



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA
NIÑOS CON DERMATITIS ATÓPICA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Profesora

Sandra Muñoz

Autores

Andrea Carolina Andrade Pozo

Mayra Alejandra López García

2024

RESUMEN

El plan de negocios presenta la iniciativa de establecer una compañía en Quito enfocada en la fabricación y comercialización de indumentaria deportiva para niños afectados por dermatitis atópica. La finalidad es proporcionar vestimenta que reduzca la irritación de la piel, empleando materiales antialérgicos y diseños que se ajusten a las exigencias particulares de estos jóvenes. La oferta incluye la creación de artículos como camisetas, pantalones y sudaderas, todos pensados para maximizar el confort y la seguridad de los niños.

El enfoque metodológico utilizado comprende un análisis del mercado, reconociendo tanto la demanda existente como las posibilidades de expansión en el sector de ropa especializada para niños con piel sensible. Investigaciones de mercado revelaron un notable déficit en la oferta y un interés significativo de los consumidores en productos que mitiguen los efectos de la dermatitis atópica.

Los hallazgos del estudio señalan una considerable oportunidad de mercado para la empresa, con un potencial de crecimiento sustentado por el incremento en la prevalencia de esta condición entre la población infantil. Así mismo, se determinaron estrategias esenciales para el posicionamiento del producto, incluyendo la educación a los consumidores y la colaboración con expertos médicos para mejorar la percepción del producto.

El plan de negocios propone que el lanzamiento de esta gama de ropa no solo es factible, sino también fundamental para atender una necesidad urgente, augurando beneficios tanto para los consumidores como para los creadores de la empresa.

ABSTRACT

The business plan outlines the initiative to establish a company in Quito focused on manufacturing and marketing sportswear for children affected by atopic dermatitis. The purpose is to provide clothing that reduces skin irritation, using hypoallergenic materials and designs that meet the specific needs of these young individuals. The product range includes the creation of items such as t-shirts, trousers, and sweatshirts, all designed to maximize the comfort and safety of the children.

The methodological approach used includes a market analysis, recognizing both the existing demand and the possibilities for expansion in the sector of specialized clothing for children with sensitive skin. Market research revealed a notable shortage in supply and significant consumer interest in products that alleviate the effects of atopic dermatitis.

The findings of the study indicate a considerable market opportunity for the company, with a potential for growth supported by an increase in the prevalence of this condition among the child population. Additionally, essential strategies for product positioning were determined, including consumer education and collaboration with medical experts to enhance product perception.

The business plan proposes that launching this range of clothing is not only feasible but also essential to address an urgent need, promising benefits for both consumers and the creators of the company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	2
2.1.1	Matriz de análisis de alternativas.....	3
3	PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO	4
3.1	Problema.....	4
3.2	Segmento de clientes.....	4
3.3	Propuesta de valor única.....	4
3.4	Solución	5
3.5	Canales.....	5
3.6	Fuentes de ingresos.....	5
3.7	Estructuras de coste.....	6
3.8	Métricas claves.....	6
4	OBJETIVOS	8
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5	Justificación y Aplicación de la Metodología	8
5.1	Análisis del Sector.....	8
5.1.1	Ubicación del Sector (CIU)	8
5.1.2	Tamaño de la industria.....	9
5.1.3	Ciclo de vida de la industria.....	9

5.1.4	Ciclo económico	11
5.1.5	Diagnóstico de la estructura actual.....	12
5.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	15
5.2.1	Político.....	15
5.2.2	Económico.....	16
5.2.3	Social.....	17
5.2.4	Tecnológico.....	17
5.2.5	Ecológico	18
5.2.6	Legal.....	19
5.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
5.3.1	Poder de negociación de los clientes.	20
5.3.2	Poder de negociación de los proveedores.....	21
5.3.3	Amenaza de productos o servicios sustitutivos.	21
5.3.4	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	21
5.3.5	Rivalidad de los competidores actuales.....	22
5.4	ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO.....	22
5.4.1	Metodología utilizada.....	22
5.4.2	Mercado objetivo	22
5.4.3	Análisis Cualitativo.....	23
5.4.4	Análisis Cuantitativo	24
6	RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA	25
6.1	ESTRATEGIA DE MARKETING	25
6.1.1	Estrategias de producto o servicio.....	25
6.1.2	Estrategias de plaza o distribución	26

6.1.3	Estrategias de precios	27
6.1.4	Estrategias de promoción y comunicación	27
6.2	PLAN DE OPERACIONES	28
6.2.1	Ubicación	28
6.2.2	Detalle de instalaciones	30
6.2.3	Descripción del proceso	32
6.2.4	Análisis de la capacidad del proceso	33
6.2.5	Necesidades y requerimientos / capacidad instalada	34
6.2.6	Plan de producción	35
6.2.7	Plan de compras	35
6.2.8	Detalle de estructura para operaciones	37
6.3	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	37
6.3.1	Filosofía del negocio	37
6.3.2	Estilo corporativo	38
6.3.3	Misión	40
6.3.4	Visión	40
6.3.5	Objetivos de crecimiento y financieros	40
6.3.6	Estructura organizacional	40
6.4	INFORMACIÓN LEGAL	44
6.5	Plan Financiero	46
6.5.1	Estados financieros proyectados	46
6.5.2	Análisis financiero	47
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
7.1	CONCLUSIONES	48
7.2	RECOMENDACIONES	48

BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de empresas dedicadas a actividades de prendas de vestir.....	11
Figura 2 Evolución de ventas en el sector textil del Ecuador	12
Figura 3 Tendencias tecnológicas 2023.	18
Figura 4 Ubicación del establecimiento.....	29
Figura 5 Vista exterior del local.	30
Figura 6 Vista interior del local.	30
Figura 7 Modelo de tienda.....	31
Figura 8 Cadena de valor.	32
Figura 9 Flujo de producción.....	33
Figura 10 Logotipo "Guardianes de la piel".....	38
Figura 11 Isotipo "Guardianes de la piel".....	39
Figura 12 Imagetipo "Guardianes de la piel".....	39
Figura 13 Organigrama de la empresa.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de alternativas de solución.	3
Tabla 2. Modelo canvas.....	6
Tabla 3 Exportaciones de los principales grupos textiles.	13
Tabla 4. Opciones de ubicación.....	29
Tabla 5 Capacidad de producción.	34
Tabla 6 Cronograma detallado de producción.....	35
Tabla 7 Activos fijos.	37
Tabla 8 Detalle de puestos y sueldos.	42
Tabla 9. Estructura de capital.....	45

Tabla 10 Estado de situación financiera anual.	46
Tabla 11 Estado de resultados anual.....	47
Tabla 12 Flujos anuales.....	47
Tabla 13 Evaluación flujos del proyecto.	47

1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el libro “Libro de las enfermedades alérgicas”, Zubeldía et al. (2021) definen a la dermatitis atópica como una enfermedad no contagiosa, inflamatoria crónica de la piel, que se identifica por lesiones eccematosas, piel seca, áspera, descamación y picor intenso en la piel. Dichos síntomas pueden interferir en las actividades diarias de una persona. Las personas propensas a sufrir DA (dermatitis atópica) son los bebés y los niños pequeños, debido a una mayor sensibilidad y delicadez en la piel, existen estudios que las posibles causas de la dermatitis es a causa genética y factores medioambientales. La afectación de la dermatitis atópica en niños es del 15% al 20% a nivel mundial. (Laboratorios LEO Pharma, s.f.).

Según la Guía para pacientes con dermatitis atópica publicada por la Academia Española de Dermatología y Venerología (AEDV), elementos externos como la temperatura, humedad y radiación solar tienen un impacto directo en los síntomas de la dermatitis atópica. Temperaturas frías incrementan la sensibilidad cutánea, mientras que una humedad baja promueve una mayor pérdida de agua a través de la piel, lo que a su vez estimula una mayor respuesta del sistema inmunológico. Además, el frío puede disminuir la producción de aceites protectores en la piel, llevando a un incremento en la sequedad cutánea. Este es uno de los factores que puede aumentar la demanda de ropa especializada.

La DA puede tener un impacto en la calidad de vida de los niños y sus familiares. Los síntomas pueden interferir con el sueño, el juego y las actividades escolares. Los síntomas de la dermatitis atópica pueden aumentar por varios factores como ropa muy ajustada o demasiado abrigada, sustancias químicas en los detergentes para lavar la ropa y en el material de las prendas de vestir, como telas con fibras sintéticas, telas ásperas, entre otros. Por este motivo, es un desafío encontrar ropa cómoda para los niños que no agrave los síntomas de la dermatitis atópica.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la oferta de ropa para niños con dermatitis atópica (DA) es limitada, la mayoría de las prendas no toman en cuenta las necesidades específicas para no agravar los síntomas como, por ejemplo, evitar las costuras ásperas, etiquetas o el uso de materiales que sean hipoalergénicos en la confección de las prendas. Las familias se enfrentan a la dificultad de encontrar ropa adecuada que no altere los síntomas o mejore los mismos.

El plan de negocios que se plantea es la creación de una empresa dedicada a la a la producción y comercialización de ropa deportiva para niños con dermatitis atópica en la ciudad de Quito, la cual se propone que sea producida con telas recomendadas por especialistas de la industria textil y salud, como el algodón orgánico, seda natural, entre otras; además de ser prendas cómodas para evitar rozamientos y transpirables para mantener la piel fresca y seca, lo que minimizará el riesgo de picazón en la piel de los niños. (Hipoalergenicos.online, s.f.)

La oportunidad de la empresa puede verse reflejada debido a que la DA, es una enfermedad común en niños, por lo que podría ser un mercado potencial. Esto se someterá a comprobación a través de una investigación descriptiva. El plan de negocios ofrecerá variedad de prendas que sean funcionales para la DA, además de ser atractiva para los niños.

2.1 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

La solución presentada para esta problemática se basa en el desarrollo de prendas que no provoquen o agraven los síntomas de la dermatitis atópica. Con esta solución se pretende que sea una inversión factible.

La idea principal es el desarrollo de prendas cómodas, transpirables e hipoalergénicas que genere un impacto positivo en la vida diaria de los niños y sus familias. Igualmente se busca evaluar la aceptación e interés del público con las distintas alternativas de solución como la ropa interior, de dormir, ropa de protección solar, con agentes calmantes de la picazón. Cada una de las posibles soluciones se enfoca en cubrir las necesidades de protección, comodidad de los

niños con DA. De acuerdo con las preferencias del mercado se podrá determinar la mejor elección.

2.1.1 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 1

Análisis de alternativas de solución.

Alternativa de solución	Qué incluye	Inversión	Impacto en la comodidad y salud de los niños	Dificultad de producción
Ropa deportiva	Camisetas manga corta y larga Pantalones largo y corto Sudaderas Top o Dividis	Media	Alta	Media
Ropa interior	Panties tipo short, Top Boxers Calzoncillos Medias	Baja	Baja	Baja
Ropa de dormir	Camisetas Pantalones largos y cortos Batas	Media	Media	Media
Ropa de protección solar	Camisetas Pantalones	Alta	Alta	Alta
Ropa con agentes calmantes de la picazón	Pijamas	Alta	Alta	Alta

Nota. Alternativas de solución. Fuente: autores

Se estima que la inversión requerida para línea de ropa deportiva es de nivel medio, una cantidad justificada por los considerables beneficios que ofrece en términos de comodidad y salud. Diseñado para proporcionar una comodidad excepcional a los niños al usar estas prendas, el producto tiene como objetivo un impacto significativo en su bienestar. Además, aunque la producción de estas prendas implica una complejidad moderada debido a la necesidad de prestar

especial atención a la calidad y el confort, estos requerimientos están dentro del alcance de las capacidades de producción.

3 PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva para niños con dermatitis atópica en la ciudad de Quito.

3.1 PROBLEMA

Al identificar que existe un grupo de niños que enfrentan una enfermedad a la piel con síntomas de sensibilidad, ardor, irritación que muchas veces causa malestar y dolor, se la conoce como Dermatitis Atópica.

Esta enfermedad requiere de un cuidado especial de la piel, los niños al padecer estos síntomas no tienen una calidad de vida normal, lo cual los padres buscan alternativas para calmar este tipo de dolencias, en la mayoría de los casos son productos medicados como cremas, aceites, geles de baño, champús y otros, sin embargo, prendas de vestir especializadas para este tipo de enfermedad son escasas.

3.2 SEGMENTO DE CLIENTES

El segmento principalmente se divide en:

- Consumidor:

Los principales usuarios del producto serán los niños que están dentro del rango de edad de 4 a 12 años que padecen DA.

- Cliente:

Incluyen a padres o personas que estén a cargo de niños que padecen DA y tienen la decisión de compra. Este segmento busca garantizar el bienestar en la salud de los niños.

3.3 PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

- Aliviar los síntomas de picazón y ardor en la piel de los niños.

- Prevenir que la piel de los niños se lastime por el tipo de tela.
- Brindar comodidad y calidad en las prendas de vestir.
- Evitar etiquetas y/o objetos que causen rozaduras.

3.4 SOLUCIÓN

Garantizar que el producto cumpla con todos los estándares de calidad para el cuidado de la piel de los niños con dermatitis atópica.

Para un mejor uso y resultado adecuado se pretende:

- Alianzas con cadenas farmacéuticas.
- Asesoramiento con profesionales del campo dermatológico y diseñadores de moda.
- Capacitación en el manejo de recursos ambientales.
- Desarrollo de prendas de vestir con certificación OEKO-TEX
- Diseño de estilos adecuados para niños.
- Manejo de telas con tecnología de secado rápido, antibacterial, protección de rayos UV, solidez del color, entre otras.

3.5 CANALES

- El principal canal será a través de un punto de venta físico.
- El producto también se ofertará por medio de redes sociales y el uso del correo electrónico.
- Adicional, buscar alianzas con cadenas farmacéuticas, médicos expertos en DA para que el producto se proyecte en ferias médicas.
- Buscar proveedores locales que vendan ropa para niños.

3.6 FUENTES DE INGRESOS

Una alternativa para obtener ingresos adicionales frente a este producto es a través de:

- Lanzamiento de una nueva línea de ropa como, por ejemplo: ropa interior o pijamas.

- Lanzamiento de una línea de lencería para dormitorios que consiste en: sábanas, edredones, fundas de almohada.
- Nuevos modelos y estilos de prendas deportivas.
- Conjuntos estandarizados con mejor precio.
- Nueva línea de productos como cremas, jabones, champús.

3.7 ESTRUCTURAS DE COSTE

Dentro de la comercialización y desarrollo de la ropa deportiva para niños es importante evaluar el impacto y costos que genere la producción y venta, para esto hay que considerar varios factores:

- Gastos de personal
- Costos de producción
- Costos de marketing y publicidad
- Costos indirectos de fabricación

3.8 MÉTRICAS CLAVES

Evaluar y conocer el mercado, así como los recursos y logística del negocio en:

- Alianzas con cadenas de venta de ropa para niños como Bebemundo, Corporación Favorita, entre otras.
- Manejo de la marca, marketing.
- Aportación de socios.
- Personal profesional encargado de la administración y venta del producto.
- Participación y apertura del mercado.
- Satisfacción del cliente
- Proyección de ventas
- Acogida del producto

Tabla 2.

Modelo canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Bebemundo Corporación Favorita Dermatólogos Visitadores médicos Pediatras	Asesoramiento con profesionales dentro del campo dermatológico y diseñadores de moda.	Aliviar los síntomas de picazón y ardor en la piel de los niños. Prevenir que la piel de los niños se lastime por el tipo de tela.	Satisfacción del cliente. Soporte y atención personalizada. Acogida del producto.	Niños de 4 años a 12 años con Dermatitis Atópica. Padres o personas que estén a cargo de niños que padecen DA y tienen la decisión de compra.
	Recursos Clave Aportación de socios. Materiales hipoalergénicos Personal administrativo, diseñador de modas, costureras. Máquinas de coser.	Brindar comodidad y calidad en las prendas de vestir. Evitar etiquetas y/o objetos que causen rozaduras.	Canales Redes sociales, Correo electrónico Ferias médicas Cadenas farmacéuticas Tiendas de ropa de niños.	
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
Gastos de personal Costos de producción Costos de marketing y publicidad Costos indirectos de fabricación			Lanzamiento de una nueva línea de ropa como, por ejemplo: ropa interior o pijamas. Lanzamiento de una línea de lencería para dormitorios que consiste en: sábanas, edredones, fundas de almohada. Nuevos modelos y estilos de prendas deportivas. Conjuntos estandarizados con mejor precio. Nueva línea de productos como cremas, jabones, champús. Transferencias bancarias, efectivo, tarjetas de crédito y débito.	

Nota. Modelo de negocio. Fuente: autores

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva para niños con dermatitis atópica en la ciudad de Quito.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis del macro y microentorno de la industria textil y del cuidado de la salud.
- Elaborar una investigación de mercado para definir el nicho y las necesidades que se debe cubrir.
- Establecer estrategias de marketing para la distribución del producto.
- Analizar la viabilidad financiera del desarrollo de ropa deportiva para niños con dermatitis atópica.

5 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa se ubica dentro del sector de producción y distribución, de acuerdo con el CIIU está dentro de la siguiente codificación:

5.1.1 Ubicación del Sector (CIIU)

Las actividades económicas principales de la empresa se encuentran dentro de la sección C, correspondientes a la siguiente codificación:

- C1410.0: Fabricación de prendas de vestir.
- C1410.02: Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.

5.1.2 Tamaño de la industria

La industria textil en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable, posicionándose como el tercer sector manufacturero más grande en generación de empleo, subsiguiente al ámbito de alimentos y bebidas. Beneficiándose de su membresía en la Comunidad Andina (CAN), Ecuador ha obtenido una ventaja competitiva frente a Colombia, Perú y Bolivia, impulsada por exportaciones exentas de aranceles. Consecuentemente, de acuerdo con el boletín AITE, numerosas empresas, bajo el amparo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), están empeñadas en ampliar su presencia internacional mediante un catálogo que promueve la industria textil y de confección nacional, buscando incursionar en mercados globales y aumentar su competitividad a través de innovaciones que satisfagan demandas específicas del sector.

Información proporcionada por el Banco Central del Ecuador indica que, para el primer trimestre de 2023, la industria manufacturera registró una inversión directa de US\$ 16.653,8 millones, significativamente mayor en comparación con los US\$3.787,7 millones del mismo periodo en 2022. Además, el Producto Interno Bruto (PIB) de este sector reflejó un incremento del 7% en 2021, consolidándose como una de las industrias fundamentales en la economía ecuatoriana por haber contribuido con 158 mil puestos de trabajo en el año referido.

5.1.3 Ciclo de vida de la industria

En los últimos años, la industria textil en Ecuador ha experimentado una notable fase de expansión, impulsada por la producción local y la diversificación de insumos y telas, lo cual ha facilitado la penetración de mercados internacionales con productos de alta calidad. Este crecimiento ha permitido la instalación de empresas en provincias clave como Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2017).

Para el año 2018, la AITE reportó un aumento en las exportaciones, promoviendo así la incursión en nuevos mercados tanto nacionales como internacionales mediante la oferta de productos a través de catálogos y la implementación de

controles aduaneros para la nacionalización de productos importados. Sin embargo, en el periodo 2019-2020, la industria enfrentó desafíos significativos debido a la Pandemia COVID-19, que resultó en una disminución del 36% en las ventas anuales y afectó al empleo, eliminando aproximadamente 10,000 puestos de trabajo, a pesar de las negociaciones y reuniones con Estados Unidos para fomentar inversiones y aumentar ventas en el mercado americano (Mucho mejor Ecuador, 2021).

En respuesta a la contracción del mercado, la Corporación Mucho Mejor Ecuador lanzó en 2021 la campaña "Vístete de Ecuador", con el objetivo de fomentar el consumo de productos locales y reactivar el sector textil. Este esfuerzo buscó no solo impulsar la economía, sino también fortalecer la identidad nacional a través de la industria textil (Mucho mejor Ecuador, 2021).

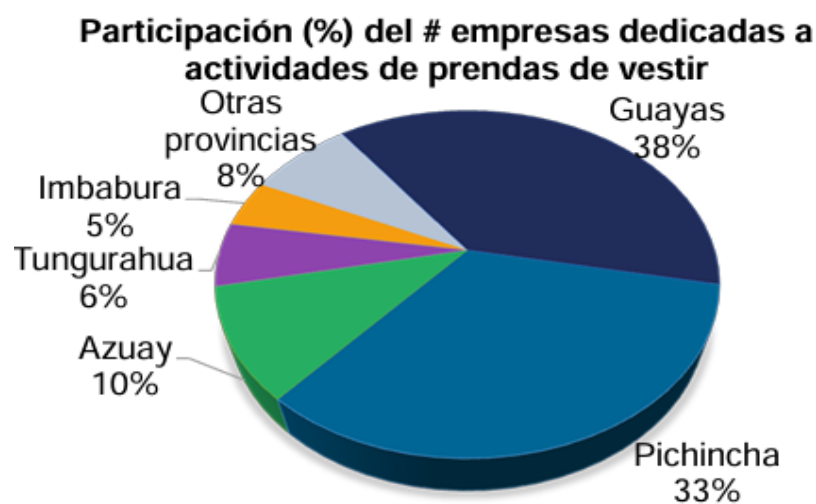
El periodo 2022-2023 marcó un resurgimiento del consumo textil, atribuido en parte a la entrada de marcas internacionales como H&M, Old Navy y American Eagle, así como el aumento de la importación de prendas para cadenas locales. Según datos del Grupo Raddar presentados en la conferencia del Comportamiento del consumo de los hogares en Colombia y Ecuador 2023, de la Cámara Colombo Ecuatoriana, se observó un crecimiento anual del 7,2% en julio de 2023 en comparación con el mismo mes del año anterior, siendo este sector uno de los que más creció (PRIMICIAS, 2023).

Durante la pandemia de 2020, la industria textil ecuatoriana enfrentó desafíos significativos, llevando a las empresas a innovar en sus productos. Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), se desarrollaron textiles tecnológicos como los antifuídos, con protección UV, antibacterial, y se produjeron artículos esenciales como mascarillas y trajes de bioseguridad. Indutexma, por ejemplo, adaptó su producción para incluir telas con propiedades antibacteriales y de secado rápido, además de mantener su línea de textiles tradicionales como el algodón y el poliéster. Por otro lado, la empresa Pinto expandió su oferta para incluir mascarillas y overoles de protección, respondiendo a la demanda de clientes en profesiones específicas que requieren este tipo de prendas.

Sin embargo, AITE también señaló un aumento en la importación de estos productos especializados, lo que ha afectado la producción nacional. Pinto ha utilizado las redes sociales para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, quienes han mostrado un interés creciente en prendas cómodas como pijamas y camisetas de manga larga y calentadores. (El Comercio, 2021).

Figura 1

Participación de empresas dedicadas a actividades de prendas de vestir.



Nota: Corporación Financiera Nacional B. P. (2022)

5.1.4 Ciclo económico

Las temporadas influyen en las tendencias de moda, lo que impacta de forma directa tanto en la producción como en la comercialización de los textiles. Por ejemplo, durante los meses más cálidos se observa un incremento en la demanda de ropa ligera.

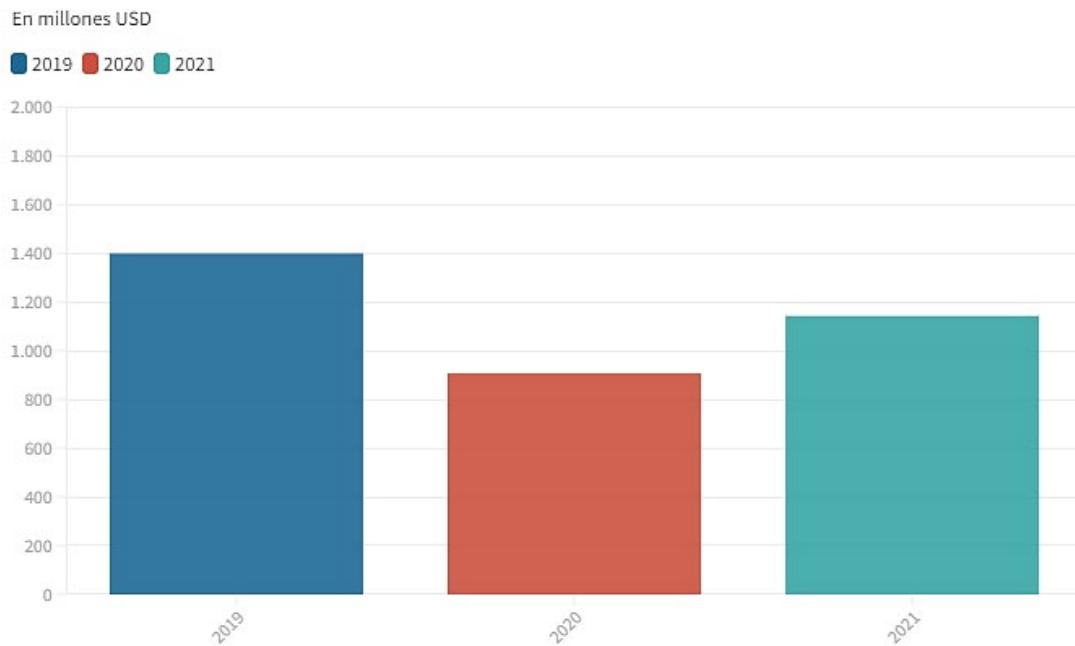
La temporada navideña es crítica para la industria textil y de confecciones, comenzando su preparación entre septiembre y octubre para satisfacer la alta demanda de productos durante estas fechas. Durante este período, se intensifica la producción y se incrementa la adquisición de insumos y telas. Similarmente, el Día de las Madres también es significativo, contribuyendo aproximadamente al 30% de las ventas totales del sector en la primera mitad del año. Estas dos

festividades, Madres y Navidad, son consideradas las temporadas pico, con la navideña representando del 30% al 40% de las ventas del segundo semestre. (El Comercio, 2024).

5.1.5 Diagnóstico de la estructura actual

Figura 2

Evolución de ventas en el sector textil del Ecuador



Nota: Tomado de Primicias por Coba, G. 2020.

Según el presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE) en 2021, el sector textil de Ecuador experimentó un incremento en sus ventas, alcanzando los 1.143 millones de dólares, que representa una recuperación del 26% el cual se compara con el año afectado por la pandemia, 2020. Este aumento se atribuye al fuerte rendimiento de las exportaciones, que no solo crecieron con respecto al año 2020 sino también superaron los niveles de 2019. Las exportaciones del sector alcanzaron los 139 millones de dólares, evidenciando un crecimiento del 33% frente a 2020 y un 32% si se compara con 2019. (Primicias, 2020)

De acuerdo con el sistema del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el sistema Saiku, se puede visualizar el registro de ventas totales y exportaciones de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir y dedicadas a la venta al por menor de prendas de vestir en comercios especializados, correspondiente al 2023 se registra un valor de \$112,607.657 en el CIIU C141001 y \$404,987.302 para el CIIU G477111. (SAIKU, 2023)

La categoría de productos textiles en el ámbito de la manufactura constituyó el 1,6% del total de las exportaciones de bienes industrializados. En el año 2019, las exportaciones de este sector lograron un valor de 74.178 millones de USD FOB, lo que refleja un decremento del 6,93% en comparación con el año anterior. Dentro del sector de textiles y confecciones, se contemplan 14 fracciones de tarifas aduaneras, que se encuentran en el rango de clasificación del número 50 al 63. Se detalla a continuación.

Tabla 3

Exportaciones de los principales grupos textiles.

Partida	2015	2016	2017	2018	2019	2020
50. Seda	-	-	-	-	\$8,70	-
51. Lana y pelo fino	\$428,30	\$436,20	\$451,90	\$746,60	\$549,70	\$123,80
52. Algodón	\$26.017,40	\$26.102,20	\$29.963,60	\$32.566,70	\$21.708,80	\$3.209,50
53. Las demás fibras textiles	\$49,10	\$9,40	\$25,50	-	\$9,60	-
54. Filamento sintéticos	\$14.993,30	\$10.150,00	\$3.675,20	\$3.198,40	\$3.031,80	\$740,50
55. Fibras sintéticas	\$7.818,40	\$4.667,30	\$4.154,40	\$4.149,10	\$4.172,10	\$710,10
56. Guata, fieltro, tela sin tejer	\$4.738,80	\$5.015,40	\$2.007,00	\$2.489,90	\$3.577,30	\$686,80
57. Alfombras	\$87,50	\$166,70	\$112,20	\$53,10	\$100,80	\$15,10
58. Tejidos especiales	\$659,10	\$395,60	\$183,80	\$206,30	\$195,60	\$44,40
59. Telas impregnadas	\$960,30	\$471,60	\$551,10	\$332,70	\$487,80	\$52,20
60. Tejidos de punto	\$1.110,20	\$1.914,80	\$764,20	\$644,80	\$658,70	\$34,90
61. Prendas de vestir y complementos de punto	\$16.194,00	\$13.793,30	\$9.920,50	\$14.858,70	\$15.744,30	\$2.096,10
62. Prendas de vestir y complementos excepto de punto	\$5.343,70	\$5.083,20	\$4.972,00	\$5.782,90	\$9.415,80	\$1.760,50
63. Los demás	\$24.859,40	\$16.974,80	\$16.122,90	\$16.294,80	\$15.850,20	\$4.171,00
	\$103.259,50	\$85.180,50	\$72.904,30	\$81.324,00	\$75.511,20	\$13.644,90

Nota: Valores en miles de USD FOB, Universidad Técnica de Ambato, 2020.

De acuerdo con un análisis de la Universidad de Ambato de la información emitida por el Banco Central del Ecuador, la vestimenta se divide en dos categorías arancelarias, números 61 y 62. Al año 2019 respecto a 2018, la categoría 61 experimentó un cambio del 6,0% en términos de miles de dólares estadounidenses y un 1,06% en cuanto a toneladas métricas. Por otro lado, la categoría 62 registró un cambio del 62,8% en miles de dólares y un 16,69% en toneladas métricas. (UTA, 2020)

Según el estudio de UTA basado en la información del Banco Central ecuatoriano, en el año 2019, las exportaciones de prendas de vestir y accesorios tejidos de punto (categoría 61) ascendieron a 15.744,3 millones de USD y 857,6 toneladas métricas, mientras que en el transcurso de 2020 se reportaron 2.096,1 millones de USD y 105,3 toneladas métricas en peso neto. Los principales destinos de estas exportaciones incluyeron: Estados Unidos con un 38%, seguido por Perú con un 14%, Colombia con un 11%, Bolivia con un 8% y Alemania con un 7%.

En cuanto a las prendas de vestir y accesorios que no son de punto (categoría 62), el año 2019 cerró con exportaciones por valor de 9.415,8 millones de USD y 466,4 toneladas métricas. Durante el año 2020, se han registrado exportaciones por 1.760,5 millones de USD y 85,9 toneladas métricas. Los mercados principales en 2020 para esta categoría fueron Estados Unidos con un 72,4%, Panamá con un 5,6%, Perú con un 3,4% y Guatemala con un 2,3%. Cabe destacar que Estados Unidos se mantiene como el principal receptor de las exportaciones de indumentaria ecuatoriana y el socio comercial más destacado de Ecuador. (UTA, 2020).

- Innovaciones y tecnología en la industria

Recientes avances y desarrollos tecnológicos han surgido en el sector, mejorando significativamente la calidad, seguridad y eco-amigabilidad de la vestimenta para niños. En lo que respecta a la ropa hipoalérgica, esta se elabora con fibras naturales o artificiales diseñadas para ser delicadas con la piel y libres de provocar reacciones alérgicas, excluyendo colorantes, agentes blanqueadores y suavizantes químicos. (Hipoalérgicos, s.f.)

Entre los materiales recomendados para tales prendas se incluyen:

- Algodón Orgánico: Este material es preferido por su suavidad y capacidad de permitir la transpiración sin químicos añadidos, ofreciendo durabilidad y un mantenimiento sencillo. (Ecological.eco, s.f.)
- Lino: Ideal para ropa hipoalergénica debido a su textura suave y su habilidad para repeler la humedad, reduciendo así la proliferación de bacterias y ácaros. (Fieito, s.f.)
- Seda Natural: Esta fibra proporciona una textura delicada adecuada para pieles sensibles, además de ser transpirable y resistente a la humedad y, por ende, a los microorganismos. (LILISILK, s.f.)
- Lana Merina: Distinguida por su suavidad y transpirabilidad, la lana merina es benévola con la piel y excelente en la regulación térmica, adecuada para todas las estaciones. (Trail Running Review, s.f.)
- Poliéster de Calidad Superior: Seleccionado por su suavidad, capacidad de transpiración y mantenimiento fácil, este material también se caracteriza por su resistencia a las arrugas y su estabilidad frente al encogimiento. (Hipoalergenicos.online, s.f.)

Actualmente, se está avanzando en la creación de hilos y tejidos que son eco-amigables, capaces de descomponerse biológicamente y que pueden ser reciclados, lo cual es esencial para minimizar el daño ecológico. La tecnología de impresión en 3D es una herramienta que puede facilitar la manufactura a nivel local y a medida, lo cual elimina la dependencia de extensas redes de distribución y disminuye el impacto en la emisión de carbono derivado del transporte de mercancías. Además, esta innovación tecnológica posibilita la fabricación precisa del inventario requerido, ayudando a evitar el exceso de stock y la creación de desechos. (Rural Via, 2023).

5.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

5.2.1 Político

En períodos recientes, Ecuador ha enfrentado fluctuaciones en su panorama político, marcado por cambios regulares en su liderazgo gubernamental. Tales

fluctuaciones políticas crearon un clima de incertidumbre para los negocios, afectando a industrias como la textil en aspectos como la formulación de políticas comerciales, normativas y la previsibilidad a futuro.

La industria textil en Ecuador se ve marcada por un grado significativo de informalidad, que se extiende hasta el ingreso no regulado (contrabando) de mercancías textiles. Estos problemas pueden tener raíces en la esfera política, vinculándose a la efectividad de las políticas de aduana y de gestión de importaciones.

5.2.2 Económico

Entre enero y febrero de 2024, Ecuador realizó importaciones de textiles y confecciones valoradas en 109,4 millones de dólares, reporta la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE). Marca una reducción comparada con los 114,3 millones de dólares importados durante el mismo periodo en 2023.

Entre los productos más importados estaban prendas de vestir, tejidos planos, mascarillas, textiles no tejidos, entre otros, así como ropa de hogar y materias primas. El 34,7% de estas importaciones provenían de China, evidenciando un descenso del 12,3% respecto al año anterior. Otros países que destacaron como proveedores fueron Colombia, Estados Unidos, Bangladesh, Perú, India, Vietnam, Brasil, Taiwán y Turquía. (El Comercio, 2024).

El Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China, que se implementó a partir del 1 de mayo de 2024, no incluye 509 categorías relacionadas con la industria textil ecuatoriana, como telas, hilos y confecciones. Esta relación comercial es crucial debido a las ventajas en la transferencia tecnológica y la reducción en los costos de tecnología y repuestos. (El Comercio, 2024).

El sector textil ecuatoriano no se ha desarrollado, una de las causas se debe a que la producción nacional en cuanto a textiles en su mayoría es artesanal. El gobierno ecuatoriano ha intentado dinamizar la producción haciendo campañas con el lema “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, además de adoptar políticas arancelarias a favor de la industria nacional respecto a las importaciones de bienes finales provenientes del exterior.

5.2.3 Social

José Holguín, director de nuevos negocios en Kantar Worldpanel Ecuador, indica que el gasto promedio mensual en ropa de una familia ecuatoriana es de USD 44,50, aunque varía por región. En Guayaquil, es USD 48,30 y en la Sierra, USD 40,50, con un consumo medio de cuatro prendas mensuales.

Las tiendas de ropa dominan el 34% del mercado a nivel nacional, con ferias en Quito y centros comerciales del ahorro, como Ipiales, también jugando roles importantes. En Guayaquil, La Bahía constituye el 26% del mercado de ropa.

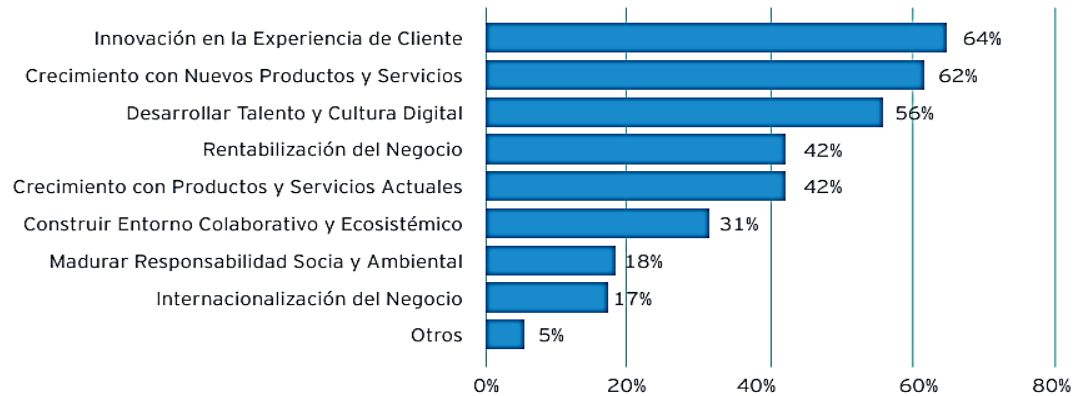
Las prendas para el torso son las más compradas en Quito y la Sierra, representando el 34% y 36% del gasto respectivamente, mientras que, en la Costa la ropa interior suma el 33% del gasto. (Ekos, 2023).

5.2.4 Tecnológico

En 2023, la gran parte de las organizaciones en Ecuador indican que los desafíos más significativos para el crecimiento empresarial incluyen la expansión a través del lanzamiento de nuevos productos y servicios, además de innovar para optimizar la experiencia del cliente, representando un 62% y 64% respectivamente en las encuestas. Esto contrasta con el año anterior, donde el foco principal estaba en la automatización de procesos, concerniente al 67% de las empresas en 2022.

Figura 3

Tendencias tecnológicas 2023.



Nota: Ey Consultora (2023)

Países como Alemania, Suiza, Italia, Japón y China se destacan como principales proveedores de maquinaria de vanguardia. La industria de la confección aspira a innovar desarrollando telas que incorporen nanotecnología, lo cual permitiría a las prendas ofrecer ventajas adicionales, como la adaptación a diferentes condiciones climáticas, medición de la temperatura ambiente, e incluso monitorear parámetros de salud como el ritmo cardíaco. (El Comercio, 2014).

5.2.5 Ecológico

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) señala que, en los últimos diez años, las firmas de confección de ropa han centrado sus mayores inversiones en la compra de maquinaria moderna, incluyendo telares avanzados, equipos de hilado y máquinas de acabado. Un aspecto innovador en estas adquisiciones ha sido la eficiencia en el uso del agua de los nuevos telares, reduciendo significativamente el consumo de este recurso; por ejemplo, máquinas que antes utilizaban 10 litros ahora solo requieren 3 litros, disminuyendo así los costos de producción y aumentando la eficiencia, a la vez que benefician al medio ambiente.

De acuerdo con información de la Organización de Naciones Unidas (ONU), la industria textil se posiciona como una de las más perjudiciales para el medio ambiente a nivel mundial, situando a la moda rápida o "Fast Fashion" como una de las principales crisis ecológicas actuales. Esto se debe al voluminoso número de prendas que se producen mensualmente, gran parte de las cuales acaban siendo desechadas. La ONU recomienda combatir esta tendencia promoviendo prácticas de consumo más responsables y sostenibles. (ONU, 2019)

En términos de consumo de recursos, se reporta que la fabricación de un solo par de jeans puede consumir hasta 10,000 litros de agua, el equivalente al consumo de agua de una persona durante una década. Asimismo, la producción de una camiseta de algodón requiere 2,700 litros de agua, equivalente a lo que una persona consumiría en un año y medio. Estas cifras ilustran el impacto considerable de la industria textil en el uso de recursos naturales. Además, el lavado de prendas hechas de materiales sintéticos libera cerca de 500,000 toneladas de microfibras anualmente, las cuales terminan en los océanos, afectando gravemente a la vida marina.

Según datos del INEC de 2009, se reveló que cada ciudadano en Ecuador produce aproximadamente 0.58 kilogramos de residuos sólidos por día.

5.2.6 Legal

El Pleno del Comité de Comercio Exterior en la Resolución 001-2021 menciona en el primer artículo.

Diferir temporalmente a 0% la tarifa arancelaria Ad-valorem para la importación para el consumo del contingente anual de la mercancía "algodón sin cardar ni peinar", clasificados en las subpartidas arancelarias 5201.00.20.00 y 5201.00.30.00; de 6.700 TM para el año 2021, 7.035 TM para el año 2022 y 8.330 TM para el año 2023 para los afiliados a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE); y, de 648 TM por año, para aquellas no afiliadas a dicha asociación, precisando que los montos no utilizados no podrán ser acumulados para el siguiente año. (Comité de Comercio Exterior, 2021)

Esta decisión autoriza la entrada a Ecuador de volúmenes determinados de algodón sin cardar ni peinar eximiéndolos de tarifas arancelarias, asignando volúmenes específicos tanto para entidades afiliadas a AITE como para aquellas que no lo están, y determina que dichos volúmenes no pueden ser transferidos o acumulados para el siguiente año fiscal.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3.1 Poder de negociación de los clientes.

En la industria textil de Ecuador, la existencia de numerosos competidores genera un amplio campo de alternativas para los consumidores, por lo que tienen mayor poder de negociación en precios más favorables y mejor calidad en los productos. Cada vez la demanda es más consciente y exigente ya que tienen la libertad de seleccionar entre distintos proveedores.

De igual manera los clientes que realizan compras en grandes cantidades suelen tener una posición de negociación más fuerte por el volumen significativo de ventas que representan para las empresas.

No obstante, debido a que las barreras de entrada son bajas, hace que en el Ecuador existan varios competidores para varios segmentos, y esto influye sin un predominio claro de alguna marca, ya que muchos clientes pequeños contribuyen a las tendencias y a oferta disponible.

El precio de la ropa varía significativamente dependiendo del lugar de venta, como se observó en una investigación que comparó los precios en distintos lugares, encontrando que un artículo puede costar \$5 en mercados como Ipiales y hasta \$20 en centros comerciales, reflejando las percepciones de valor añadido en diferentes ubicaciones. Aunque los precios tienden a estandarizarse dentro del mismo segmento de mercado, varían entre diferentes tipos de establecimientos, sugiriendo que las preferencias y el poder de negociación del consumidor están influenciados por sus características socioeconómicas y hábitos de compra.

5.3.2 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores en la industria textil incluyen a aquellos que ofrecen hilos, tejidos y otros insumos esenciales para la producción de estas prendas. Estos proveedores mantienen su rentabilidad al realizar negociaciones en bloque con grandes compradores, beneficiándose de la venta en volumen más que en negociaciones individuales. Los distribuidores que abastecen a pequeños negocios actúan como intermediarios entre estos y los fabricantes.

El poder de negociación de los proveedores puede aumentar o disminuir dependiendo el tipo de producto que la empresa o el negocio requiera, es decir, si el proveedor cuenta con materiales únicos difíciles de sustituir, certificaciones en calidad, buenas prácticas ambientales, entre otras, el poder de negociación aumenta.

5.3.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La amenaza de productos o servicios sustitutos se manifiesta principalmente a través de la ropa interior y deportiva de baja calidad. Estos artículos, aunque económicos y funcionales para el uso diario, no satisfacen requisitos específicos como ser hipoalergénicos o sin costuras, características esenciales para individuos con condiciones como la dermatitis atópica. Por lo tanto, mientras cubren la necesidad básica de vestimenta, no atienden las demandas especializadas del mercado.

5.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Dentro de la industria textil, la presencia de nuevos competidores, particularmente de países asiáticos, representa un significativo desafío debido a su capacidad de ofrecer productos a precios considerablemente menores, difíciles de competir por las diferencias en los costos laborales. Adicionalmente, el contrabando de mercancías a través de las fronteras con Perú y Colombia se suma como un problema, impidiendo el crecimiento y desarrollo esperado del sector en Ecuador.

La entrada de nuevos competidores genera una alerta al implementar tecnología de punta que genere agilidad en la producción. Al tener mayor captación de

recursos, es una amenaza competir ya que sus costos de producción y mano de obra pueden ser menores. Esto puede generar el desarrollo de nuevos productos, así como la expansión por todo el país.

5.3.5 Rivalidad de los competidores actuales.

Las empresas líderes que están inmersas en la industria de vestimenta y calzado pueden involucrarse en este tipo de negocio, al considerar que es un modelo viable y de gran expansión a un nuevo nicho de mercado, lo cual pueden llegar de forma rápida ya que tienen un mercado establecido.

Hay escasa información sobre los productores de ropa infantil en Ecuador, pero basándose en factores como el marketing, reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado, empresas como PASA. S.A., BEBEMUNDO, DE PRATI y ETA FASHION se destacan como líderes. Estas cadenas están estrechamente ligadas a la industria textil, con algunas, como BEBEMUNDO, apoyándose en una red de PYMES para sus productos y otras, como DE PRATI y ETA FASHION, produciendo en instalaciones propias. Aunque hay otros vendedores en la región, estas empresas dominan especialmente en centros comerciales de alta afluencia. La competencia entre estas grandes marcas es notable, dejando a las empresas más pequeñas enfocándose en diferenciación y servicio al cliente para mantenerse competitivas.

5.4 ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

5.4.1 Metodología utilizada.

El plan de negocio está enfocado en realizar el análisis cualitativo, a través de un focus group y el análisis cuantitativo por medio de una encuesta.

La muestra de personas que fueron encuestadas fueron padres o personas que estén a cargo de niños que padecen de DA y tienen la decisión de compra.

5.4.2 Mercado objetivo

El Censo de Ecuador en 2022 reveló que un 19,75% de la población está compuesta por niños menores de 12 años, sumando un total de 3.344.947 niños

en esta categoría de edad. De ellos el 15,37% pertenecen a la provincia de Pichincha. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

De acuerdo con el estudio científico ISAAC (Estudio Internacional de Asma y Alergias en la Niñez), iniciativa global que investiga la prevalencia y los factores de riesgo de asma y otras alergias durante la infancia, que se realizó en Quito, menciona que el 27% de niños hasta los 12 años tienen una alta prevalencia de dermatitis atópica. (Barba, y otros, 2017).

5.4.3 Análisis Cualitativo

Objetivos de la investigación

El objetivo de este focus group está en determinar si la producción y comercialización de ropa deportiva para niños con dermatitis atópica en la ciudad de Quito tiene aceptación en el mercado.

Resultados de la investigación

La investigación no muestra datos con mayor detalle acerca de tiendas en el Ecuador, Quito que permitan conocer ropa para el cuidado de piel sensible en niños, por lo tanto, se puede identificar que el mercado es limitado y se desconoce de marcas y lugares para adquirir con facilidad este tipo de vestuario.

Si al momento de elegir una prenda de vestir con características especiales que cumplen la función del cuidado de la piel sensible, el mercado prefiere comodidad y como primera opción busca el tipo de ropa deportiva.

El público está dispuesto a pagar por una prenda de vestir que cumpla con las condiciones necesarias para el cuidado del niño su tipo de piel sensible.

Es importante mencionar que, al ser un producto diferenciador, el cliente estaría dispuesto a adquirirlo.

Las prendas al tener un cuidado especial para la piel sensible beneficiarán a todo tipo de niños, ya sea quienes padezcan de este diagnóstico como aquellos que no.

5.4.4 Análisis Cuantitativo

Objetivos de la investigación

El objetivo de esta encuesta es para determinar la preferencia entre el rango de precios y características del tipo de ropa para piel sensible.

Resultados de la investigación

Las entrevistas fueron efectuadas a un grupo focalizado de 50 personas en la ciudad de Quito, estas personas están involucradas dentro de las ramas de la dermatología, padres de familia con niños de 0 a 12 años y niños de 12 años. En esta investigación se determinaron los siguientes hallazgos:

Según datos tabulados entre los participantes, el 72% muestra que tienen conocimiento del tema, en el cual un 64% conoce al menos un niño o niña que padece de este diagnóstico.

Este grupo de personas percibe que el vestuario apto para este tipo de diagnóstico es llevar ropa deportiva en un 48% según datos, seguido de un 34% para ropa casual y apenas un 18% de ropa formal.

Los entrevistados arrojan una similitud al considerar que el tipo de prenda que usarían para los niños sería la ropa interior (top, dividis) en un 35%, las camisetas de manga corta y larga en un 33%, los pantalones cortos y largos en un 20% y las sudaderas en un 12%.

Respecto a la preferencia en cuando a las características de la ropa, se puede evidenciar que las personas consideran de mayor a menor importancia que las prendas sean sin costuras, sin etiquetas, ropa floja, seguido de telas hipoalérgicas y finalmente ropa transpirable.

Al momento de elegir una prenda de vestir con las características en mención, el 34% del segmento muestra la preferencia por la comodidad, el 29% en cuanto a la calidad, el 23% respecto al precio y el 14% que sea una prenda a la moda.

El 92% del segmento desconoce de una ropa de tienda o marca para niños que comercialice prendas de vestir para el cuidado de la piel sensible, apenas el 8%

conoce y nos ha indicado como referencia a la marca Tribiess y Bebo Balento, sin embargo, las tiendas mencionadas no son ecuatorianas.

En cuanto a precio el público está dispuesto a pagar por una prenda que cuente con las características para el cuidado de la piel sensible entre un rango de \$25 a \$35 en un 46%, entre el rango de \$15 a \$25 el 32% y entre el rango de \$35 a \$45 el 22%, lo cual se logra tener una base de aceptación cercana entre los rangos de precio.

Para adquirir estas prendas de vestir el 66% del público prefiere encontrarlas en tiendas físicas y el 34% en tiendas online, lo cual permite conocer la prioridad de compra del mercado objetivo.

En cuanto a los canales de comunicación los participantes prefieren conocer de los productos por medio de redes sociales en un 90%, por un profesional de la salud en un 54%, por medio de ferias en un 34% y por correo electrónico el 24%.

6 RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA

6.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

La ventaja competitiva de la empresa se basa en la especialización del producto. La propuesta de valor se centra en el “más por más”, que proporcionará prendas que superen las expectativas básicas de vestimenta de los niños. Estas prendas no solo cumplen con requisitos de confort y estética diarios, sino que también aportan en la mitigación de los síntomas asociados a la dermatitis atópica y en la reducción de nuevas irritaciones. La propuesta se alinea a las 4 estrategias de marketing que se detallan a continuación:

6.1.1 Estrategias de producto o servicio

- Descripción y especificaciones: La indumentaria introduce características innovadoras como tejidos hipoalergénicos, un diseño sin costuras internas y etiquetas estampadas para reducir la irritación cutánea. Han sido seleccionados materiales suaves, transpirables como el algodón orgánico y las fibras naturales, para garantizar el confort y la protección de las pieles sensibles.

- La línea de productos consiste en ropa como, camisetas manga corta y larga, pantalón corto y largo, sudaderas, top o dividís.
- Uso y aplicación: Diseñado para niños de 4 a 12 años que sufren dermatitis atópica, la indumentaria es ideal para uso diario como para actividades deportivas. Los diseños de las prendas son tanto funcionales como visualmente llamativos para los niños.
- Calidad y diseño: Los productos se desarrollan junto a expertos en fabricación de prendas de vestir, garantizando que se cumplan los estándares de calidad y funcionalidad. Cada artículo se ha diseñado para atender las necesidades de una piel atópica.
- Empaque: El producto se entregará en una funda de papel ecológico y biodegradable, tipo shopping. La medida de la funda es de 20 cm x 30 cm + 11 cm.
- Garantía y servicio de post venta: Se proporcionará una garantía que incluye cambio de tallas dentro de los 15 días después de la compra, presentando la factura.
- Se dará soporte al cliente a través de plataformas como un chat en línea, correo electrónico, para una respuesta eficiente y rápida.
- Mecanismos de atención: Se ofrece asesoramiento a través de un chat en línea para facilitar la selección de los productos adecuados, servicio de realizar prendas a la medida, asegurando que cada niño reciba la prenda más adecuada a sus necesidades.
- Formas de pago: El cliente tendrá flexibilidad en la forma de pagar sus compras con opciones como efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito o débito.

6.1.2 Estrategias de plaza o distribución

- Alternativas de penetración y comercialización: La venta inicial es en la ciudad de Quito, a través de una tienda física y una plataforma en línea como la red social Instagram y WhatsApp, donde se podrá personalizar sus chatbots para guiar la compra. Se puede lograr una penetración a través de ferias médicas o textiles y formar alianzas con dermarólogos.

- Como canal de distribución, se podría utilizar información recolectada sobre las ventas y las opiniones de los usuarios para analizar los posibles proveedores locales en la ciudad de la Quito que vendan ropa para niños.
- Estrategias de ventas: Incorporar un programa de gestión de tienda de ropa para administrar el inventario y que permita visualizar tallas y colores de las prendas.
- Este software, también podrá administrar fichas de clientes y proveedores, crear e imprimir etiquetas de precios, además de generar reportes con información del inventario y de las ventas, que permitirá identificar tendencias de compra para personalizar posibles ofertas.

6.1.3 Estrategias de precios

- Análisis de costos y precios: Los precios están basados en los costos de producción que incluye las telas hipoalergénicas y materiales como tijeras, reglas de corte, tiza, entre otros, para su fabricación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa el público está dispuesto a pagar por una prenda que cuente con las características para el cuidado de la piel sensible entre un rango de \$25 a \$45 lo cual logra tener una base de aceptación cercana a los precios de la competencia.

La estrategia se basa en la propuesta de valor de más por más, que consiste en fijar un precio alto para atracción del mercado por un producto novedoso y con características exclusivas.

6.1.4 Estrategias de promoción y comunicación

Se realizará colaboraciones con influencers (padres de familia y cuentas de niños administrado por sus padres) por medio de un canje que consiste en regalar un conjunto de prendas para sus hijos y que los productos se muestren a través de videos posteados en sus redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Con esta estrategia se espera que la marca tenga mayor penetración en el mercado y por ende incrementen las ventas. Esto se plantea aplicar a partir de los 6 meses de apertura del local.

Después del primer año de funcionamiento, se evaluará la creación de un programa de recompensas con incentivos por fidelidad a los clientes habituales y a los nuevos, se podría fidelizar mediante un sorteo basado en su interacción con la marca por redes sociales, esta estrategia consiste en entregar 3 cupones al mes equivalentes a \$20 que tendrán una validez de 30 días para canjearlos.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

6.2.1 Ubicación

6.2.1.1 Macro localización

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Sector: Norte

El punto de venta se ubicará en un área comercial muy frecuentada, asegurando que sea de fácil acceso. La selección estratégica de esta localización no solo facilita las visitas de clientes y proveedores, sino que también ofrece la cercanía y seguridad necesarias para una experiencia óptima al momento de la compra.

6.2.1.2 Micro localización

Se evaluaron diversas alternativas considerando los costos de arrendamiento y las dimensiones del establecimiento. Se busca un espacio suficientemente amplio y que disponga de múltiples áreas para facilitar tanto la fabricación como la venta de las prendas de vestir.

El local seleccionado considerando costos, metros cuadrados y sector, está ubicado en el sector de La Real Audiencia, Norte de Quito, en la Av. Real Audiencia y Nazacota Puento.

Tabla 4.

Opciones de ubicación

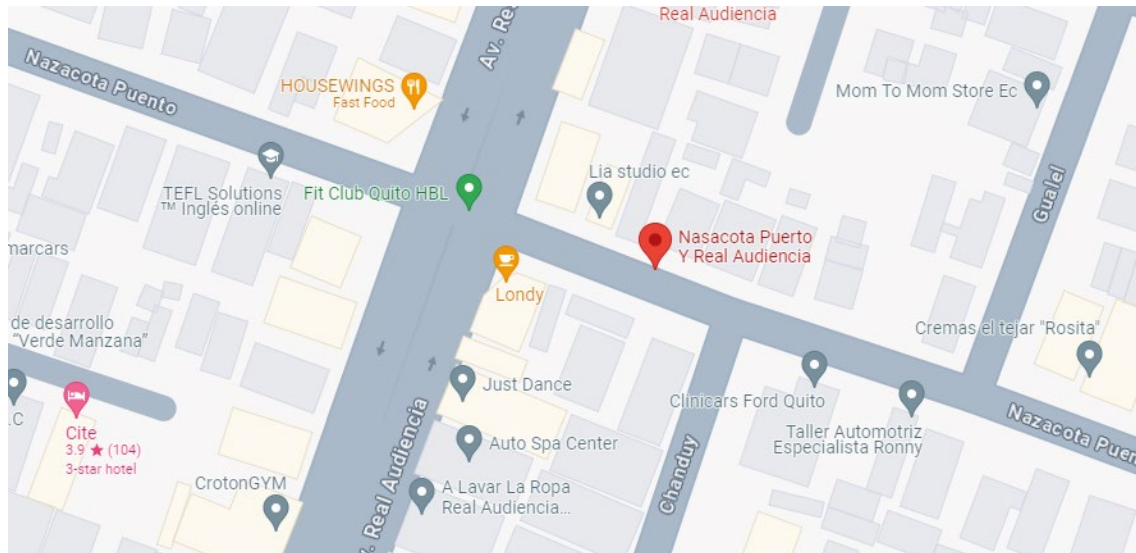
Análisis de opciones de ubicación			
Detalle	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Sector	La Floresta	Río Coca	Real Audiencia
M2	210	170	220
Precio por M2	\$ 14,29	\$ 11,59	\$ 5,91
Precio Alquiler	\$ 3.000,00	\$ 1.970,00	\$ 1.300,00

Nota. Análisis de opciones de ubicación. Fuente: autores

Es un local comercial dúplex con terraza de 220 m2, con altura en planta baja de 3.80m, cuenta con baños en cada planta, con una terraza en la planta alta. Cuenta con guardianía y video vigilancia. Precio de renta mensual es de \$ 1300 incluido alcuota. (Fiallos Inmobiliaria, 2024)

Figura 4

Ubicación del establecimiento.



Nota. Croquis de la ubicación (Google Maps, 2023).

6.2.2 Detalle de instalaciones

Figura 5

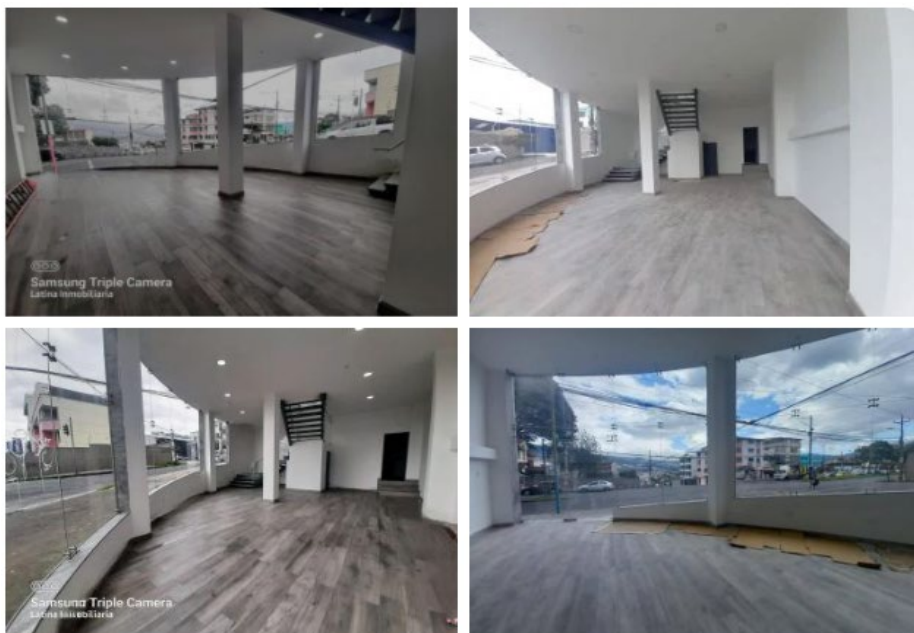
Vista exterior del local.



Nota. Adaptado de *Local en Renta Real Audiencia Norte de Quito* [Fotografía], por Fiallos Inmobiliaria, 2024, Plusvalía (<https://www.plusvalia.com/propiedades/clasificado/alcllcin-local-en-renta-real-audiencia-norte-de-quito-143148601.html>).

Figura 6

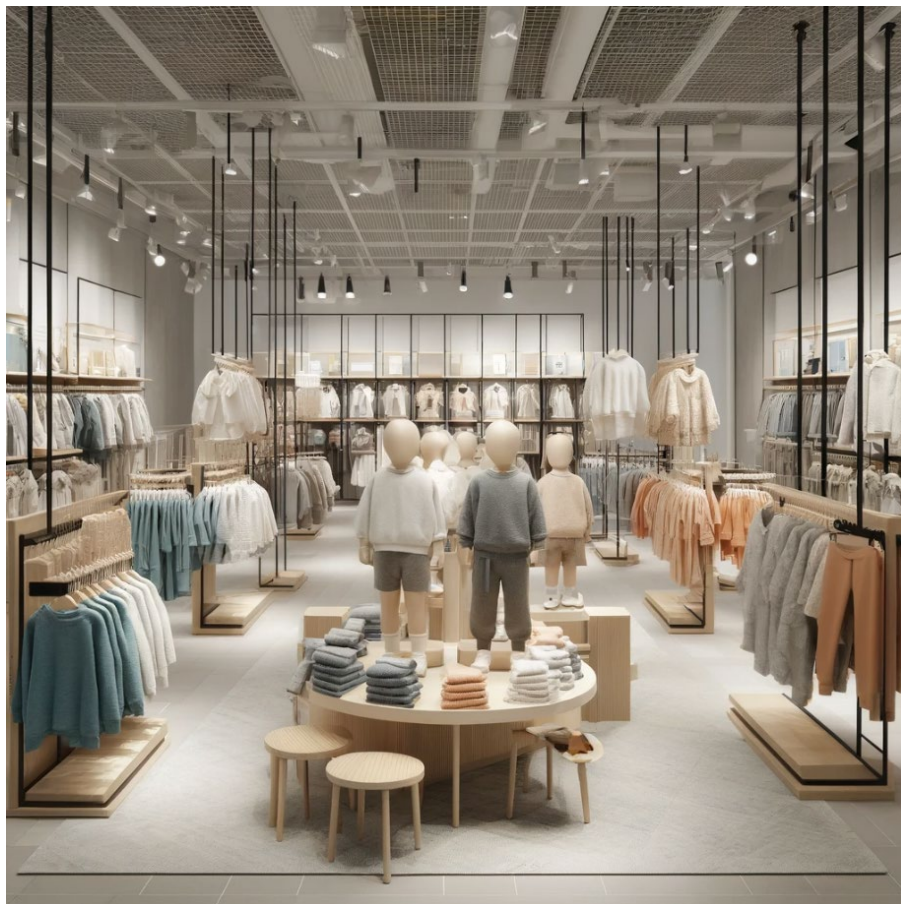
Vista interior del local.



Nota. Adaptado de *Local en Renta Real Audiencia Norte de Quito* [Fotografía], por Fiallos Inmobiliaria, 2024, Plusvalía (<https://www.plusvalia.com/propiedades/clasificado/alcllcin-local-en-renta-real-audiencia-norte-de-quito-143148601.html>).

Figura 7

Modelo de tienda.



Nota. Distribución de la tienda. (OpenAi, 2024)

El diseño de esta tienda de ropa infantil destaca por su ambiente moderno y bien organizado, con una disposición espacial que facilita el movimiento de los clientes. La iluminación está estratégicamente colocada para resaltar los productos. El mobiliario, de líneas simples y materiales naturales en tonos neutros, transmite una sensación de limpieza y modernidad. La ropa está

clasificada por colores y tipos, con maniqués que exhiben conjuntos completos para inspirar a los compradores. Este estilo crea un ambiente acogedor y atractivo, ideal para una experiencia de compra agradable.

6.2.3 Descripción del proceso

Figura 8

Cadena de valor.

<u>Infraestructura de la empresa</u> Se cuenta con la infraestructura y equipos que aseguren la calidad en toda la línea de producción.					MARGEN
<u>Gestión de Recursos Humanos</u> El equipo cuenta con estudios de tercer nivel en diseño y confección de prendas.					
<u>Desarrollo de tecnología</u> Investigación centrada en materiales hipoalergénicos y técnicas de fabricación que minimicen el riesgo de irritación de la piel.					
<u>Compras</u> Elección de proveedores que cumplan con estrictos estándares de calidad y sostenibilidad, y que puedan proporcionar materiales adecuados para ropa hipoalergénica.					
<u>Logística de entrada</u> Recepción de materia prima. Condiciones de almacenamiento que preserven la integridad de los materiales hipoalergénicos.	<u>Operaciones</u> Tener listo los insumos para producción de la línea de prendas. Elaboración de patrones, fabricación de prendas, control de calidad, almacenar	<u>Logística de salida</u> Utilización de materiales de empaque que no generen residuos nocivos o que puedan deteriorar la calidad de la ropa.	<u>Marketing y ventas</u> Comunicación mediante canales digitales. Uso de plataformas digitales para ventas en línea.	<u>Servicio</u> Desarrollo de programa de fidelidad. Servicios de atención al cliente que proporcionen soporte y asesoramiento específico para padres de niños con dermatitis atópica.	

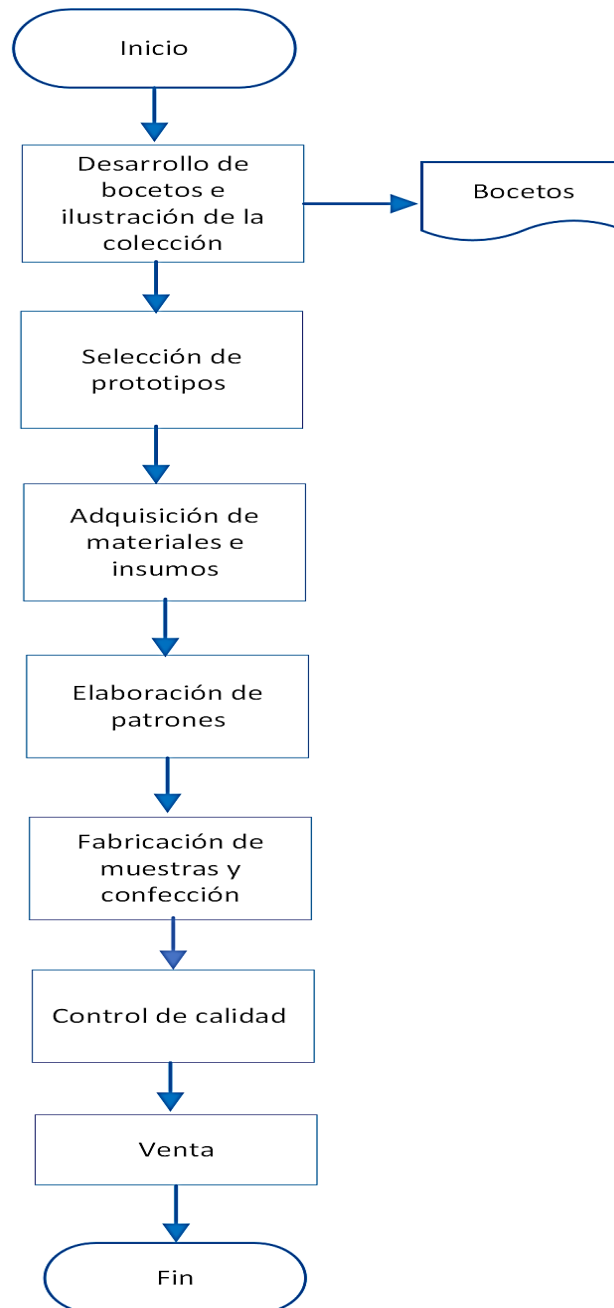
Nota. Macroprocesos de la empresa. Fuente autores

6.2.4 Análisis de la capacidad del proceso

6.2.4.1 Diagrama de flujo

Figura 9

Flujo de producción.



Nota. Proceso de producción. Fuente: autores

6.2.4.2 Capacidad instalada

Tabla 5

Capacidad de producción.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN							
Prendas	Tipo de prenda	Nro. de cada prenda	Tallas 1 (4 años a 6 años)	Tallas 2 (7 años a 9 años)	Tallas 3 (10 años a 12 años)	Tiempo por prenda (horas)	Tiempo total (horas)
Camisetas	Manga corta	15 und	5 und	5 und	5 und	0:40	10:00
Camisetas	Manga larga	15 und	5 und	5 und	5 und	0:40	10:00
Pantalón	Corto	12 und	4 und	4 und	4 und	0:40	8:00
Pantalón	Largo	12 und	4 und	4 und	4 und	0:40	8:00
Sudaderas	Sudaderas	12 und	4 und	4 und	4 und	0:40	8:00
Top o Dividis	Top o Dividi	30 und	10 und	10 und	10 und	0:40	20:00
Total para producción		96 uni					64 horas

Nota. Tiempo de producción para una colección de 96 prendas. Fuente: autores

6.2.5 Necesidades y requerimientos / capacidad instalada

La capacidad productiva de la planta es de 96 unidades mensuales, distribuidas en distintas categorías y tamaños de ropa. Para finalizar la producción de toda la colección, se necesitan invertir 64 horas de labor.

Es indispensable contar con una gama de equipos que faciliten desde el diseño hasta el acabado de las prendas. Esto abarca máquinas de coser multifuncionales para diversas técnicas de costura, mesas de corte que proporcionan un espacio adecuado para el manejo eficiente de los tejidos. Además, una prensa térmica para aplicación de estampado.

La mano de obra necesaria para producir una colección de prendas incluye personal cualificado, como un diseñador de moda, quien se encarga de la conceptualización, seleccionan materiales y creación de patrones para el corte de tela. Dos costureras que desempeñan un papel fundamental en el proceso, ensamblando las piezas asegurando que cada prenda cumpla con los estándares de calidad establecidos. Cada uno de estos roles es esencial para garantizar el éxito del proceso de producción.

Para el proyecto, se anticipa un crecimiento para el primer año del 2,8%, en equipos se prevé una inversión después de dos años de acuerdo con la

demanda. En cuanto a la mano de obra, se planea contratar una costurera adicional a partir del tercer año para apoyar este aumento en la producción.

6.2.6 Plan de producción

Tabla 6

Cronograma detallado de producción.

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN				
Acciones	Actividad	Detalle	Tiempo Colección 1	Tiempo Colección 2
Investigación	Investigación	Búsqueda de información acerca de telas y texturas hipoalergénicas	20 Horas	8 Horas
		Búsqueda de tendencias de moda	20 Horas	8 Horas
	Diseño	Desarrollo de bocetos e ilustración de la colección	32 Horas	32 Horas
		Selección de prototipos	16 Horas	14 Horas
Abastecimiento	Planificación de materiales e insumos	Búsqueda de materiales e insumos	24 Horas	16 Horas
		Selección de materiales e insumos	16 Horas	12 Horas
Fabricación	Confección	Elaboración de muestras	32 Horas	32 Horas
		Elaboración de prendas	64 Horas	64 Horas
	Prueba	Control de calidad	8 Horas	8 Horas
	Almacenamiento	Colección de 6 prendas	4 Horas	3 Horas
Comercialización	Distribución	Colocación de prendas listas en cada stand	4 Horas	4 Horas
Tiempo en horas			240 Horas	200 Horas
Tiempo en días			30 Días	25 Días

Nota. Las horas asignadas se distribuyen tomando como referencia una jornada laboral de 8 horas. Fuente: autores

De acuerdo con el plan de ventas, se proyecta vender 75 prendas al mes. En línea con la capacidad de producción mensual, la fábrica producirá 96 prendas. Esto significa que el 78% de la producción se destinará a ventas directas, mientras que el 22% restante se mantendrá en inventario como stock.

6.2.7 Plan de compras

El plan de compras está basado en la proyección de ventas y el plan de producción.

Selección de proveedores

- Identificar proveedores capaces de abastecer los materiales y servicios requeridos.
- Analizar y verificar la habilidad de cada proveedor para cumplir con los pedidos, así como su confiabilidad y la calidad de los productos que ofrecen.
- Categorizar a los proveedores en función de su relevancia y el grado de dependencia que la organización tiene hacia ellos, distinguiendo entre aquellos que son esenciales para el proceso operativo y los que son menos críticos.

Condiciones de pago

- Se establece los términos de pago a crédito a 60 días, que beneficien al establecimiento y a los proveedores, fomentando así una alianza comercial duradera.

Planeación de compras

- Elaborar un plan de adquisiciones que esté sincronizado con el programa de producción y las expectativas de demanda futura. Establecer el volumen y la periodicidad de las órdenes de compra, considerando la rotación de inventario y las capacidades de almacenaje disponibles.

Plan de control de calidad

- Control de materiales: Esto implica realizar pruebas de resistencia, durabilidad, color y encogimiento. Los materiales deben estar libres de defectos visibles.
- Revisión del diseño: Se debe evaluar el diseño de las prendas para confirmar que cumplen con los criterios de funcionalidad y estética. Esto podría incluir pruebas de ajuste en maniqués o en personas para verificar que el diseño es ergonómico y proporciona comodidad.
- Pruebas de producción: Durante la fase de producción, se efectúan pruebas aleatorias y sistemáticas para supervisar la calidad de las

prendas. Estas evaluaciones pueden abarcar la revisión de costuras, cremalleras, entre otros, asegurando su durabilidad y correcta instalación.

- Inspección final: Se lleva a cabo una inspección final para confirmar que las prendas estén libres de defectos de fabricación.

6.2.8 Detalle de estructura para operaciones

Tabla 7

Activos fijos.

Propiedad, Planta y Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
MAQUINARIA			
Máquina de coser 1 - Overlock	3	\$3.000,00	\$ 9.000,00
Máquina de coser 2 - Recta	2	\$2.500,00	\$ 5.000,00
Plancha térmica	1	\$1.100,00	\$ 1.100,00
Total Maquinaria			\$ 15.100,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computador	3	\$ 960,00	\$ 2.880,00
Impresoras	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Equipo de Computación			\$ 3.080,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas de corte y escritorios	6	\$ 130,00	\$ 780,00
Sillas (giratorias y rígidas)	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Góndolas	4	\$ 160,00	\$ 640,00
Modulares y vestidores	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Mueble de recepción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Muebles y Enseres			\$ 2.740,00
Total Propiedad, Planta y Equipo			\$ 20.920,00

Nota. Descripción Propiedad, planta y equipo. Fuente: autores

6.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.3.1 Filosofía del negocio

Este proyecto se centra en el desarrollo y venta de indumentaria deportiva especialmente diseñada para niños que padecen dermatitis atópica. El propósito principal es ofrecer productos que no solo resulten cómodos y visualmente atractivos, sino también seguros y aptos para pieles sensibles, contribuyendo a

reducir la irritación y mejorar la vida cotidiana de estos niños. La compañía se compromete a innovar continuamente en el uso de materiales y métodos de producción hipoalergénicos y delicados con la piel, manteniendo un compromiso con la preservación del medio ambiente en todas las etapas de producción.

La esencia de esta empresa se centra en el cuidado y la inclusión. Está dedicada a ofrecer soluciones de indumentaria que promuevan el bienestar de los niños con piel sensible, asegurando que cada artículo se produzca siguiendo los más altos estándares de calidad y seguridad. Esto implica el empleo de materiales orgánicos y métodos de producción que minimizan el uso de sustancias químicas dañinas, así como el mantenimiento de prácticas comerciales éticas. Además, la empresa se enfoca en ser transparente, educando a los consumidores acerca de los beneficios de sus productos y los métodos utilizados en su elaboración.

6.3.2 Estilo corporativo

Marca

La línea de ropa será ofertada bajo la marca “**Guardianes de la piel**” y se la podrá reconocer bajo la siguiente identidad corporativa.

Figura 10

Logotipo "Guardianes de la piel".

**GUARDIANES
DE LA PIEL**

Nota. Logotipo. Fuente: autores

Figura 11

Isotipo "Guardianes de la piel".



Nota. Isotipo. Fuente: autores

Figura 12

Imagotipos "Guardianes de la piel".



Nota. Imagotipos. Fuente: autores

El diseño del logo para "Guardianes de la piel" presenta un escudo estilizado representando la delicada protección que brindan las prendas. Centralmente, se

destaca la silueta de un oso de peluche, emblemático por su rol de guardián en el universo infantil, adornado con una textura que evoca confort y ternura.

6.3.3 Misión

Producir y comercializar ropa deportiva que combina funcionalidad, comodidad y estilo para niños con dermatitis atópica, utilizando materiales hipoalergénicos y procesos de fabricación sostenibles que respeten tanto la piel sensible de los niños como el medio ambiente. Buscamos proporcionar productos seguros y efectivos que permitan a los niños disfrutar de la actividad física sin restricciones ni preocupaciones, apoyando así su salud y felicidad.

6.3.4 Visión

Establecernos como la marca de referencia en cuidado para niños con necesidades dermatológicas especiales para el 2030, eliminando las barreras que enfrentan los niños con dermatitis atópica, permitiéndoles vivir una vida activa y plena sin comprometer su salud o comodidad.

6.3.5 Objetivos de crecimiento y financieros

- Desarrollar una nueva colección cada nueve meses que refleje nuestra comprensión de las demandas del mercado.
- Sostener el volumen de ventas anuales a lo largo de los cinco años de duración del proyecto.

6.3.6 Estructura organizacional

6.3.6.1 Gobierno corporativo

El gobierno corporativo para este proyecto está estructurado por una junta directiva, la cual asegurará que la compañía opere de manera ética, responsable y eficiente. También se enfocará en construir una cultura de integridad y responsabilidad, con un código de ética claro que todos los empleados y ejecutivos deban seguir.

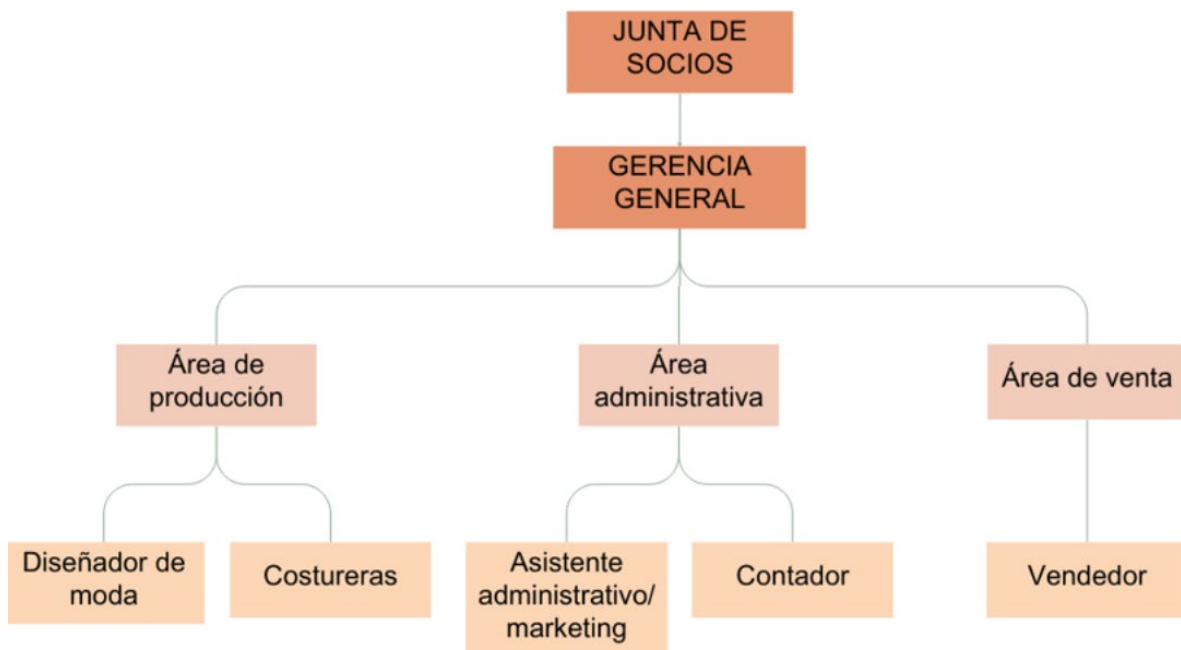
6.3.6.2 Junta Directiva

La Junta Directiva es responsable de supervisar, orientar y definir las directrices estratégicas, comprometiéndose a mantener la oferta de ropa deportiva segura y adecuada para niños con dermatitis atópica. Además, tiene una función clave en el monitoreo de la administración, asegurando que las decisiones y actividades de los líderes ejecutivos estén en concordancia con los planes a largo plazo de la empresa. También maneja la gestión de riesgos, previniendo amenazas que podrían afectar los aspectos financieros y operativos de la organización, y supervisa el cumplimiento de todas las regulaciones y leyes pertinentes que influyen la fabricación y venta de nuestros productos.

6.3.6.3 Organigrama

Figura 13

Organigrama de la empresa.



Nota. Organigrama de la empresa. Fuente: autores

6.3.6.4 Descripción de puestos

Tabla 8

Detalle de puestos y sueldos.

Cargo	Cantidad	Sueldo (mensual)	Sueldo total (mensual)	Clasificación	Detalle
Gerente general	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	Gasto	Tiempo completo
Asistente administrativo / marketing	1	\$ 580,00	\$ 580,00	Gasto	Tiempo completo
Contador	1	\$ 460,00	\$ 460,00	Gasto	Contratación en 2do. Año medio tiempo
Diseñador de modas	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Costo (MOI)	Medio tiempo
Costureras	2	\$ 620,00	\$ 1.240,00	Costo (MOD)	Contratación de 3ra. Costurera al 3er. Año
Vendedora	1	\$ 460,00	\$ 460,00	Gasto	Tiempo completo

Nota. Descripción de puestos y sueldos. Fuente: autores

- Junta de socios

La principal función de la junta de socios será realizar los aportes de capital para la constitución de la empresa.

- Gerencia General

El Gerente General se encarga de la gestión y supervisión de la empresa, siendo el principal responsable de la planificación y coordinación de todas las actividades organizativas. Sus deberes incluyen la toma de decisiones estratégicas relativas a negocios, la contratación de personal y la formación de alianzas con otras empresas. Además, supervisa los procesos operativos y administrativos, garantizando que funcionen de manera eficiente. Otras responsabilidades fundamentales que incluyen la evaluación del sistema contable y la gestión de recursos humanos, asegurando el cumplimiento de los objetivos y políticas de la compañía.

- Área de producción

El área de producción se estructura alrededor de dos roles fundamentales: el diseñador de moda y las costureras, cada uno cumpliendo tareas esenciales en la fabricación de la indumentaria.

1. Diseñador de Moda:

- Creación de diseños de prendas que combinen atractivo visual con funcionalidad, adaptadas a las necesidades de los niños.
- Selección de materiales textiles y componentes que sean seguros y confortables para niños con dermatitis atópica, y que sean aptos para actividades deportivas.
- Elaboración de prototipos preliminares para ensayos y correcciones antes de la producción en serie.

2. Costureras:

- Fabricación de las prendas siguiendo los patrones del diseñador.
- Inspeccionar la calidad de cada prenda durante su elaboración, confirmando que cumplan con los estándares de calidad previstos.
- Hacer modificaciones necesarias para asegurar que las prendas sean cómodas y funcionales.
- Organizar las prendas terminadas para su distribución o colocación en local, verificando que estén en condiciones óptimas para los consumidores.

• Área administrativa / marketing

El área administrativa está conformada por una asistente administrativa y un contador. Se detalla a continuación sus funciones.

1. Asistente Administrativo/ Marketing:

- Es responsable de manejar las operaciones diarias de la oficina.
- Brinda apoyo directo a la gerencia y otros departamentos con tareas como coordinar reuniones, preparar documentos y manejar correspondencia.
- Gestiona las interacciones con los clientes, asegurando una comunicación eficaz y profesional tanto en persona como por medios digitales, Instagram, Whatsapp, Tik Tok, Facebook y chatbots.

2. Contador:

- Controla todas las operaciones financieras de la empresa, abarcando pago de nómina, registro de ingresos y gastos por ventas, control de inventarios.
 - Desarrolla informes financieros que ayudan a la gerencia a evaluar la salud financiera de la empresa.
 - Garantiza que la empresa cumpla con todas las leyes fiscales y regulaciones aplicables, preparando documentación para entidades gubernamentales.
-
- Área de ventas

El área de ventas se conformará por un vendedor, el cual deberá cumplir con las siguientes funciones.

- Desarrollar relaciones con los clientes a través de un servicio excepcional.
- Comprender las necesidades específicas de los clientes para proporcionar productos adecuados.
- Promover activamente la gama de productos, resaltando sus ventajas y características únicas.
- Recolectar opiniones de los clientes sobre los productos para determinar mejoras necesarias.

6.4 INFORMACIÓN LEGAL

La empresa "Guardianes de la Piel" se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta estructura es ideal dado que permite que los mismos accionistas sea gerentes, asumiendo los roles de gestión y administración, integrando la propiedad con la dirección del negocio. No requiere un capital mínimo para la constitución de la empresa, pero conviene establecer un capital inicial que proporcione a la compañía un respaldo sustancial ante las entidades bancarias.

Tabla 9.

Estructura de capital.

Socios	Capital Social	Acciones
Andrea Andrade	\$ 5.144,76	50%
Mayra López	\$ 5.144,76	50%

Nota. El capital social inicial de la empresa será de \$10.289,52, repartido en acciones equitativamente entre las dos socias. Fuente: autores

Las accionistas gozarán de una responsabilidad limitada exclusivamente al importe de su inversión en acciones. Esto implica que, en caso de que la empresa contraiga deudas o responsabilidades, las accionistas no tendrán que responder con su patrimonio personal, sino solo hasta el alcance de lo que han invertido en la empresa.

Requisitos

De acuerdo con el portal único de trámites ciudadanos, para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador, es esencial seguir estos pasos:

1. Inscripción en el portal de la Superintendencia de Compañías.
2. Es fundamental asegurar una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías. Este paso garantiza que el nombre elegido esté disponible y cumpla con las normativas legales vigentes.
3. Todos los involucrados en el proceso deben poseer un certificado de firma electrónica vigente, expedido por una entidad autorizada.
4. Se debe especificar la actividad económica principal y las actividades secundarias que realizará la empresa.

6.5 PLAN FINANCIERO

6.5.1 Estados financieros proyectados

Tabla 10

Estado de situación financiera anual.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO - ANUAL							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ACTIVOS							
Corrientes							
Efectivo	\$ 3.803,80	\$ 6.353,35	\$ 1.026,37	\$ -14.240,61	\$ -18.293,15	\$ -20.268,23	
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 5.812,56	\$ 11.747,16	\$ 18.230,46	\$ 24.911,60	\$ 31.719,06	
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1.662,64	\$ 1.707,51	\$ 2.015,61	\$ 1.980,28	\$ -	
Inventarios Materia Prima Directa	\$ 394,89	\$ 416,20	\$ 419,02	\$ 424,71	\$ 399,63	\$ -	
Inventarios Materia Prima Indirecta	\$ 55,52	\$ 165,43	\$ 162,25	\$ 169,47	\$ 168,34	\$ -	
No Corrientes							
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 20.920,00	\$ 20.920,00	\$ 20.920,00	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -2.776,20	\$ -5.552,40	\$ -8.922,60	\$ -12.292,80	\$ -15.663,00	
Intangibles	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Amortización acumulada	\$ -	\$ -200,00	\$ -400,00	\$ -600,00	\$ -800,00	\$ -1.000,00	
PASIVOS							
Corrientes							
Cuentas por pagar proveedores	\$ 450,41	\$ 6.491,04	\$ 6.496,52	\$ 6.663,45	\$ 6.243,21	\$ 4.868,88	
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 305,85	\$ 27,54	\$ 84,24	\$ 205,40	\$ -191,98	
IESS por pagar	\$ -	\$ 916,31	\$ 1.016,77	\$ 1.167,70	\$ 1.168,21	\$ 1.170,23	
No Corrientes							
Deuda a largo plazo	\$ 15.434,28	\$ 13.017,79	\$ 10.304,79	\$ 7.258,89	\$ 3.839,25	\$ -0,00	
PATRIMONIO							
Capital	\$ 10.289,52	\$ 10.289,52	\$ 10.289,52	\$ 10.289,52	\$ 10.289,52	\$ 10.289,52	
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 2.333,47	\$ 2.894,77	\$ 3.213,25	\$ 5.928,30	\$ 10.251,18	
Activo corriente	\$ 4.254,21	\$ 14.410,18	\$ 15.062,31	\$ 6.599,65	\$ 9.166,69	\$ 11.450,83	
Pasivo corriente	\$ 450,41	\$ 7.713,20	\$ 7.540,84	\$ 7.915,39	\$ 7.616,83	\$ 5.847,13	
Capital neto de trabajo	\$ 3.803,80	\$ 6.696,98	\$ 7.521,47	\$ -1.315,74	\$ 1.549,87	\$ 5.603,70	
Activo	\$ 26.174,21	\$ 33.353,98	\$ 31.029,91	\$ 28.677,05	\$ 27.673,89	\$ 26.387,83	
Patrimonio	\$ 10.289,52	\$ 12.622,99	\$ 13.184,29	\$ 13.502,77	\$ 16.217,82	\$ 20.540,70	
ROA (Utilidad Neta/Activo)	0,00%	7,00%	1,81%	1,11%	9,81%	16,38%	
ROE (Utilidad Neta/Patrimonio)	0,00%	18,49%	4,26%	2,36%	16,74%	21,05%	

Nota. Estado de situación financiera. Fuente: autores

Tabla 11*Estado de resultados anual.*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
TOTAL INGRESOS VENTAS	-	\$ 145.314,00	\$ 148.365,00	\$ 162.082,53	\$ 167.028,48	\$ 170.186,50	
Costo de los productos vendidos	-	\$ 70.140,30	\$ 72.064,10	\$ 84.055,97	\$ 82.544,48	\$ 84.002,39	
UTILIDAD BRUTA	-	\$ 75.173,70	\$ 76.300,90	\$ 78.026,56	\$ 84.484,00	\$ 86.184,11	
Gastos sueldos	-	\$ 35.821,70	\$ 45.393,18	\$ 46.206,59	\$ 46.334,01	\$ 46.415,37	
Gastos generales	-	\$ 25.234,00	\$ 19.744,08	\$ 20.227,41	\$ 22.974,02	\$ 22.363,96	
Gastos de depreciación	-	\$ 2.776,20	\$ 2.776,20	\$ 3.370,20	\$ 3.370,20	\$ 3.370,20	
Gastos de amortización	-	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP	-	\$ 11.141,80	\$ 8.187,44	\$ 8.022,37	\$ 11.605,77	\$ 13.834,58	
Gastos de intereses	-	\$ 1.668,89	\$ 1.372,38	\$ 1.039,48	\$ 665,74	\$ 246,13	
Gastos por comisión TC y Débito	-	\$ 5.812,56	\$ 5.934,60	\$ 6.483,30	\$ 6.681,14	\$ 6.807,46	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-	\$ 3.660,35	\$ 880,46	\$ 499,59	\$ 4.258,90	\$ 6.780,99	
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	\$ 549,05	\$ 132,07	\$ 74,94	\$ 638,83	\$ 1.017,15	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	\$ 3.111,30	\$ 748,39	\$ 424,65	\$ 3.620,06	\$ 5.763,84	
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	\$ 777,82	\$ 187,10	\$ 106,16	\$ 905,02	\$ 1.440,96	
UTILIDAD NETA	-	\$ 2.333,47	\$ 561,29	\$ 318,49	\$ 2.715,05	\$ 4.322,88	
MARGEN BRUTO	-	51,73%	51,43%	48,14%	50,58%	50,64%	
MARGEN OPERACIONAL	-	2,52%	0,59%	0,31%	2,55%	3,98%	
MARGEN NETO	-	1,61%	0,38%	0,20%	1,63%	2,54%	

Nota. Estado de resultados. Fuente: autores

6.5.2 Análisis financiero

Tabla 12*Flujos anuales.*

FLUJOS ANUALES						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$-21.920,00	\$ 19.488,10	\$ 18.365,94	\$ 531,73	\$ 15.181,99	\$ 22.077,23
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -6.485,72	\$ 18.624,19	\$ 17.891,05	\$ 469,06	\$ 15.557,58	\$ 22.920,32

Nota. Flujos anuales Fuente: autores**Tabla 13***Evaluación flujos del proyecto.*

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		TASAS DESCUENTO	
VAN	\$ 11.591,88	VAN	\$ 26.400,04	WACC	36,25%
TIR	67,41%	TIR	269,10%	CAPM	18,95%
BREAKEVENPOINT	Año 2	BREAKEVENPOINT	Año 2		

Nota. Tasa de descuento: Fuente: autores

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Los estudios de mercado identifican una necesidad de indumentaria adecuada para niños con dermatitis atópica en Quito, destacando así la oportunidad de introducir productos especializados.
- La propuesta de negocios no solo persigue un objetivo comercial, sino que se centra intensamente en el bienestar y la salud de los niños. Los productos desarrollados tienen el potencial de facilitar la participación de los niños en actividades con mayor confort y menos molestias.
- El análisis de mercado muestra una acogida favorable hacia la idea de vestimenta especializada para niños con dermatitis atópica, evidenciando que los consumidores están dispuestos a pagar más en productos que aseguren el bienestar de sus hijos.
- Considerando la cantidad de niños que sufren de dermatitis atópica en la zona y la escasez de competidores en este segmento del mercado, el proyecto presenta una oportunidad de crecimiento.

7.2 RECOMENDACIONES

- Investigar la posibilidad de diversificar la gama de productos para incluir otras prendas de uso diario y específicas que satisfagan las necesidades de los niños, con el objetivo de expandir la presencia en el mercado.
- Desarrollar asociaciones estratégicas con expertos en salud, como dermatólogos y pediatras, para que respalden y recomienden la marca. Colaborar además con instituciones educativas y organizaciones de apoyo para padres de niños con dermatitis atópica, lo cual podría reforzar la visibilidad y la confianza en la marca.
- Cuidar que el proceso de producción sea sostenible y se utilice materiales ecológicos. Este enfoque no solo eleva el perfil de la marca, sino que también capturaría el interés de clientes cada vez más preocupados por el impacto ecológico de sus compras.

- Mantener un monitoreo constante de las dinámicas del mercado para responder de manera efectiva a las fluctuaciones en las tendencias de consumo y las demandas específicas de nuestro público objetivo. Esto podría requerir la implementación de encuestas de satisfacción al cliente y grupos focales para conseguir retroalimentación

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, Y., Romero, G., Cahuasqui, A., Quilumba, G., Reyes, M., Guamushig, K. y Moya, M. (2022). *Manual indumentario deportiva infantil*. <https://es.scribd.com/document/559103464/Manual-de-Indumentaria-Deportiva-Infantil>
- Asociación Internacional para el Desarrollo Económico y Progreso Social. (2012). *Manual de corte y confección*. [Archivo PDF]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Manual%20Corte%20y%20Confeccion.pdf>
- Barba, S., Lascano, G., Naranjo, P., Landázuri, N., Morales, M., Alvarez, F., & Zurita, M. (2017). *La Dermatitis Atópica en Quito y el Ecuador*. doi:<https://remcb-puce.edu.ec/remcb/article/view/208>
- Ecological.eco. (s.f.). *Camiseta algodón orgánico*. Ecological. <https://ecological.eco/catalogo/camiseta-algodon-organico-140-gm-unisex/>
- Ekos. (2023). *Hábitos de compra de ropa y calzado en Ecuador*. Ekos Negocios: <https://ekosnegocios.com/articulo/habitos-de-compra-de-ropa-y-calzado-en-ecuador>
- El Comercio. (2021). *Textileras de Ecuador se enfocan en producir prendas básicas y con tecnología*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>
- El Comercio. (2024). *¿De qué países se importa la ropa y textiles que llegan a Ecuador?*. El Comercio:

- <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/paises-importa-ropa-textiles-llegan-ecuador.html>
- Eucerin. (s.f.). *Dermatitis atópica en el cuerpo de los niños*. <https://www.eucerin.com.ec/problemas-de-la-piel/dermatitis-atopica/dermatitis-atopica-en-el-cuerpo-de-los-ninos>
- Fieito. (s.f.). *Tela de lino: qué es, características y para qué se usa*. Fieito. <https://fieito.com/tela-de-lino-que-es-caracteristicas-principales-y-para-que-se-usa/>
- Hipoalergenicos.online. (s.f.). *Ropa hipoalergénica: ¿Qué es y por qué deberías comprarla?* Hipoalergenicos.online. <https://hipoalergenicos.online/ropa-hipoalergenica-que-es-y-por-que-deberias-comprarla/>
- INEC. (2010). Fascículo Provincial de Pichincha. Instituto de Estadísticas y Censos. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf)
- INEC. (2023). *Índices de Precios al Consumidor*. Instituto de Estadísticas y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Instituto de Estadísticas y Censos. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf](https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf)
- INEC. (2023). *Más de 2 millones de niños en el Ecuador viven con mascotas*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-2-millones-de-ninos-en-el-ecuador-viven-con-mascotas/>
- Lafayette. (s.f). *Telas*. <https://www.lafayettesports.com.co/telas/>
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/69092>
- LILISILK. (s.f.). *Beneficios Para Tu Piel Anti-Allergy*. Lilisilk. <https://www.lilysilk.com/es/silk->

benefits#:~:text=La%20seda%20es%20naturalmente%20hipoalerg%C3%A9nica,la%20sericina%20y%20la%20fibro%C3%ADna.

Marte, Q. Peña, A. y Tejada, L. (2020). *Investigación de mercados II*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/175885>

Mankiw, N. Gregory. (2012). *Principios de Economía*. (6ª. Ed.). Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/93225>

Morales, E. (2022). *Indumentaria para mujeres de la tercera edad con padecimientos de osteoporosis*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/andreacarolina.and01/Downloads/78376%20(1).pdf

Mustela. (s.f.). *Cuál es la mejor ropa para un niño con dermatitis atópica*. <https://www.mustela.es/blogs/mustela-mag/consejos-elegir-lavar-ropa-bebe-piel-dermatitis-atopica>

Ngan, V. (s.f.). *Dermatitis de contacto textil*. DermNet. https://dermnetnz.org/topics/textile-contact-dermatitis?fbclid=IwAR1613TWpzbv4tqQrDUfe8vkqeW_qlpSgRxAyDyJ1Ngly9qo0K3Kdc4RGUY

Ngan, V. (2013). *Alergia a tintes textiles*. DermNet. <https://dermnetnz.org/topics/textile-dye-allergy>

Núñez Rueda, M. y García Mantilla, H. (2021). *Factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva para niños en la ciudad de Bucaramanga*. [Tesis de Grado, Universidad Industrial de Santander]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/3299c52d-1e99-4810-ba91-267dccc0b6a6/content

OpenAI. (2024). *Creación de logotipo para Guardianes de algodón* [Logotipo no publicado]. ChatGPT.

Pacífico. (2019). *Qué tipo de prendas usar para evitar las alergias a la ropa*. <https://www.pacifico.com.pe/miscelaneo/article/-/blogs/que-tipo-de->

prendas-usar-para-evitar-las-alergias-a-la-ropa#:~:text=Por%20lo%20general%2C%20los%20tejidos,las%20personas%20con%20piel%20sensible.

Plataforma Urbana y de Ciudades. (s.f.). *Datos demográficos*.
<https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/127>

Plusvalía. (2024). *Local en Renta Real Audiencia Norte de Quito*.
<https://www.plusvalia.com/propiedades/clasificado/alcllcin-local-en-renta-real-audiencia-norte-de-quito-143148601.html>

Pietro, J. (2021). *Investigación de mercados* (3a. ed.). Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/206260>

Recovo. (s.f.). *Qué tejidos y telas no producen alergias*.
<https://recovo.co/es/blog/tejidos-fibras-que-pueden-provocar-alergias/>

REMCB. (2017). *La Dermatitis atópica en Quito y el Ecuador*. [Archivo PDF].
<https://remcb-puce.edu.ec/remcb/article/view/208/498>

Svedman, C., Engfeldt, M. y Malinauskiene, L. (2019). *Textile Contact Dermatitis: How Fabrics Can Induce Dermatitis*. [Archivo PDF]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/andreacarolina.and01/Downloads/s40521-019-0197-5.pdf

Subiza, J. (2021). *Dermatitis de contacto por textiles*. Clínica Subiza.
<https://www.clinicasubiza.com/Noticias/Post/2777/Dermatitis-de-contacto-por-textiles>

Trail Running Review. (s.f.). *La lana merino, una fibra natural con grandes propiedades*. TRR.
https://www.trailrunningreview.com/es/La_lana_merino_una_fibra_natural_con_grandes_propiedades/a/3.html

Trinidad, M. (2013). *Dermatitis*. ECU. <https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/62258>

Trabajar desde casa. (2014). *Modelo Canvas*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>

Zubeldia, J., Baeza, M., Chivato, M., Jauregui, I. y Senent, C. (2021). *El Libro de las enfermedades alérgicas*. (2da. Ed.). Ergon Creación. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2021/10/Libro-enfermedades-alergicas_FBBVA.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de estudio de mercado

Encuesta para “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva para niños con dermatitis atópica en la ciudad de Quito.”

1. ¿Conoce acerca de la Dermatitis Atópica (piel sensible)?

- Si
- No

2. Su hijo/a, paciente y/o familiar ha sido diagnosticado/a con dermatitis atópica (piel sensible) por un profesional de la salud?

- Si
- No

3. Seleccione el rango en el que se encuentra la edad de su hijo/a, paciente y/o familiar.

- De 0 a 4 años
- De 5 a 8 años
- De 9 a 12 años

4. ¿Qué línea de vestuario cree usted que usa con más frecuencia a la semana su hijo/a, paciente y/o familiar?

- Formal
- Casual
- Deportiva

5. ¿Qué tipo de prendas de vestir considera que debe usar su hijo/a, paciente y/o familiar con dermatitis atópica? (Coloque del 1 al 4, siendo 1 el menos importante y el 4 más importante)

- Ropa interior (top o dividi)
- Camiseta manga corta/larga
- Pantalón corto/largo
- Sudadera

6. ¿Qué características en la ropa considera más importante para ayudar a aliviar los síntomas de la dermatitis atópica?

Seleccione 3 opciones.

- Telas hipoalergénicas
- Prendas sin costuras
- Sin etiquetas
- Ropa transpirable
- Ropa floja

7. ¿Conoce alguna marca o tienda de ropa para niños que comercialice prendas de vestir para el cuidado de la piel sensible?

Si conoce una marca o tienda de ropa, especifique el nombre en el campo de "Otras"

- No
- Otras

**8. Al momento de elegir una prenda de vestir ¿Qué considera?:
(Coloque del 1 al 4, siendo 1 el menos importante y el 4 más importante)**

- Calidad
- Precio
- Comodidad
- A la moda

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda que cuente con las características para el cuidado de la piel sensible?

Las prendas referentes son las de la pregunta 5

- De \$15 a \$25
- De \$25 a \$35
- De \$35 a \$45

10. Usted prefiere adquirir prendas de vestir con las características para piel sensible en:

- Tienda Física
- Tienda Online

11. ¿Qué tipo de canal de comunicación prefiere recibir información de nuevos productos?

Seleccione 2 opciones.

- Redes Sociales
- Ferias
- Correo electrónico
- Profesional de la salud

Anexo 2

Tecnologías en telas.

TECNOLOGÍAS LAFTECH®



MANCHAS DE SUDOR

Permanencia duradera del color al contacto con el sudor corporal. Exige una calificación mínima de 3 en escala de grises.



NORMA AATCC 15 Mide la migración de color por contacto con el sudor.



COLOR

Colores más vivos por más tiempo. Exige una calificación mínima de 4 en escala de grises.



NORMA AATCC 16 Mide la solidez del color ante la luz.
NORMA AATCC 61 Mide la solidez del color ante los lavados.



PROTECCIÓN SOLAR

El factor de protección UPF nos indica cuanto tiempo adicional nos protege el textil si no tuviéramos ninguna protección UV 30+.



NORMA AATCC 193 Mide el bloqueo de rayos UVA y UVB, calculando el factor UPF del textil. Debe ser mayor a 30 UPF.



ANTIBACTERIAL

Evita la reproducción de bacterias que causan mal olor.



NORMA JIS L1902 Mide la proliferación de bacterias en un textil. Exige un máximo del 10% de proliferación.



SECADO RÁPIDO

Absorción y expansión rápida del sudor manteniendo al deportista seco y cómodo. Exigiendo un tiempo de Secado menor a 50 min



NORMA AATCC 79 Mide el tiempo de absorción del sudor. Debe ser menor a 5 segundos.
NORMAS AATCC 197 y 198 Mide la expansión vertical y horizontal del sudor en la tela.
NORMA AATCC 199 Mide el tiempo de secado de la tela.

Anexo 3

Tela recomendada para camiseta.



TEXTIL DE ALTO DESEMPEÑO PARA CAMISETAS

ACTION

TECNOLOGÍAS **LAFTECH**

- 

SECADO RÁPIDO
Absorción y expansión rápida del sudor manteniendo al deportista seco y cómodo. Exigiendo un tiempo de Secado menor a 50 min.
- 

ELASTICIDAD
Construcción con hilos de elastano que permiten excelente elongación y recuperación. Exige un mínimo de 80% de recuperación.
- 

MANCHAS DE SUDOR
Permanencia duradera del color al contacto con el sudor corporal. Exige una calificación mínima de 3 en escala de grises.
- 

COLOR
Colores más vivos por más tiempo. Exige una calificación mínima de 4 en escala de grises.
- 

PROTECCIÓN SOLAR
El factor de protección UPF nos indica cuánto tiempo adicional nos protege el textil si no tuviéramos ninguna protección UV 30+.

NORMA AATCC 79 Mide el tiempo de absorción del sudor. Debe ser menor a 5 segundos.

NORMAS AATCC 197 y 198 Mide la expansión vertical y horizontal del sudor en la tela.

NORMA AATCC 199 Mide el tiempo de secado de la tela.

NORMA ASTM D 4614 Mide la elongación y recuperación del textil.

NORMA AATCC 15 Mide la migración de color por contacto con el sudor.

NORMA AATCC 16 Mide la solidez del color ante la luz.

NORMA AATCC 41 Mide la solidez del color ante los lavados.

NORMA AATCC 193 Mide el bloqueo de rayos UVA y UVB, calculando el factor UPF del textil. Debe ser mayor a 30 UPF.



PREGUNTA POR
TU TELA DE PREFERENCIA

LAFAYETTESPORTS.COM
LAFAYETTESPORTS

ACTION

FICHA TÉCNICA

Base: **33723**
Stock: **27246**
Tejido: **Punto**
Ancho: **156 ± 3 cm**
Peso: **220 ± 10 g/m²**
Composición: **85% POL, 15% LYC**
Origen: **Aplica**

SUBLIMACIÓN EXTERNA

Tiempo: **40s**
Temperatura: **190°C**
Prestión: **90-110 psi**

RUTAS

Digital

Rotativa

Davos

Sublimación Interna

COLORES


194007


194024


190201


110601


130650


171930

ACTION

BENEFICIO DIFERENCIAL CLAVE

Sensación de una fibra natural (suave y fría)

BENEFICIOS

- Máxima elongación sin deformación.
- Textil versátil.

USOS


Camisetas





Anexo 4

Tela recomendada para pantalones cortos.



TEXTIL DE ALTO DESEMPEÑO PARA PANTALONETAS

PACIFIC PLUS HEATHER

LAFAYETTE SPORTS
REDESIGN ASSOCIATES

TECNOLOGÍAS **LAFTECH®**

- 

ELASTICIDAD
Construcción con hilos de elastano que permiten excelente elongación y recuperación. Exige un mínimo de 80% de recuperación.



NORMA ASTM D 6614 Mide la atenuación y recuperación del textil.
- 

MANCHAS DE SUDOR
Permanencia duradera del color al contacto con el sudor corporal. Exige una calificación mínima de 5 en escala de grisess.



NORMA AATCC 16 Mide la migración de color por contacto con el sudor.
- 

COLOR
Colores más vivos por más tiempo. Exige una calificación mínima de 4 en escala de grisess.



NORMA AATCC 16 Mide la solidez del color ante la luz.
NORMA AATCC 61 Mide la solidez del color ante los lavados.
- 

PROTECCIÓN SOLAR
El factor de protección UPF nos indica cuánto tiempo adicional nos protege el textil si no hubiéramos ninguna protección UV 30+.



NORMA AATCC 189 Mide el bloqueo de rayos UVA y UVB, calculando el factor UPF del textil. Debe ser mayor a 30 UPF.
- 

ANTICLORO
Permanencia del color ante el agua de piscina y agua de mar. Exige un mínimo de 4 en escala de grisess.



NORMA AATCC 168 Mide la solidez del color ante el agua de piscina.
NORMA AATCC 166 Mide la solidez del color ante el agua salada.
- 

REPELENCIA
Mantiene seco al deportista durante una lavovma.



NORMA AATCC 22 Mide la capacidad de repelencia a partículas de agua. Exige que el 70% del textil se mantenga seco.



PREGUNTA POR TU PLAN DE ETIQUETAS

LAFAYETTESPORTS.COM
 LAFAYETTESPORTS
 LAFAYETTE_SPORTS

PACIFIC PLUS HEATHER

FICHA TÉCNICA

Base: **23030**
 Stock: **41094**
 Tejido: **Plano**
 Ancho: **148 ± 2 cm**
 Peso: **135 ± 7 g/m²**
 Composición: **28.60% PDL CAT**
64.20% POL
7.20% LYC

Origen: **Aplica**

SUBLIMACIÓN EXTERNA

Tiempo: **No aplica**
 Temperatura: **No aplica**
 Presión: **No aplica**

RUTAS

Digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rotativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimación interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEPORTES

 RUNNING
 FÚTBOL
 TENNIS
 SUDADERAS
 PANTALONES
 CHAQUETAS
 PANTALONETAS

PACIFIC PLUS HEATHER



BENEFICIO DIFERENCIAL CLAVE

Textil ultrainteligente (6 tecnologías)

BENEFICIOS

1 Excelente elongación en cuatro vías.

USOS


Pantalonetas

LAFAYETTE SPORTS
REDESIGN ASSOCIATES

Anexo 5

Tela recomendada para sudaderas y pantalones.



TEXTIL DE ALTO DESEMPEÑO PARA SUDADERAS
PACIFIC PLUS

LAFAYETTE SPORTS
TEXTILES DE ALTO DESEMPEÑO

TECNOLOGÍAS LAFTECH®

- 
ELASTICIDAD
 Construcción con hilos de elastano que permiten excelente elongación y recuperación. Exige un mínimo de 80% de recuperación.


NORMA ASTM D 6618 Mide la elongación y recuperación del textil.
- 
MANCHAS DE SUDOR
 Permanencia duradera del color al contacto con el sudor corporal. Exige una calificación mínima de 3 en escala de grises.


NORMA AATCC 16 Mide la migración de color por contacto con el sudor.
- 
COLOR
 Colores más vivos por más tiempo. Exige una calificación mínima de 4 en escala de grises.


NORMA AATCC 16 Mide la solidez del color ante la luz.
NORMA AATCC 61 Mide la solidez del color ante los lavados.
- 
PROTECCIÓN SOLAR
 El factor de protección UPF nos indica cuanto tiempo adicional nos protege el textil si no laváramos ninguna protección UV 50+.


NORMA AATCC 189 Mide el bloqueo de rayos UVA y UVB, calculando el factor UPF del textil. Debe ser mayor a 50 UPF.
- 
ANTICOLOR
 Permanencia del color ante el agua de piscina y agua de mar. Exige un mínimo de 4 en escala de grises.


NORMA AATCC 16A Mide la solidez del color ante el agua de piscina.
NORMA AATCC 16B Mide la solidez del color ante el agua salada.
- 
REPELENCIA
 Mantiene seco al deportista durante una lluvia.


NORMA AATCC 39 Mide la capacidad de repelenza a partículas de agua. Exige que el 70% del textil se mantenga seco.
- 
ANTIRASGADO
 Textil más resistente al rasgado, gracias a una perfecta combinación de hilos ultra resistentes y al peso del textil. Exige un mínimo de resistencia por trama y urdimbre + 01 Nkg.


NORMA ASTM D2261 Mide la fuerza que se requiere para rasgar el tejido. Construcción especial del tejido que otorga al textil una resistencia extra contra el rasgado.
- 
RESPIRABILIDAD
 Excelente paso de vapor al exterior del cuerpo del deportista reduciendo el sobrecalentamiento corporal.



NORMA AATCC 204 Mide la capacidad de transmisión de vapor del textil. Exige un mínimo de 7000 g/m²/24 h.



PREGUNTA POR TU PLAN DE ETIQUETAS

LAFAYETTESPORTS.COM
 LAFAYETTESPORTS
 LAFAYETTE_SPORTS

PACIFIC PLUS




BENEFICIO DIFERENCIAL CLAVE
Textil ultrainteligente (8 tecnologías)

BENEFICIOS

- 1 Excelente elongación en cuatro vías.

USOS



Sudaderas

PACIFIC PLUS

FICHA TÉCNICA

Base: **23011**
 Stock: **37402**
 Tejido: **Plano**
 Ancho: **145 ± 3 cm**
 Peso: **135 ± 7 g/m²**
 Composición: **92% POL, 8% LYC**
 Origen: **Aplic**



SUBLIMACIÓN EXTERNA

Tiempo: **No aplica**
 Temperatura: **No aplica**
 Presión: **No aplica**


RUTAS


Digital
 Rotativa
 Davos
 Sublimación Interna


COLORES


-  194007
-  194024
-  190201
-  110601

IDEAL PARA



SUDADERAS DE FÚTBOL, BALONCESTO Y DE PRESENTACIÓN


PANTALONETAS


CHAQUETAS ROMPEVIENTOS


BUZOS


ENTRE OTROS



LAFAYETTE SPORTS
TEXTILES DE ALTO DESEMPEÑO