



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS
DE VESTIR, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**AUTOR: ANNY LISSETTE SALCEDO TOMALÁ.
TUTOR: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ.
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS
DE VESTIR, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**AUTOR: ANNY LISSETTE SALCEDO TOMALÁ
TUTOR: Econ. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, Noviembre 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora de la Tesis de Grado, “CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013”, elaborado por la Sra. Anny Salcedo Tomalá, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Econ. Hermelinda Cochea Tomalá.

TUTOR

DEDICATORIA

Realizar éste trabajo investigativo ha permitido que pueda desarrollar el intelecto y la capacidad de mis conocimientos, creo que cada esfuerzo dado tiene sus retribuciones, pero he podido darme cuenta que nunca lo pude haber logrado sola, por ello quiero entregar en primer lugar ésta obra a aquel que me creó y que siempre guió mis pasos ayudándome a superar todos los obstáculos que se me presentaron a lo largo del camino, aquel que me ha dado la vida y fortaleza, que con su inalcanzable amor y bondad me permite sentir su presencia en todo momento, para ti mi ser supremo va dedicado este proyecto, mi Dios.

Junto a Él estuvo mi fiel compañero, amigo y esposo, Luis Coronel, quien me ha ayudado a que la carga sea menos pesada, me da la fortaleza y comprensión cada día, siendo mi respaldo y el motor en mi vida para terminar mi carrera.

A mi hija Suri que es mi gran motivo para seguir adelante, por comprender los momentos que no pude estar a su lado, y por enseñarme que la felicidad y el ejemplo más grande que puedo brindarle es luchando por un mejor porvenir.

A mis padres Luis y Estela, quienes han estado a mi lado en los momentos de alegría y tristeza, a Uds. mi mayor fuente de inspiración gracias por creer en mí, a mis hermanos y en especial a mi hermana Tatiana Salcedo quien con su ayuda y desvelo pude lograr terminar con éxito este proyecto, a mis tíos George Tomalá y Diana Suárez quienes con amor acogieron en su regazo a mi hija durante mi ausencia.

A mis amigas (os) y compañeros de clases, quienes compartí muchos momentos inolvidables y me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje.

A ellos con todo mi afecto ¡Dedico mi esfuerzo!... Anny Salcedo.

AGRADECIMIENTO

El fiel proceso de éste Trabajo y a su vez su culminación han sido retos que al principio eran inalcanzables de lograr, pues en el transcurso se pudo evidenciar obstáculos a los cuales no debía esquivar, fueron en esos difíciles momentos cuando las personas que voy a nombrar me ayudaron a sostener mi ideal de llegar al final... Por lo cual:

Agradezco a mi Dios por permitirme lograr una de mis metas y enseñarme que cada día pasa algo nuevo y bello.

A la Universidad Península de Santa Elena por ser la Institución Académica que me abrió sus puertas para seguir en el proceso de preparación académica y a todo el personal administrativo de la Carrera de Administración de Empresas que gestionó mi formación profesional.

A mi Tutora de Tesis Econ. Hermelinda Cochea Tomalá y mi Profesor Especialista Ing. Jhonny Reyes De la Cruz, quienes con su guía, ayuda y conocimientos impartidos fue posible avanzar a la culminación del presente proyecto.

A todos mis Profesores y Técnicos Docentes quienes día a día fueron los precursores de mi Formación Académica durante mis cinco años de estudio, pues gracias a sus consejos y denuedos me brindaron la confianza necesaria para cumplir cada reto y ser ahora testigos de mi logro profesional.

A todos ellos, Mis coadjutores, Mil Gracias...

Anny Salcedo.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN**

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
PROFESOR – TUTOR

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE
VESTIR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autor: Anny Salcedo Tomalá.

Tutor: Econ. Hermelinda Cochea Tomalá.

RESÚMEN

El Objetivo del presente Trabajo de Investigación es proponer la Creación de una Empresa dedicada a la Importación y Comercialización de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena, el cual tiene como finalidad determinar la viabilidad de la Creación y puesta en marcha de la misma, sustentada en la detección de una alta Demanda Insatisfecha que aún la Oferta Actual de Mercado no ha podido cubrir, determinando que la Empresa en sus inicios cubrirá el 8% de dicha Demanda la cual crecerá según la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador, en donde se calculan Ventas para el primer año de \$173.549,80 y Costos de Ventas de \$96.416,55, los productos que se ofrecerán estarán dirigidos tanto al Género Masculino y Femenino de edades de 10 a 64 años con un nivel de ingresos dentro de la población perteneciente a los quintiles I, II y III según el INEC, que tienen una tendencia de compra en Grandes Almacenes o Boutiques y que demandan prendas de vestir provenientes de Estados Unidos y Colombia, en base al análisis de factores disponibles la Empresa estará ubicada en la zona comercial del Cantón La Libertad por la ventaja competitiva que ésta representa para el rápido posicionamiento de la Empresa, el personal que se requerirá será conforme a los procesos productivos de la Empresa, los cuales son de Importación y Comercialización, empleando a 1 Gerente Comercial, 1 Jefe de Compras, 1 Administrador y 2 Vendedores. El Financiamiento que requerirá la Empresa será de \$63.188,86 el cual está constituido por Activos Diferidos en un 2,37%, Inversión de Activos Fijos en un 39,34% y el Capital de Trabajo en un 58,28%, las cuales serán cubiertas a través de una Estructura Financiera obtenida con el 71,21% con recursos propios y el 28,78% con Deuda Bancaria, se demuestra la rentabilidad del proyecto con un Valor Actual Neto de \$38.813,15 y una TIR del 35,24%, se estima que el Punto de Equilibrio de la Empresa es de 7.440,68 unidades y el análisis de escenarios futuros en donde el Escenario Pesimista sería un Valor Actual Neto del \$31.539,32 y una TIR del 32% y un Escenario Optimista con un VAN del \$67.886,97 y una TIR de 47%.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESÚMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
1. TEMA.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
8. HIPÓTESIS	9
9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TEMA	13
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	28
1.5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	31
1.6. ENTORNO POLÍTICO LEGAL	40

1.7. ANÁLISIS ECONÓMICO	42
CAPÍTULO II	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
2.6. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	55
CAPÍTULO III.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
3.1. TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
3.3. CONCLUSIONES	85
3.4. RECOMENDACIONES	87
CAPÍTULO IV.....	89
4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	89
4.1.1. Segmentación del Mercado	89
4.1.2. Determinación de la Población Objetivo	90
4.1.3. Identificación de los Clientes Meta.....	90
4.1.4. Frecuencia de Uso/Compra	91
4.1.5. Proyección de la Demanda.....	93
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	94
4.2.1. Identificación de los Competidores.....	94
4.3. DEMANDA INSATISFECHA	95
4.3.1. Demanda Histórica y Proyecciones	96
4.3.2. Oferta Histórica y Proyecciones.....	97
4.3.3. Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	100
4.4. MARKETING MIX	100
4.4.1. Producto	100
4.4.2. Precio.....	106

4.4.3. Estrategias de Distribución	107
4.4.4. Promoción	108
4.4.5. Estrategias Competitivas	109
4.5. ESTUDIO TÉCNICO	112
4.5.1. Objetivo.....	112
4.5.2. Infraestructura de la Empresa.....	112
4.5.3. Capacidad Instalada	121
4.5.4. Tamaño del Proyecto.....	122
4.5.5. Ubicación del proyecto	123
4.5.6. Descripción de los Procesos.....	125
4.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVA, ORGANIZACIONAL Y LEGAL	132
4.6.1. Marco Legal	132
4.6.2. Acta de Constitución.....	133
4.6.3. Proceso de Constitución de la Empresa.	134
4.6.4. Misión	136
4.6.5. Visión	136
4.6.6. Objetivo General	136
4.6.7. Principios y Valores	137
4.6.8. Actividades de la Empresa	138
4.6.9. Organización Administrativa	138
4.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	142
4.7.1. Inversión Inicial	142
4.7.2. Financiamiento.....	145
4.7.3. Proyección de Ventas.....	146
4.7.4. Proyección de Costo de Ventas.....	148
4.7.5. Depreciación	148
4.7.6. Estado de Resultado Proyectado	149
4.7.7. Flujo de Caja de Inversión	151
4.7.8. Evaluación Financiera del Flujo.....	152
4.7.8.1. Tasa de Descuento.....	152
4.7.8.2. Valor Actual Neto (VAN).....	152

4.7.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	153
4.7.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto.....	153
4.7.8.5. Balance Inicial.....	154
4.7.8.6. Punto de Equilibrio	155
4.7.8.7. Escenario (Optimista – Probable – Pesimista)	157
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	160
BIBLIOGRAFÍA.....	162
BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.....	166
ANEXOS.....	168
GLOSARIO.....	172

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Variable Dependiente	11
CUADRO # 2 Variable Independiente	12
CUADRO # 3 Segmentación del Mercado	89
CUADRO # 4 Cálculo de la Demanda Efectiva por Frecuencia	93
CUADRO # 5 Identificación de Competidores	95
CUADRO # 6 Características del Producto	101
CUADRO # 7 Tallas de las Prendas de Vestir.....	105
CUADRO # 8 Plan de Acción	111
CUADRO # 9 Alternativas de Recursos Financieros	120
CUADRO # 10 Optimización del Tamaño del Proyecto	122
CUADRO # 11 Optimización del Tamaño del Proyecto	124
CUADRO # 12 Diagrama de Flujo de Procesos	128
CUADRO # 13 Descripción Cargo Gerente General	140
CUADRO # 14 Descripción Cargo Gerente de Compras	141
CUADRO # 15 Descripción Cargo Gerente de Compras.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Población.....	53
TABLA # 2 Muestra.....	55
TABLA # 3 Lugar de Residencia de los Encuestados	58
TABLA # 4 Sexo de los Encuestados	59
TABLA # 5 Edad de los Encuestados.....	60
TABLA # 6 Ocupación de los Encuestados.....	61
TABLA # 7 Ingresos de los Encuestados	62
TABLA # 8 Encuestados con Niños en su Hogar	63
TABLA # 9 Número de Niñas que Viven con los Encuestados	64
TABLA # 10 Encuestados que Compran Prendas de Vestir Importadas.....	66
TABLA # 11 Frecuencia de Compra de los Encuestados.....	67
TABLA # 12 Características de Compra de los Encuestados.....	68
TABLA # 13 Gasto por Compra	69
TABLA # 14 Lugar de Compra de los Encuestados.....	70
TABLA # 15 Marcas Extranjeras Más Conocidas.....	71
TABLA # 16 Estilo de Prendas de Vestir que Más Utiliza.....	72
TABLA # 17 Prendas de Vestir Que Más Compra (femenina)	73
TABLA # 18 Prendas de Vestir que Más Compra (masculino).....	74
TABLA # 19 Disposición de Pago por Vestido.....	75
TABLA # 20 Disposición de Pago por Blusa	76
TABLA # 21 Disposición de Pago por Pantalón	77
TABLA # 22 Disposición de Pago por Short	78
TABLA # 23 Disposición de Pago por Camiseta	79
TABLA # 24 Disposición de Pago por Camisa	80
TABLA # 25 Disposición de Pago por Pantalón	81
TABLA # 26 Disposición de Pago por Bermuda.....	82
TABLA # 27 Forma de Pago	83
TABLA # 28 Disposición Creación Empresa.....	84
TABLA # 29 Población Objetivo	90

TABLA # 30 Participación de Mercado	90
TABLA # 31 Cálculo del Tamaño de Mercado	91
TABLA # 32 Cálculo del Tamaño de Mercado	92
TABLA # 33 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Femenina).....	93
TABLA # 34 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Masculina).....	93
TABLA # 35 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Niña).....	94
TABLA # 36 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Niño)	94
TABLA # 37 Participación de Mercado Competencia Directa	95
TABLA # 38 Porcentaje del Tamaño de Mercado.....	96
TABLA # 39 Demanda Histórica de Prendas de Vestir	96
TABLA # 40 Proyección del Tamaño de Mercado	97
TABLA # 41 Proyección de la Demanda de Prendas de Vestir	97
TABLA # 42 Oferta Nacional Histórica de Prendas de Vestir	98
TABLA # 43 Oferta Histórica del Tamaño de Mercado.....	98
TABLA # 44 Oferta Histórica del Tamaño de Mercado.....	99
TABLA # 45 Proyección de la Oferta del Tamaño de Mercado.....	99
TABLA # 46 Demanda Insatisfecha del Mercado	100
TABLA # 47 Precios de la Competencia Directa	106
TABLA # 48 Precios de la Empresa	107
TABLA # 49 Presupuesto de Promoción.....	108
TABLA # 50 Presupuesto de Gasto por Servicios.....	113
TABLA # 51 Balance de Personal	115
TABLA # 52 Abastecimiento del Producto	117
TABLA # 53 Abastecimiento del Producto	118
TABLA # 54 Capacidad Instalada de la Empresa	121
TABLA # 55 Requerimiento Equipos de Oficina.....	131
TABLA # 56 Requerimiento de Muebles de Oficina	131
TABLA # 57 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA	132
TABLA # 58 Socios de la Empresa Importadora	133
TABLA # 59 INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS	142
TABLA # 60 Capital de Trabajo.....	144

TABLA # 61 Capital de Trabajo.....	144
TABLA # 62 Resumen de Deuda	145
TABLA # 63 Amortización de Deuda	145
TABLA # 64 Proyección de Ventas.....	147
TABLA # 65 Proyección de Costos.....	148
TABLA # 66 Depreciación	149
TABLA # 67 Estado de Resultado.....	150
TABLA # 68 Flujo de Caja de Inversión	151
TABLA # 69 Período de Recuperación	154
TABLA # 70 Balance Inicial	154
TABLA # 71 Punto de Equilibrio	156
TABLA # 72 Escenarios del Proyecto	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Fabricación de Prendas de Vestir en el Ecuador	32
GRÁFICO # 2 Índice de Producción Industrial en el Ecuador	33
GRÁFICO # 3 Estructura de las Importaciones Textiles en el Ecuador.....	35
GRÁFICO # 4 Balanza Comercial del Ecuador	40
GRÁFICO # 5 Valor Agregado Petrolero y No Petrolero	43
GRÁFICO # 6 Lugar de Residencia de los Encuestados.....	58
GRÁFICO # 7 Sexo de los Encuestados.....	59
GRÁFICO # 8 Edad de los Encuestados.....	60
GRÁFICO # 9 Ocupación de los Encuestados	61
GRÁFICO # 10 Ingresos de los Encuestados	62
GRÁFICO # 11 Encuestados con Niños en su Hogar.....	63
GRÁFICO # 12 Número de Niñas que Viven con los Encuestados	64
GRÁFICO # 13 Número de Niños que Viven con los Encuestados.....	65
GRÁFICO # 14 Encuestados que Compran Prendas de Vestir Importadas	66
GRÁFICO # 15 Frecuencia de Compra de los Encuestados.....	67
GRÁFICO # 16 Características de Compra de los Encuestados.....	68
GRÁFICO # 17 Gasto por Compra.....	69
GRÁFICO # 18 Lugar de Compra de los Encuestados.....	70
GRÁFICO # 19 Marcas Extranjeras Más Conocidas	71
GRÁFICO # 20 Estilo de Prendas de Vestir que Más Utiliza	72
GRÁFICO # 21 Prendas de Vestir Que Más Compra (femenina).....	73
GRÁFICO # 22 Prendas de Vestir que Más Compra (masculino)	74
GRÁFICO # 23 Disposición de Pago por Vestido	75
GRÁFICO # 24 Disposición de Pago por Blusa	76
GRÁFICO # 25 Disposición de Pago por Pantalón.....	77
GRÁFICO # 26 Disposición de Pago por Short	78
GRÁFICO # 27 Disposición de Pago por Camiseta	79
GRÁFICO # 28 Disposición de Pago por Camisa.....	80
GRÁFICO # 29 Disposición de Pago por Pantalón.....	81

GRÁFICO # 30 Disposición de Pago por Bermuda	82
GRÁFICO # 31 Forma de Pago	83
GRÁFICO # 32 Disposición Creación Empresa.....	84
GRÁFICO # 33 Pregunta No. 3 de la Encuesta	91
GRÁFICO # 34 Pregunta No. 13 de la Encuesta	92
GRÁFICO # 35 Características del Producto (Ropa Informal)	101
GRÁFICO # 36 Características del Producto (Ropa Formal).....	102
GRÁFICO # 37 Logo y Slogan de la Empresa	105
GRÁFICO # 38 Etiqueta.....	105
GRÁFICO # 39 Cadena de Distribución	107
GRÁFICO # 40 Macro localización de la Empresa.....	124
GRÁFICO # 41 Micro localización de la Empresa	125
GRÁFICO # 42 Distribución en la Planta del Equipo	130
GRÁFICO # 43 Organigrama de la Empresa	139
GRÁFICO # 44 Escenario Optimista, Probable y Pesimista	157
GRÁFICO # 45 MUEBLES Y EQUIPOS DE LA EMPRESA.....	170
GRÁFICO # 46 LOCAL COMERCIAL DE LOS SOCIOS	171

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación para la obtención del Título está enfocado a la elaboración de un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Importadora de Prendas de Vestir ubicada en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Lo que motiva a la realización de este estudio son los problemas que surgen debido a la ausencia de una empresa que se dedique a la importación y comercialización de prendas de vestir en nuestro medio, por lo tanto se propone realizar esta idea de negocio ante la necesidad de crear una Empresa Importadora de Prendas de Vestir que permita el desarrollo económico y motive una tendencia de calidad y buen gusto en el consumo de prendas de vestir en el mercado.

El presente Trabajo de Investigación se estructura como un Proyecto de Inversión que permitirá la formalización de la actividad económica de un grupo de comerciantes, quienes han dedicado sus esfuerzos por muchos años a la venta informal de prendas de vestir importadas y que hoy encuentran una oportunidad de establecer su Negocio Familiar en una Empresa Importadora de Prendas de Vestir en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, por tal razón este Proyecto busca motivar la formalización y sobretodo la legalización del comercio de prendas de vestir importadas, ya que al ser una actividad a la que se dedican gran parte de los comerciantes peninsulares, su informalidad permite el contrabando y evasión de impuestos de estos productos convirtiéndose así en un problema social y económico latente en nuestra provincia.

El Estudio se estructura partiendo del Análisis del Problema de Investigación seguido de cuatro capítulos estructurados, analizados y demarcados: El Marco Contextual refiere al Planteamiento del Problema donde se analiza las causas y efectos del problema objeto de estudio, estableciendo un Objetivo General y Objetivos Específicos, la Metodología de cómo se realizará el Estudio y la

identificación de la Hipótesis a contrastar con la Operacionalización de las Variables.

El Capítulo I muestra los Antecedentes, Fundamentación Teórica y Legal, el Contexto y el Entorno en el que se desenvuelve el Tema de Estudio.

En el Capítulo II se muestra el Marco Metodológico que define el tipo de investigación a aplicar, las técnicas y herramientas de investigación, análisis de datos y técnicas de presentación de resultados.

En el Capítulo III se presentan los resultados de la investigación que se obtuvieron a través de una Encuesta realizada en los puntos comerciales de mayor concurrencia en la Provincia, la cual contiene preguntas bien estructuradas y estratégicas para la Investigación, estos resultados se definen por medio de tablas de tabulación de resultados y Análisis de cada pregunta, Conclusiones y Recomendaciones del Capítulo.

El Capítulo IV es la Propuesta de Creación de una Empresa Importadora de Prendas de Vestir, la misma que se divide en un Estudio de Mercado donde se identifica la demanda y oferta del Mercado se calcula el Tamaño Óptimo del Proyecto donde se definen las Estrategias para posicionar a la Nueva Empresa en el Mercado, otro de los Estudios es el Técnico Operativo el cual se define el diseño de Instalación y puesta en Marcha de la empresa a través del Análisis de los Recursos disponible y necesarios para la misma, siguiendo el Estudio Organizacional y Administrativo el cual define la estructura Filosófica de la empresa y de organización de su principal recurso productivo que es el Recurso Humano.

Concluyendo así con el estudio Financiero de la Empresa en donde se determina las Inversión Inicial de la Empresa, su Financiamiento, sus proyecciones de Costo y Venta de sus productos y su Rentabilidad Financiera y sus posibles Escenarios.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Cantón La Libertad según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2010 tiene una población de 95.942 habitantes que son los que conforman la mayor congregación urbana de la Provincia de Santa Elena, a pesar de ser uno de los cantones territorialmente más pequeño no solo de la provincia sino también del Ecuador.

Este se ha constituido hasta la actualidad como el que representa el corazón comercial en donde acude la mayor parte de la población de la Provincia de Santa Elena para la compra y venta de productos, y en donde se concentra la mayor parte de los organismos financieros y comerciales que promueven las principales actividades económicas que impulsan su desarrollo.

El Cantón La Libertad es el centro de negocios y el motor del crecimiento económico de la provincia de Santa Elena, se ha evidenciado una oferta representativa de prendas de vestir importadas en el mercado que no toma en cuenta los parámetros correctos de satisfacción del cliente, por ello son escasas las opciones que el consumidor tiene para encontrar productos confeccionados en nuestro medio o de producción extranjera que satisfagan sus diversos gustos; a continuación se plantearán los síntomas del problema de investigación, las causas que lo provocan y los efectos que surgen frente a la ausencia de la solución del problema del presente estudio:

Aún en nuestro medio no se ha desarrollado una industria manufacturera que produzca prendas de vestir en grandes cantidades, existiendo solo pequeñas empresas artesanales que se dedican a esta actividad pero que no cuentan con los recursos necesarios para producir y abastecer el mercado local. Esta limitación que tienen estas pequeñas empresas se debe a la falta de recursos económicos, tecnológicos y sobretodo de poca accesibilidad para la obtención de materia prima que les permita producir prendas de vestir en serie de buena calidad y con características de innovación en sus diseños, situación que conlleva al desabastecimiento de productos de prendas de vestir en el mercado, promoviendo así una tendencia de compra de prendas de vestir de producción extranjera entre los consumidores.

Otro de los problemas encontrados es la poca competitividad del mercado al ofrecer productos de prendas de vestir de marcas que no son originales y de baja calidad siendo escasas las alternativas de oferta de productos de calidad pero a precios altos, esta realidad se muestra por la inexistencia de una Empresa que importe y comercialice todo lo referente a prendas de vestir y en donde los compradores puedan encontrar en un mismo lugar productos con diversidad de diseños en moda, buena calidad y precios accesibles. Este problema ha provocado una demanda insatisfecha del mercado de consumidores de prendas de vestir.

La introducción ilícita de prendas de vestir por comerciantes minoristas y mayoristas para evadir impuestos y abaratar costos es otro de los problemas existentes en el mercado, esto se debe al pago elevado de aranceles por no contar con los permisos legales para la importación de productos de prendas de vestir, este dilema promueve el crecimiento del comercio ilegal de prendas de vestir en nuestro mercado.

La existencia de un amplio mercado de clientes en centros comerciales, y comerciantes minoristas que se dedican a la venta de prendas de vestir importadas y que no cuentan con una empresa en el medio que les provea y distribuya estos

productos al por mayor y menor es también un inconveniente que se presenta debido a que las empresas importadoras existentes en el mercado se dirigen directamente al consumidor final que compra al menudeo y del cual obtienen un mayor margen de ganancia dejando de lado a los comerciantes que compran al por mayor y menor por considerarlos su competencia, esto tiene como consecuencia que los negocios de prendas de vestir importados al no poder mantenerse en el mercado tiendan a desaparecer.

Además en nuestro medio existe una gran disponibilidad de talento humano capacitado para la comercialización de prendas de vestir, siendo el comercio de mercaderías como una de las principales actividades de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena existe talento humano que no es aprovechado por no existir empresas que se dediquen a la importación y comercialización de estos productos en grandes cantidades, lo que conlleva a la falta de empleo de personas que cuentan con los conocimientos y experiencias para desarrollar esta actividad.

Un Estudio de Factibilidad debe plasmarse en un documento escrito que especifique un negocio o empresa que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado, éste documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización de la empresa, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Por estas atribuciones se realizará un estudio orientado a la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena, que venda no solo al consumidor final sino que también dirija su comercialización a los comerciantes mayoristas y minoristas ofreciendo una

amplia variedad de productos de buena calidad, gran innovación y a precios accesibles. Para la creación de una empresa importadora de prendas de vestir es necesario realizar un estudio de mercado, administrativo, financiero y de organización que permitan obtener información elemental para determinar la viabilidad y rentabilidad de la misma.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden los resultados de un Estudio de Factibilidad en la creación de una Empresa Importadora de Prendas de Vestir que aporte al crecimiento económico del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe información para la creación de una empresa que se dedique a la importación y comercialización de prendas de vestir en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena?

¿A través de qué procedimientos metodológicos se podrá comprobar la viabilidad de la creación de una empresa importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena?

¿De qué modo se puede crear una empresa importadora de prendas de vestir como una alternativa a los problemas de demanda de estos productos en el mercado de la provincia de Santa Elena?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los aspectos que se tomarán en cuenta en la evaluación del problema que presenta esta investigación dependen del análisis que se realiza que a continuación se describe:

Delimitado: La investigación muestra la necesidad actual de crear una empresa con localidad en el cantón La Libertad que importe y comercialice prendas de vestir dirigidas a la población de la provincia de Santa Elena.

Claro: La propuesta expresa la necesidad de formación en el conocimiento y aplicación de métodos de investigación sobre los recursos disponibles para la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir que esté ubicada en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Evidente: La propuesta se direcciona a la creación de una empresa que importe y comercialice prendas de vestir con características de diferenciación y buena calidad que satisfagan las necesidades del mercado en la provincia de Santa Elena.

Concreto: La propuesta responde a la elaboración de un estudio de factibilidad orientado a la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir.

Relevante: La creación de nuevas empresas debe considerarse como uno de los objetivos de los Administradores de Empresas, por esto la presente propuesta de investigación debido a su alcance requiere estudiarse de forma científica.

Original: Al existir pocas empresas que se dediquen a la importación de prendas de vestir y que no logran satisfacer las demandas del mercado, se diseñara la creación de una Empresa que importe y comercialice prendas de vestir no solo al mercado de consumidores sino también a los comerciantes mayoristas y minoristas que se dedican a la venta de estos productos.

6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En base a los procedimientos de la investigación científica según el autor Carlos E. Méndez en su libro “*Metodología*” - se procederá a justificar de forma teórica, metodológica y práctica el presente tema de investigación-: La motivación de

llevar a cabo esta investigación es la de amplificar los conocimientos teóricos de cómo crear una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena, además de la necesidad de establecer una investigación que sirva como precedente o plataforma para futuras investigaciones que inspiren a los empresarios al desarrollo de proyectos similares.

Otra de las razones es desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de prendas de vestir mediante la metodología de la investigación científica utilizando técnicas de investigación como la observación, la encuesta y la entrevista a través de instrumentos de investigación en modo de cuestionarios bien estructurados que permitan la recolección de información segura de las personas o hechos relacionados con el tema de investigación, en este caso éstas técnicas de investigación determinarán que tan factible es la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena.

Esta investigación también pretende aprovechar la oportunidad que se encuentra en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, especialmente en lo referente a la comercialización de prendas de vestir demandadas a nivel local para la creación de una empresa que se dedique a la importación, venta y distribución de estos productos convirtiendo esta idea de negocio en un proyecto empresarial concreto y factible que consolide rentabilidad para los inversionistas, llevando a la praxis los conocimientos en el área administrativa adquiridos en las aulas de clases de nuestra Institución Académica.

7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Estudio de Factibilidad mediante el análisis de mercado, técnico, administrativo y financiero que permita la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar el marco teórico en base a las diferentes teorías y autores de investigaciones con respecto a creación de empresas iguales o similares que aporten al conocimiento del objeto de estudio.
2. Establecer procedimientos, metodologías e instrumentos de investigación que permitan la recolección de información pertinente para el conocimiento del tema de investigación.
3. Diseñar un Estudio de Factibilidad mediante la investigación de mercado, técnica, administrativa y financiera que establezca la viabilidad y rentabilidad de la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

8. HIPÓTESIS

El Estudio de Factibilidad determinará la viabilidad técnica, organizacional, económica y financiera para la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

La variable de la hipótesis de investigación según Hernández R. junto a Fernández C. y Baptista P. (2006), es: “Una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse”. Pág. # 123. En base a esta definición las variables de la Hipótesis del presente estudio son:

VARIABLE DEPENDIENTE: Creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir (Cuadro # 1)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de Factibilidad (Cuadro # 2)

10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hernández R. junto a Fernández C. y Baptista P. (2006) nos dice que en esta fase: “se especifica que actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable”. Pág. # 146. Por este motivo a continuación se definirán las Variables de Investigación de forma conceptual y se describirán las operaciones que se desglosan de ellas, es decir las dimensiones en donde éstas actúan, los indicadores que permitirán medirlas, los instrumentos de investigación y las interrogantes que surgen de dichas variables:

CUADRO # 1 Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
El Estudio de Factibilidad determinará la viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.	DEPENDIENTE: Creación de una Empresa que comercialice prendas de vestir importadas en el mercado de la provincia de Santa Elena.	Empresa que se dedica a la introducción al país de prendas de vestir de producción extranjera para comercializarlas en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de aceptación ▪ Operatividad de la Empresa ▪ Rentabilidad de la Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo • Necesidad • Calidad del producto • Competitividad • Posicionamiento • Razón social de la Empresa • Base Legal de la Empresa • Filosofía de la Empresa • Organización de la Empresa • Planificación de inversión • Margen de ganancia • Volumen de ventas • Tiempo de recuperación de la inversión • Valor presente neto • Tasa interna de retorno • Costo vs. Beneficio 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nombre de su negocio? ¿Qué tiempo lleva dedicándose a esta actividad? ¿Vende prendas de vestir de marcas extranjeras en su negocio? ¿Cuál es su volumen de ventas en estos productos? ¿Qué marcas de prendas de vestir son las que más vende? ¿Qué prendas de vestir son las que más vende? ¿En qué lugares adquiere estos productos para su venta? ¿A qué precios adquiere estos productos? ¿Con que frecuencia adquiere estos productos para su venta? ¿Cuál es su volumen de compra en estos productos? ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de comprar prendas de vestir para su venta? ¿Cuáles son las formas de pago en que le gustaría comprar estos productos? ¿Le gustaría que se creara en el cantón La Libertad una Empresa que le distribuya al por mayor prendas de vestir importadas?

Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá.

CUADRO # 2 Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
El Estudio de Factibilidad determinará la viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.	INDEPENDIENTE: Elaborar un Estudio de Mercado, Técnico y de Evaluación Financiera que demuestre la viabilidad para la creación de una Empresa.	Estudio que analiza la disponibilidad de recursos y condiciones necesarias para llevar a cabo un proyecto rentable, sea de creación de empresa o ampliación y desarrollo de un negocio.	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Mercado Estudio Técnico Evaluación Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Plaza o Mercado Oferta Demanda Comercialización Tamaño del Proyecto Localización del Proyecto Ingeniería del Proyecto Presupuesto del Proyecto Estados Financieros del Proyecto Evaluación Financiera del Proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta y Observación Observación y Encuesta Observación y Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Compra Ud. prendas de vestir de Marcas extranjeras? ¿Con que frecuencia adquiere sus prendas de vestir? ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar prendas de vestir? ¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir? ¿En qué lugares adquiere sus prendas de vestir? ¿Qué marcas extranjeras de prendas de vestir conoce o ha usado? ¿Qué prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia? ¿Cuál es el estilo de prendas de vestir que más utiliza? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas de vestir? ¿De qué forma le gustaría pagar sus prendas de vestir? ¿Le gustaría que se creara en el cantón La Libertad una Empresa importadora y comercializadora de prendas de vestir?

Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TEMA

Antes de estudiar los procedimientos necesarios para la conformación de una Empresa Importadora de prendas de vestir, es necesario estudiar y analizar los hechos y datos que son relevantes para el tema de estudio, como es la historia de las importaciones de estos productos en el país, su aporte o efecto en la economía y desarrollo del mismo. Para esto nos remontaremos a la época en que se iniciaron las primeras actividades de comercio exterior en nuestro país y cómo estas influyeron en nuestra producción actual.

1.1.1 Historia del Comercio Textil en el Ecuador

Para describir cómo surgió y se desarrolló el comercio exterior del Ecuador se tomó como referencia la historia del comercio del país desde la época colonial hasta la actualidad, haciendo un especial énfasis en el comercio textil y basados en un estudio de investigación por el autor Ordoñez I. Darwin (2012).

El Ecuador desde la época Colonial gozó de recursos minerales, agrícolas e industriales que debido a su corto ciclo de vida representaron al país solo una prosperidad transitoria, en esta época el recurso que más riquezas representó al país fue el oro, convirtiéndose en el principal rubro de exportación para el siglo XVI pero que luego decayó a mediados del siglo XVII por la progresiva extinción de este recurso, convirtiéndose así en el mineral que la Corona Española explotó para su propio enriquecimiento. Luego de que el oro y el cacao tuvieron un auge de poca duración por la caída de su precio a nivel internacional y luego de que surgiera la astillería como una nueva forma de vida, surge el obraje nacional asumiendo el liderazgo. Este nuevo tipo de actividad económica que comenzó a

nivel de la región sierra ecuatoriana para el año de 1630 tuvo una gran acogida en el mercado exterior abriendo paso a la exportación de los productos textiles que también se convierten en un recurso de ingresos económicos para el país, los productos textiles de exportación que surgieron como resultado del obraje ecuatoriano fueron paños, lienzos, bayetas, cuerdas, etc. Pero desde el año de 1720 a 1795 fueron decayendo pasando a segundo plano.

En los años que surgió el obraje fue el periodo con más auge de exportaciones bajo el gobierno de la Real Audiencia de Quito, en donde sus exportaciones generaban la mayor riqueza per-cápita del periodo colonial, situación que se contradice frente a déficits permanentes en el comercio exterior del país debido a las enormes remesas de capitales que el poder Español enviaba a diferentes ciudades de las que en ese entonces eran la América Española y a la ciudad de Sevilla, esto no permitió que los negocios que se dedicaban a ésta actividad tengan suficiente liquidez ni el capital necesario para el desarrollo de un país.

En el periodo Republicano comprendido entre los años 1821 a 1920 no solo fue la etapa de formación del comercio exterior del país sino representó también un periodo en donde la empresa privada enfrentó una gran lucha entre los entes del gobierno que la regulaban y utilizaban como fuente inagotable de gasto público improductivo y los empresarios de la burguesía que llevaban al Ecuador a mercados internacionales para sus fines de lucro, fue entonces que Guayaquil al poseer un puerto que lo convertía en un mercado potencial para el comercio exterior declaró su independencia en 1820 de un Ecuador política, económica y territorialmente dividido, convirtiéndose así en un punto de discordia a nivel nacional al promover un comercio económico libre de altos aranceles aduaneros, en oposición de la industria de la región Sierra que defendía los intereses de producción textil nacional. Gracias a esto Ecuador se fue abriendo paso en el comercio internacional lo que permitió el ingreso de tejidos extranjeros al mercado nacional, entre ellos los más demandados fueron los textiles ingleses y franceses, y a pesar de las regulaciones que Bolívar impuso con el afán de

proteger la producción nacional, los grandes cambios en el mercado de la moda ya eran una realidad que la industria ecuatoriana no pudo afrontar, teniendo como consecuencia una industria obsoleta con compañías textiles que fueron desapareciendo para mediados del siglo XIX.

En el periodo Contemporáneo que comprende desde el año 1921 hasta el 2011, surgió el principal recurso económico del país hasta hoy y este fue el petróleo, el cual nuestra provincia que para ese entonces aún era la Península de Santa Elena era la principal fuente de explotación, pero con el tiempo sus pozos se agotaron pasando a ser sólo un medio de refinamiento, trasladándose la explotación de este recurso a la zona del oriente ecuatoriano. Junto al petróleo en esta época contemporánea surgieron también una gran diversidad de productos como alternativas de exportación entre ellos están los productos agrícolas como el banano y productos del mar como el atún que son considerados recursos no petroleros y que se convirtieron también en importantes fuentes de exportación que aportan ingresos al país, contrario a una industria textil casi ausente siendo un rubro de exportación de poca representación y que al atravesar por varias crisis económicas a nivel nacional e internacional disminuyó su demanda interna y a la vez su oferta externa quedando casi estancada en una industria primaria.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación un breve resumen de los conceptos que se emplearán en el presente estudio de investigación.

1.2.1. Que es Importación.

La acción de importación de un producto comienza fundamentalmente por la negociación que se hace entre el importador y el exportador, luego se realiza la ubicación de la mercancía de acuerdo al arancel de importaciones, clasificación y tratamiento de los aranceles, y por último el cumplimiento de las leyes aduaneras

como son la tramitación, pago de tributos y demás formalidades para la entrada del producto al país que lo importa. Según el portal oficial de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en sus procedimientos para importar describe a la Importación como: “La acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN al que se haya sido declarado”. Por lo tanto bajo este concepto se entiende a la importación como el acto de traer al país bienes y/o servicios de fabricación o procedencia extranjera para fines comerciales o propios.

1.2.2. Aduanas.

La Ley Orgánica de Aduanas en su Título 1, Capítulo 1 Art. 4 describe que es:

“Un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras”. Pág. # 3.

1.2.3. Que son Derechos Arancelarios.

Los derechos arancelarios son los impuestos que deben pagar aquellas mercancías por las cuales dos países hacen negocios y por lo tanto éstas deben atravesar nuestra frontera para poder ingresar a nuestro país, estos impuestos lo pagan mayoritariamente los productos importados al ser medidas que un país implementa como una estrategia de protección de sus productos nacionales ante el ingreso al mercado de productos de la competencia exterior.

1.2.4. Tipos de Aranceles

Según su forma de aplicación existen tres tipos básicos de aranceles:

1.2.4.1. Derechos ad-valorem.- Son los que se imponen en función de su valor o precio representando un porcentaje sobre dicho valor.

Al aplicarse directamente sobre el precio del bien, presentan la ventaja de seguir en todo momento las posibles fluctuaciones del mismo, no perdiendo bajo ningún supuesto su eficacia proteccionista. Por ello, este tipo de derechos ha sido el más adoptado por la mayoría de países del mundo, entre ellos Ecuador.

1.2.4.2. Derechos específicos.- Son los que se gravan acorde a algún atributo físico específico, definido e inalterable de la mercancía tarifada (peso, volumen, superficie, etc.), el cual recibe el nombre de unidad de adeudo.

Son de muy fácil aplicación y de muy difícil defraudación, pero plantean el inconveniente de que, si no se revisan con mucha frecuencia, no siguen las fluctuaciones de los productos.

1.2.4.3. Derechos mixtos.- Es el que está compuesto por un arancel ad valorem y un arancel específico que gravan simultáneamente la importación.

1.2.5. Régimen de Importación.

Tomando en cuenta el concepto anterior diríamos que régimen de importación según la Corporación Aduanera del Ecuador es: “Una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada”, y estos regímenes se dividen en:

- Regímenes Comunes
- Regímenes Particulares o de Excepción
- Regímenes Especiales
- Cambio de Régimen

1.2.5.1. Regímenes Comunes.

Debido al tipo de bienes de importación que ofrecerá la empresa se estudiará los tipos de Regímenes Comunes, los cuales según la Ley Orgánica de Aduanas son: “Las importaciones y exportaciones que se hacen para su consumo y uso inmediato, luego de cumplir las formalidades”.

1.2.5.2. Importaciones a Consumo.

Este tipo de régimen de importación se diferencia de los demás porque según la Ley Orgánica de Aduana dice que: “Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas”.

1.2.6. Agente de Aduana

Es la persona natural o jurídica, cuya licencia otorgada por el Gerente General de la Corporación Aduanera del Ecuador le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena el despacho de mercancías; que por su calidad de fedatario aduanero, se tendrá por cierto que los datos que consigne en las declaraciones aduaneras que transmite y suscriben, guarden conformidad con los documentos exigibles por ley y proporcionados por el importador o exportador.

1.2.7. Responsabilidad solidaria del Agente de Aduanas

Es la responsabilidad que el agente de Aduanas asume frente al Estado de manera conjunta con el sujeto pasivo, respecto a la obligación tributaria aduanera y formalidades aduaneras relativas al despacho de las mercancías en el que interviene, sin perjuicio de la responsabilidad penal que legalmente corresponda.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador se establece el Derecho al Buen Vivir, el cual está plasmado en los siguientes artículos.

Artículo 33.- el cual prescribe que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. De igual manera el derecho a la producción está reconocido en la Constitución política del Estado, ésta actividad productiva por ser lícita está amparada por el estado que tiene la obligación de preservar el crecimiento sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo; así mismo es obligación del Estado erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes. Entre los derechos civiles que tenemos los ecuatorianos está la libertad al trabajo, a la creación de empresas con sujeción a la ley.

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir

La importancia que se da a la diversidad en la Carta magna, no se restringe solo al plano cultural, sino que se expresa también en el sistema económico. El Buen Vivir se sustenta en las siguientes normas regulatorias, siendo las siguientes:

- **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario:**

Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Suma Kasai;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Entre los Principios tenemos que las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La autogestión;
- e) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- f) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Dentro de las Formas de Organización de la presente Ley, se integran la Economía Popular y Solidaria, las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

- **Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria.**

Se estudiará los requerimientos legales que debe cumplir la empresa para constituirse. De igual forma se estructurará el esquema administrativo organizacional que le permitirá a la empresa llevar a cabo sus actividades productivas de una manera eficaz y eficiente, y las prioridades de satisfacción al mercado a los que la Empresa se encaminará, a continuación sobre esto citaremos algunos de los artículos de la Constitución de la República del Ecuador

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art.54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

1.3.3. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (1R) “Etiquetado de Prendas de Vestir, Ropa de Hogar y complementos de vestir”

Se mencionarán los requisitos técnicos de etiquetado de las prendas de vestir:

Objeto.-

Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

Condiciones Generales.-

- La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.
- La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer para el consumidor.
- Para la fabricación de las etiquetas permanentes se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.
- Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento técnico ecuatoriano.
- Las etiquetas no permanentes son opcionales.

Requisitos de Etiquetado (Etiquetas permanentes).-

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima, la cual debe estar acorde con lo establecido en la NTE INEN 1875:

- Talla para prendas y complementos de vestir.
- Dimensiones para ropa de hogar.
- Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados.
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.
- País de origen.
- Instrucciones de cuidado y conservación.

Procedimiento para Evaluar la Conformidad.-

De conformidad con la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, los fabricantes nacionales y los importadores de los productos contemplados en este reglamento técnico, previamente a la comercialización deberán, según sea su caso, obtener el certificado de inspección (del lote inspeccionado) del producto que demuestre el cumplimiento de los requisitos establecidos en éste documento, expedido por un organismo de certificación que sea acreditado por el OAE.

Muestreo.-

La inspección y el muestreo para verificar el cumplimiento de los requisitos señalados en el presente reglamento técnico, se deben realizar de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN-ISO 2859-1 con un plan de muestreo simple, inspección normal, nivel general de inspección II, con un AQL de 1,5 %. La inspección realiza el stock de productos en locales de distribución y/o expendio.

Autoridad de Vigilancia y Control.-

De conformidad con la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad y las instituciones del Estado que, en función de sus leyes constitutivas tengan facultades de fiscalización y supervisión son las autoridades competentes para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del presente reglamento técnico, demandarán a los fabricantes nacionales e importadores de productos contemplados en este reglamento ecuatoriano presentan de los certificados de inspección respectivos.

1.3.4. Quienes pueden importar

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el Sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas.

1.3.5. Procedimiento para Registro de importador

- Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gov.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
- Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones.
- Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías.

1.3.6. Tipos de Tributos que paga en el Comercio Exterior.

Los tipos de tributos que se pagan al efectuar comercio exterior en nuestro país se dividen en tres:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

Las tasas que se pagan en el literal “c)” es decir por razón de servicios aduaneros las crearán, suprimirán y regularán La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante resolución. La base imponible para el cálculo de los impuestos

arancelarios es el valor CIF (costo, seguro y flete) de las mercancías determinado según las normas sobre el valor en aduana que son dictadas por la CAE (Corporación Aduanera del Ecuador) y que tienen su base conforme al Convenio de Adhesión del Ecuador a la OMC. Las tarifas arancelarias son variables de acuerdo a cada mercancía o tipo de producto que sea objeto de importación y son fijadas en primera instancia por el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo publicado en el registro oficial correspondiente.

1.3.7. Documentos para realizar una importación

Como resultado de la importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá los siguientes documentos de importación (Verifique las partidas de cada mercancía o tipo de producto que sea objeto de importación ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

1.3.8. Impuestos que se pagan para importar

El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores:

- PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)
- FLETE (Valor del transporte internacional)
- SEGURO (Valor de la prima)

TOTAL: CIF

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador, su porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)**

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)**

Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gov.ec, link: Impuestos).

- **SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS**

Son de 3 tipos: (**Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos**) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador, son restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)**

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:

CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

▪ **IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS**

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

En conclusión diríamos que el valor total que paga el importador es la suma de todos los impuestos ya mencionados.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Definición e Importancia de la Empresa.

Según Pablo Illanes Frontaura en su libro “El Sistema Empresa” sostiene que “las empresas, sea cual sea su naturaleza, han sido creadas y desarrolladas para satisfacer necesidades de los hombres y las comunidades en que éstos se organizan”. Por lo tanto según éste análisis entendemos que una Empresa se crea, organiza y crece con la finalidad principal de ofrecer productos o servicios que satisfagan las infinitas necesidades del ser humano, cliente o usuario.

Para entender un poco más cuales son las necesidades del ser humano Illanes Frontaura se basa en la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow quien establece que: “Estas necesidades se clasifican en Primarias: como lo son las necesidades básicas o fisiológicas y de seguridad; Y Secundarias: compuestas por las necesidades sociales o de afecto, de estima y de autorrealización”. Es por esto que el presente estudio propone ofrecer diferentes productos en prendas de vestir ya que al ser consideradas como una de las necesidades Básicas o Primarias para el hombre produce una mayor demanda.

Illanez Frontaura dentro de su clasificación de los diferentes tipos de Empresas por su actividad describe a ésta como: “Aquella que compra algo y lo vende sin modificarlo substancialmente, aportando el servicio de distribución u oferta del producto al mercado y eventualmente el de promoción de ventas”. Por lo tanto se propone la creación de una empresa que no solo importe prendas de vestir sino que también las comercialice en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

1.4.2. Proceso para desarrollar un Proyecto de inversión.

Elaborar la Creación de una Importadora de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena requiere utilizar las herramientas de la administración como una guía metodológica para identificar y determinar los principales recursos necesarios para el éxito de la misma, por tal motivo este estudio seguirá el formato del proceso de elaboración de un proyecto de inversión.

El proyecto de inversión para la creación de una Nueva Empresa parte de una Idea de Negocio, y según la Enciclopedia del Emprendedor describe a una idea de negocio como: “Una idea brillante que pretende solucionar un problema o necesidad a través de un nuevo producto o servicio, o también la innovación de un negocio ya existente”. Luego esta idea debe de materializarse en un Proyecto de Inversión, el cual será el plan a seguir para la creación de la Empresa, Gabriel Baca Urbina en su libro “*Evaluación de Proyectos*” describe al Proyecto de Inversión como: “Un Plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano y a la sociedad en general”.

Según diferentes autores el proceso para elaborar un proyecto está compuesto por varias etapas, Gabriel Baca Urbina en su libro “*Evaluación de Proyectos*” distingue tres niveles de profundidad en un estudio de Evaluación de proyectos: “Al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea. El siguiente nivel se denomina estudio de factibilidad o anteproyecto. El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo”. En base a éste autor se entiende que el primer nivel es la presentación formal de la idea de negocio, la cual se basa en una indagación preliminar y general de la inversión que se necesitará, el segundo nivel es el estudio factible en donde se precisa la viabilidad de todos los componentes necesarios para la realización del proyecto, esto se refiere al estudio de mercado, técnico, de organización y financiero para culminar en el tercer nivel con el proyecto definitivo que es la ejecución del proyecto de

inversión, a continuación se presentan los estudios que se desarrollan dentro de un proyecto de inversión:

- **Estudio de Mercado de un Proyecto de Inversión**

Esta será el primer paso de investigación para la obtención de información exacta, Gabriel Baca Urbina en su libro *Evaluación de Proyectos* describe que en este estudio consta: “La determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”, por lo tanto en el presente estudio de investigación al tratarse de la creación de una empresa es necesario realizar un estudio de mercado que recoja información de fuentes primarias conocidas también como aquella información que se obtiene directamente de los posibles clientes y competidores, además de los posibles canales y formas de comercialización de los productos que ofrecerá la Empresa.

- **Estudio Técnico de un Proyecto de Inversión**

Antes de realizar la viabilidad financiera de un proyecto es necesario primero realizar un estudio que exprese la viabilidad tecnológica y los recursos que la Empresa necesita para producir ciertos productos o servicios, Nassir & Reinaldo Sapag Chain en su libro *“Preparación y Evaluación de Proyectos”* describe al Estudio Técnico como: “Aquel que tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes”. Este estudio comprende la especificación del tamaño del proyecto, descripción de la localización del proyecto y la ingeniería del proyecto.

- **El Estudio Administrativo Legal de un Proyecto de Inversión**

Según Nassir & Reinaldo Sapag Chain en su libro *“Preparación y Evaluación de Proyectos”* lo describe como: “Aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración”, es decir aquel estudio que especifica la estructura organizativa, los procedimientos administrativos y los aspectos legales que intervienen en el proyecto de inversión.

▪ **El Estudio Financiero de un Proyecto de Inversión**

Entendida como la última etapa pero la más importante por ser la que define y valora si se invierte o no en la ejecución de un proyecto de inversión, Nassir & Reinaldo Sapag Chain en su libro “*Preparación y Evaluación de Proyectos*” detalla que: “Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para evaluar su rentabilidad”.

1.5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.5.1. Situación Actual de la Industria Textil en el Ecuador.

Para explicar mejor la situación de la industria textil en el Ecuador una publicación hecha por el Diario El Universo el 21 de Febrero, 2012 (19h00) expone:

“Desde que entró en vigencia el arancel mixto para la importación de calzado y textiles, en junio del 2010, los productores aseguraron que la medida ayudó a crecer al sector calzado en un 15% y al textil en un 9% en el 2011. Pero la falta de capacitación de la mano de obra, tecnificación y diseño frenaron un mayor crecimiento” *Consulta en Línea*.

En los últimos años la industria textil ecuatoriana ha enfrentado dificultades entre ellas mencionaremos a las principales:

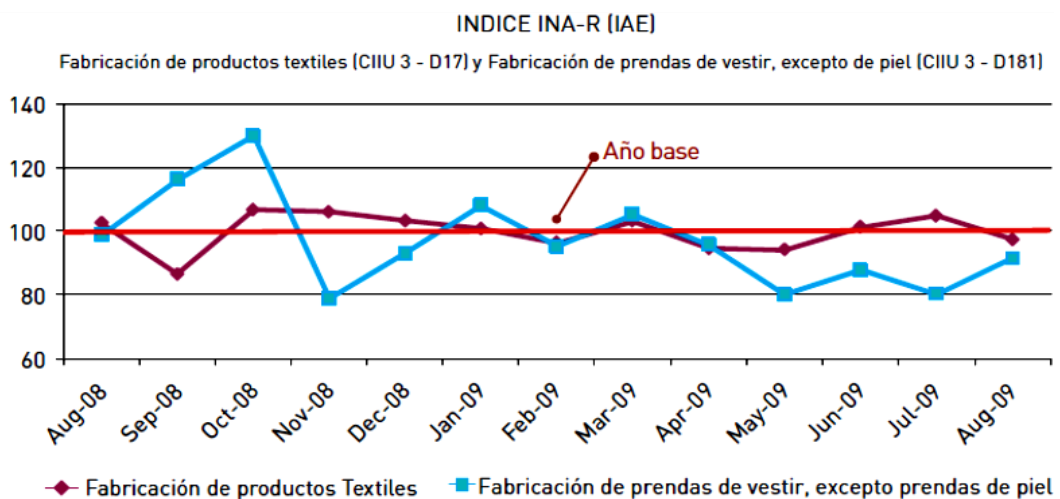
- Contrabando
- Comercio desleal
- Demanda de productos importados
- Poca competitividad

Para poder entender la situación actual del sector textil ecuatoriano es necesario analizar su nivel de productividad pues el crecimiento del mismo es el que

determina si este sector posee las condiciones necesarias para ser competitivo a largo plazo. Sabiendo que productividad es aquella que implica obtener más y mejores productos con los mismos factores productivos o mantener el mismo nivel de producción usando menos y mejores recursos, es la productividad aquella que brinda a una empresa o industria una mayor eficiencia que derivan en menores costos productivos brindándole una mejor competitividad en el mercado.

Uno de los índices utilizados para medir la producción del sector textil del Ecuador es el Índice de Volumen Industrial (IVI), el mismo que se encarga de medir la variación mensual o anual de la producción manufacturera del país, en este caso se considerará al sector textil que según las estadísticas hechas por la AITE en el año 2008-2010 se observa que sobre un índice de 100, el incremento del volumen físico de producción de prendas de vestir del país presentó una importante decaída y solo tuvo leves recuperaciones desde Agosto del 2008 hasta Agosto del 2009. (Gráfico # 1)

**GRÁFICO # 1 Fabricación de Prendas de Vestir en el Ecuador
(Agosto 2008 – Agosto 2009)**



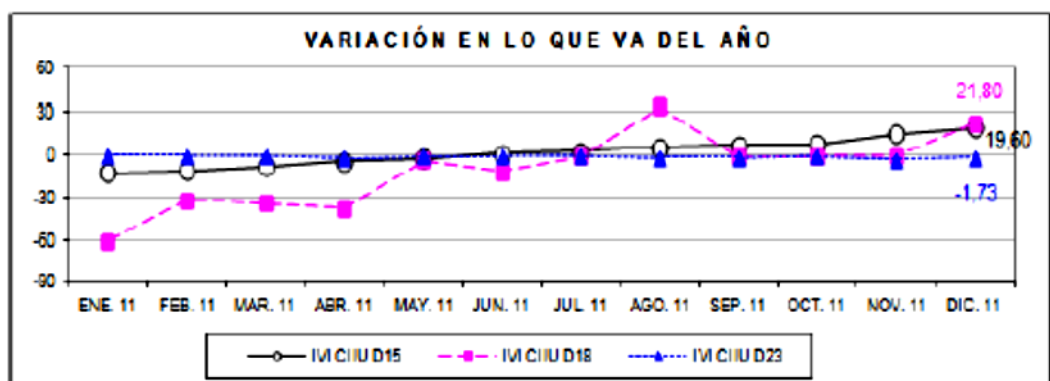
Fuente: Departamento Técnico AITE Boletín 002, Enero 2010
Autor: AITE

En Agosto del 2008 el volumen físico de producción de prendas de vestir presentó un incremento del 219,88 pero en Enero del 2009 este volumen descendió de

forma considerable a 66,24 recuperándose en Febrero del mismo año a 111,58 manteniendo valores semejantes hasta decrecer en Abril a 88,1 y así creciendo y decreciendo levemente hasta el mes de Agosto con un nivel del 85,99. Es evidente que la Crisis Mundial tuvo mucha influencia en el nivel de producción textil en nuestro país para el año 2009 situación que se extendió hasta el 2010 llegando a decaer las ventas de las empresas textiles a nivel nacional hasta un 10,64% en comparación al año 2008. Pero este sector presenta mejora representativa al cierre del año 2010 hasta el cierre del año 2011 donde tomaremos como referencia el sector de producción de prendas incluidas las de adobo y teñido de pieles los cuales en Diciembre del 2010 llegaron de 197,56 hasta Diciembre del 2011 con 240,62 con una variación porcentual favorable del 21.80%, esto lo muestra el siguiente gráfico donde la CIU D18 (Gráfico # 2) corresponde el volumen de producción de las prendas de vestir adobo y teñido de pieles.

**GRÁFICO # 2 Índice de Producción Industrial en el Ecuador
(Enero 2011 – Diciembre 2011)**

VARIACIÓN PORCENTUAL EN LO QUE VA DEL AÑO DEL IVI CIU3 D15, D18 Y D23



Fuente: Índices de Producción Industrial IPI, Diciembre 2011.
Autor: INEC

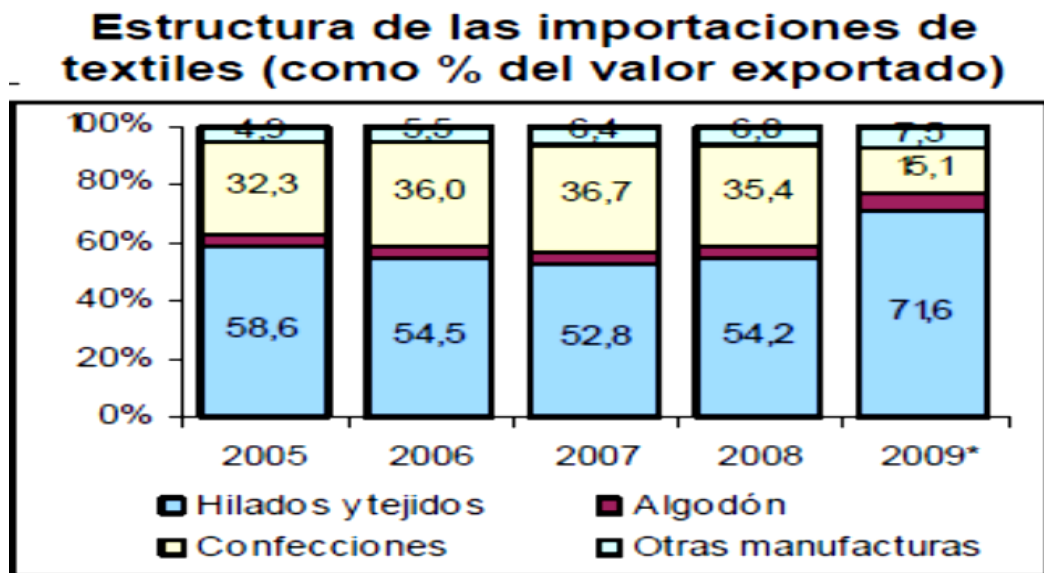
Son evidentes en los últimos años los esfuerzos por llegar a un mayor volumen de producción nacional textil, esto se debe en gran parte a las medidas gubernamentales de protección arancelaria que desde el 2010 fueron aplicadas para beneficio de la producción nacional textil, sin embargo estas medidas de

restricción arancelarias para productos textiles importados tuvieron un efecto colateral para la producción interna ya que ésta depende en gran parte de materias primas e insumos que no se fabrican en nuestro medio.

Según representantes de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) los precios de materiales como los tejidos, hilados, fibras y filamentos así también insumos como colorantes y accesorios para la elaboración textil y confección de prendas de vestir subieron hasta un 30% desde el año 2009 al 2011 e incluso materias primas textiles como el algodón, poliéster, acrílico y lana presentaron una subida en sus precios desde un 60% hasta un 200% todo esto debido al aumento de los impuestos arancelarios, ésta variaciones en los precios de la materia prima incidieron de una forma negativa en la producción textil y de prendas de vestir nacionales pues no sólo afectaron a los costos y volumen de producción de la industria sino también provocaron una reducción en la ventas de estos productos al provocar una alza en sus precios. Otro de los recursos principales que utiliza la industria ecuatoriana en la producción textil es el algodón y del cual sólo el 6% es de producción nacional y cerca del 80% es importado de países como E.E.U.U. Colombia, México, Brasil entre otros, esto se debe a que la producción de algodón nacional no abastece a la industria textil ya sea porque su calidad no es la adecuada para la fabricación de textiles, por la poca competitividad de sus precios con otros países o porque el volumen de su producción se puede ver constantemente afectada por factores externos o climáticos.

Esto también lo demuestra el Banco Central del Ecuador (BCE) en su estructura de Importaciones Textiles donde se muestra que aquellos productos que son utilizados como insumos para la producción textil en nuestro país que luego es exportada, tendieron a la alza hasta un 20% desde el 2005 al 2009, siendo los Hilados y Tejidos los productos que más se importan seguido de las Confecciones, el Algodón y Otras Manufacturas. (Gráfico # 3)

**GRÁFICO # 3 Estructura de las Importaciones Textiles en el Ecuador
(2005 – 2009)
(Como % del valor exportado)**



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Índices de Producción Industrial IPI, Diciembre 2011.

Otro de los factores que detienen el crecimiento de la industria textil en el Ecuador es el contrabando, situación que surge como consecuencia de los altos impuestos como medida de restricción arancelaria a las importaciones, a esto se refiere también el Director Ejecutivo del Comité Empresarial Ecuatoriano Roberto Aspiazu en una entrevista concedida a Citynoticias 89.3 FM en la ciudad de Guayaquil en el mes de Junio del 2010, quien dice que: “Estas medidas se alinean a las políticas proteccionistas del Gobierno con el fin de mejorar su área fiscal y reducir el déficit de la balanza de pagos, pero las calificó como un arma de doble filo, ya que se protege a la industria nacional pero se aumenta el contrabando” Consulta en Línea. En la actualidad existen nuevas medidas de control por parte de la Corporación Aduanera en las fronteras ecuatorianas para evitar el ingreso de productos que no pagan impuesto y uno de los principales rubros de mayor retención por contrabando son los del sector textil, según un estudio realizado por la AITE el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia de cuyos ingresos no existe registro alguno, incluso no sólo el ingreso

ilegal de mercaderías existe como una forma de contrabando sino también la subfacturación de importaciones como la falsa clasificación arancelaria de las mismas son otra de las formas de evadir el pago de impuestos arancelarios.

A pesar de los resultados obtenidos gracias a las restricciones arancelarias que el gobierno impuso como estrategia para encausar al consumidor nacional a preferir los productos nacionales frente al aumento de los precios de los productos importados no ha logrado reemplazar aún la demanda de prendas de vestir importadas en el mercado, la demanda de las prendas de vestir importadas que actualmente según la AITE ingresan al país son más de 10.000 toneladas, esto es el resultado de la poca acogida que tienen las prendas de vestir de producción nacional en el mercado interno, situación que lo corrobora el presidente de la AITE Javier Díaz quien expresa que: “Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional”. La poca demanda de productos textiles hechos en nuestro país es evidente y esto se debe a que la confección de los productos textiles a nivel nacional, no cuenta con mano de obra calificada, tecnología de avanzada y técnicas de moda y diseño que satisfagan y abastezcan las demandas del mercado interno, inclusive para las pocas empresas que cuentan con estos recursos al no tener sus productos una buena acogida en el mercado interno les es más rentable dirigirse a mercados internacionales o de países vecinos a pesar de las pocas ventajas competitivas que tiene nuestra producción frente a los países industrializados.

1.5.2. Situación Actual de las Importaciones Textiles en Ecuador

Tanto las exportaciones como las importaciones son dos puntos importantes que inciden en la Balanza Comercial, de esto depende la cantidad de exportaciones e importaciones que haga el país para saber si la balanza refleja ganancias a favor o en contra, es decir si las ganancias se quedan en nuestro país que es el proveedor de los productos que se exportan o para los otros países proveedores de los productos que se importan, se entiende que como países exportadores aquellos

que tienen condiciones para exportar no la producción que se hace para el consumo interno sino aquella producción excedente que al ser vendida al exterior inyecta dinero a la economía del país exportador.

¿Pero porque un país se ve en la necesidad de importar productos fabricados por otros países?, son muchos los motivos pero entre ellos mencionaremos algunas de las importancias que tienen las importaciones para un país:

- Las importaciones aseguran un abastecimiento adecuado de la población al ofrecer productos que el suelo o producción nacional no pueden ofrecer.
- Son indispensables como fuente de aprovisionamiento de materias primas que la producción nacional no puede ofrecer.
- En ocasiones son convenientes por su precio, porque el país de donde son provenientes cuenta con mejores avances tecnológicos y condiciones de producción.
- En nuestro país las importaciones surgen como consecuencia de una demanda en precio, calidad y cantidad que la producción nacional aún no puede satisfacer.
- La presencia de las importaciones en un país ejerce una presión competitiva que promueve el dinamismo y mejoramiento de las empresas nacionales.

En base a lo antes expuesto se podría decir que las importaciones no son la prioridad del gobierno y la producción de un país, pero es algo de lo que nuestro mercado no puede prescindir ya que es una compensación comercial utilizada como estrategia para poder exportar también en los mercados de los países que se importan.

Actualmente el gobierno ha impuesto leyes y procedimientos como medidas de control y limitación para el desarrollo de las importaciones en nuestro país, esto lo hace como una acción de protección que asegure el desarrollo de la producción

nacional, pero en la realidad surge como un método de limitación al no poder aumentar las exportaciones frente a la importaciones en la balanza comercial del país. Según el Banco Central del Ecuador las importaciones se clasifican en:

- Importaciones de bienes de consumo.
- Importaciones de combustibles y lubricantes.
- Importaciones de materias primas.
- Importaciones de bienes de capital.
- Y otros.

Desde la Crisis Bancaria de 1999 nuestro país entró en un modelo de dolarización que influyó en las acciones de compra del mercado nacional al convertirse la dolarización como un medio de acceso de nuestra sociedad al mercado internacional de moda al manejar nuestro país el mismo tipo de cambio de otros países. A continuación analizaremos el comportamiento de las importaciones de las prendas de vestir desde los últimos cinco años es decir desde el 2008 hasta el 2013.

Según el Banco Central del Ecuador para el 2008 las importaciones de productos de confección es decir de prendas de vestir listas para usar alcanzaron un valor de 62.32 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual con respecto al 2007 de 19.24% éste incremento de importación llegó a aproximadamente un total de 3,126 toneladas métricas de prendas de vestir importadas en el 2008, en lo referente al sector de confección los productos que más se importaron hacia nuestro mercado desde Enero a Diciembre del 2008 fueron sostenes los cuales tuvieron una participación del 7.42%, seguido de la importación de camisas de algodón con el 6.45%, los pantalones de algodón con peto y cortos para mujeres o niñas participaron con el 5.87%, y en menor proporción la importación de pantalones de algodón con peto y cortos para hombres y niños con el 5.29%, y el origen de estas importaciones fueron principalmente de los países del bloque Andino el cual representa un 40% y de Asia cerca de un 30%, la acogida de estas

importaciones textiles provienen desde el año 2003 y hasta el 2008 las importaciones de estos productos llegan a superar incluso cuatro veces más a sus exportaciones pero son las medidas de salvaguardias aplicadas en el 2009 las que provocan desde entonces un descenso considerable de las importaciones textiles en nuestro país, y según datos del Banco Central del Ecuador el rubro que más decreció ocurrió en el periodo 2008-2013 las cuales muestran una baja representativa de las importaciones textiles en nuestro país del 35,41% en el 2008 al 16,32 % en el 2009.

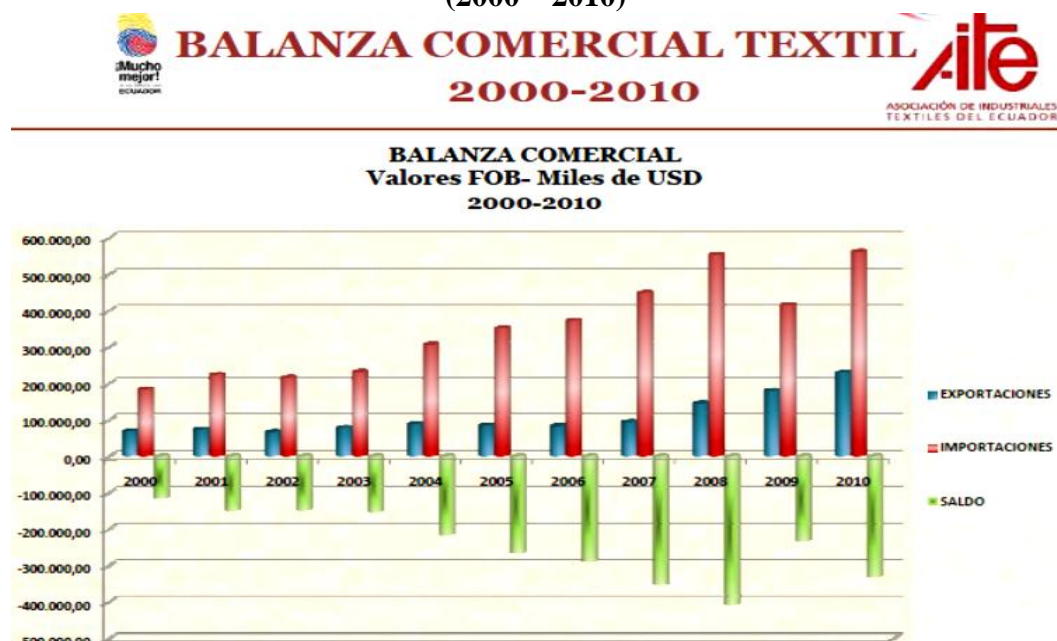
Según el AITE para el año 2010 las importaciones de prendas de vestir alcanzaron las 4.237,407 toneladas métricas con un valor CIF del USD 116.404 miles de dólares con una tasa de crecimiento del 66,4% con respecto al 2009, entre los productos de prendas de vestir que más fueron demandados están los sostenes con un 7,97%, pantalones de algodón para mujer o niña 6,36%, camisas de algodón de hombre o niño 5,63%, t-shirts o camisetas de todos los materiales textiles 8,85%.

Para el 2011 las cifras de prendas de vestir importadas descienden levemente pues se importaron 3.335,855 toneladas métricas y USD 85.371,981 miles de dólares en prendas de vestir, para el 2012 las importaciones de prendas de vestir subieron a más del doble del volumen de las importaciones del 2011 llegando a importar 7.393,107 toneladas métricas de prendas de vestir y una valor CIF del USD 224.174,337 miles de dólares, tomando sólo como referencia el primer trimestre del presente año se importaron 1.568,632 toneladas métricas y un valor CIF de USD 47.082,646 miles de dólares en prendas de vestir basándose en esta información de mantenerse así por los siguientes trimestres del año las importaciones de prendas de vestir del 2013 podrían mantenerse a un nivel similar a las importaciones de prendas de vestir del año anterior.

Podemos observar que a pesar del cumplimiento de las medidas de gobierno en defensa de la producción nacional que permitieron en los últimos años un

aumento de la exportación textil en nuestro país y en la balanza comercial (Gráfico # 4), aún los productos importados siguen siendo demandados a pesar de su inminente decrecimiento en los últimos cinco años, siendo una gran competencia no sólo en el mercado interno o nacional sino también a nivel internacional al no poder superar las ventajas competitivas que poseen sus competidores en el mercado externo.

**GRÁFICO # 4 Balanza Comercial del Ecuador
(2000 – 2010)**



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Departamento Técnico AITE.

1.6. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

1.6.1. Medidas Arancelarias en Ecuador.

Desde los últimos cinco años Ecuador ha tomado medidas arancelarias para los textiles y prendas de vestir importadas, pero estas restricciones están dirigidas principalmente para los productos de prendas de vestir listas para usar. Fue a principios del año 2009 en medio de la Crisis Financiera a nivel Internacional que Ecuador impuso medidas arancelarias a cerca de 650 productos que incluían también a los productos provenientes de sus socios andinos y de los cuales según

el COMEXI se resolvió un impuesto del 30% como salvaguardia arancelaria para el sector textil, todo esto se lo realizó como una estrategia para equilibrar la Balanza de Pagos a nivel nacional, las repercusiones de estas medidas afectaron a la comercialización de estos productos, donde el importador no solo tenía que pagar los impuestos arancelarios sino también poseer un certificado del INEN en donde la normativa ecuatoriana exige a las prendas de vestir importadas información más juiciosa sobre el producto y también su lugar de origen. Según un artículo publicado por el Diario “El Universo” el 24 de Marzo del 2009 (19h00), expresa que: “Las restricciones a las importaciones (...) como prendas de vestir, representaron nuevos costos para los importadores de ropa que tuvieron que trasladar ese rubro al consumidor final” (*Consulta en Línea*).

En base a esto se entiende que el pago de estos impuestos y requisitos de importación se reflejó en un alza en los precios de estos productos que no sólo afectaban a las empresas importadoras sino también al consumidor final lo que generó como consecuencias un importante descenso en el consumo de prendas de vestir importadas a nivel nacional durante el año 2009.

Para Junio del 2010 el COMEXI aplicó un arancel mixto tanto para los calzados como para las prendas de vestir de 10% ad valorem y un impuesto de \$5.5 por Kilo neto para las prendas de vestir y de los cuales estos impuestos a diferencia del 2009 ya no rigen para los países miembros de la Comunidad Andina, el Mercosur y Chile, según un artículo publicado por el Diario “El Universo” el 8 de Marzo del 2010, explica que las medidas arancelarias del 2009 fueron substituidas progresivamente de la siguiente manera: “El Comexi resolvió esa desgravación en tres fases: 30% desde el 23 de marzo, 30% a partir del 23 de mayo y otro 30% el 23 de julio de 2010” (*Consulta en Línea*).

Por motivo de las restricciones impuestas desde al año 2008 las importaciones de prendas de vestir sufrieron una caída importante en el año 2009, pero a pesar de

eso no deja de ser uno de los principales rubros de importación en el país tanto que para el año 2010 al 2013 estas importaciones se recuperan y se mantienen a pesar del aumento en sus precios de casi el 25%, la representación de las prendas de vestir importadas en el comercio del país lo explica el Diario La Hora en una publicación del 24 de Octubre del 2011:

“Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), el mercado de ropa en el país representa alrededor de 1.200 millones de dólares anuales en ventas. Un 50% correspondería a producción nacional y el 50% restante a producto importado” (*Consulta en Línea*).

Esto ratifica que a pesar de las medidas arancelarias las prendas de vestir no pierden su participación en el mercado nacional, como muestra de eso tenemos una balanza de pagos que aún tiene saldos negativos e incluso una industria textil que tuvo un repunte gracias a estas medidas arancelarias pero que aún depende de materia prima e insumos importados de los cuales carece, según cifras del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE) la importación de prendas de vestir y sus complementos crecieron cerca de un 56% para el año 2011.

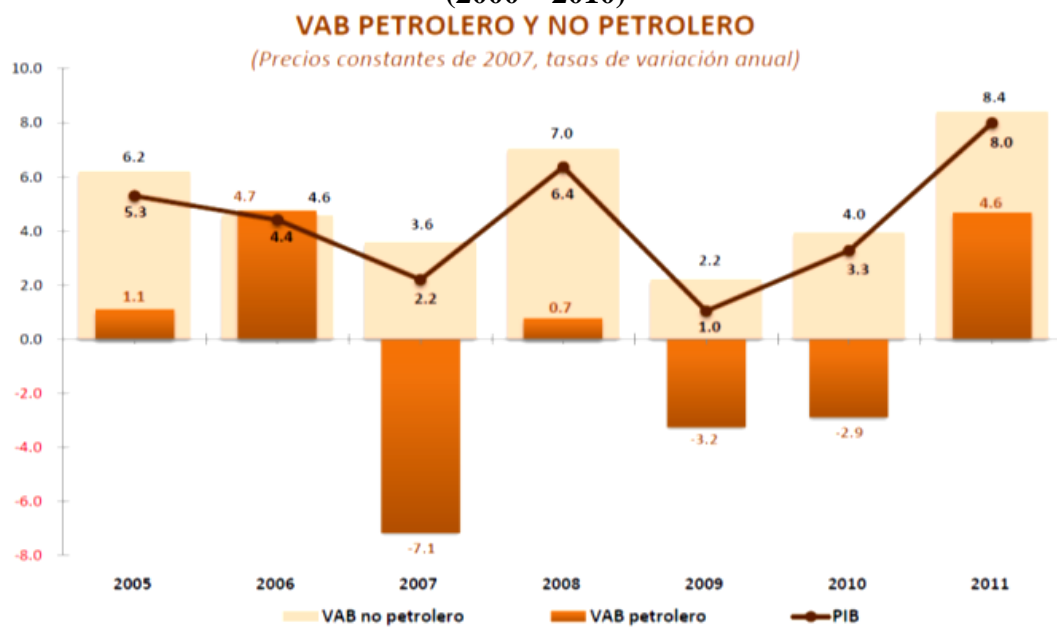
1.7. ANÁLISIS ECONÓMICO

1.7.1. PIB de las prendas de vestir en el Ecuador.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), son diez las principales ramas de actividad económica que influyen y contribuyen a la variación anual del PIB en nuestro país, para el año 2011 el PIB se ubicó en 61,121 millones de US dólares y su crecimiento con relación al año 2010 pasó del 4.0% al 8.0%, del PIB del año 2011 el valor agregado bruto petrolero (VANP) fue de 4,6% y el no petrolero (VABNP) fue del 8,4% respectivamente, siendo las actividades económicas no petroleras que aportaron mayor valor agregado al PIB en el 2011 fueron la industria de Electricidad y Agua con el 29.5%, Acuicultura y Pesca de Camarón con el 22.1%, Construcción y Obras Públicas con el 21.6%, Alojamiento y

Servicio de Comidas con el 13.4% ocupando los primeros cuatro lugares respectivamente, siendo la industria de la Manufactura (excepto la de refinación petrolera) la que ocupa el catorceavo lugar con un valor agregado al PIB del 11.79% y una variación anual del 4.8% con respecto al 2010 el cual tuvo un valor agregado al PIB del 14.1%. (Gráfico # 5)

**GRÁFICO # 5 Valor Agregado Petrolero y No Petrolero
(2000 – 2010)**



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Departamento Técnico AITE.

Para el año 2012 el PIB alcanzó los 88.186 millones de US dólares y tuvo una tasa de variación del 6.8% con respecto al 2011 y el cual surge como resultado del cambio de año base al 2007, el PIB no petrolero fue el que más aportó al crecimiento del PIB nacional y del cual el sector de Manufactura tuvo un crecimiento anual del 6.8%. Para el primer trimestre del 2013 el PIB tuvo una tasa de variación del 3.5% alcanzando un PIB nominal de USD 21.962 millones, y se prevé que el PIB cierre el presente año con una tasa de crecimiento del 4.5%, de estas cifras fue la economía no petrolera el que representó el 84.7% del total del PIB en el presente primer trimestre del 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones.

1.7.2. Inflación

En nuestro país ha existido una inflación muy variable desde el año 2008 al 2013, en el 2008 nuestro país alcanzo una inflación del 8,8% una de las más altas en los últimos años luego en el 2009 la inflación descendió de una forma muy importante al 4,31% y sigue descendiendo en el 2010 al 3,33%, luego en el 2011 la inflación toma un ascenso al 5,41% ocurriendo un leve descenso en el año 2012 al 4,16%, según el INEC se prevé para el 2013 una inflación casi similar al año anterior del 4%.

Entre los principales factores que contribuyen a la inflación son el incremento de los precios de productos como alimentos, bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles, así como prendas de vestir, calzado y bienes y servicios varios. Para el 2008 las prendas de vestir contribuyeron en un 0,23% por debajo del nivel general de inflación por divisiones de consumo (0,29%), para el 2009 las prendas de vestir y calzado aportaron en un 10,19% convirtiéndose en el cuarto rubro que contribuyó a la inflación de ese año, para el 2010 las prendas de vestir se convirtieron en el segundo rubro que más aportó a la inflación con una cifra dramática del 54,45% esto debido al dinámico incremento de los precios de estos productos que surgió como efecto de las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno, para el 2011 las prendas de vestir y calzado representaron el 0,59% convirtiéndose en el rubro más importante luego de los alimentos y bebidas no alcohólicas, para el 2012 las prendas de vestir tuvieron una contribución del 2,65% a la inflación de ese año siendo las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (18,91%) las que más influyeron en la tasa de inflación.

Actualmente en lo que va del año 2013 hasta el mes de Agosto la inflación anual es de 2,27% y entre la división por artículos que más aportaron a la inflación estuvieron principalmente alimentos y bebidas no alcohólicas como el rubro de mayor aporte a la inflación con un 51,22% en donde las prendas de vestir y calzado presentan una variación negativa del -0,15%.

1.7.3. Factor Tecnológico

El Sector Textil y de Confección de prendas de vestir en el Ecuador carece de forma evidente de tecnología de avanzada que permita una eficiente producción en cadena, según la AITE actualmente el sector textil y de confección ecuatoriana se respalda en la composición de empresas artesanales pequeñas para la producción de sus productos, en donde aún depende de una importante aportación de mano de obra que incurren en costos elevados de producción, esto se demuestra en que ésta industria representa poco más del 1% del PIB anual de nuestra economía y para esto requiere emplear el 2,5% de la población económicamente activa. Al presente la industria textil de nuestro país está mancomunada en la que hasta hoy es la Asociación Industrial de Textiles Ecuatorianos (AITE) y de las cuales poco más de la mitad han sido integradas verticalmente gran parte de las empresas productoras para suplir las diferentes fases del proceso productivo de textiles y prendas de vestir entre estos están la tejeduría, la hilatura, la tintorería y los acabados.

En la última década según datos de la Superintendencia de Compañías la industria textil y de confección ha evolucionado de forma positiva, esta información se basa en indicadores financieros como activos, ingresos operacionales, utilidades, liquidez, endeudamiento, y todo esto incluso frente a los variantes entornos económicos de nuestro país. Pero a pesar de este leve crecimiento económico el número de empresas registradas se ha ido reduciendo, sugiriendo una mayor concentración de la demanda de éstos productos que aumenta la necesidad de tecnología para enfrentar no solo la competencia nacional sino sobre todo la competencia mundial de estos productos, competencia que nuestra industria no puede asumir frente a países industrializados y altamente tecnificados como Estados Unidos, China, Perú y Colombia.

Según datos de la AITE nuestra industria textil opera en la actualidad con maquinaria que tiene en promedio de 12 a 14 años de uso y nuestra industria de

confección opera con maquinaria que en promedio tienen seis años de uso, es claro que nuestra industria necesita actualizarse y hacerlo de forma permanente para no perder mercados. Esta desventaja competitiva no solo se refleja en los mecanismos de fabricación sino también por las ventajas tecnológicas que tienen otros países sobre la información y comunicación que les permitan un conocimiento más amplio y un acceso más rápido a los mercados a los cuales se dirigen obteniendo así eficientes relaciones comerciales con sus clientes y un acercamiento con los consumidores de sus productos a pesar de las distancias territoriales en que se encuentren.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La Metodología según Tamayo M. (2003), “constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y de recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos, y las técnicas de análisis”. Pág. # 171. Es decir en la Metodología de la Investigación detallaremos cada uno de los aspectos relacionados con la descripción de métodos, parámetros y técnicas que posibiliten la obtención de información para desarrollar la presente investigación.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Analizando cada uno de los enfoques de investigación el presente estudio se desarrollará considerando tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa, es decir la investigación cuanti-cualitativa o mixta que es aquella que combina las cualidades y características de estos dos enfoques.

2.1.1. Enfoque Cuantitativo de Investigación

Descrito por Hernández Sampieri R. (2003) como aquel que:

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. Pág. # 1.

Para entender cuáles son las características del enfoque de investigación, Hernández R. junto a Fernández C. y Baptista P. (2006), describen que:

- Es específico y acotado y se dirige hacia datos medibles u observables.
- Realiza una revisión de literatura como rol fundamental en donde busca una justificación para el planteamiento del problema y la necesidad del estudio.
- Para la recolección de datos utiliza instrumentos predeterminados, se basa en datos numéricos y requiere un número considerable de casos.
- Para el análisis de los datos utiliza el análisis estadístico, realiza también una descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables y además hace comparación de los resultados con predicciones y estudios previos.
- El reporte de resultados es estándar y fijo, además de objetivo y sin tendencias. Pág. 29.

2.1.2. Enfoque Cualitativo de Investigación

Hernández Sampieri R. (2003) describe al Enfoque Cualitativo de Investigación como aquel que:

Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Pág. # 5.

También Hernández Sampieri junto a Carlos Fernández y Pilar Baptista describen que el Enfoque Cualitativo de investigación posee las siguientes características:

- El investigador al plantear el problema de investigación lo hace a través de su orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento. Es General y amplio y se dirige a las experiencias de los participantes.
- Realiza una revisión de literatura como rol secundario en donde busca una justificación para el planteamiento del problema y la necesidad del estudio.

- Para la recolección de datos éstos emergen poco a poco, los recoge datos en forma de texto o imagen, se basa en números pequeños de casos.
- Para el análisis de los datos utiliza el análisis de textos y audiovisual, realiza también una descripción, análisis y desarrollos de temas, le da un significado profundo a los resultados.
- El reporte de resultados es emergente y flexible, además de reflexivo y con aceptación de tendencias. Pág. # 29.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado al estudio de la Creación de una Empresa, por tal motivo en este Trabajo de Grado se utilizará la modalidad de investigación del proyecto factible o de intervención, según el Autor Fidias Arias (2006) describe al Proyecto Factible como:

La elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social; Los proyectos factibles se fundamentan en trabajos de campo, documentales o la combinación de ambos. Pág. # 134.

En base a esta definición se busca elaborar un trabajo de investigación que estudie la factibilidad de crear una Empresa Importadora de prendas de vestir como posible solución a los problemas que afronta el Mercado al no existir una Empresa que no solo importe sino que también comercialice estos productos a comerciantes mayoristas y minoristas que se dedican a la venta de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, tomando en cuenta las etapas del proyecto factible esta investigación propone desarrollar:

- El diagnóstico;
- Planeamiento y fundamentación teórica de la propuesta;
- Procedimiento metodológico;
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución;

- Llegando hasta el análisis y conclusiones sobre la viabilidad de la Creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio la aplicación de los tipos de investigación debe ser compatible con los intereses de la investigación, con la finalidad de recolectar información veraz y confiable proveniente de fuentes primarias y secundarias que sirvan de base para la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en nuestro medio, de tal manera que los tipos de investigación que utilizaremos de acuerdo al autor Hernández R. Fernández Carlos (2003) son:

Investigación Documental: Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están; la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos de archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes. El presente trabajo se apoya en la consulta de libros, estudios y documentos referentes al proceso de creación de Empresas iguales o similares y sobre todo a la incidencia de éstas en el entorno global, nacional y local.

Investigación de Campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, en esta se obtiene la información directamente de la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador del medio en donde se desenvolverá la Empresa. En la modalidad de investigación de campo, se utilizarán generalmente la entrevista, la observación, encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En base a los Tipos de Investigación sugeridos para el desarrollo de nuestro estudio, seleccionaremos las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Observación: Proceso que permite obtener información directa de las empresas dedicadas a este tipo de negocio; además de aspectos tangibles permite determinar rasgos esenciales del fenómeno que sirvan de complemento para el estudio de factibilidad. Basados en este concepto es importante la aplicación de la técnica de observación específicamente en el lugar y entorno en el que se ejecutará el proyecto a fin de conocer el grado de eficiencia en la entrega y recepción del conocimiento científico, esta técnica de investigación se desarrollará a través del instrumento de investigación del cuaderno de notas en donde se describirá todo lo observado.

Entrevista: La entrevista puede utilizarse para conocer la perspectiva de los actores sociales que intervienen en el estudio. Según Benadiba y Plotinsky (2001) “La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos y situaciones”, Pág. 23. Por lo tanto la entrevista servirá como instrumento de investigación para conocer aspectos importantes en torno a la problemática de nuestra investigación, ésta será dirigida a los actores que influyen directa o indirectamente en la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir.

Encuestas: La encuesta es necesaria para conocer los aspectos estructurales y/o atributos generales de la población al cual se dirigirá la Empresa y las razones u opiniones que tienen las personas acerca de nuestro tema de estudio. Según Cea D’Ancona (1996) dice que la encuesta es: “La aplicación de un procedimiento

estandarizado para recolectar información oral o escrita de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales; ya sean ciertas características socio demográficas u opiniones acerca de algún tema específico”, Pág. 240. En base a esta definición se elaborará un modelo de encuesta a través de un cuestionario de preguntas que servirá como instrumento de investigación dirigido a los potenciales clientes de prendas de vestir importadas en nuestra Provincia.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

Es la totalidad de personas, animales o cosas que se van a investigar y de los cuales pueden identificarse entre sí por su similitud, según Tamayo y Tamayo (1996) afirma que la Población es: “La totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación.”, Pág. 114. La población a la que se orienta el presente estudio está dividida en tres categorías, las autoridades de la Provincia que promuevan la creación de nuevas empresas, los clientes potenciales y los posibles competidores de la Empresa.

Autoridades: En base a la delimitación del estudio se escogerán a tres Autoridades de la Provincia, escogiendo aquellas que tengan mayor vinculación en la creación de una Importadora de prendas de vestir. (Tabla # 1)

Clientes: La población de los clientes correspondería a los consumidores de prendas de vestir que serían todas las personas ya que se considera a la vestimenta como una necesidad básica de consumo, pero para la viabilidad del estudio se tomará como población a los habitantes de la provincia de Santa Elena que pertenecen al intervalo de 10 a 64 años de edad ocupada y afiliada al Seguro Social pertenecientes a los quintiles de ingresos Q3-Q5 según la ENIGHU que compran prendas de vestir importadas provenientes de países como Estados

Unidos y Colombia y sus lugares de compra son en grandes almacenes o boutiques, las cuales serían 23.073 personas que por sus características homogéneas serían los clientes potenciales para una empresa que se dedique a la importación y comercialización de este tipo de productos. (Tabla # 1)

Competencia: Según el Censo Económico del INEC del año 2010 muestra que en la Provincia de Santa Elena existen 641 establecimientos que se dedican a la fabricación de textiles y prendas de vestir, de estos establecimientos se tomaran en cuenta los que tienen una producción más representativa de prendas de vestir similares a las importadas. Además tomamos también como competencia a los establecimientos que se dedican a la comercialización de prendas de vestir y en base a la Encuesta del Consumo Interno Nacional que realizó el INEC en el año 2009 muestra que son 14 los establecimientos que se dedican a la compra y venta de mercaderías de los cuales se tomara en cuenta aquellos que tienen mayor representación en la comercialización de prendas de vestir. (Tabla # 1)

TABLA # 1 Población

ELEMENTOS	Ni
Autoridades	3
Clientes	23.073
Competidores	4
TOTAL	23.080

Fuente: INEC, SNI
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

2.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto del conjunto de la población que se toma como referencia al no poder realizar la recolección de datos a la totalidad de elementos del estudio, Bernal C. (2006) dice que la muestra es:

“La parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables” *Pág. 165.*

Luego de definir nuestra población o universo se procederá a seleccionar la muestra de la población que intervienen en el desarrollo del presente trabajo de investigación. El tamaño de la muestra debe estimarse en base a técnicas o métodos de muestreo que estén acordes al tipo de investigación a desarrollar en el presente estudio, Weires R. (1986) dice que: “los métodos de muestreo más utilizados son: el probabilístico y el no probabilístico, y diseños por atributos y por variables, el primero de estos es el más usual”. *Pág. # 102.* En la muestra probabilística son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, por esta razón elegiremos este método usando uno de sus criterios como es el del Muestreo Aleatorio Estratificado, en donde dividimos a la población en estratos o proporciones según sus características como: lugar donde viven, genero, edad, ocupación y comportamiento de consumo.

Para determinar la muestra de investigación y al no conocer la probabilidad de ocurrencia (p) y de no ocurrencia (q) tomaremos en cuenta lo que dice Bernal C. (2006) que: “Cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia de un evento, a P se le da un valor máximo de 0,5, lo mismo que a Q, e igualmente E no debe ser mayor de 6%”. *Pág. 171.* Aplicaremos este concepto con un nivel de confianza del 95% y un margen de confiabilidad del 1.96.

- Número de elementos del Universo (N): 23.080 habitantes
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de confiabilidad (Z) = 1.96
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (P): 0,5
- Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (Q): 0,5
- Margen de error (e): 6%

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{23080 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2 (23080 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 263$$

Luego de haber realizado el cálculo la Muestra de la Investigación se establece que el número de encuestas a realizar serán 263 y estarán distribuidas de la siguiente manera: (Tabla # 2)

TABLA # 2 Muestra

ELEMENTOS	ni
Autoridades	1
Clientes	260
Competidores	2
TOTAL	263

Fuente: INEC, SNI

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

2.6. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

La Encuesta fue diseñada con el fin de obtener información sobre las tendencias de compra en prendas de vestir de los consumidores, en cada una de las preguntas se muestran varias alternativas de respuesta bajo la Escala de Likert, entre las cuales se tomaron en cuenta variables como:

- **Demanda.-** Siendo una variable importante y al no existir información exacta y actual sobre la demanda de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena la presente encuesta es una herramienta de investigación para conocer las tendencias de compra de prendas de vestir importada en nuestro medio.
- **Oferta.-** Con la presente encuesta se busca obtener información necesaria para conocer cuál es la oferta actual de la competencia de prendas de vestir importadas en la provincia de Santa Elena.
- **Gustos y preferencias.-** Se pretende conocer los gustos y preferencias de los consumidores de prendas de vestir importadas a través de preguntas que muestren cuales son los factores decisivos y la frecuencia de compra de los posibles consumidores.
- **Precio.-** La presente encuesta tiene también como objetivo conocer cuál es la predisposición de pago de los consumidores de prendas de vestir importadas, información primordial para la empresa que le permita establecer una adecuada estrategia de precios.
- **Plaza.-** Se busca conocer los lugares en donde se comercializan prendas de vestir importadas en la provincia de Santa Elena y sobretodo cuales son de mayor preferencia para los consumidores al momento de comprar.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proceso de investigación se fundamenta en procesar la información extraída de la población que se escogió como objeto de estudio y de estos resultados se realizará el análisis según los objetivos del diseño de la investigación. Luego de realizar las encuestas en los principales sectores comerciales de la Provincia de Santa Elena tanto en el área urbana y rural, se procedió al procesamiento de datos por medio del programa de computación de Microsoft Excel en donde se realizó la tabulación de las encuestas para luego analizar a través de tablas y gráficos la información obtenida. (Tabla # 3/ Gráfico # 6)

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se realizó un análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta, las cuales se dividen en dos secciones:

- **Resultados Tipo Sociodemográficos.-** Son los resultados de la primera sección de la encuesta, y son los que permiten conocer el perfil sociodemográfico de los consumidores de prendas de vestir basados en: Lugar de Residencia, Ocupación, Sexo, Edad, Ocupación y Nivel de Ingresos.
- **Resultados de las Preguntas.-** Preguntas que tienen por finalidad obtener información sobre la demanda potencial del producto para su comercialización, y que buscan determinar indicadores como: Demanda, Disposición, Frecuencia, Factores, Capacidad, Lugar de Compra, además del conocimiento del producto y la forma de pago de posibles clientes.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS

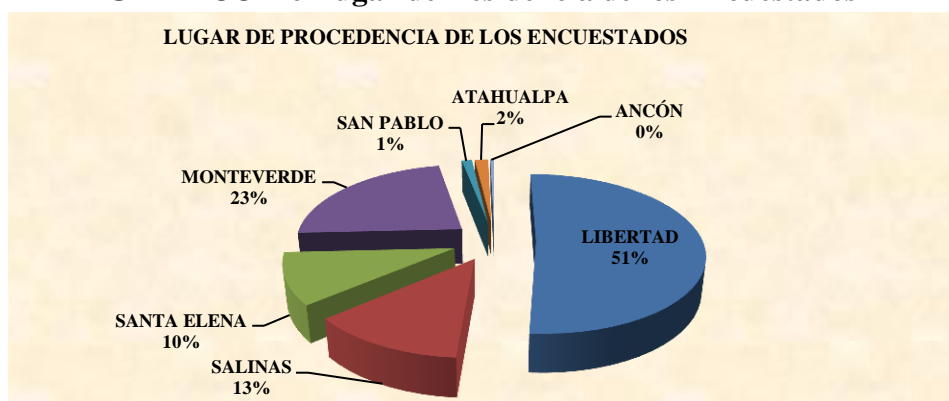
TABLA # 3 Lugar de Residencia de los Encuestados

LUGAR	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
LIBERTAD	133	51%
SALINAS	33	13%
SANTA ELENA	27	10%
MONTEVERDE	59	23%
SAN PABLO	3	1%
ATAHUALPA	4	2%
ANCÓN	1	0%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 6 Lugar de Residencia de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

De las 260 encuestas realizadas se encontró que la mayor parte de los encuestados reside en el Cantón La Libertad representando el 51%, siguiendo la Comuna Monteverde con un 23% como el segundo lugar de residencia, el Cantón Salinas con un 13% como el tercer lugar de residencia y el Cantón Santa Elena con un 10% convirtiéndose en los cuatro principales lugares de residencia de las personas encuestadas, la Parroquia de Atahualpa, la Comuna de San Pablo y la Parroquia de Ancón son los lugares de residencia de menor porcentaje de encuestados.

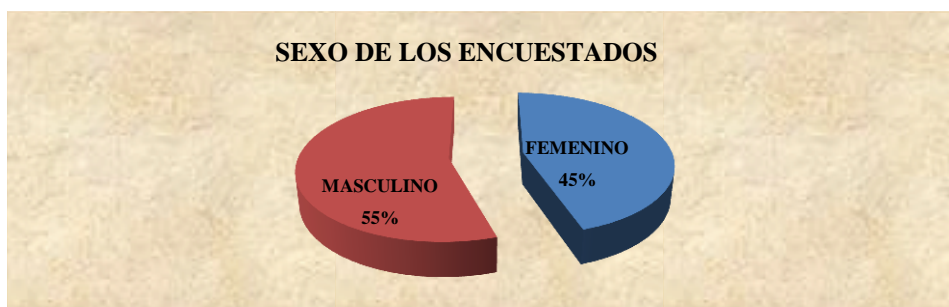
TABLA # 4 Sexo de los Encuestados

SEXO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
FEMENINO	143	45%
MASCULINO	117	55%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 7 Sexo de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las personas encuestadas se halló que el género masculino representó el 55% de los encuestados superando al género femenino con un 45% de los encuestados, al momento de realizar las encuestas se pudo observar que los hombres tenían más disposición para brindar información sobre sus tendencias de compra que las mujeres, además son los que más concurren a los lugares comerciales donde se realizó la investigación para demandar prendas de vestir de fabricación extranjera. Estos resultados mostraron que aunque el género femenino es conocido por sus altos índices de consumo en prendas de vestir, el género masculino también se interesa por adquirir productos de marca al momento de vestir, lo que le permite a la Empresa tener una referencia de qué porcentaje o volumen de sus productos podrá dirigir también al mercado de prendas de vestir para el género masculino.

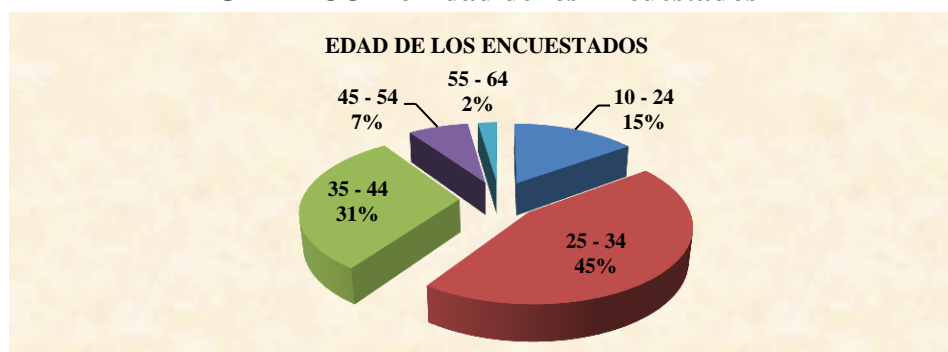
TABLA # 5 Edad de los Encuestados

EDAD	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
10 - 24	39	15%
25 - 34	116	45%
35 - 44	80	31%
45 - 54	19	7%
55 - 64	6	2%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 8 Edad de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

De las 260 encuestas la mayor parte de las personas encuestadas tienen edades dentro del intervalo de 25 a 34 años representando el 45% seguido del intervalo de edades de 35 a 44 años con un 31%, continuando con el intervalo de 10 a 24 años con un 15% convirtiéndose en los tres principales rangos de edades que conforman la mayor parte de los encuestados, la población que se encuentra dentro de los rangos de edades de 45 a 54 y 55 a 64 años son los que menos representación tienen con el 7% y 2% del total de los encuestados. De estos resultados la Empresa puede determinar las edades de sus posibles clientes, por lo tanto se determina que el segmento de mercado al cual podría dirigirse la empresa es el juvenil y el adulto de edades desde 10 a 44 años.

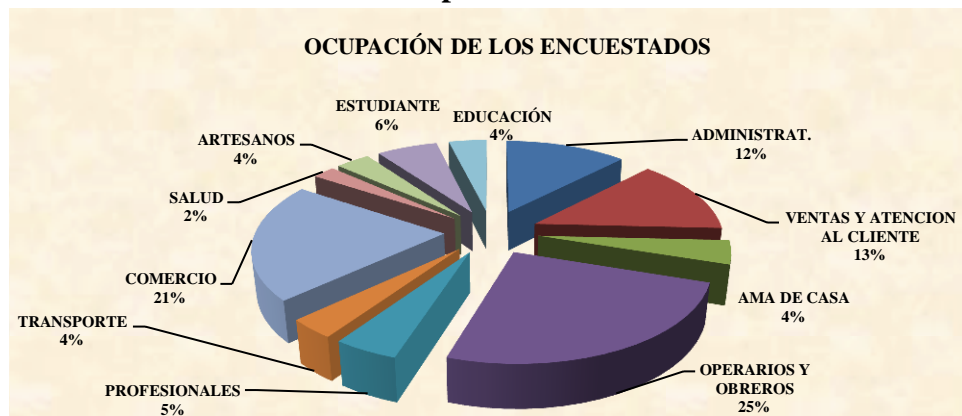
TABLA # 6 Ocupación de los Encuestados

OCUPACIÓN	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
ADMINISTRATIVA	32	12%
VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE	35	13%
AMA DE CASA	11	4%
OPERARIOS Y OBREROS	65	25%
PROFESIONALES	12	5%
TRANSPORTE	9	3%
COMERCIO	55	21%
SALUD	6	2%
ARTESANOS	9	3%
ESTUDIANTE	16	6%
EDUCACIÓN	10	4%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 9 Ocupación de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

El rubro de ocupación que más representación tiene es el de Operarios y Obreros en profesiones técnicas con un 25%, luego le preceden las personas que se dedican al comercio mayorista o minorista en general con una representación del 21%, siguiendo aquellos que se dedican a las ventas y atención al cliente con un 13% y en cuarto lugar están los que trabajan en áreas gerenciales o administrativas con un 12%. El segmento de mercado por su profesión u ocupación al cual podría dirigirse la Empresa es a los profesionales técnicos y a los comerciantes en general pues nuestra provincia se caracteriza por tener una población que en su mayoría tienen profesiones técnicas o administrativas o que su actividad económica es el comercio o las ventas.

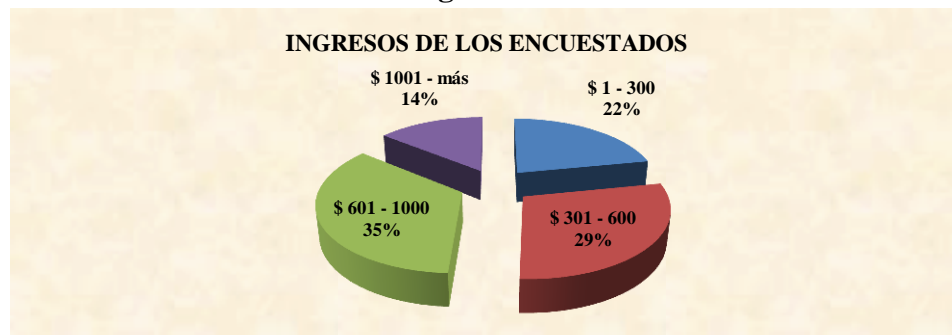
TABLA # 7 Ingresos de los Encuestados

INGRESOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$1 - \$300	57	22%
\$301 - \$600	75	29%
\$601 - \$1000	91	35%
\$1001 - más	37	14%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 10 Ingresos de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Los ingresos se han categorizado de acuerdo a los quintiles de población por su nivel de ingresos contemplados en el INEC (ENIGHU), la población que percibe ingresos desde \$601 a \$1000 dólares representa el 35% siendo el mayor porcentaje, siguiéndoles aquellos que perciben ingresos desde \$301 a \$600 dólares con un 29% y las personas que perciben ingresos de \$1 a \$300 dólares con un 22% quedando en último lugar aquellas personas que perciben ingresos mayores a \$1000 dólares quienes representan sólo el 14% del total de los encuestados. El segmento al cual se dirigirá la Empresa por su poder de compra son aquellas personas que perciben ingresos mensuales desde \$601 a \$1000 y de \$1000 a más, pues los productos que ofrecerá la Empresa por sus características de calidad y marca requieren no solo un mercado que tenga la intención de compra o necesidad de demanda sino también la capacidad económica para adquirirlos.

PREGUNTA 1: ¿TIENE NIÑOS EN SU HOGAR?

TABLA # 8 Encuestados con Niños en su Hogar

RESPUESTA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
SI	169	65%
NO	91	35%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 11 Encuestados con Niños en su Hogar



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las personas encuestadas en su mayoría sí tienen hijos o viven con niños menores de 9 años con una representación del 65%, seguido de las personas que no tienen hijos o no conviven con niños dentro de su hogar que sean menores de 9 años presentando un porcentaje del 35% del total de los encuestados, cabe recalcar que en esta pregunta se incluyen no sólo a personas que tienen hijos sino también a aquellas que viven bajo un mismo hogar con niños menores de 9 años indiferente de su relación familiar. Se puede mostrar entonces que el segmento infantil de niños menores de 9 años es también una oportunidad de negocio para la Empresa, pues cabe recalcar que los encuestados expresaron que sea de forma irregular o constante la demanda de prendas de vestir infantil están presente en sus compras.

PREGUNTA 2: ¿CUÁL ES EL NÚMERO DE NIÑOS QUE EXISTEN EN SU HOGAR SEGÚN SU GÉNERO Y RANGO DE EDADES?

TABLA # 9 Número de Niñas que Viven con los Encuestados

CANTIDAD DE NIÑAS		
INTERVALOS DE EDADES	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
0 – 1	50	40%
2 – 5	46	37%
6 – 9	29	23%
TOTAL	125	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 12 Número de Niñas que Viven con los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las 169 personas que en la pregunta anterior contestaron que sí tenían hijos o vivían en su hogar con niños menores de 9 años de edad se obtuvo una suma de 239 niños de los cuales 125 son niñas de las cuales cerca del 40% es decir el mayor porcentaje pertenecen al intervalo de edades de 0 a 1 año, así mismo el 37% están entre las edades de 2 a 5 años y el 23% tienen edades entre los 6 a 9 años. Para la Empresa es más rentable dirigir sus productos a las niñas de edades entre 0 a 5 años por ser el segmento de mercado infantil de mayor demanda y en base a los resultados obtenidos se podrá estimar también el volumen de demanda de estos productos.

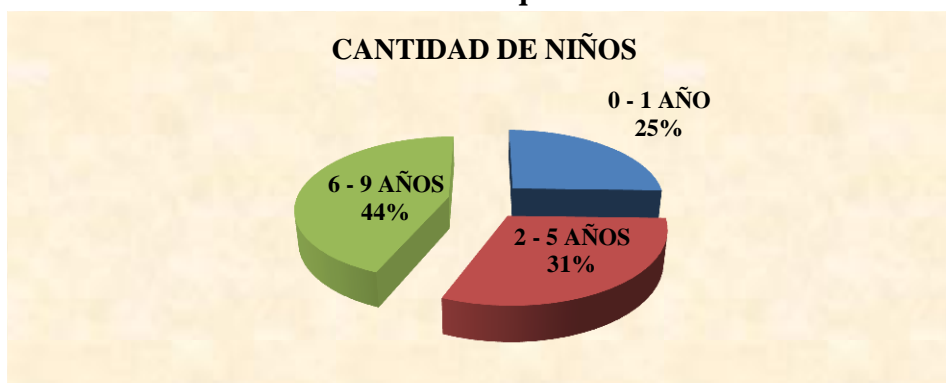
TABLA # 10 Número de Niños que Viven con los Encuestados

CANTIDAD DE NIÑOS		
INTERVALOS DE EDADES	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
0 - 1 AÑO	29	25%
2 - 5 AÑOS	35	31%
6 - 9 AÑOS	50	44%
TOTAL	114	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 13 Número de Niños que Viven con los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las 169 personas que en la pregunta anterior contestaron que sí tenían hijos o vivían en su hogar con niños menores de 9 años de edad se obtuvo una suma de 239 niños de los cuales 114 son niños, de estos el mayor rubro representan los que tienen edades de entre 6 a 9 años con un 44% seguido de los que están entre las edades de 2 a 5 años con un 31% y con el menor porcentaje están los niños con edades entre 0 a 1 año con un 25%. Por lo tanto para la Empresa es más restable dirigir sus productos al segmento de mercado infantil con mayor demanda siendo estos los niños que tienen edades entre 2 a 9 años, estos resultados a diferencia de las niñas revelan que la mayor parte de los niños son más grandes por edades.

PREGUNTA 3: ¿COMPRA UD. PRENDAS DE VESTIR DE MARCAS EXTRANJERAS?

TABLA # 10 Encuestados que Compran Prendas de Vestir Importadas

RESPUESTA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
SI	251	97%
NO	9	3%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 14 Encuestados que Compran Prendas de Vestir Importadas



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las personas encuestadas se encontró que el 97% si compran prendas de vestir de marcas extranjeras mientras que sólo el 3% de los encuestados compra de forma preferencial sólo ropa de producción nacional, cabe mencionar que de los encuestados que sí compran prendas de vestir importadas se incluyen también a aquellos que aunque no las demanden de forma exclusiva alguna vez las han usado. Estos resultados sirven de vital importancia para que la Empresa pueda determinar la disposición de compra de sus productos en el mercado la cual muestra una tendencia favorable de casi la totalidad de los encuestados que consumen o en algún momento han usado este tipo de productos.

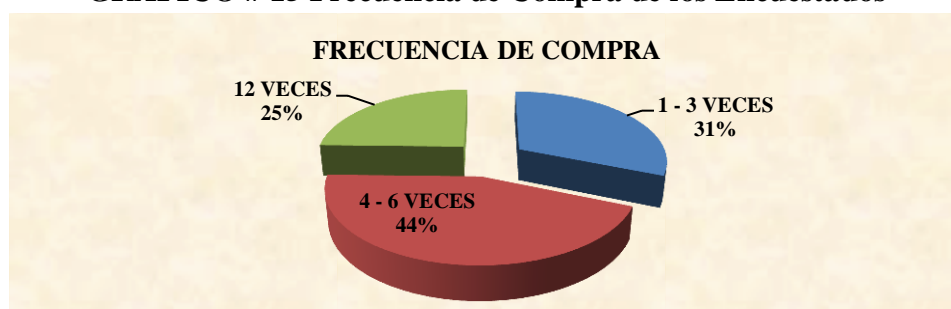
PREGUNTA 4: ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE SUS PRENDAS DE VESTIR?

TABLA # 11 Frecuencia de Compra de los Encuestados

VECES AL AÑO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
1 - 3	81	31%
4 - 6	115	44%
12	64	25%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 15 Frecuencia de Compra de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de los encuestados se encontró que las personas que compran sus prendas de vestir en una frecuencia de 4 a 6 veces al año representan el mayor porcentaje con un 44%, seguido de aquellas personas que renuevan sus prendas de vestir entre 1 a 3 veces al año con un 31% y con el menor porcentaje se encuentran las personas que compran sus prendas de vestir 12 veces al año es decir de forma mensual con un 25% del total de las personas encuestadas. Con esta información la Empresa puede determinar los volúmenes de demanda de estos productos en base a la frecuencia de compra de los encuestados lo que muestra que el 75% de sus consumidores compran prendas de vestir de entre 1 a 6 veces al año.

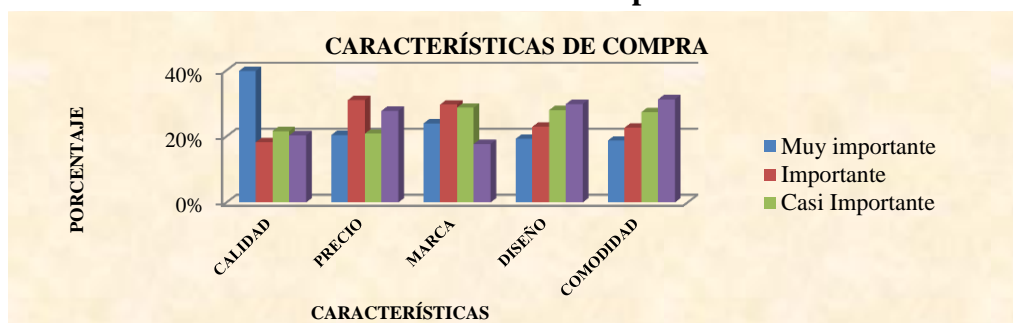
PREGUNTA 5: ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR PRENDAS DE VESTIR?

TABLA # 12 Características de Compra de los Encuestados

ORDEN DE IMPORTANCIA	CALIDAD	PRECIO	MARCA	DISEÑO	COMODIDAD
Muy importante	40%	20%	24%	19%	19%
Importante	18%	31%	30%	23%	23%
Casi Importante	22%	21%	29%	28%	27%
Muy poco importante	20%	28%	18%	30%	31%
TOTAL PORCENTAJE	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 16 Características de Compra de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Se pudo conocer que la característica que los consumidores valoran como muy importante es la Calidad con un valor mayoritario del 40%, seguido del Precio con un 31% considerado como importante, la Marca que está entre importante y casi importante con un 30% a 29% respectivamente, el Diseño está entre casi importante y muy poco importante llegando sólo al 28% y 30% respectivamente, seguida de la Comodidad que es valorada con el 31% como muy poco importante por los consumidores al momento de comprar prendas de vestir. En base a esto se muestra que las características del producto que la Empresa debe priorizar es la Calidad, Precio y Marca pues son las que más toman en cuenta los encuestados al momento de comprar sus prendas de vestir.

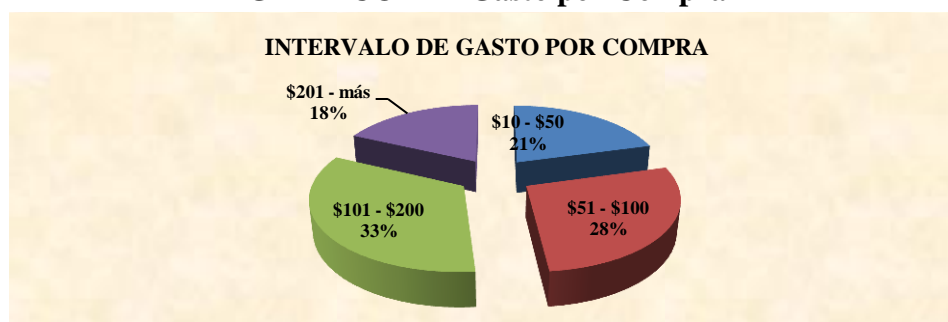
PREGUNTA 6: ¿QUÉ CANTIDAD DE DINERO DESTINA EN CADA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR?

TABLA # 13 Gasto por Compra

CANTIDAD	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
10 - 50	54	21%
51 - 100	72	28%
101 - 200	87	33%
201 - más	47	18%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 17 Gasto por Compra



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados 33% gastan de \$101 a \$200, seguido están los que gastan entre \$51 a \$100 con un porcentaje del 28%, aquellos que gastan dentro del intervalo más bajo de \$10 a \$50 representan un 21% y por último están aquellos que siendo el porcentaje mínimo con un 18% son los que más dinero destinan en cada compra de \$201 a más. Cabe mencionar que estas compras comprenden de una a varias prendas de vestir y en el cuál el encuestado es el titular de la compra, además de estos resultados se muestra que le es más favorable a la Empresa dirigirse hacia el mercado que más dinero destina en sus compras es decir aquellos que gastan entre \$51 hasta \$201 a más en cada compra de prendas de vestir.

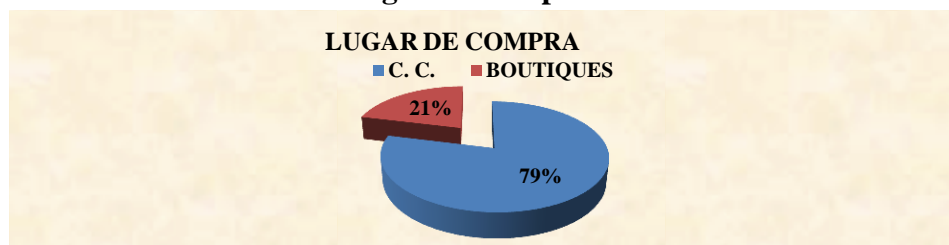
PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ LUGARES ADQUIERE SUS PRENDAS DE VESTIR?

TABLA # 14 Lugar de Compra de los Encuestados

LUGAR	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
C. C.	205	79%
BOUTIQUES	55	21%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 18 Lugar de Compra de los Encuestados



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Según lo expuesto en el gráfico se puede observar la gran diferencia entre los lugares que los encuestados prefieren concurrir para comprar sus prendas de vestir, el lugar con el mayor porcentaje son los Centros Comerciales con un 79% y con menor porcentaje son las Boutiques con un 21%, lo que se pudo observar al momento de realizar la encuesta fue que los consumidores preferían asistir a lugares donde tuvieran más opciones de compra, a diferencia de las Boutiques exclusivas que se encuentran ubicadas de forma independiente, para la Empresa es más favorable ofrecer sus productos dentro de un Centro Comercial por ser el lugar de mayor preferencia de los consumidores o como otra alternativa estar en una Boutique ubicada en la zona comercial de estos productos que le permita darse a conocer y convertirse en una nueva opción de compra para los consumidores.

PREGUNTA 8: ¿ESCOJA LAS TRES PRINCIPALES MARCAS EXTRANJERAS DE PRENDAS DE VESTIR QUE CONOCE O HA USADO?

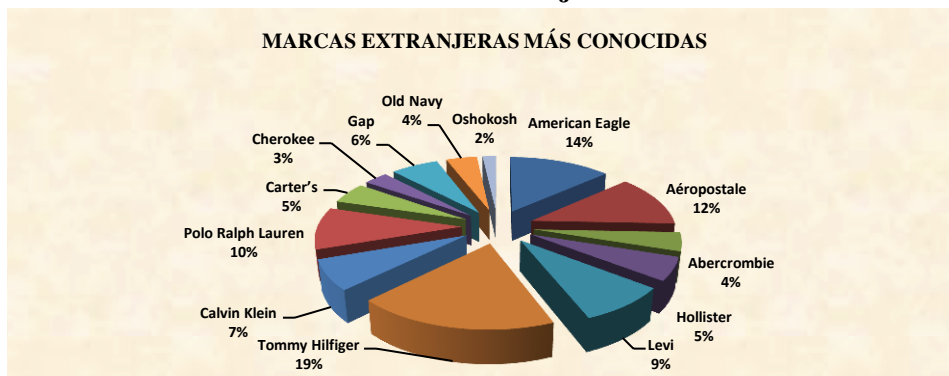
TABLA # 15 Marcas Extranjeras Más Conocidas

MARCA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
American Eagle	105	13%
Aéropostale	95	12%
Abercrombie	34	4%
Hollister	42	5%
Levi	67	9%
Tommy Hilfiger	146	19%
Calvin Klein	55	7%
Polo Ralph Lauren	77	10%
Carter's	39	5%
Cherokee	25	3%
Gap	49	6%
Old Navy	32	4%
Oshokosh	14	2%
TOTAL	780	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 19 Marcas Extranjeras Más Conocidas



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Según la presente encuesta las marcas extranjeras de prendas de vestir que más conocen o prefieren los encuestados es Tommy Hilfiger con un 19%, American Eagle con un 14% y Aéropostale con el 12%, de las marcas extranjeras de línea infantil las más conocidas y preferidas son Gap con un 6%, seguida de Carter's con un 5% y la marca Old Navy con un 4%. Estos resultados sirven como referencia para el análisis de los productos que ofrecerá la Empresa en base a las marcas extranjeras de prendas de vestir que los consumidores más demandan o estarían dispuestos a comprar.

PREGUNTA 9: ¿CUÁL ES EL ESTILO DE PRENDAS DE VESTIR QUE MÁS UTILIZA?

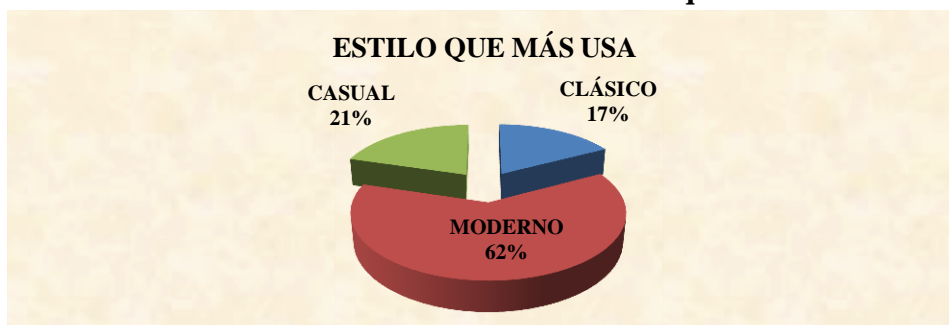
TABLA # 16 Estilo de Prendas de Vestir que Más Utiliza

ESTILO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
CLÁSICO	45	17%
MODERNO	162	62%
CASUAL	53	20%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 20 Estilo de Prendas de Vestir que Más Utiliza



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

El estilo de prendas de vestir que los encuestados más usan es el Moderno con un 62% de preferencia, seguido del Casual con el 21% y por último el Clásico con el 17%. Este resultado coincide con el obtenido anteriormente sobre la edad de los encuestados donde el mayor porcentaje lo obtuvieron el segmento juvenil y adulto, ésta es una referencia importante para la Empresa pues su segmento de mercado demanda en su mayoría prendas de vestir con diseños de acuerdo a la moda actual del momento, seguida de aquellas prendas de vestir de estilo casual con diseños más cómodos y versátiles que se adaptan a toda ocasión y que no requiere complejidad en sus diseños.

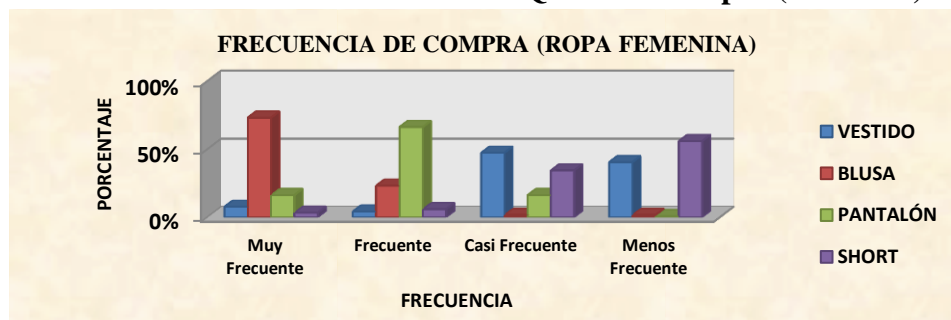
PREGUNTA 10: ¿QUÉ PRENDAS DE VESTIR ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA?

TABLA # 17 Prendas de Vestir Que Más Compra (femenina)

ORDEN DE IMPORTANCIA	VESTIDO	BLUSA	PANTALÓN	SHORT
Muy Frecuente	8%	73%	16%	3%
Frecuente	4%	23%	66%	6%
Casi Frecuente	47%	2%	16%	34%
Menos Frecuente	41%	2%	1%	56%
TOTAL PORCENTAJE	100%	100%	100%	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 21 Prendas de Vestir Que Más Compra (femenina)



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

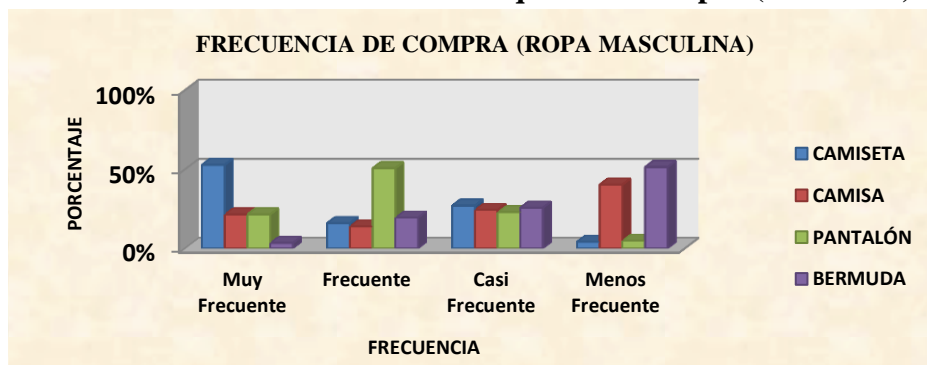
Según los resultados obtenidos las prendas de vestir que las encuestadas renuevan o compran con mayor frecuencia es la Blusa con un 73% seguida del Pantalón con 16%, en el segundo nivel de frecuencia están el pantalón con un 66% seguida de la Blusa con el 23%, en el tercer nivel de frecuencia se encuentran el vestido con un 47% seguido del Short con un 34% y en el cuarto nivel de frecuencia constan que las prendas de vestir que las encuestadas más renuevan o compran es el Short con un 56% seguido del Vestido con un 41%. La Empresa establecerá el volumen de prendas de vestir que ofrecerá en base a la frecuencia de uso de las cuatro prendas básicas de vestir para las mujeres, de las cuales el orden de prioridad para la Empresa serán primero la Blusa, luego el Pantalón, seguido del Vestido y por último el Short.

TABLA # 18 Prendas de Vestir que Más Compra (masculino)

ORDEN DE IMPORTANCIA	CAMISETA	CAMISA	PANTALÓN	BERMUDA
Muy Frecuente	53%	22%	22%	3%
Frecuente	16%	14%	51%	19%
Casi Frecuente	27%	24%	23%	26%
Menos Frecuente	4%	40%	5%	51%
TOTAL PORCENTAJE	100%	100%	100%	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 22 Prendas de Vestir que Más Compra (masculino)



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

En el primer lugar de frecuencia tenemos que las prendas de vestir que los encuestados renuevan o compran con mayor frecuencia es la Camiseta con un 53% seguida de la Camisa y el Pantalón con un porcentaje del 22%, en el segundo nivel de frecuencia tenemos al Pantalón con un 51% seguido de la Bermuda con el 19%, en el tercer nivel de frecuencia tenemos a la Camiseta con un 27% seguido de la Bermuda con un 26%, en el cuarto nivel de frecuencia tenemos a la Bermuda con un 51% seguido de la Camisa con un 40%. La Empresa establecerá el volumen de prendas de vestir que ofrecerá en base a la frecuencia de uso de las cuatro prendas básicas de vestir para los hombres, de las cuales el orden de prioridad para la Empresa serán primero Camiseta, luego el Pantalón, seguido de la Camisa y por último la Bermuda.

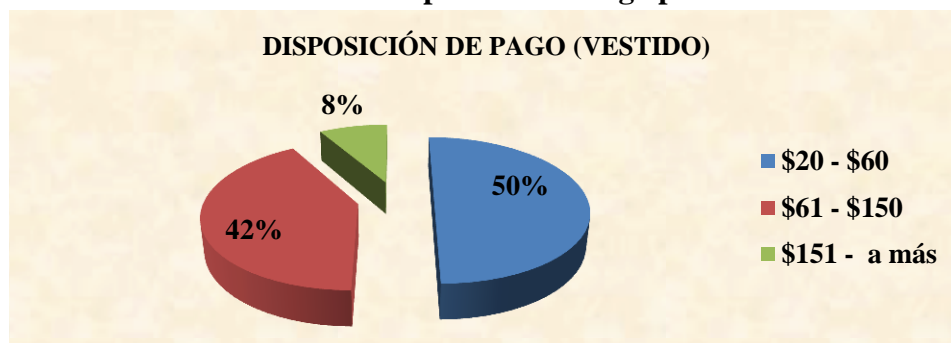
PREGUNTA 11: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTAS PRENDAS DE VESTIR? (ROPA FEMENINA)

TABLA # 19 Disposición de Pago por Vestido

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$20 - \$60	59	50%
\$61 - \$150	49	42%
\$151 - a más	10	8%
TOTAL	118	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 23 Disposición de Pago por Vestido



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

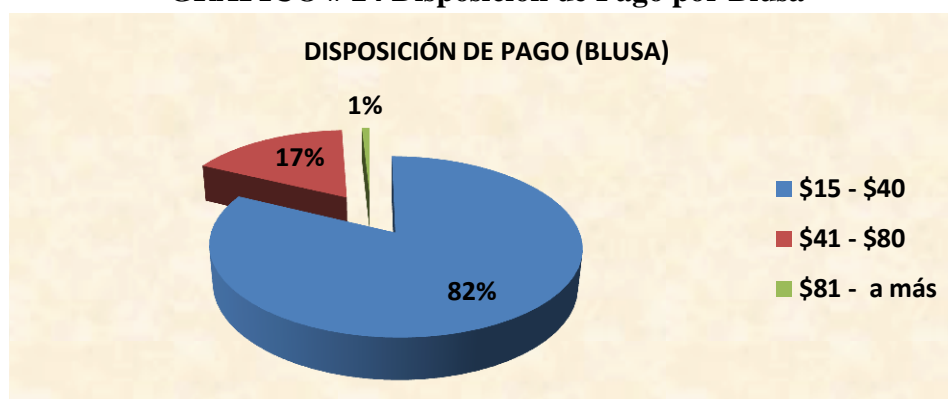
Del total de las encuestadas un 50% estarían dispuestas a pagar de \$20 a \$60 por un vestido, un 42% pagaría de \$61 a \$150 y sólo un 8% pagaría de \$151 a más. Estos resultados muestran que los vestidos con mayor demanda para las encuestadas son aquellos con precios que van desde \$20 a \$150, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de las mujeres encuestadas.

TABLA # 20 Disposición de Pago por Blusa

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$15 - \$40	97	82%
\$41 - \$80	20	17%
\$81 - a más	1	1%
TOTAL	118	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 24 Disposición de Pago por Blusa



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

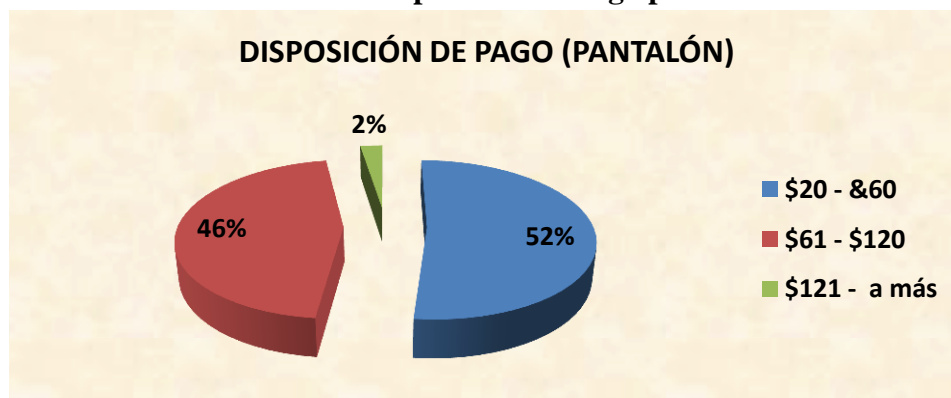
Del total de las encuestadas un 82% estarían dispuestas a pagar de \$15 a \$40 por una Blusa, un 17% pagaría de \$41 a \$80 y sólo un 1% pagaría de \$81 a más. Estos resultados muestran que las blusas con mayor demanda para las encuestadas son aquellas con precios que van desde \$15 a \$40, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición que las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por una blusa de marca.

TABLA # 21 Disposición de Pago por Pantalón

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$20 - \$60	61	52%
\$61 - \$120	54	46%
\$121 - a más	3	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 25 Disposición de Pago por Pantalón



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las encuestadas un 52% estarían dispuestas a pagar de \$20 a \$60 por un Pantalón, un 46% pagaría de \$61 a \$120 y sólo un 2% pagaría de \$121 a más. Estos resultados muestran que los pantalones con mayor demanda para las encuestadas son aquellos con precios que van desde \$20 a \$120, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de las mujeres encuestadas al momento de comprar un pantalón de marca.

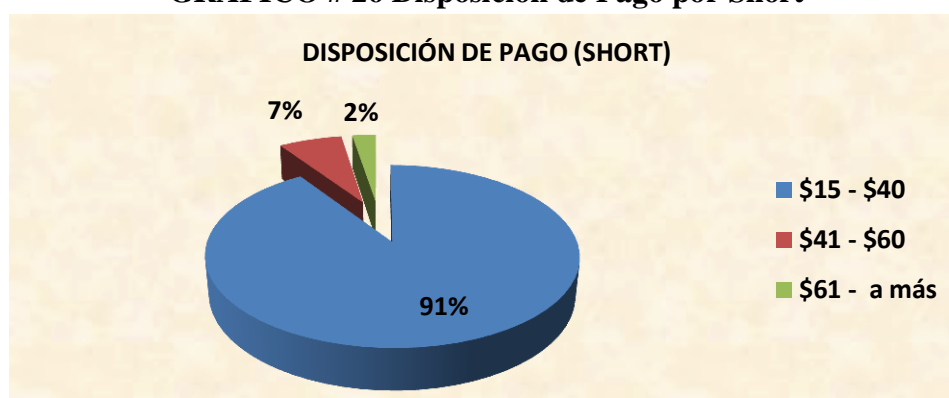
TABLA # 22 Disposición de Pago por Short

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$15 - \$40	107	91%
\$41 - \$60	8	7%
\$61 - a más	3	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 26 Disposición de Pago por Short



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de las encuestadas un 91% estarían dispuestas a pagar de \$15 a \$40 por un Short, un 7% pagaría de \$41 a \$60 y sólo un 2% pagaría de \$61 a más. Estos resultados muestran que los shorts con mayor demanda para las encuestadas son aquellas con precios que van desde \$15 a \$40, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de las mujeres encuestadas al momento de comprar un pantalón de marca.

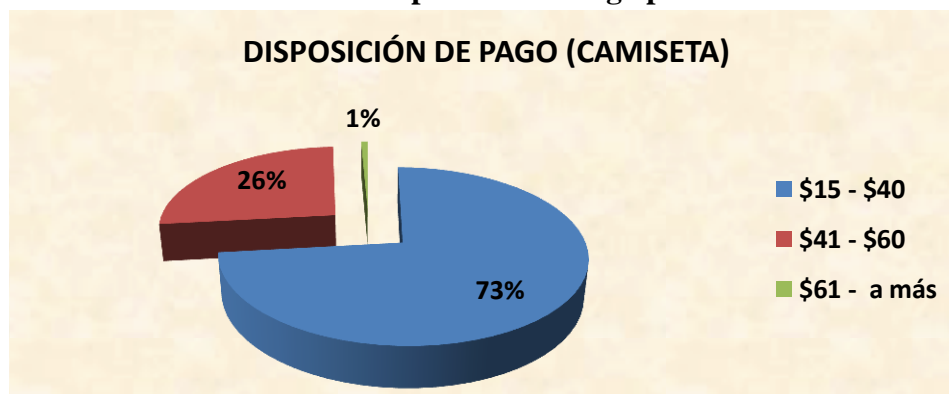
.PREGUNTA 11: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTAS PRENDAS DE VESTIR? (ROPA MASCULINA)

TABLA # 23 Disposición de Pago por Camiseta

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$15 - \$40	104	73%
\$41 - \$60	37	26%
\$61 - a más	1	1%
TOTAL	142	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 27 Disposición de Pago por Camiseta



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

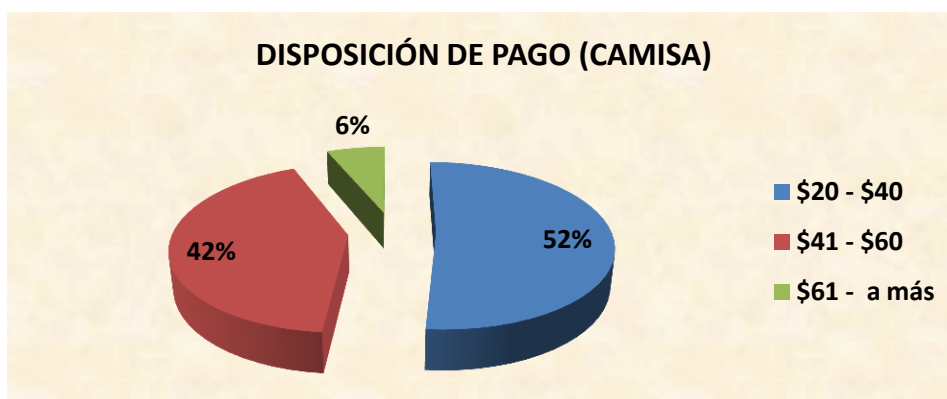
Del total de los encuestados un 73% estarían dispuestos a pagar de \$15 a \$40 por una Camiseta, un 26% pagaría de \$41 a \$60 y sólo un 1% pagaría de \$61 a más. Estos resultados muestran que las camisetas con mayor demanda para los encuestados son aquellas con precios que van desde \$15 a \$60, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de los hombres encuestados.

TABLA # 24 Disposición de Pago por Camisa

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$20 - \$40	73	51%
\$41 - \$60	60	42%
\$61 - a más	9	6%
TOTAL	142	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 28 Disposición de Pago por Camisa



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

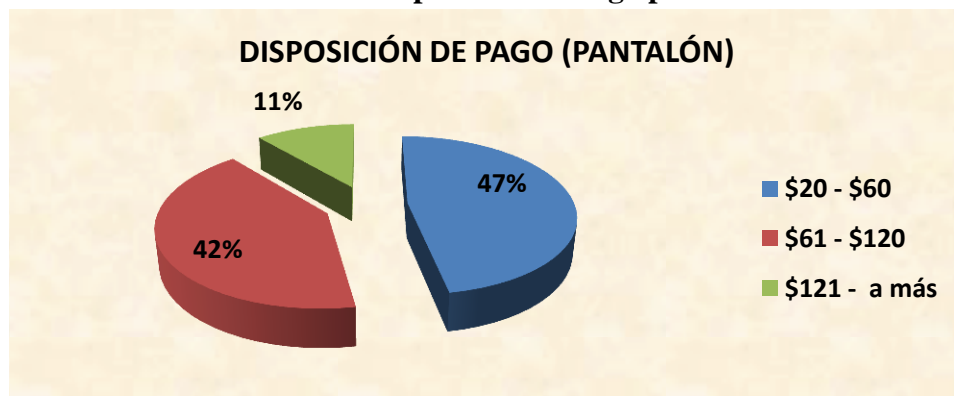
Del total de los encuestados un 52% estarían dispuestos a pagar de \$20 a \$40 por una Camiseta, un 42% pagaría de \$41 a \$60 y sólo un 6% pagaría de \$61 a más. Estos resultados muestran que las camisas con mayor demanda para los encuestados son aquellas con precios que van desde \$20 a \$60, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de los hombres encuestados por una camisa de marca.

TABLA # 25 Disposición de Pago por Pantalón

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$20 - \$60	67	47%
\$61 - \$120	59	42%
\$121 - a más	16	11%
TOTAL	142	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 29 Disposición de Pago por Pantalón



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

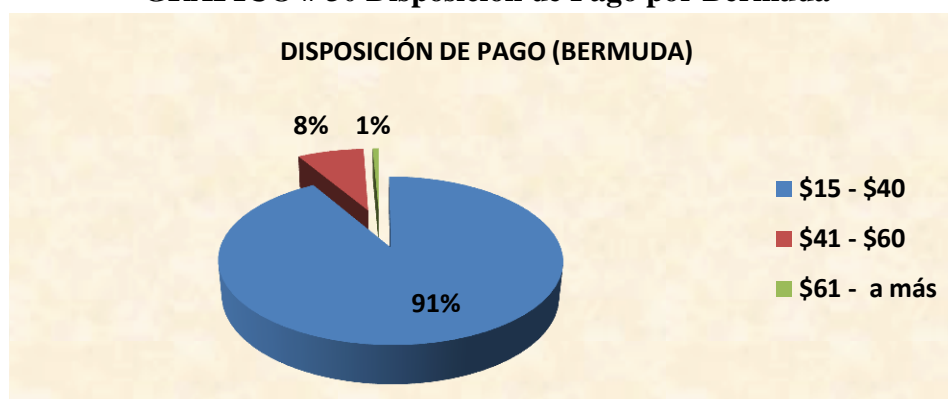
Del total de los encuestados un 47% estarían dispuestos a pagar de \$20 a \$60 por un Pantalón, un 42% pagaría de \$61 a \$120 y sólo un 11% pagaría de \$121 a más. Estos resultados muestran que los pantalones con mayor demanda para los encuestados son aquellos con precios que van desde \$20 a \$120, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de los hombres encuestados.

TABLA # 26 Disposición de Pago por Bermuda

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
\$15 - \$40	130	92%
\$41 - \$60	11	8%
\$61 - a más	1	1%
TOTAL	142	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 30 Disposición de Pago por Bermuda



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de los encuestados un 91% estarían dispuestos a pagar de \$15 a \$40 por una Bermuda, un 8% pagaría de \$41 a \$60 y sólo un 1% pagaría de \$61 a más. Estos resultados muestran que las bermudas con mayor demanda para los encuestados son aquellas con precios que van desde \$15 a \$40, esto sirve como referencia para el análisis de precios en los que la Empresa puede ofrecer este producto tomando como referencia la disposición de pago de los hombres encuestados por una Bermuda de marca.

PREGUNTA 12: ¿DE QUÉ FORMA LE GUSTARÍA PAGAR SUS PRENDAS DE VESTIR?

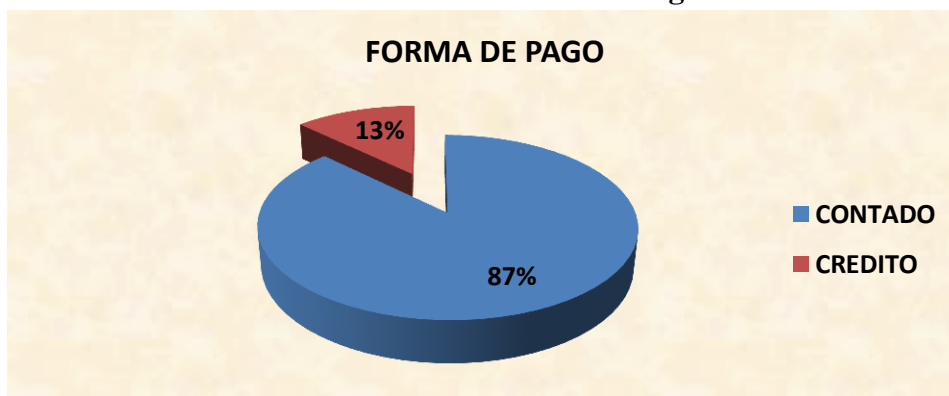
TABLA # 27 Forma de Pago

PAGO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
CONTADO	227	87%
CREDITO	33	13%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 31 Forma de Pago



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de los encuestados un 87% pagan sus compras de prendas de vestir al Contado y sólo el 13% de los encuestados pagan sus compras a Crédito, los encuestados mencionaron que prefieren pagar sus compras al momento para no pagar un cargo adicional en el precio del producto al pagarlas a crédito. En base a los resultados obtenidos la Empresa en su mayoría podrá brindar sus productos a precios al contado, sin dejar de dirigirse también al segmento del mercado que prefiere comprar sus prendas de vestir a crédito ofreciéndoles también precios y alternativas de pago en sus compras.

PREGUNTA 13: ¿LE GUSTARÍA QUE SE CREEA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR?

TABLA # 28 Disposición Creación Empresa

RESPUESTA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
SI	258	99%
NO	2	1%
TOTAL	260	100%

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 32 Disposición Creación Empresa



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total de los encuestados el 99% les gustaría que se creara una Empresa Importadora de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena, mientras sólo el 1% respondió que no porque están conformes con las prendas de vestir que el mercado interno les ofrece. Esta información le permite a la Empresa medir la acogida que tendría su creación en la provincia de Santa Elena y su entrada al mercado de prendas de vestir, obteniendo como resultado que casi el total de los encuestados respondió que en nuestra Provincia existe la necesidad de crear este tipo de Empresa que promuevan el mejoramiento de la competitividad del mercado de prendas de vestir en nuestro medio.

3.3. CONCLUSIONES

Por medio de la Encuesta implementada como una herramienta metodológica de investigación, se pudo obtener datos reales de los consumidores potenciales de prendas de vestir importadas en la provincia de Santa Elena:

- La mayor parte de los encuestados radican en el Cantón La Libertad conocido como el corazón comercial de la Provincia de Santa Elena, aunque con poca diferencia los hombres forman la mayor parte de los encuestados debido a una mejor disposición que las mujeres al momento de ser encuestados y sus edades están entre 25 a 44 años. La mayor parte de los encuestados se dedica a profesiones técnicas operarias y comerciales y su nivel de ingresos están entre \$301 a \$1000.
- Un significativo porcentaje de los encuestados tiene hijos o vive con niños menores de 9 años en su hogar, de los cuales la mayoría son niñas de 0 a 5 años seguido de una importante representación de niños que en su mayoría tienen edades de entre 2 a 9 años, cabe recalcar que existe un promedio de 1 a 2 niños por persona encuestada y por los cuales son responsables o destinan de forma voluntaria parte de sus compras en prendas de vestir.
- Un dato muy importante y significativo para la temática de estudio es que casi el total de los encuestados usa o ha usado prendas de vestir de procedencia extranjera, de estos la mayor parte tiene un promedio de frecuencia de compra entre 4 a 6 veces al año y valoran a la Calidad como el factor de compra más importante, de éstos la mayoría destina un promedio entre \$51 a \$200 en cada compra que adquieren en lugares preferentemente como Centros Comerciales, cabe recalcar que estos valores de compra son indiferentes de los volúmenes de compra del encuestado es decir si es una compra individual o para terceros.

- Tommy Hilfiger, American Eagle Aeropostale y Polo Ralph Lauren son las marcas de prendas de vestir importadas que los encuestados usan o más conocen, el estilo de vestir que más usan es el Moderno. El orden de frecuencia en que las mujeres adquieren o renuevan sus prendas de vestir es Blusa, Pantalón, Short y Vestido y el de los hombres es Camiseta, Pantalón, Camisa y Bermuda.
- Con respecto a la disposición de pago la mayor parte de los encuestados les gustaría pagar y recalcaron que tienen por costumbre pagar sus compras al Contado ya que no les gusta pagar un valor de recargo en sus compras a Crédito, de la ropa femenina la mayoría no pagaría más de \$40 por una blusa, \$120 por un pantalón, \$40 por un Short y \$150 por un vestido, la disposición de pago de la ropa masculina es que la mayoría de los encuestados no pagaría más de \$40 por una Camiseta, más de \$60 por una Camisa, más de \$120 por un Pantalón y \$40 por una Bermuda.
- Casi el total de las personas encuestadas mencionó que le agradaría mucho que en la Provincia de Santa Elena existiera un lugar donde se comercialice gran variedad y exclusividad de prendas de vestir importadas, ya que no existen muchas alternativas de compra de estos productos en nuestro medio y muchos acotaron que incluso otro de los medios de compra que usan para adquirir estos productos es por encargo a terceros o por compras vía internet.

3.4. RECOMENDACIONES

- El lugar que más concentra los clientes potenciales que demandan los productos que ofrecerá la Empresa es en el cantón La libertad por lo cual se convierte en la primera alternativa para la ubicación de la Empresa.
- El segmento de mercado que más interés y expectativas tienen sobre la empresa es el masculino, la edad promedio de los encuestados no es ni muy joven ni muy adulto, en base a los resultados obtenidos un nicho de mercado potencial para la Empresa es el infantil y además una realidad favorable para la Empresa es que la mayor parte de la población usa prendas de vestir importadas que compran cada 2 a 3 meses.
- Considerar la información que se obtuvo en el presente estudio de investigación como herramienta para desarrollar no sólo la creación de la Empresa objeto de estudio sino que sirva también como base de conocimiento para la creación de Empresas nuevas o similares que se dediquen a la Comercialización de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena.
- En base a la información obtenida en la Encuesta sobre los principales factores de demanda de posibles consumidores, diseñar el proceso de Creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir, tomando en cuenta también la oferta actual del Mercado que sirvan de base para el desarrollo del estudio técnico, administrativo y financiero de la Empresa.
- Determinar las marcas, diseños y precios de las prendas de vestir que ofrecerá la Empresa en base al análisis de la disposición de compra de los encuestados por cada una de las categorías de productos, deduciendo así los costos, gastos y el margen de ganancia que le Empresa espera recibir para los primeros años de creación.

- Tomando como referencia los datos obtenidos en el trabajo de investigación se encontró que la Creación de una Empresa que realice la importación y comercialización de prendas de vestir en la Provincia de santa Elena, tiene gran aceptación por parte de los habitantes ya que son productos que los consumidores aprecian por la variedad e innovación en sus diseños y que sobretodo los diferencian por su calidad, esta predisposición de compra es la que la Empresa puede aprovechar para entrar y posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1.1. Segmentación del Mercado

Para la segmentación del mercado se considerará a la población por sus dos géneros masculino y femenino, así también se tomará en cuenta al segmento infantil. Se segmentará a la población tomando en cuenta el ciclo familiar identificando a los posibles clientes por etapas de edad, desde 10 hasta 64 años de edad. Se tomará en cuenta la población perteneciente a los quintiles 3, 4 y 5, cuyos ingresos mensuales por hogar superan los de 500 dólares, y demás variables a tomar en cuenta al momento de adquirir éstos productos como lugar en donde los clientes prefieren comprar, características de distinción del producto que los clientes toman en cuenta al momento de comprar y su frecuencia de compra. (Cuadro # 3)

CUADRO # 3 Segmentación del Mercado

	VARIABLES	SEGMENTOS
Geográficas	Área	Población Urbana y Rural de la Provincia de Santa Elena
Demográficas	Género	Masculino y Femenino
	Edad	Hombres, Mujeres, Niñas, Niños
	Ingresos	Población que pertenece a los Quintiles I, II y III
Sociocultural	Conductas de Consumo	Personas que compran prendas de vestir en Grandes Almacenes y Boutiques
		Personas que prefieren comprar prendas de vestir por su origen en U.S.A y Colombia

Fuente: INEC, SNI, Revista Económica del IDE "Perspectiva".

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.1.2. Determinación de la Población Objetivo

Según los criterios antes mencionados, la población objetivo es la población local, distribuido en los tres cantones de esta provincia y básicamente personas que visiten al cantón La Libertad el cual es el polo de desarrollo de la provincia de Santa Elena. En el siguiente cuadro se detalla la población objetivo que se beneficiará del proyecto: (Tabla # 30).

TABLA # 29 Población Objetivo

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	
EDAD	INGRESOS Q3-Q5
10 A 24 AÑOS	5.818
25 A 34 AÑOS	21.105
35 A 44 AÑOS	30.148
45 A 54 AÑOS	25.601
55 A 64 AÑOS	13.467
TAMAÑO DE MERCADO	96.139

Fuente: INEC, SNI, Revista Económica del IDE "Perspectiva".

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.1.3. Identificación de los Clientes Meta

De acuerdo a los estudios de demanda pertinentes en el estudio de mercado y a la gestión de la empresa se pretende captar un segmento total de **8%** del total del mercado objetivo. Este último es estimado luego de depurar la demanda básicamente con la población que está de acuerdo con la creación de este proyecto, a continuación los resultados:

TABLA # 30 Participación de Mercado

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
EDAD	INGRESOS Q3-Q5	60% COMPRAN EN GRANDES ALMACENES O BOUTIQUES	40% COMPRAN MERCADERÍA DE EEUU Y COLOMBIA
10 A 24 AÑOS	5.818	3.491	1.396
25 A 34 AÑOS	21.105	12.663	5.065
35 A 44 AÑOS	30.148	18.089	7.236
45 A 54 AÑOS	25.601	15.361	6.144
55 A 64 AÑOS	13.467	8.080	3.232
TAMAÑO DE MERCADO			23.073

Fuente: INEC, SNI, Revista Económica del IDE "Perspectiva".

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

El presente cuadro describe la clientela a la que la Empresa se dirigirá captando el 8% del Tamaño de Mercado, esta es la población que vive en la provincia de Santa Elena de 10 a 64 años que están dentro de los quintiles de ingresos Q3-Q5 que les gusta hacer sus compras en Boutiques o Grandes Almacenes y que compran preferentemente prendas de vestir importadas de Estados Unidos y Colombia.

4.1.4. Frecuencia de Uso/Compra

Para la especificación de la frecuencia en cuanto al uso de prendas de vestir que emprende este proyecto se determina en primer lugar las personas que compran estos tipos de productos. En base a las respuestas obtenidas en la pregunta No. 3 de la encuesta, se toma el porcentaje de las personas que contestaron que si usan prendas de vestir importadas para calcular el Tamaño del Mercado de nuestro Mercado Meta:

GRÁFICO # 33 Pregunta No. 3 de la Encuesta



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 31 Cálculo del Tamaño de Mercado

RESPUESTA	PREGUNTA No. 3 (Porcentaje)	MERCADO META
SI	97%	22.381
NO	3%	692
TOTAL	100%	23.073

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

En base a las respuestas obtenidas en la pregunta No. 13 de la encuesta, se toma el porcentaje de las personas que contestaron que si les gustaría que se Creara una Empresa Importadora de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena para en base a esto calcular el Tamaño del Mercado de nuestro Mercado Meta que ahora lo conforman las personas que si usan prendas de vestir importadas:

GRÁFICO # 34 Pregunta No. 13 de la Encuesta



Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 32 Cálculo del Tamaño de Mercado

RESPUESTA	PREGUNTA No. 13 (Porcentaje)	MERCADO META
SI	99%	22.157
NO	1%	224
TOTAL	100%	22.381

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Para el cálculo de la Frecuencia de Compra de nuestro Tamaño de Mercado se tomaron los porcentajes obtenidos en las respuestas obtenidas en la pregunta No. 4 de la Encuesta sobre cuantas veces al año los encuestados compran o renuevan sus prendas de vestir para estimar sus intervalos de compra y así calcular un promedio por cada intervalo de frecuencia para la viabilidad del estudio, aquí es donde en base al análisis de la frecuencia de compra y el tamaño del Mercado Meta se calculan las unidades demandadas para los siguientes años de estudio.

CUADRO # 4 Cálculo de la Demanda Efectiva por Frecuencia

INTERVALO DE FRECUENCIA DE COMPRA	PROMEDIO DE INTERVALO	PREGUNTA No. 4 (PORCENTAJE)	MERCADO META	TOTAL DE VECES AL AÑO (UNIDADES) (PROM X MERCADO)
1 - 3 VECES AL AÑO	2 VECES AL AÑO	31%	6869	13737
4 - 6 VECES AL AÑO	5 VECES AL AÑO	44%	9749	48745
12 VECES AL AÑO	9 VECES AL AÑO	25%	5539	49853
TOTAL		100%	22.157	112337
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO				8%
DEMANDA EFECTIVA TOTAL ANUAL				8.987

Fuente: Resultados Aplicación de la Encuesta
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.1.5. Proyección de la Demanda

Para la correcta estimación de la demanda futura se utilizó la demanda actual con una ponderación anual de acuerdo al crecimiento poblacional entre el censo 2001 y 2010 del INEC que es de 2.93%. Las ponderaciones que se le han asignado a cada producto corresponden a lo acordado como adquisiciones de salida de acuerdo al criterio y experiencia comercial de los asociados en la venta de estos productos, a continuación la demanda efectiva de los próximos cinco años:

TABLA # 33 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Femenina)

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUJERES	PORCENTAJE	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES
BLUSAS	15%	1348	1388	1428	1470	1513
PANTALONES	6%	539	555	571	588	605
VESTIDOS	9%	809	833	857	882	908
TOTAL	30%	2696	2775	2856	2940	3026

Fuente: Estimación de la Demanda
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 34 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Masculina)

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HOMBRES	PORCENTAJE	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES
CAMISETAS	15%	1348	1388	1428	1470	1513
PANTALONES	5%	449	463	476	490	504
TOTAL	20%	1797	1850	1904	1960	2017

Fuente: Estimación de la Demanda
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 35 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Niña)

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NIÑAS	PORCENTAJE	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES
BLUSAS	10%	899	925	952	980	1009
PANTALONES	5%	449	463	476	490	504
VESTIDOS	15%	1348	1388	1428	1470	1513
TOTAL	30%	2696	2775	2856	2940	3026

Fuente: Estimación de la Demanda

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 36 Demanda Total para los Próximos 5 años (Ropa Niño)

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NIÑOS	PORCENTAJE	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES	TOTAL ANUAL UNIDADES
CAMISETAS	15%	1348	1388	1428	1470	1513
PANTALONES	5%	449	463	476	490	504
TOTAL	20%	1797	1850	1904	1960	2017

Fuente: Estimación de la Demanda

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.2.1. Identificación de los Competidores

La Oferta de prendas de vestir de marcas reconocidas se ha concentrado principalmente en la zona urbana y un menor porcentaje en las zonas turísticas del área rural de la provincia de Santa Elena, pero de los tres Cantones el Cantón La Libertad es la zona en donde se encuentra la mayor oferta de éstos productos, pues posee los más importantes Centros Comerciales que en su mayoría ofrecen prendas de vestir importadas. Pero a pesar de la oferta existente de prendas de vestir en nuestro medio, existe una gran problemática que dificulta una correcta Identificación de la Competencia, ya que la mayoría de los productos que ofrecen son imitaciones y no de marcas originales. A continuación identificaremos a la competencia Directa e Indirecta de la Empresa, eligiendo a aquellas que comercializa de prendas de vestir importadas en nuestro medio:

CUADRO # 5 Identificación de Competidores

COMPETENCIA DIRECTA	
CENTROS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Paseo Shopping • Buenaventura Moreno • Tía • Mercados Municipales
LOCALES INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Comecsa • Cathisa Shop • Andrea's • Tablita Surf • Otros
VENTA POR INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon • Mercado Libre • Redes Sociales
VENTA POR CATÁLOGO	<ul style="list-style-type: none"> • Nivi • Mi Ángel • Babalú • Fashion Express • Johnson • Cy-Zone
COMPETENCIA INDIRECTA	
CENTROS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados Municipales • Buenaventura Moreno
LOCALES INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios de Sastrería y Confección • Negocios de Venta Artesanías Textiles • Locales de Ropa Americana
COMERCIO TEMPORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias de Ropa • Comerciantes Ambulantes

Fuente: Asociación de Comerciantes de "Ropa Americana"

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 37 Participación de Mercado Competencia Directa

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMPETENCIA DIRECTA	
COMPETENCIA	PARTIC. MERCADO
Paseo Shopping	14%
Buenaventura Moreno	24%
Boutiques o Locales Independientes	14%
Venta por Catálogo	15%
Mercados Municipales	9%
Otros	24%
TOTAL	100%

Fuente: Proyecto de Tesis Creación de Empresa "Tallitas Plus"

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.3. DEMANDA INSATISFECHA

Para el análisis de la demanda insatisfecha al no existir datos precisos en el medio es necesario realizar primero un análisis de la Demanda Histórica y la Oferta

Histórica de prendas de vestir a nivel Nacional ponderarlas a nuestro Tamaño de Mercado para luego proyectarlas:

4.3.1. Demanda Histórica y Proyecciones

Se proyectará la demanda de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena por medio de datos históricos del volumen de importaciones que llegan al país, ya que por ser productos de fabricación extranjera es necesario adquirir estas prendas en otros países. Las estadísticas de importaciones se han obtenido de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, institución que está autorizada a controlar el ingreso y salida de mercadería del mercado ecuatoriano, la información que se obtuvo de esta Institución esta expresada a nivel nacional, por lo tanto, estos datos serán ponderados para la población de la provincia de Santa Elena que conforman el Universo de Investigación del presente Estudio.

TABLA # 38 Porcentaje del Tamaño de Mercado

PORCENTAJE DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO			
AÑO	POBLACIÓN NACIONAL	TAMAÑO DEL UNIVERSO	% TAMAÑO DE MERCADO
2004	13.485.937	23.073	0.171
2005	13.740.309	23.765	0,173
2006	13.994.682	24.478	0,175
2007	14.249.054	25.213	0,177
2008	14.503.427	25.969	0,179
2009	14.757.799	26.748	0,181
2010	15.012.228	27.551	0,184
2011	15.266.431	28.377	0,186
2012	15.520.973	29.229	0,188

Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 39 Demanda Histórica de Prendas de Vestir

DEMANDA HISTORICA DEL PRODUCTO						
PERIODO	AÑO	IMPORTACIÓN NACIONAL (KILOS)	IMPORTACIÓN NACIONAL (UNIDADES)	% TAMAÑO DE MERCADO	DISPOCIÓN DE COMPRA	DEMANDA (UNIDADES)
1	2008	4.708.754	7.063.131	0,179	0,43	543.818
2	2009	720.367	1.080.550	0,181	0,43	84.215
3	2010	1.343.213	2.014.819	0,184	0,43	158.998
4	2011	2.015.390	3.023.085	0,186	0,43	241.630
5	2012	2.080.595	3.120.892	0,188	0,43	252.718

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 40 Proyección del Tamaño de Mercado

PROYECCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO				
PERÍODO	AÑO	POBLACIÓN NACIONAL	TAMAÑO DEL UNIVERSO	% TAMAÑO DE MERCADO
6	2013	15774749	30.105	0,190845586
7	2014	16027466	31.009	0,193471473
8	2015	16278844	31.939	0,196198402
9	2016	16528730	32.897	0,199029186
10	2017	16776977	33.884	0,201966699
11	2018	17023408	34.900	0,205014318

Fuente: INEC "La Nueva Cara Sociodemográfica del Ecuador"

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 41 Proyección de la Demanda de Prendas de Vestir

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN IMPORTACIÓN NACIONAL	% TAMAÑO DE MERCADO	DISPOSICIÓN DE COMPRA	DEMANDA (UNIDADES)
6	2013	3.801.006	0,190845586	0,43	311.924
7	2014	4.481.120	0,193471473	0,43	372.797
8	2015	5.161.234	0,196198402	0,43	435.429
9	2016	5.841.348	0,199029186	0,43	499.917
10	2017	6.521.462	0,201966699	0,43	566.361
11	2018	7.201.575	0,205014318	0,43	634.863

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

La vigencia del estudio de mercado para la creación de la empresa se ha determinado para 5 años, por lo tanto la proyección de la demanda se realizará para el mismo tiempo. El crecimiento de la población en la provincia de Santa Elena se convierte en el principal factor para proyectar la demanda. El mercado objetivo de la empresa serán los habitantes de esta zona, por lo tanto, a medida que el número de habitantes aumente, la demanda de prendas de vestir también se incrementará.

4.3.2. Oferta Histórica y Proyecciones

Debido a la confidencialidad que manejan las empresas en la Provincia de Santa Elena en cuanto al volumen de sus ventas es muy difícil obtener datos sustentables de estas cifras, por este motivo se realizará el análisis de la Oferta en base a la información obtenida por fuentes secundarias sobre el volumen de ventas de las tres importantes cadenas de locales comerciales a nivel nacional que ofrecen

prendas de vestir con características como diseños y marcas iguales o similares a las que ofrece la competencia local en la provincia de Santa Elena, estas son: Casa Comercial Tosi, Almacenes De Prati y Etafashion. Casa Comercial Tosi ofrece prendas de vestir de estilo formal e informal, entre las marcas que distribuye se encuentran: Calvin Klein, Hugo Boss, Levi's, Guess, entre otras. Igualmente se analizará el volumen de ventas de las tiendas de ropa, Almacenes De Prati y Comercial Etatex (Etafashion), a pesar de no ofrecer ropa de marcas internacionalmente reconocidas estas empresas se caracterizan por ser competitivas al ofrecer prendas de vestir importadas a precios bajos.

TABLA # 42 Oferta Nacional Histórica de Prendas de Vestir

OFERTA NACIONAL HISTÓRICA DE PRENDAS DE VESTIR			
OFERENTE	VOLUMEN DE VENTAS NACIONALES		
	2005	2006	2007
COMERCIAL ETATEX (ETAFASHION)	323.040	389.484	467.897
CASA COMERCIAL (CASA TOSI)	125.789	187.947	172.789
ALMACENES DE PRATI	351.506	420.468	490.387
TOTAL	800.335	997.899	1.131.073

Fuente: Revista Vistazo. Ranking 500 Empresas Año 2006 Y 2007

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

TABLA # 43 Oferta Histórica del Tamaño de Mercado

OFERTA LOCAL HISTORICA DE PRENDAS DE VESTIR					
PERIODO	AÑO	OFERTA PRICIP. EMPRESAS (50%)	OFERTA TOTAL MERCADO NACIONAL (100%)	TAMAÑO DEL UNIVERSO	OFERTA LOCAL
1	2005	800.335	1.200.503	0,173	207.641
2	2006	997.899	1.496.849	0,175	261.818
3	2007	1.131.073	1.696.610	0,177	300.204

Fuente: Revista Vistazo. Ranking 500 Empresas Año 2006 Y 2007

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Se proyectará la oferta de prendas de vestir tomando como base los datos históricos obtenidos en la (Tabla # 43) de la Oferta Local Histórica de nuestro Tamaño de Mercado, para esto aplicaremos el Método de Regresión Lineal para proyectar la Oferta Futura de prendas de vestir en nuestro medio convirtiéndolas en unidades:

TABLA # 44 Oferta Histórica del Tamaño de Mercado

PROYECCIÓN POR REGRESIÓN LINEAL					
AÑO	X	Y	X ²	XY	Y ²
2005	1	207.641	1	207.641	43.114.831.974
2006	2	261.818	4	523.635	68.548.453.896
2007	3	300.204	9	900.613	90.122.697.525
TOTAL	6	769.663	14	1.631.890	201.785.983.396

Fuente: Revista Vistazo. Ranking 500 Empresas Año 2006 Y 2007

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

La Proyección por Regresión Lineal se basa en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$Y = A + BX$$

Para predecir los valores de las variables, previamente se debe calcular los valores de "A" y "B" y posteriormente reemplazar esos valores en la ecuación general. Esta relación se resuelve a través de la solución de la siguiente ecuación, donde las incógnitas son la "A" y "B".

$$\begin{aligned} \sum Y &= nA + B \sum X \\ \sum XY &= A \sum X + B \sum X^2 \end{aligned}$$

Los valores numéricos de "A" y "B" se pueden hallar con las siguientes formulas:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{655.964}{6} = 109.327$$

$$B = \frac{185.127}{42} = 4.408$$

TABLA # 45 Proyección de la Oferta del Tamaño de Mercado

PROYECCIÓN DE LA OFERTA		
PERIODO	AÑO	OFERTA PROYECTADA (UNIDADES)
4	2013	190.438
5	2014	197.049
6	2015	203.661
7	2016	210.273
8	2017	216.884
9	2018	223.496

Fuente: Revista Vistazo. Ranking 500 Empresas Año 2006 Y 2007

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.3.3. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Se ha determinado, por medio del balance de la demanda y la oferta, que la demanda insatisfecha actual es de 121.486 prendas, esta cifra ascenderá después de 5 años a 411.367 unidades de prendas de vestir.

TABLA # 46 Demanda Insatisfecha del Mercado

DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES			
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	190.438	311.924	-121.486
2014	197.049	372.797	-175.747
2015	203.661	435.429	-231.768
2016	210.273	499.917	-289.645
2017	216.884	566.361	-349.476
2018	223.496	634.863	-411.367

Fuente: Revista Vistazo. Ranking 500 Empresas Año 2006 Y 2007

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

El objetivo de la empresa es atender inicialmente el 8% de la Demanda Insatisfecha del mercado de la Provincia de Santa Elena.

4.4. MARKETING MIX

4.4.1. Producto

La empresa comercializará prendas de vestir de marcas internacionales en donde los diseños de estas prendas de vestir son elaborados por diseñadores de modas, quienes imponen tendencias en cuanto a colores, texturas y exclusividad en sus diseños.

4.4.1.1. Características del Producto

Las prendas de vestir constituyen un bien de consumo final y buscan satisfacer las necesidades de los clientes que lo compran, los bienes de consumo a su vez se clasifican en: bienes de uso común, bienes de comparación, bienes no buscados y bienes industriales. Las prendas de vestir se incluyen dentro del grupo de bienes de uso común, que son aquellos que los consumidores adquieren con mayor

frecuencia y de manera inmediata y por sus características se clasificarán de la siguiente forma:

CUADRO # 6 Características del Producto

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO			
Tipos de Prendas de vestir	Estilos	Tejidos	Temporada
<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos • Camisas • Pantalones 	<ul style="list-style-type: none"> • Formal 	<ul style="list-style-type: none"> • Lycra • Algodón • Franela • Jeans 	<ul style="list-style-type: none"> • Verano
<ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Camisetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Semi-formal 	<ul style="list-style-type: none"> • Lycra • Algodón 	<ul style="list-style-type: none"> • Invierno
<ul style="list-style-type: none"> • Shorts • Bermudas 	<ul style="list-style-type: none"> • Informal 	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclilla • Jeans 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Tipos de Prendas de vestir: Las prendas de vestir a comercializar son básicamente cuatro de acuerdo al género y edad es decir para mujeres, hombres, niñas y niños, estas son: blusas, vestidos, pantalones y shorts para el género femenino y camisetas, camisas, pantalones y bermudas para el género masculino

Estilos: Los estilos de estas prendas serán formales e informales, y sus estilos estarán en función de la temporada climática o estacional.

- **Informal:** La ropa informal también se conoce como ropa casual, que es la ropa que usamos a diario, en resumen es una ropa que puedes usar a cualquier hora del día. (Gráfico # 35)

GRÁFICO # 35 Características del Producto (Ropa Informal)



Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

- **Formal:** La ropa formal se usa generalmente para eventos especiales o importantes como: un baile, casamiento, reunión, negocios, trabajo. (Gráfico # 36)

GRÁFICO # 36 Características del Producto (Ropa Formal)



Fuente: Mercado Libre
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Tejidos: La percepción de los consumidores en cuanto a calidad de las prendas de vestir depende mucho del tejido con las que son confeccionadas además de otros factores. Se ofertará ropa elaborada con tejidos como: algodón siendo la más utilizada en el sector de la confección, mezclilla, lycra, franela entre otros.

Temporadas: Las tendencias de moda, marcadas por los diseñadores, se basan por temporadas, por lo tanto, la empresa ofrecerá prendas de vestir con diseños dependiendo de las dos estaciones que se presentan en el país: verano e invierno.

4.4.1.2. Atributos del Producto

El uso de ropa de marcas reconocidas le da al consumidor una sensación de distinción y status, a pesar de que no todos los consumidores pueden adquirir prendas de vestir de marca por su capacidad de compra, la mayoría desearía poder hacerlo pues según datos el 60% de los consumidores a nivel de Latinoamérica piensa que el usar ropa de marcas reconocidas proyecta estatus social y Ecuador no son la excepción. La calidad relacionada con la comodidad es otra de las características que los consumidores buscan en sus prendas de vestir, esto comprende la calidad de la tela y el diseño de las prendas de vestir que ciertas

marcas poseen en sus prendas de vestir y que a los consumidores les otorga comodidad, por tal motivo los productos que ofrecerá la Empresa contarán con los siguientes atributos:

- Capacidad para importar y comercializar prendas de vestir para ambos sexos y diferentes edades.
- Servicio de exclusividad y variedad de diseños y modelos con gran gama de accesorios distintivos en cada prenda de vestir.
- Las telas de estos productos cumplen los más altos estándares de calidad a nivel internacional.
- Acabados y técnicas de cosido industriales.
- Variedad de tallas y colores.
- Modelos nuevos.
- Variedad de texturas de telas.

4.4.1.3. Presentación del Producto

Uno de los requisitos técnicos que se debe tener en cuenta para la comercialización de prendas de vestir de procedencia extranjera dentro del país es el etiquetado de las mismas, las cuales son:

Etiqueta Comercial

El objetivo de la etiqueta de marca es indicar la marca comercial. La información que debe contener ésta etiqueta es:

- Nombre de la Empresa “American Fashion S.A.”
- Logotipo de la Empresa “American Fashion S.A.”
- Slogan de la Empresa “American Fashion S.A.”
- Descripción General del Producto
- Precio
- Código de Barra

Etiqueta Técnica

En la etiqueta técnica se debe detallar las características técnicas de la prenda de vestir. La información que se debe especificar en la etiqueta técnica es:

- Nombre de la Marca
- Número de talla
- Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados
- Razón social del fabricante y/o importador
- País de origen
- Instrucciones de manejo y conservación, que puede estar expresado en forma simbólica o explícita.

La Etiqueta Comercial estará anexa en las prendas de vestir y la información que se detallará en ésta será fácilmente identificable presentada en forma legible e indeleble cuidando que el material con el que se fabrique dicha etiqueta y su ubicación en las prendas de vestir no cause incomodidad al consumidor ni daños físicos al producto.

La Etiqueta Técnica es la que muestra detalles técnicos y más específicos del producto, ésta vendrá ya cocida en la prenda de vestir por el fabricante de donde proviene.

Cabe recalcar que la Empresa comercializará productos para satisfacer las necesidades de la población que generalmente vista prendas de vestir de tallas desde XS a XXL pues estas son las prendas de vestir que comúnmente estarán en stock, y también se venderán prendas de vestir de tallas más grandes pero bajo pedidos ya que una de las características distintivas de estas prendas de vestir importadas es que tienen una amplia variedad de tallas de vestir que se adaptan fácilmente a las diferentes características físicas de los consumidores.(Cuadro # 8)

CUADRO # 7 Tallas de las Prendas de Vestir

TALLAS DE LAS PRENDAS DE VESTIR		
TALLAS	ABREVIATURAS	EQUIVALENTES
EXTRA PEQUEÑA	XS	2
EXTRA PEQUEÑA A PEQUEÑA	XS - S	4
PEQUEÑA	S	6
MEDIA	M	8
MEDIA A GRANDE	M - L	10
GRANDE	L	12
GRANDE - EXTRA GRANDE	L - XL	14
EXTRA GRANDE	XL	16
1 EXTRA GRANDE - 2 EXTRA GRANDE	XL - XXL	18
2 EXTRA GRANDE	XXL	20

Fuente: Cálculo Universal 2013

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 37 Logo y Slogan de la Empresa



Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 38 Etiqueta



Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.4.2. Precio

4.4.2.1. Análisis de Precio

Por medio de la investigación de campo se recogió información sobre los precios por producto que ofrecen los principales almacenes que comercializan prendas de vestir de marca y que actualmente se ubican en el cantón La Libertad.

TABLA # 47 Precios de la Competencia Directa

PRECIOS ACTUALES					
	PRODUCTOS	PASEO SHOPPING	COMECSA	BUENAVENTURA	CATÁLOGOS
MUJERES	BLUSAS	\$ 25	\$ 20	\$ 22	\$35
	PANTALONES	\$ 35	\$ 30	\$ 35	\$60
	VESTIDOS	\$ 40	\$ 35	\$ 35	\$60
HOMBRES	CAMISetas	\$ 30	\$ 20	\$ 25	\$37
	PANTALONES	\$ 50	\$ 35	\$ 40	\$80
NIÑAS	BLUSAS	\$ 20	\$ 15	\$ 15	\$20
	PANTALONES	\$ 25	\$ 20	\$ 18	\$25
	VESTIDOS	\$ 30	\$ 25	\$ 25	\$30
NIÑOS	CAMISetas	\$ 20	\$ 15	\$ 15	\$25
	PANTALONES	\$ 25	\$ 20	\$ 18	\$30

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Se ha podido determinar que el almacén con precios más altos es el Centro Comercial Paseo Shopping, debido a que las marcas de prendas de vestir que ofrecen son reconocidas, mientras que la estrategia del “Comercial Comecsa” es comercializar la ropa fabricada en el país y distribuirla, lo que le permite marcar a sus productos con precios más bajos. Los precios de los productos que ofrecen los diferentes locales de ropa ubicados en el Centro Comercial Buenaventura Moreno con precios relativamente más bajos, esto se debe a que la mayoría de sus productos son imitaciones de las prendas de vestir originales y estos productos en su mayor parte ingresan al país sin pagar impuestos es decir por contrabando.

4.4.2.2. Estrategia de Precios

La empresa mediante este proyecto entrará con precios referenciales que en promedio son un poco más bajos que los referidos en el mercado. Este precio fue basado en un margen de contribución del 80% estableciendo precios accesibles para la calidad de prendas que se van a vender. A continuación las proyecciones de precios basados en la inflación del año 2012 que es de 4.16%.

TABLA # 48 Precios de la Empresa

PRECIOS FINALES DE LOS PRODUCTOS						
PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUJERES	BLUSAS	19.47	20.02	20.79	21.58	22.41
	PANTALONES	23.93	24.62	25.57	26.57	27.60
	VESTIDOS	28.38	29.21	30.36	31.55	32.80
HOMBRES	CAMISETAS	21.50	22.32	23.18	24.08	25.01
	PANTALONES	28.11	29.21	30.36	31.55	32.80
NIÑAS	BLUSAS	12.68	13.13	13.61	14.11	14.63
	PANTALONES	17.09	17.73	18.40	19.09	19.82
	VESTIDOS	19.29	20.02	20.79	21.58	22.41
NIÑOS	CAMISETAS	12.68	13.13	13.61	14.11	14.63
	PANTALONES	17.09	17.73	18.40	19.09	19.82

Fuente: Estudio Financiero Proyecto

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

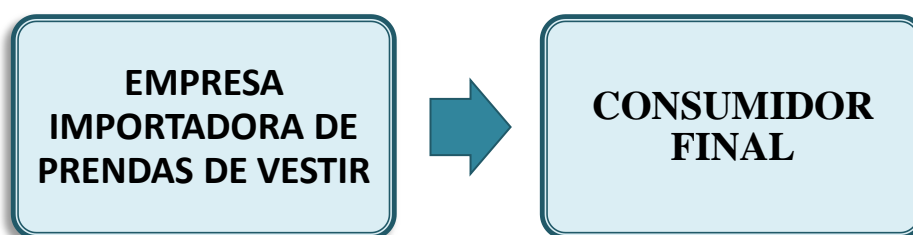
4.4.3. Estrategias de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

4.4.3.1. Identificación del Canal Óptimo

La cadena de distribución explica cómo llega el producto al consumidor final, siendo una Empresa objeto de estudio una Importadora de Prendas de Vestir utilizará una cadena de distribución directa, es decir, importará y venderá directamente al cliente o consumidor final.

GRÁFICO # 39 Cadena de Distribución



Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Entre las ventajas que proporciona a la empresa utilizar este canal de distribución se puede mencionar el contacto directo con el cliente, lo que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, la empresa puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución de las prendas de vestir. Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones.

4.4.4. Promoción

Uno de los factores más importantes en cuanto a la promoción se refiere a la información dada por los medios de comunicación tanto radiales, escritos y televisivos, en donde se explicara las bondades de las prendas de vestir en stock y su relación de precios en comparación con la competencia. Además se repartirán volantes detallando los productos a ofrecer en el lugar donde se instalara la empresa.

Se empleará la diferenciación de los productos en comparación con los de las otras empresas haciendo énfasis en las posibles promociones que se realizarán en el futuro, para mantener los clientes actuales de la Empresa se empleará un seguimiento vía telefónica, electrónica y redes sociales para detallar las nuevas tendencias de prendas de vestir para las temporadas venideras, formando una red de contactos de clientes con el fin de mantener redes y nexos comerciales.

4.4.4.1. Presupuesto de Promoción

TABLA # 49 Presupuesto de Promoción

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	ANUAL
RADIO	\$ 100.00	\$ 1,200.00
PERIÓDICO	\$ 100.00	\$ 1,200.00
PROMOCIÓN Y VOLANTES	\$ 70.00	\$ 840.00
PUBLICIDAD	\$ 400.00	\$ 4,800.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 670.00	\$ 8,040.00

Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.4.5. Estrategias Competitivas

Se detallan a continuación las estrategias a aplicar para la comercialización de las prendas de vestir con el objetivo de posicionar correctamente el producto.

4.4.5.1. Estrategias de Servicio y Producto

Las estrategias de la empresa en cuanto a producto será brindar al cliente prendas de vestir de marcas internacionalmente reconocidas, que sean genuinas. La empresa ofrecerá varias marcas de ropa, con el fin de que el cliente pueda disponer en un mismo lugar de una variedad de opciones, no solo en lo referente a marcas, sino a diseños y estilos.

En cuanto al servicio se brindará asesoramiento al cliente, con el objetivo de que este se sienta satisfecho con su compra. Para lograr este cometido es importante dar al personal de ventas una capacitación en cuanto a atributos del producto, conocimiento de diseños y estilos, también se venderá o despacharán los productos en fundas de papel reciclable impresas con el logo de la Empresa, éste servicio le brinda distinción a nuestros productos y permite que el cliente se familiarice con la marca de la Empresa.

4.4.5.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios que se empleará será: “La Competitiva”, en donde se estudia la estructura de precios de los competidores, el objetivo es ofrecer a nuestros clientes un precio competitivo a medida que se posicionan nuestros productos en el mercado, a pesar que nuestros productos son de marca al ser una empresa nueva en el mercado debe ofrecer precios que les sean rentables a nuestros clientes, ofreciendo también en nuestros productos elementos diferenciadores de buena calidad y nuevos diseños. Debido a que el ciclo de vida de las prendas de vestir está determinado por las tendencias generadas por diseñadores, las cuales cambian cada temporada, los descuentos también serán

una estrategia de precios a utilizar, vendiendo la ropa con rebajas al final de cada temporada.

4.4.5.3. Estrategias de Plaza

Según información adquirida en el estudio de Mercado, se determinó que los centros comerciales y los almacenes o boutiques son los preferidos por los consumidores para adquirir sus prendas de vestir, por lo tanto, el producto será distribuido en una tienda con la infraestructura adecuada.

Uno de los factores que han ayudado a que las tiendas de ropa de marca tengan éxito es el merchandising que utilizan en sus locales, grandes vitrinas que permiten visualizar todo el interior de la tienda, música adecuada, apropiada distribución de estantes motivan al cliente a regresar y atrae nuevos clientes.

4.4.5.4. Estrategias de Promoción

El realizar promociones le permitirá a la empresa captar nuevos clientes y fidelizar a los compradores actuales. El Internet se ha convertido en un medio de comunicación mucho más eficaz y barata para dar a conocer nuevos bienes y servicios, por lo tanto, este será el medio primordial para proporcionar información acerca del producto y precios de este a los consumidores. Se realizarán descuentos en los precios según la forma de pago, cuando éste sea al contado.

Se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles, por medio de correos electrónicos, acerca de descuentos y actividades de la empresa. Otra forma de brindar información a los consumidores será por medio de catálogos que se distribuirán cada 3 meses, estos serán distribuidos en otros centros comerciales de la provincia con el objetivo de atraer nuevos clientes y de que los clientes actuales puedan informarse acerca de nuevos productos.

CUADRO # 8 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR			
Problema Principal: Escasas alternativas de Empresas que ofrezcan prendas de vestir de calidad en la Provincia de Santa Elena.			
Fin del proyecto: Establecer una Empresa Importadora de prendas de vestir en el Mercado.		Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> Identificación de consumidores de prendas de vestir de maraca. Encuesta a clientes potenciales. 	
Propósito de Proyecto: Establecer una Empresa Importadora de prendas de vestir a través de un Estudio de Factibilidad que demuestre los diferentes recursos humanos, materiales, tecnológicos y de organización que permitan el posicionamiento de la Empresa como la mejor opción del mercado.		Indicador: <ul style="list-style-type: none"> Número de consumidores de prendas de vestir de fabricación extranjera, sobre el número de clientes de la competencia. 	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Analizar el Mercado identificando la oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> Población de la provincia con ingresos, capacidad y disposición de compra. Importación y Exportación Nacional de prendas de vestir Encuesta para determinar gustos y preferencias de los consumidores. 	Estrategia de Segmentación de Mercado: <ul style="list-style-type: none"> Identificación del Mercado Meta a través de la división de grupos con necesidades homogéneas. Calculo del volumen de demanda a través del tamaño del Mercado. 	Establecer fuentes de Información.
			Definir el mercado objeto de investigación.
			Diseño de la Encuesta
			Análisis de Resultados
Establecer procedimientos de comercialización mediante procesos de compra e importación del producto	<ul style="list-style-type: none"> Características de Proveedores. Demanda según encuesta y competencia. Capacitación del personal Medios de comunicación disponibles. 	Estrategias de Penetración y Diferenciación: <ul style="list-style-type: none"> Oferta de prendas de vestir importadas con precios relativamente más bajos que la competencia. Innovación y calidad del producto. Servicios complementarios de satisfacción al cliente. Promoción y publicidad del producto. 	Análisis de precios de la competencia
			Análisis de presentación del producto.
			Capacitación en ventas y servicio al cliente
Estudio de Costos de Operación y Financiamiento de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad instalada Capital de Inversión T.I.R V.A.N. Recursos disponible para Instalación 	Estrategias financiamiento <ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad Financiera superior al Costo Capital invertido Infraestructura de la Empresa 	Análisis de procesos y distribución
			Análisis de Ingresos, Costos y Gastos
			Análisis de la estructura física y Ubicación de la Empresa
			Proyecciones financieras
Diseño de la Estructura Organizacional y Administrativa de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Número de Colaboradores. Número de puestos por área de trabajo. 	Estrategia de Organización del Recurso Humano. <ul style="list-style-type: none"> Filosofía de la Empresa Asegurar y mantener la calidad de la gestión del Recurso Humano 	Organigrama de la Empresa
			Descripción del puesto
			Objetivos de la Empresa
			Adecuar la estructura y el personal requerido para la creación de la Empresa

Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5. ESTUDIO TÉCNICO

Dentro del estudio técnico se entiende toda la relación con el área operativa del proyecto, en el cual se verifica la posibilidad en el ámbito técnico de elaborar o distribuir un producto o servicio, se especifica el tamaño, su localización, las maquinarias, equipos, y la organización requerida. En consecuencia lo que se pretende es definir dónde, cuándo, cuánto y cómo se debe elaborar, distribuir y producir el producto o servicio.

4.5.1. Objetivo

Obtener información cuantitativa y cualitativa en cuanto a la infraestructura necesaria para la importación y comercialización de prendas de vestir y así determinar la capacidad de servicio y localización óptima de la empresa para abastecer el mercado.

La información básica que se utilizará para el desarrollo del Estudio Técnico será aquella obtenida del Estudio de Mercado, para luego este estudio convertirse en la información de base para el estudio financiero de la Empresa.

4.5.2. Infraestructura de la Empresa

Lo que contempla este apartado es registrar toda la adquisición de los bienes de capital que la Empresa utilizará para emprender sus actividades, es decir los bienes necesarios para comercializar sus productos. Las funciones de esta etapa son definir, evaluar, adquirir y operar la infraestructura de la Empresa en donde se decidirá cuáles serán los recursos materiales, financieros, humanos y organizacionales que utilizaran para iniciar sus operaciones, pero para esto todo Administrador o Empresario necesita llevar primero un estudio y análisis de lo que se requieren, por qué se quiere y como se utilizará para obtener los mejores beneficios de estos.

4.5.2.1. Instalaciones de la Empresa

Tomando como referencia los resultados obtenidos el Estudio de Mercado conocemos ya las preferencias de los consumidores de adquirir sus prendas dentro de Centros Comerciales, debido a que la realización de este proyecto originalmente es para un grupo de socios que buscan cambiar su modelo de Negocio de ropa en una Empresa Importadora de prendas de vestir, se utilizarán las instalaciones de su negocio actual, el cual está ubicado en la zona comercial más importantes del Cantón La Libertad y donde recurren la mayor parte de la población para hacer sus compras varias. Este local comercial es de 4 metros de frente por 12 metros de largo y cuenta con un contrato de arrendamiento vigente evitándole a la Empresa inversión en la construcción o compra de infraestructura, actualmente cuenta con los servicios básicos como: Suministro de Agua, Luz eléctrica, Guardianía, Sanitario entre otros y además cuenta con todas las condiciones para la instalación de servicios de telefonía e internet y su zona de ubicación cuenta con vías de acceso y transporte disponible, la imagen del local comercial de la empresa la puede observar en Anexos.

Los gastos por servicios básicos son independientes del gasto de arrendamiento mensual del local donde se instalará la Empresa, por la ubicación de la Empresa los gastos de servicios poseen un alto rendimiento por su acceso y utilización. El total de estos gastos para el primer año de ejecución del proyecto asciende a \$ 1,020: (Tabla # 51)

TABLA # 50 Presupuesto de Gasto por Servicios

GASTO POR SERVICIOS	Mensual	Anual
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00
Luz	\$ 25.00	\$ 300.00
Teléfono – Internet	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL DE GASTOS DE SERVICIOS	\$ 85.00	\$ 1,020.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.2.2. Disponibilidad de Recursos Humanos

Para la importación y comercialización de prendas de vestir de marcas reconocidas requerirá personal que se desempeñe en las dos áreas que se presentan a continuación:

- **Área de Importaciones.-** El personal que se requerirá en esta área es básicamente un Agente de Aduanas que tenga conocimientos en: clasificación arancelaria, temas aduaneros y/o comercio exterior, legislación aduanera y valoración de mercancía. Desde hace varios años se han creado carreras universitarias para la especialización en comercio exterior, lo que permite contar con profesionales en esta área. Así mismo, se han creado empresas que prestan servicio de asesoría en cuanto a importaciones en el país, la empresa contratará a un Agente de Aduana Externo a la Empresa pero que su función es una pieza fundamental en la gestión de importación del producto.
- **Área de comercialización.-** Para la comercialización de los productos se necesitará personal con conocimientos en: contabilidad, administración y ventas. Se publicará en los diarios de mayor circulación de la provincia el perfil necesario para cada puesto, y después de realizar la selección correspondiente se contratará el personal más calificado de acuerdo a su experiencia y referencias. Al no necesitar de una mayor especialización para los requerimientos de las capacidades de recursos humanos, este no representa una limitación para el proyecto, además nuestra Provincia se caracteriza por contar con una amplia población con conocimientos comerciales.

Para emprender la Empresa es necesario contar con un contingente humano el cual ejerce cierta actividad para gestión y fortalecimiento de la empresa. A continuación los detalles de este personal: (Tabla # 52)

TABLA # 51 Balance de Personal

BALANCE DE PERSONAL									
PERSONAL	# DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL UNITARIO	SUELDO ANUAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	SUELDO ANUAL
GERENTE	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	318	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 729.00	\$ 8,297.00
JEFE DE COMPRAS	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	318	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 583.20	\$ 6,701.20
ADMINISTRADOR	1	\$ 420.00	\$ 5,040.00	\$ 420.00	318	\$ 210.00	\$ 420.00	\$ 612.36	\$ 7,020.36
PRE-VENDEDOR	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	318	\$ 175.00	\$ 350.00	\$ 510.30	\$ 5,903.30
VENDEDOR EN EL LOCAL	1	\$ 318.00	\$ 3,816.00	\$ 318.00	318	\$ 159.00	\$ 318.00	\$ 463.64	\$ 5,392.64
TOTAL	5	\$1,988.00	\$23,853.00	\$1,988.00	\$1,590.00	\$994.00	\$1,988.00	\$2,898.50	\$ 33,314.50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Para poner en marcha el proyecto se necesitará de un Gerente, de un Jefe de Compras, de un Administrador, un Pre-Vendedor y un Vendedor que estará en el local, estos sueldos y salarios anuales ascienden a un valor de \$ 33,314.50. Los sueldos que serán cancelados a cada trabajador han sido calculados en base a lo que actualmente se está pagando en el mercado laboral y lo que según la Legislación Laborar que vela por los derechos de los trabajadores estipula:

- Pago de la décima tercera remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario, hasta el 24 de diciembre de cada año.
- Pago de la décima cuarta remuneración, equivalente a una remuneración básica mínima unificada.
- Obligación del empleador de pagar al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) las aportaciones del Seguro General Obligatorio de cada uno de sus empleados.

4.5.2.3. Disponibilidad de los Productos

El estudio de los productos que se comercializarán explica básicamente tres puntos: la clasificación del producto que se estableció en base a los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado, la cantidad necesaria para el primer año y las condiciones de abastecimiento del producto.

- **Clasificación del Producto.-** La clasificación de los productos que la Empresa ofrecerá están determinados conforme a los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Existirán cuatro principales prendas de vestir que se comercializarán, blusas, vestidos, camisetas, pantalones, y sus diseños estarán clasificados en ropa para adultos, ropa juvenil y ropa infantil conforme a los estilos que los consumidores más usan que son el Moderno y Casual.

- **Cantidad necesaria de Producto.-** La cantidad necesaria de mercadería está determinada por el volumen y frecuencia de prendas de vestir que los consumidores revelaron en el estudio de mercado y comparado con el porcentaje de demanda insatisfecha que la empresa desea cubrir para los primero cinco años de vida del proyecto.
- **Condiciones de Abastecimiento del producto.-** El abastecimiento de las prendas de vestir se realizará basado principalmente en las condiciones del proceso de importación de las prendas de vestir desde Estados Unidos y Colombia. Las adquisiciones desde estos países, donde actualmente se distribuyen al por mayor ropa de importantes marcas, se realizarán por medio de compras directas a las empresas más reconocidas en la distribución y exportación de prendas de vestir de marca, la Empresa se abastecerá de acuerdo al tiempo de entrega del producto que en promedio es de 15 días y el costo de envío está incluido en el precio de costo del producto de acuerdo al costo del peso por kilo, a continuación se calcularán los kilos de prendas de vestir por envío que la Empresa requerirá para abastecerse además de los insumos necesarios para cumplir con la demanda del mercado. (Tabla # 53)

TABLA # 52 Abastecimiento del Producto

AÑO	DEMANDA ANUAL PROYECTADA (UNIDADES)	DEMANDA ANUAL PROYECTADA (KILOS)	DEMANDA MENSUAL PROYECTADA (UNIDADES)	DEMANDA MENSUAL PROYECTADA (KILOS)	DEMANDA POR PEDIDO PROYECTADA (UNIDADES)	DEMANDA POR PEDIDO PROYECTADA (KILOS)
1	8987	1498	749	125	374	62
2	9250	1542	771	128	385	64
3	9521	1587	793	132	397	66
4	9800	1633	817	136	408	68
5	10086	1681	841	140	420	70

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Se calcularán los insumos necesarios para la comercialización de prendas de vestir para el primer año: (TABLA # 54)

TABLA # 53 Abastecimiento del Producto

DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
FUNDAS MEDIANAS	\$ 0,15	300	\$ 45,00	\$ 540,00
FUNDAS GRANDES	\$ 0,20	300	\$ 60,00	\$ 720,00
ETIQUETAS	\$ 0,06	200	\$ 12,00	\$ 144,00
FACTURAS	\$ 50,00			\$ 200,00
TOTAL INSUMOS	\$ 50,41	800	\$ 117,00	\$ 1.604,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.2.4. Disponibilidad de Tecnología

En lo que se refiere a la tecnología para la comercialización de las prendas de vestir, se precisará equipos y programas de computación que permitan llevar la contabilidad de la empresa, así como manejar una base de datos de los clientes. Se necesitará además de lectores de códigos de barras para clasificar e identificar cada producto. Para la adquisición de tecnología se debe hacer un estudio y comparación entre las opciones que se ofrecen en el mercado, y así seleccionar la tecnología más económica y eficiente. Debido a que esta tecnología se utiliza en algunos puntos de venta de la provincia, se puede encontrar fácilmente estos dispositivos en el mercado, por lo tanto no constituye una restricción para la ejecución del proyecto.

4.5.2.5. Disponibilidad de Recursos Financieros

Las principales de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

- **Fuentes Internas.-** Incluye aquellos recursos aportados por los socios de una empresa.

- **Fuentes Externas.-** Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por las diferentes instituciones financieras que están en capacidad de prestar dinero.

Para establecer cuál institución concede las mejores opciones en cuanto a préstamos para el financiamiento de nuevos proyectos se realizó un estudio de los requisitos y tasas de interés que ofrecen las distintas instituciones bancarias existentes en la provincia de Santa Elena, lo que nos permitió establecer a las siguientes Entidades Bancarias como las mejores opciones para el financiamiento del proyecto de inversión: (CUADRO # 10)

Luego de analizar las distintas líneas de crédito que ofrecen las entidades financieras, se puede concluir que la mejor opción la ofrece el Banco del Pichincha, su línea de crédito creada para financiar los capitales de trabajo de Microempresarios representa una oportunidad para la ejecución del proyecto, Banco del Pichincha ofrece la tasa de interés activa más baja y el plazo más extenso, su solvencia económica en el mercado financiero del país también representa un factor de elección. Las condiciones para acceder a este tipo de crédito son amplias pero son cubiertas gracias a que parte de los socios de este proyecto cuenta con una buena calificación en el buró de crédito en esta entidad financiera y cumple con todos los requisitos necesarios para la renovación del crédito necesario.

La segunda opción de crédito es el Banco Nacional de Fomento porque tiene una tasa de interés más baja del 15% pero a diferencia de sus préstamos productivos su plazo es más corto para préstamos de proyectos de comercialización. Otra de las limitaciones son los requisitos exigidos por la Institución Financiera para obtener el crédito son más amplios y exigentes, sumado a que el monto del préstamo dependerá del tamaño y evaluación del proyecto y es impuesto por la Institución Financiera, lo que limita y condiciona la Creación de la Empresa.

CUADRO # 9 Alternativas de Recursos Financieros

ENTIDAD FINANCIERA	LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO	PLAZO	INTERÉS	REQUISITOS GENERALES
BANCO DEL PICHINCHA	CREDEFÉ: Crédito para el Capital de Trabajo de Microempresarios	Hasta 20.000 desde el 5to. Ciclo de Préstamos	3 años	24,97% tasa activa	Entregar información detallada y correcta sobre el negocio del solicitante
					Comprometerse con el pago puntual de los pagos
					Certificar un año de experiencia como propietario del negocio
					Demostrar una permanencia mínima de seis meses en el mismo local
					Prenda o garantía personal (aplica para microempresarios o dependientes)
BANCO DEL FOMENTO	CRÉDITO PRODUCTIVO DE COMERCIO: Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal (mercaderías)	De \$20,000 a \$100.000 según estudio del Proyecto.	2 años	15% tasa activa	Copia legible en blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación del cliente, garante y sus respectivos cónyuges
					Copia de Servicio Básicos del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
					Plan de inversión (formato entregado por el Banco), para préstamos desde USD\$ 20.001 hasta USD\$ 100.000.
					Certificado de gravámenes del Registro de la Propiedad (con una antigüedad no mayor a 90 días)
					Copia de recibo de pago de impuesto predial (actualizado o del último año), Entre otros.

Fuente: Entidades Financieras

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.3. Capacidad Instalada

Para calcular la Capacidad Instalada de la Empresa es necesario identificar el factor principal del cual depende para generar sus ventas y al tomar en cuenta que es una Empresa comercializadora que no realiza procesos de fabricación su productividad depende mayormente del trabajo que realiza su Recurso Humano.

La empresa se diseña de tal manera que queda en capacidad de ofrecer 2.304 horas de trabajo por cada integrante del personal humano contratado por la Empresa durante el año, todo esto teniendo en cuenta que semanalmente se laboran efectivamente 48 horas, que multiplicadas por 4 semanas y por 12 meses al año, permite obtener el dato de las 2.304 horas al año por trabajador.

Teniendo en cuenta que el número de semanas laborables en el año son 48 semanas (4 semanas por 12 meses), los días laborados en cada una de las semanas es de 6 días y en cada día se promedia un tiempo de descanso (tiempos suplementarios) de 0.5 horas por día, y que todo da un tiempo suplementario de 144 horas de descanso al año, entonces la capacidad instalada del personal de la Empresa es de 2.160 Horas por año.

TABLA # 54 Capacidad Instalada de la Empresa

AÑO	PERSONAL DE LA EMPRESA	HORAS TRABAJO AL DÍA	HORAS AL MES	HORAS AL AÑO	TIEMPOS SUPLEMENT . POR DÍA (HORAS)	TIEMPOS SUPLEMENT. AL AÑO (HORAS)	CAPACID. EMPRESA (HORAS)
1	GERENTE	8	192	2304	0,5	144	2160
2	JEFE DE COMPRAS	8	192	2304	0,5	144	2160
3	ADMINISTRADOR	8	192	2304	0,5	144	2160
4	PRE-VENDEDOR	8	192	2304	0,5	144	2160
5	VENDEDOR EN EL LOCAL	8	192	2304	0,5	144	2160
	TOTAL	40	960	11520	2,5	720	10800

Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.4. Tamaño del Proyecto

El mercado objetivo a quien se dirigirá la empresa será la población masculina y femenina de 10 a 46 años de la provincia de Santa Elena quienes pertenecen a los quintiles I, II y III y que estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir de marcas reconocidas, esto da como resultado un mercado objetivo significativo. Además, se buscará satisfacer el 8% de la demanda insatisfecha en lo que se refiere a las prendas de vestir que se demandan con mayor frecuencia que son: blusas, vestidos, camisetitas y pantalones. De acuerdo a estos factores, se determinará el escenario en el cual se desarrollará la empresa y en base a estos mismos, se establecerá el tamaño óptimo.

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinará el tamaño del proyecto considerando variables como: frecuencia de compra en intervalo de veces que nuestro mercado meta compra prendas de vestir, porcentaje de aceptación o consumo por cada producto, y el 8% de la demanda insatisfecha que la empresa desea captar, se reflejaron los siguientes resultados mostrando como ejemplo el cálculo del tamaño del proyecto en unidades de prendas de vestir para el primer año. (CUADRO # 11)

CUADRO # 10 Optimización del Tamaño del Proyecto

MUJERES	AÑO 1				
	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA			TOTAL ANUAL UNIDADES
		1 a 3 VECES AÑO	4 a 6 VECES AÑO	12 VECES AÑO	
	PORCENTAJE	31%	44%	25%	
BLUSAS	15%	125	178	101	404
PANTALONES	6%	50	71	40	162
VESTIDOS	9%	251	356	202	809
TOTAL	30%	426	605	344	2.696

HOMBRES	AÑO 1				
	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA			TOTAL ANUAL UNIDADES
		1 a 3 VECES AÑO	4 a 6 VECES AÑO	12 VECES AÑO	
	PORCENTAJE	31%	44%	25%	
CAMISSETAS	15%	84	119	67	270
PANTALONES	5%	28	40	22	90
TOTAL	20%	111	158	90	1.797

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

NIÑAS	AÑO 1				
	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA			TOTAL ANUAL UNIDADES
		1 a 3 VECES AÑO	4 a 6 VECES AÑO	12 VECES AÑO	
PORCENTAJE	31%	44%	25%		
BLUSAS	10%	84	119	67	270
PANTALONES	5%	42	59	34	135
VESTIDOS	15%	125	178	101	404
TOTAL	30%	251	356	202	2.696

NIÑOS	AÑO 1				
	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA			TOTAL ANUAL UNIDADES
		1 a 3 VECES AÑO	4 a 6 VECES AÑO	12 VECES AÑO	
PORCENTAJE	31%	44%	25%		
CAMISETAS	15%	84	119	67	270
PANTALONES	5%	28	40	22	90
TOTAL	20%	111	158	90	1.797

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autor Anny Salcedo Tomalá.

4.5.5. Ubicación del proyecto

El objetivo de determinar la localización ideal para el proyecto es que este contribuya al logro de una mayor rentabilidad y optimización de recursos para la Empresa, por tal motivo para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio de macro localización y de micro localización.

La empresa estará localizada en el cantón La Libertad, específicamente en la zona comercial de prendas de vestir del Mercado Central por ser el cantón con mayor afluencia de población para la compra y venta de productos, además los hábitos de consumo en cuanto a prendas de vestir de marca de los habitantes de este sector es mayor con respecto al consumo de toda la provincia. La Empresa se ubicará en las instalaciones de un local comercial en la calle 23 entre la Octava y Séptima Avenida, en toda la zona del Mercado Comercial de La Libertad, este local comercial es la ubicación actual del negocio de los socios Inversionistas del Presente Proyecto, sin embargo fue necesario realizar un análisis de las alternativas de la ubicación de la Empresa. A continuación se muestra los beneficios del porque se ubicará la Empresa en este sector del Cantón La Libertad, en base a la experiencia como comerciantes de los socios:

CUADRO # 11 Optimización del Tamaño del Proyecto

CRITERIOS DE SELECCIÓN	DESCRIPCIÓN
CERCANÍA AL MERCADO OBJETIVO	Concurrencia del Mercado Meta
VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTE	Gran número de líneas de transporte que circulan por el sector
DESARROLLO DEL SECTOR	Presencia de Centros Comerciales y planes de obras públicas para el mejoramiento del sector
INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS	Buena condición de abastecimiento de Servicios Básicos
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	Número de Locales Comerciales disponibles

Fuente: Socios de la Empresa

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Los Mapas de macro y micro localización indican la región donde se ubicará la Empresa, en este caso será: la zona central del cantón La Libertad, Barrio Simón Bolívar Av. 7 ma. Entre Calles 22 y 23:

GRÁFICO # 40 Macro localización de la Empresa



Fuente: Bing Mapas

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 41 Micro localización de la Empresa



Fuente: Bing Mapas
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.6. Descripción de los Procesos

La etapa de la descripción de los procesos comprende el análisis de las actividades que están mutuamente relacionadas los cuales llevarán a los elementos de entrada a los resultados productivos de la Empresa en este caso para la óptima importación y comercialización de prendas de vestir.

A continuación se detallarán los pasos a seguir tanto para la importación y comercialización de ropa de marca, los mismos que serán plasmados en diagramas de flujo que permitan visualizar y entender la realización de las actividades.

4.5.6.1. Proceso de Importación

Dentro del proceso de importación se genera el subproceso de transporte, el cual se analiza a continuación:

- **Subproceso de Transporte**

El objeto del subproceso de transporte es trasladar la mercadería desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE hacia la bodega de la tienda de ropa, donde permanecerá almacenada para luego ser comercializada.

- **Actividades subproceso de Transporte**

1. Recepción del embarque desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).
2. Verificación de la embarcación.
3. Traslado de la mercadería hasta la tienda de ropa.
4. Entrega física de la mercadería al administrador de la empresa.
5. Revisión de la mercadería por parte del administrador.
6. Registro de la adquisición de inventario.
7. Entrega de la mercadería a bodega.
8. Recepción de la mercadería en bodega.
9. Verificación de la mercadería en bodega.
10. Almacenamiento de la mercadería en la bodega.
11. Selección de la mercadería que será exhibida en la tienda de ropa.
12. Colocación de las prendas de vestir en los percheros y maniqués.

4.5.6.2. Proceso de Comercialización

Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del producto, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en que se retira del mismo.

- **Subproceso de Venta**

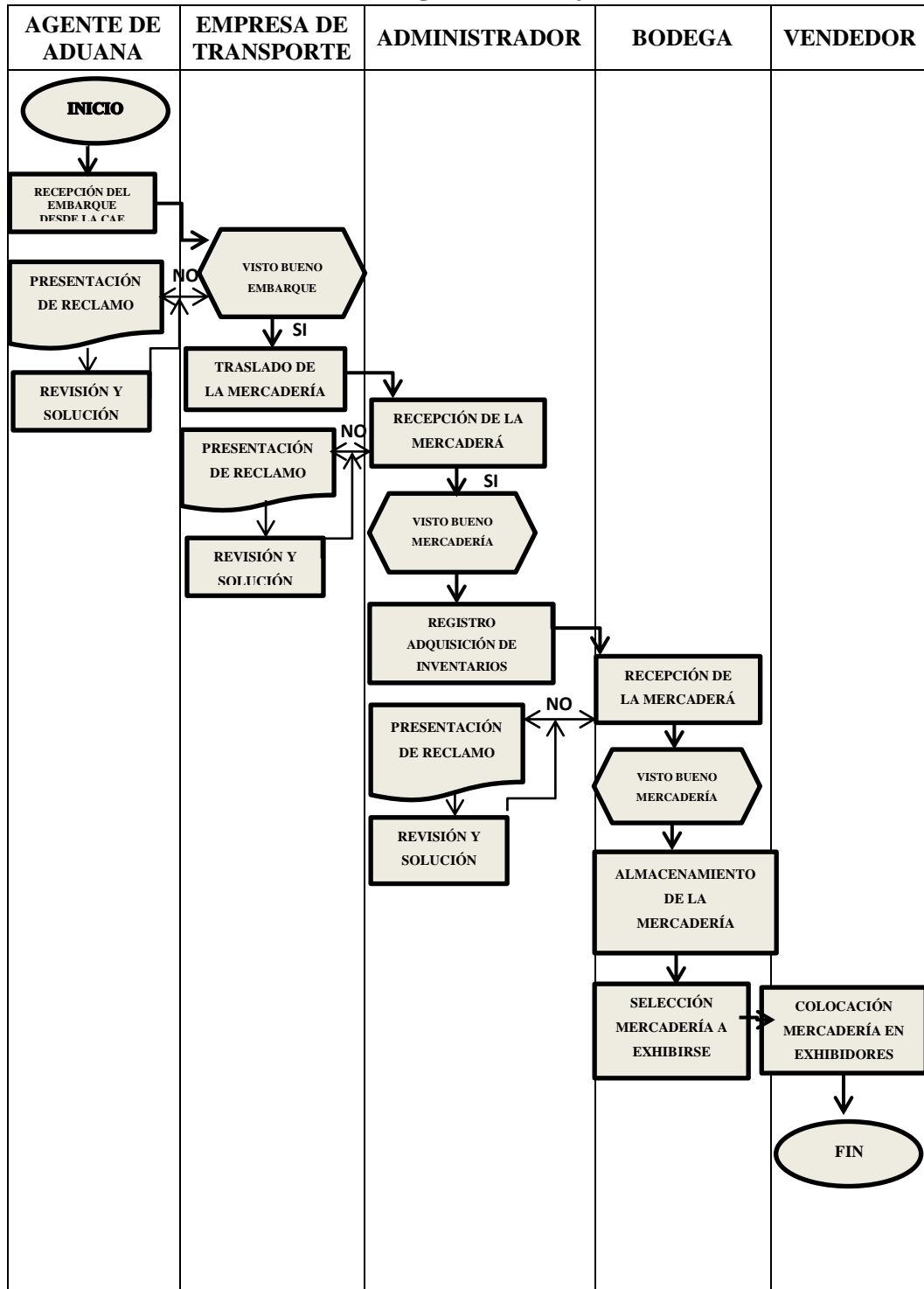
Establecer un proceso de ventas eficiente, con el fin de prestar un servicio de calidad sobre la comercialización de las prendas de vestir desde el momento en que el cliente visita la tienda de ropa hasta el cobro de la mercancía.

- **Actividades subproceso de Ventas**

1. Visita del cliente al establecimiento
2. El vendedor ofrece al cliente el servicio de asesoría.
3. Vendedor consulta al cliente sus requerimientos.
4. Decisión de compra por parte del cliente.
5. Emisión de factura.
6. Empaque del producto.
7. Pago de factura por parte del cliente.
8. Entrega del producto y factura al cliente.

4.5.6.3. Diagrama de Flujo de los Procesos

CUADRO # 12 Diagrama de Flujo de Procesos



Fuente y Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.6.4. Distribución en Planta del Equipo

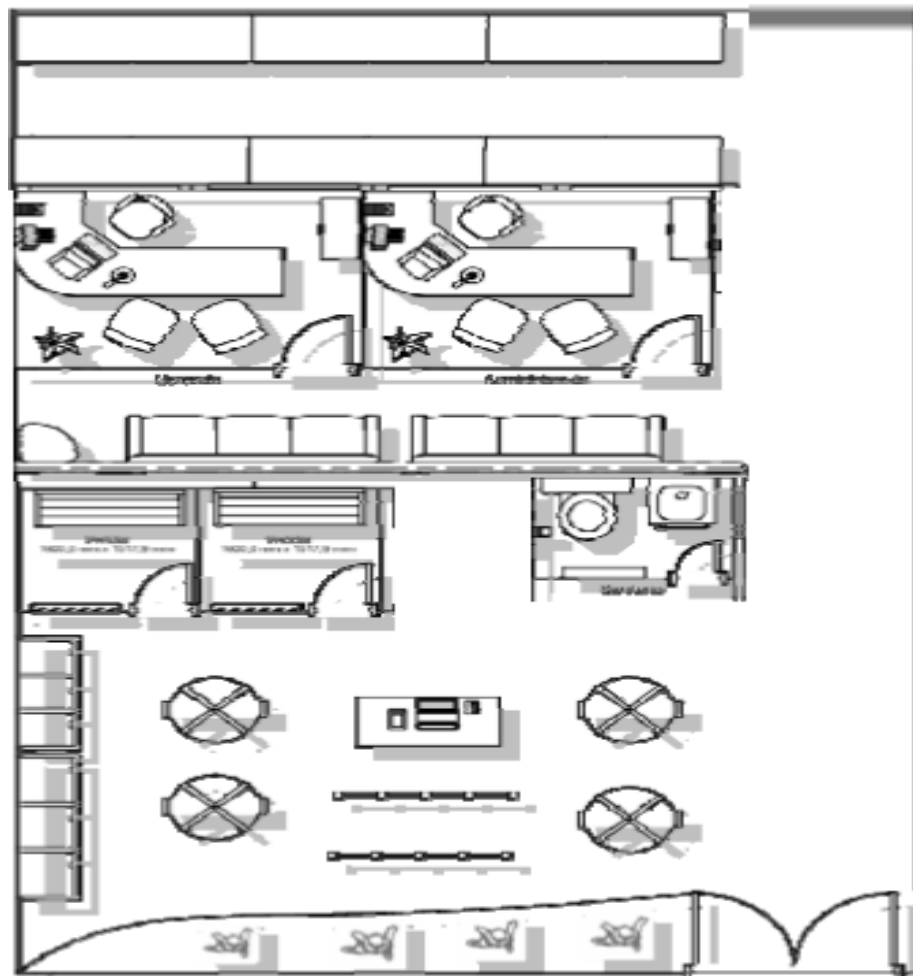
En este punto se bosquejará la distribución de planta de la tienda de ropa, siguiendo los lineamientos de merchandising, basándose primordialmente es un análisis de los requerimientos de insumos, equipos tecnológicos y de infraestructura, con sus respectivos costos en el mercado, información que será recolectada por medio de un estudio de campo. Luego del análisis de estos factores, se realizará una estimación de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

La distribución de la planta se realizará en un local comercial el cual estará dividido en tres áreas:

- **Área de la Tienda.-** Se situarán 4 vestidores, el área de exhibición de las prendas de vestir y la caja, mide 4x5 m². Esta área es donde se venderán las prendas de vestir directamente a los clientes.
- **Área Administrativa.-** Se instalarán 2 oficinas, una será para gerencia y otra será para administración, esta área tiene unas medidas de 4x4 m². Esta área es donde se realizarán las gestiones de Gerencia y Administración de la Empresa.
- **Área de Bodega.-** se situarán 3 muebles bodega, cuenta con unas medidas de 4x3 m². En ésta área es donde se administraran los inventarios de los productos de la Empresa.

GRÁFICO # 42 Distribución en la Planta del Equipo



Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.5.6.5. Recursos Tecnológicos

Se necesita contar con un contingente humano que cumpla con todas las expectativas como para conocer todos los activos tecnológicos a utilizar en el proyecto, para de este modo brindar un servicio de manera eficiente y personalizada según los requerimientos del cliente. Dentro de los estándares de calidad la empresa proporcionará todos los materiales e insumos necesarios para el empleo y traslado del producto hacia la distribución final al cliente, pues al ser una Empresa importadora y comercializadora de prendas de vestir, la tecnología que requiere para sus procesos dependen directamente de sus equipos de oficina los cuales operan a través de internet la gestión para los pedidos y compra del

producto y de programas de sistema de inventarios para el control de la entrada y salida del producto y otros programas para manejo de base de datos de los clientes.

4.5.6.6. Recursos de Maquinaria, Equipos y Herramientas

Los activos fijos detallados cumplen con el objetivo de realizar una función óptima para que las operaciones de la Empresa. A continuación los detalles:

TABLA # 55 Requerimiento Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
ÍTEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 200.00	\$ 200.00
LECTOR DE BANDAS MAGNÉTICAS	1	\$ 70.00	\$ 70.00
ANTENA ANTIHURTO	1	\$ 800.00	\$ 800.00
TARJETAS DE SEGURIDAD	100	\$ 0.35	\$ 35.00
EXTINTOR	1	\$ 30.00	\$ 30.00
TELÉFONO	1	\$ 20.00	\$ 20.00
IMPRESORA	1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL		\$2000.35	\$3635

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor Anny Salcedo Tomalá.

TABLA # 56 Requerimiento de Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
ÍTEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIOS	2	\$ 60.00	\$ 120.00
SILLAS PARA ESCRITORIO	4	\$ 15.00	\$ 60.00
MANIQUÍES	4	\$ 40.00	\$ 160.00
MODULAR CAJA	1	\$ 50.00	\$ 50.00
ARCHIVADORES	2	\$ 20.00	\$ 40.00
PERCHEROS	6	\$ 30.00	\$ 180.00
ESTANTES	4	\$ 40.00	\$ 160.00
SUJETADORES DE ROPA	100	\$ 0.25	\$ 25.00
MUEBLE VESTIDOR	2	\$ 70.00	\$ 140.00
MUEBLE BODEGA	6	\$ 40.00	\$ 240.00
RÓTULO	1	\$ 50.00	\$ 50.00
VEHÍCULO	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
TOTAL	133	\$20,415.25	\$21,225.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor Anny Salcedo Tomalá.

A continuación se analizará el cuadro donde se determinan las maquinas que van a ser reemplazadas tomando en cuenta la vida útil contable de las mismas.

TABLA # 57 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA

REINVERSIONES DE MAQUINAS, EQUIPOS Y MUEBLES					
AÑOS	1	2	3	4	5
COMPUTADORA			\$ 2,400.00		
IMPRESORA			\$ 80.00		

PORCENTAJE DE VENTA	20%
---------------------	-----

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTAS DE MAQUINAS, EQUIPOS Y MUEBLES					
AÑOS	1	2	3	4	5
COMPUTADORA			\$ 480.00		
IMPRESORA			\$ 16.00		

Fuente: Proforma Mercado Libre

Elaborado por: Autor Anny Salcedo Tomalá.

4.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVA, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.6.1. Marco Legal

Para el inicio de actividad de la empresa se contará con 5 socios, por lo tanto, esta organización será constituida como: Sociedad Anónima. La base legal de la constitución de Compañías Anónimas se detalla en la Ley de Compañías, Art. 147, donde se indica lo siguiente:

- El capital de la sociedad se encuentra dividido en acciones negociables, y los accionistas de la empresa responden exclusivamente por el monto de sus aportaciones.
- En lo referente al nombre de la empresa, este puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el mismo que debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- El número mínimo de socios es dos, sin tener un máximo de socios.

- Para la constitución definitiva de la empresa es necesario suscribir íntegramente el capital y pagar al menos el 25% del capital total. Las aportaciones de los socios pueden consistir en dinero o bienes, ya sean muebles o inmuebles, o los dos tipos de aportes a su vez.
- La compañía se puede establecer con el capital autorizado, el cual no deberá ser mayor al doble del capital suscrito.

La empresa se constituirá inicialmente con 5 socios, cuyos aportes contribuirán con el financiamiento necesario para la ejecución del proyecto. Las aportaciones se conformarán de la siguiente manera:

TABLA # 58 Socios de la Empresa Importadora

SOCIOS DE LA EMPRESA	
APORTACIÓN DE LOS SOCIOS	CANTIDAD
LUIS SALCEDO	\$ 20.000,00
BLANCA TÓMALA	\$ 10.000,00
ANNY SALCEDO	\$ 5.000,00
TATIANA SALCEDO	\$ 5.000,00
LUIS SALCEDO	\$ 5.000,00
TOTAL DE APORTACIÓN	\$ 45.000,00

Fuente: Socios de la Empresa

Elaborado por: Autor Anny Salcedo Tomalá.

4.6.2. Acta de Constitución

- **Número de Socios**

La empresa inicialmente está constituida por el aporte de cinco socios.

- **Capital y Aportes**

El capital de la Sociedad está totalmente suscrito por los socios la cual lo integran y pagado íntegramente. Cabe señalar que el capital mínimo para la constitución de este tipo de empresa es de \$ 800,00 USD. El total de los aportes de los cinco socios asciende a una cifra de \$ 45,000.

- **Objeto**

El objeto de esta empresa es importar y comercializar prendas de vestir de damas, caballeros, niños y niñas dentro de la provincia de Santa Elena.

- **Domicilio**

La ubicación del domicilio será en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Republica del Ecuador. Debido a que las instalaciones están ubicadas en el cantón que representa el polo económico dentro de la provincia se determinará precios competitivos acordes al mercado.

- **Plazo**

El plazo de duración de la Sociedad será en forma indefinida a partir de la fecha de suscripción en el Registro Mercantil.

4.6.3. Proceso de Constitución de la Empresa.

La compañía se constituirá a través del cumplimiento de los siguientes pasos, como requisito que exige la Ley de Compañías para formar una Empresa, la Empresa se formará como una Sociedad Anónima, conformada por los socios antes mencionados:

- a) Nombre de la Empresa: AMERICAN FASHION S.A.
- b) Reservación del nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- c) Abrir la cuenta de integración de capital de AMERICAN FASHION S.A en la Institución Bancaria, que para este proyecto será el Banco del Pichincha, sucursal La Libertad con el monto de 200 Dólares americanos.
- d) Elevar a Escritura Pública la Constitución de la Compañía en la notaria del cantón Santa Elena.
- e) Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del Abogado.

- f)** Retirar Resolución Aprobatoria u Oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido.
- g)** Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- h)** Marginar las Resoluciones para el Registro Mercantil en la misma Notaría donde se elevó a Escritura Pública la Constitución de la Empresa.
- i)** Inscribir en el Municipio de La Libertad las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- j)** Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el Administrador de la Empresa.
- k)** Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento del Representante Legal y Administrador.
- l)** Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el Registro Civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la Empresa, copia de los nombramientos del Representante Legal y Administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario del Registro Único del Contribuyente (RUC) lleno y firmado por el Representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
- m)** Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del Registro Único del Contribuyente (RUC), el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- n)** Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- o)** Acercarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para registrar la empresa en la historia laboral con copia de Registro Único del Contribuyente (RUC), copia de Cédula de Identidad, papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en Ministerio de Trabajo de todo el personal de la Empresa, copia de último pago de agua, luz y teléfono.

4.6.4. Misión

La misión de la empresa responde a una pregunta ¿cuál es el negocio de la empresa?, y por tanto es la razón por la que la empresa existe. El planteamiento de una misión sólida y flexible es la base para el planteamiento de estrategias adecuadas y que direccionen en un buen camino las actividades que se realicen para la consecución de los objetivos que se planteen, la Misión de la Empresa es:

“Ofrecer a los consumidores prendas de vestir garantizadas y una amplia gama en cuanto a marcas y diseños, en una de las zonas de mayor crecimiento de la provincia, satisfaciendo sus exigencias y ofreciendo un servicio al cliente personalizado y de calidad”.

4.6.5. Visión

La visión es la imagen del futuro que la empresa procura crear en la mente del cliente en función de las necesidades que pretende satisfacer. La visión de la empresa describe cuál debería ser el negocio del futuro, ésta se planteará de acuerdo al horizonte del proyecto, es decir la visión será al año 2018.

“Ser el líder en la comercialización de ropa en la Provincia de Santa Elena, ofreciendo productos garantizados y servicios innovadores, que se ajusten a las necesidades del cliente, contribuyendo con el desarrollo de los colaboradores de la organización, fomentando en ellos el trabajo en equipo y una cultura de calidad total”.

4.6.6. Objetivo General

Establecer una Empresa Importadora de prendas de vestir a través de un Estudio de Factibilidad que demuestre los diferentes recursos humanos, materiales, tecnológicos y de organización que permitan el posicionamiento de la Empresa como la mejor opción del mercado.

4.6.6.1. Objetivos Específicos

- Analizar el Mercado mediante un estudio que identifique claramente la oferta y la demanda de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.
- Establecer procedimientos de comercialización mediante un estudio que muestre los procesos de compra e importación que brinden a los clientes características distintivas y de calidad en sus prendas de vestir.
- Determinar los costos de operación de la Empresa a través de un estudio financiero que garantice la inversión y puesta en marcha de la misma en el mercado.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa mediante un estudio de descripción de puestos, funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes de la Empresa.
- Establecer la ubicación de la Empresa en base a un examen de factores disponibles y vías de acceso que garanticen su rentabilidad y que contribuya al desarrollo del sector donde realizará sus operaciones.

4.6.7. Principios y Valores

La empresa fomenta los principios y valores que caracterizan el carácter diferenciador de ésta con las demás.

- **El amor por la gente:** Reconocer el trabajo de cada uno de los empleados considerando la aplicación de todos los beneficios de ley desde el primer día de trabajo en la empresa. Además dar un buen trato a los clientes, esta sería una coyuntura que no se debe perder.
- **Buenas relaciones:** Este debe ser el lema de la empresa, es decir siempre manteniendo el dialogo oportuno en cada una de las circunstancias de los procesos y además con el cliente.
- **La excelencia:** Esta debe ser una meta definida desde el primer día de ejecución del proyecto.

- **Honestidad:** Este debe ser una meta de todos los días en la empresa, desde
- **Buena relación con los clientes y la comunidad en general:** Se debe incursionar en labores sociales y en las que se pueda ayudar ya sea económicamente o con prendas de vestir.
- **La ética:** Cada una de las actividades deben ser acordes a la ley. Todo aspecto general en lo que encierre la gestión de la empresa debe ser dentro de los parámetros legales y en buen orden de funcionamiento.

4.6.8. Actividades de la Empresa

La Empresa “AMERICAN FASHION S.A.” tendrá como actividades principales la importación y comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros, niños y niñas a precios competitivos en el mercado. Su principal función es abastecerse y ofrecer al mercado de la Provincia de Santa Elena una gran variedad de prendas de vestir de marcas de calidad que superen las expectativas y necesidades de sus clientes, todo esto a través un servicio personalizado y eficiente de la Empresa a sus cliente.

4.6.9. Organización Administrativa

La organización administrativa de la empresa implica delimitar un sistema de funcionamiento cuya base serán las funciones correspondientes a cada cargo, así como la relación que existe entre estas. Por lo tanto, la organización administrativa consiste en el conjunto de normas que le permitirán a cada uno de los miembros de la empresa conocer sus obligaciones y facultades.

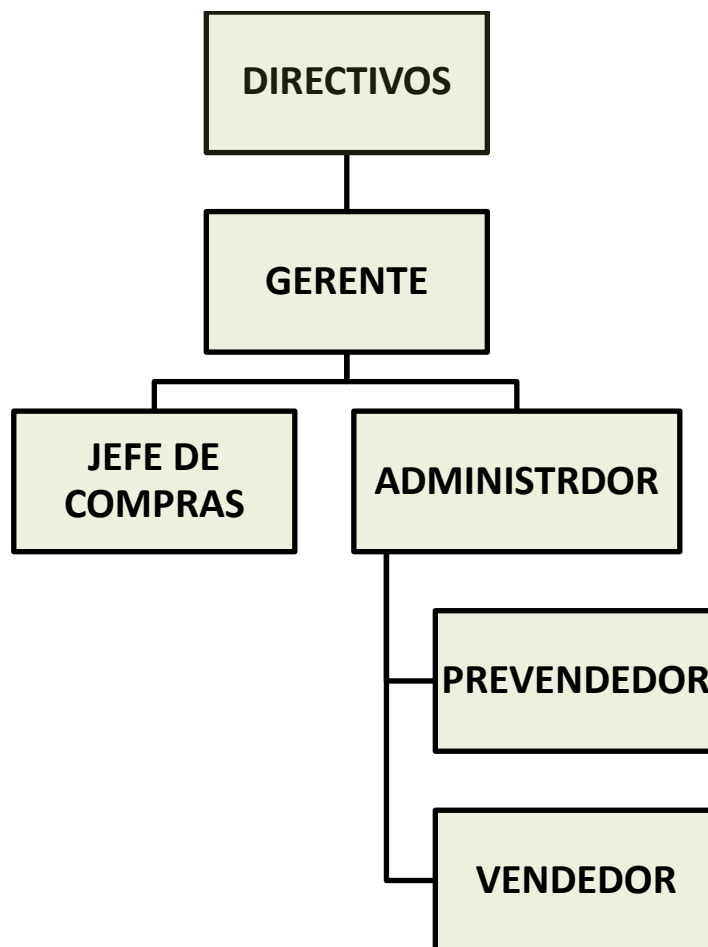
A continuación se detallará la estructura orgánica de la empresa junto con la descripción de cada área de la empresa. Así también, de especificará la organización de la empresa, para lo cual, se planteará el organigrama estructural y

funcional de la empresa, junto con la información de las funciones y los perfiles de cada cargo dentro de la empresa.

4.6.9.1. Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, en el cual se indican sus niveles jerarquías, y la relación que existe entre los puestos o cargos. El organigrama de la empresa será lineal en donde se pueda ejercer un buen control sobre las diferentes áreas de la empresa.

GRÁFICO # 43 Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.6.9.2. Descripción de Puestos y sus Funciones

El determinar adecuadamente cada una de las funciones que deberán desempeñar los participantes de la organización permitirá que el trabajo que sea ejecutado por el personal esté orientado a cumplir con los objetivos de la empresa.

El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidad, hacen que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos, según las tareas, además de formular planes de entrenamiento concretos y económicos y adaptar métodos didácticos.

CUADRO # 13 Descripción Cargo Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
MISIÓN DEL CARGO	Velar por el buen funcionamiento de la empresa, por medio del establecimiento de normas y reglas que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que se proponga la organización.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">✓ Actuar como representante legal de la empresa.✓ Controlar el cumplimiento de políticas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa.✓ Elaborar informes de desempeño los cuales serán presentados a la junta directiva.✓ Evaluar la ejecución de la programación de compras y ventas de la empresa.
PERFIL	Educación: Titulo de tercer nivel en Ing. Comercial o carreras afines.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión administrativa de preferencia en empresas comercializadoras.✓ Conocimientos específicos en Administración de recursos, Planificación estratégica, Conocimientos de programas de computación, Manejo del idioma inglés (80% hablado y escrito).

Elaborado por: Anny Salcedo Tomlá

CUADRO # 14 Descripción Cargo Gerente de Compras

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE DE COMPRAS
MISIÓN DEL CARGO	Responsable de la empresa sobre pedidos y control de inventarios, además de velar el éxito del proceso desde el envío, nacionalización y llegada de la mercadería a la Empresa.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar el cumplimiento de las normas establecidas por la empresa en la gestión de compras. ✓ Elaborar informes de adquisiciones. ✓ Analizar cotizaciones y solicitud de compras. ✓ Mantenerse en contacto y manejar la base de datos de los proveedores. ✓ Controlar el cumplimiento de las condiciones acordadas entre los proveedores y la empresa. ✓ Coordinar con los proveedores la llegada oportuna de la mercadería. ✓ Finiquitar las negociaciones con los proveedores.
PERFIL	Educación Título de tercer nivel en Ing. Comercial o carreras afines.
EXPERIENCIA	Experiencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión de compras de preferencia en empresas importadoras. ✓ Conocimientos específicos Gestión de compras. ✓ Leyes aduaneras. Conocimientos de programas de computación. ✓ Manejo del idioma inglés (100% hablado y escrito).

Elaborado por: Anny Salcedo Tomlá

CUADRO # 15 Descripción Cargo Gerente de Compras

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
MISIÓN DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un seguimiento de consumo de los clientes potenciales que permitan tener información actualizada sobre cambios en los gustos y preferencias del cliente. ✓ Realizar informes sobre ventas y preparar pronósticos de ventas mensuales. ✓ Vender los productos poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en técnicas de ventas que se dictarán en los cursos de capacitación. ✓ Mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, promociones y cualquier actividad que la empresa realice y estos estén dirigidos a los consumidores. ✓ Colaborar en la colocación de los productos en las perchas y lugares respectivos.
FUNCIONES	Asesorar y ayudar a cada uno de los clientes que visitan la tienda de ropa.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que esté cursando el nivel superior ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos de ventas de preferencia en empresas comercializadoras. ✓ Conocimientos específicos en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicas de Venta. ▪ Servicio al Cliente. ▪ Programas de computación.
RIENCIA	Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 3 años en puestos de administración de empresas. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos específicos en: ▪ Manejo de programas contables. ▪ Manejo del idioma inglés (60% Hablado y escrito).

Elaborado por: Anny Salcedo Tomlá

4.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.7.1. Inversión Inicial

4.7.1.1. Activos Fijos

Los activos para las empresas representan todo el capital que se necesita para generar la producción esperada. En este caso los activos que se utilizaran para este proyecto son los siguientes:

TABLA # 59 INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
EQUIPOS DE OFICINA	
COMPUTADORA	3
CAJA REGISTRADORA	1
LECTOR DE BANDAS MAGNÉTICAS	1
ANTENA ANTIHURTO	1
TARJETAS DE SEGURIDAD	100
EXTINTOR	1
TELÉFONO	1
IMPRESORA	1
MUEBLES Y ENSERES	
ESCRITORIOS	2
SILLAS PARA ESCRITORIO	4
MANIQUÍES	4
MODULAR CAJA	1
ARCHIVADORES	2
PERCHEROS	6
ESTANTES	4
SUJETADORES DE ROPA	100
MUEBLE VESTIDOR	2
MUEBLE BODEGA	6
RÓTULO	1
VEHÍCULO	1
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	242

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomlá

La mayor parte de los activos fijos son equipos de oficina necesarios para la actividad operativa de la empresa los cuales servirán en su mayoría para la administración de los inventarios desde el momento en que la mercadería llega a la empresa hasta el momento que será vendida, los muebles y enseres son los que se instalará en la empresa tanto para adecuación de las oficinas y para el área interna de exhibición de los productos y el área externa de publicidad de la tienda.

4.7.1.2. Activos Intangibles

Es aquél que proviene de un carácter inmaterial, para la creación de la empresa se ha considerado como activos intangibles los gastos de constitución que incurrirá la Empresa en su primer periodo de puesta en marcha, los cuales serán 1500 dólares.

4.7.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos que necesita el proyecto para solventar las operaciones de la producción y la comercialización de los bienes o servicios. Es la cifra monetaria que se precisa dar al inicio del proyecto para ponerlo en marcha y solventar los desfases de dinero que se puedan tener al inicio de la empresa por no tener aún un ingreso definido. Para el caso de la empresa que comercializa prendas de vestir importadas se calcula el Capital de Trabajo mediante el Método de Periodo de Desfase para los tres primeros meses de operación de la Empresa, tomando en cuenta primero el inventario que necesitara la Empresa para los tres primeros meses de ventas, y luego se consideran todos los gastos que la Empresa incurre para su puesta en marcha, el total de esto es el Capital estimado como contingencia para su correcta operación.

TABLA # 60 Capital de Trabajo

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO	ANUAL
MERCADERÍA	\$96,416.55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$35,114.50
GASTOS POR SERVICIO	\$1,040.40
GASTOS DE VENTA	\$8,040.00
GASTOS EN INSUMOS INDIRECTOS	\$1,604.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$1,500.00
OTROS GASTOS INTERNOS	\$3,120.00
OTROS GASTOS EXTERNOS	\$480.00
TOTAL	\$147,315.46
CAPITAL TRABAJO PARA TRES MESES	\$36,828.86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.7.1.4. Resumen de Inversión Inicial

En esta parte se resume todas las inversiones que se necesitan para determinar la estructura de capital y sus posibles deudas o aportaciones que se puedan dar al inicio de un proyecto. A continuación se detalla estos rubros:

TABLA # 61 Capital de Trabajo

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$1,500.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$36,828.86
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	\$24,860.00
OBRAS FÍSICAS	\$0.00
INVERSIÓN TOTAL	\$63,188.86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

En la presente Tabla se resume el total de la Inversión que la Empresa requerirá para comenzar sus actividades operativas, en esta se encuentran los Gastos de Constitución representados en los Activos Diferidos con \$1.500, el total del Capital de Trabajo para los tres primeros meses de operación con \$36.828,86 y su total de Inversión en Activos Fijos para que la Empresa pueda comenzar sus operaciones con \$24.860.

4.7.2. Financiamiento

Para el financiamiento la empresa en su inicio pretende incurrir en un Préstamo Bancario equivalente al 28.78% del total de la inversión y la diferencia con capital propio, el préstamo bancario se lo realizará a 5 años con una tasa de interés del 15% como se detalla a continuación:

4.7.2.1. Resumen de la Deuda

TABLA # 62 Resumen de Deuda

TOTAL	\$63,188.86
CAPITAL PROPIO	71.22%
DEUDA	28.78%
TASA	15.00%
TIEMPO	5

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del total del Capital de la Empresa el 71,22% es Capital Propio de los Socios y el 28,78% es obtenido con Financiamiento Bancario en un periodo de 5 años a una tasa de interés anual del 5%.

4.7.2.2. Amortización de la Deuda

TABLA # 63 Amortización de Deuda

PERIODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
0				18,188.86
1	5,426	2,728	2,698	15,491
2	5,426	2,324	3,102	12,389
3	5,426	1,858	3,568	8,821
4	5,426	1,323	4,103	4,718
5	5,426	708	4,718	-

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Para el cálculo de la Amortización de la Deuda Bancaria se utilizó el Método de Interés Simple para un periodo de deuda que se extiende a 5 años y de los cuales se han repartido en los valores expuestos a pagar.

4.7.3. Proyección de Ventas

Para las proyecciones de ventas de la Empresa se estableció el crecimiento de la población como factor clave en el aumento de las mismas basadas en Censo Poblacional del INEC (2001-2010). Los precios se estimaron tomando como referencia a los de la competencia y su variación se basa en el porcentaje de inflación nacional del 4.16% según el Banco Central del Ecuador, manteniendo un margen de contribución sobre el precio de cotos del 80% para cada uno de los artículos que ofrecerá la Empresa.

La estimación de las unidades demandadas de la Empresa se basa en el Cálculo del Tamaño de Mercado y el volumen de unidades demandadas en base a los datos obtenidos en la encuesta sobre la frecuencia de compra de los consumidores. A continuación se detalla el precio de venta por cada producto:

TABLA # 64 Proyección de Ventas

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		DEMANDA	PVP	DEMANDA	PVP	DEMANDA	PVP	DEMANDA	PVP	DEMANDA	PVP
MUJERES	BLUSAS	1348	\$19.47	1388	\$20.02	1428	\$20.79	1470	\$21.58	1513	\$22.41
	PANTALONES	539	\$23.93	555	\$24.62	571	\$25.57	588	\$26.57	605	\$27.60
	VESTIDOS	809	\$28.38	833	\$29.21	857	\$30.36	882	\$31.55	908	\$32.80
HOMBRES	CAMISETAS	1348	\$21.50	1388	\$22.32	1428	\$23.18	1470	\$24.08	1513	\$25.01
	PANTALONES	449	\$28.11	463	\$29.21	476	\$30.36	490	\$31.55	504	\$32.80
NIÑAS	BLUSAS	899	\$12.68	925	\$13.13	952	\$13.61	980	\$14.11	1009	\$14.63
	PANTALONES	449	\$17.09	463	\$17.73	476	\$18.40	490	\$19.09	504	\$19.82
	VESTIDOS	1348	\$19.29	1388	\$20.02	1428	\$20.79	1470	\$21.58	1513	\$22.41
NIÑOS	CAMISETAS	1348	\$12.68	1388	\$13.13	1428	\$13.61	1470	\$14.11	1513	\$14.63
	PANTALONES	449	\$17.09	463	\$17.73	476	\$18.40	490	\$19.09	504	\$19.82

INGRESOS	\$173,549.80	\$184,796.68	\$197,465.09	\$211,027.64	\$225,548.22
-----------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.7.4. Proyección de Costo de Ventas

Para la estimación de las proyecciones de costos de la Empresa se utiliza la tasa de inflación del último año, es decir 4.16%. Al ser una Empresa de importación y comercialización de prendas de vestir dentro de su estructura de costos no se incurre en costos de producción pero si en pago de impuestos y otros valores por motivo de importación de los productos.

TABLA # 65 Proyección de Costos

COSTOS FINALES DE LOS PRODUCTOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUJERES	BLUSAS	\$ 14,582.48	\$15,435.13	\$ 16,493.39	\$ 17,626.33	\$ 18,839.32
	PANTALONES	\$ 7,167.67	\$ 7,590.38	\$ 8,115.78	\$ 8,678.42	\$ 9,280.97
	VESTIDOS	\$ 12,753.51	\$ 13,510.05	\$ 14,451.31	\$ 15,459.47	\$ 16,539.32
HOMBRES	CAMISETAS	\$ 16,097.95	\$ 17,205.54	\$ 18,391.42	\$ 19,661.20	\$ 21,020.87
	PANTALONES	\$ 7,017.34	\$ 7,505.59	\$ 8,028.51	\$ 8,588.59	\$ 9,188.51
NIÑAS	BLUSAS	\$ 6,328.34	\$ 6,749.28	\$ 7,199.52	\$ 7,681.16	\$ 8,196.43
	PANTALONES	\$ 4,265.08	\$ 4,554.91	\$ 4,865.12	\$ 5,197.16	\$ 5,552.59
	VESTIDOS	\$ 14,446.59	\$ 15,435.13	\$ 16,493.39	\$ 17,626.33	\$ 18,839.32
NIÑOS	CAMISETAS	\$ 9,492.51	\$ 10,123.91	\$ 10,799.28	\$ 11,521.75	\$ 12,294.65
	PANTALONES	\$ 4,265.08	\$ 4,554.91	\$ 4,865.12	\$ 5,197.16	\$ 5,552.59
TOTAL		\$ 96,416.55	\$ 102,664.82	\$ 109,702.83	\$ 117,237.58	\$ 125,304.56

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.7.5. Depreciación

La depreciación en línea recta es uno de los métodos más utilizados en lo que respecta a depreciaciones, una de las razones es por su sencillez de cálculo. La depreciación en línea recta supone una depreciación constante, una alícuota periódica de depreciación invariable.

Los activos que se depreciaran son los Equipos de Oficina, Muebles y Enseres y Vehículos. La depreciación por el Método Contable para los Equipos de Oficina se considera una vida útil de 3 a 10 años, para los Muebles y Enseres de 10 años y

para el Vehículo de la Empresa una vida útil de 5 años, valores que están descritos a continuación:

TABLA # 66 Depreciación

MÉTODO CONTABLE

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPREC. ANUAL	AÑOS DEPREC.	DEPREC. ACUMUL.	VALOR EN LIBRO
EQUIPOS DE OFICINA						
COMPUTADORA	\$ 2,400.00	3	\$ 800.00	2	\$ 1,600.00	\$ 800.00
CAJA REGISTRADORA	\$ 200.00	10	\$ 20.00	5	\$ 100.00	\$ 100.00
LECTOR DE BANDAS MAGNÉTICAS	\$ 70.00	10	\$ 7.00	5	\$ 35.00	\$ 35.00
ANTENA ANTIHURTO	\$ 800.00	10	\$ 80.00	5	\$ 400.00	\$ 400.00
TARJETAS DE SEGURIDAD	\$ 35.00	10	\$ 3.50	5	\$ 17.50	\$ 17.50
EXTINTOR	\$ 30.00	10	\$ 3.00	5	\$ 15.00	\$ 15.00
TELÉFONO	\$ 20.00	10	\$ 2.00	5	\$ 10.00	\$ 10.00
IMPRESORA	\$ 80.00	3	\$ 26.67	2	\$ 53.33	\$ 26.67
MUEBLES Y ENSERES						
ESCRITORIOS	\$ 120.00	10	\$ 12.00	5	\$ 60.00	\$ 60.00
SILLAS PARA ESCRITORIO	\$ 60.00	10	\$ 6.00	5	\$ 30.00	\$ 30.00
MANIQUÍES	\$ 160.00	10	\$ 16.00	5	\$ 80.00	\$ 80.00
MODULAR CAJA	\$ 50.00	10	\$ 5.00	5	\$ 25.00	\$ 25.00
ARCHIVADORES	\$ 40.00	10	\$ 4.00	5	\$ 20.00	\$ 20.00
PERCHEROS	\$ 180.00	10	\$ 18.00	5	\$ 90.00	\$ 90.00
ESTANTES	\$ 160.00	10	\$ 16.00	5	\$ 80.00	\$ 80.00
SUJETADORES DE ROPA	\$ 25.00	10	\$ 2.50	5	\$ 12.50	\$ 12.50
MUEBLE VESTIDOR	\$ 140.00	10	\$ 14.00	5	\$ 70.00	\$ 70.00
MUEBLE BODEGA	\$ 240.00	10	\$ 24.00	5	\$ 120.00	\$ 120.00
RÓTULO	\$ 50.00	10	\$ 5.00	5	\$ 25.00	\$ 25.00
VEHÍCULO	\$ 20,000.00	5	\$ 4,000.00	5	\$ 20,000.00	\$ 0.00
			DEPRECIACIÓN ANUAL		VALOR DE SALVAMENTO	\$ 2,016.67
			\$ 5,064.67			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.7.6. Estado de Resultado Proyectado

En el Estado de Resultado se observa el desglose de los costos por ventas anuales de la Empresa y cómo la utilidad bruta en ventas supera a los costos en un 80%, se muestra también el desglose de los Gastos Operacionales y No Operacionales de la Empresa, dando como resultado que a partir del primer año se obtiene una Utilidad Neta de \$11.868,59 valor que incrementa durante los próximos años de estudio.

TABLA # 67 Estado de Resultado

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$173,549.80	\$184,796.68	\$197,465.09	\$211,027.64	\$225,548.22
Ventas de Activos				\$496.00		
TOTAL DE INGRESOS		\$173,549.80	\$184,796.68	\$197,961.09	\$211,027.64	\$225,548.22
COSTOS DE VENTAS						
MERCADERÍA(INVENTARIO)		\$96,416.55	\$102,664.82	\$109,702.83	\$117,237.58	\$125,304.56
TOTAL COSTOS DE VENTAS		\$96,416.55	\$102,664.82	\$109,702.83	\$117,237.58	\$125,304.56
(=) UTILIDAD BRUTA		\$77,133.24	\$82,131.86	\$88,258.26	\$93,790.06	\$100,243.65
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$35,114.50	\$36,536.39	\$38,016.64	\$39,557.69	\$41,162.03
Gastos de Servicios		\$1,040.40	\$1,061.21	\$1,082.43	\$1,104.08	\$1,126.16
Gastos de Venta		\$8,040.00	\$8,200.80	\$8,364.82	\$8,532.11	\$8,702.75
Gastos en Insumos Indirectos		\$1,604.00	\$1,636.08	\$1,668.80	\$1,702.18	\$1,736.22
Otros Gastos Internos		\$3,120.00	\$3,700.80	\$4,396.90	\$5,231.33	\$6,231.75
Otros Gastos Externos		\$2,520.00	\$2,570.40	\$2,621.81	\$2,674.24	\$2,727.73
Depreciación (de activos fijos)		\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67
Valor en Libros						
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES		\$56,503.57	\$58,770.34	\$61,216.06	\$63,866.30	\$66,751.31
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$20,629.67	\$23,361.51	\$27,042.20	\$29,923.77	\$33,492.34
GASTOS NO OPERACIONALES						
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$2,728.33	\$2,323.68	\$1,858.32	\$1,323.17	\$707.74
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		\$2,728.33	\$2,323.68	\$1,858.32	\$1,323.17	\$707.74
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB. E IMPUESTOS		\$17,901.34	\$21,037.84	\$25,183.88	\$28,600.60	\$32,784.60
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$2,685.20	\$3,155.68	\$3,777.58	\$4,290.09	\$4,917.69
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$15,216.14	\$17,882.16	\$21,406.29	\$24,310.51	\$27,866.91
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$3,347.55	\$3,934.08	\$4,709.38	\$5,348.31	\$6,130.72
(=) UTILIDAD NETA		\$11,868.59	\$13,948.09	\$16,696.91	\$18,962.20	\$21,736.19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.7.7. Flujo de Caja de Inversión

TABLA # 68 Flujo de Caja de Inversión

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$173,549.80	\$184,796.68	\$197,465.09	\$211,027.64	\$225,548.22
Ventas de Activos				\$496.00		
TOTAL DE INGRESOS		\$173,549.80	\$184,796.68	\$197,961.09	\$211,027.64	\$225,548.22
COSTOS DE VENTAS						
MERCADERÍA(INVENTARIO)		\$96,416.55	\$102,664.82	\$109,702.83	\$117,237.58	\$125,304.56
TOTAL COSTOS DE VENTAS		\$96,416.55	\$102,664.82	\$109,702.83	\$117,237.58	\$125,304.56
(=) UTILIDAD BRUTA		\$77,133.24	\$82,131.86	\$88,258.26	\$93,790.06	\$100,243.65
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$35,114.50	\$36,536.39	\$38,016.64	\$39,557.69	\$41,162.03
Gastos de Servicios		\$1,040.40	\$1,061.21	\$1,082.43	\$1,104.08	\$1,126.16
Gastos de Venta		\$8,040.00	\$8,200.80	\$8,364.82	\$8,532.11	\$8,702.75
Gastos en Insumos Indirectos		\$1,604.00	\$1,636.08	\$1,668.80	\$1,702.18	\$1,736.22
Otros Gastos Internos		\$3,120.00	\$3,700.80	\$4,396.90	\$5,231.33	\$6,231.75
Otros Gastos Externos		\$2,520.00	\$2,570.40	\$2,621.81	\$2,674.24	\$2,727.73
Depreciación (de activos fijos)		\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67
Valor en Libros						
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES		\$56,503.57	\$58,770.34	\$61,216.06	\$63,866.30	\$66,751.31
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$20,629.67	\$23,361.51	\$27,042.20	\$29,923.77	\$33,492.34
GASTOS NO OPERACIONALES						
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$2,728.33	\$2,323.68	\$1,858.32	\$1,323.17	\$707.74
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		\$2,728.33	\$2,323.68	\$1,858.32	\$1,323.17	\$707.74
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB. E IMPUESTOS		\$17,901.34	\$21,037.84	\$25,183.88	\$28,600.60	\$32,784.60
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$2,685.20	\$3,155.68	\$3,777.58	\$4,290.09	\$4,917.69
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$15,216.14	\$17,882.16	\$21,406.29	\$24,310.51	\$27,866.91
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$3,347.55	\$3,934.08	\$4,709.38	\$5,348.31	\$6,130.72
(=) UTILIDAD NETA		\$11,868.59	\$13,948.09	\$16,696.91	\$18,962.20	\$21,736.19
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67	\$5,064.67
(+) valor en libros						
(-) Inversión	-\$26,360.00			-\$2,480.00		
(+) Préstamo	\$18,188.86					
(-) Capital de trabajo	-\$36,828.86					
(-) Amortización deuda		-\$2,697.69	-\$3,102.35	-\$3,567.70	-\$4,102.85	-\$4,718.28
(+) Recuperación Capital de Trabajadores						\$36,828.86
(+) Valor de Desecho						\$2,016.67
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$45,000.00	\$14,235.56	\$15,910.41	\$15,713.88	\$19,924.01	\$60,928.11

Fuente: Estudio Financiero Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Del Reporte de las Ganancias y Pérdidas se obtiene el Flujo de Efectivo, al cual se debe añadir las amortizaciones, depreciaciones, estas últimas se añaden una vez más al proyecto por lo que no representan salida de dinero para el proyecto o empresa solo sirve para llevar un registro de valores de materia contable. Según el Reporte de Flujo de Caja la Empresa tiene Efectivo Disponible para efectuar los diferentes compras y gastos que requiera su actividad operacional, obteniendo para el primer año un valor de \$14.235,56 valor que incrementa durante los próximos años de estudio.

La formulación de este flujo de caja es para determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante los indicadores que a continuación se citan.

4.7.8. Evaluación Financiera del Flujo

4.7.8.1. Tasa de Descuento

Para determinar el VAN en el flujo de caja del proyecto, se utilizó la tasa del 12% utilizada por entidades públicas para descontar los flujos del proyecto. Esta tasa es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

4.7.8.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto expresa monetariamente la rentabilidad de la inversión del proyecto que exceden a la ganancia deseada después de recuperar la inversión total. Para esto, se calcula el valor actual de todos los capitales financieros futuros desde el periodo inicial hasta el horizonte de tiempo de lo que dura la inversión. En este caso cuando el VAN del proyecto es mayor que cero indica que el proyecto es rentable y debe de ejecutarse, y valores menores que cero muestra que el proyecto no es rentable financieramente y por ende no debe ejecutarse ya que se obtendría pérdidas, el valor actual neto del proyecto es de \$38.813,15

$$VAN = \sum_{t=1}^H \frac{\text{Flujo de efectivo}_t}{(1 + r)^t}$$

VAN= 38,813.15 dólares

4.7.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), mide la rentabilidad del proyecto como un porcentaje. Cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento del van (12%) el proyecto debe realizarse porque es factible financieramente, y por ende valores menores a la TMAR se rechaza financieramente el proyecto, la tasa interna de retorno del proyecto de inversión es de 35,24% por lo tanto se lo considera financieramente factible y realizable.

$$\sum_{t=1}^T \frac{\text{Flujo de efectivo}_t}{(1 + r)^t} = 0$$

TIR= 35.24%

4.7.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto

Se aplicó el período de recuperación descontado lo cual indica que se recupera la inversión en aproximadamente cuatro años desde el periodo de inversión del proyecto.

TABLA # 69 Período de Recuperación

AÑO	Saldo Inicial	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperación	CRITERIO
1	45000.00	14235.56	5400.00	8835.56	
2	36164.44	15910.41	4339.73	11570.68	
3	24593.76	15713.88	2951.25	12762.63	
4	11831.13	19924.01	1419.74	18504.27	INVERSIÓN RECUPERADA
5	-6673.14	60928.11	-800.78	61728.89	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

4.7.8.5. Balance Inicial**TABLA # 70 Balance Inicial**

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	1.500,00	PRESTAMO BANCARIO	18.188,86
GASTO DE CONSTITUCIÓN	570,00		
GASTO DE ADECUACIÓN DEL LOCAL	250,00		
GASTO DE PUESTA EN MARCHA	680,00		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	61.688,86	TOTAL DE PASIVO	18.188,86
CAPITAL DE TRABAJO	36.828,86	PATRIMONIO	
INVERSION DE ACTIVO FIJO	24.860,00	CAPITAL SOCIAL	45.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	45.000,00
TOTAL DE ACTIVO	63.188,86	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	63.188,86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

En el Balance Inicial sirve para conocer la situación inicial en la que se encontrara la Importadora de prendas de vestir, para el año 2014 se obtuvo un total de Activos de \$ 63.188,86 este valor corresponde al valor de los Activos Fijos más el

Capital de Trabajo y los respectivos Activos Diferidos. El Total de Pasivos está conformado por el Préstamo Bancario y el Capital Social por un valor de \$ 63.188,86.

4.7.8.6. Punto de Equilibrio

Se utilizó el punto de equilibrio por margen de contribución en el cual se definió lo siguiente: Se necesitan vender 7,440.68 unidades de prendas de vestir para que la Empresa ni gane ni pierda, y cuando la Empresa comienza a vender por encima de esa cantidad obtendrá ganancias que justifiquen sus costos de ventas y gastos operativos, pero a partir de que sus ventas descendieran por debajo de esta cantidad entonces representaría pérdidas para la Empresa y la gestión de este proyecto no sería factible.

En la Clasificación por cada uno de los productos que ofrecerá la Empresa en la Categoría de las prendas de vestir para Mujer tenemos que la Empresa tiene un punto de Equilibrio en Blusas de 1032,93 unidades, Pantalones 336,24 unidades, Vestidos 425,18 unidades; en la Categoría de las prendas de vestir para Niñas tenemos un punto de equilibrio en Blusas de 1.057,87 unidades, en Pantalones de 392,41 unidades, en Vestidos de 1.042,65 unidades. En la Categoría de prendas de vestir para Hombres tenemos un Punto de Equilibrio en Camisetas de 935,69 unidades, Pantalones 238,50; en la Categoría de las prendas de vestir para Niños tenemos un Punto de equilibrio en Camisetas de 1.586,80 unidades, en Pantalones 392,41 unidades.

TABLA # 71 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio

	MUJERES			NIÑAS			HOMBRES		NIÑOS		CONDENSADO
	BLUSAS 0.15	PANTAL 0.06	VESTIDOS 0.09	BLUSAS 0.10	PANTAL 0.05	VESTIDOS 0.15	CAMISETAS 0.15	PANTAL 0.05	CAMISETAS 0.15	PANTAL 0.05	
PRECIO DE VENTA	19.47	23.93	28.38	12.68	17.09	19.29	21.50	28.11	12.68	17.09	200.20
COSTO FIJO ANUAL	8,938.99	3,575.60	5,363.39	5,959.33	2,979.66	8,938.99	8,938.99	2,979.66	8,938.99	2,979.66	59,593.25
COSTO DE VENTA	10.82	13.29	15.77	7.04	9.49	10.72	11.94	15.62	7.04	9.49	111.22
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	8.65	10.63	12.61	5.63	7.59	8.57	9.55	12.49	5.63	7.59	88.98
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIT.	1,032.93	336.24	425.18	1,057.87	392.41	1,042.65	935.69	238.50	1,586.80	392.41	7,440.68
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	20,112.72	8,045.09	12,067.63	13,408.48	6,704.24	20,112.72	20,112.72	6,704.24	20,112.72	6,704.24	1,489,590.07
COSTO FIJO TOTAL ANUAL	59,593.25										

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

$$q^* = \frac{Cf}{(P - Cvu)} = 7,440.68 \text{ UNIDADES}$$

4.7.8.7. Escenario (Optimista – Probable – Pesimista)

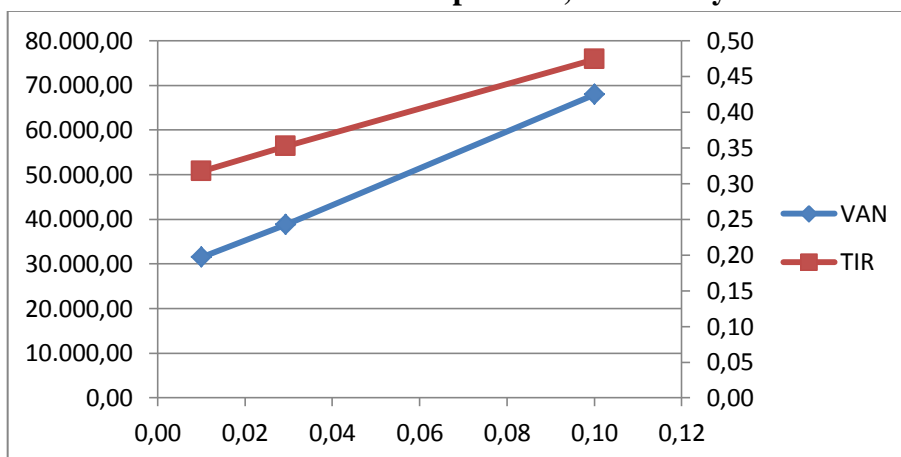
En este aspecto se generará tres escenarios para verificar el grado de rentabilidad basado en los indicadores financieros. La variable en la cual se centra este escenario de cambios es basado en la estimación de la demanda y su crecimiento. A continuación los resultados:

TABLA # 72 Escenarios del Proyecto

ESCENARIOS	CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	VAN	TIR
OPTIMISTA	0.10	67,886.97	0.47
NORMAL	0.03	38,813.15	0.35
PESIMISTA	0.01	31,539.32	0.32

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GRÁFICO # 44 Escenario Optimista, Probable y Pesimista



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

Estos escenarios de rentabilidad del proyecto están basados de acuerdo al porcentaje de crecimiento de la demanda, es decir si la demanda creciera en un escenario optimista al 10% entonces el VAN del proyecto aumenta a \$67.886,97 y la TIR aumenta al 47%, y si la demanda en un escenario pesimista solo creciera al 1% entonces el VAN disminuye a \$31.593,32 y la TIR disminuye al 32%.

CONCLUSIONES

- En la Provincia de Santa Elena, el comercio de prendas de vestir tiene gran importancia, por ser una de las necesidades más elementales de los consumidores en lo que a imagen personal se refiere, por lo que se asegura que este trabajo llevado a su ejecución se constituye en una fuente de beneficios para sus inversionistas y una mejor alternativa de compra para los consumidores.
- El Estudio de Mercado ha determinado la gran demanda insatisfecha de prendas de vestir en el mercado y el volumen de unidades de compra del producto para la empresa a través de las encuestas, y al detectarse la ausencia de productos que satisfagan las diversas necesidades de los consumidores, es factible instalar una Empresa importadora y comercializadora de prendas de vestir, la cual a través de la combinación de recursos necesarios pueda atender el 8% de dicha demanda.
- El Estudio Técnico ha permitido concluir luego de un análisis de alternativas y factores, que la implantación de la empresa será en el cantón La Libertad por ser el eje comercial de la región peninsular y constituirse en el sitio estratégico para atender a los potenciales clientes. También se logró obtener un criterio fundamentado respecto al diseño de las instalaciones físicas de la empresa y sobretodo su capacidad instalada, que le permita a la Empresa optimizar sus recursos y generar productividad comercial.
- A través del presente Trabajo se diseña una estructura Organizacional y Administrativa, en donde se definan los objetivos que la Empresa alcanzará para sus primeros años de actividad productiva a través de estrategias elementales, y la organización de mano de obra calificada dividida en tres áreas de trabajo dentro de la Empresa los cuales son Importación,

Administración y Ventas, todo esto con el fin de asegurar la competitividad de la Empresa

- Se comprobó que el proyecto es viable mediante la evaluación financiera. Donde se obtuvo un Valor Presente Neto positivo de \$38.813, una Tasa Interna de Retorno del 35% y que la inversión del proyecto se recuperara en el cuarto año.
- El Análisis de Escenarios permitió determinar las condiciones futuras en que podría encontrarse la Empresa en función a los cambios que podría tener la demanda de sus productos, escenario pesimista es decir si la demanda solo fuera del 1% este proyecto aunque en menor proporción seguiría siendo rentable.

RECOMENDACIONES

- Diseñar y ejecutar en el futuro investigaciones de mercado que permitan a la Empresa conocer sobre los cambios en los factores de compra de los consumidores, de los productos y del servicio a sus clientes, para que la empresa pueda tener una óptima respuesta al mercado cambiante de la moda y prendas de vestir.
- Aprovechar las condiciones de Importador al por mayor que tiene la Empresa para importar y abastecerse a un volumen de productos que le brinden mayor rentabilidad a la Empresa y le brinde una ventaja competitiva en cuanto a precios.
- Aunque la Empresa cuenta con aportaciones de capital representativas por cada uno de los socios, es necesario financiarse también mediante Préstamo Bancario para alcanzar los objetivos de la Empresa y de este Proyecto de Inversión.
- La productividad de la Empresa está centrada y depende principalmente del volumen de demanda de sus productos, por tanto los esfuerzos y estrategias comerciales que realice son fundamentales, se recomienda realizar estrategias de captación y Fidelización de clientes que aseguren las Ventas del presente Proyecto.
- Se sugiere mantener el enfoque de calidad y amplia diversidad de diseños en los productos que ofrecerá la Empresa, como una estrategia diferenciadora frente a la Competencia, pues son los aspectos que los clientes más valoran al momento de adquirir sus prendas de vestir lo que podría convertirnos en la mejor opción del Mercado de prendas de vestir importadas.

- Se sugiere con certeza la creación de esta empresa, que al ofrecer los productos y servicios detallados en el trabajo, sirva de modelo económico y productivo para las nuevas generaciones de profesionales emprendedores, con el fin de fomentar el desarrollo comercial de nuestra Provincia, y del Recurso Humano que empleará la Empresa, brindándoles estabilidad laboral y desarrollo de sus conocimientos y habilidades en cuanto a lo que comercialización de prendas importadas se refiere.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduanas del Ecuador, SENA. (2003). “Ley Orgánica de Aduanas”, Capítulo VI, Sección I, Art. 55, pág. 21.
- Aduanas del Ecuador, SENA. (2010). “Reglamento que regula el ejercicio de la actividad de los Agentes de Aduana”, Capítulo 1, Art.1 literal a y b.
- Aduanas del Ecuador, SENA. (2007). “Ley Orgánica de Aduanas, Codificación”, Capítulo 1, Art.9 literal a, b, c.
- Arias, Fidias (1998) El Proyecto de Investigación. Caracas. Editorial Episteme, Edición.
- Baca U. Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 5ta. Edición, Parte 1, Págs. 2-7.
- Bernal Torres Cesar Augusto, (2006), Metodología de la investigación, México, Editorial Pearson Educación, Segunda Edición.
- Bohlander, George W. Snell, Scott Sherman, Arthur W. (2001) Administración de Recursos Humanos, México, International Thomson Editores.
- Carla Cordero y Gabriel Hidalgo, (2008), Enciclopedia del Emprendedor Boliviano, La Paz Bolivia, Grupo Nueva Economía.
- Corporación Aduanera Ecuatoriana, (2012), Manual de Procedimientos Aduaneros, Ecuador.

- Chiavenato Idalberto, (2009), Gestión del Talento Humano, México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores, Tercera edición.
- Churchill Gilbert, (2001). Investigación de Mercados, México, International Thomson Edition, Cuarta Edición.
- Echeverri Cañas Lina María, (2009). Marketing Práctico: Una visión estratégica de un Plan de Marketing. Madrid: Editorial CESA en coedición con MAYOL Ediciones.
- Enciclopedia del Emprendedor Boliviano, Nueva Empresa, Fascículo 1 La Idea de Negocio pág. 8.
- Galindo Ruiz Carlos Julio, (2011), Formulación y Evaluación de Planes de Negocio, Bogotá, Ediciones de la U, Primera Edición.
- Fred R. David, (2003), Conceptos de Administración Estratégica, México, Pearson Educación, Novena Edición.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, (2006), Metodología de la Investigación, México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores, Cuarta Edición.
- Illanes, Frontaura Pablo, (1996). “El Sistema Empresa” 6ta. Edición. Santiago de Chile. Editorial Universitaria. 6ta. Edición. Cap. I, págs. 14-19.
- Illanes Frontaura Pablo, (2003), El Sistema Empresa: Un Enfoque Integral de la Administración, Santiago de Chile, Integraf Editorial, Séptima Edición.

- Meneses Álvarez Edilberto, (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos, Ecuador, Editorial Quality Print, Tercera Edición.
- Méndez Álvarez Carlos Eduardo, (2006), Metodología. México. Editorial Limusa S. A., Cuarta Edición.
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, (2012), Instructivo General del Importador, Ecuador.
- Nassir Sapag Chaín, Reinaldo Sapag Chaín, (1991), Preparación y Evaluación de Proyectos, México, Mac Graw Hill, Segunda Edición. Parte 1, Cap. 1, Págs. 30-34.
- Nassir Sapag Chaín, (2006). Proyectos de Inversión, formulación y evaluación, Chile, Pearson Educación, Primera Edición.
- Ocampo José, (2002). Costos y Evaluación de Proyectos, México, Editorial Continental, Primera Edición.
- Pazmiño Cruzatti Iván, (2008), Tiempo de investigar, investigación científica 2: cómo hacer una tesis de grado, Ecuador, EDITEKA Ediciones.
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE, (2012), ¿Eres un buen Negociador? Cuaderno Práctico de Gestión Empresarial, Santiago de Compostela, C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA) Edición.
- Rivera Martínez Francisco, Hernández Chávez Gisel, (2010). Administración de Proyectos, Guía para el aprendizaje, Pearson Educación, Primera Edición.

- Sautu Ruth; Boniolo Paula; Dalle Pablo; (2010), Manual de Metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología, Argentina, CLACSO Editorial.
- Sosa Flores, Miguel (ed); Ribet Cuadot, María de Jesús; Hernández Pérez, Flor Ángel; (2007), Fundamentos Teórico-Methodológicos para la Evaluación Económico-Financiera de Proyectos de Inversión, Argentina, El Cid Editor.
- Tamayo y Tamayo Mario, Metodología Formal de la Investigación Científica, (2005). México, Editorial Limusa S. A., segunda edición.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2003). Manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, Caracas, FEDUPEL. La editorial pedagógica de Venezuela, tercera edición.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

- Aduana del Ecuador SENA. (2012). "Procedimientos para Importar". Portal Informativo en línea "Servicio Nacional de Aduana del Ecuador". Extraído el 15 de Agosto del 2013 desde :
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action.
- Banco Central del Ecuador, (2008, Abril). "Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial". Extraído el 16 de Agosto del 2013 desde
<http://www.mozilla.com/es-ES/firefox/central/>.
- Carrillo, D. (2012, Junio). "Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección". Instituto Nacional de Estadística y Censos. Extraído el 15 de Agosto del 2013 desde :
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf/>.
- Diario El Universo. (2012, Febrero). "Industrias textil y de calzado crecen, pero con dificultades". Senae. Extraído el 17 de Agosto del 2013 desde
<http://www.eluniverso.com/2012/02/22/1/1356/industrias-textil-calzado-crecen-dificultades.html>.
- Giler G., López E. y Vargas M. (2010). "Análisis de la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones ecuatorianas: caso textil y calzado". Tesis de Grado Pág. # 26. Extraído el 18 de Agosto del 2013 desde
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14058/1/D-43388.pdf>.
- Ordoñez, I. D. (2012). "El comercio exterior del Ecuador: análisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad". Revista Académica en línea "Observatorio de la Economía Latinoamericana",

publicación 173. Extraído el 15 de Agosto del 2013 desde <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2012/>.

- Revista Líderes.ec. (2012, Septiembre). "Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional". Entrevista a Javier Díaz Presidente de la AITE. Extraído el 17 de Agosto del 2013 desde <http://www.revistalideres.ec/entrevista/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional>.
- Todo Comercio Exterior. (2009, Enero). "Lista de productos con cambios en arancel del ecuador". Resolución 466 del COMEXI. Extraído el 16 de Agosto del 2013 desde <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/01/lista-productos-arancel-ecuador.html>.
- Todo Comercio Exterior. (2010, Junio). "Aplicación de un Arancel Mixto para Calzados, Textiles y Maquinaria de la Industria Azucarera". Decreto Ejecutivo 372 (TEXTILES). Extraído el 16 de Agosto del 2013 desde <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/06/arancel-mixto-calzado-textiles.html>.

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA

Fecha: _____ Ciudad: _____

Buenos días/tardes, soy _____ estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy realizando un estudio para la creación de una Importadora de Prendas de Vestir ubicada en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, permítame hacerle algunas preguntas, por favor responda con sinceridad, esta información se manejará bajo absoluta reserva.

Datos Personales: Sexo: Masculino Femenino

Edad: 10 - 24 años 25 - 34 años 35 - 44 años 45 - 54 años 55 - 64 años

Ocupación u Oficio a la que se dedica:

Nivel de ingresos: \$1 a \$300 \$301 a \$600
\$601 a \$1000 \$1001 a más

1. ¿Tiene niños en su hogar? SI NO

2. Si su respuesta es SI ¿Escriba dentro de los recuadros el número de niños que existen en su hogar según su género y rango de edades?

NIÑAS:

Bebé (s) de 0 a 1 año de edad

Niña (s) de 2 a 5 años de edad

Niña (s) de 6 a 9 años de edad

NIÑOS:

Bebé (s) de 0 a 1 año de edad

Niño (s) de 2 a 5 años de edad

Niño (s) de 6 a 9 años de edad

3. ¿Compra Ud. prendas de vestir de Marcas Extranjeras? SI NO

4. ¿Con que frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

1. Una a Tres veces al año

2. Cuatro o Seis veces al año

3. Doce veces al año

5. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar prendas de vestir?

Escoja sólo cuatro opciones, califíquelas y ordénelas por su grado de importancia, siendo:

1. Muy importante 2. Importante 3. Casi importante 4. Muy poco importante

CARACTERÍSTICAS:

GRADO DE IMPORTANCIA:

• Calidad del Producto _____

• Precio _____

• Marca _____

• Diseño _____

• Comodidad _____

• Otros aspectos: _____

6. ¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir? \$10 a \$50 \$51 a \$100
\$101 a 200 \$201 a más

7. ¿En qué lugares adquiere sus prendas de vestir? Centros Comerciales Boutiques

8. ¿Escoja las tres principales marcas extranjeras de prendas de vestir que conoce o ha usado?

1. American Eagle _____

- 2. Aéropostale _____
- 3. Abercrombie _____
- 4. Hollister _____
- 5. Levi _____
- 6. Tommy Hilfiger _____
- 7. Calvin Klein _____
- 8. Polo Ralph Lauren _____
- 9. Carter's _____
- 10. Cherokee _____
- 11. Gap _____
- 12. Old Navy _____
- 13. Oshokosh _____

9. ¿Cuál es el estilo de prendas de vestir que más utiliza? CLÁSICO MODERNO CASUAL

10. ¿Qué prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Califíquelas por orden de frecuencia, siendo 1 la prenda que adquiere con mayor frecuencia al 4 la prenda que adquiere con menor frecuencia.

ROPA FEMENINA:

Vestido Blusa
 Pantalón Shorts

ROPA MASCULINA:

Camiseta Camisa
 Pantalón Bermuda

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas de vestir? Elija un solo rango de precios.

ROPA FEMENINA:

Vestido	\$20 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a \$150 <input type="checkbox"/>	\$151 a más <input type="checkbox"/>
Blusa	\$15 a \$40 <input type="checkbox"/>	\$41 a \$80 <input type="checkbox"/>	\$81 a más <input type="checkbox"/>
Pantalón	\$20 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a \$120 <input type="checkbox"/>	\$121 a más <input type="checkbox"/>
Shorts	\$15 a \$40 <input type="checkbox"/>	\$41 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a más <input type="checkbox"/>

ROPA MASCULINA:

Camiseta	\$15 a \$40 <input type="checkbox"/>	\$41 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a más <input type="checkbox"/>
Camisa	\$20 a \$40 <input type="checkbox"/>	\$41 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a más <input type="checkbox"/>
Pantalón	\$20 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a \$120 <input type="checkbox"/>	\$121 a más <input type="checkbox"/>
Bermuda	\$15 a \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 a \$100 <input type="checkbox"/>	\$101 a más <input type="checkbox"/>

12. ¿De qué forma le gustaría pagar sus prendas de vestir? Contado Crédito

13. ¿Le gustaría que se creara en el cantón La Libertad una Empresa Importadora y Comercializadora de prendas de vestir? Sí No Eso es todo, Muchas Gracias.

EQUIPOS QUE LA EMPRESA REQUERIRÁ
GRÁFICO # 45 MUEBLES Y EQUIPOS DE LA EMPRESA



Fuente: Mercado Libre
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

LOCAL DONDE SE INSTALARÁ LA EMPRESA
GRÁFICO # 46 LOCAL COMERCIAL DE LOS SOCIOS



Fuente: Negocio Actual de los Socios del Proyecto
Elaborado por: Anny Salcedo Tomalá

GLOSARIO

- **Código de lote.-** Modo alfabético, numérico o alfanumérico establecido por el fabricante para identificar un lote de producción o una orden de pedido para un solo proveedor o marca.
- **Comerciante o distribuidor.-** Persona natural o jurídica que de manera habitual vende o provee, al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Consumidor.-** Persona natural o jurídica que como destinatario final adquiere, utilice o disfrute bienes o servicios.
- **Embalaje.-** Recipiente o envoltura con que se protege al producto con la finalidad de resguardarlo de daños físicos y agentes externos, facilitando de este modo su manipulación, transporte y almacenamiento.
- **Empaque (envase).-** Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.
- **Etiqueta.-** Es cualquier rótulo, marbete, inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al producto, con el propósito de dar a conocer ciertas características específicas del producto.
- **Etiqueta permanente.-** Etiqueta que es cosida o fijada a un producto por un proceso de termo-fijación o cualquier otro método, que garantice la permanencia de la información en el producto. Es la que contiene la información mínima requerida en este reglamento técnico ecuatoriano. No

se considera como etiqueta permanente a las etiquetas adhesivas o similares.

- **Etiqueta no permanente.-** Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta adhesiva, etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto, o que figure en su empaque (envase). Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria.
- **Etiquetado.-** Es el proceso de colocación o fijación de la etiqueta en el producto.
- **Fabricante.-** Persona natural o jurídica que extrae, industrializa o transforma bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- **Fibra artificial.-** Fibra obtenida a partir de la transformación química de productos naturales.
- **Fibra sintética.-** Fibra obtenida mediante síntesis química, a través de un proceso de polimerización.
- **Forro.-** Revestimiento de material textil confeccionado o diseñado para llevarse en la parte interior de una prenda o complemento de vestir de manera total o parcial.
- **Importador.-** Persona natural o jurídica que de manera habitual importa bienes para su venta o provisión en el territorio nacional.
- **Indeleble.-** Que no se puede borrar o quitar.
- **Lote.-** Cantidad determinada de unidades de productos, con características similares, obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo condiciones de

producción uniformes, que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción, o es la cantidad de producto determinada por el proveedor o fabricante para el despacho.

- **Marca comercial.-** Cualquier declaración o signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.
- **Material textil.-** Material estructurado mediante tejido o cualquier otro procedimiento a base de fibras naturales, sintéticas o artificiales.
- **País de origen.-** País de fabricación, producción o elaboración del producto.
- **Prenda de vestir.-** Producto confeccionado que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo.
- **Producto.-** Refiérase como producto al artículo manufacturado, elaborado o confeccionado con material textil o cuero, que está listo para ser comercializado y entregado al consumidor final para su uso, en su forma de presentación definitiva.
- **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.