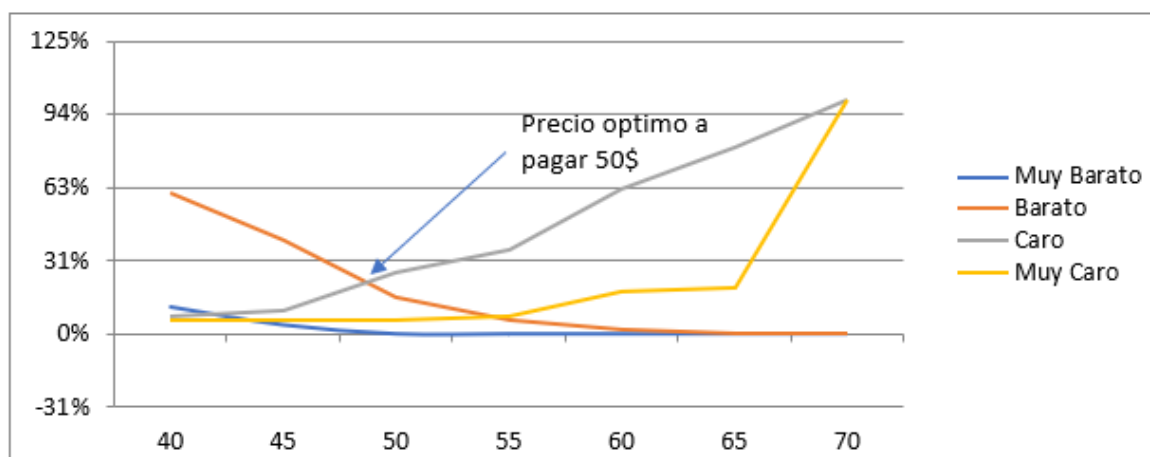


Figura 2. Modelo Van Westendorf.

3.4 Análisis de Correlación

De acuerdo con la información obtenida y a los análisis realizados a continuación se presentan las correlaciones según su grado de importancia más significativas, y donde se puede observar celdas con errores en la división de valores ya que la encuesta fue formulada con varias opciones y en la misma pregunta al momento de cruzar con otras existen campos vacíos. (Anexo 4)

3.5 Conclusiones del análisis del cliente

Como resultado del análisis cualitativo y cuantitativos se puede resaltar que, ambos expertos denotan que la industria está dominada por gigantes de la moda de alta rotación como el grupo Inditex, además que la forma correcta de

comercializar el producto es a través de medios web y que la calidad es el principal atributo que el cliente busca en una camisa de vestir.

Según los datos obtenidos en la encuesta se acepta la hipótesis formulada, más del 50% del mercado meta está dispuesto a comprar camisas de vestir elaboradas con tela a base de material reciclado de botellas PET.

El grupo focal aplicado dio como resultado que la calidad y el precio es el mayor atributo a tomar en cuenta al momento de realizar una compra, así como que una compra online sería el método más factible siempre y cuando puedan comprobar la calidad del producto en una tienda física.

Las camisas confeccionadas a base de tela de botellas PET se ve como un proyecto viable gracias al entorno socio cultural del Ecuador, donde la conciencia colectiva del cuidado medioambiental, la conducta de compra de los clientes y los factores de calidad y precio asociados al producto generan una oportunidad de negocio.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio.

La industria de la moda actualmente muestra la tendencia de alinearse a la moda sostenible, creando prendas de vestir de materiales reciclados, inclusive reutilizando cortes sobrantes de la elaboración de prendas.

De acuerdo a la investigación realizada las personas se encuentran identificadas con el cuidado del medio ambiente y estarían dispuestas a comprar prendas de vestir elaboradas con materiales reciclados, además de mostrar la tendencia de uso de camisas de vestir en 5 días a la semana, también que su gasto aproximado en compra trimestralmente de camisas se encuentra entre 50 y 150 dólares americanos; por ello el precio óptimo de la camisa redondea los 50 dólares americanos, considerando las características más importantes al momento de adquirir este tipo de prenda de vestir a la calidad y el precio, siendo el polyester y algodón los materiales predominantes en la confección de esta prenda, dando un mercado objetivo de 57141 personas.

El criterio de los expertos se alinea en que el precio por camisa no supere los 60 dólares ya que presenta un alto grado de sensibilidad por parte de los compradores.

El método de compra es un gran aspecto para considerarse, contar con una tienda especializada en la marca, permitiendo transmitir los beneficios al cliente logrando una fidelización con el nuevo producto, sin dejar de lado el tema de redes sociales y compra en línea, para adquirir el producto vía online gracias a la rapidez y facilidad.

El producto está confeccionado en un 100% de material reciclado de botellas pet, expertos manifiestan la idea de combinarlo con algodón para mejorar la calidad, tacto, precio.

Finalmente, existe una oportunidad de negocio para la creación de una marca de ropa de camisas de vestir, con diseños vanguardista, alta calidad y a un precio accesible acorde a las necesidades del mercado, para ello las camisas serán elaboradas con una mezcla textil de 60% polyester y 40% orgánico reciclado e hilo de algodón orgánico para las costuras.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia seleccionada para la venta del producto es, diferenciación (Villanueva & De Toro, 2017), ya que al tener un mercado limitado y de alta competencia el cliente buscará un producto con beneficios claros, una elaboración y diseño que atraiga al público que se siente identificado con una marca capaz de apoyar al cuidado del medio ambiente de manera responsable con la compra de un producto de con el principal atributo de calidad.

5.1.1 Estrategia de Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2017) “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.” Por ello la

marca intenta posicionarse en la mente del cliente como una prenda de vestir de calidad con diseños a la moda.

5.1.2 Mercado Objetivo

El mercado para este tipo de producto está identificado por hombres entre 18 a 41 años identificados con el cuidado del medio ambiente, dispuestos a comprar prendas de vestir elaboradas con materiales reciclados y pagar un precio promedio de 50 dólares por camisa, con un gasto promedio en cada compra de 50 a 150 dólares, siendo la población económicamente activa la de los segmentos A, B.

Tabla 5. Mercado objetivo de la Empresa ECO Camisas.

Segmentación Geográfica		
Indicador	N° de habitantes	Porcentaje
Ecuador	16221610	100%
Provincia Pichincha	2576287	15.88%
Cantón	2239191	86.92%
Segmentación económica		
Población Económicamente Activa - Ingreso	574836	57.70%
Segmento Socioeconómico A - Ingresos	42545	7.40%
Segmento Socioeconómico B -Ingresos	250789	11.20%
Segmento total	293334	17.60%
Hombre	142854	48.70%
Entre 18 a 41 años	57141	40.00%
Mercado Objetivo	57141	

Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

De acuerdo con la segmentación de mercado, el mercado objetivo de la empresa es, solo hombres de la provincia de Pichincha, económicamente activa de los

hilos de algodón para la confección y botones tradicionales acordes al diseño y color de la camisa.

Se ofertarán camisas de diferentes tallas como son: medium comprenderá el 80% de la producción, large el 10% y small el 10% restante, durante los primeros 6 meses se irán ajustando los porcentajes de producción de acuerdo con la demanda del mercado, para abastecer de manera correcta al cliente y no tener excesos o déficit de producción.

Los diseños de la prenda estarán definidos por colores de temporada al igual que el estampado, determinado por el departamento de diseño de modas implementado en la empresa.



Figura 4. Diseño del producto de la empresa ECO Camisas.

Branding

El producto tendrá por marca “Eco”, haciendo referencia al termino “Ecológico”, el diseño del logotipo se muestra a continuación:



Figura 5. Logotipo.

Empaque

El producto estará empaquetado en una funda de material reciclado y biodegradable con el logo de la empresa con las medidas de 41cm de alto, 32 cm de largo y 13 cm de ancho.



Figura 6. Diseño de Empaque de venta de la empresa ECO Camisas.

Etiquetado

La camisa poseerá una etiqueta desprendible sujeta a la manga donde señala: composición textil, descripción, talla, marca y precio.



Figura 7. Etiquetado desprendible.

Soporte

Para dar soporte a los clientes del producto se tiene estipulado la creación de un buzón de sugerencias en la tienda web para receptar quejas y comentarios sobre el producto.

5.2.2 Precio

Estrategia general de precio: La fijación de precio en el proyecto se basa en el modelo Van Westendorf, mezclando la calidad atribuida al producto y la sensibilidad del cliente al momento de comprar la prenda de vestir, adoptando el precio óptimo por prenda de 50 dólares americanos.

Ajuste de precios: se tomará como estrategia la revisión semestral de precios, tomando en cuenta variables como la aceptación del producto, mejoras en atributos, variación de precios de materia prima, factores macroeconómicos

nacionales e internacionales, variación en los términos de negociación con proveedores y volúmenes de venta.

Estrategia de venta: Se impulsará el factor calidad del producto, así como la imagen ecológica de los materiales usados a través de la estrategia de Pull haciendo al cliente llegar por sus propios medios al producto, promoviendo cultura de uso y conciencia colectiva.

Tabla 6. Costo de venta anual de la empresa ECO Camisas.

Proyección de Ventas						
	0	1	2	3	4	5
UNIDADES PROYECTADAS VENDIDAS		6.000	6.150	6.304	6.461	6.623
% UTILIZACIÓN PRODUCTIVA		75,00%	77,50%	80,00%	82,50%	85,00%
PRODUCCIÓN POTENCIAL		4.500	4.766	5.043	5.331	5.629
PRECIO DE VENTA		\$ 50,00	\$ 51,13	\$ 52,28	\$ 53,45	\$ 54,65
VENTAS	\$ -	\$ 225.000,00	\$ 243.674,53	\$ 263.624,40	\$ 284.929,06	\$ 307.672,66
COSTEO UNITARIO		\$ 20,28	\$ 20,62	\$ 20,96	\$ 21,31	\$ 21,67
COSTO DE VENTA	\$ -	\$ 91.237,50	\$ 98.259,20	\$ 105.711,18	\$ 113.617,25	\$ 122.002,48
Ventas Bruta		\$ 133.762,50	\$ 145.415,33	\$ 157.913,22	\$ 171.311,81	\$ 185.670,18

Tabla 7. Balance de insumos.

Balance de Insumos			
UNIDAD PRODUCTIVA	1	Camisa	
	Unidades	\$/unidad	Total(\$)
Tela	2,50	\$ 7,470	\$ 18,675
Hilo	0,20	\$ 2,000	\$ 0,400
Botones	20,00	\$ 0,010	\$ 0,200
Empaques individuales	1,00	\$ 0,500	\$ 0,500
Etiquetas	1,00	\$ 0,500	\$ 0,500
		COSTO POR UNIDAD	\$ 20,28

5.2.3 Plaza

La empresa constará de 2 ubicaciones en la ciudad de Quito, la primera será una bodega arrendada en el sector de Carcelén que adicional funcionará como taller de confección de la prenda, con costo de arriendo promedio de USD 1.200,00 por una bodega de 300 metros cuadrados con parqueadero, la segunda ubicación de la empresa será un local comercial arrendado en el Centro Comercial El Jardín para la venta exclusiva de la marca teniendo como objetivo que los compradores tengan la oportunidad de verificar la calidad de la prenda con un costo promedio de arriendo de USD 500,00 mensuales, adicionalmente se creará una tienda virtual para la venta del producto aumentando el alcance del mercado objetivo, así como la recompra del mismo sin necesidad de que los

clientes se desplacen hasta el local comercial, también se considera la venta del producto en ferias textiles realizadas en la ciudad de Quito.

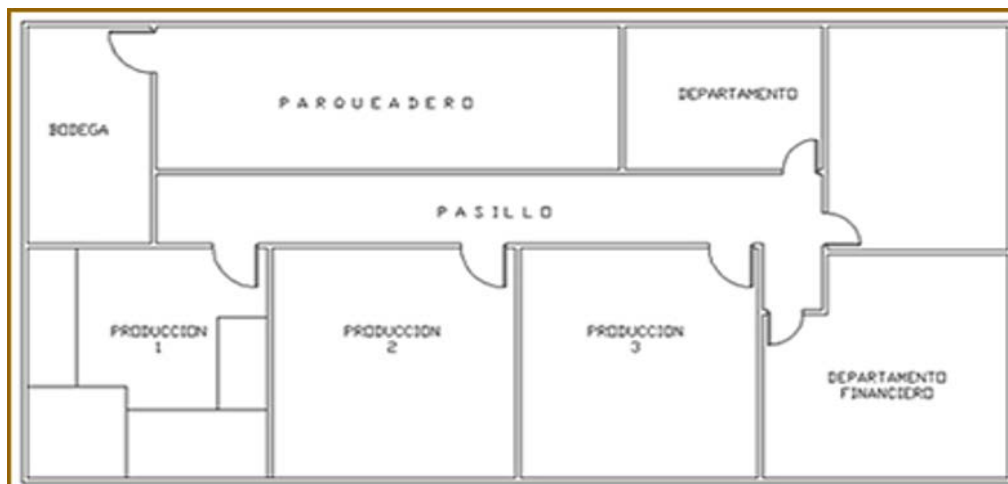


Figura 8. Diseño de Bodega

5.2.4 Promoción

Se decide utilizar la estrategia de Inbound Marketing, basado en que el cliente busque la marca en vez de la marca busque los clientes, mediante publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram, difundiendo de mejor manera y poniendo en conocimiento al cliente los atributos, uso y precio de la prenda de vestir.

Por otro lado, utilizar la tienda virtual para explotar la imagen corporativa, con información general, misión y visión, objetivos, que hacemos y por qué, además de utilizar las visitas en la tienda para recolectar información de mercado, sobre tendencias de compra, frecuencia, producto mejor vendido y poder personalizar más el producto a vender; creación de un buzón electrónico de sugerencias para recabar comentarios de clientes.

Promover la imagen corporativa en el punto de venta físico de la marca, al estar ubicado en un centro comercial, utilizando personal de ventas del tipo "promotoras", cartel iluminado con el nombre de la marca en el local y entrega de flyers con información general de la marca.

Así mismo promover la venta del producto en ferias textiles y eventos de moda realizados en la ciudad de Quito.

Tabla 8. Gastos de marketing de la empresa ECO Camisas.

Costo de Marketing						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Diseño y mantenimiento de tienda online	\$ 300,00	\$ 306,75	\$ 313,65	\$ 320,71	\$ 327,92	
Material Promocional	\$ 1.000,00	\$ 1.022,50	\$ 1.045,51	\$ 1.069,03	\$ 1.093,08	
Redes Sociales	\$ 2.000,00	\$ 2.045,00	\$ 2.091,01	\$ 2.138,06	\$ 2.186,17	
Revista especializada	\$ 1.800,00	\$ 1.840,50	\$ 1.881,91	\$ 1.924,25	\$ 1.967,55	
Asistencia a Ferias	\$ 3.000,00	\$ 3.067,50	\$ 3.136,52	\$ 3.207,09	\$ 3.279,25	
Google Adwords	\$ 1.500,00	\$ 1.533,75	\$ 1.568,26	\$ 1.603,55	\$ 1.639,62	
Total	\$ 9.600,00	\$ 9.816,00	\$ 10.036,86	\$ 10.262,69	\$ 10.493,60	

6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional va a permitir que la empresa genere un control administrativo de sus recursos humanos con la aplicación de procesos, técnicas y departamentos funcionales en cada subsistema estratégico.

6.1 Filosofía organizacional

6.1.1 Misión

Brindar a cada cliente una prenda de vestir, de calidad, versátil y a la moda, confeccionada con materiales de alta calidad, que garantice su durabilidad, al mismo tiempo protegiendo al medio ambiente, mediante la concientización de un adecuado reciclaje.

6.1.2 Visión

Ser líderes en el mercado ecuatoriano en la confección y comercialización de prendas de vestir hechas con material reciclado en los próximos 5 años, colaborando con el medio ambiente y creando un vínculo con nuestros clientes y el planeta.

6.1.3 Objetivos SMART

6.1.3.1 Objetivos a corto plazo

Incrementar las ventas un 2,5% anual para el 2022.

Lograr una participación de mercado del 5% del público objetivo para el año 2022.

Apertura de 2 nuevos locales en la ciudad de Quito, específicamente en la zona Sur y Valle de Tumbaco para el año 2022.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

Implementar tecnología de creación de telas recicladas en Ecuador, para fabricar la materia prima en el país para el año 2024.

Expandir el catálogo de productos confeccionado a base de material reciclado para el año 2023.

Aumentar la capacidad productiva de la empresa en un 10% para el año 2024.

6.2 Estructura organizacional

Se plantea una figura legal de Compañía Limitada conformada por un mínimo de 2 socios y un máximo de 15, conforme lo estipulado en la Ley de Compañías artículo 92, los requisitos para constituir la empresa son: reserva del nombre y elaboración de los estatutos legales, apertura de la cuenta bancaria con un mínimo de USD 400,00, aprobación de los estatutos, publicación en un medio impreso, obtención de permisos municipales, inscripción en el registro mercantil de la empresa y del representante legal, finalmente la obtención del registro único de contribuyentes.

Se ha comparado la estructura actual planteada en el proyecto con la estructura de la marca RIE – Ropa Infantil Ecuatoriana, ubicada en Ambato, con más de 30 años en el mercado de la confección de prendas, donde de igual manera plantean una estructura similar en distribución de departamentos jerárquicos y funcionales lo que indica que la estructura actual elegida para la empresa posee sentido para la viabilidad del proyecto.

6.2.1 Diseño organizacional

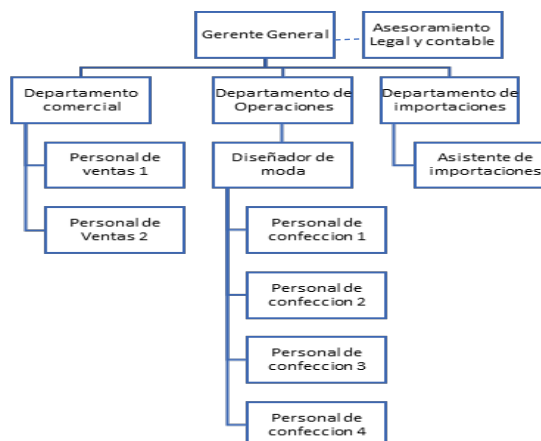


Figura 9. Organigrama de la empresa ECO Camisa.

6.2.2 Descripción de cargos

Tabla 9. Descripción de cargos de la empresa ECO Camisas.

Cargo	Requerimiento académico	Experiencia	Funciones	Remuneración USD
Gerente General	Graduado en Ingeniería Comercial	De 3 a 5 años en el sector textil y venta retail, manejo de proveedores y de	Gestionar procesos de negociación con proveedores, elaboración de estrategias de venta, organización de la empresa, supervisión general de los procesos de fabricación,	1800,00
Personal de ventas 1 Personal de ventas 2	Graduado de educación básica	Al menos 1 año de experiencia en venta en tiendas de retail y atención al público	Gestionar la venta del producto en tienda, mantener estándares de merchandising, cuadro de caja, cuidado del producto, revisión de stock en tienda y pedidos a bodega.	400,00
Diseñador de moda	Graduado en Diseño de Moda	Al menos 2 años de experiencia en el sector textil de confección de camisas	Mantener el diseño de la prenda a la vanguardia actual del mercado de la moda, y constante revisión de tendencias en el mercado y dar soporte al supervisor de producción en el manejo de materiales.	900,00
Personal de confección 1 Personal de confección 2 Personal de confección 3 Personal de confección 4	Graduado de educación básica	Dos años de experiencia en la industria textil en la confección de prendas y manejo de materia prima.	Confeccionar la prenda, manipulación de la materia prima, cortado y medición.	400,00
Asistente de importaciones	Graduado de Ingeniería en Comercio Exterior	Al menos 1 año de experiencia en el campo de las importaciones, manejo de reglamentos de comercio y conocimientos de importación en el sector textil.	Gestionar el proceso integral de importación de todos los insumos necesarios para garantizar la operación de la empresa, realizar pagos a proveedores.	500,00

6.3 Plan de operaciones

6.3.1 Proceso de importación

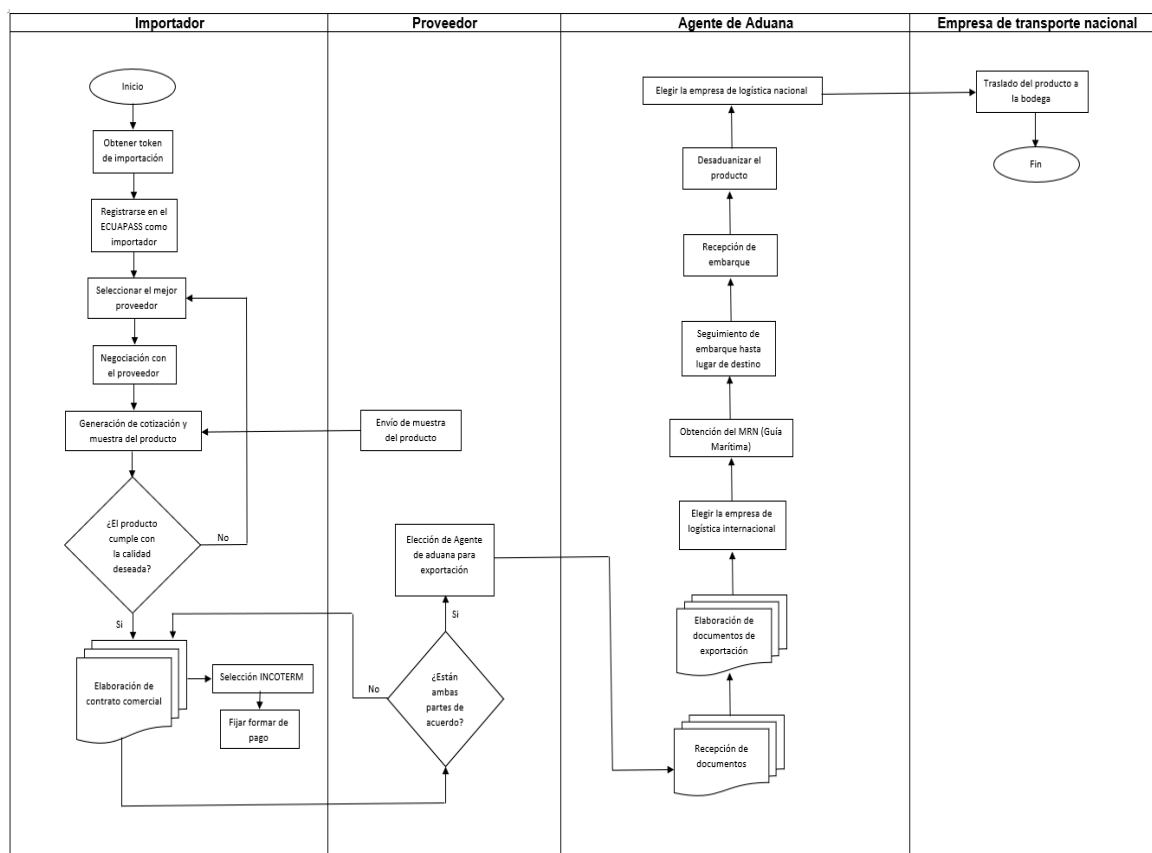


Figura 10. Flujo de proceso de importación. de la empresa ECO Camisas.

El proceso de importación toma alrededor de 35 días, correspondiente a la partida arancelaria “5514.23.00 Los demás tejidos de fibras discontinuas de poliéster”, considerando que el proceso se negocia en valor CIF. El primer paso es la obtención del token de firma electrónica emitido por el Banco Central del Ecuador y registro en el Ecuapass, selección y negociación del proveedor, elaboración del contrato comercial, obtención de los documentos de importación, seguimiento del embarque, procesos de desaduanización, transporte nacional de la mercancía y recepción en almacén. La partida cuenta con un arancel Advalorem de 0% según resolución 019-2019 por ser materia prima textil, FODINFA DE 0.5 e IVA del 12%.

6.3.2 Proceso de compra

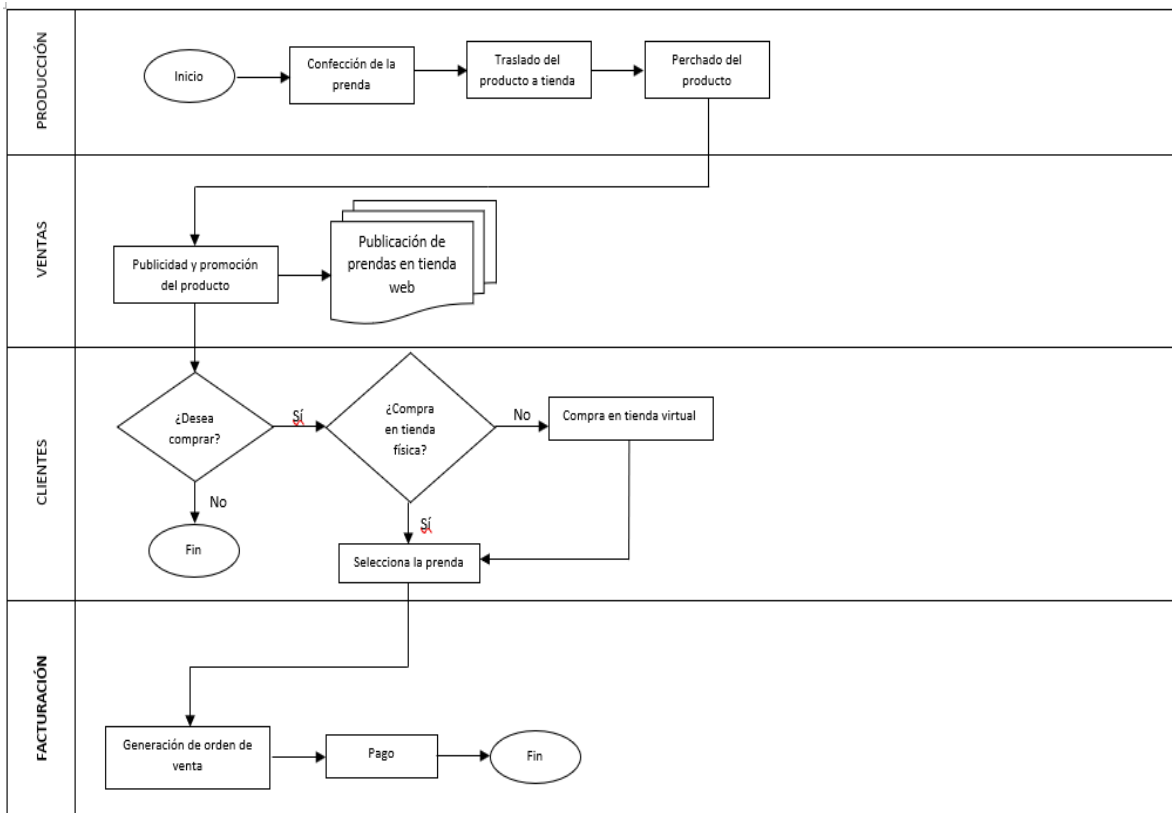


Figura 11. Flujo de proceso de compra de la empresa ECO Camisas.

El proceso inicia con la confección de la prenda y posteriormente traslado y perchado del producto, seguido de la generación de publicidad y promoción del producto en la web, la compra por parte del cliente inicia con decidir si compra en la tienda física o virtual o no comprar el producto lo cual terminaría el proceso, si decide comprar; selecciona la prenda más adecuada a su gusto, se genera la orden de venta y posteriormente se realiza el cobro, empaquetado del producto y finaliza el proceso.

6.4 Cadena de valor

Tabla 10. Cadena de valor de la empresa ECO Camisas.

Actividades de Apoyo	Infraestructura Financiamiento 60% credito - 40% capital propio, infraestructura de local comercial y bodega, planificacion estrategica				
	Recursos humanos Se externalizara el servicio de reclutamiento de personal con una empresa especializada en selecci3n. Se ofrece capacitacion e inducci3n al personal sobre el giro del negocio.				
	Desarrollo Tecnologico La empresa contara con una pagina Web para ventas online, tecnologia de punta para la confeccion del producto				
	Abastecimiento Computadoras, Mobiliario de oficina y tienda, Maquinaria de confecci3n				
Actividades Primarias	Logistica de Entrada La materia prima sera importada desde Espaaia via maritima con Incoterm CIF. El producto sera trasladado desde Guayaquil via terrestre en un contenedor de 20 pies. Se almacena el producto en una bodega arrendada ubicada en la Ciudad de Quito que funciona adicionalmente como planta de producci3n.	Operaciones La materia prima es Revisada. Se confecciona la tela una vez hecho los cortes y medidas especificas. Se procede a revision de control de calidad Se etiqueta y empaqa el producto en cajas.	Logistica de Salida Se carga el producto en el camion para ser llevado a tienda fisica exclusiva de la marca. Se publica en la Tienda Web el nuevo Stock de modelos y tallas del producto. Contratar empresa de logistica para traslado de mercaderia a la tienda fisica exclusiva de la marca	Marketing y Ventas Se percha el producto en tienda segun normas de merchandising. Publicidad en redes sociales. Asistencia a eventos del sector textil.	Servicio Postventa Servicio de control de calidad a las prendas confeccionadas. Buzon de sugerencias y quejas en la pagina Web.

Se puede identificar a continuaci3n las actividades primarias y las actividades de apoyo que determinaran el valor agregado de la empresa que radica en la comercializaci3n, donde se tendr3 una tienda f3sica exclusiva de la marca y venta online, adem3s se c3mo valor agregado el control de calidad previo y post elaboraci3n de la prenda para mantener est3ndares de calidad acordes a los establecido, as3 como un servicio de recepci3n de sugerencias y quejas en la p3gina web para el mejoramiento del servicio.

7. EVALUACION FINANCIERA

Las pol3ticas financieras tomadas para la valuaci3n del proyecto a base de los siguientes supuestos, tener una eficiencia de producci3n inicial de 75% y llegar a un m3ximo de 85% al cabo de 5 a3os, adem3s de un incremento en las unidades producidas de 2,5% anuales. Las pol3ticas de las cuentas por cobrar fijadas a un nivel de 10% de las ventas y las cuentas por pagar a un nivel de 40% de las compras realizadas y mantener un nivel de inventarios de 10% de las ventas.

El proyecto se va a financiar con 60% de deuda a través de crédito de un banco privado con tasa de interés de 11,86% (Banco Central del Ecuador, 2019) y un aporte de los socios de 40% del capital requerido.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos del plan de negocios consiste en la producción y comercialización de las camisas, vendidas a través de la tienda física y la tienda online.

La venta inicial es de 6000 unidades el primer año con un incremento anual del 2,5% y ajustado al porcentaje de utilización de la maquinaria.

El precio de venta definido para la prenda es de USD 50,00 por camisa, con un ajuste anual del 2,25% por concepto de inflación de Ecuador.

Tabla 11. Proyección de ingresos anual de la empresa ECO Camisas.

Proyección de Ventas						
	0	1	2	3	4	5
UNIDADES PROYECTADAS VENDIDAS		6.000	6.150	6.304	6.461	6.623
% UTILIZACIÓN PRODUCTIVA		75,00%	77,50%	80,00%	82,50%	85,00%
PRODUCCIÓN POTENCIAL		4.500	4.766	5.043	5.331	5.629
PRECIO DE VENTA		\$ 50,00	\$ 51,13	\$ 52,28	\$ 53,45	\$ 54,65
VENTAS	\$ -	\$ 225.000,00	\$ 243.674,53	\$ 263.624,40	\$ 284.929,06	\$ 307.672,66
COSTEO UNITARIO		\$ 20,28	\$ 20,62	\$ 20,96	\$ 21,31	\$ 21,67
COSTO DE VENTA	\$ -	\$ 91.237,50	\$ 98.259,20	\$ 105.711,18	\$ 113.617,25	\$ 122.002,48
Ventas Bruta		\$ 133.762,50	\$ 145.415,33	\$ 157.913,22	\$ 171.311,81	\$ 185.670,18

7.1.2 Proyección de costos y gastos

La proyección de gastos y costos se utilizaron precios referenciales de mercado facilitados por expertos en cada uno de los rubros, los gastos operativos comprenden el mantenimientos, servicios básicos y otros gastos ocasionados por la operación durante el año, los costos logísticos, incluyen el transporte tanto internacional como nacional de la mercancía, los gastos de marketing contemplan el diseño y mantenimiento anual de una tienda online para la venta del producto, material promocional como flyers; publicidad en redes sociales, revistas especializadas, asistencia a ferias y el uso de Google Adwords, los

gastos en sueldos y salarios están ajustados la demanda del mercado laboral para el organigrama planteado, el gasto de arriendo considera el arriendo de una tienda física en un centro comercial del norte de la ciudad de Quito y una bodega en el norte de la ciudad y por último el gasto de externalización de los procesos de los departamentos legal y contable con la finalidad de optimizar cada subproceso de la empresa, todos los rubros son ajustados a la inflación anual del Ecuador con 2,25%.

El primer año de operación los gastos representan el 61% de las ventas brutas, el segundo año los gastos son el 55% de las ventas, para el tercer año bajan a 52%, y para el cuarto y quinto año representan el 50% y 47% respectivamente de las ventas brutas proyectadas.

Tabla 12. Proyección de Gastos anual de la empresa ECO Camisas.

Gastos y costos						
	0	1	2	3	4	5
Gastos Operativos	\$	14.700,00	\$ 10.429,50	\$ 10.664,16	\$ 10.904,11	\$ 11.149,45
Costos logísticos	\$	19.800,00	\$ 20.245,50	\$ 20.701,02	\$ 21.166,80	\$ 21.643,05
Gastos en sueldos y salarios	\$	67.200,00	\$ 68.712,00	\$ 70.258,02	\$ 71.838,83	\$ 73.455,20
Gastos de Marketing	\$	9.600,00	\$ 9.816,00	\$ 10.036,86	\$ 10.262,69	\$ 10.493,60
Gastos de Arriendo	\$	20.400,00	\$ 20.859,00	\$ 21.328,33	\$ 21.808,21	\$ 22.298,90
Gastos de Externalización de procesos	\$	4.800,00	\$ 4.908,00	\$ 5.018,43	\$ 5.131,34	\$ 5.246,80

La tabla que antecede hace mención de los gastos la cual se encuentra desglosada en el anexo 8.

7.2 Inversión Inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo

7.2.1 Inversión Inicial

La inversión total del proyecto es de \$ 38.520,00 los cuales se distribuyen en la inversión inicial de maquinaria de \$ 28.520,00 y el capital de trabajo necesario para el proyecto de \$10.000,00.

Tabla 13. Inversión inicial de la empresa ECO Camisas.

Inversión Total	\$ 38.520,00
Capital Trabajo	\$ 10.000,00
Inversión Inicial	\$ 28.520,00

El proyecto se considera financiar con un 40% de capital propio aportado por los socios y el 60% restante por un crédito otorgado a las Pymes a una tasa referencial según el Banco Central del Ecuador de 11,83% anual.

Tabla 14. Estructura de capital de la empresa ECO Camisas.

Estructura de Capital		
% DEUDA	60%	\$23.112,00
% CAPITAL PROPIO	40%	\$15.408,00

7.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para el primer año del proyecto está determinado en \$10.000,00 para el correcto funcionamiento y para la proyección según como se muestra en la tabla adjunta el flujo de capital necesario.

Tabla 15. Capital de trabajo anual de la empresa ECO Camisas.

CAPEX	\$ 28.520,00	\$ 6.097,96	\$ 6.255,22	\$ 6.431,13	\$ 6.627,90	\$ 6.848,01
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000,00	\$ -2.902,51	\$ -3.644,50	\$ 2.200,31	\$ 15.204,52	\$ 35.979,01

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

7.3.1 Estado de resultados

En el estado de resultados se presentan las ventas durante los próximos 5 años, así como los costos de ventas, y todos los gastos incurridos en la operación, mostrando una pérdida en el primer año de USD 10.250,58 y a partir del segundo año una utilidad de \$ 2.224,45, en el tercer año de operaciones una utilidad de USD 9163,07, para el cuarto año la utilidad es de 16.716,02 y en el quinto año del proyecto la utilidad neta es de USD 24.926,51.

Tabla 16. Estado de resultados proyectado de la empresa ECO Camisas.

Estado de resultados proyectado						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 225.000,00	\$ 243.674,53	\$ 263.624,40	\$ 284.929,06	\$ 307.672,66
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ 91.237,50	\$ 98.259,20	\$ 105.711,18	\$ 113.617,25	\$ 122.002,48
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 133.762,50	\$ 145.415,33	\$ 157.913,22	\$ 171.311,81	\$ 185.670,18
DEPRECIACIÓN		\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00
Gastos Operativos		\$ 14.700,00	\$ 10.429,50	\$ 10.664,16	\$ 10.904,11	\$ 11.149,45
Costos logísticos		\$ 19.800,00	\$ 20.245,50	\$ 20.701,02	\$ 21.166,80	\$ 21.643,05
Gastos en sueldos y salarios		\$ 67.200,00	\$ 68.712,00	\$ 70.258,02	\$ 71.838,83	\$ 73.455,20
Gastos de Marketing		\$ 9.600,00	\$ 9.816,00	\$ 10.036,86	\$ 10.262,69	\$ 10.493,60
Gastos de Arriendo		\$ 20.400,00	\$ 20.859,00	\$ 21.328,33	\$ 21.808,21	\$ 22.298,90
Gastos de Externalización de procesos		\$ 4.800,00	\$ 4.908,00	\$ 5.018,43	\$ 5.131,34	\$ 5.246,80
UAI	\$ -	\$ -7.509,50	\$ 5.673,33	\$ 15.134,40	\$ 25.427,83	\$ 36.611,19
Gasto en Intereses	\$ -	\$ 2.741,08	\$ 2.583,82	\$ 2.407,91	\$ 2.211,14	\$ 1.991,03
UAI	\$ -	\$ -10.250,58	\$ 3.089,51	\$ 12.726,49	\$ 23.216,69	\$ 34.620,15
Impuestos			\$ 865,06	\$ 3.563,42	\$ 6.500,67	\$ 9.693,64
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ -10.250,58	\$ 2.224,45	\$ 9.163,07	\$ 16.716,02	\$ 24.926,51

7.3.2 Estado de situación financiera

En el estado de situación financiera del proyecto se puede observar que para el primer año los pasivos representan el 92% de los activos totales, a partir del segundo año esta relación empieza a disminuir al 89% para el segundo año, 79% para el tercer año, en el año cuatro los pasivos representan el 65% y en el último año son de 52% de los activos, reflejando la optimización de los recursos de la empresa haciendo más eficiente la utilización de los activos.

Tabla 17. Estado de situación financiera anual de la empresa ECO Camisas.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 38.520,00	\$ 63.438,46	\$ 66.988,36	\$ 77.473,09	\$ 95.495,64	\$ 121.700,23
Activo Corriente	\$ 10.000,00	\$ 32.879,49	\$ 34.215,36	\$ 42.291,86	\$ 57.690,68	\$ 81.032,24
Efectivo	\$ 10.000,00	\$ -12.120,51	\$ -14.519,55	\$ -10.433,02	\$ 704,87	\$ 19.497,71
Inventario		\$ 22.500,00	\$ 24.367,45	\$ 26.362,44	\$ 28.492,91	\$ 30.767,27
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 22.500,00	\$ 24.367,45	\$ 26.362,44	\$ 28.492,91	\$ 30.767,27
Activo Fijo	\$ 28.520,00	\$ 30.558,96	\$ 32.773,01	\$ 35.181,23	\$ 37.804,96	\$ 40.667,99
Depreciación acumulada		\$ 1.325,96	\$ 2.809,18	\$ 4.468,31	\$ 6.324,21	\$ 8.400,23
Propiedad Planta y Equipo	\$ 28.520,00	\$ 29.233,00	\$ 29.963,83	\$ 30.712,92	\$ 31.480,74	\$ 32.267,76
PASIVOS	\$ 23.112,00	\$ 58.281,04	\$ 59.606,50	\$ 60.928,16	\$ 62.234,69	\$ 63.512,77
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 36.495,00	\$ 39.303,68	\$ 42.284,47	\$ 45.446,90	\$ 48.800,99
Cuentas x Pagar	\$ -	\$ 36.495,00	\$ 39.303,68	\$ 42.284,47	\$ 45.446,90	\$ 48.800,99
Deuda Largo Plazo	\$ 23.112,00	\$ 21.786,04	\$ 20.302,82	\$ 18.643,69	\$ 16.787,79	\$ 14.711,77
PATRIMONIO	\$ 15.408,00	\$ 5.157,42	\$ 7.381,86	\$ 16.544,93	\$ 33.260,95	\$ 58.187,46
Capital	\$ 15.408,00	\$ 15.408,00	\$ 15.408,00	\$ 15.408,00	\$ 15.408,00	\$ 15.408,00
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -10.250,58	\$ -8.026,14	\$ 1.136,93	\$ 17.852,95	\$ 42.779,46
Pasivo + Capital	\$ 38.520,00	\$ 63.438,46	\$ 66.988,36	\$ 77.473,09	\$ 95.495,64	\$ 121.700,23
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPEX	\$ 28.520,00	\$ 6.810,96	\$ 6.986,04	\$ 7.180,23	\$ 7.395,73	\$ 7.635,03
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000,00	\$ -3.615,51	\$ -5.088,32	\$ 7,39	\$ 12.243,78	\$ 32.231,25

7.3.3 Estado de Flujo de efectivo

El flujo de efectivo del proyecto presentado a continuación muestra un efectivo inicial en el año de implementación del proyecto de USD 10.000,00, en los años siguientes muestra flujos negativos por tres años consecutivos; el primero año

un valor de USD -11.407,51, en el segundo año USD -13.075,73 y el tercer año negativo de USD -8.240,10, los últimos dos años proyectados ya muestran flujos de efectivo positivos; el cuarto año un valor de USD 3.665,61 y en el quinto año un monto de USD 23.245,47.

Tabla 18. Estado de flujo de efectivo anual de la empresa ECO Camisas.

Estado de flujo de efectivo						
	0	1	2	3	4	5
EFFECTIVO OPERACIÓN	\$ -	\$ -13.983,58	\$ 6.070,22	\$ 12.925,89	\$ 20.389,52	\$ 28.503,88
Utilidad Neta	\$ -	\$ -10.250,58	\$ 2.224,45	\$ 9.163,07	\$ 16.716,02	\$ 24.926,51
(menos cambio Cuentas x cobrar)	\$ -	\$ 22.500,00	\$ 1.867,45	\$ 1.994,99	\$ 2.130,47	\$ 2.274,36
(más Depreciación)	\$ -	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00
(menos cambio Inventario)	\$ -	\$ 22.500,00	\$ 1.867,45	\$ 1.994,99	\$ 2.130,47	\$ 2.274,36
(mas cambios Cuentas x Pagar)	\$ -	\$ 36.495,00	\$ 2.808,68	\$ 2.980,79	\$ 3.162,43	\$ 3.354,09
EFFECTIVO DE INVERSIÓN	\$ (28.520,00)	\$ (6.097,96)	\$ (6.255,22)	\$ (6.431,13)	\$ (6.627,90)	\$ (6.848,01)
CAPEX	\$ 28.520,00	\$ 6.097,96	\$ 6.255,22	\$ 6.431,13	\$ 6.627,90	\$ 6.848,01
EFFECTIVO DE FINANCIAMIENTO	\$ 38.520,00	\$ -1.325,96	\$ -1.483,22	\$ -1.659,13	\$ -1.855,90	\$ -2.076,01
EMISIÓN DE DEUDA	\$ 23.112,00					
CAPITAL PROPIO	\$ 15.408,00					
AMORTIZACIÓN DEUDA		\$ 1.325,96	\$ 1.483,22	\$ 1.659,13	\$ 1.855,90	\$ 2.076,01
CAMBIO NETO DE EFECTIVO	\$ 10.000,00	\$ -21.407,51	\$ -1.668,22	\$ 4.835,63	\$ 11.905,71	\$ 19.579,86
EFFECTIVO INICIAL	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ -11.407,51	\$ -13.075,73	\$ -8.240,10	\$ 3.665,61
EFFECTIVO FINAL	\$ 10.000,00	\$ -11.407,51	\$ -13.075,73	\$ -8.240,10	\$ 3.665,61	\$ 23.245,47

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo libre del proyecto muestra el año cero de implementación con valor negativo por la inversión necesaria a realizar con USD -18.520,00, a partir de ese punto los años siguientes de operaciones el primer año es el único con flujo negativo con USD -22.505,47, el segundo año ya muestra un flujo positivo de USD 1.859,59, el tercer año de USD 15.082,45 y para el cuarto y quinto año flujos de USD 29.456,35 y 45.058,53 respectivamente para cada año.

Tabla 19. Flujo libre del proyecto anual de la empresa ECO Camisas.

FLUJO LIBRE DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ -10.250,58	\$ 2.224,45	\$ 9.163,07	\$ 16.716,02	\$ 24.926,51
(más Depreciación)	\$ -	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00	\$ 4.772,00
(más Gastos en Interés * (1-T Imp))	\$ -	\$ 1.973,58	\$ 1.860,35	\$ 1.733,70	\$ 1.592,02	\$ 1.433,54
(menos) CAPEX	\$ 28.520,00	\$ 6.097,96	\$ 6.255,22	\$ 6.431,13	\$ 6.627,90	\$ 6.848,01
Cambio CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000,00	\$ -12.902,51	\$ -741,99	\$ 5.844,81	\$ 13.004,21	\$ 20.774,49
TOTAL	\$ -18.520,00	\$ -22.505,47	\$ 1.859,59	\$ 15.082,45	\$ 29.456,35	\$ 45.058,53

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

El flujo libre del inversionista muestra el año cero de implementación con valor positivo por la inversión a realizar con USD 4.592,00, a partir de ese punto los años siguientes de operaciones el primer año con flujo negativo con USD -24.479,05, el segundo año un flujo de USD -0,77, el tercer año un valor positivo de USD 13.348,75 y para el cuarto y quinto año flujos de USD 27.864,33 y 43.624,98 respectivamente para cada año.

Tabla 20. Flujo de caja del inversionista anual de la empresa ECO Camisas.

FLUJO DEL INVERSIONISTA							
	0	1	2	3	4	5	
FLUJO LIBRE DEL PROYECTO	\$ -18.520,00	\$ -22.505,47	\$ 1.859,59	\$ 15.082,45	\$ 29.456,35	\$ 45.058,53	
(menos Gasto en Intereses x (1-t))	\$ -	\$ (1.973,58)	\$ (1.860,35)	\$ (1.733,70)	\$ (1.592,02)	\$ (1.433,54)	
Amortizaciones/Emisiones de Deuda	\$ 23.112,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 4.592,00	\$ -24.479,05	\$ -0,77	\$ 13.348,75	\$ 27.864,33	\$ 43.624,98	

7.4.2 Calculo tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó la metodología WACC y CAPM, utilizando los datos del mercado financiero como son: la tasa libre de riesgo, rendimiento del mercado y beta del sector, permitiéndonos calcular un porcentaje para el flujo libre del proyecto del 12,68% para el WACC y para el flujo libre del inversionista un porcentaje del 14,84% correspondiente al CAPM.

Tabla 21. Tasa de descuento de la empresa ECO Camisas.

	0	1	2	3	4	5
Razon deuda capital	60,00%	91,87%	88,98%	78,64%	65,17%	52,19%
% Deuda	37,50%	47,88%	47,08%	44,02%	39,46%	34,29%
% Capital	62,50%	52,12%	52,92%	55,98%	60,54%	65,71%
Razon deuda capital del mercado	34,00%					
% Deuda con D/S mercado	25,37%					
% Capital con D/S mercado	74,63%					
Beta apalancada con razon deuda capital de la empresa	1,05	1,21	1,20	1,14	1,07	1,00
Beta apalancada con razon deuda capital del mercado	0,91					
Rd	11,86%	11,86%	11,86%	11,86%	11,86%	11,86%
CAPM	15,37%	17,53%	17,34%	16,64%	15,72%	14,84%
CAPM con beta apalancada del mercado	60,56%					
WACC	12,81%	13,23%	13,20%	13,07%	12,89%	12,68%
WACC con CAPM del mercado	46,40%					
Crecimiento de FLE (g)		21,52%	-108,26%	711,07%	95,30%	52,97%
Crecimiento de FLI (g)		-633,08%	-100,00%	-1738221,5%	108,74%	56,56%

7.4.3 Criterios de valoración

El Valor actual neto (VAN) son mayores a cero, dado que el proyecto es capaz de generar flujos suficientes para cubrir la inversión inicial y la tasa de descuento utilizada.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto muestra para el flujo de la empresa un 24,26% y para el inversionista un 56,77% aplicando el cálculo de TIR modificada ya que el proyecto muestra flujos inconsistentes durante sus periodos y mostrando cambios de signos entre varios periodos y por ende una TIR no ajustada a la realidad, ambas mayores que el WACC y CAPM calculados para el proyecto, y mostrando que generan una mayor rentabilidad que otro tipo de inversiones en el mercado.

El periodo de recuperación del proyecto muestra 3,8 años para el flujo de la empresa y 3,2 años para el flujo del inversionista.

Tabla 22. Valuación de la empresa de ECO Camisas.

Valuación de la empresa						
	0	1	2	3	4	5
Flujo libre de la empresa	\$ -18.520,00	\$ -22.505,47	\$ 1.859,59	\$ 15.082,45	\$ 29.456,35	\$ 45.058,53
VAN						\$ 35.117,96
Flujo libre del inversionista	\$ 4.592,00	\$ -24.479,05	\$ -0,77	\$ 13.348,75	\$ 27.864,33	\$ 43.624,98
VAN						\$ 25.365,50

Empresa	
TIR	24,26%
Periodo de Recuperación - Años	3,8
IR	\$ 1,98

Flujos modificados					
	0	1	2	3	4
Inversionista	\$ -19.887,05	\$ -0,77	\$ 13.348,75	\$ 27.864,33	\$ 43.624,98

Inversionista	
TIR Modificada	56,77%
Periodo de Recuperación - Años	3,2
IR	\$ 3,58

7.5 Índices financieros

Los índices financieros seleccionados para el proyecto muestran la factibilidad de la aplicación del plan de negocios, dentro de los índices de liquidez muestran que a partir del tercer año ya se empieza a tener rendimiento sobre los activos corrientes, y si se ajusta aún más sin contemplar el inventario muestra que ya desde el año cuatro el proyecto muestra sustentabilidad.

El índice de apalancamiento muestra un promedio para los cinco años del 72% de la razón deuda capital, el año dos es el índice más alto con 92% debido a las políticas de las cuentas por pagar en donde se estima el 40% de los costos de ventas anuales.

Los indicadores de la rotación de activos muestran una rotación de inventarios de 4 veces al año, siendo los días de ventas en el inventario de 90 días para su rotación total.

El rendimiento sobre los activos muestra desde el año dos un leve rendimiento, para el año cinco alcanza un 20%, sobre el rendimiento del capital, el proyecto muestra también desde el año dos obtener rendimientos sobre el proyecto, siendo el año tres y cuatro los más altos con un 55% y 50% respectivamente.

Tabla 23. Índices Financieros de la empresa Eco Camisas.

Indicadores Financieros	1	2	3	4	5
Liquidez					
Razón Circulante	0,92	0,91	1,05	1,33	1,74
Razón Rápida	0,30	0,29	0,43	0,71	1,11
Apalancamiento					
Razón Deuda Capital	0,60	0,92	0,89	0,79	0,65
Rotación de activos					
Rotación de inventario	4,06	4,03	4,01	3,99	3,97
Días de ventas en el inventario	90,01	90,52	91,02	91,53	92,05
Rotación de cuentas por cobrar	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Rentabilidad					
ROA	-16%	3%	12%	18%	20%
ROE	-199%	30%	55%	50%	43%

8. CONCLUSIONES GENERALES

Eco Camisas a través de su evaluación financiera muestra una factibilidad del proyecto. A pesar de poseer flujos negativos durante los primeros 3 periodos de operación, se estipulan supuestos económicos acordes al mercado los cuales por precio y costos de ventas a partir del cuarto año ya la implementación del proyecto logra flujos positivos, con tasas internas de retorno positivas para la empresa de 24,26% y para el inversionista de 56,77%

Al analizar el entorno de Ecuador se ha evidenciado la viabilidad de la aplicación del proyecto en el país, reformas tributarias actuales para la importación de la

materia prima, facilidad para los procesos de importación, el dinamismo y crecimiento de la industria textil, así mismo factores de la industria textil española como el desarrollo sostenido en la producción de telas, los avances tecnológicos implementados en la elaboración de telas y las facilidades de una relación comercial, al ser parte de un bloque económico como la Unión Europea existen convenios de cooperación económica.

La oportunidad de mercado del proyecto se conforma principalmente por 57.141 personas entre los 18 y 65 años que estudian y trabajan, residentes de la ciudad de Quito y pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, según las encuestas realizadas a la muestra por conveniencia de 50 personas, el 50% de las personas estarían dispuestas a comprar una prenda de vestir amigable con el medio ambiente, por ello se escoge una estrategia de diferenciación del producto por su calidad de confección, materiales y precio, usando un Inbound Marketing para atraer al mejor cliente y consumidor del producto a través de la estrategia de ventas Pull, reforzando la marca y la identidad socialmente responsable con el medio ambiente.

La oportunidad de innovar dentro de Ecuador, con la importación de tela para la confección de camisas para hombres a base de pet reciclado para la posterior comercialización del producto terminado a través de una tienda física propia de la marca y una tienda online, busca satisfacer el segmento de mercado de personas interesadas en cuidar el medio ambiente y al mismo tiempo vestir una prenda con diseños a la moda, a un precio justo por la calidad del producto.

El proyecto contará con una bodega de producción ubicada en el sector de norte de la ciudad de Quito y una tienda física en el centro comercial Mall El Jardín para la venta exclusiva de la marca, ambas arrendadas y que constarán con la infraestructura necesaria para la operación, así mismo una estructura organizacional formada por 9 personas capacitadas en cada una de las áreas de especialidad requeridas para el correcto funcionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

Administración Gobierno Español. (2019). Obtenido de https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/ComunidadesAutonomas.html#.XhPFguhKg2w

Aguilar, D. (20 de Abril de 2019). mongabaylatam.com. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2018/01/los-desafios-ambientales-ecuador-ano-2018/>

Alibaba. (s.f.). Alibaba.com. Obtenido de https://www.alibaba.com/premiumsupplier/recycled_fabric.html?spm=a2700.7735675.26.4.43034f70i20DBr

Alvarado, A. C. (05 de Abril de 2019). elcomercio.com. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/innovacion-tecnologia-reciclaje-alternativas-moda.html>

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR. (05 de Abril de 2019). aite.com.ec. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/estadisticas.html>

Chuet-Missé, J. P. (1 de mayo de 2019). economiadigital.es. Obtenido de https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html

ecoembes. (25 de abril de 2019). ecoembes.com. Obtenido de <https://www.ecoembes.com/es/empresas/reciclaje-en-empresas>

Ecuador en cifras. (1 de mayo de 2019). ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/comercio-interno-2014/>

Ekos Negocios. (8 de Septiembre de 2016). Obtenido de [https://www.ekosnegocios.com/articulo/sector-textil\(2\)](https://www.ekosnegocios.com/articulo/sector-textil(2))

Fariña, N. (1 de julio de 2019). elpais.com. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/06/11/icon/1560254500_048550.html

ICEX. (30 de abril de 2019). icex.es. Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_a_nexo/mdez/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf

Investing. (Diciembre de 2019). Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Palahí, M. (2 de Julio de 2019). elpais.com. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/06/18/planeta_futuro/1560858859_421537.html

Plastico. (22 de Abril de 2019). plastico.com. Obtenido de <http://www.plastico.com/temas/Polystar-demostro-su-tecnologia-avanzada-de-reciclaje-en-Espana+122447>

Public Data by Google. (04 de Abril de 2019). Google.com. Obtenido de https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ic_reg_cost_pc_zs&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:ECU&ifdim=country&tstart=1113454800000&tend=1492146000000&hl=es&dl=es&ind=false

Quito Ambiente. (07 de Abril de 2019). quitoambiente.gob.ec. Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/politicas-y-planeacion-ambiental/proyectos/quito-a-reciclar>

Revista Cosas. (06 de Abril de 2019). cosas.com.ec. Obtenido de <https://cosas.com.ec/remu-apparel-moda-reciclada-que-inspira/>

Santander Trade. (7 de Abril de 2019). santandertrade.com. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

SENAE. (Abril de 2017). Aduana del Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Torres, R. (15 de mayo de 2019). elpais.com. Obtenido de https://elpais.com/economia/2018/12/21/actualidad/1545385362_155902.html

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la industria

Matriz de Análisis de la Industria		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Calificación	Promedio de calificación
Barreras de Entrada									
Economías de escala	Poco			X			Mucho	3	4.0
Diferenciación de productos	Poco				X	X	Alto	5	
Identificación de marcas	Bajo				X		Alto	4	
Requerimiento de capital	Bajo			X			Alto	3	
Experiencia	Sin importancia					X	Importante	5	
Barreras de Salida									
Especialización de activos	Alto				X		Bajo	2	2.0
Costo de salida	Alto					X	Bajo	1	
Estrategia interrelacionadas	Alto			X			Bajo	3	
Rivalidad entre Competidores									
Cantidad de competidores	Muchos			X			Pocos	3	4.3
Crecimiento de la industria	Lento					X	Rápido	5	
Costos fijos	Altos		X				Bajo	5	
Características del producto	Commodities					X	Especializados	5	
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento			X			Poco Crecimiento	3	
Diversidad de Competidores	Alto		X				Bajo	5	
Capacidad de negociación Compradores									
Número de clientes	Pocos					X	Algunos	5	4.8
Producto sustitutos	Varios		X				Pocos	4	
Costo de migración de compradores	Bajo	X					Alto	5	
Influencia de la calidad	Bajo					X	Alto	5	
Capacidad de negociación Proveedores									
Cantidad de proveedores	Pocos					X	Varios	5	3.7
Productos sustitutos	Bajo				X		Alto	4	
Costo de migración de proveedores	Alto			X			Bajo	3	
Capacidad de convertirse en competencia	Alto	X					Bajo	5	
Precios de productos a proveer	Bajo				X		Alto	4	
Contribución a la calidad del producto	Alto				X		Bajo	2	
Utilidad de industria a los proveedores	Poca			X			Mucho	3	
Total Análisis Industria									
Barreras de Entrada	Bajo						Alto	4	3.1
Barreras de Salida	Alto						Bajo	2	
Rivalidad entre Competidores	Alto						Bajo	4	
Capacidad de negociación Compradores	Alto						Bajo	5	
Capacidad de negociación proveedores	Alto						Bajo	4	
Viabilidad de Sustitutos	Algunos						Poco	0	

Anexo 5: Tablas de contingencia

Cuenta de 1. ¿Cuál es su edad?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	18-25	26-33	34-41	42- en adelante	Total general	
Ambos	14%	16%	6%	0%	36%	
Estudiar	14%	0%	0%	0%	14%	
Trabajar	6%	14%	12%	18%	50%	
Total general	34%	30%	18%	18%	100%	

Identificado con el cuid:		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	18-25	26-33	34-41	42- en adelante	Total general	
No	6%	6%	2%	6%	20%	
Sí	28%	24%	16%	12%	80%	
Total general	34%	30%	18%	18%	100%	

Cuenta de 2. ¿Ocupación?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	18-25	26-33	34-41	42- en adelante	Total general	
No	0.00%	4.00%	4.00%	2.00%	10.00%	
Sí	20.00%	16.00%	6.00%	8.00%	50.00%	
Tal vez	14.00%	10.00%	8.00%	8.00%	40.00%	
Total general	34.00%	30.00%	18.00%	18.00%	100.00%	

Qué prenda de ropa compra m:		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Ambos	Estudiar	Trabajar	Total general	
CAMISAS	28%	6%	30%	64%	
PANTALONES	4%	2%	12%	18%	
SACOS	4%	6%	8%	18%	
Total general	36%	14%	50%	100%	

Etiquetas de fila	Suma de 8. ¿Cuántas veces a la semana usa camisas de vestir?	Cuenta de 2. ¿Ocupación?
2	5%	12.00%
3	8%	12.00%
4	16%	18.00%
5	37%	34.00%
6	18%	14.00%
7	15%	10.00%
Total general	100%	100.00%

70\$ ¿Qué precio estaría dispu		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Ambos	Estudiar	Trabajar	Total general	
18-25 \$	47.14 \$	50.71 \$	55.00 \$	50.00	
26-33 \$	51.88	\$	47.86 \$	50.00	
34-41 \$	56.67	\$	57.50 \$	57.22	
42- en adelante		\$	56.11 \$	56.11	
Total general \$	50.83 \$	50.71 \$	54.00 \$	52.40	

Dónde le gustaría adquirir cam		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Ambos	Estudiar	Trabajar	Total general	
18-25	14%	14%	6%	34%	
LOCAL PROPIO DE LA MARCA/	6%	6%	2%	14%	
TIENDAS DEPARTAMENTALES	4%	6%	0%	10%	
TIENDAS VIRTUALES	4%	2%	4%	10%	
26-33	16%	0%	14%	30%	
LOCAL PROPIO DE LA MARCA/	8%	0%	2%	10%	
TIENDAS DEPARTAMENTALES	2%	0%	8%	10%	
TIENDAS VIRTUALES	6%	0%	4%	10%	
34-41	6%	0%	12%	18%	
LOCAL PROPIO DE LA MARCA/	6%	0%	6%	12%	
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0%	0%	4%	4%	
TIENDAS VIRTUALES	0%	0%	2%	2%	
42- en adelante	0%	0%	18%	18%	
LOCAL PROPIO DE LA MARCA/	0%	0%	6%	6%	
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0%	0%	10%	10%	
TIENDAS VIRTUALES	0%	0%	2%	2%	
Total general	36%	14%	50%	100%	

Con que frecuencia compra cam		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	ANUAL	MENSUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	Total general
Ambos	6.00%	0.00%	16.00%	14.00%	36.00%
Estudiar	4.00%	2.00%	4.00%	4.00%	14.00%
Trabajar	12.00%	6.00%	14.00%	18.00%	50.00%
Total general	22.00%	8.00%	34.00%	36.00%	100.00%

a aproximadamente en camisa		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	50 dolares o menos	ENTRE 50 a 150 DOLARES	MAS DE 150 DOLARES	Total general
Ambos	14.00%	16.00%	6.00%	36.00%
Estudiar	10.00%	4.00%	0.00%	14.00%
Trabajar	12.00%	24.00%	14.00%	50.00%
Total general	36.00%	44.00%	20.00%	100.00%

nificación obtiene más inform		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	exhibición en los almacenes	INTERNET	REDES SOCIALES	TELEVISION	Total general
18-25	0.00%	10.00%	24.00%	0.00%	34.00%
26-33	0.00%	10.00%	20.00%	0.00%	30.00%
34-41	0.00%	4.00%	14.00%	0.00%	18.00%
42- en adelante	2.00%	10.00%	4.00%	2.00%	18.00%
Total general	2.00%	34.00%	62.00%	2.00%	100.00%

Anexo 6: Riesgo País

The screenshot shows the website of the Banco Central del Ecuador (BCE). The main content area features the 'Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos del Ecuador', specifically 'Boletín No 68 - 2002. I Trimestre - 2019. II Trimestre'. A list of 11 indicators is provided, including 'Balanza de pagos normalizada', 'Inversión directa', and 'Reservas internacionales (RI)'. To the right, a section titled 'INDICADORES ECONÓMICOS' displays real-time data: Índice Dow Jones (28,267.16), Riesgo País (881), and Precio del oro (1,475.80). The bottom of the page includes a search bar and a 'ÚLTIMAS PUBLICACIONES' button.

Anexo 7: Tasa de Interés Activa – PYMES

The screenshot shows a table titled 'Tasas de Interés' for January 2020. The table is divided into 'Tasas Referenciales' and 'Tasas Máximas'. The 'Tasas Referenciales' column lists various interest rates for different segments, with the highest being 'Consumo Prioritario' at 16.74%. The 'Tasas Máximas' column lists corresponding maximum rates, with the highest being 'Consumo Prioritario' at 17.30%.

Tasas de Interés			
enero - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.14	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.92	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.88	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.48	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	8.67	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.68	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.78	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.95	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.27	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.74	Consumo Prioritario	17.30

Anexo 8: Costos y gastos del proyecto

Balance de obras físicas					
Edificaciones	Cantidad	M2 Construcción	Costo M2	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL - AÑOS
Arriendo Tienda	1	50	\$ 10,00	\$ 500,00	10
Bodega Arriendo	1	300	\$ 4,00	\$ 1.200,00	10
TOTAL				\$ 1.700,00	
Total Anual				\$ 20.400,00	

Balance de Personal					
	Unidad	Salario Mensual	Costo por Unidad de Trabajo	Costo por Unidad Productiva	Costo Total Mensual
Gerente General	1	\$ 1.800,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.800,00
Personal de Ventas	2	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 800,00
Diseñador de moda	1	\$ 900,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 900,00
Personal de confección	4	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 1.600,00
Asistente de importaciones	1	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 500,00
TOTAL	9			\$ 280,00	\$ 5.600,00
Total Anual				\$	67.200,00

Externalización					
Asesoramiento Legal y contable	1	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 400,00
				\$ 20,00	\$ 400,00
Total Anual				\$	4.800,00

Costo de Marketing						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Diseño y mantenimiento de tienda online	\$ 300,00	\$ 306,75	\$ 313,65	\$ 320,71	\$ 327,92	
Material Promocional	\$ 1.000,00	\$ 1.022,50	\$ 1.045,51	\$ 1.069,03	\$ 1.093,08	
Redes Sociales	\$ 2.000,00	\$ 2.045,00	\$ 2.091,01	\$ 2.138,06	\$ 2.186,17	
Revista especializada	\$ 1.800,00	\$ 1.840,50	\$ 1.881,91	\$ 1.924,25	\$ 1.967,55	
Asistencia a Ferias	\$ 3.000,00	\$ 3.067,50	\$ 3.136,52	\$ 3.207,09	\$ 3.279,25	
Google Adwords	\$ 1.500,00	\$ 1.533,75	\$ 1.568,26	\$ 1.603,55	\$ 1.639,62	
Total	\$ 9.600,00	\$ 9.816,00	\$ 10.036,86	\$ 10.262,69	\$ 10.493,60	

Gastos Preoperativos	
Constitución	\$ 3.500,00
Permiso de Operación	\$ 1.000,00
Total	\$ 4.500,00

GASTOS OPERATIVOS	
Mantenimiento	\$ 500,00
Servicios Basicos	\$ 200,00
Otros	\$ 150,00
Total	\$ 850,00
Total anual	\$ 10.200,00

COSTOS VARIABLES LOGISTICOS			
Descripción	Unidades	\$/unidad	Total
Servicio Aduanero	150	1	\$ 150,00
Transporte internacional Esp- Ecu	1000	1	\$ 1.000,00
Flete Nacional GYE - UIO	500	1	\$ 500,00
Total			\$ 1.650,00
Total anual			19.800,00

