



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN, EN LA CIUDAD DE QUITO, DE UNA TELA DE
MICROFIBRA DE SECADO RÁPIDO QUE AYUDA A LA ABSORCIÓN DEL
SUDOR.



AUTOR

DOMÉNICA BELÉN CORREA PAREDES

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN, EN LA CIUDAD DE QUITO, DE UNA TELA DE
MICROFIBRA Y DE SECADO RÁPIDO QUE AYUDA A LA ABSORCIÓN DEL
SUDOR

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

Profesor Guía

Omar Vinueza

Autora

Doménica Belén Correa Paredes

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Omar Patricio Vinueza Burbano

C.C.: 171550175-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Marco Vinicio Pazos León

C.C.: 170801301-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Doménica Belén Correa Paredes

C.C.: 172120684-3

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos/as por todo el apoyo incondicional. A Dios por la fuerza que me brinda. A mi tutor guía y a todos mis profesores por transmitirme sus conocimientos.

DEDICATORIA

A mis padres que me han
encaminado con todo su cariño
para ser la persona que soy hoy
por hoy, a mi abuela por hacerme
confiar en mi misma y a mi tía que
sé que me cuida.

RESUMEN

El presente plan de negocios se basa en la importación, transformación y comercialización de una tela de microfibra, la cual permite asear el sudor de la piel.

El artículo está dirigido a personas con hiperhidrosis (enfermedad de transpiración excesiva), a deportistas y/o a aquellos individuos que realizan deporte urbano, movilizándose a su trabajo, universidad, etc... deseando cuidar su apariencia y/o su salud.

Con el fin de observar la viabilidad del proyecto, se realizaron estudios, uno cualitativo y otro cuantitativo los cuales aportaron con ideas de gustos y preferencias para adaptar los productos para una venta exitosa. Adicionalmente, los mismos contribuyeron con estrategias de marketing y de ventas para posicionar la marca en la mente de los consumidores evitando compras a la competencia, ya sea dentro o fuera del país.

Para concluir, la aceptación de la idea por parte del 92% de las personas en los estudios y los indicadores financieros favorables demuestran que el negocio es viable. La inversión inicial es de 74.322,74 USD colocando el 65% de capital propio y el 35% financiado por el Banco del Pichincha.

ABSTRACT

The following business plan is based on importing, transforming and selling a microfiber fabric, which can absorb sweat of the skin.

The product goes to people with hyperhidrosis, athletes and/or individuals who perform urban sports like going to their job, university, etc. and wish to take care of their appearance and/or their health.

In order to see the viability of the project, studies were carried out, one qualitative and the other quantitative; both gave ideas of possible customer preferences to adapt the products so that its sales turn out successful. Additionally, they contributed with marketing and sales strategies to position the brand in the minds of consumers and avoid the purchase of the product of the competition, either inside the country or outside of it.

In conclusion, 92% of the people in the studies the accepted the idea had and the financial indicators show that the business is viable. The initial investment is of 74.322,74 USD placing 65% of own capital and 35% financed by the Bank of Pichincha.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis PEST	3
2.1.1 Político	3
2.1.2 Económico	4
2.1.3 Social	6
2.1.4 Tecnológico	7
2.2 Análisis Fuerzas de Porter	7
2.2.1 Entrada de Nuevos Competidores (Media)	7
2.2.2 Amenaza de los Productos Sustitutos (Alta)	9
2.2.3 Poder de Negociación de los clientes (Bajo)	10
2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)	11
2.2.5 Rivalidad Entre Competidores (Media)	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Segmentación Mercado	14
3.2 Grupo Focal	15
3.2.1 Ejercitarse:.....	15
3.2.2 Movilizarse en bicicleta o caminando.....	15
3.2.3 Hiperhidrosis:.....	16
3.3 Entrevistas a Expertos	16
3.3.1 Empresa Investa (Competencia)	16
3.3.2 Gerente de Mar y Sol Toallas de Algodón	17
3.4 Encuestas	17
3.4.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	17
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
4.1 Descripción del Negocio	21

4.2 Oportunidades percibidas en el análisis PEST	21
4.3 Oportunidades percibidas en el análisis de cliente.....	23
5. PLAN DE MARKETING	25
5.1 Estrategia General de Marketing	25
5.1.1 Mercado Objetivo.....	25
5.1.2 Propuesta de Valor	26
5.2 Mix de Marketing	26
5.2.1 Producto	26
5.2.2 Precio.....	30
5.2.3 Plaza.....	34
5.2.4 Promoción.....	36
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1 Misión, Visión y Objetivos.....	39
6.1.1 Misión	39
6.1.2 Visión	39
6.1.3 Objetivos.....	39
6.2 Plan de Operaciones	40
6.2.1 Flujogramas	41
6.2.2 Ciclo de Operaciones.....	42
6.2.3 Cadena de Valor	42
6.2.4 Maquinaria, Edificaciones	44
6.3 Estructura Organizacional.....	45
6.3.1 Organigrama.....	45
6.3.2 Legal	46
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	48
7.1.1 Proyección de ingresos.....	48
7.1.2 Proyección de costos.....	48
7.1.3 Proyección de gastos.....	48

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1 Inversión inicial	49
7.2.2 Capital de trabajo.....	49
7.2.3 Estructura de capital	50
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.3.1 Proyección de estado de resultados	50
7.3.2 Proyección situación financiera	50
7.3.3 Proyección de estado de flujo de efectivo.....	51
7.3.4 Proyección de flujo de caja	52
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	52
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista.....	52
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	53
7.4.3 Criterios de valoración	53
7.5 Índices financieros	54
8. CONCLUSIONES GENERALES	55
Referencias	57
ANEXOS	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El sudor es un líquido que el cuerpo humano desecha a través de la piel con la finalidad de que las toxinas dentro del mismo sean eliminadas, por lo tanto éste se considera necesario. Sin embargo, en algunos casos como el de sufrir enfermedades relacionadas con el sudor, el hacer ejercicio o el simple hecho de moverse de un sitio a otro, puede generar mayor cantidad de sudor, causando molestias a los individuos y tornándose en una situación desagradable.

En primer lugar, los individuos que deben moverse hacia el trabajo, universidad u otro sitio sin la ayuda de un motorizado, tienden a transpirar en mayor cantidad, causando manchas en la vestimenta y posteriormente posibles impactos negativos a terceros. Estos impactos se los puede percibir tanto por la vista (debido a las manchas en la ropa y por el sudor en la cara), como por el olfato (debido al mal olor causado por el sudor) y/o por el sentido del tacto (al momento de saludar con la mano).

En segundo lugar, casos similares se pueden presentar en aquellos sujetos que realizan ejercicio y más aún en aquellos que sufren de una enfermedad como la hiperhidrosis (enfermedad que produce sudoración excesiva incluso en momentos cálidos o de frío. Esta puede ser facial, palmar, axilar o en los pies) (Medline Plus, 2015). Bien es cierto que los sujetos lo que buscan al realizar deporte es transpirar, sin embargo la gran mayoría de ellos usualmente llevan consigo implementos para el aseo personal con el fin de utilizarlos durante el entrenamiento o posterior a él. Dichos artículos resultan ser un estorbo debido al su peso o debido al volumen que ocupan (el mismo caso se aplica para las personas con hiperhidrosis).

El presente documento escrito plantea un plan de negocios para la importación (de tela), transformación (en toalla) y comercialización de una toalla reusable que permita absorber con facilidad el sudor de la piel y que además tenga un

tiempo de secado más rápido que los productos de uso común antes mencionados. Bajo este contexto, de igual manera se pretende elaborar toallas con una menor densidad comparada con las toallas comunes (algodón), logrando así un proceso de lavado y secado más eficiente. Este producto forma parte del CIIU C1392.01, "Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelerías, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, *pufés*, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera.." (INEC, s/f), y será ofrecido al público en varias presentaciones como en pulsera y como una toalla rectangular.

1.1.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la importación, transformación y comercialización, en la ciudad de Quito, de una tela de microfibra y de secado rápido que ayuda a la absorción del sudor para febrero del 2017.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar los análisis de los entornos tal como el económico, el político, el social y el tecnológico, como también un estudio de la industria mediante las 5 fuerzas de Porter.
- Llevar a cabo investigaciones cuantitativas y cualitativas con el propósito de analizar al cliente para determinar sus gustos y preferencias.
- Definir la oportunidad de negocio mediante el análisis interno, externo y del cliente.
- Construir un plan de marketing que detalle las 4 ps junto con el mercado objetivo y la propuesta de valor.
- Establecer la propuesta de filosofía con la misión, la visión y los objetivos de la empresa como también fijar los planes operativos y la estructura organizacional.
- Desarrollar una evaluación financiera para proyectar ingresos, costos, gastos, inversión inicial, índices financieros, capital de trabajo etc.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis PEST

2.1.1 Político

Es fundamental analizar ciertos factores políticos que influyen en el funcionamiento de un negocio, por ejemplo, el gobierno ecuatoriano busca fomentar el desarrollo en las industrias del país con el objetivo de lograr un efectivo cambio en la matriz productiva. Según Lorraine Matusak (2015), la materia prima importada del exterior puede formar parte de productos y procesos nacionales siempre y cuando exista un proceso de transformación sobre la materia prima importada con mano de obra ecuatoriana y que de igual forma se pueda presenciar el valor agregado ecuatoriano. De esta manera, se esperaría cumplir con el objetivo del gobierno en cuanto a fomentar lo nacional e incentivar la producción dentro de la industria, con mayores artículos ecuatorianos. (Ministerio de Industrias y Productividad, s/f) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

Dicha situación puede resultar favorable, y resulta aún más favorable al tener acuerdos de cooperación económica con los países proveedores. Ecuador actualmente cuenta con un acuerdo de cooperación técnica y económica con China, con el propósito de impulsar el comercio bilateral y facilitar los procesos (Vicepresidencia República Del Ecuador, s/f). Los requisitos para importar en Ecuador resultan ser alcanzables: como primer paso, es necesario obtener un RUC en el SRI y luego registrarse como importador en la Aduana del Ecuador. Posteriormente se debe establecer una firma en el ECUAPASS para las Declaraciones Andinas de Valor y por último confirmar que la mercadería no tenga restricción alguna (ComercioExterior, s/f).

Es fundamental entender de igual manera el ámbito legal para poder establecer un negocio. Dentro del marco legal que presenta el congreso nacional existen leyes para el control de los procesos que pueden poner en riesgo el medio ambiente. La primera es la ley de gestión ambiental, la cual menciona en el artículo dos la necesidad de cooperar en sectores como los de reciclaje y

reutilización de desechos. Esto afecta a un sin número de empresas que producen y generan desechos, por lo que hoy en día se buscan maneras alternativas de arreglar dicha situación (Congreso Nacional, 2004). Dentro de la ley orgánica de la salud se menciona en el artículo 132 la importancia de realizar periódicamente controles de calidad y seguridad para los bienes que serán destinados al uso o consumo humano. Este artículo también menciona que es necesaria la “verificación del cumplimiento de los requisitos sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados” (ARCSA, 2016). Adicionalmente, dentro del reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se encuentra el capítulo de control y vigilancia sanitaria, donde se detalla que se realizarán controles regulares por ARSCA a los establecimientos que distribuyan productos dedicados a la higiene personal y a la limpieza (Congreso Nacional, 2014). Adicionalmente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor obliga a las empresas a someterse al Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN que garantiza la calidad de los productos ofrecidos para prevenir problemas en la salud de los consumidores (Subsecretaría de la calidad, 2013).

Finalmente, es necesario entender los factores desfavorables, como por ejemplo las elecciones presidenciales que se presentan cada 4 años que son eventos que políticamente ejercen un impacto sobre los negocios. Según cifras del BCE (2014), el porcentaje de crecimiento en cuanto al gasto de consumo final que desembolsan las personas, disminuye en los años electorales, lo que da lugar a la incertidumbre al momento de realizar la compra de un bien que no se encuentra dentro de la canasta básica y éste caso resulta ser algo muy peligroso para la industria textil. Anexo #1

2.1.2 Económico

La cifra de mayor impacto sobre el precio final del oferente es la inflación y según este indicador, el precio del oferente siempre deberá ajustarse gradualmente conforme las variaciones del mismo, debido a que éste se

encuentra ligado directamente con el costo de producción del bien final. En el año 2015, el Ecuador contaba con una tasa inflacionaria del 3,38%, es decir 0,29% menos que en el 2014 (BCE, 2016) indicando que los precios han descendido, no obstante, la cifra no es significativa indicado un mínimo cambio favorable tanto para la industria textil como para los clientes.

Según la revista Líderes (2013), el sector manufacturero fue uno de los primeros en sostener su crecimiento, ayudando así a mantener estable la economía del país para el año 2013. Adicionalmente, genera el 18% del total de empleos dentro de la industria ecuatoriana por lo cual destaca su importancia en general (Ordóñez, 2015). Según Pro Ecuador (2014), otro punto positivo se presenta en el aporte que realiza la industria textil al PIB (con USD 603 millones) recalcando así su importancia en la economía ecuatoriana.

La partida 5407.52.00:” tejidos de hilados con un contenido de filamentos de poliéster texturados...” (Trademap, 2015) ha tenido una acogida evidente en el mercado ecuatoriano como se demuestra en el anexo 2, sin embargo para el año 2015 las importaciones sufrieron una ligera caída (en el caso de varios de los proveedores asiáticos, los cuales se encuentran entre los primeros), pero China presenta un leve incremento con el proveedor principal. Las sutiles caídas se causaron debido a las salvaguardias aplicadas en el país, no obstante los productos textiles con poliéster tenían una tasa únicamente del 5%, la cual se indicó que bajaría gradualmente hasta llegar a cero, por lo que actualmente dicho porcentaje no representa mayor inconveniente (ésta medida es temporal) (República del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2015).

Por el lado negativo, las empresas del sector textil se ven afectadas al momento de realizar importaciones debido a que éstas llevan consigo la obligación de debitar gran cantidad de impuestos, consecuentemente el poder adquisitivo de los clientes se verá limitado al momento de tener que pagar impuestos. Por ejemplo, el IVA, es uno de los impuestos más elevados, ocupando el noveno lugar de los más altos en América Latina (BBC, 2015) (Ministerio del Trabajo, 2016) (SRI, 2016). Este factor económico negativo podría provocar un efecto sustitución, es decir comprar un producto más

económico que satisfaga la misma necesidad (Larraín, F Sachs, J. 2002, p. 66).

2.1.3 Social

La tendencia relacionada al uso de productos de higiene y limpieza personal ha logrado generar una acogida permanente en el mercado, en los últimos años se ha presenciado un crecimiento respecto a la misma (Maldonado, 2014). En vista de esta creciente tendencia, el mercado oferente brinda muchos productos para controlar, evitar o eliminar problemas que perjudiquen la estética personal.

La tendencia por adquirir productos que facilitan la limpieza de la transpiración o la controlan, es sumamente alta e importante debido a que la gran mayoría de personas cuida su higiene no solo por salud, también lo hacen para proyectar una imagen aseada (Calahorrano, 2012). En Quito, actualmente existen aproximadamente 785,870 deportistas y 1 persona de cada 150 presenta hiperhidrosis, por lo que es necesario el uso de artículos para el aseo personal (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Analizando la modalidad de compra de los segmentos, es importante destacar de igual manera que, las catástrofes naturales que se pueden presentar dentro de una región, pueden afectar directamente a los negocios cuando los consumidores modifican su estilo de vida (los individuos también cambian los gustos, las preferencias, las actividades que realizan y sus necesidades).

Por el lado ecológico, en el Ecuador existen normas que obligan al sector empresarial a generar procesos que sean amigables con el medio ambiente, pese a que estas leyes son aplicadas a gran parte de las industrias, por ejemplo, la industria de belleza y cuidado personal (sustitutos) dentro de sus líneas de producción, no considera la fabricación de productos que sean amigables para el medio ambiente. La gran mayoría de productos de aseo y belleza (*kleenex*, toallas húmedas, etc.) son de un solo uso, por lo que se los desecha y estos contribuyen a mayores problemas ecológicos. Las toallas de algodón (competencia) también traen consigo problemas medio ambientales, al

momento de secarlas en una máquina que ocupa luz y/o al momento de lavarlas dado que se requiere detergente, el cual tiene químicos que deterioran el medio ambiente. Actualmente los consumidores tienden a adquirir productos (verdes) reciclables, reutilizables o biodegradables, gracias a que estos apoyan cada vez más el cuidado medio ambiental (IICA, 2001). La microfibra, es un producto amigable con el medio ambiente ya que se reutiliza, no consume energía eléctrica para secarse rápido y no necesita suavizante para lavar el cual contiene químicos que contaminan el agua (Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección, 2011).

2.1.4 Tecnológico

En el caso de los deportistas, la tecnología puede estar presente al momento de que estos deseen realizar ejercicio. Por ejemplo, las caminadoras que se encuentran en los gimnasios o incluso en las viviendas de las personas que desean ejercitarse, éstas son máquinas elaboradas con ciertos mecanismos y comandos tecnológicos, por lo que la tecnología también está involucrada en el proceso de transpiración y lo puede acelerar.

En cuanto a los negocios que se involucran en la venta de toallas, la maquinaria que permitirá realizar la labor de transformación requerida para la obtención de las toallas, permitirá generar un ahorro tanto de tiempo (considerando la rapidez de producción que posee la maquinaria en referencia con la mano de obra general), como de dinero (la producción costaría menos frente a lo que costaría la mano de obra realizada por un trabajador). Es preferible adquirir éstas máquinas para coser en el exterior por su costo inferior y debido a que la sub partida 8447 no presenta salvaguardia alguna y muestra un arancel del 0% (República del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2015) (Comité de Comercio Exterior, 2012).

2.2 Análisis Fuerzas de Porter

2.2.1 Entrada de Nuevos Competidores (Media)

Producir gran cantidad de artículos por un menor costo (con economías de escala), resulta ser una actividad que requiere de mucho capital en el área textil

(inversión alta) ya sea en la producción o solo en la adquisición de materias primas dificultando al nuevo competidor entrar a la industria. La microfibras al ser un material poco conocido y por ende poco utilizado, no podría producir con economías de escala (en el caso del algodón si se presenta la oportunidad), bien es cierto que al ser un material no perecible la vida útil del producto no es un problema sin embargo, el volumen que adquieren los clientes finales (muchos al desconocer de la existencia de éste producto) es bajo (Díaz, 2010) (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland 2012, p.59-62). La curva de experiencia, el saber elaborar los productos con nuevos métodos que agilizan el proceso, en el país es avanzada para la industria textil en general, sin embargo el conocimiento de cómo trabajar con la microfibras es débil, presentándose como una ventaja para entrar fácilmente a competir una vez que se tengan los conocimientos de la elaboración (Cerón, 2012).

Como se mencionaba anteriormente, la inversión inicial para ingresar a competir al sector textil es sumamente alta al tomar en cuenta maquinaria, materia prima, mano de obra, licencias, permisos de funcionamiento, registros y el lugar físico. Esta barrera de entrada no le permite al competidor ingresar fácilmente y más aun conociendo que la tecnología que se tiene en el país no es alta, que la mano de obra no ésta calificada para trabajar con el material microfibras y que la materia prima se la consigue en el exterior (Terán, 2011).

Respecto a la concentración de proveedores, en el exterior existen varios de éstos (en los 5 continentes) por lo tanto el acceso a los insumos es fácil, dando lugar a la sencilla entrada de competidores. Adicionalmente, el costo de cambio por parte del cliente en el caso de que el proveedor sea extranjero será alto ya que habrá mucha incertidumbre respecto a la calidad del producto, respecto a la credibilidad de un nuevo proveedor, no obstante, existe la amenaza de que el cliente desee adquirir un producto ya terminado en Quito, al existir una cantidad pequeña de importadores de toallas de microfibras, en éste caso el costo de cambio para el cliente sería más fácil al poder percibir físicamente la calidad, el trato recibido por el proveedor y además se puede generar confiabilidad más rápido.

En cuanto a la distribución, los canales a los que actualmente se apegan las empresas que comercializan toallas en el Ecuador son *business to business* (gimnasios, marathón, etc) y *business to consumer*, cada una buscando un beneficio propio conforme: economías de escala, posicionamiento deseado y el tamaño de segmento al que se desean dirigir (Textil San Pedro, 2009), (Calahorrano, 2012).

La finalidad de un negocio es posicionar su marca en la mente de los clientes, como una de las primeras opciones al momento de comprar, justamente con el fin de tener mayores ventas (Kotler y Armstrong, 2013, p.165). Sin embargo en el sector textil dicho objetivo resulta complicado dado que la mayoría de las personas no se centran específicamente en una marca al momento de comprar una toalla (ésta no es considerada como artículo básico), más bien se fijan en aquellos artículos que cumplan con sus expectativas. Ésta situación se vuelve un reto aún mayor si se desea posicionar las toallas de microfibra ya que la mayoría de las personas en Quito no conoce el material ni el lugar en donde se lo puede encontrar para su compra, siendo de igual forma un desafío para aquellos individuos que desean introducir el artículo en el mercado. Por otro lado, como ya se explicó previamente, las salvaguardias como medida gubernamental, no representan mayor amenaza para aquellos que desean importar tela de microfibra por el momento acogiéndose al régimen 10, importación a consumo, sin embargo, si existe un arancel del 20% para la subpartida 5407.52.00 (Comité de Comercio Exterior, 2012) (República del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2015) (AITE, s/f).

2.2.2 Amenaza de los Productos Sustitutos (Alta)

Actualmente en el mercado hay gran variedad de productos que pueden ser considerados como sustitutos de la toalla de microfibra, satisfaciendo la misma necesidad, la cual es controlar el sudor absorbiéndolo o secándolo con el fin de evitar malos olores y mala imagen. Estos artículos sustitutos son: *kleenex*, paños húmedos, talco, desodorantes y la ropa deportiva que en su mayoría (los 4 primeros), resultan ser más económicos que la microfibra gozando igualmente de una disponibilidad exponencial (siempre existirá stock de los 4

primeros), como también de mayor accesibilidad, debido a que se los puede encontrar en varios lugares como en el Supermaxi, en la Fybeca, en los gimnasios e incluso en las tiendas de barrio (Calahorrano, 2012) (Sutran, s/f) (Medline Plus, 2015) (OCU, 2015) (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland 2012, p.63-64).

La calidad de cada sustituto (posible ventaja) depende de la manera que cada fabricante lo elabore, es decir dependerá de la materia prima que sea utilizada. La mayoría de los clientes detectan la efectividad de los productos a través del precio de venta y actualmente los productos que asean la piel tienen un amplio rango de los mismos (el cual también se puede presentar justamente para que diferentes clases sociales los puedan adquirir) (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland 2012, p.146) (Cebollada, Múgica, 1997). La microfibra es un material un poco más costoso que el algodón gracias a su efectividad inmediata, independientemente del porcentaje de poliéster o poliamida que ésta contenga. No obstante, el cliente, con todo lo mencionado anteriormente, puede cambiar fácilmente de producto a uno sustituto.

2.2.3 Poder de Negociación de los clientes (Bajo)

En Quito la concentración de clientes meta (deportistas, personas que sufren de hiperhidrosis y personas que se movilizan sin la ayuda de un motorizado), es amplia, los que se movilizan en BiciQuito a diario son 843 personas (BiciQuito, s/f). Según las encuestas realizadas, los individuos normalmente compran de 1 a 3 toallas cuando las necesitan, siendo el volumen de compra bajo, lo que no permite al cliente tener el poder de negociar el precio de venta a la baja ni poder crear una integración hacia atrás (tener una alianza con el proveedor el cual vende al por mayor).

Actualmente el cliente conoce mucho más respecto a la competencia y a los sustitutos, por lo que el costo de cambio es muy sencillo, sin embargo como se mencionaba anteriormente en el documento, la microfibra al ser un material único (resistente, liviano muy absorbente y tiene un tiempo de secado mucho menor que el algodón) goza de la diferenciación, lo cual puede atraer al cliente

e impedirle poder negociar respecto al precio (Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección, 2011).

2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)

En el campo internacional (en los 5 continentes) existen muchos oferentes de tela de microfibra y actualmente la popularidad de las empresas asiáticas está creciendo debido a los bajos costos con los que trabajan, algunas compañías que se destacan en la microfibra son: *Wujiang Shengze Willmin Jet Wearing Factory*, *Shanghai Tianjin Industry Co*, *Jiangyin Saiya Home Textile Co* y demás. Tomando en cuenta lo que se mencionó anteriormente, el poder de negociación de los proveedores es mínimo, en caso de que el proveedor no acepte la negociación propuesta por el comprador (en éste caso el intermediario), se optará fácilmente por escoger a otro proveedor que pueda ofrecer lo mismo y que esté de acuerdo con lo negociado. El costo de cambio de proveedor resulta un poco más complejo dado que la mayoría de éstos, que ofrece tela de microfibra (producto no terminado), se encuentra geográficamente fuera de Ecuador (y la idea de éste proyecto es importar la tela), posiblemente complicando la comunicación (entre las partes), la seguridad, la calidad y la llegada del producto.

La idea de éste proyecto es comprar la tela de microfibra al por mayor con el fin de crear un negocio, de ése modo el proveedor queda expuesto a una posible negociación con el precio a la baja. Por otro lado, si el cliente final percibe que el producto ofrecido a través del intermediario es más caro, éste podría anhelar que el proveedor aplique una integración hacia adelante (el proveedor puede eliminar a los intermediarios y vender directamente a los clientes), sin embargo los clientes finales no adquieren productos al por mayor, imposibilitándole crear una alianza con el proveedor. Por último, el poder de negociación del proveedor podría ir elevándose gradualmente debido a la suavidad de la toalla de microfibra que depende de la cantidad de poliéster que contenga, en ésta situación el proveedor tiene la calidad del producto a su favor.

2.2.5 Rivalidad Entre Competidores (Media)

Existen varias empresas que ofrecen toallas de algodón en la ciudad de Quito que resultan ser competencia de las toallas de microfibra al ofrecer un producto pequeño, que satisface la misma necesidad del cliente (Líderes, 2015). No obstante, las empresas mencionadas anteriormente ofrecen productos de algodón el cual ciertamente absorbe líquido, pero no contiene ningún atributo que se destaque comparándolo con la microfibra (el atributo más importante es el menor tiempo de secado). Sin embargo, en el Ecuador si existe una empresa que ofrece productos de microfibra en los cuales se destacan las toallas, esta empresa se llama Enkador la cual ya goza de una curva de aprendizaje lo que puede resultar peligroso dado que pueden copiar la idea de proyecto inmediatamente.

Actualmente, la demanda por los productos para asear la piel crece año a año, pero la oferta del sector textil actualmente no se encuentra en la misma situación, los grupos empresariales, grandes compañías comprando pequeñas empresas con el fin de relanzarlas en el sector, no existen actualmente por lo que la oferta para dicho sector claramente no abastece a la demanda. (Ordoñez, 2015) (Maldonado, 2014).

Por otro lado, la rivalidad puede incrementar gradualmente cuando se tiene conocimiento de las barreras de salida que existen en un negocio, en el cual únicamente se transformará la tela de microfibra en un producto terminado para posteriormente comercializarla. Las barreras de salida son aquellos obstáculos que no permiten al negocio salir fácilmente de la industria en la que se ésta ofertando artículos. En éste caso, el capital que se necesita para cerrar el negocio es medio alto, debido a que únicamente se incurrirá en tecnología, para transformar la tela de microfibra en un producto terminado y también debido a que el capital destinado a posicionar el producto (un producto no muy conocido) debe ser medio alto con el fin de vender más, indicando la diferenciación de los artículos (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009, pp. 329). En el anexo 3 se encuentra el gráfico.

Conclusiones: (Tabla 3. Matriz EFE)

1. En el entorno político se presenta un número mayor de factores favorables que desfavorables, por lo que resulta ser un espacio con oportunidades que se deben aprovechar.
2. El ámbito económico es un factor donde se deben considerar los posibles riesgos de amenazas, desarrollando estrategias, con el fin de disminuir los posibles efectos negativos que podrían estos tener sobre el negocio.
3. El entorno social es un factor propicio para establecer un negocio de toallas de microfibra, gracias a las tendencias sociales positivas del cuidado personal, de la imagen y las del medio ambiente.
4. El contexto tecnológico es muy ventajoso en el sector textil (en el caso de transformar la tela en producto final y comercializarla), por lo que no causaría inconvenientes al establecer un negocio. La maquinaria necesaria no aplica salvaguardias ni arancel.
5. La amenaza de nuevos entrantes es media, dado que se presentan situaciones favorables para que nuevos negocios entren a competir con facilidad, pero también existen situaciones desfavorables que dificulta a estos realizar la misma acción.
6. Los productos sustitutos resultan ser una gran amenaza para los artículos higiénicos de toalla de microfibra, puesto que existe gran variedad de ellos y gozan de ventajas (precio, disponibilidad, etc).
7. El poder que tienen los clientes para negociar el precio de venta en el caso de las toallas de microfibra es bajo gracias a que el material posee atributos diferentes a los del algodón (material al cual los clientes están acostumbrados).
8. El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe un gran número de éstos, dando mayores opciones para escoger.
9. La rivalidad entre competidores dentro de la industria es media debido a que existen competidores que no tiene productos tan diferenciadores como la microfibra pero existen aquellos que si utilizan el material y tienen ya la curva de aprendizaje avanzada.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Problema: Incomodidad al momento de transpirar y más aún cuando se causa impactos negativos a terceros. Se desea determinar si ¿Habría aceptación de la toalla de microfibra por parte de los mercados meta como solución a su incomodidad?

Objetivos General: Determinar los motivos de compra de los mercados meta

Objetivos Específicos:

- Analizar el porcentaje de personas que desearía que esta toalla se introduzca en el mercado
- Analizar factores para la toma de decisión de compra
- Analizar atributos adicionales al producto para que éste sea aceptado
- Analizar métodos de aseo personal usados actualmente por los mercados meta
- Analizar cuál es el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el artículo
- Analizar posibles estrategias para convertir a los no cliente en clientes

Hipótesis: La toalla de microfibra será aceptada por un 85% de los mercados meta

3.1 Segmentación Mercado

Tabla 1 Segmentación de Mercado

Geográfico En Pichincha el 49, 2% practica deporte Quito Quito Urbano representa el 62% de las personas en Pichincha	1'267.533 1'607.734 (total Quito) 785.870 realizan ejercicio en Quito
Demográfico (15 a 65 años) y Quito Urbano (67,2813413%)	1'081.705 del total 528.744 (deportistas en quito de 15 a 65 años)
Estratos C+(49,3%), B(22,8%), A (1,9%) = (74%) Ingresos: medio bajo, medio alto, alto	800.462 del total 391.270 (deportistas en quito de 15 a 65 años en los estratos indicados)
3 estilos de vida Deportistas: Hiperhidrosis 1 de cada 150 personas: BiciQuito:	391.270 5.336 843

(INEC, s/f) (INEC, 2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Tamaño de la muestra

Para obtener respuestas constructivas, se tomando como referencia a las 391.270 personas que consta dentro de la segmentación total que se la sacó con porcentajes del INEC (ver la tabla anterior) y se aplicó la fórmula de tamaño de muestra con una confiabilidad del 95% y probabilidad del 50%. El resultado de las personas a encuestar es de 384 personas, sin embargo solo se encuestará a 50 sujetos debido al tiempo y debido a que la finalidad del presente proyecto es netamente académica.

3.2 Grupo Focal

Se realizó un grupo focal para analizar problemas, opiniones y soluciones tomadas respecto a la transpiración, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

3.2.1 Ejercitarse:

La mayoría recalcó que en dicha situación no desearían llevar consigo un método de aseo personal para usarlo durante el ejercicio ya que la idea de ejercitarse es sudar, no obstante si se presenta el caso de no poder asear la piel posterior al ejercicio, los participantes si llevarían consigo un método de limpieza; el más común es el desodorante gracias a su efectividad y duración. A éste mercado meta no le importa gastar mayor cantidad de dinero (que el que actualmente gastan en productos para aseo) porque lo que desean es un producto que en realidad cumpla con sus expectativas y si es posible que las rebase. Su respuesta fue afirmativa cuando se les pregunto si adquirirían los productos que se desean ofrecer, los resultados fueron positivos gracias a que el producto es reusable y liviano para cargar.

3.2.2 Movilizarse en bicicleta o caminando

Los participantes recalcaron que ellos si se percatan de llevar consigo un método de limpieza para controlar el sudor ya que se sienten incomodos al causar impactos negativos a terceros, ya sea por apariencia, por olor o inclusive por las manchas en la ropa. La mayoría en su día a día optan por

llevar elementos pequeños y livianos de aseo personal: toalla pequeña, desodorante, paños húmedos y/o un jabón pequeño. A éste segmento de igual manera, no le molestaría pagar un poco más de lo usual por un producto efectivo y mencionaron su interés por comprar los artículos de microfibra.

3.2.3 Hiperhidrosis:

Estas personas siempre se trasladan con un método de limpieza al no poder ocultar su transpiración excesiva, por lo que señalaron que si aceptarían la toalla de microfibra como alternativa de limpieza personal y dependiendo de la hiperhidrosis que tengan. Actualmente utilizan toallas, talcos o desodorantes “extra *dry*”.

En los tres segmentos recalcaron que por facilidad prefieren comprar la toalla de microfibra en un lugar donde se puedan adquirir demás productos relacionados o no relacionados para uso y/o consumo, un ejemplo son los supermercados o las farmacias. Adicionalmente, sugirieron que la toalla y la pulsera de microfibra sean pequeñas y de diferentes colores.

3.3 Entrevistas a Expertos

3.3.1 Empresa Investa (Competencia)

Actualmente, los esfuerzos de marketing para las toallas de microfibra han sido orientados únicamente hacia nadadores o hacia aquellos individuos que frecuentan acampar. Estos nichos son impulsados a comprar el producto gracias a los conocimientos previos que tienen respecto a los atributos diferenciadores del producto (absorber el agua o el sudor de forma inmediata, se seca rápido, es liviana para cargar, e inclusive existen anti-bacteriales y para el caso de los acampadores), lo que les lleva a comprar el mismo pese a que tiene un precio más elevado que los sustitutos o la competencia. El lugar donde se vende el producto también es un factor para la toma de decisión de compra, por lo que Marathon y Explorer (tiendas que tienen los productos mencionados) gozan de una ubicación óptima la cual es accesible ofreciendo comodidad a los mercados, estas tiendas están ubicadas en centros comerciales.

3.3.2 Gerente de Mar y Sol Toallas de Algodón

La presentación del producto ofrecido varía según el segmento que realiza la compra. Los consumidores que tienen ingresos familiares medios prefieren adquirir toallas de algodón sin ningún diseño o color en especial dado que prefieren ahorrar dinero. Por otro lado, aquellos que tienen los ingresos familiares más elevados demandan toallas con mayor valor agregado (colores, diseños). Cabe recalcar que la sensibilidad al precio es alta en el caso de las toallas de algodón, por lo que la competencia no puede ofertar a un precio mayor al del mercado y por consiguiente la ganancia en toallas con valor agregado es mínima.

3.4 Encuestas

3.4.1 Análisis de los resultados de las encuestas

Para obtener mayores ventas es importante analizar tanto a los usuarios como a los no usuarios, con el fin de realizar seguimientos constantes y retenerlos o atraerlos. Según las encuestas, los individuos que actualmente no llevan consigo un método de aseo personal representan el 38% del total de los encuestados y la principal razón con el 63,16%(mayoría) del 38% como nuevo 100% es pensar que no se lo necesita, sin embargo el 94,75% mencionó su disposición por adquirir la toalla de microfibra después de conocer un poco más respecto al producto que se desea ofrecer, dicho porcentaje muestra una oportunidad para convertir a los no usuarios en usuarios activos, posiblemente mediante una publicidad efectiva.

Según las encuestas, el 57,89% de los no usuarios prefieren las redes sociales para recibir publicidad, al ser éste el medio de comunicación tanto de rápida difusión como el más utilizado (el 72% del total de encuestados indicaron usarlo), por lo que se anhela conseguir un marketing de boca a boca. La segunda alternativa con mayor porcentaje, el 19,35%, para aceptación de publicidad fue la televisión que es el segundo medio más usado (22%, radio 4%, periódico 2% del total de los encuestados), como también es masivo por lo que en éste proyecto no se lo utilizará, primero porque no se estaría llegando con el mensaje únicamente mercado objetivo y adicionalmente debido a que

éste tiene un costo elevado a pagar por lo que no resulta atractivo para el proyecto.

Por otro lado el 24% del total de encuestados mencionó cargar casualmente algún método de limpieza personal para el día a día. El 50% dentro del 24%, señaló que la causa principal para que esto ocurra es la mala memoria, es decir se olvidan. Posteriormente, el 25% de los usuarios casuales, no sienten la necesidad por llevar un método porque piensan no necesitarlo, es así que el porcentaje de personas que optaría por comprar una toalla de microfibra dentro de “clientes casuales” disminuye al 75% (aunque sigue siendo un porcentaje alto que indica una oportunidad de negocio). Estos usuarios en un 58,33%, igualmente piensan que las redes sociales son un método efectivo para promocionar un artículo y desearían recibir mayor información de la toalla de microfibra a través de éste medio, mientras que el 25% prefiere la televisión como primera opción.

De los no usuarios y usuarios casuales que mencionaron no necesitar el producto, el 40% (porcentaje más alto) lo desea como pulsera, al igual que las personas que creen que los productos incrementan el peso en la maleta, pero en éste caso el 100% opinó lo mencionado. Por el lado de las personas que se olvidan los artefactos para el aseo, el 66,67% (mayor porcentaje) desea la toalla en forma cuadrada. La pulsera es el método más anhelado para remover la transpiración debido a que es fácil de utilizar, es liviana y no causa incomodidades.

El 38% restante de los encuestados representan aquellas personas que si llevan un método de limpieza personal diariamente, ellos señalaron en su totalidad que si comprarían el producto que se desea ofrecer, sin embargo el 47,37% (el porcentaje más alto) sugirió que la forma del producto sea cuadrada o como pulsera (26,32%). A estos sujetos es importante retenerlos con el fin de que las posibles ventas no disminuyan, de igual manera, esto se puede lograr mediante publicidad llamativa y cumpliendo con los atributos deseado por el usuario. El 63,16% prefiere redes sociales igual que en los anteriores casos siguiéndole la televisión con el 26,32%.

En conjunto, el 92% del total de personas encuestadas mencionaron su disposición por comprar los artículos que ayudan a remover el sudor de la piel. Actualmente de los 50 encuestados, el 40,63% usa toallas y el 28,13% utiliza desodorantes para asear la piel constantemente, estos artículos son utilizados gracias a su efectividad, a su precio y a su pequeño tamaño (el 76,92% preferiría una toalla de microfibra pequeña), facilitando la movilidad del artículo. De total de los encuestados, el 30% seleccionaron pulsera como forma deseada del producto y del 30%, el 86,67% la desean pequeña, por otro lado el 42% del total de los encuestados escogieron toalla cuadrada y de éste porcentaje el 47,62% la prefieren pequeña mientras que el 42,86% la desea mediana. Los encuestados mencionaron su preferencia por un empaque pequeño y resistente para la protección del producto (el 38% detallaron su deseo por un empaque como el de los lentes y el 32% prefirieron un tubo de plástico). De igual manera indicaron que el precio óptimo de venta sería de USD 10,80 por unidad, éste valor fue determinado por el método Van Westendorp el cual más adelante en el documento se detallará a profundidad. Por último el lugar de preferencia para adquirir los productos de microfibra, son los supermercados (el 32% lo cree), los centros comerciales (el 28% lo piensa) y farmacias (el 28%) gracias a su accesibilidad y en el caso de los primeros sitios gracias a la frecuencia de visita. Al ser un material dirigido para personas con hiperhidrosis, tanto la toalla rectangular como la muñequera, desearían ser compradas en las farmacias. Los canales por los cuales los clientes desean conocer los productos y recibir información son redes sociales con el 60%, televisión con el 22%, radio con el 4%, periódico con el 4%, y página web con el 10%. En el anexo número 5 se encuentran todos los porcentajes detallados con información adicional.

Conclusiones:

- A los clientes potenciales les gustaría comprar un producto pequeño (40cmx30cm), mediano (50cmx70cm) y liviano por comodidad de carga y espacio.
- Los posibles clientes prefieren que el producto venga en un empaque pequeño pero resistente con el fin de que el producto no sufra daños
- Los mismos individuos desearían una variedad de presentaciones en cuanto a la toalla, por ejemplo en forma de pulsera (muñequera) y/o rectangular (forma habitual) para comodidad de uso.
- Las personas deportistas, con hiperhidrosis y las que realizan deportismo urbano (movilización) se inclinan por la opción de comprar la toalla o muñequera en supermercados, centros comerciales y/o farmacias gracias a que dichos lugares contienen gran variedad de productos en venta, por lo acudirían a dichos lugares no solamente por la compra de un solo artículo sino varios (relacionados o no relacionados), igualmente dichos lugares son de fácil acceso por lo que al cliente le resulta más fácil.
- Los mercados meta prefieren recibir información de un producto a través de redes sociales en su mayoría.
- El precio elevado (valor mayor al que los clientes acostumbran pagar) no resulta ser una barrera para la compra de la toalla de microfibra debido a que los clientes necesitan resolver el/los inconvenientes que se les presenta(n) con un producto de calidad (en éste caso los mercados meta tienen la necesidad de controlar la cantidad de transpiración sobre su piel a través de artículos efectivos).
- Los posibles clientes necesitan que el producto ofrecido sea antibacterial debido a que es un producto para uso de aseo de la piel.
- El 92% de los mercados meta estarían dispuestos a comprar el producto ofrecido en el presente proyecto.
- Los clientes meta necesitan ser recordados de cuán bueno es el producto a través de la publicidad.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción del Negocio

El negocio consiste en la importación de tela de microfibra con la sub partida 5407.52.00 desde China, para luego transformarla en un producto final (toalla) que tendrá una sub partida distinta por lo habrá un salto de clasificación arancelaria, esto se realizará en la ciudad de Quito y se comercializará el producto dentro de la misma. La idea del proyecto surge al observar el deseo de algunos individuos por controlar la transpiración cuando ésta llega a ser fastidiosa. Los productos de microfibra serán ofrecidos al público de diferentes formas con el fin que cada uno las adquiera a su gusto y serán ofrecidas en lugares estratégicos que permitan al cliente llegar a comprar con comodidad.

4.2 Oportunidades percibidas en el análisis PEST

Los análisis realizados anteriormente, tanto del entorno como la de los clientes, señalan que la idea de importar, transformar y comercializar tela de microfibra es viable dentro de la ciudad de Quito. Dichos estudios indicaron que existen factores positivos y negativos para implementar el plan de negocio, sin embargo los positivos sobrepasan los negativos.

Tabla 2 Oportunidades

OPORTUNIDADES	
Entorno Político	Apoyo del gobierno al desarrollar un producto para ayudar al desarrollo de la industria local
	Acuerdo de cooperación económica con el país que vende la materia prima, China
Entorno Económico	El crecimiento de la industria ayudó a que la economía ecuatoriana se mantuviese
Entorno Social	La tendencia por cuidar la higiene personal aumenta
	La tendencia por cuidar la imagen personal incrementa
	Preocupación por el medio ambiente (producto reutilizable)
Entorno Tecnológico	La maquinaria necesaria para transformar la materia prima no tiene salvaguardia ni arancel

El ámbito político, genera un panorama óptimo si la idea del negocio es impulsar la industria nacional, debido a que se podría formar una relación estable con gobierno, evitando así dificultades para arrancar y/o mantener el proyecto. Por otro lado, en éste proyecto, el tener un acuerdo de cooperación económica con China es beneficioso dado que ambos países desean un mayor

flujo de productos y servicios de un país hacia el otro, por lo que se negocian ciertas tarifas y demás para facilitar el comercio bilateral.

Bien es cierto que como punto negativo en el ámbito político están las elecciones electorales que podrían causar dudas respecto a la compra de ciertos artículos, sin embargo, éste escenario ocurre cada 4 años, por lo que el impacto en el negocio no sería constante y de igual manera la empresa al prever esta posible amenaza, puede tomar acciones preventivas con el fin de que el negocio no se vea muy afectado (ejemplo, realizar promociones o descuentos).

Entrar a una industria tan importante para la economía ecuatoriana, la que mantiene un crecimiento constante y genera empleo (ha sido una de las responsables en sostener la economía en épocas de crisis), es ideal para un nuevo negocio. Si los componentes del entorno se mantienen estables, el negocio es más propenso a mantenerse de igual manera estable. Lo que causa dificultad y preocupación en cuanto a la creación de un nuevo negocio es que los impuestos a pagar dentro del territorio ecuatoriano son numerosos y son altos en cifras USD, limitando así el poder de compra de los posibles clientes lo que desencadenaría en un peligro para la rentabilidad de la empresa, no obstante los productos de microfibra que se quieren ofrecer son reutilizables por lo que la compra no es frecuente.

Por el lado social, las tendencias crecientes por cuidar tanto la higiene como la imagen personal, son muy favorables para el negocio dado que el mismo trata sobre artículos para cuidar el aseo personal diario y la imagen. De ésta manera es evidente que a medida que las tendencias incrementen las ventas de los productos podrían elevarse. La tendencia por adquirir productos amigables con el medio ambiente es otra tendencia que va de subida y como se mencionó anteriormente, al ser reutilizables y de secado rápido (ahorro de luz en máquina para secar) son considerados como productos amigables con el medio ambiente. Otra oportunidad se encuentra en el entorno tecnológico con la maquinaria necesaria para realizar el producto final, ésta no tiene arancel alguno y tampoco aplica salvaguardia facilitando la importación de la

maquinaria (República del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2015) (Comité de Comercio Exterior, 2012).

4.3 Oportunidades percibidas en el análisis de cliente

Con el apoyo del grupo focal, las encuestas y las entrevistas a expertos, se determinó que los usuarios actuales, los usuarios casuales y los no usuarios prefieren artefactos para la limpieza personal pequeños, efectivos (cumplan con las expectativas e incluso las superen), livianos y anti-bacteriales debido a que anhelan por productos que faciliten su día a día. Los artículos a ofertar cumplen con todo lo mencionado anteriormente gracias a que el material es liviano, efectivo, anti-bacterial y el tamaño en el cual se planea ofertar será de 40cmx30cm y de 50cmx70cm en una toalla cuadrada, mientras que la pulsera se ajustará a la muñeca, evitando así causar incomodidades.

Una vez que un producto cumpla con lo que el cliente desea, el precio elevado (más de lo que usualmente se paga comprando un producto de la competencia o un sustituto) no es un impedimento para la compra de los productos de microfibra, esto fue lo que mencionaron la mayoría de las personas en los estudios realizados.

Por otro lado, inicialmente se planteó que el negocio iba a dirigirse a personas con hiperhidrosis, a los deportistas y a los que se movilizan sin un motorizado, sin embargo los resultados en el análisis del cliente (grupo focal) resultaron tan favorables que incluso aquellos que utilizan el auto señalaron que cuando éstos (autos) se calientan provocan mayor cantidad de transpiración en el conductor y los pasajeros. El aire acondicionado puede ser una solución a ésta incomodidad, no obstante no todos los automóviles ofrecen éste sistema y el mismo no controla las manchas formadas en la ropa, por ejemplo en la sección de la espalda. De igual manera, el aire acondicionado al trabajar con temperaturas altas puede llegar a causar enfermedades.

Adicionalmente, según la matriz de factores externos, los factores incontrolables del entorno no resultan ser mayor inconveniente en el negocio al momento de idear estrategias adecuadas y alcanzables.

Con un puntaje total de 3,24 en las fuerzas externas, la empresa tiene muchas oportunidades que puede aprovechar a su máximo y tiene el poder de disminuir el efecto de las amenazas.

Tabla 3 Matriz de Factores Externos (EFE)

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Mayor preocupación por el medio ambiente	0,07	3	0,21
Tendencia alta por cuidar la higiene personal (incomodidad al sudar)	0,10	4	0,40
Apoyo del gobierno en productos ecuatorianos	0,10	2	0,24
El crecimiento del sector textil es importante para la economía	0,07	4	0,28
La curva de experiencia en el país no es avanzada con la microfibra	0,09	4	0,36
Acuerdo de cooperación económica con China	0,10	4	0,40
Las máquinas de coser no aplican arancel ni salvaguarda	0,07	4	0,28
Amenazas			
La competencia(toallas de algodón pequeñas) y los sustitutos (clínex, paños húmedos y talco) a menor precio y disponibilidad	0,13	2	0,26
El gasto para consumo disminuye en años electorales	0,07	3	0,21
Muchos impuestos a pagar	0,12	3	0,36
Catástrofes naturales (terremoto reciente) que modifica la toma de decisiones en cuanto a compra	0,08	3	0,24
Total	1,00		3,24

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

Los productos, que se ofrecerán a los mercados meta, gozan de atributos que se destacan ante la competencia (toallas de algodón), por lo que la ventaja estratégica se basa en el carácter único que percibe el cliente, al igual que en costos bajos debido a que se anhelará tener costos más bajos para realizar la toalla. Por el lado del mercado, se planea que los productos de microfibra sean dirigidos hacia varios nichos como se ha venido especificando dentro de todo el documento, personas que sufren de hiperhidrosis, las personas que no utilizan un motorizado (en el caso de los análisis los que utilizan carro también podrían entrar como un nicho al cual se dirigen las toallas), o aquellas que realizan deporte. La matriz muestra que la estrategia a utilizar es la del cuadrante superior, diferenciación junto con liderazgo en costos lo que resulta como una quinta estrategia genérica de Porter llamada proveedores de mejores costos.

Tabla 4 Estrategia general de marketing

Mercado/Producto	Carácter único percibido por el cliente	Costos Bajos
A todo el sector industrial	<u>Diferenciación</u>	<u>Liderazgo en Costos</u>
A un segmento en particular	Especialista	Especialización en costos

Adicionalmente, en dicho cuadrante la empresa planea llevar a cabo una estrategia comparativa, es decir recalcar los atributos diferenciadores del producto hacia los mercados objetivos. La diferenciación que se brindará al público con la toalla de microfibra y pulsera es que éstas son livianas, no dejan pelusas en la piel, absorben 7 veces su peso y se secan 3 veces más rápido en comparación con una toalla de algodón. (Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección, 2011).

5.1.1 Mercado Objetivo

La empresa seleccionará al mercado meta a través de los resultados favorables de las encuestas y también mediante el marketing concentrado, el

cual hace referencia a la posible cobertura de uno o más segmentos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 176). Por lo tanto serán aquellos individuos que tienden a transpirar en mayor cantidad, ya sea al realizar actividad física (sudoración provocada) o se presente por una reacción involuntaria al padecer de hiperhidrosis (sudoración excesiva incluso en climas cálidos; existe hiperhidrosis facial, palmar, axilar y en los pies), incluso también aquellos que se movilizan sin la ayuda de un motorizado. El mercado meta se encontrará en Quito y según las investigaciones, las personas que más acogieron la idea del proyecto fueron los jóvenes de 21 a 35 años de edad representando a una cantidad total de 12,686 (27% de la población en Quito Urbano que se reduce con los porcentajes establecidos en el apartado de segmento, 27% de 785,870 individuos , y 74% de la respuesta anterior).

5.1.2 Propuesta de Valor

Es aquella en la cual la empresa debe plantearse el “cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y que posiciones desea ocupar en esos segmentos” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 182). En este caso es aliviar instantáneamente la pesadez del sudor sobre el cuerpo sin causar molestia mediante una muñequera de microfibra que absorben 7 veces el peso del producto, que es liviana, de textura suave y de secado rápido (en un cuarto de tiempo que las toallas de algodón). Adicionalmente, se ofrecerá servicio post-venta con el fin de hacer seguimiento a la experiencia de los clientes y en caso de existir una negativa se aplicará la garantía y se tomará medidas sobre el tema en producción para que ésta mejore.

5.2 Mix de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

Los productos a ofrecer serán considerados como productos de comparación según Kotler y Armstrong (2013, p.199) debido que los mismos presentan un proceso de compra en el cual los clientes analizan primero atributos, precio y calidad antes de comprar. Estos artículos de microfibra son considerados de comparación una vez que son conocidos y según las encuestas el 70% no

tenía conocimiento respecto al material por lo que los productos comenzarían como productos no buscados (poco conocimiento del artículo) pero cuando conozcan más respecto a estos, se transforman en productos comparativos.

Según el análisis de mercado, los artículos de tela de microfibra deberán ser:

Tabla 5 Atributos

Atributos	Ventajas
De distintos colores	Mayor probabilidad de compra debido a los distintos gustos
Anti-bacterial	No es necesario lavarlo frecuentemente por lo que se creará un mayor espacio de confort (satisfacción del cliente)
Textura suave	Para proporcionar una experiencia agradable al momento de secar el sudor
Pequeños(40cm x30cm) medianos(50cm x 70cm)	Mayor facilidad para movilizarlos y mayor comodidad en cuanto a peso
Pulsera (25cm x 7cm)	Mayor comodidad al utilizarla y mayor facilidad para movilizarla

El material:

- Absorbe 7 veces su peso secando el sudor instantemente
- No deja pelusas lo que es ideal para aquellas personas alérgicas a las mismas.
- El tiempo de secado es menor al de las toallas comunes de algodón por lo que se las puede reutilizar en menos tiempo.

Se pondrá a la venta 4 tipos de productos de microfibra: toalla pequeña (40cm x 30cm), toalla mediana (50cm x70cm), pulsera anti-bacterial y pulsera de microfibra que no sea anti-bacterial. Es importante mencionar que conforme un artículo requiera de menos esfuerzo físico para su funcionamiento o conservación, la satisfacción del cliente irá incrementando, por lo que la pulsera de microfibra nace pensando justamente en esto, la satisfacción. Cabe recalcar que conforme el producto tenga más atributos que satisfagan al cliente (calidad) (Kotler y Armstrong, 2013, p.203), el precio del producto final irá incrementándose, por lo que se ha escogido únicamente la muñequera como artículo elegido para portar el atributo anti-bacterial, al ser un artículo pequeño

el precio de venta no incrementará como lo puede hacer la toalla mediana al portar el atributo anti-bacterial.

Al tener 4 artículos con el mismo material, se le está dando mayor oportunidad de escoger al cliente según sus gustos, sus necesidades y su presupuesto.

En el futuro dependiendo de cuan acogidos son los productos por parte de los mercados y dependiendo de las sugerencias, se podrá pensar en ofrecer una toalla de microfibra anti-bacterial pequeña y/o mediana.

Los productos a ofertar fueron pensados estratégicamente para cumplir con las expectativas de los clientes (incluso superarlas en el caso de las personas que solo han utilizado toallas de algodón o sustitutos), como también satisfacer sus necesidades. Lo que el negocio busca es la compra junto con la recompra de los productos y gracias a que el material va perdiendo sus beneficios conforme pasa el tiempo éste artículo puede volver a ser adquirido. La idea es usar el producto en su vida útil y luego recomprar el mismo sin que el cliente se aburra de hacerlo.

5.2.1.2 Branding

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o al vendedor de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 203)



Figura 1 Logo de Sekado

La empresa tendrá el nombre “Sekado” proyectando un secado eficiente y el slogan “Sécalo, tu imagen pega full” atraerá a clientes quiteños y señalará la intención del producto. En el logo se planea usar el color blanco para resalta el propósito de la toalla con la palabra seka (la falta de ortografía es con un propósito de recordar mejor la marca) y la letra O será en forma de gota de agua con color celeste para representar el agua o el sudor que la toalla debe

secar. El logo será atractivo debido a que la gota dará una sensación de limpiarla, por lo que se comunicará perfectamente el propósito de los artículos. Bien es cierto que los colores del logo pueden ser muy serios, sin embargo el color de los productos y el empaque jugará un rol importante en atraer la atención del cliente.

5.2.1.3 Empaque

Según las encuestas, el mayor porcentaje optó por un empaque de plástico resistente para proteger al producto final en cuanto a suciedad (no se manchará porque es un material que no permite que líquidos entren). El empaque fue determinado como tubo plástico transparente con el fin de que el color de cada toalla pueda ser visualizado fácilmente.

El empaque será fácil de abrir para no causar incomodidades al cliente al momento de querer tener en sus manos la pulsera. Las medidas del empaque serán de 7cm de diámetro y 8 cm de alto para muñequera, En los tubos la marca se visualizará por la parte delantera. El costo es de 0,43 por unidad.

El empaque para las toallas será diferente para que el cliente pueda diferenciar fácilmente entre los productos, sin embargo ambos serán pequeños para que no ocupen mayor espacio. Las toallas vendrán dentro de una caja de cartón con los colores de la empresa y la marca en el exterior de la misma. La caja tendrá a un costado una abertura en forma de gota cubierto con papel transparente con el fin de que el color de la muñequera se pueda percibir. En éste caso, la caja de cartón podrá ser reutilizada por el cliente. La caja para la toalla pequeña será de 8 cm de largo, 6,5 cm de ancho y 10 cm de alto y para la mediana será 10 cm de largo, 7 cm de ancho y 12 cm de alto. El costo unitario es de 0,224 USD más IVA. La idea es que los deportistas adquieran la toalla para usarla después del ejercicio (Kotler y Armstrong, 2013, p.204).

5.2.1.4 Etiquetado

“La etiqueta también puede describir varias cosas sobre el producto: quien lo hizo, donde lo hizo, cuándo fue hecho, su contenido, con qué fin se usa y cómo utilizarlo de forma segura” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 205). El etiquetado

tanto para la toalla de microfibra como para la muñequera mencionará que está compuesta por 88% de poliéster y 12% de poliamida. Adicionalmente, señalará el peso del artículo, su color, las dimensiones y las indicaciones para el lavado que será con agua tibia. Igualmente, se debe explicar que el producto es hecho en Ecuador debido al salto de clasificación arancelaria (es decir tiene una subpartida distinta a los componentes para fabricarla por lo que se puede considerar al producto como ecuatoriano) y por último, es importante poner como nota, el no usar suavizantes ni mezclar con ropa blanca (ToallasPerson, 2016).

5.2.1.5 Soporte

En éste proyecto no existen.

5.2.2 Precio

Las principales estrategias para la fijación de precios son: valor percibido por el cliente, precio de la competencia y costos de producción. El precio de venta no podrá ser mayor al valor percibido por el cliente, caso contrario el producto no será comprado y por el lado del costo de producción, el precio de venta deberá ser mayor que éste caso para obtener ganancias (Kotler y Armstrong, 2013, p.257).

5.2.2.1 Costo de Venta

El costo de producción de los 4 artículos de microfibra dependerá de la cantidad de artículos que se desea transformar y eso se determinará por el número total de personas dentro de los nichos. Igualmente para determinar el costo se debe tomar en cuenta la forma más deseada de los productos para costear el proceso de transformación y las encuestas fueron la herramienta de mayor apoyo para este apartado. Acorde a estas, se planea procesar 1,254 artículos cada mes debido a la capacidad productiva que se tiene, es decir se dedicará el 60% de las 8 horas al día a toallas y el restante a muñequeras, el 40% del 60% como nuevo 100% del tiempo se dedicará a toallas pequeñas y lo restante a toallas medianas. Por otra lado, se tomará el 40% de las 8 horas diarias para procesas las muñequeras, el 74% del 40% como nuevo 100% del

tiempo se realizarán pulseras anti-bacteriales y lo restante será para pulseras no anti-bacteriales. La producción entonces será de:

Tabla 6 Tiempos destinados a la producción de cada artículo

Tiempo destinado a cada producto según preferencia de producto en encuestas		Al día	
Toallas	60%	4,80 HORAS	288 MINUTOS
Pequeñas	40%	1,92 HORAS	115,2 MINUTOS
Medianas	60%	2,88 HORAS	172,8 MINUTOS
Muñequeras	40%	3,20 HORAS	192 MINUTOS
Anti-bacterial	74%	2,37 HORAS	142,08 MINUTOS
No anti-bacterial	26%	0,832 HORAS	49,92 MINUTOS

Tabla 7 Número de artículos por día

Número de toallas pequeñas por persona (en 1 día)	14,4	14 UNIDADES
Número de toallas medianas por persona (en 1 día)	10,8	11 UNIDADES
Número de muñequeras antibacteriales por persona (en 1 día)	23,68	24 UNIDADES
Número de muñequeras NO antibacteriales por persona (en 1 día)	8,32	8 UNIDADES

Tabla 8 Número de artículos por mes

Número de toallas pequeñas (al mes)	308	308 UNIDADES
Número de toallas medianas (al mes)	242	242 UNIDADES
Número de muñequeras antibacteriales (al mes)	528	528 UNIDADES
Número de muñequeras NO antibacteriales (al mes)	176	176 UNIDADES

El costo de la materia prima en general se detalla en la siguiente tabla y es necesario agregar que por importación de 96 metros de tela el flete aéreo es de 500 USD más un seguro de 70 dólares, y del costo total se aplica fodiña de 0,5% y ad valorem de 20%.

Tabla 9 Costo de la materia prima

Materia prima directa	Cantidad	Costo metro	Cant. unidades	Cantidad materia prima	Costo total de insumo
Tela	1	\$ 6,50	0,49	0,49	\$ 3,1688
Tela AB	1	\$ 13,00	0,02	0,02	\$ 0,2275
Tela sesgo	1	\$ 0,20	5,08	5,08	\$ 1,0160
Materia prima indirecta					
Hilo	1	\$ 0,0018	5,00	0,01	\$ 0,0088
Velcro	1	\$ 3,9560	0,15	0,59	\$ 0,5934

- ❖ Sesgo:
 - 10 metros 2 dólares
 - Salen 8 toallas medianas
 - Salen 168 muñequeras
- ❖ Tela de microfibra:
 - 2 metros de ancho por 1,50 metros de alto.
 - Salen 25 toallas pequeñas
 - ❖ Tela de microfibra anti bacterial
 - 2 metros de ancho por 1,50 metros de alto
 - Salen 168 muñequeras
 - ❖ Velcro

➤ 2, 5 metros: 9,89 USD

• Sale para 16 pulsera

Tabla 10 Costos unitarios por mes

Producto	Costo Fijo	Costo variable
Toalla pequeña	3,30	3,54
Toallas mediana	5,97	6,40
Toallas anti-bacterial	1,43	1,53
Toallas no anti-bacteriales	1,43	1,53

Nota: En esta tabla solo consta la materia prima y la importación más no el costo de maquinaria ni pago de salarios, etc.

Tabla 11 Costo del producto únicamente en materia prima e importación

Producto	Costo Unitario
Toalla pequeña (40cm x 30 cm)	6,84 USD
Toalla mediana (70 cm x 50 cm)	12,37 USD
Pulsera Anti-bacterial(Muñequera)	2,96 USD
Pulsera (Muñequera)	2,96USD

5.2.2.2 Estrategia De Precios

Un método para determinar el posible precio de venta para la toalla pequeña es el método de *Van Westendorp*, el cual consiste en realizar 4 preguntas a los clientes meta:

1. ¿A qué precio consideraría este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad pero lo compraría?
2. ¿A qué precio consideraría este producto como barato y aun así lo compraría?
3. ¿A qué precio dentro consideraría este producto como caro y aun así lo compraría?
4. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este producto como muy caro como para comprarlo?

Mediante éste método se puede observar el valor máximo que estarían dispuesto a pagar los posibles cliente potenciales que no conocen mucho respecto al producto, ésta cifra demuestra el valor que perciben del producto.

De igual manera, en el método se puede apreciar el precio máximo de venta de la competencia dentro del cual también se puede fijar un precio. El rango establecido en el cual se podía escoger los precios fue de 10 USD a 12,90 USD los cuales fueron planteados al recolectar información de los precios más bajos y los más altos de toallas de microfibra para secar el cuerpo en el mercado de Quito. A través de las respuestas de las 50 encuestas realizadas en el análisis de cliente, se pudo determinar que al cruzar las curvas de precios “muy caro por lo que no compraría” y “muy barato por lo que no compraría”, el precio óptimo para las personas que no conocen mucho respecto al producto resultó ser de 10,80 USD para la toalla pequeña. Cabe recalcar que a pesar que en las encuestas se describió los beneficios de la toalla, el precio de 10,80 USD resulto bajo al no poder demostrar la verdadera eficacia del producto cuando se realizó las encuestas. Sin embargo, aquellas personas que actualmente utilizan éste tipo de toallas importadas y por lo tanto tienen claro la efectividad de la misma, recalcaron que estarían dispuestas incluso a pagar 20 dólares (pero ésta cifra no se la podía escoger en el método por lo que no se incrementó el precio). (Anexo 6)

5.2.2.3 Estrategia de Entrada

La idea es dar a conocer el producto para que sea considerado como producto de comparación, en ésta situación el precio debe ser alto, proyectando buena calidad del producto, (Kotler y Armstrong, 2013, p. 199) y gracias a sus atributos diferenciadores sobre las toallas comunes de algodón, la estrategia de posicionamiento para establecer el precio será de más por lo más, significando que los beneficios (propuesta de valor) serán muchos y el precio será un poco más elevado que el del mercado (Kotler y Armstrong, 2013, p. 187). Con ésta estrategia no se pretende crear un océano rojo, competir por precio, más bien se desea crear una estrategia *pull*, atraer a los clientes finales para comprar los productos, esto se detallará más adelante.

El precio se establecerá según los costos por lo que es esencial determinar los costos de producción, de distribución y agregar un porcentaje más por el esfuerzo (Kotler y Armstrong, 2013, p. 260). El precio de la toalla pequeña sería

de 15,00 USD y estaría destinada estratégicamente para aquellos que desean probar la eficacia del producto por primera vez (prueba de producto) y la toalla mediana por su precio más elevado de 24,73 USD y será dirigido a aquellos que ya lo conocen y están dispuestos a pagar un precio alto, ésta es la demanda insatisfecha con la que se desea abarcar más mercados. Las pulsera anti-bacterial tendrán el precio de 18,00 USD y la pulsera no anti-bacterial costará 9,99 USD, ambas serán dirigidas para las personas noveleras, debido a que es un producto diferente (desarrollo de producto).

5.2.2.4 Estrategia de Ajuste

Se optará por utilizar una estrategia de descuentos y de bonificaciones en el caso *business to business* dado que se deseará recompensar a los clientes por su compromiso en cuanto a pagos y cantidad de compra. Al trabajar *business to business* es importante poner de parte por ambos lados para que la relación productor cliente sea duradera. Al aplicar dicha estrategia, se realizarán descuentos en efectivo de 2/10 neto 30 significando que si Supermaxi o Fybeca pagan el valor total de compra antes del plazo de 30 días se les hará un descuento del 2% sobre el valor total a pagar.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución a utilizar es la selectiva debido a que el número de intermediarios que se escogerán, como Supermaxi y Fybeca, será limitado y también debido a que los artículos a ofrecer son productos de comparación y son de compra reflexiva, es decir al no ser bienes básicos, se compara tanto precios como atributos con la competencia y los sustitutos (Kotler y Armstrong, 2013, p.199).

5.2.3.2 Puntos de Venta

Los intermediarios que se seleccionaran fueron escogidos a través de encuesta a clientes potenciales. Dichos sujetos, en su mayoría, mencionaron su interés por los centros comerciales, los supermercados y las farmacias por lo que se planea realizar alianzas estratégicas con Supermaxi que ya se encuentra

dentro de los centros comerciales y vender en Fybeca que se encuentra tanto en los centros comerciales como fuera de ellos.

La razón por la cual la mayoría de los clientes meta eligieron estos lugares en las encuestas y en el grupo focal fue gracias a su accesibilidad y gracias a que existen más productos de venta en dichos lugares que pueden ser adquiridos, por lo que los clientes no solo irían a comprar la toalla o la pulsera de microfibra, sino también demás productos.

Por último los intermediarios de igual manera fueron seleccionados gracias a la cantidad de personas que los visitan día a día y gracias a la calidad de productos que ofrecen.

5.2.3.3 Estructura del Canal de Distribución

Se realizará una distribución indirecta, es decir el producto se venderá al cliente a través de un intermediario, no mediante el negocio que realizó el producto final. Esta decisión fue tomada para introducir exitosamente los artículos de en el mercado y de manera más rápida. Tanto Supermaxi como Fybeca ya tienen establecidas estrategias, las cuales son eficaces para dar a conocer el producto. Igualmente, la transmisión de sus mensajes tiene un alto nivel de confiabilidad que lo podrá percibir el cliente debido a que son mayoristas que han estado en el mercado por varios años ofreciendo productos de calidad (que satisfacen al cliente en su totalidad).

Supermaxi y Fybeca nunca sufrirán por falta de stock, dándole al cliente seguridad de que en dichos locales pondrán encontrar siempre lo que buscan. Adicionalmente, dichas empresas gozan de bastantes sucursales en distintos puntos estratégicos en la ciudad de Quito por lo que la accesibilidad es exponencial, inclusive existen Fybecas que atienden las 24 horas del día.

5.2.3.4 Tipos de Canales

El canal de distribución es “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o usuario empresarial” (Kotler y Armstrong, 2013, p.293). Según el análisis del cliente, el óptimo para aplicar será:

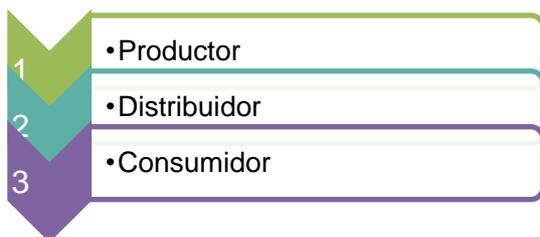


Figura 2 (Kotler y Armstrong, 2013, p.296)

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia Promocional

Se creará una estrategia *pull*, atraer a los clientes finales, con el fin de crear una moda por adquirir el producto, demostrando a los distribuidores que el producto está en proceso de posicionamiento de marca para que estos (distribuidores) puedan comprar a un precio que proyecte calidad. La estrategia se pretende alcanzarla a través de la publicidad.

5.2.4.2 Publicidad

Para llamar la atención de mercado meta, es necesario aplicar publicidad llamativa con el fin de transmitir el mensaje de forma clara y precisa. Según las encuestas a la mayoría de los individuos, les atraen las redes sociales y la televisión mientras que los adultos jóvenes y adultos mayores prefieren escuchar la radio o igualmente ver televisión.

Con la finalidad de que el cliente recuerde los mensajes estos deberán ser repetitivos en caso de redes sociales y deberán ser llamativos. Igualmente como menciona Kotler y Armstrong (2013, p. 363), la publicidad puede crear una imagen de la empresa hacia el cliente por un tiempo prolongado y puede incentivar las ventas. La publicidad y su costo:

Tabla 12 Costos de Publicidad Anuales

Redes Sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.109,80	\$ 3.223,56	\$ 3.341,52	\$ 3.463,80
Facebook , Instagram, Twitter					
Página Web	\$ 2.400,00	\$ 2.487,84	\$ 2.578,89	\$ 2.673,18	\$ 2.770,95
BTL	\$ 900,00	\$ 932,94	\$ 967,08	\$ 1.002,46	\$ 1.039,15

Nota: Los costos variaran según la inflación proyectada del 3,66%.

El costo mensual por la difusión de la páginas de la empresa en redes sociales es de 250 USD con un alcance de 3,000 me gusta. Es crucial pagar ése monto por los 5 años con el fin de que los clientes meta conozcan el producto. La televisión no se utilizará a pesar de las respuestas que dictaban las encuestas, esto se debe a que el costo es muy alto y la empresa en sus primeros años no contará con el dinero suficiente para realizar ese tipo de publicidad masiva. Cabe recalcar que de igual manera no son productos de compra masiva por lo que la televisión resultaría un medio de publicidad inapropiado.

Adicionalmente la radio no será utilizada como medio de publicidad debido al bajo porcentaje de personas que deseó recibir información por éste medio y debido al bajo porcentaje de uso, sin embargo se diseñará una página web. Éste método de publicidad, página web, es fundamental para que aquellos sujetos que deseen acceder únicamente a la información de la empresa lo puedan hacer y para que aquellos que visiten la página puedan conocer de los productos que se ofrecen. Ésta forma de llegar al cliente se mantendrá activa durante 5 años y tendrá un costo mensual de 200 USD por mantenimiento. Por último, es importante causar un impacto positivo en los clientes mediante publicidad BTL, es decir medios no comunes, por lo que se realizarán demostraciones de la efectividad de la toalla 2 veces cada año por los 5 años y el valor mensual será de 450 USD por cada demostración.

5.2.4.3 Promoción de ventas

El posicionamiento de marca se lo querrá realizar mediante creencias y valores en el cuidado de la higiene personal con el fin de evitar malos impactos a terceros, evitar daños en la imagen personal con la aparición de espinillas en la piel e incentivar a un mayor cuidado personal (Kotler y Armstrong 2013, p. 216). Con ésta idea se planea entrar en un océano azul, sin competir con precios que pueden perjudicar la rentabilidad de la empresa.

Para compras al por menor se tiene pensado motivar al cliente a realizar la compra de los artículos de microfibra al entregar una muñequera más pequeña que la de venta por la compra de una toalla de microfibra mediana más 1 dólar.

Adicionalmente, en los meses de invierno donde la gente no tiende a transpirar mucho debido al clima frío, al pagar en efectivo existirá un descuento del 4%.

5.2.4.4 Relaciones Públicas

Se planea tener un evento especial para la inauguración de la empresa probablemente gimnasios reconocidos, Fybeca y Supermaxi como auspiciantes. De igual manera se pretende llegar a los clientes con noticias a través de medios digitales, “en un mundo digital, las relaciones públicas se están convirtiendo en una parte valiosa de hacer negocio” (Kotler y Armstrong, 2013, p.385).

5.2.4.5 Fuerzas de Venta

Al ser un producto de comparación que tiene una distribución selectiva, es preferible tener vendedores experimentados para transmitir el mensaje correcto y vender la idea de forma adecuada a los distribuidores mayoristas. De ésta forma, se puede esperar que la relación empresa a empresa (en este caso por el *business to business*) se vayan fortaleciendo y posiblemente se forme una relación con mayor confiabilidad. Esto se planea con 2 vendedores el cual ganará 400 dólares (1 para Fybeca y otro para Supermaxi) (Kotler y Armstrong, 2013, p.199).

5.2.4.6 Marketing Directo

Se planea obtener los datos de las personas que asisten a los gimnasios más grandes de Quito y a clínicas que tratan hiperhidrosis para realizar llamadas y promocionar los productos de microfibras con esperanzas de obtener mayor clientela. La relación con los gimnasios y las clínicas que proporcionen los datos será ganar-ganar por lo que éstos tendrán la oportunidad de promocionarse en eventos de la empresa y de acceder a la información de clientes de Sekado. Igualmente la empresa realizará publicidad en conjunto con las marcas y dará cupones para clases y citas de demostración gratis en los gimnasios y en las clínicas por la compra de un producto de microfibras.

El costo de las llamadas está incluido en los 120 USD de servicios básicos.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos

6.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos absorbentes de microfibra con el fin de ayudar a aliviar la pesadez que causa el sudor a los deportistas, a las personas con hiperhidrosis y a aquello(as) que se movilizan sin un motorizado en la ciudad de Quito. Capacitamos a nuestros empleados, cuidamos el medio ambiente, nos preocupamos por utilizar tecnología de punta y de investigar y desarrollar con el fin de innovar y ofrecer el mejor resultado al cliente, preocupándonos siempre por bienestar de nuestros accionistas.

6.1.2 Visión

Para el año 2022 llegar a ser una de las mejores y más reconocidas marcas, en el cuidado de la higiene personal a través de los productos de microfibra por las personas con hiperhidrosis, aquellos que realizan deportes y los individuos que no utilizan un motorizado para moverse dentro de la ciudad de Quito, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor como un producto complementario al deporte, la imagen personal y la salud.

6.1.3 Objetivos

Tabla 13 Objetivos Estratégicos

Objetivos a Mediano Plazo	Reducir las quejas en el área ventas en al menos un 40% para el 2019
	Incrementar la participación del mercado de la toalla y pulsera de microfibra en un 35% para el 2020
	Lograr la satisfacción del cliente en cuanto a los productos de microfibra en más del 50% hasta el 2021
	Mejorar la eficiencia del personal (uso óptimo de recursos) en un 30% para el 2019
Objetivos a Largo Plazo	Extender la capacidad instalada para producir un 30% más de productos de microfibra dependiendo de la acogida que tengan los productos para el 2022
	Incrementar la innovación en el área tecnológica

para el año 2022

Lograr posicionar la marca en la mente de los distribuidores y clientes finales para el 2022
--

6.2 Plan de Operaciones

La importación se realizará desde China con el régimen de excepción de Courier para comenzar debido al peso de la mercadería 9,27 kilogramos por rollo para 3 meses, es muy pequeña. Para comenzar se importará un rollo de tela con 1,50 metros de tela de largo por 0,55 metros de ancho y 0,20 metros de diámetro.

El *incoterm* (término del comercio internacional que define cuales son las responsabilidades tanto del comprador como del vendedor al momento de movilizar una mercadería de un a país a otro), sepretende acordarlo con el vendedor en FCA (Franco Porteador) para que éste entregue la mercadería en el trasporte dentro del país de origen y será dirigido a la empresa courier, Audicomer S.A. la cual se encargará de trasportar la mercadería por vía aérea hacia Quito, Ecuador. El costo del flete aéreo es de 500 USD y se deberá pagar igualmente los impuestos, ad valorem=20% y FODINFA=0,5 sobre el valor de la carga. Previo al trasporte del rollo de tela a Ecuador, el vendedor será responsable de embalar la carga, de mantener la carga segura al momento de trasportarla dentro de China y deberá entregar el certificado de origen de la mercadería al comprador o trasportista designado por el comprado (el certificado o traerá beneficios dado que por el momento no existen acuerdos con beneficios). Por otro lado, el comprador debe asegurar la carga y pagar el trasporte (flete) mientras que la empresa Courier se encargará de tener documentación necesaria como el *air way bill* (AWB) y el certificado de origen para realizar los trámites aduaneros pertinentes para desaduanizar la mercadería en el lugar de destino Quito, Ecuador. Una vez que la tela arribe a Quito, será trasformada a producto final con un corte, sesgado de la tela, un bordado de la marca y un empaque según su forma.

6.2.1 Flujogramas

Los procesos más detallados son la adquisición de los insumos a través de la importación y el sector de ventas. A continuación el flujograma de importación, el de ventas se encuentra en el anexo número 7.

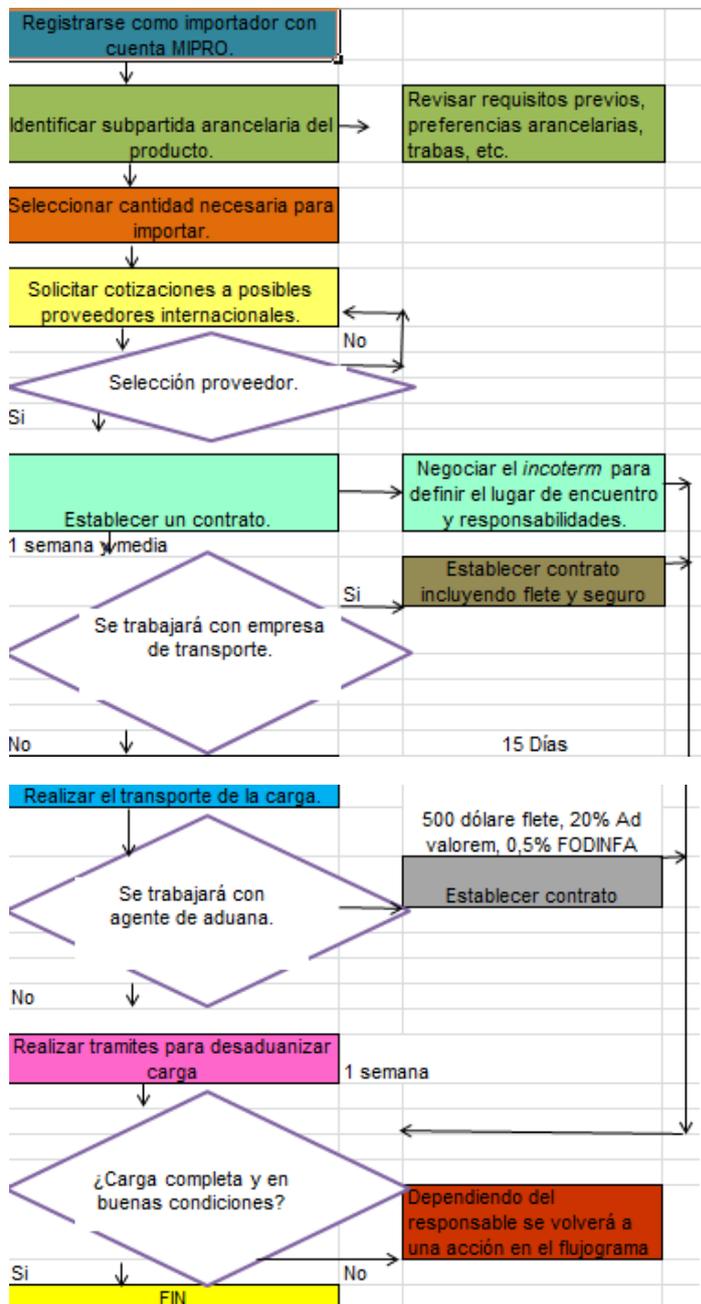


Figura 2 Flujograma de importación

6.2.2 Ciclo de Operaciones

Se puede apreciar el proceso con para transformar los insumos en un producto que traerá efectivo a la empresa.



Figura 3 Proceso básico

6.2.3 Cadena de Valor

A continuación se encuentra la cadena de valor la cual describe las actividades esenciales a realizar en el negocio con el fin de poder costearlas y observar la diferenciación que se posee, la cual podría llevar posiblemente a la ventaja competitiva.

Actividades de Apoyo	Infraestructura de la empresa	Administración de la empresa, Contabilidad, Finanzas, Gestión de Calidad, Aspectos Legales			
	Gestión de Recursos Humanos	Selección de Personal, Capacitación, Desarrollo Organizacional, Sistemas de Remuneración			
	Desarrollo de la Tecnología	Investigación y Desarrollo, diseño del producto			
	Abastecimiento	Selección de Proveedores, Compra de Insumos, Maquinaria			
Actividades Primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
	Recepción insumos	Transformación	Distribución	Publicidad	Atención de quejas
	Almacenamiento insumos	Cortado	Entrega a vendedores	Promoción	Atención al cliente
	Control de inventario	Sesgado		Vendedores freelance	
	Control de pedidos	Bordado		Lealtad del cliente	
	Etiquetado				
	Empacado				

Figura 4 Cadena de Valor Empresa Sekado

Las áreas de mayor relevancia son el abastecimiento, dado que es por importación y el valor agregado en cuanto a diferenciación por servicio post producción y valor de la marca.

De igual manera, la infraestructura debe estar bien establecida para que la empresa tenga un pilar base para poder invertir en tecnología y en personas encargadas de la producción. Por otro lado, la logística es una actividad esencial para controlar las entradas de insumos y las salidas de productos terminados.

En la siguiente figura se observa el modelo de negocio canvas el cual muestra un flujo de cómo se construye la empresa comenzando por los segmentos a los que se dirigirán los productos. Posteriormente se establece lo que se ofrece al cliente, es decir la propuesta de valor y después se determina a través de que canales se venderá el producto a los segmentos. Como cuarto paso es necesario determinar los medios para mantener relaciones con los clientes para que estos permanezcan fieles a la compañía en cuanto a sus compras.

Más adelante se debe establecer los ingresos, es decir a cambio de que actividades ingresa dinero al negocio para después concretar lo necesario para la producción y luego vienen los recursos clave junto con las actividades clave de la empresa que es lo que se necesita para producir y que actividades debe ejecutar. Como penúltimo paso se encuentra los socios claves del negocio es decir con los cuales se debe negociar para que el negocio propio funcione. Por último están los costos a pagar por todo el proceso.

Tabla 14 Modelo CANVAS

<u>Socios Clave</u> Proveedores Distribuidores	<u>Actividades Clave</u> Seleccionar a proveedores Marketing Logística	<u>Propuesta de valor</u> Aliviar instantáneamente la pesadez del sudor sobre el cuerpo sin causar molestia mediante una muñequera de microfibra que absorben 7 veces el peso del producto, que es liviana, de textura suave y de secado rápido (en un cuarto de tiempo que las toallas de algodón). Adicionalmente, se ofrecerá servicio post-venta con el fin de hacer seguimiento a la experiencia de los clientes y en caso de existir una negativa se aplicará la garantía y se tomará medidas sobre el tema en producción para que ésta mejore.	<u>Relaciones con clientes</u> Redes Sociales Página Web	<u>Segmentos</u> Edad: 21-35 años Lugar: Quito Personas con hiperhidrosis Deportistas Personas que se movilizan sin motorizado
<u>Costos:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Costos Variable • Costos Fijos • Salarios 		<u>Fuente de Ingresos</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de los productos 		

6.2.4 Maquinaria, Edificaciones

Por otra parte, lo necesario para establecer el negocio como son las edificaciones y la maquinaria se costea a continuación.

La edificación tendrá el gasto operacional de arriendo de 850 USD por mes y debido a su larga vida útil no es necesario costearla para 5 años ni calcular su depreciación.

Adicionalmente la maquinaria esencial que facilitará la producción y demás artículos para el espacio de trabajo.

Tabla 15 Costo de maquinaria y depreciación

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Mesas de corte	3	80,00	240,00	10	8,00	40,00	44,00	41,35	124,04
Recubridora	2	1.146,43	2.292,86	10	114,64	750,00	630,54	709,74	1.419,48
Maquinas de coser	3	1.125,00	3.375,00	10	112,50	750,00	618,75	705,77	2.117,31
Cortadora industrial	3	531,00	1.593,00	10	53,10	250,00	292,05	264,17	792,51
Mesa de trabajo	3	120,00	360,00	10	12,00	60,00	66,00	62,02	186,07
Plancha industrial	3	100,00	300,00	10	10,00	50,00	55,00	51,69	155,06
Rack inventario	12	200,00	2.400,00	10	20,00	100,00	110,00	103,37	1.240,44
Archivadores	6	240,00	1.440,00	10	24,00	75,00	132,00	94,21	565,25
Escritorios	6	350,00	2.100,00	10	35,00	100,00	192,50	131,17	787,04
Sillas	8	65,00	520,00	10	6,50	30,00	35,75	31,94	255,50
Sofa recepción	2	200,00	400,00	10	20,00	100,00	110,00	103,37	206,74
Estacion trabajo	5	500,00	2.500,00	10	250,00	350,00	375,00	358,43	1.792,13

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Organigrama

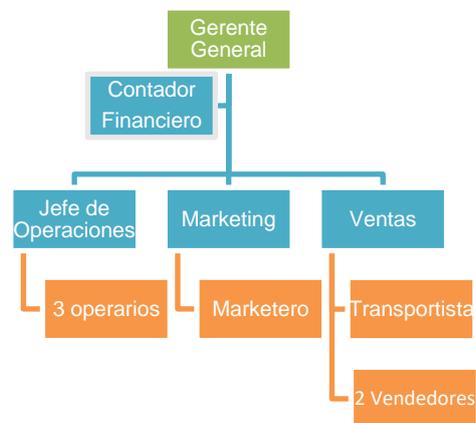


Figura 5 Organigrama de la empresa

Nota: En los roles de pago consta el sujeto de limpieza y a partir del 3er año se necesitará un operario más para mayor producción.

El número de personas requeridas son las siguientes junto a su salario:

Tabla 16 Sueldos de personal

Cargo	Sueldo (mensual)	Cantidad	Clasificación
Gerente General	700,00	1	GASTO
Vendedor	450,00	2	GASTO
Jefe operaciones	490,00	1	C.I.F.
Marketing	450,00	1	GASTO
Operarios	375,00	3	M.O.D.
Limpieza	375,00	1	C.I.F.
Transportista	375,00	1	C.I.F.

Nota: Los roles de pagos proyectados a 5 años se encuentran en el anexo 8.

6.3.2 Legal

Es necesario un espacio físico para la transformación y para entrega de los productos. Para la constitución de la empresa es necesario:

1. Escoger que tipo de empresa es. En éste caso será una compañía limitada la cual consiste en la constitución con más de 1 persona y máximo hasta 15 y existe responsabilidad ilimitada.
2. Establecer nombre de la empresa: Sekado. Necesario reservarlo en la Superintendencia de Compañías.
3. Apertura una cuenta bancaria (capital).
4. Colocar constitución de la compañía a nivel público.
5. Indicar la papeleta que muestra el capital del punto 3, junto con tres copias de la constitución publicada (punto 4) a la Superintendencia de Compañías. Después de 2 días laborables se obtiene resolución.
6. Publicar en un periódico la información que dicta la Superintendencia de compañías
7. Inscribir en el Registro Mercantil la empresa junto con sus miembros legales.
8. Presentar documentos anteriores más la copia de la cédula de identidad y los documentos para el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
9. Recibir de la Superintendencia de Compañías formulario del RUC, datos de empresa, legalidad, la nómina de los accionistas que existen y entregar todo en el Servicio de Rentas Internas para tener un RUC.
10. Registrarse en el IESS y afiliarse a empleados. (Ministerio de empleo y seguridad social, s/f)

Permiso de funcionamiento:

- LUAE Licencia Metropolitana Única para ejercicio de actividades económicas (contiene permiso de funcionamiento por el cuerpo de bomberos, permisos ambientales, permisos sanitarios, etc.)
- Otorgado por ARCSA, Bomberos de Quito y Municipio de Quito.

Es importante recalcar que para mantener la empresa se debe cobrar y pagar los impuestos respectivos del SRI.

Conclusiones:

- Primero es necesario importar las telas para poder transformarlas a productos finales con los insumos a través de la maquinaria y con el apoyo de los operarios. Para que el negocio tenga éxito es necesario contar con gente con conocimientos previos. Los salarios comenzaran con e básico y se irán incrementado dependiendo el cargo y la jerarquía. El trasportista es fundamental para la distribución y tanto el marketero como el vendedor deben ofrecer un servicio excelente para dar a conocer el producto con esperanzas de tener éxito.
- Es fundamental la importación de la tela de microfibra y debido a su baja cantidad es necesario transportarla por vía aérea y apegada a un servicio de Courier.
- Para importar la tela se debe tener primero una cuenta MIPRO (en el Ministerio de Industrias y Productividad).
- La importación toma 15 días y aplica FODINFA del 0,5%, ad valorem de 20% y el seguro es de 70 USD.
- Para la importación se usará el *incoterm* FCA el cual indica la responsabilidad del vendedor hasta el punto de entregar la mercadería en el país de origen en medio de transporte y a partir de ese punto es responsabilidad del importador. El *incoterm* se lo seleccionó gracias a que se cuenta con la agilidad de un Courier con oficinas en China, el valor del flete es de 500 USD.
- Se adquirirá maquinaria adicional en caso de que alguna sufra daños, la que más prevalece son las máquinas de coser con costo de 1,125 USD cada una.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de los ingresos y el crecimiento de los mismos está dado por la inflación proyectada por el Banco Central de 3,66% y por el crecimiento del sector de fabricación de artículos confeccionados con productos textiles que es de 1,10%. La cantidad de producción diaria de la empresa será 57 artículos en base al número de personal y maquinaria disponible, esto determina que se fabricaran 14 toallas pequeñas, 11 toallas medianas, 24 muñequeras anti-bacteriales, y 8 muñequeras no anti-bacteriales. El precio inicial de los productos será \$ 15,00 para toallas pequeñas, \$ 24,73 toallas medianas, \$ 18,00 la muñequera anti-bacterial y \$ 9,99 para la muñequera no anti-bacterial. Estos precios se incrementarán anualmente en base a la inflación proyectada.

Tabla 17 Proyección de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Toalla pequeña	55.440,00	58.028,87	60.926,39	63.757,79	66.922,66
Toalla mediana	71.815,92	75.367,25	78.763,45	82.637,85	86.690,34
Muñequera anti-bacterial	114.048,00	119.565,59	125.334,29	131.365,10	137.669,47
Muequera NO anti-bacter	21.098,88	22.119,63	23.186,84	24.302,54	25.468,85

7.1.2 Proyección de costos

La proyección de costos de bienes vendidos se basa en la inflación proyectada de 3,66%, de esta manera se calcula el costo de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 18 Proyección de costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	66.395,54	68.959,20	69.720,58	70.481,96	71.297,72
Mano de obra directa	16.632,25	18.393,73	24.850,26	25.746,35	26.675,23
Costos indirectos de fabricación	75.059,73	83.528,47	83.508,97	85.847,79	85.975,63
Costo bienes vendidos	158.087,52	170.881,40	178.079,81	182.052,75	187.057,63

7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos de la empresa están compuestos por el salario del personal administrativo, el pago de arriendo, seguros, gastos por movilización y

mantenimiento, servicios básicos y gastos relacionados al plan de marketing. Además, se toman en cuenta los gastos de amortización y depreciación.

Tabla 19 Proyección de gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos sueldos	30.739,90	33.949,71	26.708,87	28.112,59	29.101,21
Gastos generales	56.156,78	57.404,94	58.537,51	59.646,02	60.797,60
Gastos de depreciación	2.915,33	2.915,33	2.915,33	2.3400,00	2.3400,00
Gastos de amortización	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
Gastos totales	90.322,01	94.779,99	88.617,12	90.608,61	92.748,81

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial es la sumatoria de los activos requeridos para la operación de la empresa, donde consta el equipamiento necesario para el proceso de producción, el inventario inicial y los activos intangibles que están compuestos por el pago de patente municipal, gastos por constitución de la empresa y la adquisición de un software para la operación de la empresa. Además, se toma en cuenta el capital de trabajo inicial. Este valor asciende a \$74.322,74 como consta en la siguiente descripción:

- Inversiones en activos no corrientes (propiedad, planta y equipo): \$ 55.071,86
- Inversiones en activos intangibles: \$ 2.550,00
- Inventario de materia prima: \$ 5.649,53
- Capital de trabajo inicial: \$ 11.051,34

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial tiene un valor de \$11.051,34, el cual está compuesto por el desembolso por un mes de gastos de sueldos y gastos generales, además incluye el pago de la cuota del financiamiento del proyecto.

7.2.3 Estructura de capital

La inversión inicial de \$ 74.322,74 será financiada en un 65% por los accionistas del proyecto con un valor de \$ 48.309,78 y el 35% restante, \$26.012,96, se financiará por el Banco Pichincha a una tasa de 17,30% en un plazo de cinco años, por lo que la cuota a pagar mensualmente por el crédito será de \$ 650,69.

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

7.3.1 Proyección de estado de resultados

La proyección del estado de resultados es el conjunto de proyección de ingresos menos los costos y los gastos que sirve para determinar si el proyecto tendrá utilidad neta y a partir de qué año se dará:

Tabla 20 Proyección de estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	262.402,80	275.081,34	288.210,98	302.063,28	316.751,32
Costo de los productos vendidos	158.087,52	170.881,40	178.079,81	182.052,75	187.057,63
UTILIDAD BRUTA	104.315,28	104.199,94	110.131,17	120.010,52	129.693,69
Gastos sueldos	30.739,90	33.949,71	26.708,87	28.112,59	29.101,21
Gastos generales	56.156,78	57.404,94	58.537,51	59.646,02	60.797,60
Gastos de depreciación	2.915,33	2.915,33	2.915,33	2.340,00	2.340,00
Gastos de amortización	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	13.993,27	9.419,95	21.459,45	29.401,92	36.944,88
Gastos de intereses	4.224,92	3.553,39	2.756,03	1.809,24	685,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	9.768,35	5.866,55	18.703,43	27.592,68	36.259,86
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.465,25	879,98	2.805,51	4.138,90	5.438,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.303,10	4.986,57	15.897,91	23.453,78	30.820,88
22% IMPUESTO A LA RENTA	1.826,68	1.097,05	3.497,54	5.159,83	6.780,59
UTILIDAD NETA	6.476,42	3.889,53	12.400,37	18.293,95	24.040,29

Desde el primer año el proyecto genera utilidad para sus accionistas con un valor de \$6.476,42, este valor crece hasta generar utilidad neta por \$ 24.040,29 en el quinto año. Cabe recalcar que en el segundo año baja la utilidad neta dado que se tiene que pagar fondos de reserva.

7.3.2 Proyección situación financiera

El estado de situación financiera muestra la situación de los activos encargados de la operación del proyecto, la estructura de endeudamiento y la situación patrimonial, en este caso se presenta la información desde el año 0 hasta el año 5:

Tabla 21 Proyección situación financiera

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	74.322,74	82.704,71	82.861,64	90.617,12	103.216,21	119.715,48
Corrientes	16.700,88	28.508,19	32.090,44	43.271,26	58.720,35	78.069,62
Efectivo	11.051,34	7.559,37	10.387,20	20.952,12	35.770,62	67.303,12
Cuentas por Cobrar	-	8.746,76	9.169,38	9.607,03	10.068,78	10.558,38
Inventarios Prod. Terminado	-	1.380,95	1.444,58	1.501,70	1.540,92	-
Inventarios Materia Prima	5.532,96	5.594,73	5.805,19	5.868,58	5.936,50	-
Inventarios Sum. Fabricació	116,57	5.226,38	5.284,10	5.341,83	5.403,53	208,12
No Corrientes	57.621,86	54.196,53	50.771,19	47.345,86	44.495,86	41.645,86
Propiedad, Planta y Equipo	55.071,86	55.071,86	55.071,86	55.071,86	55.071,86	55.071,86
Depreciación acumulada	-	2.915,33	5.830,67	8.746,00	11.086,00	13.426,00
Intangibles	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Amortización acumulada	-	510,00	1.020,00	1.530,00	2.040,00	2.550,00
PASIVOS	26.012,96	27.918,52	24.185,92	19.541,03	13.846,17	6.305,15
Corrientes	-	5.488,95	6.011,27	6.418,66	6.722,88	6.305,15
Cuentas por pagar proveedc	-	4.201,90	4.307,64	4.355,20	4.402,76	4.453,72
Sueldos por pagar	-	1.223,33	1.590,33	1.590,33	1.590,33	1.590,33
Impuestos por pagar	-	63,72	113,30	473,13	729,79	261,10
No Corrientes	26.012,96	22.429,56	18.174,65	13.122,36	7.123,29	-
Deuda a largo plazo	26.012,96	22.429,56	18.174,65	13.122,36	7.123,29	-
PATRIMONIO	48.309,78	54.786,20	58.675,72	71.076,09	89.370,04	113.410,33
Capital	48.309,78	48.309,78	48.309,78	48.309,78	48.309,78	48.309,78
Utilidades retenidas	-	6.476,42	10.365,94	22.766,31	41.060,26	65.100,55

La estructura del patrimonio de la empresa tiene un incremento a lo largo de los cinco años de proyección, esto se debe a la política de retención de utilidades que establecen los accionistas.

7.3.3 Proyección de estado de flujo de efectivo

Tabla 22 Proyección de estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
ANOS	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	(5.649,53)	91,42	7.082,74	15.617,20	20.817,57	38.655,80
Utilidad Neta		6.476,42	3.889,53	12.400,37	18.293,95	24.040,29
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.915,33	2.915,33	2.915,33	2.340,00	2.340,00
+ Amortización		510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
- Δ CxC		(8.746,76)	(422,62)	(437,65)	(461,74)	(489,60)
- Δ Inventario PT	(5.532,96)	(1.380,95)	(63,63)	(57,12)	(39,23)	1.540,92
- Δ Inventario MP	(116,57)	(61,77)	(210,45)	(63,40)	(67,92)	5.936,50
- Δ Inventario SF		(5.109,80)	(57,73)	(57,73)	(61,69)	5.195,41
+ Δ CxP PROVEEDORES		4.201,90	105,73	47,56	47,56	50,96
+ Δ Sueldos por pagar		1.223,33	367,00	0,00	-	-
+ Δ Impuestos		63,72	49,58	359,83	256,66	(468,68)
Actividades de Inversión	(57.621,86)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(57.621,86)	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	74.322,74	-	(4.254,92)	(5.052,28)	(5.999,07)	(7.123,29)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del	26.012,96	22.429,56	(3.910,73)	(5.052,28)	(5.999,07)	(7.123,29)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	48.309,78	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	11.051,34	(3.491,97)	2.827,82	10.564,92	14.818,50	31.532,50
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		7.559,37	10.387,20	20.952,12	35.770,62	67.303,12
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	11.051,34	4.067,40	13.215,02	31.517,04	50.589,12	98.835,63

7.3.4 Proyección de flujo de caja

Tabla 23 Proyección del flujo de caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		13.993,27	9.419,95	21.459,45	29.401,92	36.944,88
Gastos de depreciación		3.192,39	3.482,61	3.482,61	2.955,22	2.907,27
Gastos de amortización		510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.465,25	879,98	2.805,51	4.138,90	5.438,98
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.826,68	1.097,05	3.497,54	5.159,83	6.780,59
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		14.403,72	11.435,52	19.149,00	23.568,40	28.142,58
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(16.700,88)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	(481,71)	(686,73)	(929,92)	(769,22)	4.177,57
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(1.309,99)
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(16.700,88)	(481,71)	(686,73)	(929,92)	(769,22)	2.867,58
INVERSIONES	(57.621,86)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	9.641,56
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	14.764,10
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	2.076,38
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(57.621,86)	-	-	-	-	26.482,04
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(74.322,74)	13.922,01	10.748,79	18.219,08	22.799,18	57.492,20

El flujo de caja del proyecto muestra la viabilidad financiera en base a la proyección de los ingresos y egresos. En el año 0 se presenta la información de la inversión inicial y la recuperación de activos que se realiza al final de la vida útil del proyecto.

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

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

La proyección del flujo de caja del inversionista parte de la información del flujo de caja del proyecto:

Tabla 24 Proyección del flujo de caja del inversionista

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(74.332,74)	13.922,01	10.748,79	18.219,08	22.799,18	57.492,20
Préstamo	26.012,96	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(4.224,92)	(3.553,39)	(2.756,03)	(1.809,24)	(685,02)
Amortización del capital	-	(3.583,39)	(4.254,92)	(5.052,28)	(5.999,07)	(7.123,29)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(48.309,78)	6.113,70	2.940,48	10.410,77	14.990,87	49.683,89

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento se calcula a partir de la información financiera que concierne a la tasa de interés libre de riesgo, rendimiento del mercado, beta apalancada y el riesgo país, de esta manera, se calcula el CAPM:

Tabla 25 Información financiera

Tasa Libre de Riesgo	5,72%	Rendimiento de Bonos del Gobierno. Fuente: Bolsa Valores Quito
Rendimiento del Mercado	5,80%	Rendimiento ofrecido por institución financiera triple A
Beta	1,05	Information Services, Damodaran NYU Index
Riesgo País	7,35%	Banco Central del Ecuador

La tasa de CAPM calculada es 13,15%, en base a esta información se calcula la tasa WACC con la información concerniente al financiamiento del proyecto y la tasa de impuestos en el país, esta tasa WACC es 12,65%, la cual es empleada para calcular el Valor Actual Neto y compararla con la Tasa Interna de Retorno.

7.4.3 Criterios de valoración

Tabla 26 Criterios de valoración

Criterio de valoración	Flujo de Caja Proyecto	Flujo de Caja Inversionista
Valor Actual Neto	\$ 3.850,99	\$ 759,76
Tasa Interna Retorno	14,78%	13,43%
IR	0,88	1,02
Período de Recuperación Capital	4,4 años	4,6 años

Los criterios de valoración determinan que el proyecto es factible de realizarlo, ya que su Valor Actual Neto es mayor a cero y la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de descuento, tanto en el flujo de proyecto como del inversionista.

7.5 Índices financieros

Tabla 27 Índices financieros

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INDUSTRI A
Razón circulante	5,19	5,34	6,74	8,73	12,38	1,53
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda a capital	33,76%	29,19%	21,56%	13,41%	5,27%	67%
ACTIVIDAD						
Período de inventario	12,91	12,40	12,03	11,90		
RENTABILIDAD						
Margen de utilidad	2,47%	1,41%	4,30%	6,06%	7,59%	4,78%
ROA	7,83%	4,69%	13,68%	17,72%	20,08%	8,06%
ROE	11,82%	6,63%	17,45%	20,47%	21,20%	38,46%

Los índices financieros calculados en base a la proyección de los estados contables reflejan que el proyecto tiene una mejor condición en la liquidez, endeudamiento y rentabilidad que las empresas que pertenecen a su sector económico.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El entorno político podría resultar peligroso si no se sabe controlar la transformación de la materia prima que se está utilizando. Debido a que el gobierno del país incentiva lo que es hecho en Ecuador y apoya mayormente a las exportaciones que a las importaciones.
- El entorno social permitió visualizar la gran posibilidad de llevar éste negocio a cabo debido a que es un producto que ayuda a controlar causas para el mal aspecto como al igual la salud. De igual manera es un producto reusable por lo que en el sentido ecológico es espectacular.
- Para la importación desde China es necesario conocer la cultura del país para negociar adecuadamente con ellos pese a que ellos son los vendedores y deberían adaptarse a la cultura del comprador para poder vender en mayor cantidad.
- Las fuerzas de Porter indican una zona óptima para aprovechar las oportunidades que se presentan en cuanto a los poderes de negociación del proveedor y del comprador que son bajos, de ésta manera se podrá ganar en cuanto al precio que se paga por adquirir la tela y el precio que se cobra por vender los artículos. Por otro lado es importante tener estrategias dado que la rivalidad entre competidores es media y la amenaza de nuevos entrantes puede ocurrir por lo que es necesario estar prevenidos y con una curva de aprendizaje que presente crecimiento rápido indicando que hay mayores probabilidades de que el negocio funcione. El único punto negativo son los sustitutos debido a la gran cantidad de los mismos por lo que es necesario crear e implementar estrategias para competir posicionar la marca.
- Los resultados de las entrevistas con expertos mostraron la facilidad para poder competir en el sector con los artículos propuestos gracias a que son productos diferentes y llamativos, que usualmente no se venden en el mercado. Adicionalmente, se pudo concluir que actualmente los competidores o dedican mucho tiempo a lo que es la promoción de estos

productos por lo que se tendría una ventaja para entrar al mercado con mayor publicidad para crear un posicionamiento.

- El estudio del grupo focal mostró claramente el interés por el producto y las ganas de los participantes por saber más respecto al mismo. Los participantes igualmente colaboraron con ideas para que estos artículos puedan tener éxito en el mercado. El grupo focal demostró que la idea de negocio es viable gracias a su aceptación.
- Según las encuestas, el 90% de las personas están a favor de que éste proyecto se implemente a pesar de que el 38% del 100% recalcó que actualmente no lleva consigo un método de aseo personal. Esto demuestra que los no clientes de productos de aseo pueden llegar a convertirse en clientes si se emplea estrategias de marketing y de ventas.
- Considerando que el precio se estableció según el costo de producción, el costo de distribución, la publicidad en la que se va a invertir y demás costos, el proyecto será rentable con utilidad neta positiva en el primer año, sin embargo si se toma en cuenta el precio del valor percibido realizado a los posibles clientes, el proyecto no sería viable debido a que no se tendría utilidad neta debido a que se invertirá en bastante publicidad al principio.
- La tasa de retorno interna (TIR 14,78% del proyecto y 13,43% del inversionista) es mayor a la tasa de descuento (WACC 12, 56%) lo que indica que el proyecto es viable financieramente.

Referencias

- AITE. *Asuntos Aduaneros*. S/f. Recuperado el 29 de septiembre del 2016 de, <http://www.aite.com.ec/comercio-exterior.html>
- ARCSA. (2016). *RESOLUCIÓN ARCSA –DE-012-2016-GGG*. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de, http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/RESOLUCION_ARCSA_DE_012_2016_GGG.pdf
- BBC. (2015). *El peso del IVA: en que países de América Latina pagamos más impuestos al hacer las compras*. Recuperado el 20 de junio del 2016 de, http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/07/150722_economia_america_latina_iva_consumidores_lista_ms
- BCE. (2014). *Pib por enfoque del Gasto- Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 27 de marzo del 2016 de, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/.../PIBGastoCorriente.xlsx>
- BCE. (2016). *% DE INFLACIÓN MENSUAL*. Recuperado el 13 de septiembre del 2016 de, <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- BiCiQuito. *¿Qué es BiciQuito?*. S/f Recuperado el 26 de junio del 2016 de, <http://www.biciquito.gob.ec/index.php/info/que-es.html>
- Calahorrano, P. (2012). *EL SECTOR ORIENTADO A LA HIGIENE Y CUIDADO SE FORTALECE*. Recuperado el 7 de abril del 2016 de, http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk_ecuador/news_bilder/Clipping/2012/Agosto_2012/13_-_17_agosto/El_sector_orientado_a_la_higiene_y_cuidado_se_fortalece.pdf

Cebollada, J. y Múgica, J. (1997). *La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista*. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de, http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_33_76_86.pdf

Cerón, Fabián. (2012). *Exportaciones no tradicionales, en el caso de la industria textil en el Ecuador, período 2000-2011*. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de, <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6825/7.36.001269.pdf?sequence=4>

ComercioExterior. *INSTRUCTIVO GENERAL DEL IMPORTADOR*. S/f. Recuperado el 17 de septiembre del 2016 de, http://www.comercioexterior.com.ec/es/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20IMPORTADOR_0.pdf

Comité de Comercio Exterior. (2012). *RESOLUCIÓN No. 59*. Recuperado el 19 de septiembre del 2016 de, <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Anexo-Arancel-Nacional-parte-1.pdf>

Congreso Nacional. (2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Recuperado el 2 de abril del 2016 de, <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Congreso Nacional. (2014). *REGLAMENTO SUSTITUTIVOS PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO*. Recuperado el 2 de abril del 2016 de, http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf

Díaz, Francisco. (2010). *La industria textil apuesta e invierte en el Ecuador*. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de, <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinoctubre1.pdf>

- IICA. (2001). *COMERCIO Y MEDIO AMBIENTE ANALISIS DE LA NUEVA NORMATIVA*. Recuperado el 7 de abril del 2016 de, https://books.google.com.ec/books?id=PHUqAAAAYAAJ&pg=PA8&lpg=PA8&dq=tendencia+por+consumir+productos+amigables+con+el+medio+ambiente&source=bl&ots=PrFyjc_r5n&sig=NHxoYs5yWra8aPq1lk2OieO5VSY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji0rHqmL3PAhUKox4KHdQyA_wQ6AEIKTAC#v=onepage&q=tendencia%20por%20consumir%20productos%20amigables%20con%20el%20medio%20ambiente&f=false
- INEC. *CIIU 4.0 Descripción*. S/f. Recuperado el 13 de septiembre del 2016 de, http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Estadisticas_economicas/descarga_INEC/Clasificaci%F3n+de+actividad+CIIU+4.0.pdf
- INEC. *ENCUESTAS DE ESTRATIFICACIÓN DEL NIVE SOCIOECONÓMICO*. S/f. Recuperado el 21 de abril del 2016 de, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2010). *Población por Sexo y Grupos de Edad*. Recuperado el 24 de abril del 2016 de, <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV Sexta Ronda 2015*. Recuperado el 21 de abril del 2016 de, http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.^a ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A.

- Lambin, J., Gallucci C. y Sicurello C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. (2.^a ed). México D.F., México: McGraw-Hill
- Larraín, F. y Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. (1.^a ed). Argentina: PEARSON EDUCATION S.A.
- Larraine, Matusak. (2015). *Valor Agregado Ecuatoriano*. Recuperado el 13 de septiembre del 2016 de, http://balcon.magap.gob.ec/mag01/magapaldia/Pagina%20Contratacion%20publica/actualizacion%2031%20agos/PRESENTACION%20VALOR%20AGREGADO%20ECUATORIANO%20AGOSTO_2015-1.pdf
- Líderes. (2015). *Textil Santa Rosa: Su oferta textil llega a 4 ciudades*. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de , <http://www.revistalideres.ec/lideres/textil-santa-rosa-oferta-mercado.html>
- Líderes. (2013). *En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores*. Recuperado el 24 de junio del 2016 de, <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>
- Medline Pus. (2015). *Hiperhidrosis*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016 de, <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007259.htm>
- Ministerio de empleo y seguridad social. *Crear una empresa en Ecuador*. S/f. Recuperado el 15 de noviembre del 2016 de, <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ministerio de Industrias y Productividad. *Gobierno Nacional ratifica apoyo a Mipymes*. S/f. Recuperado el 2 de abril del 2016 e, <http://www.industrias.gob.ec/gobierno-nacional-ratifica-apoyo-a-mipymes/>

- Ministerio del Trabajo. (2016). *USD 366 SERÁ EL SALARIO BÁSICO QUE REGIRÁ EN EL 2016*. Recuperado el 1 de mayo del 2016 de, <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección. (2011). *MATERIAS PRIMAS PARA EL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN*. Recuperado el 29 de septiembre del 2016 de, http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/FEDIT/Estudio_Materias_Primas.pdf
- OCU. (2015). *Desodorantes buenos y baratos*. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de, <https://www.ocu.org/salud/cuidado-piel/noticias/desodorante-mas-carro-no-mejor>
- Ordóñez, M. (2015). *Los dos lados de la tela*. Recuperado el 24 de Junio del 2016 de, <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/09/Sector-textil-255.pdf>
- Pro Ecuador. (2014). *PERFIL SECTORIAL DE PRENDAS DE VESTIR Y TEXTIL PARA EL INVERSIONISTA*. Recuperado el 26 de junio del 2015 de, <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-IED.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 27 de marzo del 2016 de, http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SRI. (2016). *INFORMACIÓN SOBRE IMPUESTOS*. Recuperado el 1 de mayo del 2016 de, <http://www.sri.gob.ec/de/informacion-sobre-impuestos>
- Subsecretaría de la calidad. (2013). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 093 "PRODUCTOS COSMÉTICOS"*. Recuperado el 2 de abril de, <http://www.normalizacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf

Sutran. *El tejido inteligente*. S/f. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de, <http://www.sutran.es/>

República del Ecuador Comité de Comercio Exterior (2015). *RESOLUCIÓN No.011-2015*. Recuperado el 19 de septiembre del 2016 de, <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Textil San Pedro. (2009). *SHOW ROOM*. Recuperado el 26 de junio del 2016 de, <http://www.textilsanpedro.com/>

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland. (2012). *Administración estratégica*. (18ª edición). México: McGraw-Hill.

ToallasPerson.(2016). *Lavado y cuidado de toallas de microfibra*. Recuperado el 12 de junio del 2016 de, <https://storify.com/ToallasPerson/lavado-y-cuidado-de-toallas-de-microfibra>

Trademap. (2015). *Lista de mercados proveedores para un producto importado por Ecuador*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016 de, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|218|||540752||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Vicepresidencia República Del Ecuador. *Ecuador firma convenio comercial de cooperación con China*. S/f. Recuperado el 17 de septiembre del 2016 de, <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-convenio-de-cooperacion-con-china/>

ANEXOS

Anexo 1

PIB enfoque del Gasto

Miles de dólares

Variable	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (sd*)	2013 (sd*)	2014 (p**)
Gasto de Consumo Final de los Hogares	32.490.715	37.135.853	38.133.202	43.268.658	47.807.088	52.129.361	55.472.336	58.478.476
+ Gasto de Consumo Final del Gobierno General	5.574.209	7.306.788	8.581.275	9.181.067	10.091.166	11.726.752	13.323.573	14.107.042
+ Gasto de Consumo Final de las ISFLSH ***	710.563	855.410	780.083	743.447	850.067	878.911	948.767	981.455
+ Formación Bruta de Capital Fijo	10.593.947	13.818.514	14.257.689	17.127.889	20.470.786	23.707.838	26.374.421	27.819.011
+ Variación de Existencias	987.281	2.479.106	1.771.899	2.373.567	1.839.569	731.524	885.567	1.082.821
+ Exportaciones	16.287.685	21.100.364	15.785.663	19.402.439	24.671.849	26.522.271	27.645.575	28.831.342
- Importaciones	15.636.623	20.933.400	16.790.125	22.541.700	26.453.861	27.772.113	29.874.069	30.382.775
= PRODUCTO INTERNO BRUTO	61.007.777	61.762.635	62.519.686	69.555.367	79.276.664	87.924.544	94.776.170	100.917.372

* sd: semi-definitivo

** p: provisional

*** ISFLSH: Instituciones Sin Fines de Lucro que sirven a los Hogares

Crecimiento Anual del Gasto de Consumo de los Hogares

14%

3%

12%

9%

8%

6%

5%

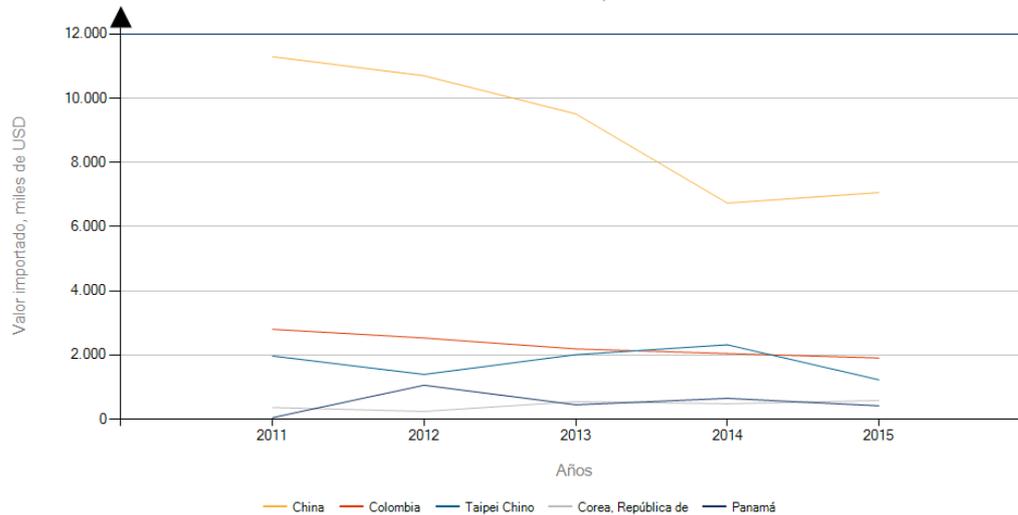
Elaboración: CUENTAS NACIONALES - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

(BCE, 2014)

Anexo 2

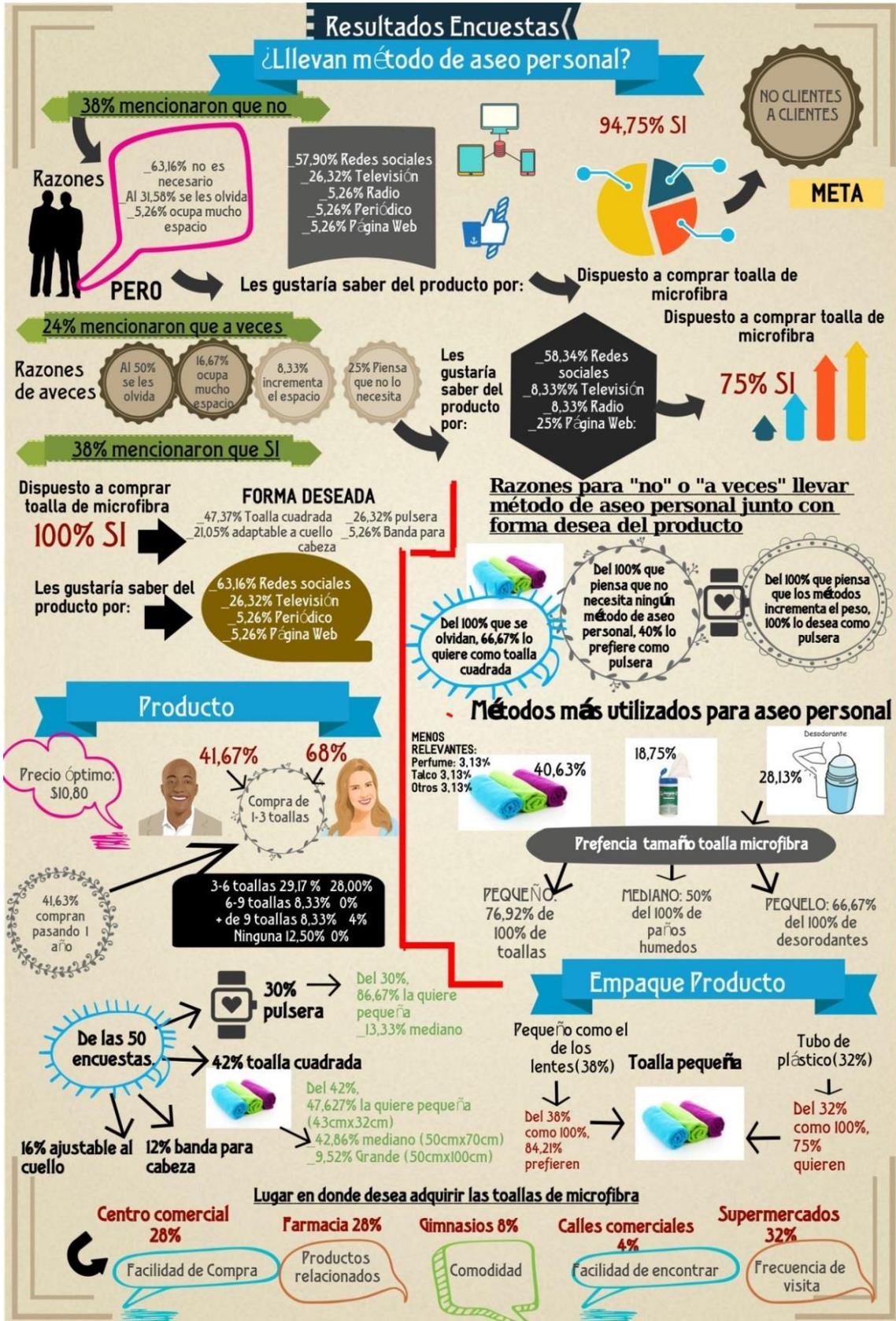
Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador

Producto : 540752 Tejidos de hilados con un contenido de filamentos de poliésteres texturados >= 85% en peso, incl. los monofilamentos de título >= 67 decitex, y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea <= 1 mm, teñidos

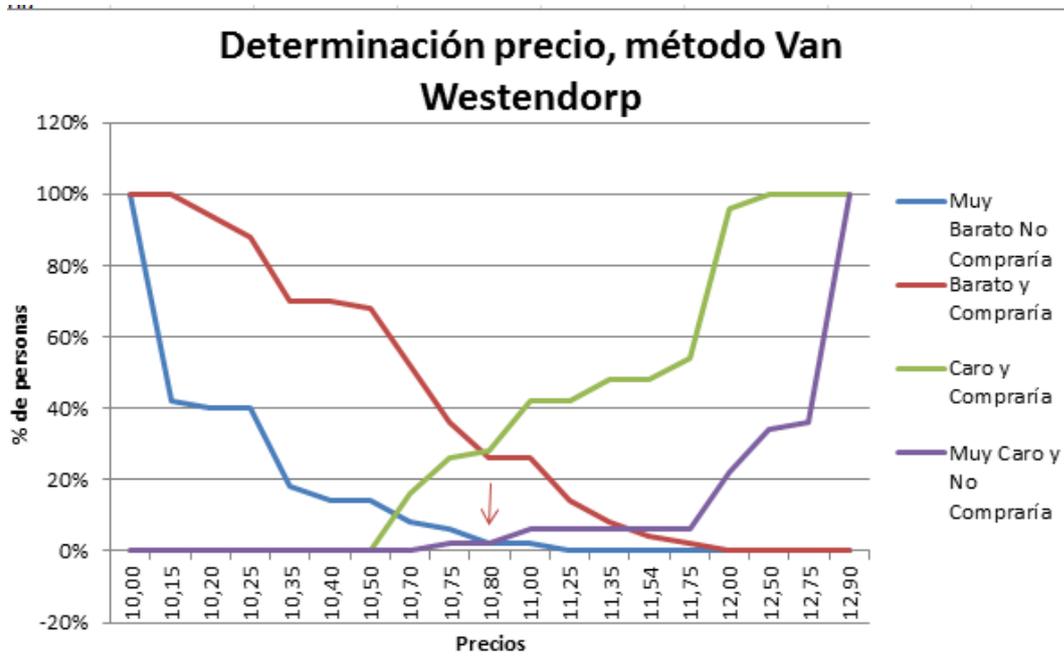


(Trademap, 2015)

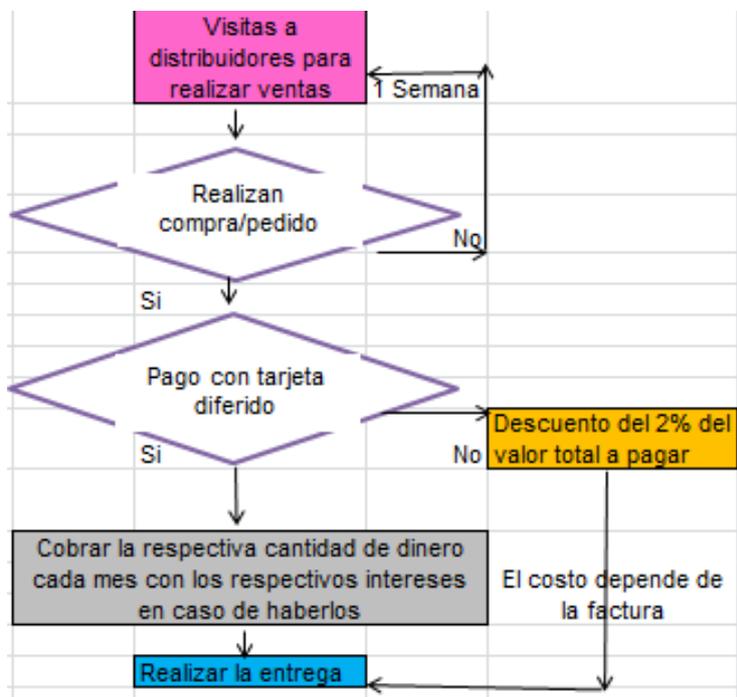
Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8

ROL DE PAGOS PARA EL AÑO 1

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL (9,45%)	INGRESOS TOTALES	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	TOTAL
Gerente General	\$700.00	\$8.400.00	\$793.80	\$7.606.20	\$700.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$1.020.60	\$10.486.60
Vendedor	\$450.00	\$5.400.00	\$510.30	\$4.889.70	\$450.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$656.10	\$6.872.10
Vendedor	\$450.00	\$5.400.00	\$510.30	\$4.889.70	\$450.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$656.10	\$6.872.10
Jefe de operaciones	\$490.00	\$5.880.00	\$555.66	\$5.324.34	\$490.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$714.42	\$7.450.42
Marketero	\$450.00	\$5.400.00	\$510.30	\$4.889.70	\$450.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$656.10	\$6.872.10
Trabajador en planta	\$375.00	\$4.500.00	\$425.25	\$4.074.75	\$375.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$546.75	\$5.787.75
Trabajador en planta	\$375.00	\$4.500.00	\$425.25	\$4.074.75	\$375.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$546.75	\$5.787.75
Trabajador en planta	\$375.00	\$4.500.00	\$425.25	\$4.074.75	\$375.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$546.75	\$5.787.75
Limpieza	\$375.00	\$4.500.00	\$425.25	\$4.074.75	\$375.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$546.75	\$5.787.75
Transportista	\$375.00	\$4.500.00	\$425.25	\$4.074.75	\$375.00	\$366.00	\$0.00	\$0.00	\$546.75	\$5.787.75

ROL DE PAGOS PARA EL AÑO 2

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL (9,45%)	INGRESOS TOTALES	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	TOTAL
Gerente General	\$725.62	\$8.707.44	\$822.85	\$7.884.59	\$725.62	\$366.00	\$725.33	\$362.81	\$970.88	\$11.858.08
Vendedor	\$466.47	\$5.597.64	\$528.98	\$5.068.66	\$466.47	\$366.00	\$466.28	\$233.24	\$624.14	\$7.753.77
Vendedor	\$466.47	\$5.597.64	\$528.98	\$5.068.66	\$466.47	\$366.00	\$466.28	\$233.24	\$624.14	\$7.753.77
Jefe de operaciones	\$507.93	\$6.095.21	\$576.00	\$5.519.21	\$507.93	\$366.00	\$507.73	\$253.97	\$679.62	\$8.410.46
Marketero	\$466.47	\$5.597.64	\$528.98	\$5.068.66	\$466.47	\$366.00	\$466.28	\$233.24	\$624.14	\$7.753.77
Trabajador en planta	\$388.73	\$4.664.70	\$440.81	\$4.223.89	\$388.73	\$366.00	\$388.57	\$194.36	\$520.11	\$6.522.47
Trabajador en planta	\$388.73	\$4.664.70	\$440.81	\$4.223.89	\$388.73	\$366.00	\$388.57	\$194.36	\$520.11	\$6.522.47
Trabajador en planta	\$388.73	\$4.664.70	\$440.81	\$4.223.89	\$388.73	\$366.00	\$388.57	\$194.36	\$520.11	\$6.522.47
Limpieza	\$388.73	\$4.664.70	\$440.81	\$4.223.89	\$388.73	\$366.00	\$388.57	\$194.36	\$520.11	\$6.522.47
Transportista	\$388.73	\$4.664.70	\$440.81	\$4.223.89	\$388.73	\$366.00	\$388.57	\$194.36	\$520.11	\$6.522.47

ROL DE PAGOS PARA EL AÑO 3

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL (9,45%)	INGRESOS TOTALES	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	TOTAL
Gerente General	\$752.18	\$9.026.13	\$852.97	\$8.173.16	\$752.18	\$366.00	\$751.88	\$376.09	\$1.006.41	\$12.278.69
Vendedor	\$483.54	\$5.802.51	\$548.34	\$5.254.18	\$483.54	\$366.00	\$483.35	\$241.77	\$646.98	\$8.024.16
Vendedor	\$483.54	\$5.802.51	\$548.34	\$5.254.18	\$483.54	\$366.00	\$483.35	\$241.77	\$646.98	\$8.024.16
Jefe de operaciones	\$526.52	\$6.318.29	\$597.08	\$5.721.21	\$526.52	\$366.00	\$526.31	\$263.26	\$704.49	\$8.704.88
Marketero	\$483.54	\$5.802.51	\$548.34	\$5.254.18	\$483.54	\$366.00	\$483.35	\$241.77	\$646.98	\$8.024.16
Trabajador en planta	\$402.95	\$4.835.43	\$456.95	\$4.378.48	\$402.95	\$366.00	\$402.79	\$201.48	\$539.15	\$6.747.80
Trabajador en planta	\$402.95	\$4.835.43	\$456.95	\$4.378.48	\$402.95	\$366.00	\$402.79	\$201.48	\$539.15	\$6.747.80
Trabajador en planta	\$402.95	\$4.835.43	\$456.95	\$4.378.48	\$402.95	\$366.00	\$402.79	\$201.48	\$539.15	\$6.747.80
Limpieza	\$402.95	\$4.835.43	\$456.95	\$4.378.48	\$402.95	\$366.00	\$402.79	\$201.48	\$539.15	\$6.747.80
Transportista	\$402.95	\$4.835.43	\$456.95	\$4.378.48	\$402.95	\$366.00	\$402.79	\$201.48	\$539.15	\$6.747.80

ROL DE PAGOS PARA EL AÑO 4

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL (9,45%)	INGRESOS TOTALES	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	TOTAL
Gerente General	\$779.71	\$9.356.49	\$884.19	\$8.472.30	\$779.71	\$366.00	\$779.40	\$389.85	\$1.043.25	\$12.714.69
Vendedor	\$501.24	\$6.014.89	\$568.41	\$5.446.48	\$501.24	\$366.00	\$501.04	\$250.62	\$670.66	\$8.304.45
Vendedor	\$501.24	\$6.014.89	\$568.41	\$5.446.48	\$501.24	\$366.00	\$501.04	\$250.62	\$670.66	\$8.304.45
Jefe de operaciones	\$545.80	\$6.549.54	\$618.93	\$5.930.61	\$545.80	\$366.00	\$545.58	\$272.90	\$730.27	\$9.010.09
Marketero	\$501.24	\$6.014.89	\$568.41	\$5.446.48	\$501.24	\$366.00	\$501.04	\$250.62	\$670.66	\$8.304.45
Trabajador en planta	\$417.70	\$5.012.40	\$473.67	\$4.538.73	\$417.70	\$366.00	\$417.53	\$208.85	\$558.88	\$6.981.37
Trabajador en planta	\$417.70	\$5.012.40	\$473.67	\$4.538.73	\$417.70	\$366.00	\$417.53	\$208.85	\$558.88	\$6.981.37
Trabajador en planta	\$417.70	\$5.012.40	\$473.67	\$4.538.73	\$417.70	\$366.00	\$417.53	\$208.85	\$558.88	\$6.981.37
Limpieza	\$417.70	\$5.012.40	\$473.67	\$4.538.73	\$417.70	\$366.00	\$417.53	\$208.85	\$558.88	\$6.981.37
Transportista	\$417.70	\$5.012.40	\$473.67	\$4.538.73	\$417.70	\$366.00	\$417.53	\$208.85	\$558.88	\$6.981.37

ROL DE PAGOS PARA EL AÑO 5

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL (9,45%)	INGRESOS TOTALES	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	TOTAL
Gerente General	\$808.24	\$9.698.94	\$916.55	\$8.782.39	\$808.24	\$366.00	\$807.92	\$404.12	\$1.081.43	\$13.166.66
Vendedor	\$519.59	\$6.235.03	\$589.21	\$5.645.82	\$519.59	\$366.00	\$519.38	\$259.79	\$695.21	\$8.594.99
Vendedor	\$519.59	\$6.235.03	\$589.21	\$5.645.82	\$519.59	\$366.00	\$519.38	\$259.79	\$695.21	\$8.594.99
Jefe de operaciones	\$565.77	\$6.789.26	\$641.58	\$6.147.67	\$565.77	\$366.00	\$565.54	\$282.89	\$757.00	\$9.326.46
Marketero	\$519.59	\$6.235.03	\$589.21	\$5.645.82	\$519.59	\$366.00	\$519.38	\$259.79	\$695.21	\$8.594.99
Trabajador en planta	\$432.99	\$5.195.86	\$491.01	\$4.704.85	\$432.99	\$366.00	\$432.82	\$216.49	\$579.34	\$7.223.49
Trabajador en planta	\$432.99	\$5.195.86	\$491.01	\$4.704.85	\$432.99	\$366.00	\$432.82	\$216.49	\$579.34	\$7.223.49
Trabajador en planta	\$432.99	\$5.195.86	\$491.01	\$4.704.85	\$432.99	\$366.00	\$432.82	\$216.49	\$579.34	\$7.223.49
Limpieza	\$432.99	\$5.195.86	\$491.01	\$4.704.85	\$432.99	\$366.00	\$432.82	\$216.49	\$579.34	\$7.223.49
Transportista	\$432.99	\$5.195.86	\$491.01	\$4.704.85	\$432.99	\$367.00	\$432.82	\$216.49	\$579.34	\$7.224.49

