



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Diseño y Comercialización de Prendas de Vestir Vanguardistas que Promueven
Principios y Valores para Gente Joven

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de:
Ingeniera Comercial mención Administración de Empresas

Profesor Guía
MBA José Luis Blanco Jiménez

Autoras
María Sol Carrera / Nataly Carrera

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

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

.....
José Luis Blanco Jiménez

MBA

CI: 07210013969

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”

.....

María Sol Carrera Montúfar
CI: 1719678425

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”

.....
Nataly Lucía Carrera Montúfar
CI: 1719678433

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, quienes día a día supieron motivarnos para culminar con éxito nuestros estudios y fueron quienes lucharon para que así sea siendo de ejemplo e inspiración en trabajo y esfuerzo.

DEDICATORIA

A ti Dios amado que
nos fortaleciste y
animaste, nos diste la vida
y nos enseñaste que todo
es posible si crees, te
esfuerzas y eres valiente

Resumen

La pérdida de valores éticos y morales en la actualidad ha ocasionado que la juventud invierta su vida en vicios y hábitos destructivos. Es por esta razón que nació la idea de crear una empresa en la ciudad de Quito que promueva principios y valores en los jóvenes a través de la moda.

Para observar la viabilidad de este proyecto se realizó un análisis de la industria y del sector así como un estudio de las variables que influyen en el negocio; análisis FODA para determinar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas; además una investigación del mercado a través de encuestas y entrevistas con expertos para conocer su opinión así como gustos y preferencias por parte del mercado objetivo. Se desarrolló la misión, la visión y los valores de la empresa, su estructura organizacional y el respectivo plan de Marketing para poder introducir la marca al mercado de la manera más conveniente. Finalmente se realizó la evaluación financiera para determinar la rentabilidad del negocio y un plan de contingencia oportuno para posibles eventualidades.

Abstract

The loss of ethical and moral values in today's youth has led to an increase of vices and destructive habits. This project's purpose is to promote principles and values in young people through fashion. To analyze the future success of this project, we have been studying the fashion and design industry and the variables that are affecting the business's strengths, weaknesses, opportunities and threats. This business plan was based on market research through surveys and interviews with experts. Through this research, we obtained their preferences and point of view for the target market. We developed the mission, vision and values of the company to introduce the brand in the most successful way. The organizational structure and respective marketing plan were also formed to aid in this process. Finally, the financial evaluation was conducted to determine the profitability of the business and a contingency plan for the appropriate development of this business.

ÍNDICE

1	CAPITULO I ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
1.2	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
1.3	HIPÓTESIS.....	2
1.4	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	3
2.	CAPITULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	5
2.1.1	Antecedentes	5
2.1.2	Situación Actual	6
2.1.3	Situación Futura.....	7
2.2	Análisis de la Industria	8
2.2.1	Antecedentes	8
2.2.2	Situación Actual	9
2.2.3	Situación Futura.....	10
2.3	ANÁLISIS DEL NEGOCIO	12
2.3.1	Antecedentes	12
2.3.2	Situación Actual	13
2.3.3	Situación Futura.....	15
2.4	VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL NEGOCIO	16
2.4.1	Variables Económicas.....	16
2.4.1.1	Impuestos y regulaciones de importación.....	16
2.4.1.2	Situación política, y económica del país	16
2.4.2	Variables Políticas	18
2.4.2.1	Nivel de inversión del gobierno en la industria.....	18
2.4.3	Variables Sociales y Culturales.....	18
2.4.3.1	Conducta del Consumo	18
2.4.4	Variables Ecológicas y de Calidad.....	19

2.4.4.1 Existencia de control de procesos y normas de calidad	19
2.4.5 Variables Tecnológicas	20
2.4.5.1 Personal especializado, entorno tecnológico y logístico	20
2.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	20
2.5.1 Amenaza de nuevos competidores	20
2.5.2 Poder de negociación de proveedores	22
2.5.3 Poder de negociación de clientes	22
2.5.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	23
2.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes	23
3. CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE	
MERCADOS.....	24
3.1 INTRODUCCIÓN	24
3.2 PROBLEMA GERENCIAL	24
3.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	25
3.4 HIPÓTESIS.....	25
3.5 Objetivos De La Investigación.....	26
3.5.1 Objetivo General	26
3.5.2 Objetivos Específicos.....	26
3.6 Determinación del Mercado	27
3.6.1 Segmentación del Mercado	27
3.7 Diseño de Investigación y Herramientas	27
3.7.1 Investigación Cuantitativa	27
3.7.2 Método de Encuesta	27
3.7.2.1 Objetivo general.....	27
3.7.2.2 Objetivos Específicos	27
3.7.2.3 Estructura del Cuestionario (Anexo # 1)	28
3.7.2.4 Determinación de la Muestra	28
3.7.2.5. Resultados de la Encuesta	29
3.7.3 Método Cualitativo	38
3.7.3.1 Entrevista a Expertos.....	38

3.7.3.2 Formato de la Entrevista (Respuestas Anexo # 2)	38
3.7.3.3 Conclusiones a entrevistadas con expertos.....	39
3.7.4 Focus Group	40
3.7.4.1 Objetivo General.....	40
3.7.4.2 Objetivo Específico	40
3.7.5 Formato de preguntas (Respuestas Anexo # 2)	41
3.7.5.1 Conclusiones extraídas del Focus Group	42
4. CAPÍTULO IV La Empresa	45
4.1 Introducción	45
4.2 Misión	46
4.3 Visión.....	46
4.4 Valores y Principios.....	46
4.5 Diagnóstico Estratégico	46
4.5.1 Evaluación Cuantitativa. Matriz FODA.....	47
4.5.1.1 Factores Internos.....	47
4.5.1.2 Factores Externos.....	47
4.5.1.3 Matriz de Evaluación Factor Interno (EFI) / Tabla 4.1	47
4.5.1.4 Matriz Evaluación Factores Externos EFE / Tabla 4.2.....	48
4.5.2 Matriz Síntesis	49
4.6 Objetivos Corporativos Generales.....	50
4.7 Objetivos Corporativos Específicos.....	51
4.7.1 Área de Marketing y Ventas.....	51
4.7.2 Área de RRHH	52
4.7.3 Área De Finanzas	52
4.7.4 Área Administrativa	53
4.7.5 ESCALA ESTRATÉGICA.....	54
4.8 Organigrama	56
4.9 Cadena de Valor	57
4.9.1 Actividades Principales	57
4.9.2 Actividades de Apoyo	59

5. CAPITULO V PLAN DE MARKETING	61
5.1 Análisis de la Situación Actual	61
5.2 OBJETIVOS.....	62
5.2.1 Objetivo General	62
5.2.2 Objetivos Específicos.....	62
5.3 MARKETING ESTRATEGICO	63
5.3.1 Perfil del Consumidor.....	63
5.3.2 Deseos y Necesidades	63
5.3.3 Hábitos de Uso y Actitudes	63
5.4 Mercado.....	64
5.4.1 Historia.....	64
5.4.2 Tamaño del mercado	64
5.4.3 Estacionalidad.....	65
5.4.4 Competidores.....	65
5.4.5 Segmentación del Mercado	66
5.4.5.1 Geográfica	66
5.4.5.2 Demográfica	66
5.4.5.3 Psicográfica	66
5.4.5.4 Conductuales.....	66
5.4.6 Mercado Potencial	66
5.5 MARKETING MIX	67
5.5.1 Producto.....	67
5.5.2 Plaza.....	69
5.5.3 Promoción (Anexo # 4)	69
5.5.4 Precio.....	70
5.6 Comparación con la competencia	70
5.7 Justificación De La Marca	71
5.7.1 Identificación de la Marca	71
5.7.2 Slogan.....	71
5.7.3 Logotipo.....	71
5.8 Visión de la Marca	72

5.9 Proyección De Ventas.....	73
6. CAPITULO VI Análisis Financiero.....	75
6.1 Supuestos Financieros.....	75
6.2 Evaluación Financiera.....	76
6.2.1 Inversión	76
6.2.1.1 Capital de Trabajo	77
6.2.2 Supuestos VAN y TIR	78
6.2.3 Punto de Equilibrio.....	78
6.2.4 Evolución Del Flujo Neto De Caja.....	79
6.2.5 Evolución De La Utilidad Neta	80
7. CAPÍTULO VII PLAN DE CONTINGENCIA.....	81
7.1 OBJETIVO GENERAL	81
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	81
7.3 SITUACIONES.....	81
7.3.1 AUMENTO EN LAS VENTAS PROYECTADAS	81
7.3.2 VENTAS INSUFICIENTES	81
7.3.3 COMPETENCIA.....	81
7.3.4 CONFLICTOS INTERNOS	82
7.3.5 ROBOS O INCENDIOS DE TALLERES / ROPTURA DE ALIANZAS.....	82
7.3.6 INGRESO DE MARCAS MÁS ECONÓMICAS	82
8. CAPÍTULO VIII Análisis Final.....	83
8.1 Conclusiones	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85

1. CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa; dedicada al diseño, elaboración (a través un taller aliado) y comercialización al por mayor de prendas de vestir vanguardistas que puedan satisfacer la demanda actual del target juvenil que busca moda en constante evolución, óptima calidad y buenos convenientes. Realizando un estudio detallado de todas las variables necesarias que aseguren la viabilidad del negocio y estableciendo las pautas necesarias para futuras eventualidades.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del macro y micro entorno de los principales factores que puedan afectar directa o indirectamente al negocio.
- Realizar una investigación de mercados que permita recopilar información de gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes así como determinar la demanda insatisfecha en el mercado.
- Diseñar un plan de marketing adecuado, que permita penetrar estratégicamente en el mercado de enfoque.
- Identificar la demanda actual en el mercado textil y establecer un plan para determinar la capacidad de producción, canales de distribución, recursos necesarios y un marco legal indispensable para el funcionamiento del negocio.
- Determinar la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros que permitan evaluarlo cuantitativamente.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

Las restricciones y medidas arancelarias establecidas por el gobierno ecuatoriano, han producido un crecimiento del 7.5% ¹ en la industria textil, además un incremento en la demanda por parte de las importadoras y grandes cadenas de tiendas de moda que buscan ropa innovadora, de buena calidad y económica hecha en Ecuador; para evitar la complejidad, demora y altos costos que genera el abastecimiento de locales con mercadería extranjera. Existe además, una demanda insatisfecha ocasionada por el alto costo de las marcas internacionales y la falta de innovación en la producción nacional, puesto que, solamente el 25%² de las empresas nacionales se dedican al desarrollo de “moda”. Dicha investigación se da sobretodo en el target juvenil (15 a 29 años) de los cuales el 82.7%³ del mismo pertenece a la población económicamente activa y a pesar de su poder adquisitivo no cuentan con prendas de vestir que se adapten realmente a sus gustos preferencias en precio, calidad y diseño.

Es por esto, que se plantea la creación de una empresa ecuatoriana que se dedique al desarrollo y producción de moda; la misma que ya ha venido comercializando de manera artesanal por más de un año prendas innovadoras; contando así con la experiencia necesaria en el área de diseño, además de excelente relación con proveedores óptimos, talleres y clientes potenciales; lo que nos da grandes probabilidades de la implantación y éxito de este negocio.

1.3 HIPÓTESIS:

Se puede constituir una empresa dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir para gente joven en Quito y las principales ciudades del país, que cumpla con características de calidad, diseños innovadores y

¹ Tomado de: Diario Hoy, entrevista al presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE)

² Tomado de: Superintendencia de Cias, estimado para el 2009

³ Tomado de: INEC, Estimado del 2009 para Ecuador

precios convenientes capaces de hacer una marca nacional que sea preferida por el mercado objetivo.

1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

- **ANÁLISIS DEL ENTORNO:** Se utilizará la investigación exploratoria para recolectar información y datos que ayuden a establecer las oportunidades y amenaza del micro entorno del negocio.
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Se utilizará herramientas cualitativas como entrevistas a personas que tienen el conocimiento del mercado, también se efectuará un grupo focal para conocer percepciones del cliente sobre marcas ya establecidas y opiniones que les gustaría encontrar en la nueva marca.
Se usarán herramientas cuantitativas mediante encuestas a una muestra obtenida de la población objetivo, para obtener hábitos de compra y preferencias del potencial cliente sobre la marca que se va a ofrecer.
- **DISEÑO DE LA EMPRESA:** mediante el apoyo de textos bibliográficos, se va a determinar aspectos generales de la empresa como misión, visión, valores corporativos y de esta manera establecer el ambiente organizacional del negocio.
Tomando en cuenta las expectativas de los inversionistas se ha planteado los objetivos, las estrategias y las políticas que se van a aplicar en cada área.
- **PLAN DE MARKETING:** se analizará el segmento de mercado al que la empresa va a enfocarse y se establecerán estrategias para llegar a dicho segmento.
- **PLAN FINANCIERO:** se elaborarán modelos financieros donde se determine la viabilidad y la rentabilidad del negocio.

- **PLAN DE CONTINGENCIA:** se plantea posibles factores que pueden afectar al negocio y se establecen soluciones para evitar o disminuir el impacto de estos sobre la empresa.

2. CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se analizará el macro y micro entorno; así como las variables directas e indirectas que determinarán la viabilidad del negocio, el mismo que se basa en el diseño y comercialización de prendas de vestir modernas que promueven principios y valores para gente joven.

A continuación se detalla el sector, industria y el negocio, propuesto⁴:

Cuadro 2.1.



Fuente: Clasificación Industrial Uniforme

Elaboración: Autoras

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 Antecedentes

En el Ecuador el sector manufacturero representa aproximadamente el 17% de la economía y en los últimos años se encuentra en un desarrollo sostenido, lo cual presenta una oportunidad para incursionar en negocios en este sector.⁵

⁴ Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), página web: http://www.mundobvg.com/capital/demo/suscriptor/ayuda/clasificaci%C3%B3n_de_las_empresascla.htm, consultado al 28 de septiembre de 2009.

⁵ Boletín Económico Stanford, Cámaras Industriales; Sector Manufactura y Minas.

A partir del año 2000 empezó a mejorar la situación económica del sector, siendo así que el Valor Agregado Manufacturero del Ecuador creció a valores corrientes al 8,6% anual hasta el año 2004, por otra parte también en este período las exportaciones del sector manufacturero se vieron incrementadas al 8% anual⁶.

Además este sector constituye la segunda actividad que más impuesto a la renta genera luego del petróleo, y el que más recursos destina a la división real de la economía (familias y empresas privadas), por ende, establece uno de los sectores más importantes de la economía nacional.⁷

Dentro de su estructura, los sectores más importantes han sido la industria de alimentos y bebidas, textiles y prendas de vestir, productos de la madera y fabricación de otros productos minerales no metálicos.

Los principales problemas que afectan al sector manufacturero se expresan en sus bajos niveles de competitividad. Según el Informe de Competitividad Industrial del Ecuador una de las razones que explica gran parte de la problemática constituye la falta de industrialización, infraestructura, tecnología, capacitación, entre otros; lo que no ha permitido consolidar una industria sólida que genere ventajas comparativas sobre otros países latinoamericanos.

2.1.2 Situación Actual

En la actualidad la industria manufacturera ha generado empleo a diversos sectores debido a las medidas arancelarias; varios productos que antes se importaban ahora son escasos y esto ha permitido que se genere una oportunidad de desarrollo para el país.⁸

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, el sector manufacturero facturó, en 2008, el 24,7% del total de ventas del sector societario.

⁶Índices porcentuales de exportaciones en el Ecuador, página web:
<http://www.mic.gov.ec/utepi/Competitividad2008.pdf>, consultado al 7 de octubre de 2009.

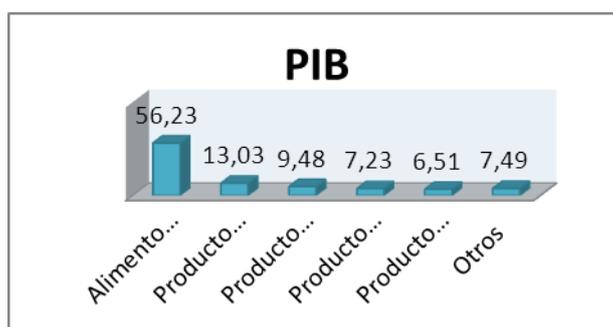
⁷ Boletín Económico Stanford, Cámaras Industriales; Sector Manufactura y Minas

⁸ Estadísticas de importaciones y exportaciones del Ecuador, página web:
<http://www.mic.gov.ec/utepi/Competitividad2008.pdf>, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/04/24/economia/la-manufactura-se-fortalece/Default.asp>, consultado al 7 de noviembre de 2009.

En el mismo año el sector industrial contribuyó con el 13.91% del producto interno bruto del país y para el año 2009 la industria manufacturera excluyendo el procesamiento de petróleo, creció en un 4,7%.

Durante los últimos 4 años ha crecido 4% en promedio. En el 2009 tuvo un aumento de \$56.579 en relación al 2008, es decir creció un 1,7%, cifra que según las proyecciones del Banco Central irá en aumento debido a las políticas arancelarias establecidas por el gobierno. De este valor el 56%⁹ corresponde al segmento de alimentos y bebidas, seguido de fabricación de productos textiles y prendas de vestir con un 13%, producción de madera y fabricación de productos de madera con el 10%, fabricación de productos químicos, caucho y plástico con un 7% al igual que la fabricación de productos minerales no metálicos; como se puede observar en el grafico a continuación:

Gráfico 2.1



Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

Elaboración: Autoras

2.1.3 Situación Futura

El sector manufacturero tiene posibilidades de crecimiento a corto plazo debido a las limitaciones a las importaciones. El país deberá generar productos similares y capaces de sustituir a los que se acostumbrará a importarlos, para

⁹Banco Central del Ecuador, Producto Interno Bruto por clase de actividad económica, pagina web: <http://webcache.googleusercontent.com/custom?q=cache:tb1eeP56QJcJ:www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe09206.xls+PIB+INDUSTRIA+TEXTIL+2009&cd=6&hl=es&ct=clnk&client=google-coop>, consultado al 9 de Enero de 2010

ello se deberá invertir en capacitación y tecnología adecuada para contar con la infraestructura necesaria que le permita ser más competitiva.

A mediano y largo plazo se verá afectada puesto que no se deberá dejar que se cree una demanda insatisfecha en el mercado ecuatoriano y se verá la manera de importar los productos necesarios, tal y como se ha hecho en estos últimos meses, ocasionando un aumento en los precios.

En la actualidad no se puede conseguir inversión fácilmente a causa de la disminución de los créditos, los mismos que son cobrados a plazos muy cortos y a tasas de interés muy altas.

El sector a pesar de su importante contribución a la economía y al empleo del país, se enfrentan varios desafíos que requieren de la diligente colaboración de empresarios, del gobierno y del mercado en general para el futuro, entre estos: que exista un mayor nivel de innovación, mejoramiento de la competitividad y apertura para hacer negocios entre distintas empresas para fortalecerse entre sí y lograr competitividad sistémica y la reducción de costos, así como también una estabilidad política y económica sustentada en la dolarización que no genere incertidumbre para realizar inversiones.

2.2 Análisis de la Industria

2.2.1 Antecedentes

La industria textil ecuatoriana inició con el procesamiento de la lana en la época de la colonia cuando la lana de ovejas era usada para la fabricación de tejidos; hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias

con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua¹⁰

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas. Pese a esto, se ha generado una demanda insatisfecha en el consumo de prendas de vestir, ocasionada por la falta de innovación en la producción nacional; lo que ha generado un escaso desarrollo de la industria de la moda en el Ecuador; en comparación a otros países de Latinoamérica y como consecuencia la aparición de un mercado insatisfecho.

2.2.2 Situación Actual

La industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el sector manufacturero, el que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, al rededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

La industria textil ha tenido que enfrentar dos importantes amenazas a lo largo del tiempo que han obstaculizado su desarrollo y estabilidad; amenazas como: el contrabando y los textiles importados de China con precios muy bajos; sin embargo estas amenazas han sido contrastadas en los últimos tiempos por las

¹⁰ Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), pagina web:
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12,
consultado al 28 de septiembre 2009

nuevas medidas arancelarias y el control fronterizo establecido por el gobierno actual.

Se determinó un PIB de fabricación de productos textiles y prendas de vestir de 458.210,1180 USD para el 2009; a través de lo cual podemos establecer que esta clase de comercio ha generado incrementos sostenidos a lo largo del tiempo y promete además crecer en los años futuros debido a las medidas arancelarias antes mencionadas y la fabricación de las prendas de vestir bajo la aplicación de economías de escala; sistema que se ha aplicado en países desarrollados con mucho éxito en la industria de la moda; que además generarán gran cantidad de beneficios para las empresas que decidan incursionar en esta industria, garantizando así el canal de distribución y el consumidor final; disminución de costos y mayor volumen de ventas; lo que ocasiona mayores ingresos.

Tabla 2.1

Año	PIB
	Fabricación de productos textiles, prendas de vestir
2009	458.210,1180

Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

Elaboración: Autoras

2.2.3 Situación Futura

Las restricciones a las importaciones, producirán un desarrollo del 7.5% de la industria textil para el 2009 y del 9.5% para el 2010¹¹.

Se pronostica también un incremento en la demanda por parte de boutiques y grandes cadenas de moda, que además sean productos de buena calidad y económicos pero que garantice también su fácil adquisición y reabastecimiento a sus locales; logrando así evitar la complejidad, demora y altos costos que incrementen los precios de sus productos.

¹¹ Tomado de: Diario Hoy, entrevista al presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Se determinó que del 2007 al 2008 se dió un incremento del 20,15% en lo referente a la importación de prendas de vestir, mientras que del 2008 al 2009 el incremento fue en un 23,50%; es decir que de un periodo al otro unicamente hubo un 3,35%¹² de crecimiento lo que nos indica que existen grandes posibilidades de desarrollo en la industria nacional. Se debera aprovechar las ventajas existentes en el entorno, buscando ofrecer productos de calidad capaces de competir con productos extranjeros para que las boutiques o tiendas de moda no se vean obligados a importar mercaderia, generando asi plazas laborales en el pais asi como el crecimiento del mismo.

A continuación se presentara las proyecciones para los años siguientes:

Tabla 2.2

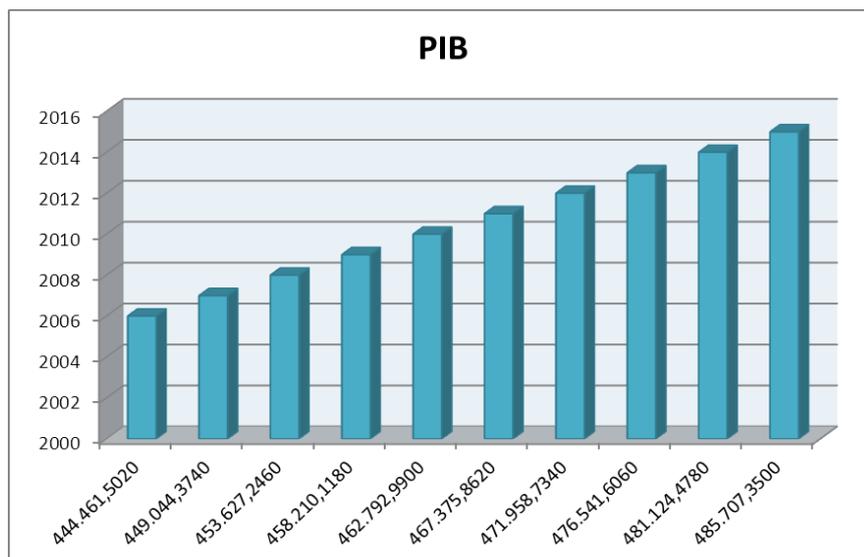
Año	PIB textiles /prendas de vestir
2010	462.792,9900
2011	467.375,8620
2012	471.958,7340
2013	476.541,6060
2014	481.124,4780
2015	485.707,3500

Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

Elaboración: Autoras

¹² Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), pagina web: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=5:importaciones-textiles-2000-2009&Itemid=19, Consultado al 20 de enero 2010

Gráfico 2.2



Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

Elaboración: Autoras

2.3 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

2.3.1 Antecedentes

Debido a la fuerte competencia que ha surgido por la Globalización, el Ecuador está comprometido a desarrollar prendas de vestir que tengan diseño y calidad como un valor agregado en su producto, lo que permitirá que el negocio de diseño y comercialización de prendas de vestir pueda desarrollarse, gracias a la mayor apertura que existe en diversas cadenas de moda y boutiques hacia el producto nacional, debido a la complejidad, demora y altos costos que representa en la actualidad para abastecerse con prendas de vestir importadas.

El Diseño de Modas se ha convertido en un punto clave a nivel mundial y también ha ido creciendo en el país dado que es fundamental para el desarrollo del área textil, así como para la creación de pequeñas y medianas empresas.

En el Ecuador las tiendas y boutiques de moda han ido creciendo debido al crecimiento de la demanda ecuatoriana por un producto capaz de remplazar a marcas extranjeras, las mismas que hoy por hoy se las consigue a precios

elevados, empresas como Pinto vio esta oportunidad y desarrollo líneas de productos que ofrezcan moda al consumidor.

Pinto está en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años, Se inició desde 1913 con la confección de ropa de algodón peinado de prendas clásicas. En la actualidad Pinto ofrece prendas de moda, línea que está en el mercado ecuatoriano por 10 años, la misma que ha ido progresando y alcanzando mayor evolución en los últimos 3 años, debido a la oportunidad que se abrió en el país para que marcas nacionales puedan ser parte de las marcas favoritas en el consumidor local.

El negocio de diseño y comercialización de prendas de vestir de moda, representa una gran oportunidad para nuevos empresarios dado que de todas las empresas involucradas en el sector textil solo el 18% se especializa en moda, esta es una brecha que promete grandes beneficios para quienes decidan incursionar en este mercado que va en crecimiento.

2.3.2 Situación Actual

Ecuador se ha destacado siempre por contar con recursos naturales únicos que permiten desarrollar productos textiles de muy buena calidad; actividad a la que se dedican la mayor parte de empresas ecuatorianas de este sector, dentro de las cuales se encuentran varias compañías especializadas en la confección de prendas de vestir, las mismas que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías en las principales ciudades del país como se puede observar a continuación:

Tabla 2.3

CIUDAD	No. de empresas
Quito	329
Cuenca	35
Riobamba	5
Latacunga	1
Guayaquil	405
Antonio Ante	4
Santo Domingo	2
Ambato	15
San Pedro de Pelileo	2

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Autoras

De las cuales únicamente el 18% ¹³ se dedican al desarrollo de moda, puesto que las demás se especializan netamente en la confección de prendas deportivas, básicas o clásicas.

De estas empresas, únicamente 4 han logrado establecerse como marcas de moda exitosas en el target juvenil, es decir, empresas que sobrepasan los diseños clásicos que inundan el mercado nacional para desarrollar productos modernos e innovadores que establezcan una nueva tendencia en el mercado; estas empresas sobresalientes son:

- Greco (Antonio Ante)
- Q´Pinta (Quito)
- Pazmiño Castillo (Quito)
- Pinto (Antonio Ante – Lima)

¹³ Superintendencia de Compañías, Clasificación Empresas Sector Textil, pagina web: <http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll>, consultado al 09 de febrero, 2010.

Tras un estudio de campo realizado se detectó un crecimiento del 100 y hasta 200% en sus fábricas; pasando de ser un pequeño taller a convertirse en plantas de 300 mts².

En las que trabajan alrededor de 80 y 100 empleados; distribuyendo sus productos a cadenas de moda a nivel nacional o posicionando su marca propia en todo el país, a través de locales comerciales propios o venta por catálogo.

Sin embargo estas fábricas no han logrado seguir el ritmo de las tendencias internacionales que avanzan a un paso agigantado. Esto se debe a la dificultad y escasos recursos de las empresas nacionales para invertir en investigación y desarrollo, viajando a otros países para así conocer las tendencias de vanguardia, por lo que el concepto global de sus productos ha tenido por mucho tiempo una imagen no muy sofisticada para la generación actual de jóvenes que por la globalización y el internet conoce plenamente la moda internacional; generación a la que se puede satisfacer actualmente gracias a la tecnología, manejando conceptos de marca, imagen y calidad internacional que las nuevas empresas nacionales deben desarrollar para lograr un éxito que trascienda.

2.3.3 Situación Futura

En base a las proyecciones de la industria y específicamente en el segmento de fabricación de prendas de vestir, se prevé un continuo crecimiento dadas las ventajas proporcionadas y existentes en el entorno. Se debe aprovechar al máximo la apertura actual en el sector para producir prendas excelentes, impulsando además la materia prima de calidad con la que cuenta el país así como la facilidad para importar insumos.

De esta manera se logrará incentivar una cultura en el país que prefiera el producto nacional, reduciendo así el riesgo de comprar marcas extranjeras.

Estos factores son fundamentales ya que si las medidas actuales emitidas por el gobierno, como cuotas de importación y aranceles llegaran a cambiar, se

mantendrían los clientes, ya que perciben como superior el producto y a un precio más accesible.

Es así que el negocio de diseño y comercialización de prendas de vestir al momento es muy alentador tanto como para iniciarlo con créditos oportunos, como para ganar un gran porcentaje de mercado debido a las restricciones a las importaciones.

2.4 VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL NEGOCIO

2.4.1 Variables Económicas

2.4.1.1 Impuestos y regulaciones de importación

Las medidas arancelarias establecidas por el gobierno nacional se muestran favorables en cuanto a las restricciones impuestas para prendas de vestir terminadas de punto, que son actualmente del 30%¹⁴, lo cual ha incentivado al mercado el apostar a la industria nacional en el este último año, para ofertar al cliente una nueva alternativa al momento de vestir. En contraste con la importación de materia prima que actualmente es libre de impuestos para impulsar la manufactura y el desarrollo del sector textil; antecedentes que contribuyen notablemente al desarrollo de la industria y exitoso desenvolvimiento de empresas que vayan a dedicarse a este negocio

2.4.1.2 Situación política, y económica del país

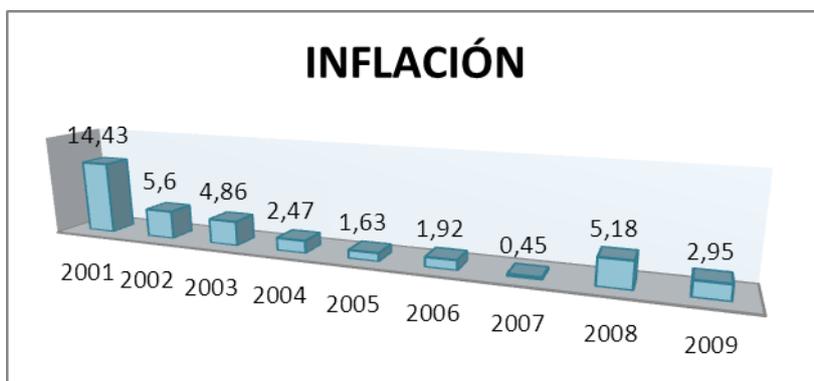
El sistema de dolarización, adoptado en el país ya hace 10 años ha permitido que se recupere la estabilidad económica del país, lo que ha generado la reaparición del crédito a largo plazo, y que se reduzca la inflación, que en 2009 fue de 3%, recuperándose el poder adquisitivo de los ciudadanos. Esto ha permitido que la industria nacional tenga la confianza necesaria para desarrollar su producción sin el temor de que una devaluación de la moneda genere pérdidas no previstas, de la misma manera la dolarización permitió que muchas empresas hayan mejorado sus capacidades para producir localmente y exportar sus productos. Así lo afirma el presidente de la Cámara de la Pequeña

¹⁴ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, pagina web: <http://www.corpei.org>, consultado al 11 de febrero, 2010.

Industria, (CAPEIPI), Su propia empresa de textiles, que hace 10 años se encontraba enfrentando dificultades por la inestabilidad del mercado, hoy es capaz de hacer exportaciones a Estados Unidos y Latinoamérica. Situación similar ocurre con 150 de las empresas agrupadas dentro la CAPEIPI.¹⁵

Con la dolarización, la inflación no ha tenido variaciones exorbitantes y más bien se ha logrado una economía estable en el país, ocasionando así que existan mayor nivel de emprendimiento y desarrollo de nuevas empresas, Sin embargo existe aún inestabilidad política que aún no se ha podido superar del todo se espera que para el año actual el gobierno se concentre en temas fundamentales para dar estabilidad política, favorecer la inversión productiva y fortalecer instituciones importantes, como el Banco Central, para el desarrollo del país.

Gráfico 2.3



Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

Elaboración: Autoras

¹⁵BBC Mundo, 10 años de dolarización en Ecuador, pagina web:
http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/01/100108_0053_dolarizacion_ecuador_jaw.shtml,
consultado al 20 de enero, 2010

2.4.2 Variables Políticas

2.4.2.1 Nivel de inversión del gobierno en la industria

Tras un análisis de la industria, el gobierno nacional felizmente notó la importancia del sector textil y en varias ocasiones mediante su interacción con la ciudadanía ha manifestado su interés en la reactivación del mismo por lo que aportó 135.000 USD al desarrollo de la industria con la creación de entidades de investigación y capacitación de la confección de textiles y prendas. Lo que muestra un futuro lleno de oportunidades por aprovechar para lograr ofertar un producto que logre satisfacer plenamente al mercado.

De la misma manera, la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha y la Asociación de Textiles Nacionales del Ecuador han manifestado el apoyo gubernamental para la capacitación del personal vinculado con el sector manufacturero de prendas de vestir al subsidiar los cursos con pagos mensuales de 120 USD por una educación de primera con las máquinas y el elemento necesario para contar con profesionales altamente capacitados¹⁶

2.4.3 Variables Sociales y Culturales

2.4.3.1 Conducta del Consumo

Esta constituye una variable positiva, debido a que la cultura de consumo en el campo de la moda ha ido en crecimiento en el país gracias al acceso a mayor información a través del internet a tendencias de moda lo que ha hecho que la sociedad se vuelva más consumista. Por esta razón existen en la actualidad varias marcas de ropa internacional que se han introducido satisfactoriamente en el país, entre estas están Mango, Naf Naf, Tennis, entre otras.

Si bien es cierto que en el país no existía una cultura de preferencia hacia el producto nacional, el target juvenil de nivel económico medio y alto del Ecuador ha demostrado una preferencia marcada por las prendas de vestir provenientes de EEUU, Argentina y Colombia principalmente. Esto se debe a la mala imagen que la industria textil nacional ha proyectado durante los últimos años; donde la

¹⁶Tomado de El Comercio, pagina web: www.elcomercio.com.ec/noticias_nacionales/economía, consultado al 25 de febrero, 2010

mala calidad de insumos, materia prima y acabados ha predominado por mucho tiempo. Imagen que debe ser cambiada a través de una marcada excelencia que ofrezca al consumidor prendas de óptima calidad logrando así un mejor posicionamiento del producto nacional en el mercado interno y externo. Esta mejora en la imagen se ha ido logrando y de a poco se ha ido cambiando la cultura hacia la preferencia del producto nacional no solo en lo que ha ropa se refiere sino a todo producto ecuatoriano en general gracias al impulso del gobierno por la marca país.

2.4.4 Variables Ecológicas y de Calidad

2.4.4.1 Existencia de control de procesos y normas de calidad

Esta variable es considerada como estrategia para fidelizar a los clientes al constituir un estándar para los procedimientos diarios. Como empresa se debe cumplir con un mínimo de requerimientos que permita contribuir al cuidado del medio ambiente en cada uno de los procesos, brindar seguridad, calidad y adicionalmente un valor agregado que supere las expectativas de cada cliente. Se tomará en cuenta cada uno de los requisitos necesarios para producir una prenda que resulte competitiva en el mercado. Entre estas las normas INEN en Textiles y prendas de vestir; así por ejemplo para etiquetas de marca la misma que establece que las etiquetas deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación y que incluya la información de manera que el consumidor pueda tener una guía clara y certera del producto que está adquiriendo¹⁷.

La empresa no realiza directamente el proceso de confección y estampado en la prenda, pero buscará trabajar con empresas que busquen hacerlo de manera eficiente y responsable en cada uno de sus procesos para cooperar con el cuidado del medio ambiente. De la misma manera se debe tomar en cuenta para la generación de valor al producto, un control de procesos que

¹⁷ INEN, Etiquetado y Rotulación de Prendas de Vestir, pagina web: http://apps.inen.gov.ec/Web_sp/Normalizacion/Reglamentacion/Notifi%20%20RTE-INEN/RTE%20tramite%20regular/RTE-013.pdf, consultado al 22 de febrero, 2010

permita utilizar de manera apropiada los recursos como energía, tiempo, tecnología, materia prima, entre otros; aprovechando así al máximo cada recurso y evitando así desperdicios.

2.4.5 Variables Tecnológicas

2.4.5.1 Personal especializado, entorno tecnológico y logístico

Al momento no existe una oferta escasa de personal capacitado y especializado en confección de prendas de moda, más bien cada vez va en aumento debido a que es una industria que tiene potencial de crecimiento, por lo que en la actualidad hay mayor especialización en la moda. Existen además corporaciones con expertos en el medio que pueden capacitar de manera apropiada y a precios convenientes a pequeñas empresas en el mercado, buscando así su asesoría para un mejor desarrollo de la misma.

La variable logística comprende los términos de planificación estratégica con los cuales se ingresará a este mercado, de qué forma, como mantener la participación de mercado y posteriormente como crecer en el mismo.

2.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Las fuerzas de Michael Porter, se desarrollan en 5 ámbitos, la rivalidad entre empresas actuales que compiten, la entrada potencial de competidores nuevos, el desarrollo potencial de productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores y consumidores¹⁸

A continuación se explica la situación actual del desarrollo de cada uno de estos para el proyecto:

2.5.1 Amenaza de nuevos competidores

Entrar en este mercado no resulta complicado si el enfoque se hace únicamente en el diseño y comercialización de las prendas, es decir contar con talleres aliados para la confección y estampado ya que únicamente la inversión sería en materia prima, y en otros aspectos como el marketing y la publicidad, el personal administrativo, entre otros. Mientras que si el enfoque se hace

¹⁸ FRED D. Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, 2007, p.142

como una empresa integrada verticalmente como en su mayoría operan actualmente en el país, donde se contempla toda la inversión de maquinaria adecuada, infraestructura, tecnología, personal apropiado, entre otros; la inversión es mucho más alta y poco atractiva para que existan nuevos competidores.

La empresa creará barreras de entrada a nuevos competidores a través de la diferenciación que se establecerá en 3 aspectos muy importantes:

- **Diferenciación en el Mensaje:** No hay otra marca en el mercado nacional que promueva principios y valores a través del desarrollo de la moda, por lo que la diferenciación en este aspecto radica en crear en el target juvenil una nueva tendencia a un estilo de vida mejor.
- **Diferenciación en la Calidad e Innovación:** Se garantiza el uso de materia prima de la mejor calidad y una constante innovación en los diseños para lo cual la empresa realizará alianzas de trabajo con un personal especializado en investigación, desarrollo y creatividad como lo son diseñadores, talleres y equipo técnico experto en serigrafía para la elaboración de cada colección que cubrirá 4 meses cada una; con productos que se adaptarán a los gustos y preferencias cambiantes del mercado.
- **Diferenciación en el Servicio:** Esto se realizará conjuntamente con los puntos de venta para lograr fidelizar al consumidor final, a través de la creación de una página web que les permita conocer las nuevas tendencias de moda, promociones, invitación a eventos o lanzamientos de las diferentes colecciones; además de poder acceder a una red de beneficios con los puntos de venta de la marca y con locales aliados que otorgarán un descuento en sus establecimientos por la presentación de la tarjeta Holy Spirit la misma que pueden solicitar a través de registrarse como clientes y socios de la página; locales aliados o empresas aliadas que permitirán a la marca alcanzar un posicionamiento eficaz y eficiente en la mente del consumidor y que además crearán barreras de entrada a nuevos competidores.

2.5.2 Poder de negociación de proveedores

De igual manera se ha evaluado como medio al poder de negociación con proveedores ya que los requerimientos de materia prima para el negocio cuenta con todo tipo de proveedores en cuanto a telas, talleres de confección y estampación, lo que es una ventaja para el negocio, puesto que al no tener una restricción de proveedores la empresa consigue tener a su favor el poder de negociación.

Actualmente la empresa ya cuenta con flexibilidad de pago con sus proveedores en Quito (los talleres de confección); debido a pruebas de mercado realizadas anteriormente; donde se elaboró 1000 prendas que alcanzaron un éxito en el mercado y que permitieron desarrollar una buena interrelación proveedor-empresa.

Existe además un gran número de talleres que cada vez más evolucionan en cuanto a la tecnología que poseen lo cual amplía las oportunidades para este negocio y permite tener un poder de negociación mayor a la empresa que siempre podrá tomar mejores y más convenientes alternativas lo cual es un argumento valedero al momento de negociar un precio. De igual manera existen varios proveedores de tela tanto nacionales como extranjeros, con distintas alternativas de precio y calidad, lo que permite la adquisición de los insumos necesarios para cada colección sin tener dependencia en una sola marca de telas.

Así mismo al ser un negocio que ya se inició, se ha establecido ya facilidades de pago y de crédito con los proveedores de tela así como la confianza para establecer políticas de negociación.

2.5.3 Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación se irá logrando a medida en que la marca sea posicionada en la mente del consumidor final a través de la calidad e innovación; lo que permitirá ganar ventaja especialmente sobre marcas

extranjeras, al marcar una preferencia con los clientes o puntos de venta, ya sean boutiques o multimarcas; a través de ofrecer productos a un precio competitivo y de fácil acceso; lo que actualmente no sucede con el producto extranjero por las medidas arancelarias establecidas. Además la empresa afirmará su poder de negociación con las estrategias de CRM que aplicará a través de su tarjeta de red de beneficios Holy Spirit; lo cual otorgará una marcada preferencia en el consumidor final y por ende en el cliente o punto de venta.

2.5.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Sobre el desarrollo de productos sustitutos, se podría mencionar sobre la posible incursión de nuevos competidores o de las marcas ya existentes en el mercado con productos que traten de asemejarse a través de diseños que promuevan mensajes y valores. En la actualidad esta tendencia se ha dado en el extranjero, pues ya se encuentran diseños en dichas condiciones, por lo que la empresa debe actuar diligentemente en el posicionamiento de la marca.

Sin embargo en este caso la diferenciación en el servicio personalizado con respecto a una marca extranjera o nueva permitirá a la empresa sobrepasar las amenazas de productos sustitutos, pues a base de la fidelización se logrará una relación estrecha y exitosa con el consumidor final.

2.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes:

En el caso de que en el futuro existan nuevos competidores la rivalidad será más intensa, por lo que en los primeros años se tendrá que aprovechar al máximo el mercado existente consiguiendo mayor participación en el mismo.

Sin embargo al no haber aun una marca que se oriente a este fin, el ingreso de la misma en el mercado como pioneros permitirá ganar ventaja sobre futuras marcas.

3. CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Para lograr los objetivos propuestos en este capítulo se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria.

Para la información primaria se realizará una investigación concluyente descriptiva lo que permitirá conocer las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y las estrategias utilizadas. Para ello se efectuará una encuesta lo cual resolverá cuantitativamente el problema y permitirá determinar la aceptación y los atributos buscados por parte de los clientes potenciales.

De igual manera se utilizará una investigación exploratoria con el fin de obtener resultados cualitativos a través de entrevistas con expertos y conocedores de la industria de la moda ya sean: diseñadores, propietarios de fábricas, boutiques y locales comerciales, lo que arrojará información que contribuirá al desempeño de este proyecto, permitiendo generar un producto y servicio diferenciado a través del conocimiento pleno de dicha industria, mercado y consumidor.

Para la información secundaria se realizará una investigación exhaustiva en base a los datos proporcionados por la Asociación de Industriales del Ecuador, boletines estadísticos del Banco Central, información del INEC, entre otros.

3.2 PROBLEMA GERENCIAL

El target juvenil (15-29 años) tiene preferencia por marcas extranjeras que se destacan por sus diseños frescos, originales y llamativos.

Preferencia que no ha sido asimilada por la industria textil ecuatoriana; puesto que por décadas ha desarrollado los mismos productos clásicos y de baja

calidad que no brindan un valor agregado ni se han diferenciado positivamente del producto extranjero, siendo desplazados por el mismo.

3.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

- Cuál es la insatisfacción del target juvenil en el consumo de prendas de vestir nacionales.
- Cuáles son las necesidades de los posibles compradores así como sus gustos y preferencias.
- Cuáles son las marcas preferidas por el mercado objetivo.
- Determinar el nivel de acogida de la marca Holy Spirit en el target juvenil.
- Determinar la posible participación en el mercado.
- Determinar los lugares donde se va a comercializar el producto.
- Establecer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.
- Determinar el porcentaje salarial que el target seleccionado destina a la compra de prendas de vestir.

3.4 HIPÓTESIS

- Las boutiques y cadenas de moda optan por tener mercadería importada y de marcas ya posicionadas en el mercado, descartando la posibilidad de adquirir producto nacional.
- Las medidas arancelarias impuestas por el gobierno ecuatoriano en la actualidad, generan una oportunidad para la industria nacional.
- El consumidor final tiene una mala experiencia en la compra de prendas de vestir nacionales.
- El target juvenil (15 a 29 años) está interesado en adquirir productos a la moda y no ha encontrado una marca nacional que satisfaga efectivamente sus necesidades en cuanto a moda, calidad y precio.
- La concientización social y ambiental es una tendencia que ha ido en crecimiento y los jóvenes se sienten identificados con la misma.
- Los jóvenes buscan vestirse con ropa que los identifique.

- Existen paradigmas en los consumidores de que el producto nacional tiene mala calidad, malos acabados y no puede competir con productos extranjeros.

3.5 Objetivos De La Investigación

3.5.1 Objetivo General

Determinar la acogida de una marca nacional en el mercado; la misma que brindará a los jóvenes la oportunidad de vestirse con ropa moderna, de alta calidad y diseños innovadores a precios accesibles.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la percepción de los jóvenes de 15 a 29 años sobre prendas de vestir nacionales ya posicionadas, que han estado en el mercado por los últimos 10 años.
- Determinar cuáles son las marcas más reconocidas por el mercado objetivo, que actualmente se encuentran en el mercado.
- Verificar las principales opiniones de los dueños de boutiques y almacenes de ropa sobre una nueva marca nacional.
- Definir qué tipo de diseños, tendencias de moda y calidad prefieren los clientes.
- Conocer el nivel profesional que se requiere para llevar a cabo la confección de prendas de vestir que se encuentren al mismo nivel de los productos extranjeros y que además logren superarlos a través de una exitosa diferenciación.
- Determinar si las prendas de vestir Holy Spirit que se planean ofrecer próximamente son del agrado de los potenciales clientes o si necesitan ser modificadas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

- Identificar las necesidades que tienen los clientes para lograr satisfacerlas, de manera que Holy Spirit se diferencie positivamente del resto de productos del mercado por conocer verdaderamente a sus clientes e identificarse con sus necesidades.

3.6 Determinación del Mercado

3.6.1 Segmentación del Mercado

La población objetivo son jóvenes de 15 a 29 años de edad, de un nivel económico medio y medio alto, de la ciudad de Quito inicialmente, cuyos hábitos de compra son enfocados a la moda y al buen vestir.

3.7 Diseño de Investigación y Herramientas

3.7.1 Investigación Cuantitativa

Este tipo de método de investigación permite cuantificar la información por medio de muestras representativas con el propósito de tener una proyección del universo.

3.7.2 Método de Encuesta

3.7.2.1 Objetivo general

Identificar por medio de este método de investigación cuantitativa el interés que puede causar en los jóvenes, la creación de una marca nacional con diseños vanguardistas, que sigan las últimas tendencias de moda y que además les permita ser precursores de una gran causa como lo es la concientización social y ambiental.

3.7.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los distintos gustos y preferencias de los potenciales clientes así como diseños y colores.
- Conocer cuál es el precio promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por una prenda que ofrezca excelente calidad y diseños innovadores.

- Determinar el lugar donde los consumidores desean encontrar el producto.
- Conocer si los posibles consumidores prefieren una marca y un slogan en inglés o en español.
- Identificar la percepción que tienen los clientes del producto nacional.
- Conocer cuáles son las marcas preferidas del target juvenil.

3.7.2.3 Estructura del Cuestionario (Anexo # 1)

3.7.2.4 Determinación de la Muestra

Según informaciones del INEC, se registran 3`866.175 jóvenes en el Ecuador¹⁹, entre 15 a 29 años, mercado objetivo de la empresa por su poder adquisitivo ya que son quienes integran el más extenso grupo dentro de la PEA²⁰.

Cuadro 3.1

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres
15 a 24 años	1.356.801	1.318.381
25 a 29 años	598.999	591.994
Subtotal	1.955.800	1.910.375
Total	3`866.175	

Fuente: INEC

Elaboración: Autoras

Según la fórmula para calcular el tamaño de la muestra n , se necesitan los

siguientes componentes: $n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$ Donde,

n = Tamaño de la muestra

z^2 = Coeficiente estadístico para obtener el 95,00% de seguridad, igual a 1,96

N = Población consumidora igual a 3`356.563 personas

p = 0,5

q = 0,5

E = margen de error, correspondiente al 5,00% o 0,05

Entonces, reemplazando los valores dados para calcular la muestra n , se obtiene:

¹⁹ Juventud Ecuatoriana, pagina web:

http://www.joveneslac.org/portal/000/publicaciones/pais_mes/2006/may/04%20juventud%20en%20la%20poblacion.htm, consultado al 13 de marzo,2010

²⁰ Jóvenes y Mercado de Trabajo en el Ecuador, pagina web:

http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/27548/lcr2133e_Vasconez.pdf, consultado al 13 de marzo, 2010

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,25) \times (3'866.175)}{(3'866.175(0,05)^2) + (96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

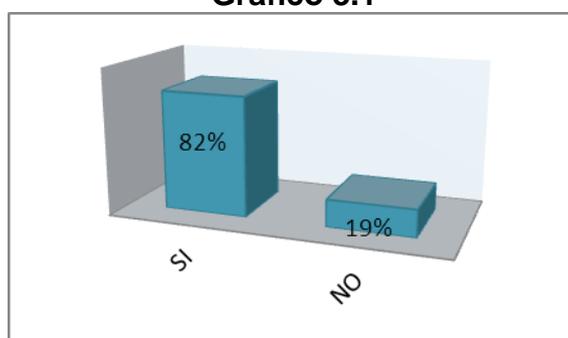
$$n = \frac{3'713'074,47}{9.666,3954}$$

$$n = 384,11 \text{ es decir } 385$$

3.7.2.5. Resultados de la Encuesta

1. ¿Te interesa vestir acorde a la moda actual?

Grafico 3.1



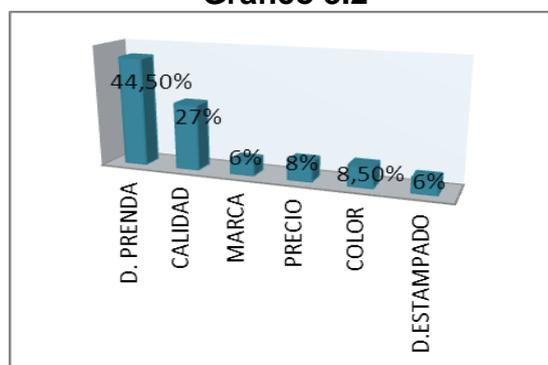
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autoras

Al 82% de los encuestados les interesa vestir a la moda, lo cual es una cifra alentadora dado que la empresa se enfocará en crear prendas acorde a la últimas tendencias vanguardistas, supliendo así a un mercado que busca moda y a precios más cómodos que la ropa importada.

2. ¿Qué factor te interesa más al momento de comprar una camiseta/blusa?

Gráfico 3.2



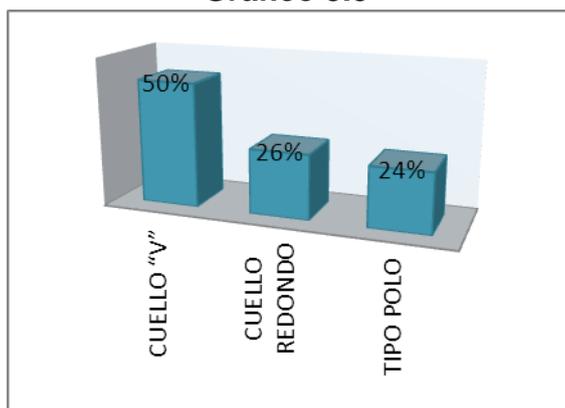
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autoras

Al 44.5% le interesa el diseño de la prenda, seguido de la calidad con un 27%. Lo cual afirma que los jóvenes están buscando prendas novedosas y con un buen diseño, además les interesa la calidad y muy poco la marca.

3. ¿Cuál es el tipo de cuello en camiseta/blusa que más te gusta?

Gráfico 3.3



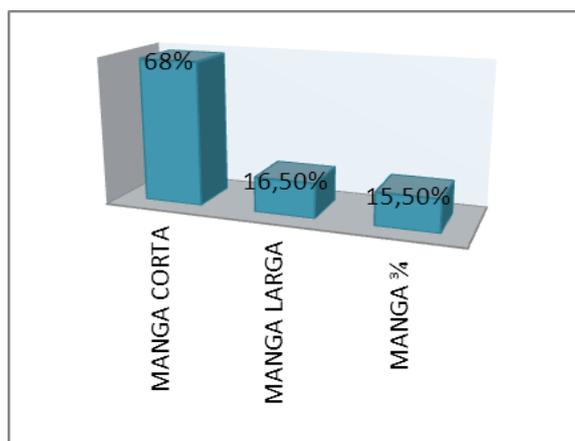
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autoras

La mitad de los encuestados prefiere el cuello V, lo cual es una pauta para crear prendas con este tipo de cuello y así satisfacer a la mayoría de los potenciales clientes, no dejando de lado otros diseños de tal forma que exista variedad de modelos y cortes.

4. ¿Qué tipos de manga en camiseta/blusa prefieres usar?

Gráfico 3.4



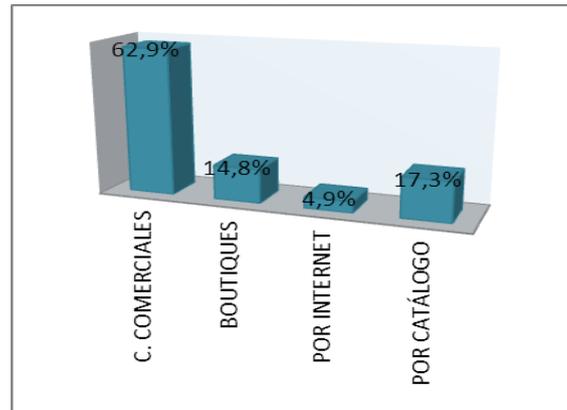
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autoras

La mayoría de los encuestados prefiere manga corta, con un 68%.

5. ¿Dónde compras tus camisetas/blusas habitualmente?

Gráfico 3.5



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

La mayoría compra sus prendas en un centro comercial, debido a que encuentran variedad de marcas y locales en donde puedan elegir y comparar precios. Esto permite asegurar que al querer la marca Holy Spirit a futuro tener su propio local en donde exhiba su marca, debe hacerlo necesariamente en un centro comercial debido a que es la tendencia actual del consumidor, y se debe buscar suplir su necesidad; facilitándole variedad, seguridad y comodidad.

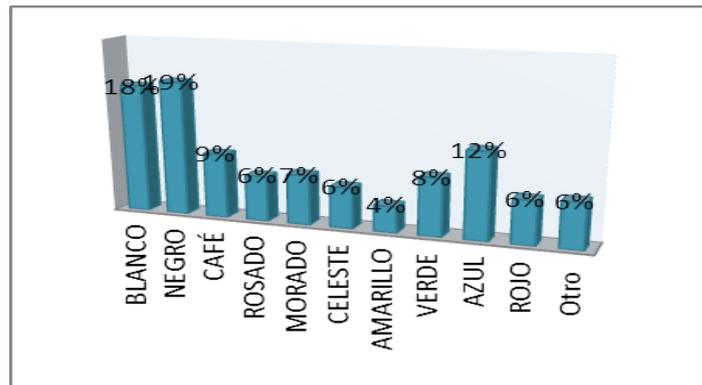
Por otro lado se concluye que la venta por catálogo es una tendencia que ha ido en crecimiento, de igual manera porque la gente busca facilidad de compra, alguien que le presente el producto y finalmente se lo entregue sin tener que invertir mucho tiempo en ello.

Esta será una estrategia a utilizarse para expandir el producto y dar a conocer la marca.

6. ¿Qué colores de camisetas/blusas prefieres?

Los colores básicos no podrán faltar en cada colección, es decir el negro y el blanco, seguido del azul en el caso de los hombres y el morado en las mujeres, colores que predominaron y se encuentran de moda en la actualidad.

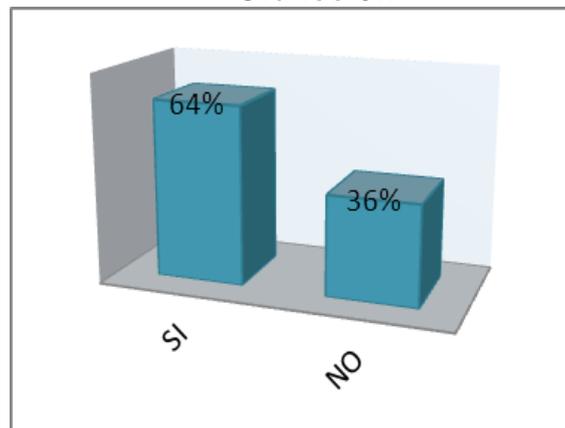
Gráfico 3.6



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

7. ¿Te interesa vestir con colores de temporada o de moda, que salen fuera de tu color habitual.

Gráfico 3.7

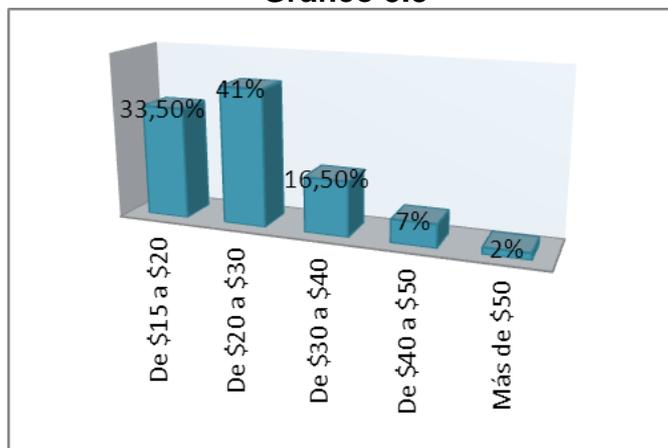


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

A la mayoría de los encuestados le interesa vestir con colores de temporada, es decir colores que habitualmente no los usarían pero por moda lo harían. Como empresa se debe buscar estar siempre al tanto de los colores de moda y basar cada colección en las últimas tendencias.

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta/blusa que sea totalmente de tu agrado y que se adapte a tus necesidades, gustos y preferencias?

Gráfico 3.8

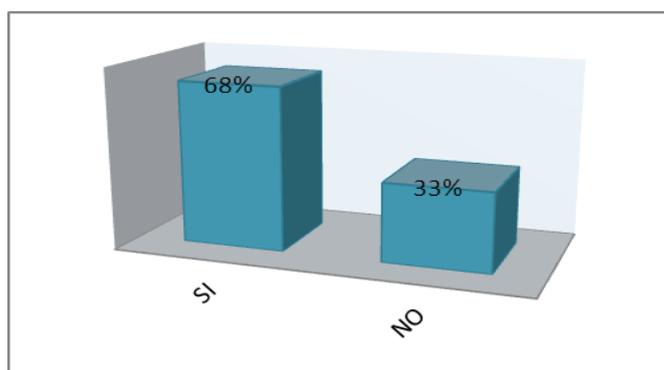


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

El 41% está dispuesto a pagar de 20 a 30 dólares por una camiseta o blusa, lo cual es beneficioso para la empresa, debido a que el margen de precio a manejarse está dentro de ese rango.

9. ¿Usarías una camiseta/blusa de moda, que lleve estampados con mensajes edificantes que promuevan principios y valores?

Gráfico 3.9



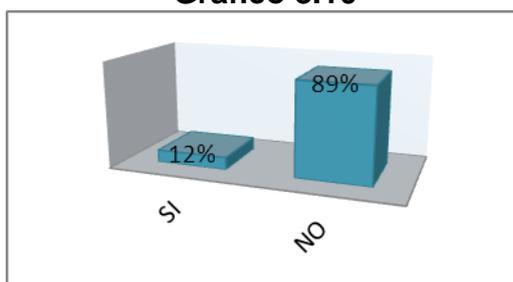
Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

El 68% está dispuesto a usar prendas de moda con mensajes que impartan principios y valores, lo cual es alentador ya que la marca basa su filosofía en

moda con valores, sin embargo la empresa buscará llegar a todo el mercado aun a los que no están dispuestos a usarla, manejando así una línea que no lleve el mensaje precisamente en la prenda sino en la etiqueta colgante y en la etiqueta interna, cumpliendo así con la visión de la empresa de impartir mensajes edificantes en los jóvenes.

10. ¿Conoces marcas de este tipo? ¿Cuáles?

Gráfico 3.10

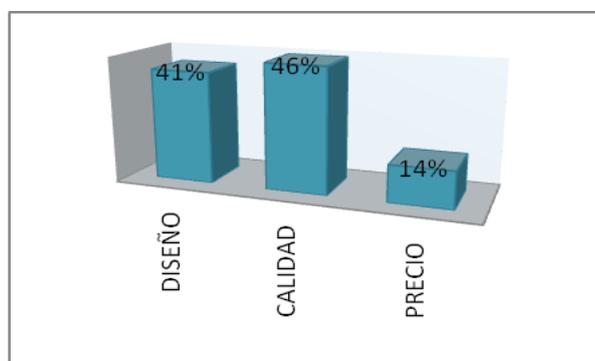


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

Tan solo el 12% de los encuestados conoce marcas de este tipo, y estas son: ONA SAEZ, GUESS, e INMORTAL KINGDOM, quienes no basan su principal enfoque en impartir mensajes, lo hacen esporádicamente y no son marcas a las que el mercado las recuerde como marcas que transmitan valores ya que tan solo 23 personas las conocían.

11. ¿Qué factores consideras importantes a ser cambiados en la oferta de prendas de vestir nacionales?

Gráfico 3.11

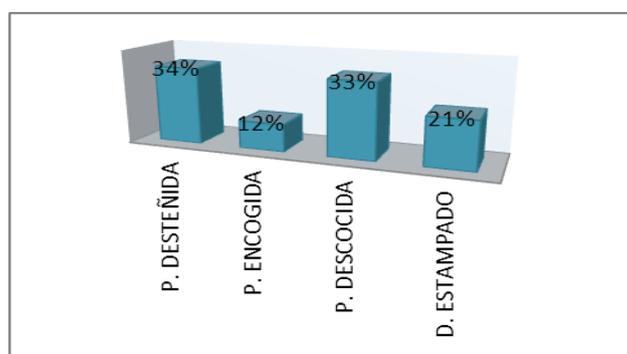


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

En lo que más debe trabajar la empresa es en cambiar la imagen que se tiene por las prendas nacionales, la mayoría ha tenido malas experiencias de calidad. Se deberá también crear diseños innovadores capaces de competir con marcas internacionales o con marcas ya posicionadas, que ofrecen buenos diseños y calidad.

12. ¿Cuál ha sido el mayor problema o insatisfacción que has tenido después de algún tiempo de compra de una camiseta/blusa?

Gráfico 3.12

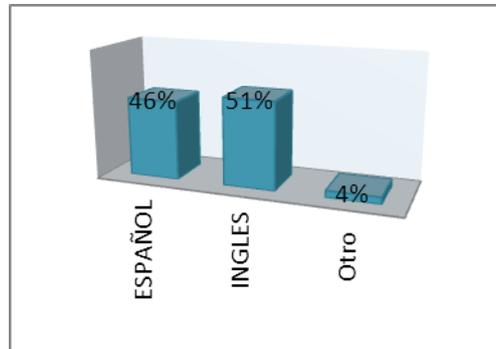


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

El 34% ha tenido problemas con el color de sus prendas, se debe buscar tela de la mejor calidad y hacer las respectivas pruebas para comprobar la durabilidad en su color, ofreciendo una tela que no se destiña; del mismo modo se debe trabajar arduamente para realizar un acabado perfecto en el que la prenda no se descosa ya que el 33% ha tenido este tipo de experiencias. Si se desea marcar una diferencia en cuanto a marcas nacionales, se deberá poner cuidado a cada uno de los detalles tanto en tela, acabados, estampado, etc.

13. ¿En qué idioma prefieres que estén estampados los mensajes de tus camisetas/blusa?

Gráfico 3.13

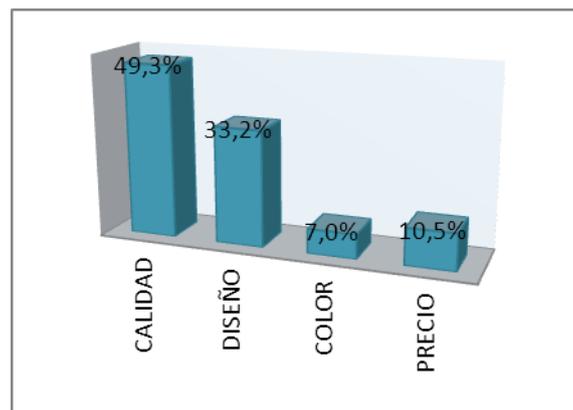


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

El 51% prefiere que los mensajes vayan en inglés, sin embargo la marca buscará crear diseños tanto en inglés como en español, dado que la diferencia es mínima

14. ¿Cuáles son los atributos que han determinado que vuelvas a adquirir una marca de camisetas/blusas?

Gráfico 3.14



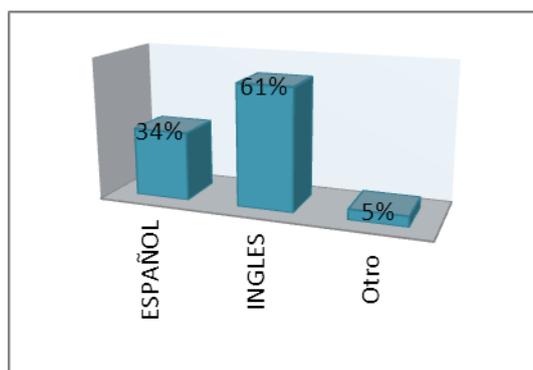
Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autoras

Para marcar la diferencia en el mercado y poder posicionarnos, es necesario crear prendas que ofrezcan excelente calidad y buenos diseños, esto es lo que

el público objetivo busca y lo que les hace nuevamente preferir y comprar una marca.

15. Prefieres que el nombre de marca de tus camisetas sea en:

Gráfico 3.16



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autoras

El 61% prefiere que la marca sea en inglés, y es la estrategia que en la actualidad la empresa decidió utilizar, ya que esto le da un mayor realce a la imagen de la marca.

16. Menciona las marcas de prendas de vestir que más te gustan.

Tabla 3.1

Hollister	Guess
Naf-Naf	Tommy
Mango	Pinto
Tennis	Americanino
Abercrombie	Chevignon
AmericanEagle	Nike
Forever 21	Adidas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autoras

Las marcas que más gustan al público encuestado son marcas extranjeras y que continuamente están innovando sus colecciones y adaptándose a las últimas tendencias de moda. La única marca nacional que ha logrado

posicionarse en la mente del consumidor es Pinto, ya que en la actualidad ha desarrollado prendas más vanguardistas, saliendo de su concepto clásico; además de ser una marca que lleva años en el mercado y ha buscado consolidar una imagen capaz de competir con marcas internacionales.

3.7.3 Método Cualitativo

3.7.3.1 Entrevista a Expertos

Por medio de las entrevistas realizadas con expertos se logra conocer el comportamiento del negocio.

Nombre de los Entrevistados:

Paola Andrade, Administradora de la Boutique de ropa “LA BODEGA DE LA MODA”, empresa importadora y distribuidora por 25 años a mas de 20 boutiques de ropa en el país.

- **Freddy Pazmiño**, Gerente Propietario “Pazmiño & Castillo” empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para D’Prati, Etafashion y Casa Tosi, fundada hace 15 años.
- **Jennie Isaias**, Gerente Comercial “Romano Jeans”, empresa dedicada a la confección de jeans durante 20 años en el mercado nacional.

Detalles: Las entrevista fueron realizadas personalmente. En total se realizaron 10 preguntas, se buscó obtener la mayor información con respecto a la percepción que tiene los expertos de acuerdo a su experiencia en el campo de la moda, así como información importante de su opinión en el sector textil ecuatoriano.

3.7.3.2 Formato de la Entrevista (Respuestas Anexo # 2)

1. ¿Cuál es tu opinión de la industria textil ecuatoriana?
2. ¿Qué factores consideras importante para que las confecciones nacionales tengan mayor acogida?

3. ¿Cómo se han visto afectados los últimos meses debido a las medidas arancelarias impuestos por el gobierno?
4. ¿Crees tú que los impedimentos a las importaciones es una ventaja para que la industria nacional surja?
5. ¿Cuáles crees tú que son las características principales que los consumidores buscan en una prenda de vestir?
6. ¿Qué opinas de la creación de una nueva marca nacional que busque hacer diseños innovadores y que además a través de sus prendas comunique principios valores así como el cuidado a la naturaleza?
7. ¿Cuál es tu opinión del producto que te hemos presentado? Qué sugerencias nos darías para que podamos mejorar?
8. ¿Qué opinas de la marca y del slogan? ¿Crees que es mejor que sea en inglés o en español?

3.7.3.3 Conclusiones a entrevistadas con expertos

- La percepción de las prendas de vestir nacionales ha ido cambiado en los últimos años, se ha mostrado notables mejoras.
- Las boutiques se han visto limitados en las exportaciones de marcas extranjeras y hoy en día demandan producto nacional de buena calidad y de buenos precios.
- Debido a las medidas arancelarias, los precios de las prendas de vestir han aumentado notablemente, reduciéndose así la demanda de estos productos.
- La industria textil nacional debe buscar diferenciarse en innovación y creatividad para lograr diseños que logren competir con marcas ya reconocidas a nivel internacional.
- Los consumidores están buscando un producto que sea de buena calidad y de buen precio principalmente, es así como una marca llega a establecerse exitosamente en el mercado.

- Existe aceptación por los modelos presentados y por el valor agregado de diferenciación en cuanto a prendas que comuniquen valores y el cuidado a la naturaleza. Sobre todo el slogan “Made in Heaven” gustó mucho por la connotación de eternidad y autenticidad que evoca.
- No existe todavía en el Ecuador una cultura de preferir lo nuestro y consumir marcas nacionales.
- La competitividad en las prendas se basará en los diseños creativos y modernos que Holy Spirit proporcionará, sin embargo se debe perfeccionar el diseño de la etiqueta.
- Los clientes prefieren una marca en inglés que una marca en español, siempre es más valorado las prendas que presentan marcas en inglés, porque connotan una trascendencia internacional.

3.7.4 Focus Group

3.7.4.1 Objetivo General:

Conocer la percepción y la posible aceptación de jóvenes que están dentro del rango del mercado objetivo, así como sugerencias en el producto presentado.

3.7.4.2 Objetivo Específico:

- Determinar características esenciales que buscan los consumidores para elegir una camiseta/blusa.
- Identificar cuáles son los modelos y colores que más agrada al mercado objetivo.
- Determinar si los modelos propuestos y presentados son del agrado del grupo focal.
- Establecer nuevas ideas en cuanto a modelos y colores para futuras colecciones.
- Identificar las características que el grupo focal nos sugiere cambiar en los diseños presentados.
- Determinar si el grupo prefiere una marca en inglés o una en español

- Identificar la opinión del grupo en cuanto a marcas nacionales vs marcas importadas.
- Determinar el precio con el que debemos introducirnos en el mercado.
- Identificar el lugar apropiado donde se debe comercializar las prendas.
- Establecer las marcas preferidas por el grupo, las mismas que nos servirán como guía para determinar tendencias de moda.

Detalles: El focus group se realizó con la presentación de distintas ideas de diseños a ser comercializados. En total se realizaron 17 preguntas, se buscó obtener la mayor información con respecto a la percepción que tiene el grupo seleccionado; el mismo que cumple con las características del mercado objetivo.

3.7.5 Formato de preguntas (Respuestas Anexo # 2)

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la industria textil ecuatoriana?
2. ¿Qué factores consideran importantes para que las confecciones nacionales tengan mayor acogida?
3. ¿Su forma de vestir va de acuerdo a las últimas tendencias de moda?
¿Imponen su propia moda?
4. ¿Qué marca de prendas de vestir nacional conocen? ¿De estas cuales han adquirido y cuál ha sido su experiencia?
5. ¿Cuáles son las características principales que ustedes buscan en una prenda de vestir?
6. ¿Qué colores prefieren en sus camisetas/blusas?
7. ¿Cuál es el precio máximo que ustedes pagarían por una camiseta/blusa que sea de su total agrado (color, diseño, calidad)?
8. Mencionen sus marcas de ropa favoritas.
9. Mencionen un local de ropa en el que ustedes encuentren las prendas de vestir de su agrado
10. ¿Comprarían por catálogo o por internet? Por qué?
11. ¿Qué tipos de cuellos prefieren?

12. ¿Qué opinan de la creación de una nueva marca nacional que busque hacer diseños innovadores, de buena calidad y que además a través de sus prendas comunique principios y valores así como el cuidado a la naturaleza?
13. ¿Conoces alguna marca que haga esto?
14. ¿Cuál es su opinión acerca del producto que les presentamos? Qué sugerencias nos darías para que podamos mejorar?
15. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por una de estas blusas?
16. ¿Qué opinan de la marca y del slogan? ¿Creen que es mejor que sea en inglés o en español?
17. ¿En dónde les gustaría poder encontrar esta nueva marca de ropa?

3.7.5.1 Conclusiones extraídas del Focus Group

Las conclusiones que obtuvimos del Focus Group son las siguientes:

- La gente tiene la percepción de que la industria nacional textil ha progresado mucho en los últimos años; y tiene un gran potencial para crecer y desarrollarse; pero debe trabajarse mucho en su área comercial; debería realizar estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y competir eficazmente con el mercado extranjero; de manera que con o sin barreras arancelarias a su favor, ésta pueda surgir.
- La industria ecuatoriana debe invertir más en tecnología de manera que puedan actualizar su maquinaria y así desarrollar productos de óptima calidad y diseños realmente innovadores que logren posicionarse en el mercado.
- A pesar de que hay gran variedad de marcas nacionales; el 99% de la gente recuerda en primer lugar a Pinto; dado que esta empresa se ha caracterizado por la excelente calidad, diseños creativos y variedad que

ofrecen en cada uno de los locales que tienen en diferentes partes del país.

- Por lo que han tenido una buena experiencia con la misma; sin embargo las prendas de color oscuro se les han desteñido después de la segunda lavada; por lo que consideran que deberían invertir más en investigación y desarrollo para lograr vencer esta situación.
- Las marcas más posicionadas en este target son las extranjeras, en su mayoría americanas o europeas; siendo entre las más destacadas: Abercrombie, American Eagle, Naf Naf y Mango; puesto que estas se han logrado identificar con las necesidades cambiantes de los jóvenes, con logos creativos y diseños muy originales; pero sobretodo han logrado transmitir y vender su valor agregado que es un concepto de elegancia u originalidad a través de las prendas, de manera que el consumidor se percibe de esta manera cada vez que usa una de estas prendas; esta clase de productos los encuentran habitualmente en locales ubicados en centros comerciales, tiendas como Brand's Store, Via Venetto, Z. Cavarichi, entre otros; siendo los locales que manejan su propia marca los más exitosos, tiendas como Tennis o Mango, ya que logran transmitir y vender un solo concepto y lo hacen muy bien. Sin embargo muchas de estas prendas solamente se consiguen a precios muy altos por lo que mencionaron no pueden adquirirlos tan a menudo.
- El target juvenil de nivel económico medio y alto pertenece en su mayoría a la población económicamente activa y por lo general son jóvenes que aún no cuentan con cargas familiares y se interesan en el buen vestir; por lo que sí poseen los ingresos necesarios para adquirir prendas de vestir habitualmente, a un precio promedio moderado que oscila entre los 25 y 35 USD.
- Los productos Holy Spirit les parecieron excelentes; el grupo gustó mucho de las prendas ya que logran resaltar y favorecer la estética; formando mejor la figura. Además hay variedad de modelos, tallas y colores, lo

que le permite al cliente escoger el producto que más se adapte a sus gustos y necesidades, demostrando así gran apoyo a la marca, asegurando su futura compra; además mencionaron que les encantaría encontrar los productos en centros comerciales.

- Les interesaría recibir información y publicidad de los productos a través de catálogos y páginas web y un porcentaje del grupo dijo que sí adquirirían los productos a través de este medio; sin embargo a la mayoría les gustaría adquirir los productos a través de la visita a un local comercial donde además de ver las prendas puedan probárselas.
- Los modelos preferidos por los hombres fueron las camisetas de cuello V y tipo "Polo" con manga corta, y las preferidas por las mujeres fueron las de cuello redondo y estilo top.

4. CAPÍTULO IV

La Empresa

4.1 Introducción:

La empresa busca promover principios en la juventud ecuatoriana a través de la moda, es por esto que el nombre de la empresa será "PROMODA", moda que promueve principios y valores.

Puesto que como empresa, Promoda debe contribuir no sólo al desarrollo económico de una nación, sino al desarrollo moral de sus individuos, de manera que se pueda incentivar a los jóvenes a crear una conciencia responsable.

Hoy en día se puede visualizar una gran carencia de verdaderos parámetros que rijan a un rumbo seguro a la sociedad, es decir es evidente la falta de principios y valores esenciales que permiten desarrollar una vida digna y placentera. Promoda se convertirá en un embajador de la verdad a la juventud, de manera que le ayude a retomar aquellos estándares tan necesitados en la actualidad.

El mercado central estará enfocado en jóvenes de 15 a 29 años ya que uno de sus principales enfoques es sentirse a la moda y con productos de alta calidad. Ecuador ha tenido una mala imagen en el área de la confección de prendas de vestir, es por esta razón que la empresa buscará aprovechar la materia prima de calidad que se encuentra en el país y la mano de obra calificada para darle un giro y nueva imagen a esta industria.

En cuanto al mercado textil, existen fábricas exportadoras a mercados internacionales, es decir su calidad es óptima y capaz de competir con marcas internacionales reconocidas.

4.2 Misión

Ser una empresa que imparta principios y valores basados en el mensaje de amor y salvación de Dios, a través de prendas modernas y vanguardistas, con altos estándares de calidad y producción; que generen excelentes réditos a sus Accionistas y empleados, márgenes de rentabilidad óptimos a sus proveedores y que contribuya al desarrollo y bienestar de la sociedad con perspectivas de cuidado y protección de su entorno.

4.3 Visión

Ser la empresa con mejor posicionamiento y número de ventas dentro de la industria textil nacional en 5 años; logrando éxito y trascendencia que establezca al producto ecuatoriano como un ícono de la moda a nivel internacional bajo el sello ecuatoriano de Promoda en 8 años.

4.4 Valores y Principios

- El Cliente es lo primero
- Hacer el trabajo con excelencia
- Ser Creativos pero Prácticos
- Ser los Mejores de la industria
- Ser Proactivos
- Ser Honestos y Entusiastas
- Trabajar en equipo
- Edificar a nuestro entorno

4.5 Diagnóstico Estratégico

Se orienta a precisar las Fuerzas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales; este es el objetivo del Diagnóstico Interno. También permite estimar la importancia de dichas Fuerzas y Debilidades a través de las Amenazas y Oportunidades que provienen del entorno, para esto se realiza el Diagnóstico Externo.²¹

²¹ FRED, David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson, 2.000, p 199

4.5.1 Evaluación Cuantitativa. Matriz FODA

4.5.1.1 Factores Internos

Las fuerzas y debilidades internas son las actividades que puede controlar la organización y que determina un buen o mal desempeño.

Además los factores internos de una empresa se establecen como los pilares que determinarán el rendimiento de la misma.

4.5.1.2 Factores Externos

Estos parámetros se refieren a tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro²².

4.5.1.3 Matriz de Evaluación Factor Interno (EFI) / Tabla 4.1

ORD.	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERACIÓN
F1	Idea Innovadora	0.08	4	0.32
F2	Diseños Vanguardistas	0.12	3	0.36
F3	Productos de Alta Calidad	0.12	4	0.48
F4	Crédito y poder de negociación con los proveedores	0.08	4	0.32
F5	Canales de distribución establecidos	0.15	3	0.45
	DEBILIDADES			0
D1	No contar con un taller propio	0.07	1	0.07
D2	Falta de conocimiento sobre Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Confección	0.15	1	0.15
D3	No contar con el presupuesto necesario	0.05	2	0.1
D4	Poca experiencia y falta conocimiento en el mercado	0.1	1	0.1
D5	La marca no se encuentra aun posicionada en el mercado	0.08	2	0.16
	SUMATORIA	1		2.51

Fuente: Conceptos Administración/ Fred

Elaboración: Autoras

²² FRED, David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson, 2.000, p 201

Los resultados de esta matriz de factores internos indican que la empresa tiene una posición interna fuerte, lo cual es favorable para el desarrollo de la misma. Con un especial énfasis en el desarrollo de productos de alta calidad con una calificación de 0.48, lo que determina que los productos se diferenciarán en el mercado por sus altos estándares de calidad.

4.5.1.4 Matriz Evaluación Factores Externos EFE / Tabla 4.2

ORD.	OPORTUNIDADES	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERACIÓN
O1	Medidas arancelarias favorecen a la producción nacional	0.5	4	2
O2	Mano de Obra Calificada	0.06	4	0.24
O3	Dólar como moneda local permite facilidad para realizar negocios internacionales	0.02	3	0.06
O4	Ha incrementado la conciencia por consumir productos nacionales	0.03	3	0.09
O5	Materia Prima e Insumos de alta calidad	0.06	4	0.24
O6	No hay en la industria nacional, marcas enfocadas a la moda, ni marcas que promuevan valores y mensajes positivos	0.05	3	0.15
O7	La tendencia del gobierno actual es propender al apoyo de nuevas empresas dedicadas a la producción	0.03	3	0.09
O8	El mercado de enfoque representa, el porcentaje mas numeroso de la población en el país	0.03	3	0.09
AMENAZAS				
A1	Inestabilidad Política, Social y Económica en el país	0.06	1	0.06
A2	Productos Sustitutos	0.05	1	0.05
A3	Lealtad a marcas ya establecidas en el mercado	0.05	1	0.05
A4	Mala experiencia de los consumidores con productos nacionales	0.03	2	0.06
A5	Tecnología de punta para producir con economías de escala internacionalmente produce competencia en calidad y costos.	0.02	2	0.04
SUMATORIA		0.99		3.22

Fuente: Conceptos Administración/ Fred

Elaboración: Autoras

Los resultados de esta matriz afirman que la organización está justo por encima del promedio de 2,5 en su intento por manejar las circunstancias externas de oportunidades y amenazas.

Un resultado de 3,32 indica que la empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas. La industria es atractiva y posee menos amenazas externas²³.

4.5.2 Matriz Síntesis

Tabla 4.3

<p>F. EXTERNOS</p> <p>F. INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Medidas Arancelarias</p> <p>O2. M.O. Calificada</p> <p>O3. M. Prima de Alta Calidad</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inestabilidad en el País</p> <p>A2. Productos Sustitutos</p> <p>A3. Lealtad a marcas ya establecidas en el mercado</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Diseños Innovadores</p> <p>F2. Productos de Alta Calidad</p> <p>F3. Crédito y Poder de Negociación con los proveedores</p>	<p>FO</p> <p>F1-O1: Aprovechar los impedimentos a las exportaciones para introducirnos con diseños innovadores capaces de competir con la competencia.</p> <p>F3-O2: Aprovechar el acceso a M. Prima y desarrollar productos competitivos gracias a la M.O. calificada</p>	<p>FA</p> <p>F1-A2: Posicionarnos en el mercado con diseños innovadores para que los consumidores prefieran nuestra marca frente a productos sustitutos.</p> <p>F3-A1: Trabajar con economías de escala, gracias a la facilidad de crédito con los proveedores, ofreciendo productos más económicos para el consumidor</p>

²³ FRED, David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson, 2.000, p 216-217

<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. No contar con un taller propio</p> <p>D2. Falta de Conocimiento en Diseño y Confección</p> <p>D3. Marca no posicionada en el mercado</p>	<p>DO</p> <p>D1-02: Centrar los esfuerzos en mercados que requieren poca experiencia y menos volumen de producción, aprovechando la M.O. calificada existente en la industria.</p> <p>D3-O3: Posicionar el producto de acuerdo a la diferenciación que existe frente a otros en cuanto a calidad</p>	<p>DA</p> <p>D1-A1: Aprovechar los talleres existentes para no incurrir en gastos de maquinaria</p> <p>D3 – A3 :Especializarnos en la producción y entrega de nuestro producto y enfrentar a la competencia</p>
--	---	--

Fuente: Conceptos Administración/ Fred

Elaboración: Autoras

4.6 Objetivos Corporativos Generales

- Incrementar el nivel de ventas en unidades año tras año.
- Hacer de la marca HOLY SPIRIT una marca líder en prendas de vestir caracterizada por altos estándares de calidad, diseño y originalidad a través de sus productos.
- Lograr una imagen corporativa de excelencia y calidad hacia los clientes.
- Promover una cultura de valores, principios y mensajes edificantes a través de la publicidad de la marca y de sus productos, que influya positivamente la sociedad.
- Mantener una gestión administrativa de calidad y profesionalismo.
- Reducir el desperdicio de material no reciclable para mejorar el impacto ambiental y reducir la contaminación en el entorno.
- Lograr un margen de utilidad representativo en cada colección.
- Desarrollar un proyecto de empresa solvente, pero flexible a las necesidades del mercado, logrando adaptarse a la cultura cambiante.
- Desarrollar productos de calidad que compitan con los mercados internacionales.
- Incentivar a los ecuatorianos a preferir el producto nacional.
- Ser una fuente de empleo y desarrollo sostenible y sólido para la sociedad.

4.7 Objetivos Corporativos Específicos

4.7.1 Área de Marketing y Ventas

Objetivos:

- Logar un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, dentro de las 3 primeras más recordadas hasta el segundo año.
- Crear no solo productos pero un concepto de marca que sea percibido en el mercado como algo único y especial.

Estrategias:

1. Diferenciación

- Diseño de producto
- Imagen de marca
- Avance tecnológico
- Apariencia exterior y merchandasing
- Servicio de postventa
- Cadenas de distribuidores.

2. Estrategias de Integración Hacia Delante

Incrementar la rentabilidad total de la empresa, así como lograr una mejor información y comprensión de las necesidades y comportamientos de los consumidores; a través de la apertura de un local propio y futura venta de franquicias.

Tácticas:

- Investigación e innovación constante para diseñar productos y servicios que se adapten a los gustos y necesidades cambiantes del mercado.
- Asesoramiento completo al punto de venta para desarrollar un excelente merchandasing que logre transmitir efectivamente el concepto de la marca y se comunique de manera adecuada con el consumidor.
- Desarrollar un exitoso servicio de postventa a través de una base de datos completa que permita establecer una relación estrecha con el cliente de modo que se le mantenga además informado de nuevas colecciones.
- Incentivos al punto de venta que más ventas ha registrado al trimestre con descuentos especiales y exclusividad en productos.

4.7.2 Área de RRHH

Objetivos: Contar con el personal más calificado y especializado en el conocimiento de los hábitos, gustos y preferencias del target escogido, que es el juvenil.

Estrategia: Concentración, Enfoque y Especialización

La empresa se enfocará plenamente en el target seleccionado, concentrando sus fuerzas, trabajo y esfuerzo diario por conocerlo, satisfacerlo y fidelizarlo, al lograr identificarse con el cliente; llenando sus expectativas como ningún otro producto.

Tácticas:

- Establecer una política de enfoque al cliente que le permita a la empresa desarrollar una relación estrecha con los puntos de venta; ya que este tiene contacto directo con el consumidor final.
- Realizar una investigación de mercados periódica especialmente a través del estudio de grupos focales previos a cada colección; con el fin de analizar los gustos, preferencias y grado de aceptación de las prendas; además se realizará un estudio de las sugerencias e información obtenida por medio de la página web y buzón de sugerencias de cada punto de venta; para generar productos que evolucionen conforme las necesidades del entorno.

4.7.3 Área De Finanzas

Objetivo: Lograr un incremento sostenible de ingresos y utilidad que garantice la supervivencia, éxito y solidez de la compañía a lo largo de los años.

Estrategia: Crecimiento Intensivo

Se trabajará con compañías que trabajen a gran escala para lograr a través de un incremento de la producción, cubrir y abastecer a otras ciudades y posteriormente países; logrando así abaratar los costos y generar una mayor utilidad, tanto en la venta directa como en las ventas al por mayor.

Tácticas

La empresa buscará constantemente nuevas oportunidades tecnológicas dentro y fuera del país para lograr mantener una excelente calidad disminuyendo costos.

4.7.4 Área Administrativa

Objetivo: Crear una empresa con técnicas y políticas administrativas bien definidas que generen un desarrollo sostenible y sólido para sus empleados y colaboradores externos.

Estrategia: Tecnificación en los procesos

Objetivo: Manejar todas las áreas de la empresa a través de un sistema de control de gestión que tecnifique y optimice los procesos.

Táctica:

La empresa se desempeñará en base a un sistema computarizado que permita contar con la información oportuna en el momento adecuado, en base a procesos formales que a través de la tecnificación y estandarización de los procesos permitan ver a la empresa como un todo; de modo que se lleve un control efectivo de cada área.

4.7.5 ESCALA ESTRATEGICA

2010

2011

2012

META 1:

- Analizar el mercado de empresas dedicadas a la confección en el mercado nacional.
- Identificar las marcas nacionales e internacionales reconocidas en el mercado de la industria textil.
- Establecer claramente las necesidades, gustos y preferencias del consumidor y cómo se pueden satisfacer las mismas exitosamente a través de un producto diferenciado.

META 2:

-Entrada en el mercado y dar a conocer la marca

CAPACIDADES NECESARIAS:

- Infraestructura del negocio
- Recursos económicos
- Personal Capacitado
- Proveedores y materia prima de calidad (confección de alta calidad)
- Productos y colección a ofrecerse

MEDIDAS A TOMAR:

- Selección de Proveedores
- Campaña publicitaria agresiva
- Estrategias promocionales para atraer clientes.
- Convenios con boutiques y tiendas de moda para establecerlos como puntos de venta de la marca
- Ofrecer un producto original de la mejor calidad.

META 3:

-Lograr un 30% de participación en el mercado

CAPACIDADES NECESARIAS:

- Producto
- Personal capacitado
- Recursos Financieros

MEDIDAS A TOMAR:

- Uso de estrategias publicitarias que establezcan contacto directo con el consumidor.
- Estrategias de fidelización al cliente.
- Mejoramiento continuo del producto.
- Recepción de sugerencias por medio de la página web y puntos de venta.

2013

2014

2015

META 4:

- Posicionar a la marca en el consumidor como la principal marca nacional en la ciudad
- Establecer nuevos puntos de distribución
- Ampliar la línea de productos a ofrecer

CAPACIDADES NECESARIAS:

- Infraestructura del negocio
- Recursos económicos
- Personal Capacitado
- Capacidad para diversificar los productos

MEDIDAS A TOMAR:

- Organizar eventos en el que la marca sea la principal promotora para posicionarla en la mente del consumidor.
- Establecer convenios de exclusividad con artistas nacionales o personajes de influencia para promocionar la marca.
- Ofrecer productos innovadores y de calidad.
- Visitar nuevas tiendas de moda para ofrecer los productos
- Enviar al personal principal a los mejores eventos de moda internacional.
- Negociar con empresas expertas en confección de bolsos y jeans, estableciendo alianzas con las mismas.

META 5:

- Expandimos a nivel nacional y comercializar en las principales ciudades: Guayaquil, Cuenca, Ambato
- Aumentar los productos a ofrecer

CAPACIDADES NECESARIAS:

- Infraestructura del negocio
- Recursos económicos
- Personal Capacitado
- Mayor volumen de ventas en base a una exitosa participación en el mercado.

MEDIDAS A TOMAR:

- Mejorar la infraestructura del negocio
- Ofrecer nuevos productos que estén acorde a las exigencias y necesidades del consumidor.
- Establecer tiendas de moda especializadas en moda.
- Establecer campañas publicitarias y estrategias de fidelización en los nuevos mercados introducidos.

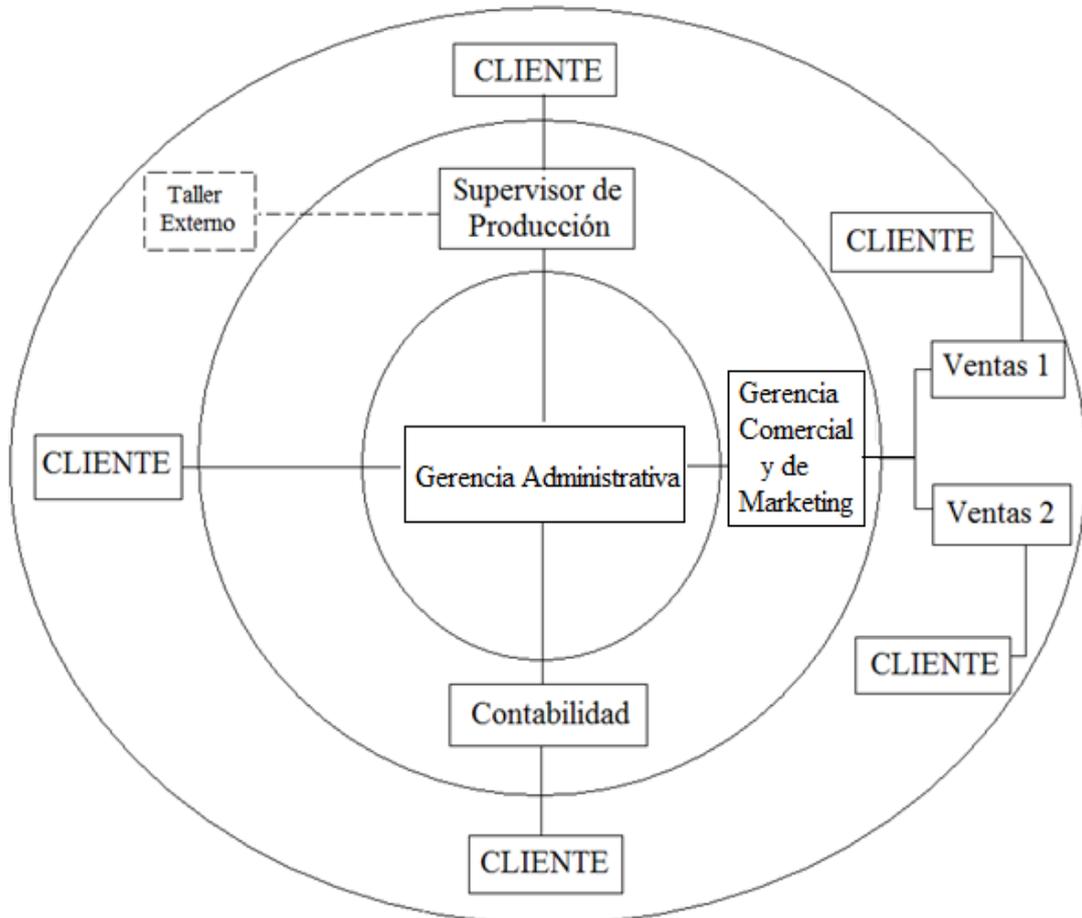
META 6:

Objetivo Estratégico:
Consolidar a la marca como la principal en las ciudades donde se comercializa el producto.

En 5 años llegar a ser una de las empresas más reconocidas a nivel nacional y empezar a comercializar internacionalmente

4.8 Organigrama:

Gráfico 4.1



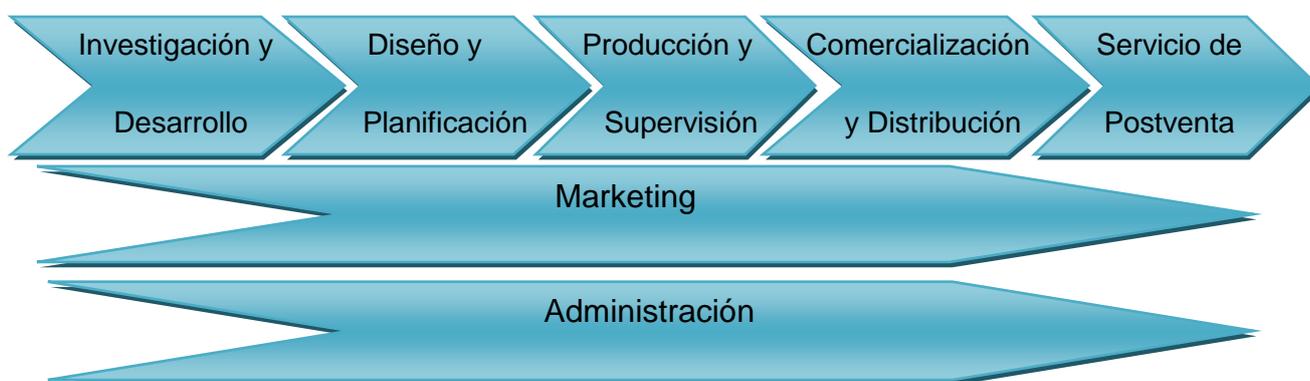
Elaboración: Autoras

El organigrama de esta empresa está desarrollado conforme las tendencias actuales de estructuración circular, donde cada miembro de la empresa es importante y ocupa un lugar específico dentro de la empresa; pero además donde la información se retroalimenta todo el tiempo y donde cada uno de los miembros que conforman esta estructura tienen un contacto directo y constante con el Cliente, ya que éste es la razón de ser de la organización. Esto se diseñó de este modo de manera que cada parte de la empresa esté al tanto de las necesidades del cliente y pueda contribuir día a día a satisfacerlas.

Ya sea a través de la producción de prendas a su gusto como es el caso del Supervisor de Producción, o cobranza directa de cartera (Contabilidad), o por el diseño de estrategias de mercadeo óptimas para el cliente (Departamento Comercial y Ventas) o simplemente a través de la coordinación de todos estos aspectos sumados a una administración con principios de marketing relacional como en el caso de la Gerencia General; para que de este modo todos tenga la misma misión, causa y visión que puedan desembocar en el éxito de la compañía.

4.9 Cadena de Valor

Gráfico 4.2



Elaboración: Autoras

4.9.1 Actividades Principales:

- **Investigación y Desarrollo:** Conocer las necesidades y gustos del cliente y el consumidor, además de las tendencias internacionales de moda.
- **Diseño y Planificación:** Elaboración de prototipos para nuevos diseños y colecciones y aprobación de los mismos, planificación de costos e insumos, pruebas del producto en el mercado.
- **Producción y Supervisión:** Previa aprobación de los prototipos se procede a la confección de las prendas, el mismo que pasa por una serie de procesos controlados por el supervisor; los mismos que se detallan a continuación:

- Selección e identificación de los insumos necesarios según las prendas que vayan a diseñarse.
 - Las telas son estiradas en el tablero de corte, mientras se establece el patrón y la mordería específica a utilizarse en cada diseño
 - Realización cada modelo ya establecido en cada una de las tallas
 - Colocación de Marquilla
 - Estampado de las prendas
 - Colocación de etiquetas colgantes
 - Supervisión Final del producto terminado
 - Almacenamiento en bodega
- **Comercialización y Distribución:** El departamento comercial inicia su proceso de venta de cada colección diseñada, cumpliendo con los siguientes procesos:
 - Visita de los vendedores a distribuidores y puntos de venta de la marca, con cada una de las muestras aprobadas
 - Toma de pedidos
 - Entrega del pedido a bodega
 - Supervisión y verificación del pedido, en cuanto a tallas, colores y número de prendas por modelo
 - Entrega del pedido a distribuidores y puntos de venta, una vez emitida la factura y previa recepción del pago según se haya establecido con el cliente
 - Actualización del inventario en bodega
- **Servicio de Postventa:** Se analiza la aceptación del producto por el consumidor directo. Manteniendo el enfoque en marketing relacional, lo cual permitirá conocer la percepción del cliente final y de esta manera ir mejorando la imagen de la marca.

Se hará una evaluación al cliente final para conocer su opinión y satisfacción de los productos mediante la colocación de buzones de sugerencias en cada punto de venta con la finalidad de captar

información para nuevos diseños y opinión de la atención de cada local o boutique, además sugerencias y observaciones en cuanto a la decoración, ubicación de las prendas, etc.

De esta manera la compañía establecerá los parámetros y requerimientos necesarios que deberán cumplir los puntos de venta autorizados, así como la decoración de las perchas para fácil acceso de los productos, personal capacitado en asesoría al cliente en el vestuario, dando un reconocimiento a la marca no solo por sus diseños y calidad sino también por el servicio prestado en cada boutique. La información proporcionada también ayudará para que los clientes puedan participar en sorteos y pasar a formar parte de la red de contactos y base de datos de la página web y recibir invitación al lanzamiento de nuevas colecciones, eventos que la marca auspicie, etc.

4.9.2 Actividades de Apoyo

- **Departamento Comercial y de Marketing:**
 - Diseño estratégico de las acciones que se realizarán para difundir el producto y llegar al cliente.
 - Establecer promociones y estrategias que permitan fidelizar al cliente.
 - Utilización de medios publicitarios y herramientas adecuadas para posicionarnos en el mercado y en la mente del consumidor como campañas BTL.
 - Obtención de información a través de encuestas para el desarrollo de nuevas colecciones y la mejora de productos.

Estas actividades se llevarán a cabo con el fin de dar a conocer los productos de la empresa, para lo cual se llevarán a cabo 2 campañas publicitarias, las mismas que se efectuarán cada 6 meses. Estas campañas incluirán el lanzamiento de una nueva colección con un catálogo o “journal news” con fotos y novedades; se entregará a líderes de opinión y a clientes potenciales capaces de promover la marca. Se pretende fidelizar al cliente final a través de mailing a una base de datos conforme al target

seleccionado, con información de descuentos especiales e información de colecciones futuras.

Para posicionar la marca se realizarán campañas BTL en centros comerciales, universidades y lugares visitados frecuentemente por el mercado objetivo como cines, conciertos o discotecas; donde se entregarán volantes al público con descuentos e información necesaria.

Como parte del marketing también se tendrá espacios en Facebook, Twitter y Youtube entre otras comunidades virtuales exitosas del medio para dar a conocer más el producto.

- **Administración y Finanzas:** Esta labor será realizada por el gerente general quien cumple con las funciones administrativas y financieras para el correcto desempeño y crecimiento de la empresa, lo cual permitirá que la cadena de valor cumpla con cada uno de los procesos, sin salirse del presupuesto permitido, sus labores serán:

- Decidir el nivel de apalancamiento de la empresa
- Evaluación Financiera
- Proyección de Ventas
- Planificación y Organización
- Dirección y Control.

5. CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la Situación Actual

Actualmente el sector textil ecuatoriano ha puesto la mira en el exterior, ya que por muchos años la mayor parte de las ventas de este sector se han realizado únicamente en el mercado local pero desde el 2002 se ha llegado a exportar cerca de 90 millones de dólares²⁴.

Por esta razón los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Puesto que en los últimos años se ha visto un interés en los jóvenes de 15 a 29 años por marcas internacionales que en base a una investigación de sus gustos y preferencias se han posicionado en el mercado. La única empresa que ha logrado posicionarse como marca nacional en el Ecuador es PINTO, quienes iniciaron en 1913 y se ha caracterizado como una marca exitosa dentro del mercado; sin embargo esta marca ha generado una insatisfacción al igual que el resto de marcas nacionales, pues se dirigen a niños, jóvenes y adultos en su mayoría con prendas básicas que por ser 100% algodón y no incluir mayor cantidad de licra como se lo hace en el mercado extranjero; tiende a desteñirse o encogerse.

²⁴ Banco Central del Ecuador, Estadístico de Exportaciones, <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200506.pdf>, 2006, 22 abril 2010, p 3

Por lo que los jóvenes de la actualidad buscan una marca que realmente se especialice en sus necesidades y logre satisfacer sus gustos y preferencias de manera efectiva.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General

Estructurar un plan de marketing efectivo que logre establecer los productos de PROMODA como la marca HOLY SPIRIT en la mente del consumidor y posicionarla como un producto de élite por sus excelentes acabados, diseños y calidad; de tal manera que el cliente prefiera esta marca nacional vs. una marca extranjera.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el producto como líder en cadenas de moda, en base a la satisfacción total del consumidor a través de profundos y constantes estudios del mercado.
- Persuadir al cliente en la compra inmediata del producto a través del desarrollo de continuo y no repetitivo de los modelos de una colección a otra.
- Impartir en el consumidor un concepto de exclusividad y originalidad a través de las prendas, que no solo lo harán sentir “fashion” sino que le brindarán la satisfacción de transmitir mensajes edificantes a la sociedad.
- Lograr una rentabilidad con crecimiento constante en base al desarrollo tecnológico y optimización de recursos.
- Lograr la fidelización de los clientes a través de un eficaz servicio de postventa
- Desarrollar eventos únicos y diferenciados por su alto nivel creativo e innovador para el lanzamiento de cada colección y campañas promocionales que logren posicionarse en la mente y alma del consumidor de manera permanente a través de un vínculo emocional que se establecerá con el mismo.

- Lograr impartir un mensaje edificante a través de cada colección y evento que la marca realizará con un compromiso serio de influenciar positivamente a la sociedad.

5.3 MARKETING ESTRATEGICO

5.3.1 Perfil del Consumidor

El presente plan de Marketing está dirigido a jóvenes de entre 15 a 29 años de un nivel social medio y alto.

5.3.2 Deseos y Necesidades

A través de la encuesta se detectó que un 82% de los jóvenes desean vestirse a la moda y están pendientes de las tendencias que el mercado ofrece en cada temporada. Además se detectó que la razón principal por la cual los jóvenes no adquieren prendas nacionales es en un 46% por la calidad y un 41% por la poca innovación en el diseño de las prendas; pues la mayor parte de estos productos se han desteñido (34%) o descosido (33%). Insatisfacción que representa una oportunidad para PROMODA y el desafío de marcar la diferencia en el mercado, diferenciándose del resto de la producción nacional gracias a la alta calidad en diseño y en materia prima de sus prendas, permitiéndole estar al nivel de cualquier marca extranjera.

5.3.3 Hábitos de Uso y Actitudes

Actualmente existe una preferencia de este target hacia las marcas internacionales, debido a la falta de productos nacionales que suplan esta necesidad acorde a sus gustos y preferencias.

Por lo que PROMODA buscará establecerse como una nueva alternativa de compra y posteriormente ser la marca preferida en el mercado nacional; al proporcionar al consumidor no solo ropa, sino un nuevo concepto e identidad que los haga verse bien y sentirse únicos.

5.4 Mercado

5.4.1 Historia

El mercado de la moda, nació junto con la industria textil ecuatoriana, que ha ido creciendo desde su aparición en la época de la colonia cuando se inicio con la lana de ovejas y posteriormente la introducción del algodón a inicios del siglo XX. Actualmente se fabrica todo tipo de fibras en algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda. Existen actualmente diversas empresas dedicadas a la confección, principalmente en Quito, Ambato, Atuntaqui, Cuenca y Guayaquil²⁵. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, sobre todo en los 2 últimos años ya que las medidas arancelarias impuestas por a la importación de ropa extranjera han logrado que un gran porcentaje del mercado esté a la expectativa de marcas nacionales que logren satisfacer estas necesidades con precios y facilidades adaptadas a la realidad nacional. Medida que logró el crecimiento en un 7.1% del sector textil del 2008 al 2009 (comercio) por lo que el gobierno aportó 135.000 USD al desarrollo de la industria con la creación de entidades de investigación y capacitación de la confección de textiles y prendas.

5.4.2 Tamaño del mercado

La empresa está enfocada en jóvenes de entre 15 a 29 años de la zona urbana del país y pertenecientes a una clase social media y alta y que son el mercado objetivo de PROMODA por su poder adquisitivo ya que de esta cifra aproximadamente el 70% forma parte de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador y el 30% restante es dependiente de sus padres quienes por su situación económica podría adquirir los producto de la empresa. Lo que da un total de 3'356.563 jóvenes ecuatorianos²⁶.

²⁵ Asociación de Industrias Textiles Ecuador, Industria Textil, http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, 2001, 24 abril de 2010

²⁶ Jóvenes y Mercado de Trabajo en el Ecuador, http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/27548/lcr2133e_Vasconez.pdf, 2009, consultado al 13 de marzo, 2010

5.4.3 Estacionalidad

Dado que en el Ecuador se dan únicamente 2 estaciones climáticas, PROMODA realizará 3 colecciones anuales en un inicio y posteriormente se realizarán 4 colecciones anuales; con modelos totalmente nuevos de una colección a otra; de manera que los clientes busquen siempre adquirir los productos con la certeza de que usarán algo totalmente moderno y asegurando a PROMODA que sus clientes adquirirán rápidamente los productos puesto que estos no volverán a salir. Un modelo se repetirá únicamente si se ve la demanda constante del mercado, en cuyo caso se los clasificará dentro de la línea "CLASICS" y el consumidor podrá encontrar sus productos preferidos en toda estación del año.

5.4.4 Competidores

Al tener PROMODA prendas de vestir que incluyen mensajes edificantes e impondrán una nueva tendencia de moda; actualmente no cuenta con más de un competidor directo a nivel nacional, el primero es ONA SAEZ, franquicia argentina ubicada en el centro comercial Quicentro Shopping la misma que lleva menos de un año en el mercado quiteño, sin embargo esta marca está enfocada únicamente a un nivel socioeconómico alto, con prendas en su mayoría semi-formales que se dirigen a un target de entre 25 a 35 años.

Existen en el mercado camisetas que también promueven mensajes edificantes pero están centrados únicamente en el desarrollo de prendas básicas y no en el desarrollo de moda, quienes se enfocan en una línea totalmente informal y deportiva para edades de entre los 4 a 20 años; su especialidad son los logotipos que por lo general se encuentra enfocado a un mercado cristiano.

PROMODA se caracterizará por el desarrollo de "MODA EDIFICANTE" que abarque desde ropa deportiva, informal a semi-formal, no solo con prendas básicas sino con diseños vanguardistas que puedan ser usados por todo tipo de jóvenes, satisfaciendo y superando sus expectativas del concepto de moda ecuatoriana.

5.4.5 Segmentación del Mercado

5.4.5.1 Geográfica:

Localización: Ecuador
 Densidad: Urbana
 Tamaño: 3`356.563 jóvenes

5.4.5.2 Demográfica:

Edad: 15 a 29 años

Ocupación: trabajador / estudiante

Género: masculino / femenino

5.4.5.3 Psicográfica:

Clases social: media alta y alta

Estilo de Vida: interesados en la moda

5.4.5.4 Conductuales:

Beneficio: Relación calidad – precio

Cultura: ecuatoriana con influencias americanas

Religión: todas

5.4.6 Mercado Potencial

Gráfico 5.1



Elaboración: Autoras

Como se puede observar en el flujo grama, la mayor parte de los jóvenes de este sector (82%) están interesados en la moda y en vestir acorde a las tendencias del mercado internacional. Además el mayor porcentaje de ellos prefiere comprar en el centro comercial (76.5%) puesto que su nivel adquisitivo y estilo de vida les implica poco tiempo para realizar sus compras.

Por otro lado un 68% de los jóvenes están interesados en los productos que PROMODA desarrollará con el concepto de MODA EDIFICANTE.

5.5 MARKETING MIX

5.5.1 Producto

Los productos son blusas, camisetas y busos, inicialmente, para el hombre y mujer joven de la actualidad que buscan diferenciarse por medio del uso de prendas innovadoras, originales y además promovedoras de mensajes edificantes porque a través de los diseños más modernos causarán una influencia positiva en el entorno en que se encuentran. Los estándares de calidad con los que contaremos son:

- Uso de tallas con textura adecuada para la correcta formación estética de la prenda de modo que favorezca a la figura del cuerpo por la contextura del consumidor.
- Colores clásicos y de temporada de excelente durabilidad.
- Estampados con diferentes técnicas y la mejor calidad como los son: escarchado, gamuzado, textil y plano, los mismos que no se desgastan con el tiempo o lavadas.
- Modelos vanguardistas acorde a la moda internacional y las preferencias nacionales, pues un buen producto adaptará siempre las tendencias exteriores a los gustos del consumidor final en base a su cultura.
- Servicio de Postventa eficaz y eficiente que determinará una estrecha relación con el cliente para conocer su experiencia con el producto que adquirió y mantenerle informado de las futuras colecciones.
- Mensaje para el cliente: PROMODA considera que no sólo vasta vestir bien al cliente por fuera pues como participante activo de la sociedad, la empresa incluirá en sus etiquetas un mensaje positivo y edificante que transmita un mensaje alentador a consumidor.

Foto 5.1



Elaboración: Autoras

Foto 5.2



Elaboración: Autoras

Foto 5.4

Elaboración: Autoras

5.5.2 Plaza

Los puntos de venta son boutiques ubicadas en centros comerciales o que cuentan con la infraestructura adecuada para la adaptación de un correcto merchandising. Esto permitirá ubicar a los productos de PROMODA como una línea de élite.

5.5.3 Promoción (Anexo # 4)

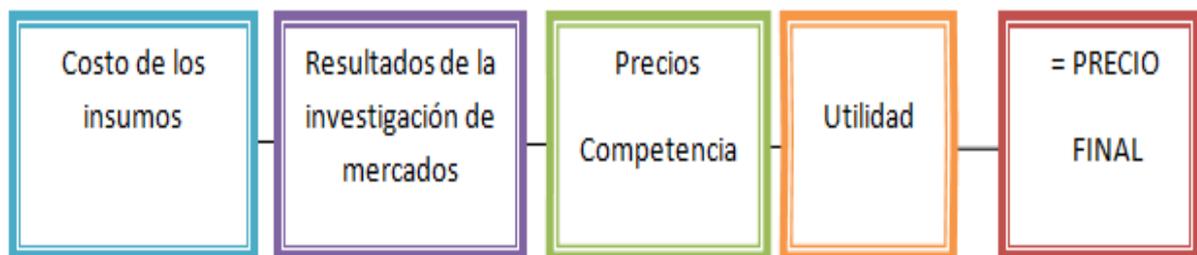
En un principio la promoción de PROMODA se realizará en ATL con: Flyers, Catálogos y también se realizará promoción BTL a través de:

- Afiches publicitarios en las carteleras de los principales colegios y universidades.
- Se realizará campañas en los lugares y calles de mayor concurrencia por el target juvenil que incluyen coreografías en los principales semáforos de un grupo de baile profesional con prendas promocionales y una “Hora Loca” en lugares concurridos como Plaza Foch, Plaza de las Américas, Plaza Deportiva, Universidades, etc.

- Mailing a través de la página web oficial, redes sociales y páginas populares de dominio juvenil como lo son el Facebook, Twitter y Youtube; para que a través de los mismos puedan conocer los productos de PROMODA; así recibir información de eventos, lanzamientos, puntos de venta, promociones, etc. Cabe recalcar que en todo momento se establecerá una relación estrecha con los clientes directos; por lo que se les dará un espacio oficial a los mismos y así puedan subir fotos, poner comentarios, acceder a tarjetas de socio para obtener descuento en los puntos de venta y accedan a beneficios de una red con locales aliados y así se logre una fidelización efectiva de los mismos.

5.5.4 Precio

Gráfico 5.2



Elaboración: Autoras

Objetivo: PROMODA fijará precios más altos que los de camisetas básicas que contienen frases urbanas o religiosas pero más bajos que los de ONA SAEZ dado que no solo realizará ropa informal, pero desarrollará líneas modernas con cortes y estilos innovadores.

Se determinó que el precio al que quisieran adquirir una de las prendas más básicas y de mayor cantidad de compra, como lo son las camisetas, está entre 20 y 40 dólares 57.50%.

Por lo que PROMODA contará con tela importada de Colombia o Perú y además tela nacional que a un precio de 25 a 35 USD logrará posicionarse en el mercado y tener el éxito requerido.

5.6 Comparación con la competencia

PROMODA se diferenciará de la competencia en los siguientes aspectos:

- Colores de temporada

- Modelos vanguardistas
- Precios accesibles
- Colecciones exclusivas y no repetitivas
- Larga durabilidad
- Servicio de postventa

5.7 Justificación De La Marca

5.7.1 Identificación de la Marca

La primera marca de PROMODA será HOLY SPIRIT, escogida en base a las tendencias actuales del mercado, el mismo que se caracteriza por la internacionalización de los productos al llevar un nombre en un idioma mundial; además por el exitoso posicionamiento de marcas americanas en el target juvenil.

Es por esto que para una mayor trascendencia nacional e internacional a futuro, se ha determinado este nombre en inglés con el respaldo de 61% de los encuestados.

5.7.2 Slogan

“Made In Heaven” o hecho en el cielo, lo cual expresa la excelencia con la cual será confeccionada cada una de las prendas, pero sobretodo la autenticidad y originalidad con la que cada producto Holy Spirit fue creado, de modo que cada vez que un cliente use una de estas prendas pueda saber que es único y especial; al igual que su atuendo.

5.7.3 Logotipo:

Paloma: símbolo de candor, sencillez, inocencia y especialmente de la correcta paz o la armonía; características muy necesarias en el mundo actual, las -

Colores: Se utilizaron colores que en un conjunto reflejen la autenticidad y fácil de recordar, que por su simbología permiten transmitir claramente el concepto de la marca, colores como:

- Blanco: significa pureza, distinción y eternidad

- Negro: sobriedad, elegancia y solidez



5.8 Visión de la Marca

HOLY SPIRIT es sinónimo de libertad, paz y pureza; características que los jóvenes buscan y con los que quieren identificarse, pues son esenciales en el pleno desarrollo de un individuo.

Al inicio se comercializarán únicamente camisetas, blusas y logo shirts o camisetas con logotipos que son las prendas más vendidas y básicas; con las cuales la marca logrará darse a conocer.

Posteriormente se comercializará leggings, jeans, pantalones de gabardina y stretch, chaquetas, abrigos y accesorios como bolsos, gorras y billeteras para hombre y mujer; con lo cual HOLY SPIRIT buscará satisfacer mucho más las necesidades de sus clientes y captar nuevos. Para lo cual PROMODA trabajará arduamente en proporcionar productos de calidad y para esto se realizaran pruebas en la Fundación de Textiles Ecuador que impulsa a empresas y microempresas a través de análisis de laboratorio con diferentes textiles sin costo, con lo cual se asegurará la mejor calidad a los clientes en cuanto a la durabilidad de las prendas por su color, textura y resistencia.

Además la serigrafía para los estampados será hecha con la mejor pintura textil de Latinoamérica lo cual garantiza su larga durabilidad.

Otro sinónimo de calidad para PROMODA es su servicio de postventa, a través de lo cual personal calificado administrará la página web o realizará llamadas directas con el personal calificado para responder las preguntas de nuestros clientes o simplemente para conocer la experiencia con el producto, además de extenderles una invitación a los diferentes eventos.

5.9 Proyección De Ventas

Se tomó en cuenta en base a los siguientes aspectos:

- La población: 3`356.563 jóvenes de 15 a 29 años.
- Porcentaje de aceptación de la idea: 82% de la población joven se interesa en la moda y un 62% en productos que promueven principios y valores.
- Precios de la competencia: oscilan entre 20 y 40 USD.
- Costos de los insumos: área de tela requerida, mordería, estampado, confección, etiquetado (mod – mpd – cif).
- Esta proyección se analizará en base a los escenarios: Optimista, Pesimista y Normal.

Tabla 5.1

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$11.500,00	\$12.190,00	\$12.921,40	\$13.696,68	\$14.518,49
Precio	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00
TOTAL INGRESOS	\$149.500,00	\$158.470,00	\$167.978,20	\$178.056,89	\$188.740,31

Elaboración: Autoras

Tabla 5.2

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$12.500,00	\$13.250,00	\$14.045,00	\$14.887,70	\$15.780,96
Precio	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00
TOTAL INGRESOS	\$162.500,00	\$172.250,00	\$182.585,00	\$193.540,10	\$205.152,51

Elaboración: Autoras

Tabla 5.3

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$11.000,00	\$13.250,00	\$14.045,00	\$14.887,70	\$15.780,96
Precio	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00
TOTAL INGRESOS	\$143.000,00	\$172.250,00	\$182.585,00	\$193.540,10	\$205.152,51

Elaboración: Autoras

6. CAPITULO VI

Análisis Financiero

6.1 Supuestos Financieros

- Este proyecto contempla la venta del producto en Ecuador.
- El estudio financiero se lo proyectará a 5 años.
- El proyecto será evaluado con tres escenarios: optimista, normal y pesimista con y sin apalancamiento.
- El financiamiento del proyecto se realiza en base al 11.5% de interés fijado por el banco para esta clase de proyectos con plazo de 5 años. (Banco del Pichincha)²⁷
- En base a los estudios realizados en el mercado se determinó el precio de venta del producto, el mismo que se utiliza en cada uno de los escenarios; por un valor de 13,00 USD cuando el volumen de producción sobrepasa las 11.000 unidades al año para lo cual se toma en cuenta un capital apalancado. Si el volumen es inferior el precio del producto es de 14,50; esto es cuando el volumen de producción es inferior y no se cuenta con capital apalancado.

Por lo tanto se puede determinar que hay mejores resultados en base al apalancamiento, puesto que esto garantiza la posibilidad de trabajar con economías de escala que permitirán satisfacer mayor número de clientes a menor costo.

Además se determinó la demanda del producto en el mercado y las características particulares que este debe cumplir al precio establecido.

- Para el cálculo de costos, gastos, retorno, utilidad, etc., se jugó únicamente con la variable **cantidad** de producto vendido que se estableció en base al estudio para los 3 escenarios, tomando en cuenta que cada cliente es un punto de distribución sea por venta en catálogo, el mismo que debe contar con una fuerza de trabajo de mínimo 3 personas para que se le considere

²⁷ Banco del Pichincha, consultado al 01 de mayo de 2010

cliente o a su vez, se trata de locales que tienen contacto directo con el consumidor final.

- De acuerdo a lo establecido por la ley se elaboró el cálculo de depreciación en línea recta.
- Las cifras se calcularán en valores del 2010 o un promedio de los 5 últimos años como lo es el caso de la tasa de crecimiento de la comercialización textil que en promedio alcanzó un 5% desde el año 2000 al 2010 según la AITE.²⁸
- El valor residual se establecerá en base a precios de mercado.
- Además del costo de oportunidad que mediante el cálculo con la fórmula establecida, se ha calculado en 21,14%.

6.2 Evaluación Financiera

La estructura de capital del negocio será del 59% financiada con capital propio y 41% con financiamiento externo; en este caso con un préstamo del Banco del Pichincha.

6.2.1 Inversión

Tabla 6.1

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital Propio	\$10.673,33	59%
Crédito Bancario	\$8.000,00	41%
TOTAL	\$18.673,33	100%

Elaboración: Autoras

La inversión que se hará por parte de las accionistas y propietarias será de \$10.673,33 lo que representa el 59% de la inversión total; lo cual será complementado por el 41% restante a través de un préstamo con el banco del Pichincha y permitirá que la empresa surja.

Este monto se lo consideró tomando en cuenta el crédito que en las empresas de telas y en el taller de confección se concede a la empresa para el pago de

²⁸ INEC, Inflación promedio calculada desde el año 2000.

sus cuentas; el mismo que es de 3 meses en ambas partes; lo que permite a la empresa realizar sus colecciones considerando el capital de inversión y el dinero que se recauda por las ventas de los productos desde el primer mes.

6.2.1.1 Capital de Trabajo

Tabla 6.2

CAPITAL DE TRABAJO (para 1 temporada) SIN DEUDA					
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD PRENDAS	COSTO UNIT.	VALOR
1	Costo Confección (incluye tela)	camisetas	2.333	\$5,10	\$11.900,00
3	Estampado	serigrafía	2.333	\$0,70	\$1.633,33
4	etiquetas	colgante+marquilla	2.333	\$0,12	\$280,00
	TOTAL			\$5,92	\$13.813,33

Elaboración: Autoras

Tabla 6.2.1

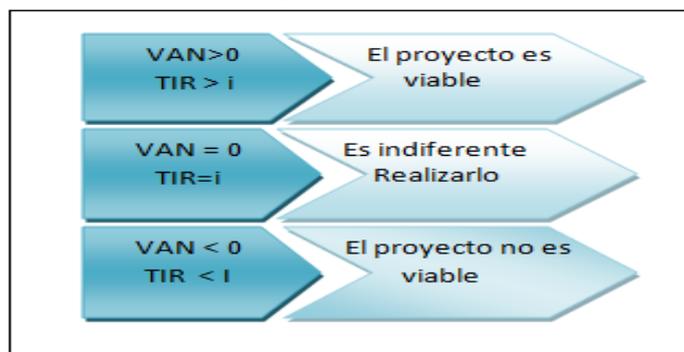
CAPITAL TRABAJO (para 1 temporada) CON DEUDA					
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD PRENDAS	COSTO UNIT.	VALOR
1	Costo Confección (incluye tela)	camisetas	3.933	\$5,00	\$19.666,67
3	Estampado	serigrafía	3.933	\$0,40	\$1.573,33
4	etiquetas	colgante+marquilla	3.933	\$0,10	\$393,33
	TOTAL			\$5,50	\$21.633,33

Elaboración: Autoras

El capital necesario para la mitad de una colección completa (dado que los proveedores otorgarán un crédito de hasta 75 días y el cobro a los clientes se hará en 30 días).

6.2.2 Supuestos VAN y TIR

Gráfico 6.1



Fuente: Libro Preparación y evaluación de proyectos²⁹, 2000.
Elaboración: Autoras

Los resultados financieros del proyecto son los siguientes:

Tabla 6.3: RESÚMEN

	SIN DEUDA		CON DEUDA	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 30.788,89	82,3%	\$ 44.941,66	83,0%
OPTIMISTA	\$ 42.863,04	106,4%	\$ 59.973,81	111,7%
PESIMISTA	\$ 21.900,90	62,8%	\$ 48.679,01	82,8%

Elaboración: Autoras

Con los datos expuestos en el cuadro anterior se puede concluir que el análisis financiero es viable ya que en cada uno de los escenarios se obtiene un valor actual neto (VAN) mayor a cero y una tasa interna de retorno (TIR) mayor a la tasa de descuento (21.14%) incluso en el escenario pesimista.

La Compañía presenta niveles de rentabilidad favorables, lo que demuestra que la misma es capaz de generar recursos desde el primer año de operación, además de hacer frente a sus obligaciones en el corto y mediano plazo.

6.2.3 Punto de Equilibrio

Para mitigar el riesgo se ha determinado una cantidad de punto de equilibrio de 5.502 unidades para capital sin deuda y 5.486 para capital apalancado, las mismas que proporcionan una idea clara los inversionistas y accionistas sobre

²⁹ Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag, "Preparación y Evaluación de Proyectos", México, Cámara Nacional de la Industria Mexicana, 2000, pág. 301.

sus proyecciones de ventas, pues deberán buscar sobrepasar esta cifra para lograr una ganancia representativa.

Tabla 6.4

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	
$U = pq - vq - F$	
$q = F/p - v$	
P=	14,50
v=	8,57
F=	32.645,70
q=	5.501,60
Cantidad mínima por vender	5.502

Elaboración: Autoras

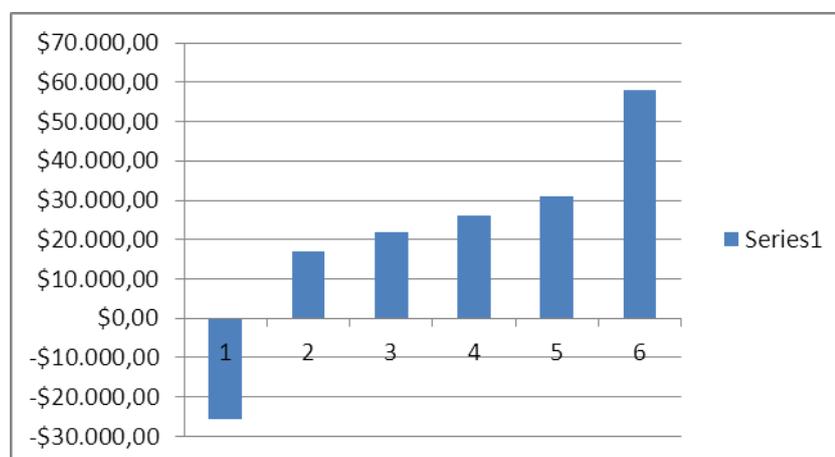
Tabla 6.4.1

PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	
$U = pq - vq - F$	
$q = F/p - v$	
P=	13,00
v=	7,05
F=	32.645,70
q=	5.486,10
Cantidad mínima por vender	5.486

Elaboración: Autoras

6.2.4 Evolución Del Flujo Neto De Caja

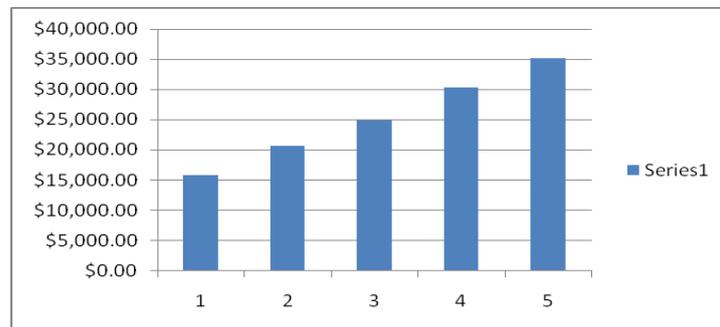
Gráfico 6.2



Elaboración: Autoras

6.2.5 Evolución De La Utilidad Neta

Gráfico 6.3



Elaboración: Autoras

En base a los indicadores financieros analizados de los estados proyectados en los diferentes escenarios, se puede determinar la viabilidad del proyecto en base a la operatividad y capacidad de generar ingresos, así como también el manejo adecuado de su estructura de capital capaz de generar rentabilidad.

7. CAPÍTULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 OBJETIVO GENERAL

Prever situaciones en caso de contingencia para prevenir o evitar complicaciones en el desarrollo del negocio.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer situaciones posibles a ser enfrentadas y el correcto desenvolvimiento de las mismas
- Planear soluciones cada situación

7.3 SITUACIONES

7.3.1 AUMENTO EN LAS VENTAS PROYECTADAS

Solución:

- Se contratará otro taller para poder suplir la demanda
- Se comprará maquinaria para incrementar la capacidad en el taller actual

7.3.2 VENTAS INSUFICIENTES

Solución:

- Utilizar publicidad agresiva
- Aumento de Promociones

7.3.3 COMPETENCIA

Al tener éxito aparecerá competencia o marcas que intenten hacer prendas con un concepto similar al de Holy Spirit.

Solución:

- Estrategias de fidelización clientes actuales como promociones.
- Descuentos por frecuencia de compras, obsequios.

- Mejorar e innovar nuevos productos.
- Desarrollar nuevas líneas de productos.

7.3.4 CONFLICTOS INTERNOS

Solución:

- Analizar la situación y llegar a un acuerdo en el que la empresa no se vea afectada.

7.3.5 ROBOS O INCENDIOS DE TALLERES / ROPTURA DE ALIANZAS

Solución:

- Buscar nuevos talleres con la capacidad y características necesarias para futuras relaciones
- Identificar talleres que puedan suplir la necesidad en caso de robos o incendios y formar nuevas alianzas.

7.3.6 INGRESO DE MARCAS MÁS ECONÓMICAS

Solución:

- Crear una nueva línea de productos con características similares y con precios más económicos, con producción a gran escala para abaratar más los costos, logrando precios más competitivos.

8. CAPÍTULO VIII

Análisis Final

8.1 Conclusiones

A través de este estudio se puede concluir que Holy Spirit sí es un proyecto rentable que vale la pena ponerlo en marcha de la manera en que se ha determinado a través de este plan de negocios.

Además se ha concluido que la empresa deberá endeudarse para poder lograr la competitividad que necesita en el mercado, a través de una inversión que permita desarrollar economías de escala, puesto que en un mercado que todo el tiempo está demandando productos de buena calidad y a precios cómodos se la puede satisfacer únicamente a través de este método de producción; ya que a mayor cantidad, menores costos y más bajos precios.

Además el estudio de mercado determinó que sí existe una demanda latente de esta clase de productos y que los jóvenes están totalmente interesados en la moda pero sobretodo en los productos que Holy Spirit les ofrece, por lo que hay grandes probabilidades de que el proyecto sea un éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Fred; David (1997). Conceptos de administración estratégica. Grupo Editorial Prentice Hall
- Hamel; Gary con Breen; Bill. El futuro de la Administración. Grupo Editorial Norma, 2008.
- Sapag, C.; Nassir; SAPAG, C.; Reinaldo. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Porter; Michael (1996). Ventaja competitiva de las naciones. Grupo Editorial Cecsca
- Galindo; Edwin. (2006). Estadística Métodos y Aplicaciones. Prociencia Editores. Quito, Ecuador.
- Larraín, B.; Felipe. Sachs; Jeffrey, D. (2002); Macroeconomía en la economía global. Pearson Education S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Ross; Stephen. Westerfield; Randolph. Jaffe; Jeffrey (2005); Finanzas Corporativas. Mc Graw Hill. Mexico D.F, Mexico
- Malhotra; Naresh, K. (2004). Investigación de mercados. Pearson Educación. México.
- Thomas; Dan. (1996). El sentido de los negocios. Compañía Editorial Continental. México.
- Kushel; Jennifer. (2001). Solo para emprendedores. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- Thompson; Strickland (1998). Administración estratégica: Conceptos y casos; MC GRAW HILL 2001

ANEXOS

Anexo # 1

Estructura del Cuestionario

Sexo: M F
 Edad: _____
 Mail: _____

1. ¿Te interesa vestir acorde a la moda actual?

SI	NO

2. ¿Qué factor te interesa más al momento de comprar una camiseta/blusa?

DISEÑO PRENDA	CALIDAD	MARCA	PRECIO	COLOR	DISEÑO ESTAMPADO

3. ¿Cuál es el tipo de cuello en camiseta/blusa que más te gusta?

CUELLO "V"	CUELLO REDONDO	TIPO POLO

Otro, ¿Cuál?.....

4. ¿Qué tipos de manga en camisetas/blusas prefieres usar?

MANGA CORTA	MANGA LARGA	MANGA ¾ (altura del codo)

Otra,

¿Cuál?.....

5. ¿Dónde compras tus camisetas/blusas habitualmente?

CENTROS COMERCIALES	BOUTIQUES	POR INTERNET	POR CATÁLOGO

6. ¿Qué colores de camisetas/blusas prefieres?

BLANCO	NEGRO	CAFÉ	ROSADO	MORADO	CELESTE	AMARILLO	VERDE	AZUL	ROJO

Otros? Cuáles?

.....

7. ¿Te interesa vestir con colores de temporada o de moda, que salgan fuera de tu color habitual?

SI	NO

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta / blusa que sea totalmente de tu agrado y se adapte a tus necesidades, gustos y preferencias?

De \$15,00 a \$20,00	
De \$20,00 a \$30,00	
De \$30,00 a \$40,00	
De \$40,00 a \$50,00	
Más de \$50	

9. ¿Usarías una camiseta/blusa de moda, que lleve estampados con mensajes edificantes que promuevan principios y valores?

SI	NO

10. ¿Conoces marcas de ropa de este tipo?

SI	NO

¿Cuáles?.....

11. ¿Cuáles son las características que consideras deben ser cambiadas en la oferta de prendas de vestir nacionales?

DISEÑO	CALIDAD	PRECIO

12. ¿Cuál ha sido el mayor problema o insatisfacción que has tenido después de algún tiempo de compra de una camiseta/blusa?

PRENDA DESTENIDA	
PRENDA ENCOGIDA	
PRENDA DESCOSIDA	
DESGASTE DEL ESTAMPADO	

13. ¿En qué idioma prefieres que estén estampados los mensajes de tus camisetas/blusa?

ESPAÑOL	INGLÉS

Otro, ¿Cuál?.....

14. ¿Cuáles son los atributos que han determinado que vuelvas a adquirir una marca de camisetas/blusas?

CALIDAD	
DISEÑO	
COLORES	
PRECIO	

15. Menciona las marcas de prendas de vestir que más te gustan.

.....

.....

16. Prefieres que el nombre de marca de tus camisetas sea en:

ESPAÑOL	INGLÉS

Otro, ¿Cuál?.....

Anexo # 2

Entrevista a Expertos

Entrevistado: Paola Andrade

9. ¿Cuál es tu opinión de la industria textil ecuatoriana?

La industria textil nacional hoy por hoy tiene que dar un cambio, obligadamente. Años atrás teníamos una industria textil nacional que dejaba mucho que desear, he visto buenos y nuevos trabajos... hablemos de Atuntaqui por ejemplo, he visto buenos avances pero aun nos falta pulir. Con respecto a la experiencia que yo tengo es con ropa importada de Estados Unidos y distintas partes del mundo, puedo decirte que mis clientes se sienten muy contentos con el producto, les encanta, es ropa novedosa, creativa y con buenos acabados; algo que aún nos falta en el país.

10. ¿Qué factores consideras importante para que las confecciones nacionales tengan mayor acogida?

Creo que la creatividad básicamente, tengo la oportunidad de conocer la confección Colombiana y es una confección que también sorprende, porque son muy creativos, allá tu vas a una tienda y encuentras de todo, modelos, colores diseños y sobretodo valoran mucho la marca, son muy nacionalistas en Colombia se ve eso.

11. ¿Cómo se han visto afectados los últimos meses debido a las medidas arancelarias impuestos por el gobierno?

Mucho, mucho, nosotros como local somos importadores, nos hemos visto afectados en los precios porque han subido cantidades y pues el mercado no tiene el poder adquisitivo para pagar un vestido de 800 dólares, hay gente que lo puede hacer y otros no, pero si nos hemos visto afectados las ventas han bajado.

12. ¿Crees tú que los impedimentos a las importaciones es una ventaja para que la industria nacional surja?

Yo creo mucho en la competitividad, creo que si tú tienes un local donde te atienden mejor, que tiene variedad que ofrecen ropa al igual que otros, pero hay gran diferencia en el servicio... ahí tú marcas la diferencia.... Entonces yo creo que debe trabajarse de otra forma, debería darse libertad al consumidor a que pueda elegir y más bien impulsar la industria nacional de otra manera, porque para mí esto es represión y yo no estoy de acuerdo con eso

13. ¿Cuáles crees tú que son las características principales que los consumidores buscan en una prenda de vestir?

Principalmente yo creo que es la calidad... calidad y precio, yo creo que el primero es el precio, después la calidad, pero si los dos van de la mano entonces es un éxito

14. ¿Qué opinas de la creación de una nueva marca nacional que busque hacer diseños innovadores y que además a través de sus prendas comunique principios valores así como el cuidado a la naturaleza?

Me parece muy bien, es algo complementario... Bueno un poco como que se contradice, porque estamos hablando del consumismo y creo que eso no va con el cuidado del ambiente, pero si tú puedes equilibrar todo eso de una manera equitativa pues me parece perfecto... sin descuidar la parte comercial, porque si tú buscas que un negocio surja hay que buscar dar en el clavo y hay que buscar manejar las cosas en equilibrio. Tu diriges tu marca a un segmento de mercado pero eso no significa que tengas que casarte con ese segmento, ahí hablamos del principio de variedad y creatividad

15. ¿Cuál es tu opinión del producto que te hemos presentado? Qué sugerencias nos darías para que podamos mejorar?

Hemos tenido experiencia de un mes con ustedes, yo creo que hay muy buena creatividad, me encanta el empeño que le han puesto a la marca porque puede que no sea perfecta, habrá cosas que pulir como en todo pero lo importante es que ustedes quieren llegar arriba y cuando ponen la mirada arriba, arriba tienen que llegar de cualquier manera...

Hablando de la prendas me gusta mucho, tiene excelente confección, los modelos que tienen me gustan mucho, solo hay que cambiar cositas como la etiqueta de la marca, de pronto hacer diseños más llamativos, con algún bordado que les identifique... Dicen que imitar lo bueno no es malo, siempre y cuando sea bueno, entonces si imitan lo bueno en ese sentido podrían mejorar.

16. ¿Qué opinas de la marca y del slogan? ¿Crees que es mejor que sea en inglés o en español?

La marca me gusta mucho, honestamente con mi experiencia acá eso es lo que se vende, lamentablemente no tenemos una cultura de "Hecho en Ecuador" o "Primero lo nuestro", eso todavía no se da en el Ecuador.... Siempre tiene más acogida lo que es en inglés. El slogan de usted "Made in Heaven" personalmente me gusta mucho.

Entrevistado: Freddy Pazmiño

1. ¿Cuál es tu opinión de la industria textil ecuatoriana?

Considero que en estos últimos años ha habido bastante mejora y adelantos, en la actualidad existen empresas como la mía que distribuyen prendas en tiendas de locales comerciales que venden también mercadería importada, es decir se puede hoy por hoy exhibir una marca nacional conjuntamente con una marca extranjera cosa que anteriormente no era posible, pues era notoria la diferencia. Lógicamente aún hay mucho que mejorar pero es algo que se ha ido y se seguirá haciendo.

2. ¿Qué factores consideras importante para que las confecciones nacionales tengan mayor acogida?

Se debe ser más cuidadosos en los acabados, son pequeños detalles que a la hora de ser evaluados son importantes, en el país hay muy buena tela que incluso es exportada, así que básicamente yo creo que se debe mejorar en acabados y también en diseños... Mi esposa es colombiana constantemente viajamos allá para tomar como referencia marca de allá para crear modelos creativos y que puedan ser capaces de competir en el mercado nacional con otras marcas importadas.

3. ¿Cómo se han visto afectados los últimos meses debido a las medidas arancelarias impuestos por el gobierno?

En realidad esto ha representado una ventaja para la producción local, este es el momento para que se promocióne la industria nacional. Las tiendas con las que trabajamos se han visto limitados en traer mercadería importada por lo que ha habido una mayor demanda por nuestros productos, lo cual es un desafío para la empresa puesto que debemos incrementar la capacidad de producción así como mejorar cada día para hacer productos de buena calidad y buenos diseños. De todas maneras en algo si nos afecta... hay materia prima que es importada y los precios han aumentado en este último tiempo, por ejemplo tela colombiana con la que también trabajamos pero en todo caso son cosas manejables.

4. ¿Crees tú que los impedimentos a las importaciones es una ventaja para que la industria nacional surja?

Totalmente, como lo mencione antes... Sin embargo no es algo que asegure su total progreso, dependerá mucho de la actitud de los empresarios que trabajan en esta industria. O bien unos se conforman al no tener mayor nivel de competencia dado que no hay prendas importadas y otros más bien buscaran mejorar y sustituir esa necesidad de los consumidores con prendas nacionales.

5. ¿Cuáles crees tú que son las características principales que los consumidores buscan en una prenda de vestir?

Innovación, nuevos diseños... se debe buscar estar a la par con diseños internacionales, ver nuevas tendencias ya que hoy existe facilidad para ver lo que otras marcas ofrecen, no podemos quedarnos atrás sino más bien ir a la par... Además de ofrecer calidad y un precio de acuerdo a la economía nacional.

6. ¿Qué opinas de la creación de una nueva marca nacional que busque hacer diseños innovadores y que además a través de sus prendas comunique principios valores así como el cuidado a la naturaleza?

Realmente considero una idea innovadora... Aprovechar la moda para transmitir valores, es genial.... Sobre todo para el mercado joven que es al que ustedes se enfocan. Estamos en tiempos cambiantes en donde se necesita influenciar positivamente e incentivar el cuidado a la naturaleza así como recordar ciertas cosas que se han olvidado los jóvenes.

7. ¿Cuál es tu opinión del producto que te hemos presentado? Qué sugerencias nos darías para que podamos mejorar?

Pues honestamente puedo decirles que van por buen camino, tienen ideas y diseños que se están comercializando en la actualidad así como colores de moda. Mi sugerencia es que utilicen distintas telas, en cuanto a texturas por ejemplo pueden usar tela más livianas que tenga una mejor caída, en diseños que necesitan eso y también que incluyan una etiqueta colgante en las prendas.

8. ¿Qué opinas de la marca y del slogan? ¿Crees que es mejor que sea en inglés o en español?

Me parece bien, es una marca que va a ser fácil de recordarla y el slogan va de la mano con lo que quieren transmitir... y pues es mejor que sea en inglés, es lo que más vende, da una idea de ser un producto extranjero y hasta que se logre cambiar la cultura en nuestro país en la que se incentive a consumir lo nacional creo que es acertado que usen una marca en inglés.

Entrevistado: Jennie Isaías

¿Cuál es tu opinión de la industria textil ecuatoriana?

Creo que al igual que muchos otros sectores del país tiene mucho potencial, pero el gobierno y nosotros mismos no lo hemos explotado como deberíamos.

3. ¿Qué factores consideras importante para que las confecciones nacionales tengan mayor acogida?

La innovación y la calidad son sin duda los determinantes de la aceptación de una marca y lo que hace que una marca trascienda en el tiempo.

4. ¿Cómo se han visto afectados los últimos meses debido a las medidas arancelarias impuestos por el gobierno?

Sí hemos visto un incremento en nuestras ventas pues los locales han tenido que abastecerse con lo nacional, por lo que estamos luchando para posicionar a nuestra marca en el mercado como nunca antes.

5. ¿Crees tú que los impedimentos a las importaciones es una ventaja para que la industria nacional surja?

Sí, ha contribuido con la industria nacional, pero no determina que esta triunfe, pues todo depende de la calidad de producto que oferte.

6. ¿Cuáles crees tú que son las características principales que los consumidores buscan en una prenda de vestir?

Calidad y precio pues la gente no tiene la capacidad adquisitiva para escoger algo solo por moda, por lo tanto debemos especializarnos en esos dos aspectos.

7. ¿Qué opinas de la creación de una nueva marca nacional que busque hacer diseños innovadores y que además a través de sus prendas comunique principios valores así como el cuidado a la naturaleza?

Creo que será muy exitoso, pues es la tendencia de hoy en día a nivel mundial ya que la gente está buscando un mensaje positivo, enriquecedor y diferente.

8. ¿Cuál es tu opinión del producto que te hemos presentado? Qué sugerencias nos darías para que podamos mejorar?

Únicamente que no dejen de innovar y que sigan utilizando materia prima de buena calidad pues las prendas son totalmente excelentes y este nivel de producto que han desarrollado les permitirá diferenciarse y lograr el éxito deseado.

9. ¿Qué opinas de la marca y del slogan? ¿Crees que es mejor que sea en inglés o en español?

Creo que es son muy acertados, pues se dirigen a un mercado joven al que deben satisfacer a través de marcas que logren estar al nivel internacional de muchos productos que hoy en día se encuentran en el mercado y Holy Spirit lo hace definitivamente.

Anexo # 3

Focus Group

Formato de la entrevista (preguntas y respuestas)

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la industria textil ecuatoriana?

- Maite García: Creo que es buena, pienso que el presidente debe incentivar a la industria
- Byron Robayo: Tiene que mejorar, para que los ecuatorianos podamos valorarla más, son detalles que la hacen quedar mal, a mí no me gusta el plagio y muchas veces hacen prendas con marcas de afuera... Deben crear su propio estilo, su propia marca y hacer cosas chéveres.
- María Teresa Ramón: pienso que tiene potencial pero hace falta empresas que trabajen en diseños más creativos, que vayan de acuerdo a la moda.
- Alfredo Segovia: creo que es buena y ha progresado mucho en los últimos años, me enorgullece ver que en la provincia de Imbabura mucha de la producción textil se exporta a países muy exigentes; por lo que puedo ver mucho futuro en esta industria
- Jennie Valdez: Creo que es buena, sobretodo en la materia prima, pero a la vez es explotada por otros, al ser un país tercermundista todo nuestro potencial se va a países extranjeros y de ahí regresa acá. Aquí no es valorado en un inicio, es lo mismo que pasa con el cacao, la materia prima sale y regresa con una marca y ahí si la valoramos. Tenemos que aprender a creer en nosotros y valorar lo que tenemos
- Pamela Flores: Básicamente en la última década ha mejorado, ya hay más técnica en todo lo que a confección se refiere, creo que ha mejorado.

2. ¿Qué factores consideran importante para que las confecciones nacionales tengan mayor acogida?

- Juan Argudo: Deben innovar más, enfocarse en lo que está de moda y en lo que le gusta a la gente para vestir, satisfacer bien las necesidades, porque la industria nacional tiene el potencial para hacerlo.

- Byron Robayo: Deben cambiar en cuanto a tendencias de moda, hacer modelos de acuerdo a las últimas tendencias.
- María Teresa Ramón: creo que debemos tratar con nuevas tendencias, los textiles nacionales se han mantenido muy tradicionales por muchos años, producen telas de buena calidad pero prácticamente solo en tela de algodón o tela de punto; esto es lo que se traduce en las confecciones nacionales; la ropa que hacen casi siempre es la típica prenda de buena calidad pero que no impone o sigue las tendencias vanguardistas de moda internacional; es como si tuvieran miedo de hacer algo nuevo.
- Alfredo Segovia: creo que debe incluir más marketing y publicidad esta industria en la comercialización de sus productos; ya que muchas empresas elaboran productos de muy alta calidad pero no lo hacen bien en el sentido comercial; de manera que no es importante solamente lo que venden, porque eso puede estar bien, pero el punto es cómo lo venden.
- Jennie Valdez: Tiene que cambiar la moda, tiene que ser actualizada, una de las cosas que yo creo que impide que las personas consumamos producto nacional es que estamos retrasados en la moda y en diseños.... Tiene que ser algo bien hecho, con buenos acabados, que este bien cosido, tiene que ser algo novedoso y de buen precio también, todo tiene que ir todo de la mano.
- Pamela Flores: El nivel tecnológico, se debe invertir para que haya más tecnología y hacer productos de mayor calidad, se debe abaratar los costos porque somos un país que produce telas y si podríamos competir con precios más bajos y básicamente debemos innovar en cuanto a nuevos modelos.

3. ¿Su forma de vestir va de acuerdo a las últimas tendencias de moda? ¿Imponen su propia moda?

- Juan Argudo: No necesariamente me visto a la moda, es más creo que más bien busco algo cómodo y de mi agrado.

- Byron Robayo: Si me gusta estar a la moda, pero también me agrada lo clásico, lo que nunca pasa de moda.
- María Teresa Ramón: creo que mi profesión me impide estar muy moderna, puesto que trabajo en la industria de la cinematografía y para mí estar cómoda es primordial; tiendo a buscar jeans y camisetas que me permitan trabajar de la manera más cómoda y esa comodidad es la que busco al momento de comprar ropa.
- Alfredo Segovia: me gusto imponer la moda y vestirme a la moda.
- Jennie Valdez: Si, siempre busco estar a la moda, combinar bien los colores, lucir diseños modernos.
- Pamela Flores: Si es fundamental

4. ¿Qué marca de prendas de vestir nacional conocen? ¿De estas cuales han adquirido y cuál ha sido su experiencia?

- Juan Argudo: Pinto tienen buena calidad, han logrado sacar la cara de la industria, más que nada porque han tratado de darle una imagen internacional, se preocupan mucho en la publicidad en la decoración de las tiendas, etc.
- Byron Robayo: Pinto, me gusta, es ropa de moda y de buena calidad.
- María Teresa Ramón: definitivamente Pinto es la más conocida, creo que es una marca que tiene calidad, comodidad, simplicidad e innovación; me gusta mucho; porque va con lo que busco al momento de vestir. Una de las características que les ha ayudado a surgir creo que ha sido su producción de prendas básicas como tops y underwear que nunca pueden faltar en un closet, pero sí puedo decir que en ocasiones la prenda se ha desteñido.
- Alfredo Segovia: conozco Pinto, he tenido buenas y malas experiencias con esa marca, lo bueno es que encuentro variedad de colores y tallas, pero muchas veces la ropa se deforma o pierde el color.
- Jennie Valdez: Pinto, no conozco otra. Mi experiencia ha sido de calidad, he comprado y me han durado, me gusta porque han innovado, han

buscado nuevas tendencias de vestir. El precio si es un poco caro, pero yo he pagado porque he probado y he tenido buenas experiencias.

- Pamela Flores: Taxi, Nathaly, Pinto, no se mas la verdad... De esas he comprado la marca Taxi y Pinto me parece que últimamente la calidad de pinto ha desmejorado la última vez que compre se me destiño pronto, y creo que el producto es demasiado excesivo.

5. ¿Creen ustedes que los impedimentos a las importaciones es una ventaja para que la industria nacional surja?

- Juan Argudo: Si totalmente, yo he probado el producto chino y a pesar de que es moderno la calidad es mala, al impedir que ropa importada entre al país la gente se va a ver obligada a probar el producto y a la vez comprobar que es de buena calidad.
- Byron Robayo: sí porque el mercado estaba inundado de productos extranjeros.
- María Teresa Ramón: es un factor que contribuye pero esto no va a determinar el éxito de la industria textil ecuatoriana; pues para que una empresa surja no se debe eliminar a su adversario sino fortalecer a la empresa en sí; de manera que pueda destacarse por sus cualidades únicas y especiales que es lo por lo que se diferenciará de las demás y le proporcionará ventas.
- Alfredo Segovia: es ventajosos porque se adquiriría más productos ecuatorianos sin necesidad de buscar productos extranjeros.
- Jennie Valdez: Claro que sí, pero así no hubiera esas medidas arancelarias yo creo si podríamos surgir, es cuestión de cambiar nuestra forma de pensar. La gente valora lo de afuera porque al ver es algo atractivo, y es bien hecho.... Eso debe buscar la industria nacional.

- Pamela Flores: Si, en parte sí, pero al no tener una alta calidad de tecnología nos limita.

6. ¿Cuáles son las características principales que ustedes buscan en una prenda de vestir?

- Juan Argudo: Que sean cómodas, que vayan con mi personalidad, que se adapten a mi estilo
- Byron Robayo: La calidad, que combine con lo que tengo en mi armario, que me guste
- María Teresa Ramón: Que sea moderna, de buen gusto, de buena calidad y con un precio razonable
- Alfredo Segovia: que sea de mi modelo preferido, además me fijo en el color y el precio y más que nada que sea algo que no todo el mundo lo tiene, si algo sale a la moda busco tenerlo pronto y no esperar a que todo el mundo lo tenga
- Jennie Valdez: Algo que me guste, que me llame la atención, que tenga moda y estilo. No me gustan las copias, o ponerme algo que todo el mundo va a tener. Cuando veo algo novedoso que se que no va a salir de nuevo yo lo compro.
- Pamela Flores: Que sea de buena calidad, no me gusta una tela transparente porque dura muy poco, debe ser una tela que no se deforme o se encoja.

7. ¿Qué colores prefieren en sus camisetas/blusas?

- Juan Argudo: Azul marino no puede faltar, el negro es básico, y me gusta el verde también.
- Byron Robayo: negro, blanco, azul, y si hay colores de moda por lo general si compro, por ejemplo el morado salió de moda para hombres también y yo no tengo problema en usarlo.
- María Teresa Ramón: Azul, negro, o colores oscuros como el morado
- Alfredo Segovia: negro, blanco, azul, verde, gris.

- Jennie Valdez: Me gusta el lila bastante, los tonos purpuras.... El negro porque es elegante, el blanco, el turquesa, tonos de rosado y tonos de verdes.
- Pamela Flores: Negro, blanco, rosado y celeste.

8. ¿Cuál es el precio máximo que ustedes pagarían por una camiseta/blusa que sea de su total agrado (color, diseño, calidad)?

- Juan Argudo: 25 dólares
- Byron Robayo: 36 dólares
- María Teresa Ramón: 25 dólares hasta 30
- Alfredo Segovia: 35 dólares.
- Jennie Valdez: Unos 30 dólares, hasta 35
- Pamela Flores: 28 dólares

9. Mencionen sus marcas de ropa favoritas

- Juan Argudo: AmericanEagle, Adidas
- Byron Robayo: Gap, Hollister, Tommy, Abercrombie y si encuentro algo de marca "Patito" pero que me guste, no tengo problema
- María Teresa Ramón: Tommy Hilfiger, Mango, Tennis, Guess
- Alfredo Segovia: Chevignon, AmericanEagle, Abercrombie
- Jennie Valdez: Mango, American Eagle, Old Navy, Tennis, Gap, Naf Naf.
- Pamela Flores: Making.com; es colombiana, American Eagle y Areopostale

10. Mencionen un local de ropa en el que ustedes encuentren las prendas de vestir de su agrado

- Juan Argudo: Marathon, Tennis
- Byron Robayo:
- María Teresa Ramón: Mango, Tennis, Tommy, Guess, a veces en Etafashion hay cosas chéveres

- Alfredo Segovia: Naf Naf, Vintage Boutique y Caricias.
- Jennie Valdez: Mango, Tennis, Naf Naf, Taty, Optimoda, Etafashion
- Pamela Flores: Fashion Room, Trafic, Hidrogeno y Tennis

11. ¿Comprarían por catálogo o por internet? ¿Por qué?

- Juan Argudo: Si, porque puede ver las prendas, revisar la variedad y sin tiempo limitado, puedo buscar lo que me guste y al precio que pueda pagar
- Byron Robayo: Si, porque ahí puedo encontrar más variedad en prendas de vestir.
- María Teresa Ramón: No me da mucha seguridad, yo prefiero tomarme mi tiempo en ir a la tienda y probarme la ropa.
- Alfredo Segovia:
- Jennie Valdez: No, porque para comprar algo tengo que verlo en vivo, y sentir la calidad, tengo que probarme y ver cómo me queda. Si es una marca que ya conozco tal vez lo haría pero solo si no tengo otra opción.
- Pamela Flores: Si, porque lo he hecho y me ha ido bien.

12. ¿Qué tipos de cuellos prefieren?

- Juan Argudo: Redondo, en V o polo, depende del estilo que necesite usar acorde a la ocasión.
- Byron Robayo: Cuello V, tipo polo.
- María Teresa Ramón: Redondo o los que están a la moda, tipo princesa
- Jennie Valdez: Cuello V es el que más me gusta, o blusas descubiertas que se vean los hombros.
- Alfredo Segovia: cuello en V.
- Pamela Flores: Redondo y polo.

13. ¿Qué opinan de la creación de una nueva marca nacional que busque hacer diseños innovadores, de buena calidad y que además a través de sus prendas comunique principios valores así como el cuidado a la naturaleza?

- Juan Argudo: Me parece excelente, debe haber una empresa que promueva principios, que demuestre que como ecuatorianos podemos hacer cosas bien hechas.
- Byron Robayo: Me parece bien, porque así pueden llegar a la gente de una forma diferente, vivimos en una sociedad de mucha violencia y me parece súper bien que a través de la moda se impartan valores y principios.
- María Teresa Ramón: Creo que es una muy buena idea, hoy en día la gente se preocupa por el cuidado de la naturaleza y va complementado con la práctica de buenos valores. Impartirlo a través de moda me parece genial
- Alfredo Segovia: me parece súper bien, porque no hay marcas ecuatorianas aparte de Pinto, que tengan buena calidad, diseños chéveres y que se acoplen a la moda cambiante.
- Jennie Valdez: Pienso que está bien... Yo creo que es una muy buena idea y sobretodo es algo fuera de lo común, hay muchas marcas pero nadie se ha enfocado en hacer algo con ese propósito. Como es algo novedoso, es algo atrayente, que va a llamar la atención. Tiene que ser algo sobrio a la vez, no me gusta en lo personal que sea algo tan llamativo con letras muy grandes pero en ese aspecto a los más jóvenes les gusta mucho, yo si me pondría siempre y cuanto se complemente con moda. Es como Cholo Machine, a los jóvenes adolescentes le gusta pero ese mensaje que imparten son groseros y muchas veces infunden o expresan los sentimientos de la juventud de una forma urbana, por eso les gusta porque dicen lo que los jóvenes quieren decir, lo gritan a través de sus camisetas.
- Pamela Flores: Pienso que es un desafío para el mercado interno, porque si es algo bueno la gente va a empezar a valorar, como ecuatorianos nos darán la oportunidad de escoger una nueva marca

14. ¿Conoces alguna marca que haga esto?

- Juan Argudo: No ninguna, por eso me parece excelente y creo que les va a ir muy bien.
- Byron Robayo: Inmortal Kingdom hace prendas con mensajes así pero les falta mejorar la calidad y hacer cosas más modernas
- María Teresa Ramón: No la verdad, en una ocasión vi una camiseta en Guess que decía en inglés “El amor verdadero es lo más importante” y me pareció linda más que nada por el mensaje... si existiera una marca que se dedique a esto creo que le ira muy bien.

- Alfredo Segovia: muchas veces me han gustado las frases de Nike, creo que son motivadores muchas veces... Nothing is imposible.
- Jennie Valdez: No, no conozco ninguna.
- Pamela Flores: Si, Inmortal Kingdom

15. ¿Cuál es su opinión acerca del producto que les presentamos? Qué sugerencias nos darías para que podamos mejorar?

- Juan Argudo: Bacán la verdad... si me gusto
- Byron Robayo: El producto que me han enseñado me parece chévere, si me gusto. Mi recomendación es que haya más variedad de colores.
- María Teresa Ramón: El producto está muy lindo, tienen ideas creativas y modelos novedosos, yo le añadiría más colores y me parece más chévere cuando la etiqueta es estampada, en lugar de cosida.
- Alfredo Segovia: excelentes productos, me encantaron; de ley compro; lo que les recomiendo es que siempre es que hagan cosas novedosas,
- Jennie Valdez: La calidad es muy buena con respecto a las camisetas, me gusta el estilo, es chévere, el corte y todo eso. Yo le modificaría algo en el grosor de la tela, debe ser una tela de buena calidad pero más liviana o más suelta, porque es más cómodo y te hace ver más delgada. Con respecto a las blusas me encantan, la tela esta chévere y los diseños están hermosos.

- Pamela Flores: Me gusta, los modelos son chéveres, creo que aún pueden trabajar más en diseños, no se algo más urbano, valores al sentido urbano

16. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por una de estas blusas?

- Maybell García: Unos 25 dólares
- Maite García: 24 dólares
- María Teresa Ramón: Hasta unos 30 dólares, creo que estaría perfecto en unos 23 dólares
- Jennie Valdez: De unos 25 para arriba, no más de 30.
- María Clara Cisneros: 30 dólares.
- Pamela Flores: 25 dólares en blusas en camisetas hasta 15 dólares.

17. ¿Qué opinan de la marca y del slogan? ¿Creen que es mejor que sea en inglés o en español?

- Juan Argudo: Si es chévere, pero yo creo que si en un producto nacional podrían poner una marca en español o incluso en quechua que nos identifique como país.
- Byron Robayo: Si me gusta, porque suena chévere, es mejor que sea en ingles porque ahora la gente piensa que es un producto más fino si es en inglés, la gente tiende a pensar que es de mejor calidad.
- María Teresa Ramón: Definitivamente con los diseños que me están presentando creo que esta chévere en inglés, le da realce la verdad... en español no creo que quede mucho
- Alfredo Segovia: me encanta el logo, sobretodo el slogan, es diferente. A mí la verdad me es indiferente si es en inglés o en español, lo importante es la calidad y los diseños.
- Jennie Valdez: La marca me gusta y el slogan también, a mí no me afecta el hecho de que sea en inglés y honestamente a la gente le gusta más en inglés. Mi sugerencia es que busquen algo que les identifique como marca un animalito, o las iniciales de su marca. Algo que les identifique.
- Pamela Flores: Si me gusta, pero si vamos a impulsar algo nacional creo que podría ser en español.

18. ¿En dónde les gustaría poder encontrar esta nueva marca de ropa?

- Juan Argudo: En centros comerciales.
- Byron Robayo: En un local de centro comercial cualquiera, siempre y cuando sea un local que venda ropa a la moda y chévere.
- María Teresa Ramón: en Taty, Portafolio, en locales que haya ropa de moda.
- Alfredo Segovia: Podría ser en boutiques de ropa ya conocidas como Hidrogeno o sino en centros comerciales.
- Jennie Valdez: En un centro comercial, porque por lo general es donde más visitamos. Por comodidad yo pienso que es mejor en un centro comercial, no me parece mal en una boutique de afuera pero creo que es mejor en un centro comercial
- Pamela Flores: En un centro comercial, pero si tienen la oportunidad de abrir un local propio donde solo se venda su marca me parece genial

Anexo # 4

Promoción de la Marca



HOLY SPIRIT
made in heaven

*nueva colección
hecha en el cielo
para vencedores
como tú!!*

www.holyspirit.com
Mall El Jardín, C.C. El Bosque

*soy una princesa
mi papá es el*





ANEXOS FINANCIEROS

Anexo # 1

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO	
1	Computadores	2	\$800,00	\$1.600,00	3	\$533,33	\$0,00	
2	Escritorio	3	\$50,00	\$150,00	10	\$15,00	\$75,00	
3	Sillas	6	\$25,00	\$150,00	10	\$15,00	\$75,00	
4	Archivador	1	\$300,00	\$300,00	10	\$30,00	\$150,00	
5	Impresora	1	\$140,00	\$140,00	10	\$14,00	\$70,00	
6	mesa	1	\$80,00	\$80,00	10	\$8,00	\$40,00	
	TOTAL			\$2.420,00		\$615,33	\$410,00	

Anexo # 2

ACTIVOS INTANGIBLES					
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO	
PREOPERATIVOS					
Constitución de la empresa	\$1.500,00	5	\$300,00	\$0,00	
Registro de marca	\$350,00	5	\$70,00	\$0,00	
Arriendo (oficina o desde la casa)	\$350,00	5	\$70,00	\$0,00	
Diseño muestras	\$240,00	5	\$48,00	\$0,00	
TOTAL	\$2.440,00		\$488,00	\$0,00	

Anexo # 3

CAPITAL DE TRABAJO (para 1 temporada)					
CANTIDAD DE PRODUCCION SIN DEUDA					
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD PRENDAS	COSTO UNIT.	VALOR
1	Costo Confección (incluye tela)	Camisetas	2.333	\$5,10	\$11.900,00
3	Estampado	Serigrafía	2.333	\$0,70	\$1.633,33
4	Etiquetas	colgante+marquilla	2.333	\$0,12	\$280,00
	TOTAL			\$5,92	\$13.813,33

Anexo # 4

CAPITAL TRABAJO (para 1 temporada)					
CANTIDAD DE PRODUCCION CON DEUDA					
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD PRENDAS	COSTO UNIT.	VALOR
1	Costo Confección (incluye tela)	Camisetas	3.933	\$5,00	\$19.666,67
3	Estampado	Serigrafía	3.933	\$0,40	\$1.573,33
4	Etiquetas	colgante+marquilla	3.933	\$0,10	\$393,33
	TOTAL			\$5,50	\$21.633,33

Anexo # 5

COSTOS ANUALES 1ER AÑO (CANTIDAD DE PRODUCCIÓN SIN DEUDA)									
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	2do.	3ro.	4to.	5to.
	COSTOS VARIABLES								
	Costo Confección (incluye tela)	Camisetas	9.000	\$5,00	\$45.000,00	\$46.350,00	\$47.740,50	\$49.172,72	\$50.647,90
	Estampado	Serigrafía	9.000	\$0,40	\$3.600,00	\$3.708,00	\$3.819,24	\$3.933,82	\$4.051,83
	Etiquetas	colgante+marquilla	9.000	\$0,10	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
	SUBTOTAL				\$49.500,00	\$50.985,00	\$52.514,55	\$54.089,99	\$55.712,69
	COSTOS FIJOS								
	Costos de personal venta	2 vendedores			\$15.209,16	\$15.665,43	\$16.135,40	\$16.619,46	\$17.118,04
	Costos de diseño	diseño gráfico			\$960,00	\$988,80	\$1.018,46	\$1.049,02	\$1.080,49
	Publicidad	catálogos, afiches, fotos			\$5.000,00	\$5.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
	SUBTOTAL OTROS				\$21.169,16	\$21.654,23	\$23.153,86	\$23.668,48	\$24.198,53
	TOTAL				\$70.669,16	\$72.639,23	\$75.668,41	\$77.758,46	\$79.911,22

Anexo # 7

GASTOS GENERALES ANUALES (1er. año)		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	\$27.905,70
2	Arriendos	\$4.200,00
3	Teléfono, luz, agua, internet	\$540,00
	TOTAL	\$32.645,70

Anexo # 8

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)							
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$700,00	1	\$8.400,00	\$700,00	\$216,00	\$936,60
2	SUBGERENTE COMERCIAL	\$600,00	1	\$7.200,00	\$600,00	\$216,00	\$802,80
5	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	\$350,00	1	\$4.200,00	\$350,00	\$216,00	\$468,30
6	CONTABILIDAD Y CARTERA EXTERNO	\$300,00	1	\$3.600,00	\$300,00	\$216,00	\$401,40
	TOTAL	\$1.950,00	4	\$23.400,00	\$1.950,00	\$864,00	\$2.609,10
							\$27.905,70

Anexo # 9

INGRESOS ANUALES (1er. año) PRODUCCION SIN DEUDA					
ITEM	CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Camisetas	hombre y mujer	8.000	14,5	\$116.000,00
			8.000		\$116.000,00

Anexo # 10

INGRESOS ANUALES (1er. año) PRODUCCION CON DEUDA					
ITEM	CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Camisetas	hombre y mujer	11.800	13	\$153.400,00
			11.800		\$153.400,00

Anexo # 11

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital Propio	\$10.673,33	59%
Crédito Bancario	\$8.000,00	41%
TOTAL	\$18.673,33	100%

Anexo # 12

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO									
MONTO USD.	8000	PLAZO	5 ANOS						
TASA INTERES	11,50%	PAGO ANUAL							
No.	MES	CAPITAL	ABONO CAPITAL	INTERESES	SEGURO	CUOTA			
0	01-jul-10	\$20.000,00							
1	01-jul-11	\$16.864,29	\$3.135,71	\$2.240,00	\$200,00	\$5.575,71			
2	01-ago-12	\$13.346,02	\$3.518,27	\$1.888,80	\$168,64	\$5.575,71			
3	01-sep-13	\$9.398,53	\$3.947,50	\$1.494,75	\$133,46	\$5.575,71			
4	01-oct-14	\$4.969,44	\$4.429,09	\$1.052,64	\$93,99	\$5.575,71			
5	01-nov-15	\$0,00	\$4.969,44	\$556,58	\$49,69	\$5.575,71			

Anexo # 13

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO SIN DEUDA		
Costo elaboración producto	Gastos	Costos Adicionales
\$5,92	\$4,08	\$2,65
		Total
		\$12,65

Anexo # 14

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO CON DEUDA			
Costo elaboración producto	Gastos	Costos Adicionales	Total
\$5,00	\$2,77	\$2,05	\$9,82

Anexo # 15

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	
$U = pq - vq - F$	
$q = F/p-v$	
$P =$	14,50
$v =$	8,57
$F =$	32.645,70
$q =$	5.501,60
Cantidad mínima por vender	5.502

Anexo # 16

PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	
U = pq - vq - F	
q = F/p-v	
P=	13,00
V=	7,05
F=	32.645,70
q=	5.486,10
Cantidad mínima por vender	5.486

Anexo # 17

Costo de oportunidad	
$r = r_f + (\beta(r_m - r_f)) + r_p$	
r_f	2,4
β	1,51
$(r_m - r_f)$	9,1
r_p	5
r	21,14%

Anexo # 18						
FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas (unidades)		\$ 8.500	\$ 8.925	\$ 9.371	\$ 9.840	\$ 10.332
Precio		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
TOTAL INGRESOS		\$ 123.250	\$ 129.413	\$ 135.883	\$ 142.677	\$ 149.811
EGRESOS						
Costos		\$ 70.669	\$ 72.639	\$ 75.668	\$ 77.758	\$ 79.911
Gastos generales		\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
TOTAL EGRESOS		\$ 104.418	\$ 106.388	\$ 109.417	\$ 110.974	\$ 113.127
UTILIDAD BRUTA		\$ 18.832	\$ 23.024	\$ 26.466	\$ 31.703	\$ 36.684
15% Trabajadores		\$ 2.825	\$ 3.454	\$ 3.970	\$ 4.755	\$ 5.503
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 16.007	\$ 19.571	\$ 22.496	\$ 26.948	\$ 31.182
25% Impuesto a la renta		\$ 4.002	\$ 4.893	\$ 5.624	\$ 6.737	\$ 7.795
UTILIDAD NETA		\$ 12.005	\$ 14.678	\$ 16.872	\$ 20.211	\$ 23.386
Inversión		-\$ 4.860				
Capital de trabajo		-\$ 13.813				
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Valor de desecho						\$ 14.223
FLUJO NETO DE CAJA		-\$ 18.673	\$ 15.781	\$ 17.975	\$ 20.781	\$ 38.180
VAN		\$ 30.789				
TIR		82,3%				

Anexo #19

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Número de unidades vendidas		\$ 9.000	\$ 9.450	\$ 9.923	\$ 10.419	\$ 10.940
Precio		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
TOTAL INGRESOS		\$ 130.500	\$ 137.025	\$ 143.876	\$ 151.070	\$ 158.624
EGRESOS						
Costos		\$ 70.669	\$ 72.639	\$ 75.668	\$ 77.758	\$ 79.911
Gastos generales		\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
TOTAL EGRESOS		\$ 104.418	\$ 106.388	\$ 109.417	\$ 110.974	\$ 113.127
UTILIDAD BRUTA		\$ 26.082	\$ 30.637	\$ 34.459	\$ 40.096	\$ 45.497
15% Trabajadores		\$ 3.912	\$ 4.596	\$ 5.169	\$ 6.014	\$ 6.824
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 22.170	\$ 26.041	\$ 29.290	\$ 34.082	\$ 38.672
25% Impuesto a la renta		\$ 5.542	\$ 6.510	\$ 7.322	\$ 8.520	\$ 9.668
UTILIDAD NETA		\$ 16.627	\$ 19.531	\$ 21.967	\$ 25.561	\$ 29.004
Inversión		-\$ 4.860				
Capital de trabajo		-\$ 13.813				
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Valor de desecho						\$ 14.223
FLUJO NETO DE CAJA		-\$ 18.673	\$ 20.634	\$ 23.071	\$ 26.131	\$ 43.797

VAN	\$42.863,04
TIR	106,4%

Anexo # 20

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		\$ 8.000	\$ 8.480	\$ 8.989	\$ 9.528	\$ 10.100
Precio		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
TOTAL INGRESOS		\$ 116.000	\$ 122.960	\$ 130.338	\$ 138.158	\$ 146.447
EGRESOS						
Costos		\$ 70.669	\$ 72.639	\$ 75.668	\$ 77.758	\$ 79.911
Gastos generales		\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646	\$ 32.646
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
TOTAL EGRESOS		\$ 104.418	\$ 106.388	\$ 109.417	\$ 110.974	\$ 113.127
UTILIDAD BRUTA		\$ 11.582	\$ 16.572	\$ 20.920	\$ 27.184	\$ 33.320
15% Trabajadores		\$ 1.737	\$ 2.486	\$ 3.138	\$ 4.078	\$ 4.998
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 9.845	\$ 14.086	\$ 17.782	\$ 23.106	\$ 28.322
25% Impuesto a la renta		\$ 2.461	\$ 3.521	\$ 4.446	\$ 5.777	\$ 7.081
UTILIDAD NETA		\$ 7.383	\$ 10.564	\$ 13.337	\$ 17.330	\$ 21.242
Inversión		-\$ 4.860				
Capital de trabajo		-\$ 13.813				
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Valor de desecho						\$ 14.223
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 8.487	\$ 11.668	\$ 14.440	\$ 17.900	\$ 36.035

VAN	\$21.900,90
TIR	62,8%

Anexo # 21

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		\$ 12.500	\$ 13.250	\$ 14.045	\$ 14.888	\$ 15.781
Precio		\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
TOTAL INGRESOS		\$ 162.500	\$ 172.250	\$ 182.585	\$ 193.540	\$ 205.153
EGRESOS						
Costos		\$ 98.348	\$ 101.089	\$ 104.912	\$ 107.819	\$ 111.813
Gastos generales		\$ 32.646	\$ 31.926	\$ 31.926	\$ 31.926	\$ 31.926
Pago de la deuda		\$ 3.336	\$ 3.687	\$ 4.081	\$ 4.523	\$ 5.019
Intereses		\$ 2.240	\$ 1.889	\$ 1.495	\$ 1.053	\$ 557
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488				
TOTAL EGRESOS		\$ 137.673	\$ 139.694	\$ 143.516	\$ 145.890	\$ 149.885
UTILIDAD BRUTA		\$ 24.827	\$ 32.556	\$ 39.069	\$ 47.650	\$ 55.268
15% Trabajadores		\$ 3.724	\$ 4.883	\$ 5.860	\$ 7.147	\$ 8.290
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 21.103	\$ 27.673	\$ 33.208	\$ 40.502	\$ 46.977
25% Impuesto a la renta		\$ 5.276	\$ 6.918	\$ 8.302	\$ 10.126	\$ 11.744
UTILIDAD NETA		\$ 15.827	\$ 20.755	\$ 24.906	\$ 30.377	\$ 35.233
Inversión		-\$ 3.790				
Capital de trabajo		-\$ 13.813				
Préstamo		-\$ 8.000				
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Valor de desecho						\$ 22.043
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 16.930	\$ 21.858	\$ 26.010	\$ 30.947	\$ 57.846
VANd		-\$ 25.603	\$ 44.941,66			
TIR			83,0%			

Anexo # 22

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		\$ 13.500	\$ 14.310	\$ 15.169	\$ 16.079	\$ 17.043
Precio		\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
TOTAL INGRESOS		\$ 175.500	\$ 186.030	\$ 197.192	\$ 209.023	\$ 221.565
EGRESOS						
Costos		\$ 98.348	\$ 101.089	\$ 104.912	\$ 107.819	\$ 111.813
Gastos generales		\$ 32.646	\$ 31.926	\$ 31.926	\$ 31.926	\$ 31.926
Pago de la deuda		\$ 3.336	\$ 3.687	\$ 4.081	\$ 4.523	\$ 5.019
Intereses		\$ 2.240	\$ 1.889	\$ 1.495	\$ 1.053	\$ 557
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488				
TOTAL EGRESOS		\$ 137.673	\$ 139.694	\$ 143.516	\$ 145.890	\$ 149.885
UTILIDAD BRUTA		\$ 37.827	\$ 46.336	\$ 53.675	\$ 63.133	\$ 71.680
15% Trabajadores		\$ 5.674	\$ 6.950	\$ 8.051	\$ 9.470	\$ 10.752
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 32.153	\$ 39.386	\$ 45.624	\$ 53.663	\$ 60.928
25% Impuesto a la renta		\$ 8.038	\$ 9.846	\$ 11.406	\$ 13.416	\$ 15.232
UTILIDAD NETA		\$ 24.115	\$ 29.539	\$ 34.218	\$ 40.247	\$ 45.696
Inversión		-\$ 3.790				
Capital de trabajo		-\$ 13.813				
Préstamo		-\$ 8.000				
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Valor de desecho						\$ 22.043
FLUJO NETO DE CAJA		-\$ 25.603	\$ 30.643	\$ 35.321	\$ 40.817	\$ 46.266
VAND		\$ 59.973,81				
TIR		111,7%				

Anexo # 23

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		\$ 11.500	\$ 14.310	\$ 15.169	\$ 16.079	\$ 17.043
Precio		\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
TOTAL INGRESOS		\$ 149.500	\$ 186.030	\$ 197.192	\$ 209.023	\$ 221.565
EGRESOS						
Costos		\$ 98.348	\$ 101.089	\$ 104.912	\$ 107.819	\$ 111.813
Gastos generales		\$ 32.646	\$ 31.926	\$ 31.926	\$ 31.926	\$ 31.926
Pago de la deuda		\$ 3.336	\$ 3.687	\$ 4.081	\$ 4.523	\$ 5.019
Intereses		\$ 2.240	\$ 1.889	\$ 1.495	\$ 1.053	\$ 557
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488				
TOTAL EGRESOS		\$ 137.673	\$ 139.694	\$ 143.516	\$ 145.890	\$ 149.885
UTILIDAD BRUTA		\$ 11.827	\$ 46.336	\$ 53.675	\$ 63.133	\$ 71.680
15% Trabajadores		\$ 1.774	\$ 6.950	\$ 8.051	\$ 9.470	\$ 10.752
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 10.053	\$ 39.386	\$ 45.624	\$ 53.663	\$ 60.928
25% Impuesto a la renta		\$ 2.513	\$ 9.846	\$ 11.406	\$ 13.416	\$ 15.232
UTILIDAD NETA		\$ 7.540	\$ 29.539	\$ 34.218	\$ 40.247	\$ 45.696
Inversión		-\$ 3.790				
Capital de trabajo		-\$ 13.813				
Préstamo		-\$ 8.000				
Depreciaciones		\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 82	\$ 82
Amortizaciones		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Valor de desecho						\$ 22.043
FLUJO NETO DE CAJA		-\$ 25.603	\$ 30.643	\$ 35.321	\$ 40.817	\$ 46.266

VANd	\$ 48.679,01
TIR	82,8%

Anexo # 24
RESUMEN

	SIN DEUDA		CON DEUDA	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 30.788,89	82,3%	\$ 44.941,66	83,0%
OPTIMISTA	\$ 42.863,04	106,4%	\$ 59.973,81	111,7%
PESIMISTA	\$ 21.900,90	62,8%	\$ 48.679,01	82,8%