



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN DE
MARKETING
VIII PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA DE PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN DE
MARKETING**

**TEMA: “DESARROLLO DEL PRODUCTO PRENDAS DE VESTIR
CONFECCIONADAS CON LANA ECOLÓGICA A COMERCIALIZARSE EN
LAS CIUDADES DE QUITO, ATUNTAQUI Y OTAVALO”**

AUTOR: GALLARDO, MÓNICA DEL ROCÍO

DIRECTOR: ECON. LARA, JUAN

SANGOLQUÍ, OCTUBRE DEL 2013

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la señorita MÓNICA DEL ROCÍO GALLARDO NOROÑA como requerimiento parcial a la obtención del Título de **MAGÍSTER EN PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN DE MARKETING.**

Sangolquí, Octubre de 2013

ECON. JUAN LARA

DIRECTOR DE PROYECTO

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MÓNICA DEL ROCÍO GALLARDO NOROÑA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica del Ejército, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

MÓNICA DEL ROCÍO GALLARDO NOROÑA

AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“DESARROLLO DEL PRODUCTO PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON LANA ECOLÓGICA A COMERCIALIZARSE EN LAS CIUDADES DE QUITO, ATUNTAQUI Y OTAVALO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Octubre de 2013.

Mónica del Rocío Gallardo Noroña

DEDICATORIA

A mis amados padres Guido & Charito

Quienes con sabiduría, mansedumbre y dominio propio han sembrado en mí, valores de responsabilidad, honestidad y fidelidad; a quienes agradezco por mi vida; porque han sabido guiarme y formar la mujer que busca arduamente alcanzar sus sueños y cumplir bajo la voluntad de Dios los anhelos más profundos de su corazón; quienes con gran esfuerzo financiaron este logro académico y me motivaron a vencer cualquier obstáculo que podía presentarse y disfrutar con alegría del éxito alcanzado.

Para ellos, les dedicó, este logro académico de cuarto nivel y oro porque la paz que sobrepasa todo entendimiento cubra sus vidas y le doy gracias a nuestro Padre Dios porque me permite disfrutar con gozo, dicha y alegría de cada sonrisa, consejo sabio y entrañable amor.

Los amo papitos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Escuela Politécnica del Ejército, a sus docentes en especial al Economista Juan Lara, por su dedicación en la guía para la elaboración del presente documento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 <i>DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>1</i>
1.2 <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</i>	<i>1</i>
1.3 <i>FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>6</i>
1.4 <i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>7</i>
1.5 <i>JUSTIFICACIÓN.....</i>	<i>8</i>
1.6 <i>IMPORTANCIA.....</i>	<i>9</i>
1.7 <i>MARCO DE REFERENCIA.....</i>	<i>10</i>
1.8 <i>HIPÓTESIS.....</i>	<i>29</i>
1.8.1 <i>Indicadores.....</i>	<i>30</i>
1.9 <i>ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</i>	<i>30</i>
1.10 <i>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN.....</i>	<i>31</i>
 CAPÍTULO II.....	 32
ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.1 <i>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....</i>	<i>33</i>
2.2 <i>SECTOR TEXTIL NACIONAL.....</i>	<i>47</i>
2.3 <i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</i>	<i>52</i>
2.4 <i>RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>70</i>
2.5 <i>CRUCE DE VARIABLES.....</i>	<i>125</i>
2.6 <i>Análisis de Varianza Anova de un Factor para las ciudades de Atuntaqui y Otavalo....</i>	<i>138</i>
2.7 <i>ANÁLISIS DE VARIANZA ANOVA DE UN FACTOR EN LA CIUDAD DE QUITO.....</i>	<i>142</i>
2.8 <i>SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</i>	<i>146</i>
2.9 <i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....</i>	<i>148</i>
2.10 <i>ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</i>	<i>161</i>
2.11 <i>DEMANDA INSATISFECHA.....</i>	<i>165</i>

2.12 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	166
CAPÍTULO III.....	169
ESTUDIO TÉCNICO.....	169
3.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA	169
3.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA EMPRESA	173
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	177
3.4 DISEÑO DE LA PLANTA.....	182
CAPÍTULO IV.....	184
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	184
4.1 BASE LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	184
4.2 REQUISITOS ADICIONALES.....	186
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	186
CAPÍTULO V.....	201
PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	201
5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	201
5.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	213
5.3 PROPUESTA DE MARKETING.....	223
CAPÍTULO VI.....	244
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	244
6.1 INVERSIONES.....	244
6.2 COSTOS Y GASTOS	255
6.3 INGRESOS.....	272
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	274
6.5 BALANCE GENERAL.....	276

6.6	<i>FLUJO DE FONDOS</i>	277
6.7	<i>INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	280
6.8	<i>BALANCE GENERAL PROYECTADO</i>	283
6.9	<i>ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	285
CAPÍTULO VII.....		289
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		289
7.1	<i>CONCLUSIONES</i>	289
7.2	<i>RECOMENDACIONES</i>	294
BIBLIOGRAFÍA.....		296
ANEXOS.....		¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1: Comparación en diámetro y longitud de telas de animales	37
Tabla No. 2: Importaciones Totales Sector Textil 2000 – 2010	47
Tabla No. 3: Exportaciones de Bienes Textiles Por Tipo de Producto.....	49
Tabla No. 4: Importaciones de Bienes Textiles Por Tipo de Producto.....	50
Tabla No. 5: Exportaciones Por Bloque Económico	51
Tabla No. 6: Universo de investigación.....	63
Tabla No. 7: Conglomerados	64
Tabla No. 8: Matriz con las variables de la encuesta.....	68
Tabla No. 9: Edad	70
Tabla No. 10: Ocupación	72
Tabla No. 11: Ingresos.....	73
Tabla No. 12: Tipo de Prenda	74
Tabla No. 13.: Frecuencia de Prenda Pantalones	75
Tabla No. 14: Frecuencia de Prenda Chaquetas.....	76
Tabla No. 15: Frecuencia de Prenda Abrigos	77
Tabla No. 16: Frecuencia de Prenda Sacos	78
Tabla No. 17: Frecuencia de prenda pantalones y abrigos.....	79
Tabla No. 18: Importancia que se prioriza al comprar - precio	80
Tabla No. 19: Importancia que se prioriza al comprar - calidad.....	82
Tabla No. 20: Importancia que se prioriza al comprar - marca	83
Tabla No. 21: Importancia que se prioriza al comprar - modelo	85
Tabla No. 22: Importancia que se prioriza al comprar – materiales de confección.....	86

Tabla No. 23: Importancia que se prioriza al comprar – al lugar donde compra.....	87
Tabla No. 24: Importancia que se prioriza al comprar – tendencia de moda	88
Tabla No. 25: Lugar de compra	89
Tabla No. 26: Grado de Preferencia	90
Tabla No. 27: Precio de prenda confeccionada con lana ecológica.....	91
Tabla No. 28: Precio de prenda de vestir a pagar – pantalones	92
Tabla No. 29: Precio de prenda de vestir a pagar – faldas	93
Tabla No. 30: Precio de prenda de vestir a pagar – abrigos.....	94
Tabla No. 31: Precio de prenda de vestir a pagar – sacos	95
Tabla No. 32: Edad.....	98
Tabla No. 33: Ocupación	99
Tabla No. 34: Ingresos.....	101
Tabla No. 35: Tipo de prenda de vestir.....	102
Tabla No. 36: Tipo de prenda de vestir – pantalones	103
Tabla No. 37: Tipo de prenda de vestir – chaquetas	104
Tabla No. 38: Tipo de prenda de vestir - abrigos.....	105
Tabla No. 39: Tipo de prenda de vestir – sacos.....	107
Tabla No. 40: Importancia precio	108
Tabla No. 41: Importancia calidad	109
Tabla No. 42: Importancia marca.....	110
Tabla No. 43: Importancia modelo	111
Tabla No. 44: Importancia en materiales de confección	112
Tabla No. 45: Importancia lugar de compra	113
Tabla No. 46: Importancia tendencia de moda	114

Tabla No. 47: Lugar de compra	115
Tabla No. 48: Grado de Preferencia	116
Tabla No. 49: Precio a pagar	117
Tabla No. 50: Precio a pagar chaquetas.....	118
Tabla No. 51: Precio a pagar faldas.....	120
Tabla No. 52: Precio a pagar abrigos	122
Tabla No. 53: Precio a pagar por sacos.....	123
Tabla No. 54: Edad – Ingresos	125
Tabla No. 55: Edad – Prenda de Vestir	126
Tabla No. 56: Edad – Frecuencia abrigos.....	127
Tabla No. 57: Edad – Frecuencia sacos	129
Tabla No. 58: Tipo de Prenda – Ingresos	130
Tabla No. 59: Edad – Ingresos	131
Tabla No. 60: Edad – Prenda de vestir	132
Tabla No. 61: Edad – Frecuencia abrigos.....	134
Tabla No. 62: Edad – Frecuencia sacos	135
Tabla No. 63: Tipo de Prenda – Ingresos	137
Tabla No. 64: Ingresos – Edad	138
Tabla No. 65: Tipo de Prenda – Edad.....	139
Tabla No. 66: Frecuencia de compra – Edad	140
Tabla No. 67: Tipo de Prenda – Ingresos	141
Tabla No. 68: Ingresos – Edad	142
Tabla No. 69: Tipo de Prenda – Edad.....	143
Tabla No. 70: Tipo de prenda de vestir – Ingresos	144
Tabla No. 71: Frecuencia de compra – Edad	145

Tabla No. 72: Estadísticas Producción Prendas de Vestir.....	150
Tabla No. 73: Tasa de crecimiento de la demanda.....	151
Tabla No. 74: proyección de la demanda en número de prendas de vestir	151
Tabla No. 75: Proyección Demanda	152
Tabla No. 76: Segmento Demanda Atuntaqui y Otavalo – Universo	153
Tabla No. 77: Segmento Demanda Atuntaqui y Otavalo – Ingresos.....	154
Tabla No. 78: Demanda consumidores.....	154
Tabla No. 79: Personas que le gusta las prendas de vestir lana ecológica	155
Tabla No. 80: Total Demanda en número de prendas Sacos	155
Tabla No. 81: Segmento Demanda en Quito – Universo	156
Tabla No. 82: Segmento Demanda Quito – Ingresos	156
Tabla No. 83: Demanda Consumidores en Quito	157
Tabla No. 84: Demanda gusto y preferencias de lana ecológica de prendas de vestir	157
Tabla No. 85: Demanda total prendas de vestir sacos	158
Tabla No. 86: Proyección de la población en el segmento de mercado	159
Tabla No. 87: Total demanda en número de prendas en las ciudades de Otavalo y Atuntaqui según frecuencia de consumo	160
Tabla No. 88: Proyección de la población en el segmento de mercado (Quito)	161
Tabla No. 89: Total demanda en número de prendas en las ciudades de Quito según frecuencia de consumo.....	161
Tabla No. 90: Importación prendas.....	162
Tabla No. 91: Oferta Atuntaqui y Otavalo	162
Tabla No. 92: Proyección de la Oferta Atuntaqui y Otavalo.....	163

Tabla No. 93: Oferta Quito	164
Tabla No. 94: Proyección de la Oferta Quito	164
Tabla No. 95: Demanda insatisfecha Atuntaqui y Otavalo.....	165
Tabla No. 96: Demanda insatisfecha Quito	166
Tabla No. 97: Precios	167
Tabla No. 98: Capacidad instalada de la fábrica en función de la demanda	169
Tabla No. 99: Suministros e insumos	170
Tabla No. 100: Localizaciones seleccionadas	174
Tabla No. 101: Factores de localización a evaluar	174
Tabla No. 102: Asignación de pesos ponderados por cada factor.....	175
Tabla No. 103: Puntuación según cada localización y factor de selección	176
Tabla No. 104: Matriz Ponderada de selección de la localización	177
Tabla No. 105: Superficie de la planta en metros cuadrados	183
Tabla No. 106: Matriz Ponderada de selección de la localización	185
Tabla No. 107: Fortalezas de la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica.....	202
Tabla No. 108: Debilidades de la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica.....	203
Tabla No. 109: Oportunidades para la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica.....	204
Tabla No. 110: Amenazas para la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica.....	205
Tabla No. 111: Matriz de Evaluación de Factores Interno (EFI)	206
Tabla No. 112: Matriz de Evaluación de Factores Interno (EFE).....	207

Tabla No. 113: Matriz de priorización de impacto según el FODA.....	209
Tabla No. 114: Principales factores derivados de la valoración de impacto	212
Tabla No. 115: Táctica de Producto.....	227
Tabla No. 116: Táctica de Canales de distribución - Plaza.....	228
Tabla No.117: Táctica de Canales de distribución – Plaza 2.....	230
Tabla No. 118: Táctica de Precio.....	231
Tabla No. 119: Táctica de Precio 2.....	232
Tabla No. 120: Táctica de Promoción.....	233
Tabla No. 121: Táctica de Promoción 2.....	234
Tabla No. 122: Táctica de Promoción 3.....	235
Tabla No. 123: Plan de Medios.....	236
Tabla No. 124: Determinación del precio de las prendas de vestir ecológicas - Sacos.....	239
Tabla No. 125: Determinación del precio de las prendas de vestir ecológicas - Sacos.....	239
Tabla No. 126: Presupuesto de Marketing.....	243
Tabla No. 127: Distribución del presupuesto de medios.....	243
Tabla No. 128: Inversión Edificio	245
Tabla No. 129: Inversión Maquinaria y Equipo	245
Tabla No. 130: Inversión Muebles y enseres.....	246
Tabla No. 131: Inversión Equipo de computación.....	246
Tabla No. 132: Inversión Equipo de oficina	247
Tabla No. 133: Inversión Vehículos	247
Tabla No. 134: Resumen de inversiones Activos fijos	247

Tabla No. 135: Activos diferidos	248
Tabla No. 136: Depreciaciones	250
Tabla No. 137: Amortización.....	250
Tabla No. 138: Capital de trabajo	252
Tabla No. 139: Método de desfase	252
Tabla No. 140: Resumen de inversiones	253
Tabla No. 141: Estructura del financiamiento	254
Tabla No. 142: Datos del crédito.....	255
Tabla No. 143: Materia prima.....	256
Tabla No. 144: Rol de pagos	257
Tabla No. 145: Rol de pagos proyectado.....	257
Tabla No. 146: Insumos.....	258
Tabla No. 147: Energía eléctrica.....	258
Tabla No. 148: Agua potable	258
Tabla No. 149: Empaque y embalaje.....	259
Tabla No. 150: Mantenimiento de maquinaria y vehículo	259
Tabla No. 151: Proyección de costos indirectos	260
Tabla No. 152: Rol de Pagos Chofer	261
Tabla No. 153: Rol de pagos chofer proyectado.....	261
Tabla No. 154: Rol de pagos administrativo	263
Tabla No. 155: Rol de pagos administrativo proyectado.....	263
Tabla No. 156: Servicios básicos administración.....	264
Tabla No. 157: Materiales de oficina.....	264
Tabla No. 158: Insumos de limpieza.....	265
Tabla No. 159: Mantenimiento de oficina.....	265

Tabla No. 160: Servicios recibidos.....	265
Tabla No. 161: Proyección gastos administrativos	267
Tabla No. 162: Rol de pagos ventas.....	269
Tabla No. 163: Rol de pagos ventas proyectados	269
Tabla No. 164: Publicidad.....	270
Tabla No. 165: Gastos financieros.....	270
Tabla No. 166: Resumen de costos y gastos	271
Tabla No. 167: Ingresos.....	273
Tabla No. 168: Costos fijos y variables.....	274
Tabla No. 169: Balance General.....	277
Tabla No. 170: Flujo de fondos financiado.....	278
Tabla No. 171: Flujo de fondos sin financiamiento	279
Tabla No. 172: Balance general proyectado.....	284
Tabla No. 173: Capital de trabajo neto	285
Tabla No. 174: Razón corriente	285
Tabla No. 175: Endeudamiento total.....	286
Tabla No. 176: Pasivo largo plazo a patrimonio.....	286
Tabla No. 177: Utilidad sobre ventas	287
Tabla No. 178: Rentabilidad sobre activos	287
Tabla No. 179: Rentabilidad sobre el patrimonio	288

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 1: Exportaciones e importaciones del sector textil por producto .	2
Cuadro No. 2: Producto interno bruto del sector manufacturero nacional	4
Cuadro No. 3: Moda en ropa de lana.....	34
Cuadro No. 4: Ganado Ovino	36
Cuadro No. 4: Lana ecológica	38
Cuadro No. 6: Prendas de lana ecológica	40

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1: Cadena productiva de lana a de oveja	39
Figura No. 2: Exportaciones totales del sector textil	48
Figura No. 3: Exportaciones de Bienes textiles por tipo de producto.....	50
Figura No. 4: Importaciones de Bienes Textiles Por Tipo de Producto.....	51
Figura No. 5: Exportaciones de Bienes Textiles por tipo de Producto	52
Figura No. 6: Tipos de investigación.....	55
Figura No. 7: Edad.....	70
Figura No. 8: Ocupación	72
Figura No. 9: Ingresos	73
Figura No. 10: Tipo de Prenda.....	74
Figura No. 11: Frecuencia de Prenda Pantalones	75
Figura No. 12: Frecuencia de Prenda Chaquetas.....	76
Figura No. 13: Frecuencia de Prenda Abrigos	77
Figura No. 14: Frecuencia de Prenda Sacos	78
Figura No. 15: Frecuencia de prenda pantalones y abrigos	79
Figura No. 16: Importancia que se prioriza al comprar - precio	80
Figura No. 17: Importancia que se prioriza al comprar - precio	82
Figura No. 18: Importancia que se prioriza al comprar - marca	83
Figura No. 19: Importancia que se prioriza al comprar - modelo	85
Figura No. 20: Importancia que se prioriza al comprar – materiales de confección.....	86
Figura No. 21: Importancia que se prioriza al comprar – al lugar donde compra.....	87

Figura No. 22: Importancia que se prioriza al comprar – tendencia de moda	88
Figura No. 23: Lugar de compra	89
Figura No. 24: Grado de Preferencia	90
Figura No. 25: Precio de prenda confeccionada con lana ecológica	91
Figura No. 26: Precio de prenda de vestir a pagar - pantalones.....	93
Figura No. 27: Precio de prenda de vestir a pagar – faldas.....	93
Figura No. 28: Precio de prenda de vestir a pagar – abrigos.....	94
Figura No. 29: Precio de prenda de vestir a pagar – sacos	96
Figura No. 30: Edad.....	98
Figura No. 31: Ocupación	99
Figura No. 32: Ingresos	101
Figura No. 33: Tipo de prenda de vestir.....	102
Figura No. 34: Tipo de prenda de vestir - pantalones	103
Figura No. 35: Tipo de prenda de vestir - chaquetas	104
Figura No. 36: Tipo de prenda de vestir - abrigos.....	105
Figura No. 37: Tipo de prenda de vestir - sacos	107
Figura No. 38: Importancia precio.....	108
Figura No. 39: Importancia calidad	109
Figura No. 40: Importancia marca.....	110
Figura No. 41: Importancia modelo.....	111
Figura No. 42: Importancia en materiales de confección	112
Figura No. 43: Importancia lugar de compra.....	113
Figura No. 44: Importancia tendencia de moda	114
Figura No. 45: Lugar de compra	116

Figura No. 46: Grado de Preferencia	117
Figura No. 47: Precio a pagar	117
Figura No. 48: Precio a pagar chaquetas	119
Figura No. 49: Precio a pagar faldas	120
Figura No. 50: Precio a pagar abrigos	122
Figura No. 51: Precio a pagar por sacos	123
Figura No. 52: Edad – Ingresos	125
Figura No. 53: Edad – Prenda de Vestir	126
Figura No. 54: Edad – Frecuencia abrigos	127
Figura No. 55: Edad – Frecuencia sacos	129
Figura No. 56: Tipo de Prenda – Ingresos	130
Figura No. 57: Edad – Ingresos	131
Figura No. 58: Edad – Prenda de vestir	133
Figura No. 59: Edad – Frecuencia abrigos	134
Figura No. 60: Edad – Frecuencia sacos	135
Figura No. 61: Tipo de Prenda – Ingresos	137
Figura No. 62: Demanda Histórica Prendas de Vestir	152
Figura No. 63: Máquina Tejedora Eléctrica	172
Figura No. 64: Proceso Fully Fashioned	179
Figura No. 65: Organigrama estructural	187
Figura No. 66: Organigrama funcional	199
Figura No. 67: Organigrama posicional	200
Figura No. 68: Estrategias competitivas	218
Figura No. 69: Niveles del producto prendas de vestir fabricadas con lana ecológica	224

Figura No. 70: Canales de distribución	229
Figura No. 71: Punto de equilibrio.....	276

LISTA DE ANEXOS

Anexo..... ¡Error! Marcador no definido.

1. INFORMES DE FERIAS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4. EL MERCADO DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

NOMENCLATURA UTILIZADA

AWI: Innovación de Lana Australiana Limitada

BSC: Balanced Scorecard

CIF: Costo, Seguro y Flete

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura

FOB: Libre a Bordo

gl: Grados de Libertad

GOTS: Global Organic Textile Standard

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización

IVN: Industria Textil Natural de Alemania

JOCA: Asociación de Algodón Orgánico de Japón

OIA: Organización Internacional Agropecuaria

OTA: Asociación de Comercio Orgánico de los Estados Unidos de América

PIB: Producto Interno Bruto

SIG.: Significancia

SOIL ASSOCIATION: Cuerpo de Certificación de Inglaterra

STS: Estándar de Textil Sostenible

TLC: Tratado de Libre Comercio

TON: Toneladas

UEN: Unidad Estratégica de Negocio

RESUMEN

La producción y fabricación textil en el Ecuador es una de las actividades manufactureras de mayor participación en este sector, aunque su desarrollo local a nivel de materias primas es deficiente, la confección de prendas y su exportación es una actividad que ha venido tomando fuerza en los últimos años. La investigación desarrollada propone las estrategias de introducción y crecimiento de un negocio de confección de prendas en base a lana orgánica, redefiniendo el concepto de vestimenta ecológica. El segmento objetivo que se pretende atender con las prendas es al grupo de mujeres interesadas en vestir de forma casual y contribuir con el cuidado del medio ambiente a través de la compra de ropa con menor impacto en cuanto a materias primas se refiere, empaclado y etiquetado final. Conseguir la satisfacción de este grupo objetivo, requerirá la instalación de una pequeña industria para lo cual se ha definido como el proceso de producción más idóneo el *Fully Fashioned*, que desarrolló la prenda de forma completa, optimizando la materia prima y permitiendo evitar el desperdicio, además se adquirirá la lana orgánica de una empresa local, esta tiene por característica ser tinturada con materias colorantes vegetales. Complementariamente a este proceso se requerirá una inversión para la instalación de 189.411,89, dejando una rentabilidad para los accionistas de 75.465,27 dólares como valor actual neto y un 31,93% como tasa interna de retorno, identificando que la propuesta de instalación de la industria es viable.

Palabras clave: Producto, desarrollo, lana ecológica, prendas de vestir, comercialización.

ABSTRACT

The production and textile manufacturing in Ecuador is one of the largest manufacturing activities in this sector participation, although local development level of raw materials is poor, making garments and their export is an activity that has been gaining strength in the recent years. The research developed strategies proposed introduction and growth of a business making woolen garments based on organic, redefining the concept of ecological clothing. The target segment which also meet with the clothes is the group of women interested in a casual dress and contribute to protecting the environment through the purchase of clothing with less impact in terms of raw materials are concerned, packaging and labeling end. Get the satisfaction of this target group, require the installation of a small industry which has been defined as the most suitable production process the Fully Fashioned, who developed the garment completely, optimizing raw materials and avoid waste permitting, also acquire organic wool is a local company, this feature is being tintured with vegetable dyes. Complementing this process will require an investment for the installation of 189,411.89, leaving a return to shareholders of \$ 75,465.27 as net present value and 31.93% as IRR, identifying that the proposed facility industry is viable.

Keywords: Product, development, ecological wool, garments, marketing.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del producto prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica a comercializarse en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador es uno de los países de Latinoamérica que de acuerdo con su posición geográfica se encuentra exclusivamente en la zona ecuatorial tropical, pero debido a factores como son la influencia del mar, con la presencia de las corrientes fría de Humboldt y cálida de “El Niño” que combinado con la orientación perpendicular de los Andes a los vientos alisios, dan como resultado una climatología muy variada que contiene una verdadera gama de subclimas, microclimas y topo climas.

Las cuatro estaciones propias de las regiones templadas, no tienen significación en nuestro país. Llamándose invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. En un invierno normal las lluvias se presentan en el mes de diciembre y se prolongan hasta el mes de mayo y el verano los seis meses restantes, esto ha generado que las prendas de vestir del ecuatoriano deban acoplarse a la moda extranjera, identificando en la actualidad la carencia de una línea de vestir o moda vanguardista propia del país, como dato estadístico se presenta en un 68% de consumo per cápita

del total que cubre esta necesidad básica generando un interés en el desarrollo de la industria textil ecuatoriana.

Debido a estos cambios climáticos drásticos la población especialmente de la zona sierra sufre de enfermedades respiratorias y asmáticas por lo que se ve en la necesidad de protegerse y cuidar su salud con prendas de vestir de diseños vanguardistas.

Adicionalmente a su fabricación artesanal, los materiales ecológicos y el cuidado del medio ambiente permiten tener una ventaja competitiva en la industria textil, que tradicionalmente depende de las importaciones de materia prima, tejidos y prendas de vestir para su dinámica operación.

Cuadro No. 1: Exportaciones e importaciones del sector textil por producto



“Exportaciones por Tipo de Producto”

TIPO DE PRODUCTO	EXPORTACIONES				CRECIMIENTO	
	2009		2010		TON %	FOB %
	TON	FOB	TON	FOB		
Productos especiales	904.280	25.433.615	1.137.370	91.648.320	25,8	260,3
Manufacturas	9.672.924	87.640.039	11.711.101	64.992.317	21,1	-25,8
Tejidos	3.691.815	22.727.821	4.615.628	23.317.785	25,0	2,6
Prendas de Vestir	2.255.526	21.481.912	2.171.708	21.953.899	-3,7	2,2
Hilados	2.009.992	9.421.924	2.716.731	13.784.295	35,2	46,3
Materias primas	10.397.576	12.975.846	11.196.435	13.284.186	7,7	2,4
Total general	28.932.116	179.681.167	33.550.973	228.980.802	16,0	27,4

Fuente: (AITE, 2011)

 **“Importaciones por Tipo de Producto”**

Datos Comparativos 2009-2010

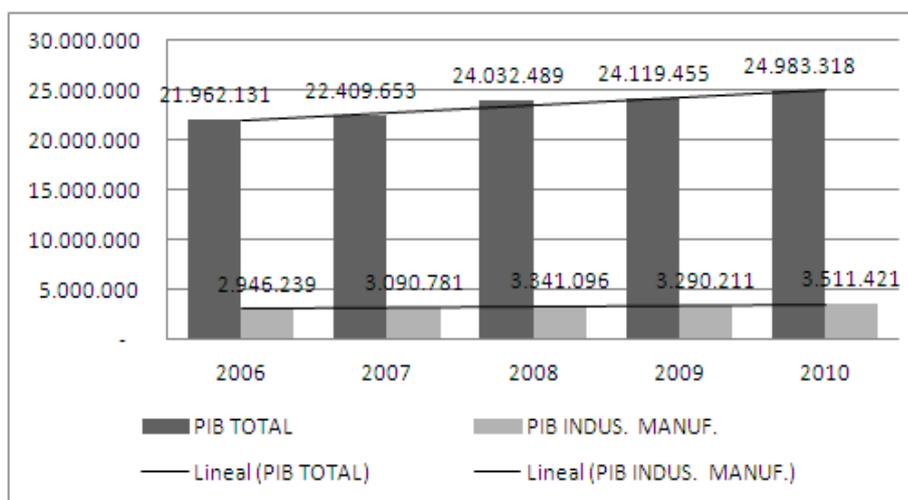
TIPO DE PRODUCTO	IMPORTACIONES						VARIACION		
	2009			2010			TON	FOB	CIF
	TON	FOB	CIF	TON	FOB	CIF	%	%	%
Tejidos	29.406.579	140.365.598	144.561.513	38.439.988	189.556.790	194.808.450	30,7	35,0	36,1
Prendas de Vestir	2.792.303	57.724.253	59.942.395	4.237.407	112.779.320	114.404.001	51,8	66,5	66,4
Modales y plumería	39.991.801	61.257.928	61.524.090	41.421.464	80.923.972	86.675.370	3,6	32,1	32,3
Productos especiales	14.619.915	30.059.567	30.328.935	18.131.764	70.402.866	75.472.337	24,0	41,0	41,5
Productos	16.142.643	38.121.366	40.636.541	20.187.485	56.522.984	61.105.270	25,1	48,3	50,4
Manufacturas	11.444.173	57.479.095	60.151.679	10.712.383	51.309.158	54.448.557	-8,0	-10,7	-9,5
Total general	114.597.414	465.007.827	434.145.152	133.130.491	661.695.090	690.910.985	14,2	35,3	36,1

Fuente: (AITE, 2011)

En este contexto la propuesta del nuevo producto busca aprovechar el crecimiento de la manufactura nacional que presenta un PIB del 7% al año 2010, incentivando los emprendimientos en el área de confección de prendas y de industrias de valor agregado.

Cuadro No. 2: Producto interno bruto del sector manufacturero nacional

P.I.B. Millones de dólares de 2000				
AÑO	PIB TOTAL	PIB INDUS. MANUF.	CRECIMIENTO	PARTICIPACION
2006	21.962.131	2.946.239		13,42%
2007	22.409.653	3.090.781	5%	13,79%
2008	24.032.489	3.341.096	8%	13,90%
2009	24.119.455	3.290.211	-2%	13,64%
2010	24.983.318	3.511.421	7%	14,06%



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Finalmente, la falta de TLC en Ecuador, presenta un fortalecimiento en la industria textil local como el de Atuntaqui y Otavalo, presentando oportunidades de cultivo de lana ecológica en las considerables parcelas de tierra que se posee, desarrollando una futura cultura ecológica.

Por lo tanto, si analizamos los efectos de no tener una línea de prendas diseñadas a nuestras estaciones así como la debida protección a enfermedades respiratorias, la destrucción de las capas de ozono de la atmósfera, la falta de desarrollo en la industria textil y por el contrario el crecimiento del sector manufacturero son variables que se juntan para crear

un entorno idóneo para el desarrollo de nuevos productos garantizando un impacto económico y social para las personas y entidades involucradas logrando fortalecer las iniciativas de emprendimientos innovadores como lo cita en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 6 “Garantizar el trabajo estable justo y digno en su diversidad de formas”. (Senplades, 2009)

Política 6.3 “Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos” (Senplades, 2009)

- a. Apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con condicionalidades positivas, para promover la asociatividad.
- b. Visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativa y de los valores de la economía solidaria.

Objetivo 11 “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado”. (Senplades, 2009)

Política 11-6. Diversificar los mecanismos para los intercambios, económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.

Política 11.7. Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones y con las condiciones de vida. (Senplades, 2009)

Así como también la Línea y Sublínea Investigación ESPE “Emprendimiento y Estrategia Organizacional” Método cuantitativo, Gestión y Finanzas, fundamentos importantes que sostienen el desarrollo del presente proyecto.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La industria textil ecuatoriana en la actualidad no ha desarrollado prendas de vestir acordes a nuestras estaciones y sobre todo no ha considerado el cuidado del medio ambiente por la ausencia de emprendimientos como este.

¿Es capaz la industria textil ecuatoriana de desarrollar una prenda de vestir que esté acorde con nuestro entorno climático, que permita aprovechar el mercado de la moda local y cuya confección sea amigable con el medio ambiente?

Entre las alternativas para superar la presente problemática es el desarrollo y diseño de una nueva prenda de vestir con atributos que permitan satisfacer la necesidad del consumidor y genere una rentabilidad que justifique a las preguntas de sistematización son:

1. ¿Identificar cuál es la demanda potencial para las prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica en Quito, Atuntaqui y Otavalo?
2. ¿Determinar cuál es la localización, el tamaño y proceso de producción óptimo para que las prendas de vestir ecológicas puedan confeccionarse?
3. ¿Cuál es la estructura que se requiera para la fabricación y comercialización en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo?
4. ¿Qué acciones de marketing se debe realizar para la introducción y comercialización del producto en estas ciudades?
5. ¿Cuál es la rentabilidad esperada de la confección y comercialización del nuevo producto?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar la propuesta de desarrollo de un nuevo producto ecológico mediante la elaboración de prendas de vestir confeccionadas con materia prima orgánica y Biodegradable a comercializarse en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Ejecutar el estudio de mercado que determine la demanda satisfecha e insatisfecha de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica en Quito, Atuntaqui y Otavalo

2. Desarrollar el estudio técnico que determine la localización tamaño y proceso de producción de prendas de vestir ecológicas.
3. Definir la estructura organizacional y funcional necesaria para el desarrollo y comercialización de prendas de vestir ecológicas en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.
4. Establecer el plan de marketing para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.
5. Analizar la rentabilidad de producir y comercializar las prendas de vestir en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Entre las razones para el desarrollo de un nuevo producto prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica a comercializarse en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo, es necesaria la aplicación de teorías desarrolladas para la generación de planes de negocio y proyectos de emprendimiento, la aplicación de los modelos teóricos propuestos por Gabriel Baca Urbina y Nassir Sapag Chain, fundamentarán el desarrollo de la investigación.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

A través de la investigación de mercado el estudio de desarrollo de un nuevo producto prendas de vestir fabricadas con lana ecológica las aplicaciones de otros instrumentos y modelos de investigación nos

permitirán obtener el análisis técnico que justifique el desarrollo del presente proyecto

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

A través del presente estudio acerca del desarrollo de un nuevo producto prendas de vestir fabricadas con lana ecológica, permitirá determinar su rentabilidad de ser o no un buen negocio para llegar a establecer una futura empresa generadora de fuentes de empleos, además de cumplir con el requisito de graduación necesario para obtener el título de MSc. en Marketing otorgado por la Escuela Politécnica del Ejército.

1.6 IMPORTANCIA

Uno de los principales motivos para considerar el estudio de desarrollo de un nuevo producto prendas de vestir fabricadas con lana ecológica en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo, es la contribución del proyecto al sector de la industria textil y el fortalecimiento con la introducción al mercado de una prenda de vestir acorde con el entorno climático nacional que no obligue a los consumidores locales a adaptarse a la moda de otras latitudes; y que además se sintonice con la cultura ecológica y el cuidado del medio ambiente.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

➤ **Qué es un proyecto.**

Descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica y social, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

➤ **Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos:**

Decisión sobre un proyecto.

Día a día y en cualquier sitio donde nos encontramos siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre, desde la ropa que vestimos, los alimentos procesados que consumimos hasta las modernas computadoras que apoyan en gran medida al trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana.

Después de ello alguien tomó la decisión para producirlo en masa, para lo cual tuvo que realizar una inversión económica; por lo tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que produciéndolo ganará dinero. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique, dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse, de ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.

➤ **Evaluación**

Si un proyecto de inversión privada se diera a evaluar a dos grupos multidisciplinarios distintos, es seguro que sus resultados no serán iguales, esto se debe a que conforme avanza al estudio, las alternativas de selección son múltiples en el tamaño, la localización, el tipo tecnología que se emplee, la organización, etc. Por lo tanto, considere un proyecto de inversión gubernamental evaluado por los mismos grupos de especialistas. También

se puede asegurar que sus resultados serán distintos, debido principalmente al enfoque que adopten en su evaluación, pudiendo considerarse incluso que el proyecto en cuestión no es prioritario o necesario como pueden serlo otros.

En el análisis y la evaluación de ambos proyectos se emitirán datos, opiniones, juicios de valor, prioridades, etc. que harán diferir la decisión final. Desde luego, ambos grupos argumentarán, dado que los recursos son escasos desde sus particulares punto de vista la propuesta que formulan proporcionará los mayores beneficios comunitarios y ventajas. Esto debe llevar necesariamente a quien tome la decisión final, a contar con un patrón o modelo de comparación general que le permita discernir cuál de los dos grupos se apega más a lo razonable, lo establecido o lo lógico. Tal vez si más de dos grupos evaluarán los proyectos mencionados surgirá la misma discrepancia. Si el caso mencionado llegara a suceder, en defensa de los diferentes grupos de evaluación, se puede decir que existen diferentes criterios de evaluación, sobre todo en el aspecto social, con respecto al cual los gobernantes en turno fijan sus políticas y prioridades, a las cuales es difícil oponer algún criterio o alguna metodología, por buenos que parezcan.

➤ **Proceso de preparación y evaluación de proyectos: Partes generales de la evaluación de proyectos**

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica en cada uno de ellos tiene la particularidad de

poder adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación del proyecto son:

- Instalación de una planta totalmente nueva
- Elaboración de un producto de una planta ya existente
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.
- Sustitución de maquinaria por obsoleta o capacidad insuficiente.

La estructura general de la metodología de la evaluación del proyecto está representada como se detalla a continuación:

- Formulación y evaluación de proyectos
- Definición de objetivos
- Análisis de Mercado
- Análisis técnico operativo
- Análisis económico financiero
- Análisis social
- Retroalimentación
- Resumen y conclusiones
- Decisión sobre el proyecto

➤ **La evaluación de proyectos como proceso y sus alcances**

Se distinguen 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 cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y

la opción de la experiencia; en términos monetarios sólo representa cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigación de terreno.

El siguiente nivel se denomina estudio de pre factibilidad o anteproyecto este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión, se realiza un estudio definitivo; aquí no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos, se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planes arquitectónicos de la construcción, etc.

Los pasos en la generación del proyecto son:

1. Perfil o gran visión

- Idea del proyecto
- Análisis del entorno
- Detección de necesidades
- Análisis de oportunidades para satisfacer necesidades

2. Factibilidad o anteproyecto

- Definición conceptual del proyecto
- Estudio del proyecto

- Evaluación del proyecto
- Decisión sobre el proyecto

3. Proyecto definitivo

- Realización del proyecto

➤ Introducción y Marco de Desarrollo

La siguiente parte que se desarrollará sin ser capítulo aparte, debe ser el Marco de desarrollo, Marco de referencia o Antecedentes del estudio donde el estudio debe ser situado en las condiciones económicas y sociales, se debe aclarar básicamente por qué se pensó en comprenderlo, a qué persona o entidades beneficiará, qué problema específico resolverá, si se pretende elaborar determinado artículo sólo porque es una buena opción de inversión, sin importar los beneficios sociales o nacionales que podría aportar, etc.

En el mismo apartado deberán especificarse los objetivos del estudio y los del proyecto. Los primeros deberán ser básicamente tres, a saber.

1. Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en el mercado el producto objeto de estudio.
2. Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción.
3. Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

➤ **Estudio de mercado**

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización; aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio, ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretenda elaborar? Si la respuesta es positiva, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable, si el estudio hecho ya tiene esas características lo recomendable es detener la investigación.

➤ **Estudio técnico**

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en 4 pasos:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta
- Determinación de la localización óptima de la planta
- Ingeniería del proyecto
- Análisis administrativo

➤ **Estudio económico**

La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico, su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería ya que, tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de los puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida. Luego la evaluación económica, es la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de

efectivo. Así mismo es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio

➤ **Evaluación económica**

Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto, se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados como métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y en ambos se muestra su aplicación práctica. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto, por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia, por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes por el inversionista.

➤ **Análisis y administración del riesgo**

Por lo general, la última parte tratada en el estudio de factibilidad es la evaluación económica; sin embargo, en este texto existe otra parte a la que llamo “Análisis y administración del riesgo”, donde se presenta un enfoque totalmente nuevo sobre el riesgo. Este enfoque puede aplicarse en economías inestables, a diferencia de otros enfoques más restringidos. El

resultado de una evaluación económica tradicional no permite el riesgo de una posible con esta perspectiva de análisis.

Finalmente, en todo proyecto debe haber una conclusión general, en la que se declare abierta y francamente cuáles son las bases cuantitativas que orillan a tomar la decisión de inversión en el proyecto estudiado.” (Baca, 2006, págs. 2 -11)

➤ **Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales**

“*PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA Y DIVISIONAL* El marketing desempeña un papel crucial en la *planeación estratégica*. La *planeación estratégica* orientada al mercado es el proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable.

El marketing desempeña un papel crucial en la planificación estratégica corporativa de las empresas de éxito. La planeación estratégica orientada al mercado es ese proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa, de modo que produzca las utilidades y tasas de crecimiento neto y mantengan saludable a la empresa pese a las amenazas imprevistas que pudieran presentarse.

La planeación estratégica exige acciones en tres aspectos claves. El primero es administrar los negocios de la empresa como una cartera de

inversiones. El segundo implica evaluar la fuerza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición de la empresa en ese mercado. Y el tercer aspecto es el desarrollo de una estrategia un “plan de juego” para alcanzar los objetivos a largo plazo.

La oficina central corporativa inicia el proceso de planeación estratégica con la preparación de declaraciones de misión, política, estrategia y metas, con lo que se establece el marco dentro del cual las divisiones y unidades de negocios, pero les permiten desarrollar sus propias estrategias. Otras más fijan las metas y participan intensamente en las estrategias de las unidades de negocios. Sea cual sea el grado de participación, todos los planes estratégicos se basan en la misión corporativa.” (Kotler P. , 2003, pág. 40)

➤ **Fundamentos de Marketing**

“Las empresas ya no compiten; son sus redes enteras de marketing las que lo hacen. *Planeación estratégica* y las empresas pequeñas también pueden beneficiarse con una *planeación estratégica* sólida.

El proceso de planeación de Kings Medical, que se basa en una evaluación de la empresa, su lugar en el mercado y sus metas incluye estos pasos.

1. Identificar los principales elementos del entorno de negocios en el que la organización ha operado durante los últimos años.

2. Describir la misión de la organización en términos de su naturaleza y función para los próximos años.
3. Explicar las fuerzas internas y externas que afectarán la misión de la organización
4. Identificar la fuerza impulsadora básica que guiará a la organización en el futuro.
5. Establecer un conjunto de objetivos a largo plazo que identifiquen lo que la organización será en el futuro.
6. Delinear un plan general de acción que defina los factores de logística, finanzas y personal que se requieren para integrar los objetivos de largo plazo en la organización total.

Es evidente que la planeación estratégica es crucial para el futuro de una empresa pequeña. Thom Wellington, presidente de Wellington Environmental Consulting and Construction, Inc. dice que es importante realizar planeación estratégica en un sitio alejado de la oficina. Esto ofrece un escenario psicológicamente neutral en el que los empleados pueden ser “mucho más sinceros” y aleja a los empresarios de las emergencias a cuya resolución tanto tiempo dedican.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 688)

➤ **Dirección de Marketing**

“Los procesos de *planeación estratégica*, ejecución y control. Planeación Ejecución Control son correspondientes de la organización se encargan de

ejecutar el plan. Posteriormente, se realiza un seguimiento de los resultados obtenidos del plan.

La planeación estratégica corporativa y por división, las oficinas centrales de las empresas son responsables de determinar la misión, la política, la estrategia y los objetivos en función de los cuales las diferentes divisiones y unidades de negocio para que fijen sus propios planes. Algunas empresas dan mucha libertad a sus unidades de negocio para que fijen sus propios objetivos de ventas y de utilidades y para que elaboren sus propias estrategias. Otras, sin embargo, fijan los objetivos de las unidades de negocio, pero les permiten desarrollar sus propias estrategias. Y otras, por su parte, fijan los objetivos y participan en la elaboración de las estrategias de las diferentes unidades de negocio.

Todas las oficinas centrales llevan a cabo cuatro actividades de planeación:

1. Definir la misión corporativa
2. Establecer las unidades estratégicas de negocio.
3. Asignar recursos de cada UEN
4. Evaluar nuevas oportunidades de crecimiento.” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2009, pág. 279)

➤ **Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública**

“Planeación estratégica El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Las empresas suelen preparar planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha. En contraste, el plan estratégico implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente. Definimos la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y las oportunidades de marketing cambiantes.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. En el nivel corporativo, la empresa define primero su propósito y misión generales, luego, la misión se convierte en objetivos de apoyo que debe dar a cada una. A su vez, cada unidad de negocios y de producto debe crear planes departamentales detallados de marketing y de otro tipo que apoyen el plan de toda la empresa. Así, la planeación de marketing ocurre en los niveles de unidad de negocios,

producto y mercado y apoya la planeación estratégica de la empresa con los planes más detallados para oportunidades de marketing específicas.” (Kotler & Roberto, 1992, pág. 467)

MARCO CONCEPTUAL

Análisis Competitivo: El proceso de evaluar a los competidores clave para llegar a conocer los objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y los patrones de reacción y seleccionar a cuáles competidores atacar o evitar.

Análisis de Portafolio: Es el modelo o herramienta de marketing que utiliza dos parámetros para evaluar la cartera de productos de la empresa o sus UEN, crecimiento de mercado, participación relativa del mercado.

Balancead Score Card: Un BSC es un modelo de gestión que ayuda a las organizaciones a transformar la estrategia en objetivos operativos, que a su vez constituyen la guía para la obtención de resultados de negocio y de comportamientos estratégicamente alineados de las personas de la compañía.

Branding: Proceso de creación de la marca asociados a sus atributos, modo de vida, sentir, pensar, ver y su forma de verlo me crea un valor emocional.

Clientes actuales o potenciales: Dirigida a la captación como a la activación y aumento de valor de los existentes.

Diferenciación: Una estrategia de posicionamiento que utilizan algunas empresas para distinguir sus productos de los de la competencia, diferenciación de producto, servicio, personal, e imagen.

El Ambiente de Marketing: Está formada por los actores y las fuerzas que son externos a función de administración de marketing de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de Marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta.

Estrategia Competitiva Genérica: Un conjunto coordinado e integrado de acciones desarrolladas para proporcionar valor a los clientes explotando las competencias claves para obtener una ventaja competitiva. Definen la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

Estudio Preliminar: El estudio preliminar se lleva con el objeto de obtener información sobre el proyecto, sin hacer investigaciones de campo para conocer el ambiente y el ámbito de aplicación del proyecto. Así, da una idea de las alternativas y las condiciones particulares.

Evaluación socio económico: Se mide el impacto del proyecto en la sociedad.

Gestión de las Relaciones con el Cliente (GRC o CRM): Es el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los

clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

Gestión de Marketing: Es un proceso continuo, secuencial a través del cual el Gerente investiga, planea, implanta, controla y evalúa las actividades diseñadas tanto para satisfacer a las necesidades y deseos del cliente como para alcanzar los objetivos de su propia organización, entregando un mayor valor para el Cliente.

Inversión: Empleo productivo de bienes económicos, que da como resultado una magnitud de estos mayor que la empleada.

Localización y tamaño: Se define en qué lugar se va a ubicar el proyecto. Se hace un análisis de diversos lugares

Investigación de Mercados: Es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones, por parte de la gerencia en el área de marketing.

Market Share: Mide la proporción de lo que una empresa vende (dólares, unidades, número de clientes) relativo al total de un mercado determinado.

Marketing Directo: Es una herramienta especializada, que utiliza los medios de comunicación que permiten una mayor cercanía con el cliente.

Las empresas hoy en día han logrado absorber mercados que antes estaban descuidados, aplicando las técnicas que se emplean en esta materia.

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas, tácticas, acciones controladas del producto, precio, plaza y promoción que la empresa combinan para producir una respuesta deseada en el grupo objetivo, consiste en todo lo que puede hacer la firma para influir en la demanda de su producto.

Marketing: Es la actividad, el conjunto de organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen para los consumidores, clientes y socios y la sociedad en su conjunto.

Merchandising: Conjunto de técnicas comerciales que permiten determinar la ubicación y la disposición adecuadas en el punto de venta y la presentación de los productos vendidos, en condiciones físicas y psicológicas óptimas.

Organización del proyecto: Se establece la forma de organización y administración, así como el organigrama de la empresa.

Plan de Marketing: Medio para establecer el propósito de la organización, en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la distribución de recursos, definición del campo en el que va a competir la empresa, proyecto coherente, unificador e integrador de la

totalidad de la organización, respuesta a oportunidades y peligros externos y a fortalezas y debilidades internas, la fuerza motivadora para los que tienen intereses en la compañía, accionistas, empleados, directivos, clientes, proveedores, acreedores, municipios, gobiernos, etc.

Proyecto: Es la unidad de inversión menor que se considera en la programación. Por lo general constituye un esquema coherente desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos.

Segmentación de Mercado: Proceso de agrupar a los clientes dentro de segmentos relativamente homogéneos, de tal manera que los clientes que están dentro de un segmento son similares entre ellos en la forma que responden a los esfuerzos de marketing dirigidos hacia el segmento.

Trade Marketing: Conjunto de políticas desarrolladas con el propósito de maximizar la eficacia de las relaciones y negociaciones entre productor y distribuidor en su interés común.

Ventaja Competitiva: Características o atributos que le confieren cierta superioridad sobre sus competidores.

1.8 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

La industria ecuatoriana está en la capacidad de producir y comercializar prendas de vestir de acuerdo con las estaciones del país y que utilicen tejido que sean amigables con el medio ambiente.

HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

H0: La demanda de prendas para invierno de las ciudades Quito, Atuntaqui y Otavalo no justifica la producción y comercialización de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

H1: La demanda de prendas para invierno de las ciudades Quito, Atuntaqui y Otavalo justifica la producción y comercialización de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

VARIABLES

- **Independiente**

La demanda de prendas de vestir para invierno de las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.

- **Dependiente**

La producción y comercialización de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

1.8.1 Indicadores

- PIB
- Toneladas producidas de lana ecológica
- Toneladas importadas y exportadas localmente.
- Número de demandantes
- Número de ofertantes
- Proyecciones de venta
- Presupuesto de mercadotecnia
- Aporte de capital

1.9 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Al estudio a desarrollarse aplicaremos el método de investigación deductivo e inductivo utilizando la técnica de investigación descriptiva ya que se busca determinar las características del comportamiento de los demandantes de prendas de vestir elaboradas con lana ecológica en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo acorde a las estaciones climáticas para efectuar su producción y comercialización.

Adicional el método de investigación científico utilizando la técnica de investigación explicativo porque busca definir el cumplimiento de la hipótesis de segundo grado de la demanda de prendas de vestir para invierno de las

ciudades Quito, Atuntaqui y Otavalo que justifica la producción y comercialización de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica..

1.10 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN.

Las actividades a realizarse para el desarrollo de la investigación son:

- a. Recopilar información Industria Textil
- b. Analizar la información definiendo la situación actual de la industria textil
- c. Realizar el estudio de mercado
- d. Determinar el segmento de mercado
- e. Elaboración de Encuestas
- f. Tabular las encuestas
- g. Preparar el informe y conclusiones con las variables
- h. Desarrollar los aspectos técnicos del negocio
- i. Proponer la organización estructural
- j. Desarrollar el plan de marketing
- k. Establecer estrategias de comercialización
- l. Establecer la rentabilidad del negocio

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los principales motivos para considerar el estudio de desarrollo de un nuevo producto de prendas de vestir fabricadas con lana ecológica en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo, es la contribución del proyecto al sector de la industria textil y su fortalecimiento con la introducción al mercado de una prenda de vestir acorde al entorno climático nacional que no obligue a los consumidores locales a adaptarse a la moda de otras latitudes; y que además se sintonice con la cultura ecológica y el cuidado del medio ambiente.

Sobre la base de lo señalado, el estudio de mercado a desarrollar nos permitirá identificar y cuantificar la demanda, la oferta así como también el análisis de precios y el estudio de comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, logrando definir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá en la venta del nuevo artículo, mientras que el objetivo específico es la ejecución del estudio de mercado que determine la demanda satisfecha e insatisfecha de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las prendas de vestir de lana ecológica son tejidos confeccionados con fibras verdes más amigables al medioambiente sostenibles y biodegradables, gracias a su elevada absorción de humedad son muy confortables, propiedades muy valoradas en la actualidad por la industria textil. A su vez, la lana ecológica goza de otras ventajas y atributos que superan enormemente a las fibras artificiales ya que la lana nace y no se hace y que históricamente ha ganado una reputación de alta calidad tanto para los procesadores como para los consumidores a nivel mundial. (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Por lo tanto, la demanda de lana orgánica certificada y las prendas de vestir con conciencia ambiental están en aumento en la industria de la moda, principalmente en la producción de suéteres, abrigos, trajes, mantas, ropa de bebé y calcetines, por lo que, los consumidores estarían dispuestos a pagar un mayor precio, tomando en cuenta los beneficios del uso de prendas de fibras orgánicas.

Cuadro No. 3: Moda en ropa de lana

Fuente: (Tendencia Top, 2012)

PRODUCCIÓN DE MODA SOSTENIBLE, PRENDAS DE VESTIR HECHAS DE LANA ORGÁNICA

La demanda de lana orgánica certificada y las prendas de vestir con conciencia ambiental están en aumento en la industria de la moda, principalmente en la producción de suéteres, abrigos, trajes, mantas, ropa de bebé y calcetines. Según la Asociación de Comercio Orgánico (OTA), los animales utilizados para producir lana orgánica deben consumir alimentos con certificación orgánica, prohibiendo estrictamente el uso de hormonas sintéticas, de pesticidas y de la ingeniería genética. De tal manera, los consumidores llegarán a pagar un precio más elevado para las prendas de

lana orgánica por que los costos de producción son más elevados, principalmente asociados a un mayor trabajo, administración y costos de certificación; la industria de lana orgánica no presenta economías de escala, por la cual su producción sería convencional.

PROCESAMIENTO DE LA LANA EN TEJIDOS PARA PRENDAS

El primer paso en el procesado de la lana para hacer tejidos es ordenar las fibras. Como cada vellón es independiente, se separan en montones de características similares, atendiendo sobre todo a su calidad y longitud. Después de separarlos, se limpian, ya que la lana está impregnada de una sustancia grasienta compuesta por lanolina y churre. La grasa y suciedad se eliminan con detergentes y jabones básicos y la lanolina se utiliza para la fabricación de muchos productos.

La lana limpia se desenreda y se estira en una capa fina y continua durante el proceso de cardado. Las fibras pasan por la cardadora, provista de unos cilindros con alambres flexibles que convierten la lana en un manto delgado y uniforme. El procesado de la lana cardada varía según el método de hilatura que se vaya a utilizar. Los tejidos de lana cardada, como los tweeds, se tejen con hebras pesadas formadas por fibras cortas desordenadas, por lo que estos tejidos son gruesos y con una superficie difusa. Los tejidos de lana peinada, como la tela de gabardina, se tejen con hilados compuestos por fibras largas y delgadas, trenzadas y apretadas para

formar una superficie lisa. Para hilar la lana cardada, el manto se divide en cintas finas que se frotran, enrollan y estiran para formar el hilo. Para hilar la lana peinada, la lana se procesa en unas máquinas peinadoras que colocan en la misma dirección las fibras largas. La hebra resultante se aprieta haciéndola pasar por varias máquinas hasta obtener un hilo fino.

COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES LANAS DE ANIMALES

Necesitamos una medida más pequeña que un milímetro. Entonces, medimos el diámetro de la fibra de lana en micras. Una micra es un millonésimo de un metro (0,000001 metro). Una fábrica de lana paga por la calidad de lana medida en micras, es la razón que una medida objetiva de la finura de lana es tan importante. (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Cuadro No. 4: Ganado Ovino



Fuente: (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Tabla No.1: Comparación en diámetro y longitud de telas de animales

FIBRA - por especie	DIÁMETRO- Micrones	LONGITUD - mm
Vicuña	10 a 15	15 a 40
Angora	11 a 15	25 a 50
Paco vicuña	13 a 17	35 a 50
Cashmere	15 a 19	25 a 90
Alpaca	18 a 40	30 a 60
Ovino fino	17 a 22	50 a 60
Guanaco	18 a 24	30 a 60
Yak	19 a 21	30 a 50
Camello	18 a 26	29 a 120
Mohair	24 a 40	75 a 100
Llama	16 a 100	40 a 120

Fuente: (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Si tomamos en cuenta que la lana de animal más utilizada en el mercado de la prendas de vestir es la de las diferentes razas de ovejas la creciente demanda de prendas de lana de otros animales, tal es el caso la alpaca o vicuña, que es bastante apreciada en mercados internacionales, en especial en el mercado europeo ha disminuido.

Las mejores razas de lana fina provienen de Australia - Merino y Nueva Zelanda – Romney mientras que en América del Sur los países de Uruguay, Argentina y Chile producen la mayor cantidad de lana. (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

CADENA PRODUCTIVA DE LA LANA

Cuadro No. 4: Lana ecológica



Fuente: (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

El enfoque de la cadena productiva permite una visión sistémica del problema y busca encadenar los diferentes elementos que la componen. La cadena productiva de la lana de oveja presenta tres fases marcadas. En el sector primario, se ubican los productores y acopiadores, así como la atención sanitaria. Una vez esquilada, la lana pasa a procesos característicos del sector industrial, como son el lavado, cardado, semipeinado y peinado, de modo tal que se tiene hilos o telas sobre la base de la lana de oveja, las cuales pueden pasar por la manufactura y convertirse en productos del rubro de textiles y confecciones. Finalmente, intervienen los comercializadores, tanto para el mercado interno como para la exportación.

Los principales actores de la cadena productiva de la lana de oveja son los productores de ovinos (pequeños, medianos y grandes), los

acopiadores de lana, aquellos que transforman la fibra en insumo para el hilado (artesanal o industrial) y los comercializadores, tanto internos como externos. (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

La cadena de valor y la cadena productiva de la lana de ovinos se desarrollan a partir del sector primario (agropecuario), pasando al sector industrial y luego al de comercialización, tal como se detalla en la figura N° 1.

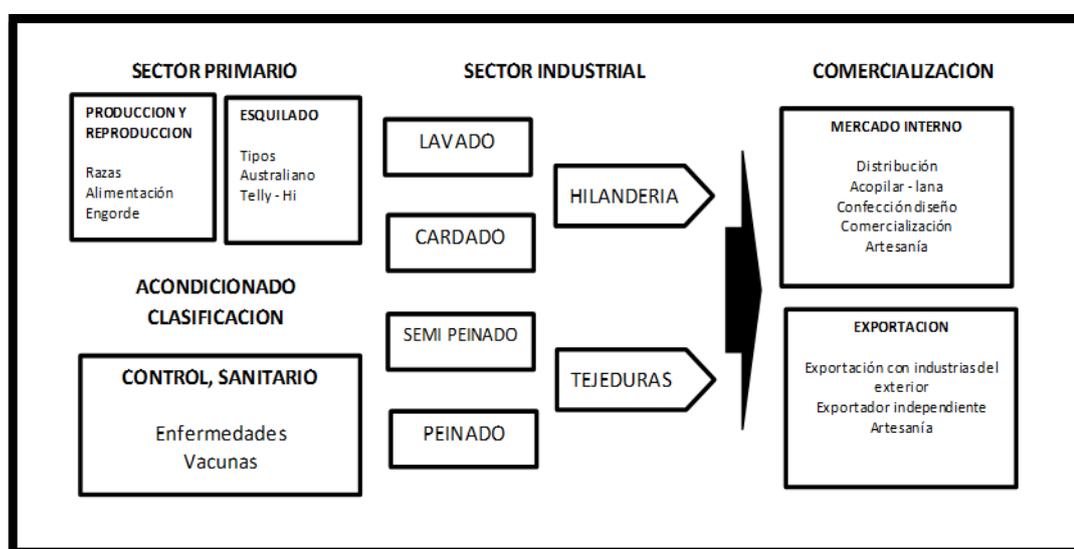


Figura No. 1: Cadena productiva de lana a de oveja

Fuente: (INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Los artesanos textiles: son fabricantes de confecciones que utilizan tecnología artesanal en base a fibras procesadas por la industria textil y/o por los hilanderos artesanales que son quienes fabrican hilos con maquinaria artesanal. En la última década ya se vienen desarrollando artesanos que utilizan tintes naturales, provenientes de flores y algunos minerales, para el teñido de la lana de oveja.

CARACTERÍSTICAS Y PRENDAS, TENDENCIAS DEL PRODUCTO

Moda orgánica de la lana

La tendencia a la producción de prendas de vestir hechas de lana orgánica está creciendo, afortunadamente cada vez más de vanguardia, los diseñadores de moda con conciencia ecológica están incorporando textiles sostenibles como la lana orgánica y el algodón orgánico en sus colecciones como un reflejo de su ética con el medio ambiente y como un gesto hacia el creciente número de aficionados a la moda que son apasionados de salvar al planeta. Desde el año 2009, se da más valor a las fibras naturales. El año 2009 fue declarado por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura) como el “Año Internacional de las Fibras Naturales”, confirmando una tendencia mundial creciente de interés por los productos orgánicos y naturales. (OIA, 2010)

Cuadro No. 6: Prendas de lana ecológica



Fuente: (Wordpress, 2008)

La lana de oveja al igual que el algodón, el cáñamo, entre otros, forma parte de esta variedad de fibras que contribuyen al desarrollo de los textiles y las confecciones. Lana, algodón, seda, lino: millones de personas en todo el mundo producen, transportan y elaboran la materia prima para la producción de tejidos para el vestido y la decoración.

Otras fibras naturales (como el yute, el sisal y la fibra de coco) se usan en todo, desde la fabricación de cuerdas y mantas, hasta la de componentes de plástico, pulpa y papel. Hoy en día la producción de fibras naturales tiene un valor aproximado de 40.000 millones de dólares al año. (WOOLMARK, 2010)

En muchos países en desarrollo y países menos adelantados, el producto de la venta y la exportación de fibras naturales contribuyen significativamente a los ingresos y la seguridad alimentaria de los agricultores y trabajadores pobres de las industrias de las fibras.

La demanda de las generaciones de jóvenes consumidores

Para la siguiente temporada de invierno (2010/2011) la tendencia es de colores cálidos en fibras de lana como el mohair, angora o cachemir. Esta combinación da a las prendas de punto una apariencia voluminosa con una sensación de calor y bienestar. Los jóvenes consumidores de entre 12 a 29 años, se identifican como un grupo importante de demandantes de productos de lana. Tan solo en Estados Unidos de América, hay aproximadamente 77 millones de integrantes de dicho grupo de consumidores, que incluyen a 25 millones de deportistas activos practicando surfing, snow boarding y patinaje y más de 50 millones de jóvenes pasivos que no participan activamente pero que siguen el mismo estilo de vida. Esto además confirma la fusión que se está dando entre el diseño de moda y el diseño deportivo, como expresión de nuevas tendencias asociadas a la vida sana.

Por lo cual, se espera que estos consumidores tengan nuevamente más interés por prendas de lana fina, usadas cada vez más en indumentarias deportivas, generalmente en telas especiales con poliéster en el lado externo, bajo la marca genérica "sport wool".

NORMAS PARA LA CONFECCIÓN

Etiquetado para las prendas de lana

La industria se rige por normas internacionales que exigen etiquetar las prendas fabricadas con la composición de sus tejidos y las instrucciones de

cuidado y lavado para su correcta conservación. Casi todos los productos textiles han de llevar obligatoriamente la llamada etiqueta de composición. Esta etiqueta de tela va cosida en el interior de la prenda. Indica qué fibras se han empleado en su fabricación y en qué proporción.

La lana pura (100% lana) se expresa en las etiquetas de composición con las leyendas cien por cien lana o pura lana, así como un símbolo característico Woolmark. La industria lanera apoya los derechos del consumidor en cuanto a seguridad para asegurarles protección contra el uso de marcas y afirmaciones falsas o que producen confusión. Un sistema de identificación y trazabilidad de productos de lana, detallado y amigable para el consumidor, permite que éste tenga confianza en los atributos de calidad de la lana. Sin embargo, es necesario el apoyo de los gobiernos y de sus respectivos cuerpos regulatorios para proteger este importante beneficio.

La marca Woolmark es la marca más conocida de fibras textiles del mundo. El valor de la marca está bien establecido en todo el mundo en las prendas de vestir, textiles para interiores y sectores de lavanderías. La marca Woolmark ofrece a los consumidores el contenido de fibras garantizadas y asegurando su calidad. La marca es propiedad de Innovación de Lana Australiana Limitada (AWI), la destacada organización global de textiles de lana. La compañía opera un programa de licencia mundial para garantizar que cualquier producto que lleve el logo Woolmark reúne calidad de la lana y criterios estrictos de rendimiento basados en las exigentes demandas de los clientes actuales.

NORMATIVA PARA EL MERCADO TEXTIL ORGÁNICO

A partir de la necesidad de los consumidores y la Industria Textil de contar con una normativa que diera fortaleza al Mercado Textil Orgánico surge el desarrollo de GOTS (Global Organic Textile Standard). El objetivo de estas normas es establecer para el mundo, los requisitos que garanticen la condición orgánica de los productos textiles, a partir de la materia prima a través de un sistema medioambiental y socialmente responsable de la producción primaria, hasta el etiquetado de la prenda, con el fin de proporcionar garantías creíbles para el consumidor final. Para que esto fuera posible, cuatro Organizaciones, OTA (Asociación de Comercio Orgánico de los Estados Unidos de América), IVN (Industria Textil Natural de Alemania), SOIL ASSOCIATION (Cuerpo de Certificación de Inglaterra) y JOCA (Asociación de Algodón Orgánico de Japón), trabajaron en forma conjunta para hacer realidad los criterios principales en el campo del tratamiento de los textiles orgánicos.

A diferencia de lo que ocurre con los estándares de certificación de alimentos, donde las mismas se establecen a partir de Normativas Oficiales o Gubernamentales, las Normas GOTS son Normas privadas, siendo las mismas aceptadas no solamente por la Industria de Procesamiento Textil, los comercializadores, sino también, por los grandes fabricantes y distribuidores de marcas de ropa como Wall Mart, Banana Republic, Gap, HyM, Levis, etc., quienes están adoptando las Normas GOTS para la confección de sus prendas, por la seguridad que representa a los consumidores esta certificación en cuanto al no uso de productos químicos

en la producción primaria, y el control de uso de productos que no sean nocivos para el medio ambiente y la salud. La Organización Internacional Agropecuaria (OIA) ha solicitado la acreditación de las Normas GOTS superando con éxito las auditorias, con el objetivo de llegar a ofrecer a todos los actores involucrados en la cadena de valor de la fibra textil orgánica lana, algodón, lino, seda, etc. la certificación para estas Normas. (OIA, 2010)

ESTÁNDAR GLOBAL PARA TEXTILES ORGÁNICOS (GOTS, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

“El Estándar Global para Textiles Orgánicos (GOTS) es el estándar líder a nivel mundial de procesamiento de las fibras textiles orgánicas, incluyendo los criterios ecológicos y sociales, respaldados por la certificación independiente de la cadena textil de suministro. El objetivo de la norma tiene por finalidad el definir los requisitos reconocidos a nivel mundial que garantizan el estado ecológico de los productos textiles, desde la recolección de las materias primas, a través del medio ambiente socialmente responsable de fabricación hasta el etiquetado con el fin de proporcionar garantías creíbles para el consumidor final. Los procesadores de materias textiles y los fabricantes están habilitadas para exportar sus telas orgánicas y las prendas de vestir con una certificación aceptada en todos los mercados principales internacionalmente. Los principales requisitos para la producción de fibras se pueden identificar como:

- Certificación orgánica de fibras sobre la base de normas internacionalmente reconocidas o nacionales (por ejemplo CEE 834/2007, USDA NOP).
- Certificación de las fibras del período de conversión es posible si la norma aplicable de cultivo permite dicha certificación.

Un producto textil lleva el sello de grado GOTS "orgánico" cuando llega a contener un mínimo del 95% de fibras orgánicas certificadas, mientras que un producto con la etiqueta de calidad "elaborado con orgánico" deben contener un mínimo de 70% fibras orgánicas certificadas." (GOTS, 2011)

ESTÁNDAR DE TEXTIL SOSTENIBLE

El Estándar de Textil Sostenible (STS) ofrece un paradigma ambicioso para la industria textil del futuro. Para alcanzar un mayor grado de progreso descrito por la STS, un tejido verdaderamente sostenible reunirá o excederá todos los requisitos de rendimiento de la industria y los costos, las demandas de los usuarios finales a través de las cualidades estéticas y agradables al tacto, y se completará el perfil de mayor calidad que se describe a continuación:

- Todos los materiales e insumos de los procesos son seguros para la salud humana y salud ecológica en todas las fases del ciclo de vida del producto.

- Todos los insumos de energía, materiales y procesos provienen de fuentes renovables.
- Todos los materiales son capaces de regresar con seguridad a cualquier sistema natural (biológica de nutrientes) o sistema industrial (nutrientes técnicos).
- Todas las etapas del ciclo de vida del producto apoyan activamente la reutilización o al reciclado de estos materiales al más alto nivel posible de calidad.
- Todas las personas implicadas en la creación de los textiles son tratadas equitativamente con respecto a los derechos humanos y teniendo en cuenta la capacitación para aumentar su dominio de este arte.” (Green Blue, 2013)

2.2 SECTOR TEXTIL NACIONAL

La importación de prendas de vestir de lana tienen una gran demanda a nivel mundial, durante el año 2010 alcanzaron un total aproximado de USD4 mil millones en valor.

Tabla No. 2: Importaciones Totales Sector Textil 2000 – 2010

AÑO	TON	FOB	CIF	% CRECIMIENTO
-----	-----	-----	-----	------------------

2000	80.030,01	183.997,92	196.913,09	
2001	85.155,64	224.004,72	239.291,36	21,52
2002	83.851,26	215.618,32	229.567,42	-4,06
2003	82.921,27	231.536,47	244.436,11	6,48
2004	93.894,87	306.228,82	322.993,06	32,14
2005	101.646,84	350.944,09	371.176,29	14,92
2006	108.295,87	373.101,13	394.489,32	6,28
2007	121.499,62	448.906,25	473.974,45	20,15
2008	137.265,20	554.213,27	585.349,45	23,50
2009	114.597,41	415.007,83	434.145,15	-25,83
2010	133.130,49	561.695,09	590.010,99	36,11

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

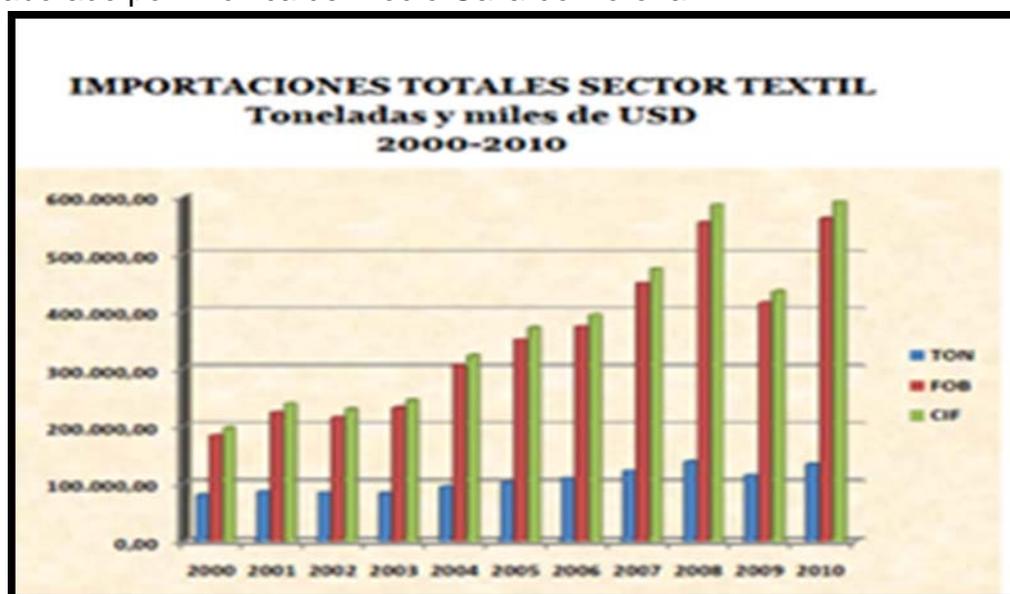


Figura No. 2: Exportaciones totales del sector textil

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Los principales tres países importadores de prendas de abrigo de lana durante el año 2009 y principios del 2010, fueron Italia con un valor aproximado de USD739 millones y un volumen de 10 mil toneladas, seguido por Hong Kong con aproximadamente USD433 millones en valor correspondientemente a 7 mil toneladas en volumen y Japón importando USD430 millones en valor que representan 8 mil toneladas

aproximadamente. El porcentaje de participación que representan estos países es como sigue: Italia representa el 12% del total de las importaciones mundiales, seguido de Hong Kong y Japón con el 11% cada uno.

Tabla No. 3: Exportaciones de Bienes Textiles Por Tipo de Producto

TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB
Materias Primas	5.623,163	6.987,465
Hilados	1.687,106	10.401,634
Tejidos	2.781,545	17.991,526
Prendas de vestir	1.334,069	14.422,528
Manufacturas	8.180,852	27.095,308
Productos Especiales	554,211	46.592,220
Total General	20.160,946	123.490,681

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña



Figura No. 3: Exportaciones de Bienes textiles por tipo de producto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Tabla No. 4: Importaciones de Bienes Textiles Por Tipo de Producto

TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB	CIF
Materias Primas	29.592,894	87.706,105	91.508,436
Hilados	10.337,710	39.142,352	41.046,365
Tejidos	20.632,916	116.148,084	119.480,255
Prendas de vestir	3.335,855	82.866,383	85.371,981
Manufacturas	5.282,384	31.936,652	33.443,139
Productos Especiales	10.734,266	42.493,754	45.282,676
Total General	79.916,025	400.293,330	416.132,852

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

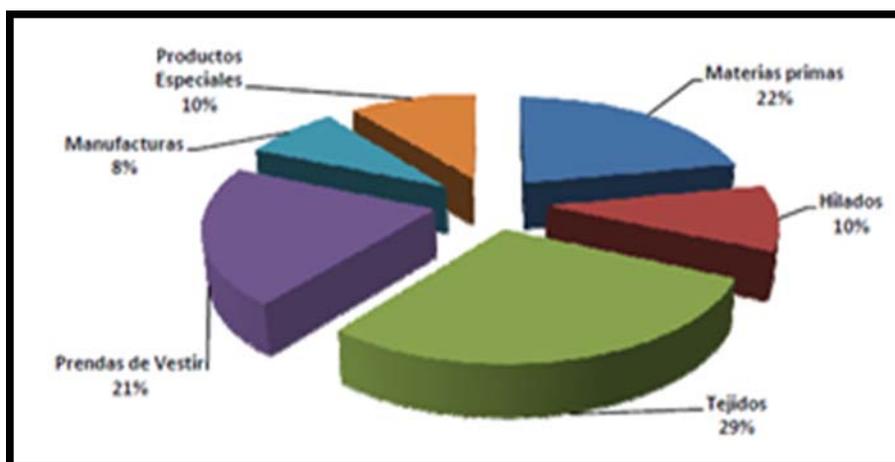


Figura No. 4: Importaciones de Bienes Textiles Por Tipo de Producto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Mientras para el año 2011, la información aún no completa para todo el año sino solo hasta el mes de noviembre, en el cual los tres principales países fueron representados por Estados Unidos de América con un valor aproximado de importación de USD418 millones, seguido de Japón con USD397 millones aproximadamente en valor e Italia importó USD330 millones en valor aproximadamente. Los ocho principales países de la Tabla No. 2.5 representan un valor importado de USD2 mil millones

Tabla No. 5: Exportaciones Por Bloque Económico

Bloque	Exportaciones por bloque económico	
	TON	FOB
ASIA	3.081,372	3.766,829
CAFTA	49,210	530,241
CHILE	563,914	2.956,964
CHINA	59,880	18,818
COMUNIDAD ANDINA	10.385,286	43.401,749
ESTADOS UNIDOS	508,551	4.369,600
MERCOSUR	1.022,565	5.755,018
OTROS	268,753	1.156,629

PANAMÁ	76,006	355,177
RESTO NAFTA	105,478	1.807,756
UNIÓN EUROPEA	2.501,353	5.214,946
VENEZUELA	1.538,578	54.156,954
Total General	20.160,946	123.490,681

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)
Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

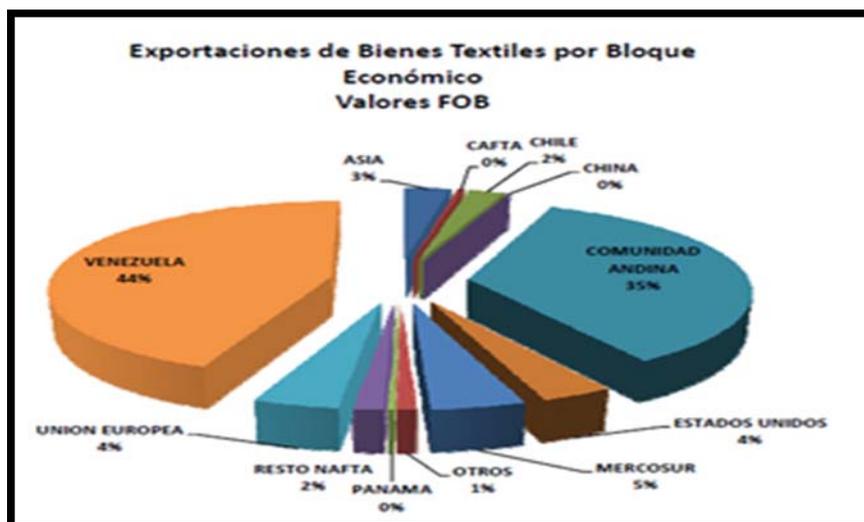


Figura No. 5: Exportaciones de Bienes Textiles por tipo de Producto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones, por parte de la gerencia en el área de marketing.

PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El problema se divide en dos aspectos fundamentales, el primero la decisión gerencial sobre la pertinencia de crear o no las prendas de vestir; y

el segundo relacionado a las necesidades de información que la investigación requiere.

➤ **Problema general**

¿Se debe desarrollar prendas de vestir y comercializarlas en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo?

➤ **Problema de Investigación**

¿Cuál es el número de consumidores dispuestos a adquirir prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo?

En función de los problemas identificados se define el objetivo de la investigación de la siguiente manera:

- Determinar el número de consumidores dispuestos a adquirir prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

La hipótesis a comprobar en el estudio es del tipo que correlaciona una variable dependiente respecto de otra independiente, identificando las causas que motivan la pertinencia de crear las prendas de vestir o no. La hipótesis de investigación es:

- **H1:** EL nivel de demanda de la población económicamente activa de 18 a 65 años en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo justifica la confección de prendas con lana ecológica.

Las variables de la hipótesis son:

- **Variable Dependiente**

Confección de prendas de lana ecológica

- **Variable Independiente**

Nivel de demanda de la población económicamente activa de 18 a 65 años respecto de prendas de vestir

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a aplicarse es de dos tipos: Exploratoria y Descriptiva; en el primer caso a través de la evaluación cualitativa de las variables y en segunda instancia con la recopilación de información primaria del mercado.



Figura No. 6: Tipos de investigación

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El objetivo de esta investigación es obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas, a través de una muestra pequeña representativa y cuyos datos no estructurados ni estadísticos establecen un resultado inicial sobre el entorno de la confección de prendas de vestir, el mercado local de consumo y la tendencia de uso de ropa ecológica.

➤ **Muestra no probabilística:**

La investigación cualitativa se aplicará a dos productores textiles en las ciudades de Atuntaqui y Otavalo:

1. Punto Alco - (Atuntaqui)
2. Creaciones Ejecutiva - (Atuntaqui)
3. Gortex - (Otavalo)
4. Quinto Elemento - (Otavalo)

➤ **Técnica de recolección de información:**

La técnica para obtener la información es la Entrevista a Profundidad, con este tipo de entrevista se trata de conocer la opinión de la población sobre una determinada problemática social, consiste en una entrevista

abierta semiestructurada por temas, que no necesariamente han de seguir una secuencia previamente fijada. Para el presente estudio se estructura una secuencia de 8 preguntas que busca identificar factores en materia prima, comercialización, precios de prendas de vestir, entre otros aspectos. (Malhotra, 2008, pág. 150)

➤ **Diseño general de la entrevista:**

1. Presentación y saludo
2. Introducción

Con el objetivo de ejecutar el tema “Desarrollo del producto prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica a comercializarse en las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo y obtener el título académico Magister en Mercadotecnia, se solicita su colaboración para cumplir la siguiente entrevista.

3. Preguntas

- a. ¿Qué perspectiva mantiene la compañía frente a la industria textil en el Ecuador?

- b.** ¿Qué materia prima utiliza para la confección de las prendas de vestir que comercializa?
- c.** ¿Qué línea de producción ha mantenido a través del tiempo y por qué?
- d.** ¿Cuáles son sus proveedores?
- e.** ¿Cómo mantiene su línea de distribución?
- f.** ¿Ha incursionado en la producción de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica?
- g.** ¿Cuál es la escala en la que oscila los precios de sus productos?
- h.** ¿A qué segmento de mercado está enfocada la comercialización de sus productos?
- i.** ¿La empresa incursiona en el mercado internacional con sus prendas de vestir?

4. Agradecimiento

Muchas gracias por su colaboración

Mediante su respuesta a las preguntas adjuntas, determinaremos el desarrollo de la Industria Textil en nuestro país, le agradecemos contestar con veracidad a fin de que el Estudio de Mercado establecido nos presente situaciones reales de las variables de estudio a determinar.

ENTREVISTA No 1

Estimado Señor

Carlos Briceño

Gerente Comercial

Punto Alco - Atuntaqui

a. ¿Qué perspectiva mantiene la compañía frente a la industria textil en el Ecuador?

Nuestro rol en el mercado es ser una comercializadora de prendas de vestir a nivel nacional, y a los inicios de nuestra actividad la necesidad de los productores y la necesidad de nuestros clientes de contar con producto nacional nos llevó a tener buena acogida, actualmente nuestros clientes buscan producto diferenciado y lastimosamente la industria textil nacional no la proporciona en la variedad necesaria lo que ha hecho que busquemos proveedores en países como Colombia y Perú

b. ¿Qué materia prima utiliza para la confección de las prendas de vestir que comercializa?

Telas cuya composición mayoritariamente son de 35% algodón y 65% polyester

c. ¿Qué línea de producción ha mantenido a través del tiempo y por qué?

Nuestra línea principal es la de pijamas y se ha mantenido porque es una línea de alta rotación y acogida en el mercado

d. ¿Cuáles son sus proveedores?

Empresas de telas nacionales y colombianas

e. ¿Cómo mantiene su línea de distribución?

La trabajamos a través de equipo de ventas que viajan periódicamente a las diversas zonas en el territorio ecuatoriano y también a través de nuestros almacenes

f. ¿Ha incursionado en la producción de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica?

No comercializamos prendas de lana de forma general

g. ¿Cuál es la escala en la que oscila los precios de sus productos?

\$9.00 - \$15.00

h. ¿A qué segmento de mercado está enfocada la comercialización de sus productos?

Medio

i. ¿La empresa incursiona en el mercado internacional con sus prendas de vestir?

No

¡Muchas gracias por su colaboración!

ENTREVISTA 2

Estimado Señor

Germán Abellán

Propietario Quinto Elemento - Quito

a. ¿Qué perspectiva mantiene la compañía frente a la industria textil en el Ecuador?

Nuestra compañía mantiene un mercado a nivel nacional con expansión internacional a través de nuevas tendencias que nos exige el mercado, además de que nuestros clientes buscan la diferenciación en modelos y calidad de las prendas de vestir, nuestros principales proveedores son de Argentina y Perú.

b. ¿Qué materia prima utiliza para la confección de las prendas de vestir que comercializa?

Son lanas cuya composición son de 23% algodón y 77% polyester

c. ¿Qué línea de producción ha mantenido a través del tiempo y por qué?

Nuestra línea principal son sacos y se ha mantenido porque es una línea de alta rotación y acogida en el mercado con diseños propios confeccionados en alpaca principalmente

d. ¿Cuáles son sus proveedores?

Empresas de telas y lanas argentinas y parte nacional.

e. ¿Cómo mantiene su línea de distribución?

A través de distribuidores zonales y tiendas propias ubicadas en Quito y Ambato y estamos por incursionar con fuerza de venta a través de canales de autoservicios como ferias de exposición.

f. ¿Ha incursionado en la producción de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica?

Si, comercializamos prendas de lana sin tener atributos que generen un valor agregado a nuestro producto de algún tipo específico en el material.

g. ¿Cuál es la escala en la que oscila los precios de sus productos?

\$12.00 - \$18.00

h. ¿A qué segmento de mercado está enfocada la comercialización de sus productos?

Medio – Alto depende son prendas de diseños propios

i. ¿La empresa incursiona en el mercado internacional con sus prendas de vestir?

No

¡Muchas gracias por su colaboración!

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Muestreo

La presente investigación cuantitativa será de Tipo Probabilístico aplicado a un muestreo aleatorio por conglomerado a fin de determinar si la población de las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo es finita y a que universo de la población de aplicará la encuesta con la finalidad de determinar la demanda de las prendas de vestir.

Universo

El universo para la investigación resulta de la suma de la población económicamente activa de las ciudades de Quito, Atuntaqui y Otavalo según los registros del Censo de Población y Vivienda realizado al año 2010.

Tabla No. 6: Universo de investigación

Ciudad	Población	Porcentaje
Quito	1.085.816	88%
Otavalo	104.874	8%
Atuntaqui	43.518	4%
TOTAL	1.234.208	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Cálculo de la muestra

La fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas es:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Dónde:

n= Muestra

z= coeficiente de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= margen de error aceptable

El coeficiente de confianza para el cálculo de la muestra es de 95% equivalente a 1,96 en la curva de la distribución normal, la probabilidad de éxito y fracaso se ha dejado en el punto medio (50%) como regla empírica, el margen de error aceptable es de 5%. Reemplazando en (1) se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Tabla No. 7: Conglomerados

Ciudad	Población	Porcentaje	Total encuestas
Quito	1.085.816	88%	337
Otavalo	104.874	8%	33
Atuntaqui	43.518	4%	14
TOTAL	1.234.208	100%	384

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

MODELO DE ENCUESTA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ENCUESTA

Objetivo: Determinar el número de consumidoras de prendas de vestir elaboradas con lana ecológica, sus gustos y preferencias definiendo si es factible la importación de este tipo de lana del mercado latinoamericano para la confección y comercialización de esos productos.

Seleccione con una x la respuesta correcta

1. ¿A qué grupo de edad pertenece usted?

- 18 a 30 _____
 31 a 40 _____
 41 a 50 _____
 Más de 50 _____

2. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleada privada _____
 Empleada pública _____
 Independiente _____
 Estudiante _____

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

- De 264 y 500 dólares _____
 De 501 y 750 dólares _____
 De 751 a 1000 dólares _____
 De 1001 a 1500 dólares _____
 De 1501 a 2000 dólares _____
 Más de 2000 dólares _____

4. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?

- Pantalones -----
 Chaquetas -----
 Faldas -----
 Abrigos -----

Sacos

5. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Variable	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Pantalones					
Chaquetas					
Faldas					
Abrigos					
Sacos					

6. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir? (Utilice la siguiente escala: 1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Marca					
Modelo					
Materiales de confección					
Lugar donde lo compra					
Tendencias de moda					

7. ¿Dónde adquiere con mayor regularidad estas prendas?

Tiendas en Centro Comerciales	-----
Tiendas en exteriores	-----
Internet	-----
Amigos/Familiares	-----
Otros	-----

8. En la siguiente escala determine su grado de preferencia sobre la lana ecológica como material de confección de pantalones, faldas, chaquetas, abrigos y sacos.

No me gusta (Fin de la encuesta)	-----
Me gusta poco (Fin de la encuesta)	-----
No me gusta ni me disgusta (pasa a la pregunta 9)	-----
Me gusta (pasa a la pregunta 9)	-----
Me gusta mucho (pasa a la pregunta 9)	-----

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Variable	Menos de 30 dólares	De 31 a 40 dólares	De 41 a 60 dólares	De 60 a 100 dólares	Más de 100 dólares
Pantalones					
Chaquetas					
Faldas					
Abrigos					
Sacos					

Gracias por su colaboración

Tabla No. 8: Matriz con las variables de la encuesta

VARIABLE	PREGUNTA	RESPUESTAS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS
Edad	1. ¿A qué grupo de edad pertenece usted?	18 - 30 31 – 40 41 – 50 más de 50	Identificar el rango de edad mayoritario entre la población encuestada	El rango de 31 a 40 años es el de mayor prevalencia en la población
Ocupación	2. ¿Cuál es su ocupación?	Empleada privada Empleada pública Independiente Estudiante	Determinar la ocupación en el grupo de consumo encuestada	La empresa privada mantiene el mayor porcentaje de prevalencia en la población
Ingresos	3. ¿Cuál es el nivel de ingresos?	De entre 264 - 500 dólares De entre 501 - 750 dólares De entre 751 - 1000 dólares De entre 1001 - 1500 dólares De entre 1501 - 2000 dólares Más de 2000 dólares	Obtener el nivel de ingresos que mantiene la mayoría de personas encuestadas dentro del mercado de consumo	Los ingresos de entre 501 - 750 dólares es el grupo de prevalencia en la población
Prendas de vestir	3. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?	Pantalones Chaquetas Faldas Abrigos Sacos	Identificar la mayor prenda de vestir dentro del grupo de consumo	Los sacos y abrigos alcanzará la mayor preferencia en las prendas de vestir
Frecuencia de compra	5. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?	Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual	Identificar la frecuencia de compra de las prendas de vestir dentro de las personas encuestadas	El consumo de prendas de lana tiene una frecuencia trimestral en la población
Parámetros de compra	6. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?	Precio Calidad Marca Modelo Materiales de confección Lugar donde lo compra Tendencia de moda	Determinar el parámetro de compra del grupo de consumo en las prendas de vestir	Será la marca importante para el mercado consumo al momento de comprar una prenda de vestir
Lugar de compra	7. ¿Dónde adquiere con mayor regularidad estas prendas?	Tiendas en centros comerciales Tiendas en exteriores Internet Amigos Otros	Reconocer el lugar de compra de las prendas de vestir de las personas encuestadas	Tal vez los amigos son quienes abastecen al grupo de consumo en prendas de vestir
Grado de preferencia	8. ¿Determine su grado de preferencia sobre lana ecológica como material de confección?	No me gusta Me gusta poco No me gusta ni me disgusta Me gusta	Identificar la aceptación de las prendas de vestir con lana ecológica en las personas encuestadas como oportunidad de	No me gusta ni me disgusta permitirá su aceptación del desarrollo del proyecto en las ciudades de estudio

Precio		Me gusta mucho	negocio	
	9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?	Menos de 30 dólares De 31 a 40 dólares De 41 a 60 dólares De 60 a 100 dólares Más de 100 dólares	Cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente final por la prenda de vestir en el grupo de personas encuestadas	El precio de más de 30 dólares está al alcance para el pago de las prendas de vestir.

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

2.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TABULACIÓN ATUNTAQUI Y OTAVALO

1. ¿A qué grupo de edad pertenece usted?

Tabla No. 9: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 – 30	30
	31 – 40	6
	41 – 50	7
	más de 50	4
Total	47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

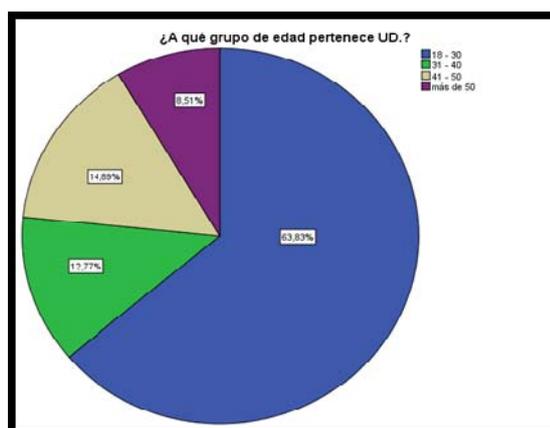


Figura No. 7: Edad

Fuente: Tabla No. 9

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 64% de las personas encuestadas están entre los 18 a 30 años, el 13% entre el 31 a 40 años, el 15% entre los 41 a 50 años y finalmente el 8% más de 50 años.

Conclusión: El grupo de consumo más numeroso identificado por medio de la investigación primaria se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años que representan el 64% de la población de las ciudades de Atuntaqui y

Otavallo.

2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla No. 10: Ocupación

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado privado	16	34,0
	Empleado público	5	10,6
	Independiente	12	25,5
	Estudiante	12	25,5
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

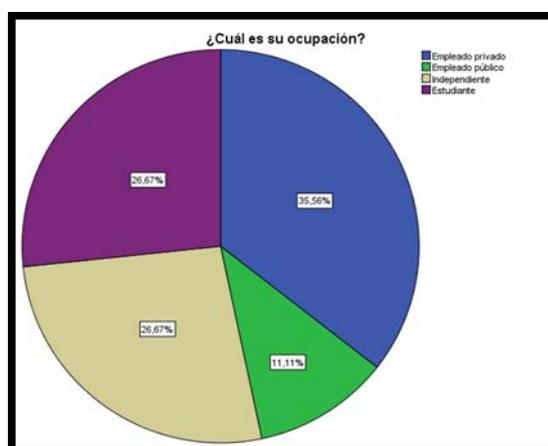


Figura No. 8: Ocupación

Fuente: Tabla No. 10

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 34 % de las personas encuestadas pertenecen o trabajan en empresas privadas., el 10,6% son empleados públicos, 25,5% corresponden a trabajadores independientes y similar porcentaje a estudiantes, el 4,3% de las personas encuestadas no responde a esta pregunta.

Conclusiones: El mercado de consumo de prendas está conformado mayormente por empleados privados y comerciantes independientes que juntos representan el 59,5% de los consumidores.

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

Tabla No. 11: Ingresos

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 264 a 500 dólares	32	68,1
	De 501 a 750 dólares	6	12,8
	De 751 a 1000 dólares	1	2,1
	De 1001 a 1500 dólares	1	2,1
	Más de 2000 dólares	2	4,3
	Total	42	89,4
Perdidos	99,00	5	10,6
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

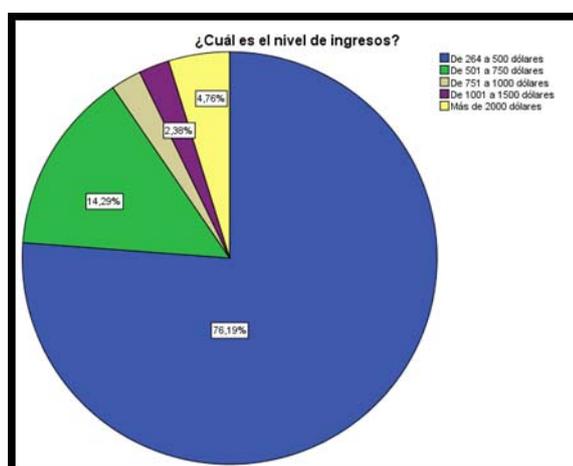


Figura No. 9: Ingresos

Fuente: Tabla No. 11

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 68% de las personas encuestadas mantienen ingresos entre los 264 a 500 dólares, el 13% entre 501 a 750 dólares, el 2% entre 751 a 1000 dólares, el 2% entre 1001 a 1500 y sólo el 4% mantienen ingresos superiores a los 2000 dólares.

Conclusiones: El grupo de consumo de las personas encuestadas que representa el 68% mantiene ingresos entre los 264 a 500 dólares.

4. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?

Tabla No. 12: Tipo de Prenda

	VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pantalones	8	17,0
	Chaquetas	3	6,4
	Abrigos	3	6,4
	Sacos	18	38,3
	Pantalones y abrigos	4	8,5
	Todos	3	6,4
	Abrigos y sacos	8	17,0
	Total	47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

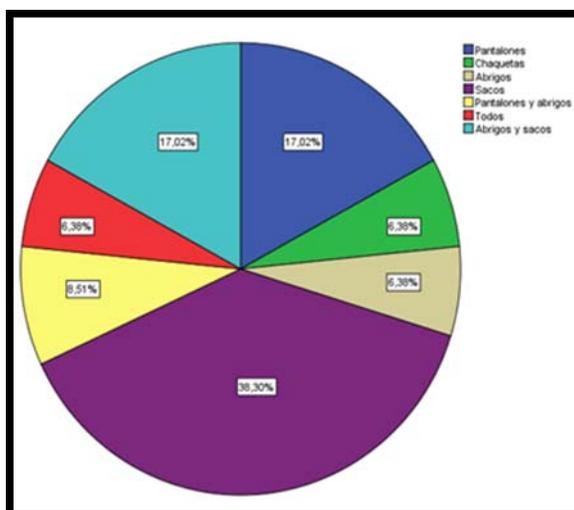


Figura No. 10: Tipo de Prenda

Fuente: Tabla No. 12

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 17% de las personas encuestadas prefieren vestir pantalones, el 6% prefieren chaquetas, el 6% prefieren abrigos, el 38% prefieren sacos el 8% pantalones y abrigos, el 6% en todas las prendas y un 17% prefieren las prendas abrigos y sacos.

Conclusiones: El negocio deberá orientarse a la confección de sacos y abrigos que en conjunto suman el 55% de la intención de compra.

5. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 13.: Frecuencia de Prenda Pantalones

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mensual	11	23,4
	Trimestral	16	34,0
	Semestral	6	12,8
	Anual	9	19,1
	Total	42	89,4
Perdidos	99,00	5	10,6
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

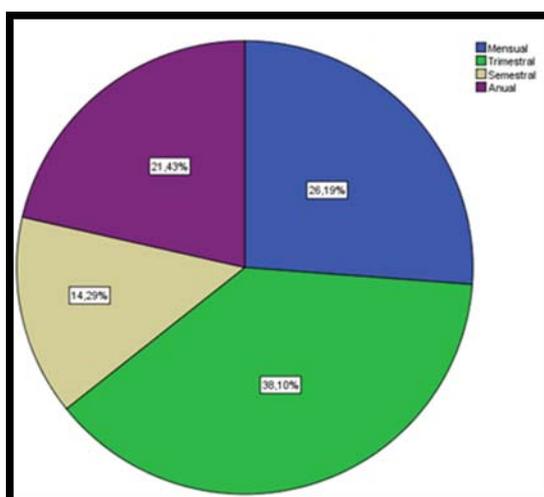


Figura No. 11: Frecuencia de Prenda Pantalones

Fuente: Tabla No. 13

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 23 % compraría estas prendas de vestir pantalones mensualmente, el 34% trimestralmente, el 13% semestralmente, y tan sólo el 19% anualmente.

Conclusiones: La frecuencia de compra del mercado de consumo se presenta que un 34% pantalones trimestralmente.

6. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 14: Frecuencia de Prenda Chaquetas

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Quincenal	1	2,1
	Mensual	5	10,6
	Trimestral	6	12,8
	Semestral	8	17,0
	Anual	7	14,9
	Total	27	57,4
Perdidos	99,00	20	42,6
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

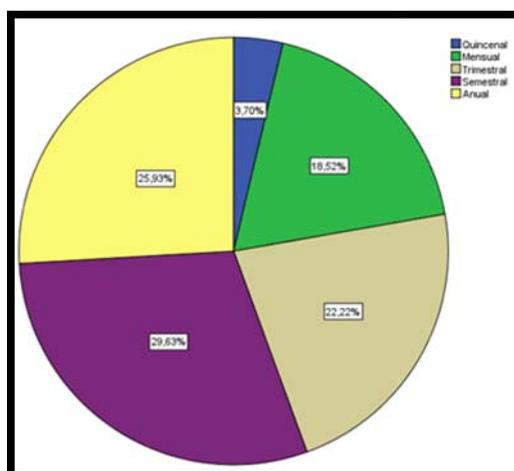


Figura No. 12: Frecuencia de Prenda Chaquetas

Fuente: Tabla No. 14

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir chaquetas es de un 2% quincenalmente, un 11 % mensualmente, un 13% trimestralmente, 17% semestralmente y un 15% anualmente.

Conclusiones: La frecuencia de compra del mercado de consumo se presenta que un 17% chaquetas semestralmente.

7. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 15: Frecuencia de Prenda Abrigos

Variables	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Mensual	2	4,3
	Trimestral	1	2,1
	Semestral	2	4,3
	Anual	3	6,4
	Total	8	17,0
Perdidos	99,00	39	83,0
Total	47	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

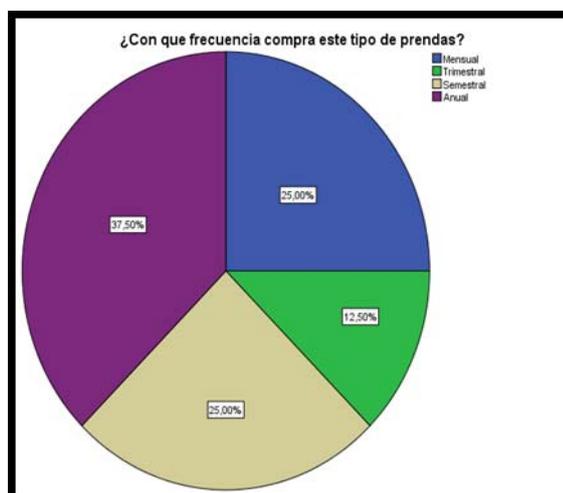


Figura No. 13: Frecuencia de Prenda Abrigos

Fuente: Tabla No. 15

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir abrigos es de un 4% mensualmente, 2% trimestralmente, 4% semestralmente y un 6% anualmente.

Conclusiones: La frecuencia de compra del mercado de consumo se presenta que un 6% abrigos anualmente.

8. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 16: Frecuencia de Prenda Sacos

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mensual	2	4,3
	Trimestral	4	8,5
	Semestral	8	17,0
	Anual	7	14,9
	Total	21	44,7
Perdidos	99,00	26	55,3
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

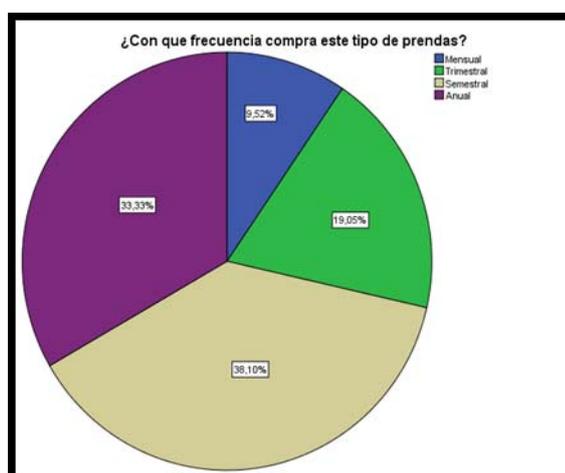


Figura No. 14: Frecuencia de Prenda Sacos

Fuente: Tabla No. 16

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir sacos es de un 4% mensualmente, un 8% trimestralmente, 17% semestralmente y un 15% anualmente.

Conclusiones: La frecuencia de compra del mercado de consumo se presenta que un 17% sacos semestralmente.

9. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 17: Frecuencia de prenda pantalones y abrigos

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mensual	6	12,8
	Trimestral	6	12,8
	Semestral	10	21,3
	Anual	7	14,9
	Total	29	61,7
Perdidos	99,00	18	38,3
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

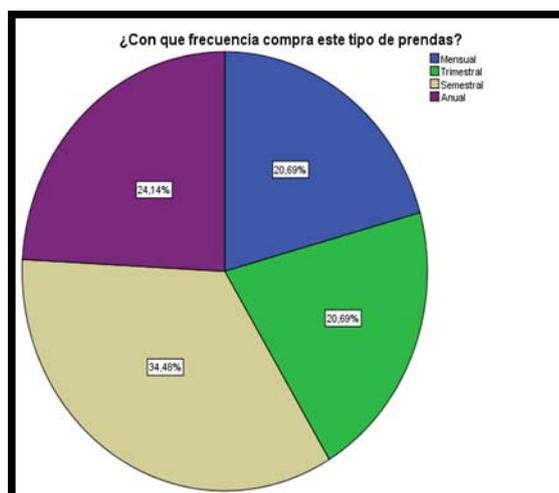


Figura No. 15: Frecuencia de prenda pantalones y abrigos

Fuente: Tabla No. 17

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir pantalones y abrigos es de un 13 % mensualmente, un 13% trimestralmente, 21% semestralmente y un 15% anualmente.

Conclusiones: La frecuencia de compra del mercado de consumo se presenta que un 21 % pantalones y abrigos semestralmente.

10. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 18: Importancia que se prioriza al comprar - precio

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	1	2,1
	Poco importante	3	6,4
	Neutro	7	14,9
	Importante	5	10,6
	Muy importante	19	40,4
	Total	35	74,5
Perdidos	99,00	12	25,5
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

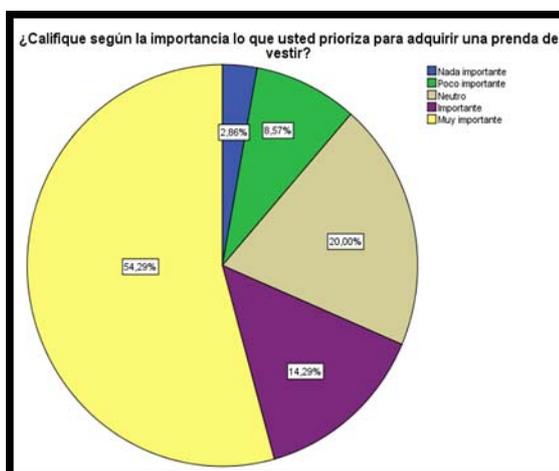


Figura No. 16: Importancia que se prioriza al comprar - precio

Fuente: Tabla No. 18

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el precio es 2% nada importante, 6% poco importante, 15% neutro, 11% importante, 40% muy importante

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el precio en un 40% como muy importante.

11. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 19: Importancia que se prioriza al comprar - calidad

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	3	6,4
	Poco importante	3	6,4
	Neutro	4	8,5
	Importante	6	12,8
	Muy importante	18	38,3
	Total	34	72,3
Perdidos	99,00	13	27,7
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

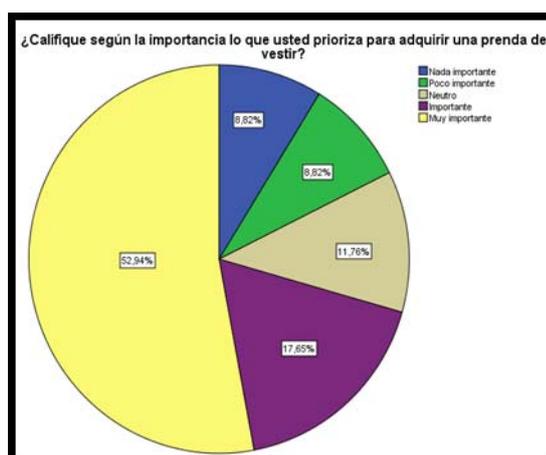


Figura No. 17: Importancia que se prioriza al comprar - precio

Fuente: Tabla No. 19

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la calidad es 6% nada importante, 6% poco importante, 8% neutro, 13% importante, 38% muy importante.

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la calidad en un 38 % como muy importante.

12. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 20: Importancia que se prioriza al comprar - marca

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	7	14,9
	Poco importante	6	12,8
	Neutro	5	10,6
	Importante	6	12,8
	Muy importante	6	12,8
	Total	30	63,8
Perdidos	99,00	17	36,2
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

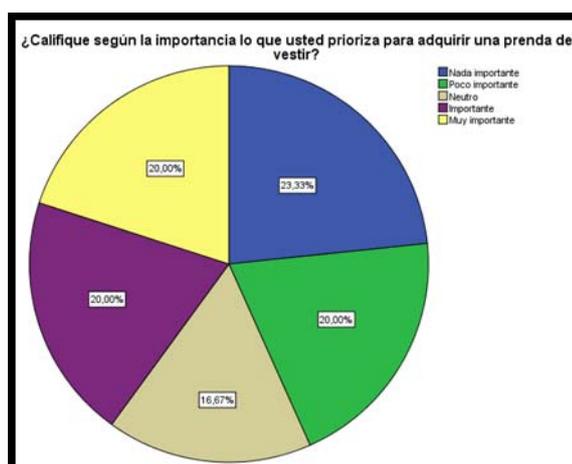


Figura No. 18: Importancia que se prioriza al comprar - marca

Fuente: Tabla No. 20

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la marca es 15% nada importante, 13% poco importante, 11% neutro, 13% importante, 13% muy importante.

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la marca un 15% como nada

importante.

13. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 21: Importancia que se prioriza al comprar - modelo

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco importante	2	4,3
	Neutro	11	23,4
	Importante	8	17,0
	Muy importante	10	21,3
	Total	31	66,0
Perdidos	99,00	16	34,0
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

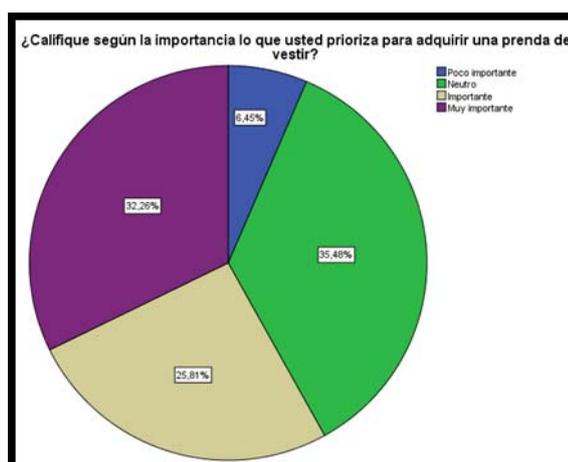


Figura No. 19: Importancia que se prioriza al comprar - modelo

Fuente: Tabla No. 21

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el modelo es 4% poco importante, 23% neutro, 17% importante, 21% muy importante.

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el modelo el 23% se manifestó neutro.

14. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 22: Importancia que se prioriza al comprar – materiales de confección

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	1	2,1
	Poco importante	2	4,3
	Neutro	16	34,0
	Importante	8	17,0
	Muy importante	6	12,8
	Total	33	70,2
Perdidos	99,00	14	29,8
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

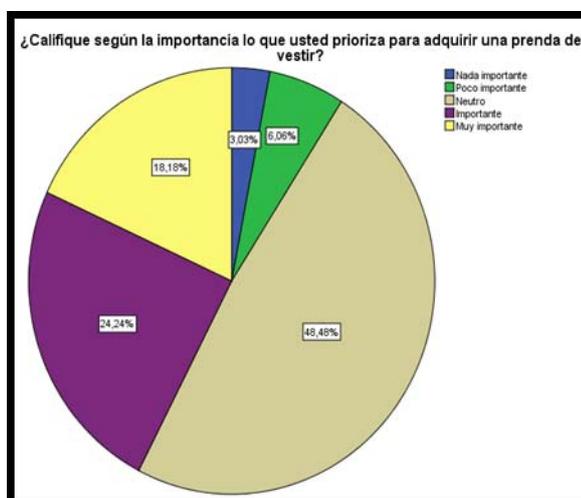


Figura No. 20: Importancia que se prioriza al comprar – materiales de confección

Fuente: Tabla No. 22

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con los materiales de confección es 2% nada importante, 4% poco importante, 34% neutro, 17% importante, 13% muy importante.

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con los materiales de confección el 17% manifestó que es importante.

15. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 23: Importancia que se prioriza al comprar – al lugar donde compra

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	5	10,6
	Poco importante	6	12,8
	Neutro	9	19,1
	Importante	1	2,1
	Muy importante	3	6,4
	Total	24	51,1
Perdidos	99,00	23	48,9
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

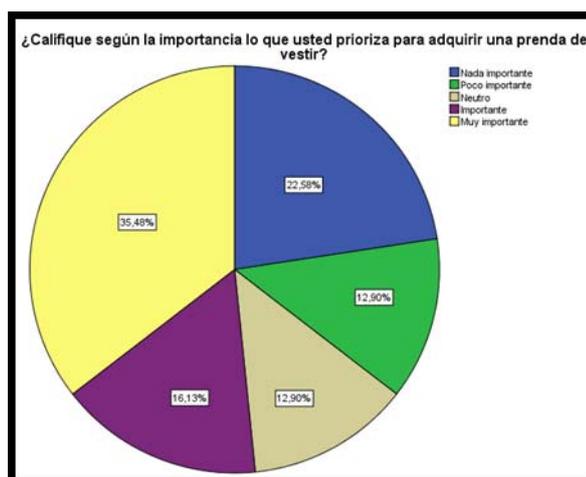


Figura No. 21: Importancia que se prioriza al comprar – al lugar donde compra

Fuente: Tabla No. 23

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el lugar donde compra es 11% nada importante, 13% poco importante, 19% neutro, 2% importante, 6% muy importante.

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el lugar de compra el 19% neutro.

16. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 24: Importancia que se prioriza al comprar – tendencia de moda

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	7	14,9
	Poco importante	4	8,5
	Neutro	4	8,5
	Importante	5	10,6
	Muy importante	11	23,4
	Total	31	66,0
Perdidos	99,00	16	34,0
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

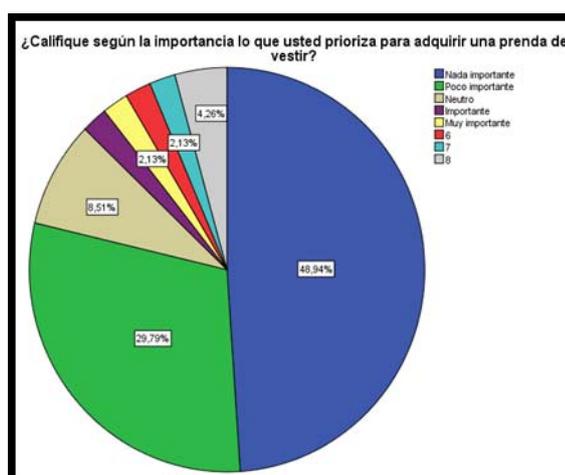


Figura No. 22: Importancia que se prioriza al comprar – tendencia de moda

Fuente: Tabla No. 24

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la tendencia de moda es 15% nada importante, 9% poco importante, 9% neutro, 11% importante, 23% muy importante.

Conclusiones: El grupo de consumo identificó según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la tendencia de moda un 23 % muy importante.

17. ¿Dónde adquiere con mayor regularidad estas prendas?

Tabla No. 25: Lugar de compra

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas en Centros Comerciales	23	48,9
	Tiendas en exteriores	14	29,8
	Internet	4	8,5
	Amigos/Familiares	1	2,1
	Otros	1	2,1
	Amigos y otros	1	2,1
	Centros Comerciales y Otros	1	2,1
	Centros Comerciales y Tiendas en exteriores	2	4,3
	Total	47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

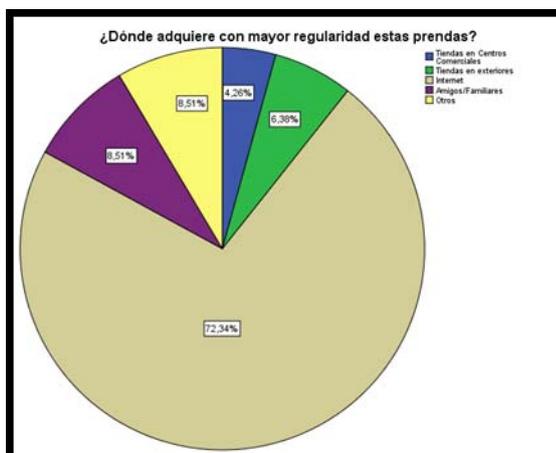


Figura No. 23: Lugar de compra

Fuente: Tabla No. 25

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Las personas encuestadas adquieren con mayor regularidad sus prendas de vestir es 49% tiendas de centros comerciales, 30% tiendas en exteriores, 9% internet, 2% amigos, 2% otros, 2% amigos y otros y 2% centros comerciales y tiendas.

Conclusiones: El mercado consumo adquiere con mayor regularidad sus prendas de vestir en un 49% tiendas de centros comerciales.

18. ¿En la siguiente escala determine su grado de preferencia sobre la lana ecológica como material de confección de pantalones, faldas, chaquetas, abrigos y sacos?

Tabla No. 26: Grado de Preferencia

	VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No me gusta	2	4,3
	Me gusta poco	3	6,4
	No me gusta ni me disgusta	34	72,3
	Me gusta	4	8,5
	Me gusta mucho	4	8,5
	Total	47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

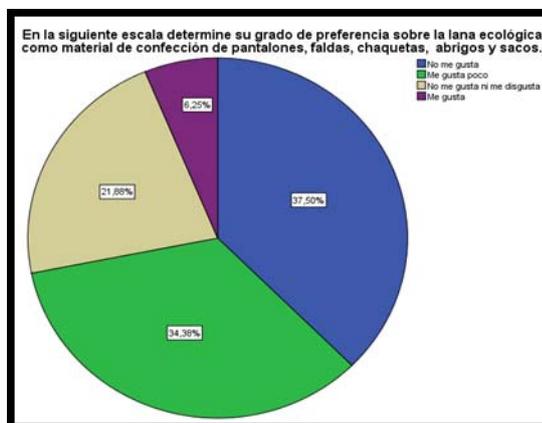


Figura No. 24: Grado de Preferencia

Fuente: Tabla No. 26

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 4% no le gusta, 6% me gusta poco, 73% no le gusta ni le disgusta, 8% me gusta y 9% me gusta mucho fueron los resultados sobre la lana ecológica como material de confección de pantalones, faldas, chaquetas, abrigos y sacos.

Conclusiones: El grupo de consumo manifestó en un 73% que no le gusta ni le disgusta adquirir prendas de vestir con la lana ecológica.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 27: Precio de prenda confeccionada con lana ecológica

	Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	18	38,3
	31 a 40 dólares	6	12,8
	41 a 60 dólares	6	12,8
	Total	30	63,8
Perdidos	99,00	17	36,2
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

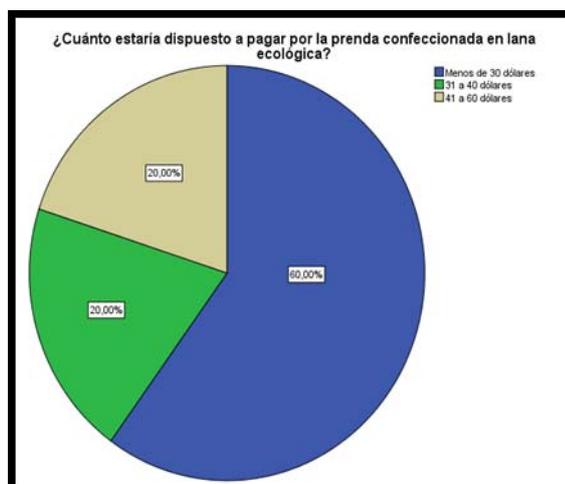


Figura No. 25: Precio de prenda confeccionada con lana ecológica

Fuente: Tabla No. 27

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por las prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica, el 38% menos de 30 dólares, 13% de 31 a 40 dólares, 13% 41 a 60 dólares, 36% no contesta.

Conclusión: El mercado consumo nos muestra que el 38% pagaría menos de 30 dólares en prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 28: Precio de prenda de vestir a pagar – pantalones

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	7	14,9
	31 a 40 dólares	13	27,7
	41 a 60 dólares	2	4,3
	61 a 100 dólares	4	8,5
	Total	26	55,3
Perdidos	99,00	21	44,7
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

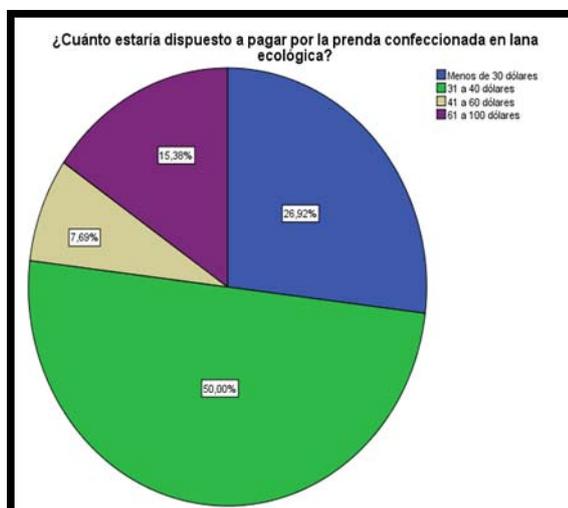


Figura No. 26: Precio de prenda de vestir a pagar - pantalones

Fuente: Tabla No. 28

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los pantalones confeccionados con lana ecológica, el 15% menos de 30 dólares, 28% de 31 a 40 dólares, 4% 41 a 60 dólares, 9% 61 a 100 dólares, 45% no contesta.

Conclusiones: El mercado consumo nos muestra que el 28% de 31 a 40 dólares en pantalones.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 29: Precio de prenda de vestir a pagar – faldas

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	6	12,8
	31 a 40 dólares	3	6,4
	41 a 60 dólares	4	8,5
	Total	13	27,7
Perdidos	99,00	34	72,3
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

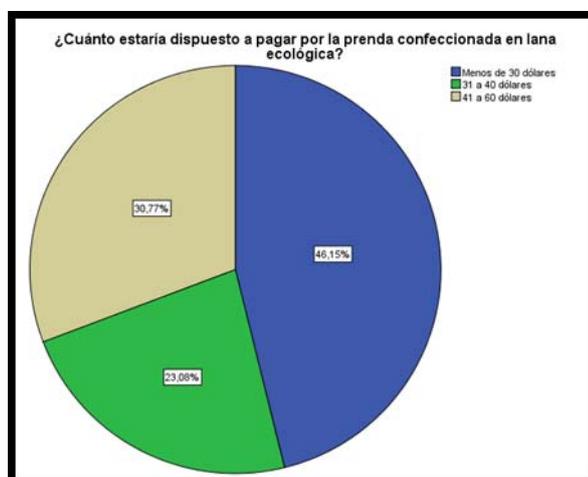


Figura No. 27: Precio de prenda de vestir a pagar – faldas

Fuente: Tabla No. 29

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por las faldas confeccionadas con lana ecológica, el 13% menos de 30 dólares, 6% de 31 a 40 dólares, 9% 41 a 60 dólares, 72% no contesta.

Conclusiones: El mercado consumo nos muestra que el 13% menos de 30 dólares en faldas.

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 30: Precio de prenda de vestir a pagar – abrigos

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	5	10,6
	31 a 40 dólares	8	17,0
	41 a 60 dólares	9	19,1
	61 a 100 dólares	2	4,3
	Total	24	51,1
Perdidos	99,00	23	48,9
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

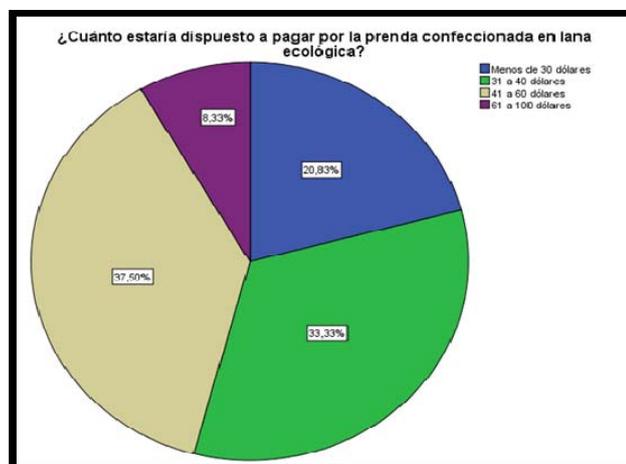


Figura No. 28: Precio de prenda de vestir a pagar – abrigos

Fuente: Tabla No. 30

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los abrigos confeccionadas con lana ecológica, el 11% menos de 30 dólares, 17% de 31 a 40 dólares, 19% 41 a 60 dólares, 4% 61 a 100 dólares, 49% no contesta.

Conclusiones: El mercado consumo nos muestra que el 17% de 31 a 40 dólares en abrigos.

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 31: Precio de prenda de vestir a pagar – sacos

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	12	25,5
	31 a 40 dólares	11	23,4
	41 a 60 dólares	7	14,9
	61 a 100 dólares	2	4,3
	Total	32	68,1
Perdidos	99,00	15	31,9
Total		47	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

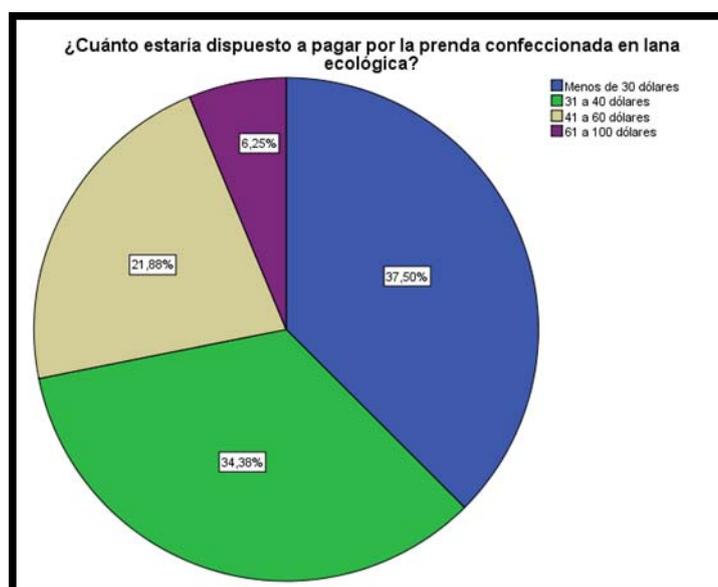


Figura No. 29: Precio de prenda de vestir a pagar – sacos

Fuente: Tabla No. 31

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los sacos confeccionadas con lana ecológica, 26% menos de 30 dólares, 23% de 31 a 40 dólares, 15% 41 a 60 dólares, 4% 61 a 100 dólares, 31% no contesta.

Conclusiones: El mercado consumo nos muestra que el 26% menos de 30 dólares en sacos.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIUDADES DE ATUNTAQUI Y OTAVALO.

- El grupo de consumo más numeroso identificado por medio de la investigación primaria se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años que representan el 64% de la población de las ciudades de Atuntaqui y Otavalo, un 59 % de los consumidores pertenecen a empleados privados y comerciantes independientes, el 68% mantienen ingresos entre los 264 a 500 dólares, el negocio deberá orientarse a la confección de sacos y abrigos que en conjunto suman el 55% de la intención de compra, la frecuencia de compra del mercado de consumo se presenta que un 34% pantalones trimestralmente, 17% chaquetas semestralmente, 6% abrigos anualmente, 17% sacos semestralmente y un 21 % pantalones y abrigos semestralmente.

- Además el precio en un 40% como muy importante, de acuerdo con la calidad en un 38 % como muy importante, según la marca un 15% como nada importante, de acuerdo con el modelo el 23% se manifestó neutro, de acuerdo con los materiales de confección el 17% manifestó que es importante, de acuerdo con el lugar de compra el 19% neutro y finalmente a la tendencia de moda un 23 % muy importante y su consumo de prendas de vestir en un 49% tiendas de centros comerciales.

- Finalmente un 73% que no le gusta ni le disgusta adquirir prendas de vestir con la lana ecológica, el 38% pagaría menos de 30 dólares en prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

TABULACIÓN CIUDAD QUITO

1. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.?

Tabla No. 32: Edad

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 – 30	42	12,5
	31 – 40	100	29,7
	41 – 50	96	28,5
	más de 50	99	29,4
	Total	337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

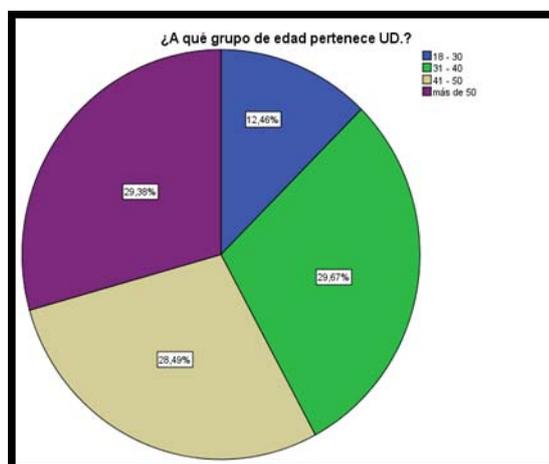


Figura No. 30: Edad

Fuente: Tabla No. 32

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 13% de las personas encuestadas están entre los 18 a 30 años, el 29% entre el 31 a 40 años, el 28% entre los 41 a 50 años y finalmente el 29 % más de 50 años.

Conclusión: El grupo de consumo investigado nos indica que el 58 % de las personas se encuentran entre los 31 a 40 años y más de 50 años en la ciudad de Quito.

2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla No. 33: Ocupación

	VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado privado	5	1,5
	Empleado público	322	95,5
	Independiente	5	1,5
	Estudiante	5	1,5
	Total	337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

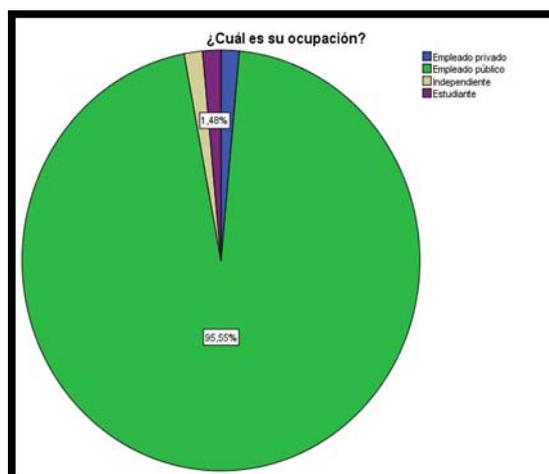


Figura No. 31: Ocupación

Fuente: Tabla No. 33

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 2 % de las personas encuestadas pertenecen o trabajan en empresas privadas, el 96% son empleados públicos, 1% corresponden a trabajadores independientes y 1% estudiantes.

Conclusión: El mercado de consumo encuestado labora en el sector público y representa un 96%.

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

Tabla No. 34: Ingresos

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 264 a 500 dólares	124	36,8
	De 501 a 750 dólares	145	43,0
	De 751 a 1000 dólares	15	4,5
	De 1001 a 1500 dólares	24	7,1
	De 1501 a 2000	29	8,6
	Total		337

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

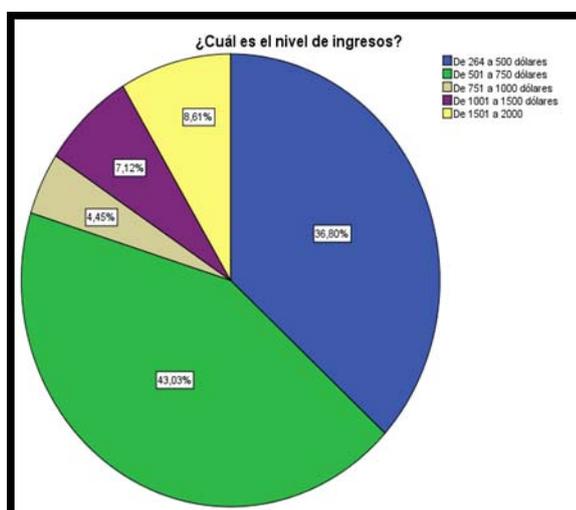


Figura No. 32: Ingresos

Fuente: Tabla No. 34

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 37% de las personas encuestadas mantienen ingresos entre los 264 a 500 dólares, el 43% entre 501 a 750 dólares, el 5% entre 751 a 1000 dólares, el 7% entre 1001 a 1500 y sólo el 9% mantienen ingresos superiores a los 2000 dólares.

Conclusión: El grupo de consumo mantiene ingresos entre 501 a 750 y representa un 43%.

4. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?

Tabla No. 35: Tipo de prenda de vestir

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pantalones	25	7,4
	Chaquetas	29	8,6
	Faldas	5	1,5
	Abrigos	22	6,5
	Sacos	191	56,7
	Chaquetas, Abrigos y Sacos	10	3,0
	Pantalones y sacos	10	3,0
	Pantalones y abrigos	10	3,0
	Todos	10	3,0
	Abrigos y sacos	15	4,5
	Chaquetas y abrigos	10	3,0
	Total	337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

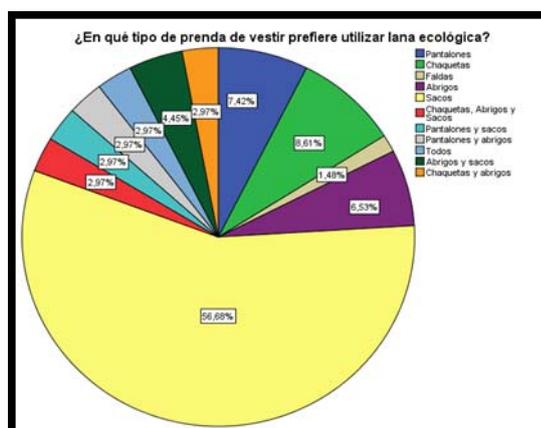


Figura No. 33: Tipo de prenda de vestir

Fuente: Tabla No. 35

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 7% de las personas encuestadas prefieren vestir pantalones, el 9% prefieren chaquetas, el 1,5% faldas, el 7% prefieren abrigos, el 57% prefieren sacos, 3% chaquetas, abrigos y sacos, el 3% pantalones y sacos, el 3% pantalones y abrigos, el 3% en todas las prendas, un 5% prefieren las prendas abrigos y sacos, 3% chaquetas y abrigos.

Conclusiones: El mercado de consumo presenta preferencia en las prendas de vestir en un 57% sacos, seguidos de un 9% en chaquetas.

5. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 36: Tipo de prenda de vestir – pantalones

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Quincenal	5	1,5
	Mensual	35	10,4
	Trimestral	48	14,2
	Semestral	55	16,3
	Anual	62	18,4
	Total	205	60,8
Perdidos	99,00	132	39,2
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

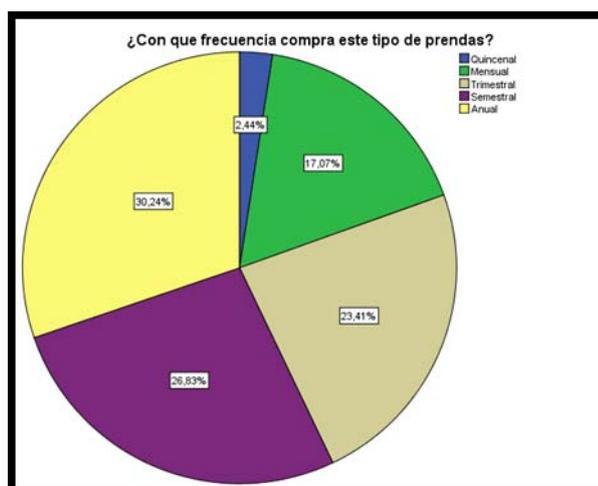


Figura No. 34: Tipo de prenda de vestir - pantalones

Fuente: Tabla No. 36

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir pantalones es de un 2% quincenalmente, un 11 % mensualmente, un 14% trimestralmente, 16% semestralmente y un 18% anualmente y 39% no define su prenda de vestir.

Conclusión: El grupo de consumo mantiene en la ciudad de Quito una frecuencia de compra en la prenda de vestir pantalones en un 18% anualmente.

6. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 37: Tipo de prenda de vestir – chaquetas

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Trimestral	29	8,6
	Semestral	52	15,4
	Anual	75	22,3
	Total	156	46,3
Perdidos	99,00	181	53,7
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

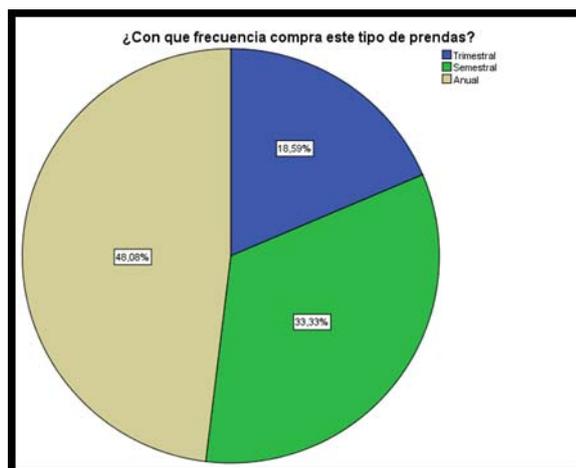


Figura No. 35: Tipo de prenda de vestir - chaquetas

Fuente: Tabla No. 37

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir chaquetas es 9% trimestralmente, 15% semestralmente y un 22% anualmente y 54% no define su prenda de vestir.

Conclusión: El grupo de consumo mantiene en la ciudad de Quito una frecuencia de compra en la prenda de vestir en chaquetas en un 22% anualmente.

7. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 38: Tipo de prenda de vestir - abrigos

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Trimestral	4	1,2
	Semestral	22	6,5
	Anual	57	16,9
	Total	83	24,6
Perdidos	99,00	254	75,4
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

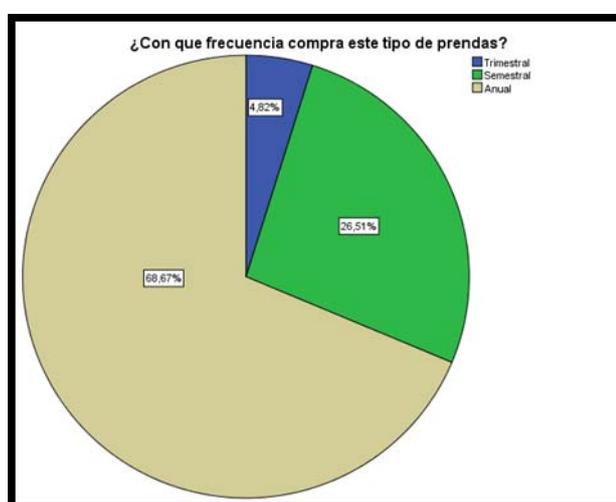


Figura No. 36: Tipo de prenda de vestir - abrigos

Fuente: Tabla No. 38

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir abrigos es 1% trimestralmente, 7% semestralmente y un 17% anualmente y 75% no define su prenda de vestir.

Conclusiones: El grupo de consumo mantiene en la ciudad de Quito una frecuencia de compra en la prenda de vestir en abrigos 17 % anualmente.

8. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?

Tabla No. 39: Tipo de prenda de vestir – sacos

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mensual	10	3,0
	Trimestral	10	3,0
	Semestral	31	9,2
	Anual	72	21,4
	Total	123	36,5
Perdidos	99,00	214	63,5
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

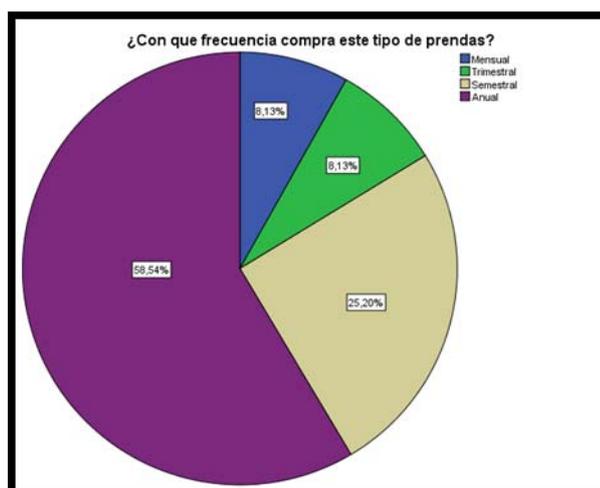


Figura No. 37: Tipo de prenda de vestir - sacos

Fuente: Tabla No. 39

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: La frecuencia de compra en la prenda de vestir sacos es de un 3 % mensualmente, un 3% trimestralmente, 9% semestralmente, un 21% anualmente y 63% no define su prenda de vestir.

Conclusión: El grupo de consumo mantiene en la ciudad de Quito una frecuencia de compra en la prenda de vestir en sacos 21 anualmente.

9. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 40: Importancia precio

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	19	5,6
	Poco importante	14	4,2
	Neutro	68	20,2
	Importante	100	29,7
	Muy importante	108	32,0
	Total	309	91,7
Perdidos	99,00	28	8,3
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

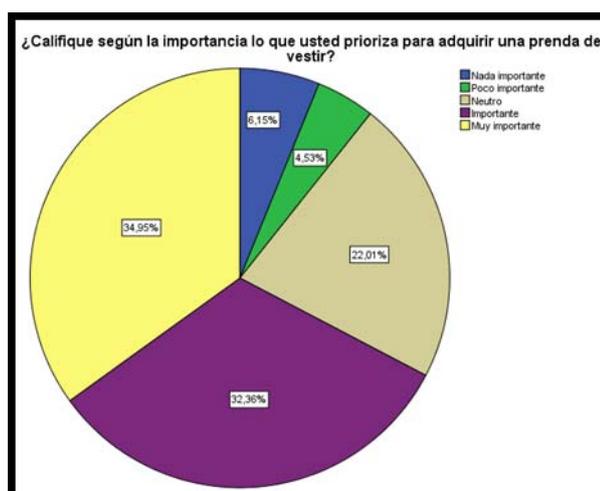


Figura No. 38: Importancia precio

Fuente: Tabla No. 40

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el precio es 6% nada importante, 4% poco importante, 20% neutro, 29% importante, 32% muy importante y el 8% no contesta.

Conclusiones: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con el precio 20% es neutro.

10. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 41: Importancia calidad

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	4	1,2
	Poco importante	10	3,0
	Neutro	28	8,3
	Importante	78	23,1
	Muy importante	197	58,5
	Total	317	94,1
Perdidos	99,00	20	5,9
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

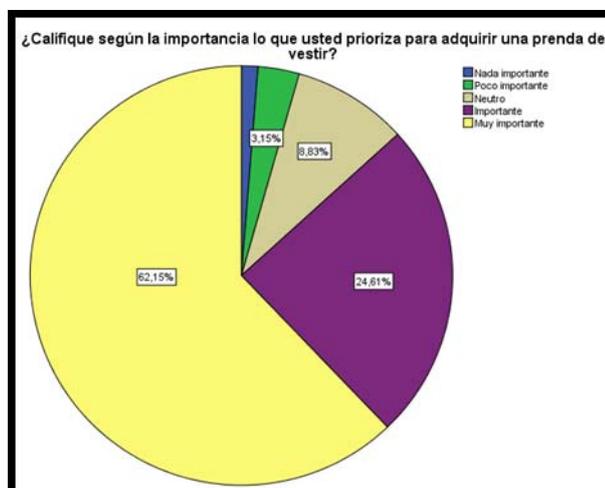


Figura No. 39: Importancia calidad

Fuente: Tabla No. 41

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la calidad es 1% nada importante, 3% poco importante, 8% neutro, 23% importante, 58% muy importante y el 6% no contesta.

Conclusiones: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con la calidad el 56% muy importante.

11. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 42: Importancia marca

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	36	10,7
	Poco importante	24	7,1
	Neutro	73	21,7
	Importante	67	19,9
	Muy importante	84	24,9
	Total	284	84,3
Perdidos	99,00	53	15,7
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

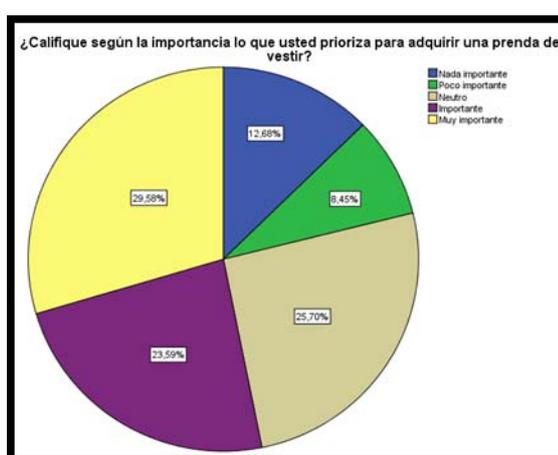


Figura No. 40: Importancia marca

Fuente: Tabla No. 42

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con la marca es 11% nada importante, 7% poco importante, 22% neutro, 20% importante, 24% muy importante y el 15.7% no contesta.

Conclusión: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con la marca el 24% es muy importante.

12. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 43: Importancia modelo

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	9	2,7
	Neutro	39	11,6
	Importante	100	29,7
	Muy importante	155	46,0
	Total	303	89,9
Perdidos	99,00	34	10,1
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

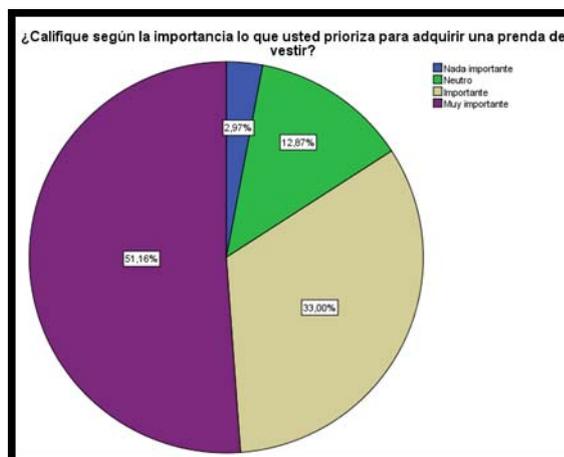


Figura No. 41: Importancia modelo

Fuente: Tabla No. 43

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el modelo es 3% 12% neutro, 29.7% importante, 46% muy importante y el 10% no contesta.

Conclusiones: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con el modelo el 46 % considera importante.

13. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 44: Importancia en materiales de confección

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	4	1,2
	Poco importante	14	4,2
	Neutro	39	11,6
	Importante	106	31,5
	Muy importante	141	41,8
	Total	304	90,2
Perdidos	99,00	33	9,8
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

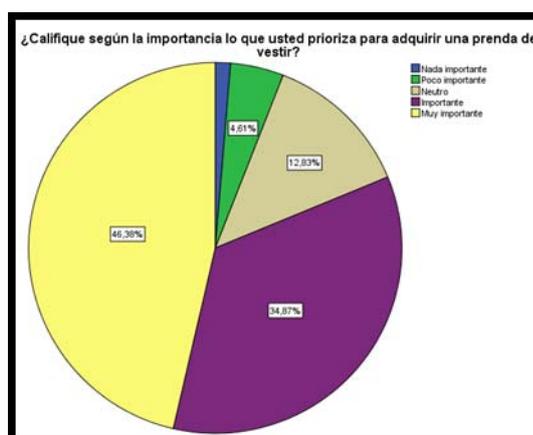


Figura No. 42: Importancia en materiales de confección

Fuente: Tabla No. 44

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el materiales de confección es 1% nada importante, 4% poco importante, 11.6% neutro, 31.5% importante, 41.8% muy importante y el 9.8% no contesta.

Conclusión: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con los materiales de confección el 42% es muy importante.

14.¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 45: Importancia lugar de compra

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	27	8,0
	Poco importante	44	13,1
	Neutro	74	22,0
	Importante	72	21,4
	Muy importante	68	20,2
	Total	285	84,6
Perdidos	99,00	52	15,4
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

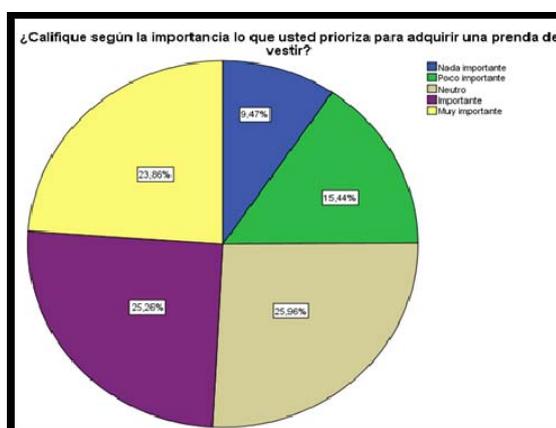


Figura No. 43: Importancia lugar de compra

Fuente: Tabla No. 43

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el lugar de compra es 8% nada importante, 13% poco importante, 22% neutro, 21% importante, 20% muy importante y el 15.4% no contesta.

Conclusión: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con el lugar de compra el 22% es neutro.

15. ¿Califique según la importancia lo que usted prioriza para adquirir una prenda de vestir?

Tabla No. 46: Importancia tendencia de moda

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	40	11,9
	Poco importante	35	10,4
	Neutro	65	19,3
	Importante	76	22,6
	Muy importante	68	20,2
	Total	284	84,3
Perdidos	99,00	53	15,7
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

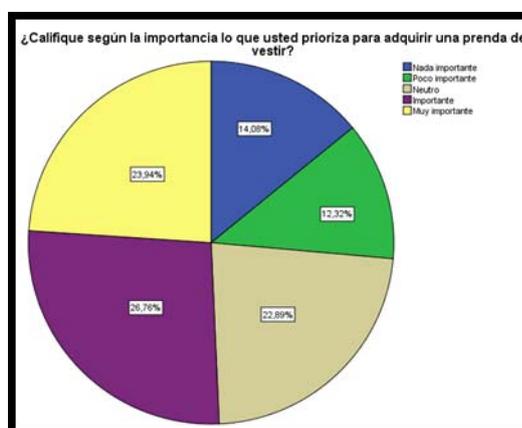


Figura No. 44: Importancia tendencia de moda

Fuente: Tabla No. 46

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Según la importancia de adquirir una prenda de vestir de acuerdo con el tendencia de moda es 12% nada importante, 10.4% poco importante, 19.3% neutro, 22.6% importante, 20.2% muy importante y el 15.7% no contesta.

Conclusión: El mercado de consumo según la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con la tendencia de moda el 23% es importante.

16. ¿Dónde adquiere con mayor regularidad estas prendas?

Tabla No. 47: Lugar de compra

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas en Centros Comerciales	187	55,5
	Tiendas en exteriores	42	12,5
	Amigos/Familiares	10	3,0
	Otros	46	13,6
	Centros comerciales, Amigos- Familiares y Otros	5	1,5
	Centros comerciales y otros	18	5,3
	Tiendas exteriores y Otros	19	5,6
	Amigos y otros	5	1,5
	Centros Comerciales y Otros	5	1,5
	Total		337

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

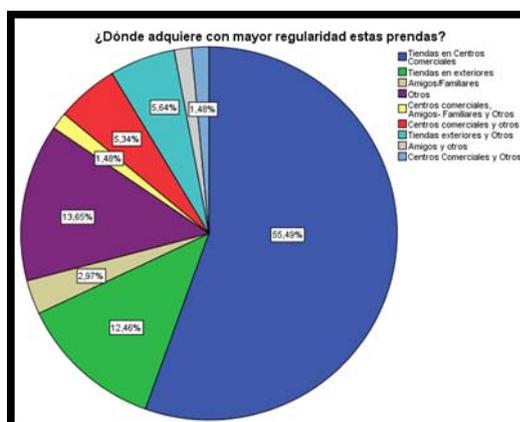


Figura No. 45: Lugar de compra

Fuente: Tabla No. 47

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Las personas encuestadas adquieren con mayor regularidad sus prendas de vestir en 55.5% tiendas de centros comerciales, 12.5% tiendas en exteriores, 3% amigos, 13.6% otros, 1.5% amigos y otros, 5.3% centros comerciales y tiendas.

Conclusión: El grupo de consumo adquiere con regularidad su prenda de vestir en un 55% en tiendas de centros comerciales.

17. En la siguiente escala determine su grado de preferencia sobre la lana ecológica como material de confección de pantalones, faldas, chaquetas, abrigos y sacos.

Tabla No. 48: Grado de Preferencia

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No me gusta	15	4,5
	Me gusta poco	43	12,8
	No me gusta ni me disgusta	139	41,2
	Me gusta	107	31,8
	Me gusta mucho	33	9,8
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña



Figura No. 46: Grado de Preferencia

Fuente: Tabla No. 48

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: El 4.5% no le gusta, 12.8% me gusta poco, 41.2% no le gusta ni le disgusta, 31.8% me gusta y 9.8% me gusta mucho fueron los resultados sobre la lana ecológica como material de confección de pantalones, faldas, chaquetas, abrigos y sacos.

Conclusión: El mercado de consumo presenta que un 41% no le gusta ni le disgusta adquirir prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 49: Precio a pagar

	VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	109	32,3
	31 a 40 dólares	23	6,8
	41 a 60 dólares	29	8,6
	Total	161	47,8
Perdidos	99,00	176	52,2
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

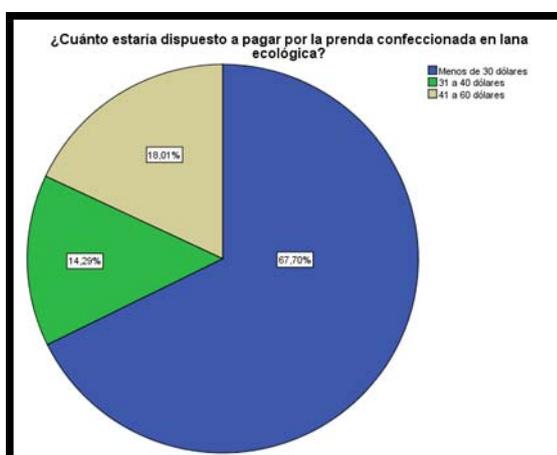


Figura No. 47: Precio a pagar

Fuente: Tabla No. 49

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los pantalones confeccionados con lana ecológica, el 32.3% menos de 30 dólares, 6.8% de 31 a 40 dólares, 4% 41 a 60 dólares, 9% 61 a 100 dólares, 45% no contesta.

Conclusión: El grupo de consumo presenta que están dispuestas a pagar por la prenda de vestir pantalones en un 32% menos de 30 dólares, chaquetas 13% menos de 30 dólares, faldas 21% menos de 30%, abrigos 14% menos de 30 dólares, sacos en un 40% menos de 30 dólares.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 50: Precio a pagar chaquetas

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	47	13,9
	31 a 40 dólares	42	12,5
	41 a 60 dólares	33	9,8
	61 a 100 dólares	29	8,6
	Total	151	44,8
Perdidos	99,00	186	55,2
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña



Figura No. 48: Precio a pagar chaquetas

Fuente: Tabla No. 50

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los chaquetas confeccionadas con lana ecológica, el 13.9% menos de 30 dólares, 12.5% de 31 a 40 dólares, 9.8% 41 a 60 dólares, 8.6% 61 a 100 dólares, 55% no contesta.

Conclusión: El grupo de consumo presenta que están dispuestas a pagar por la prenda de vestir chaquetas 13% menos de 30 dólares.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 51: Precio a pagar faldas

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	69	20,5
	31 a 40 dólares	14	4,2
	41 a 60 dólares	14	4,2
	Total	97	28,8
Perdidos	99,00	240	71,2
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

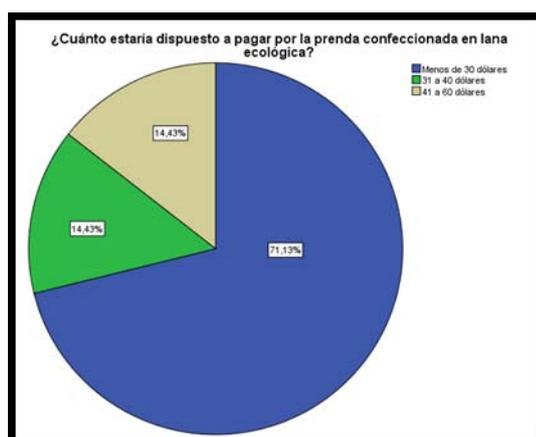


Figura No. 49: Precio a pagar faldas

Fuente: Tabla No. 51

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los faldas confeccionadas con lana ecológica, el 20.5% menos de 30 dólares, 4.2% de 31 a 40 dólares, 4% 41 a 60 dólares, 9% 61 a 100 dólares, 71.2% no contesta.

Conclusión: El grupo de consumo presenta que están dispuestas a pagar por la prenda de vestir faldas 21% menos de 30%.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 52: Precio a pagar abrigos

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	47	13,9
	31 a 40 dólares	19	5,6
	41 a 60 dólares	18	5,3
	61 a 100 dólares	38	11,3
	más de 100 dólares	14	4,2
	Total		136
Perdidos	99,00	201	59,6
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

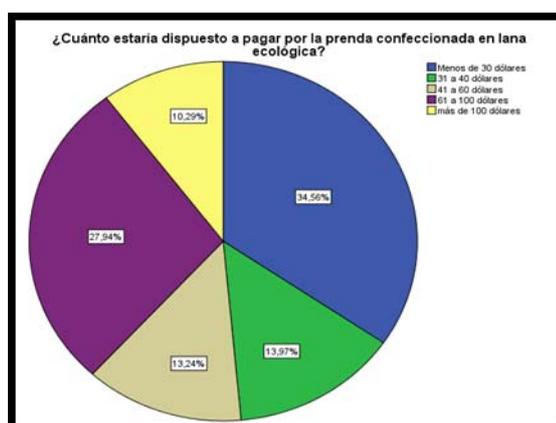


Figura No. 50: Precio a pagar abrigos

Fuente: Tabla No. 52

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los abrigos confeccionados con lana ecológica, el 13,9% menos de 30 dólares, 5,6% de 31 a 40 dólares, 5,3% 41 a 60 dólares, 11,3% 61 a 100 dólares, 59,6% no contesta.

Conclusiones: El grupo de consumo presenta que están dispuestas a pagar por la prenda de vestir abrigos 14% menos de 30 dólares.

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda confeccionada en lana ecológica?

Tabla No. 53: Precio a pagar por sacos

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 30 dólares	133	39,5
	31 a 40 dólares	63	18,7
	41 a 60 dólares	28	8,3
	61 a 100 dólares	15	4,5
	más de 100 dólares	5	1,5
	Total	244	72,4
Perdidos	99,00	93	27,6
Total		337	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

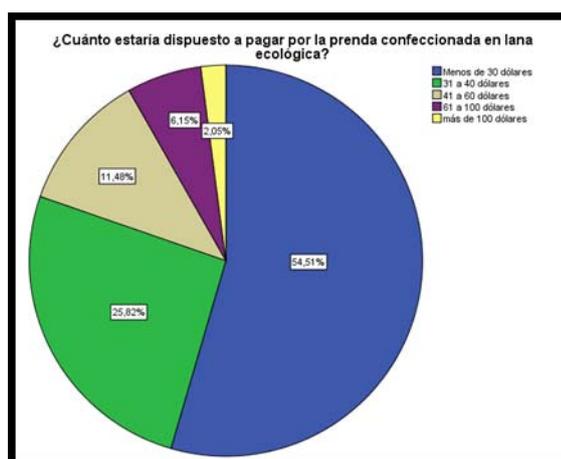


Figura No. 51: Precio a pagar por sacos

Fuente: Tabla No. 53

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis: Los datos nos muestran que las personas estarían dispuestas a pagar por los sacos confeccionados con lana ecológica, el 39.5% menos de 30 dólares, 18.7% de 31 a 40 dólares, 8.3% 41 a 60 dólares, 4.5% 61 a 100 dólares, 1.5% más de 100 dólares y 27.6% no contesta.

Conclusiones: El grupo de consumo presenta que están dispuestas a pagar por la prenda de vestir sacos en un 40% menos de 30 dólares.

Conclusiones del estudio primario de la Investigación de Mercados de la ciudad de Quito.

- El grupo de consumo investigado nos indica que el 58 % de las personas se encuentran entre los 31 a 40 años y más de 50 años en la ciudad de Quito, un 96% labora en el sector público, mantienen ingresos entre 501 a 750 y representa un 43%, la preferencia en las prendas de vestir en un 57% sacos, una frecuencia de compra en la prenda de vestir en sacos de un 21% anual, la importancia de compra al adquirir una prenda de vestir manifestó que de acuerdo con el precio 20% es neutro, a la calidad el 56% muy importante, la marca el 24% es muy importante, al modelo el 46 % importante, por los materiales de confección el 42% es muy importante, por el lugar de compra el 22% es neutro y por la tendencia de moda el 23% es importante.

- El mercado de consumo adquiere con regularidad su prenda de vestir en un 55% en tiendas en centros comerciales el 41% no le gusta ni le disgusta adquirir prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica y están dispuestas a pagar por la prenda de vestir pantalones en un 32% menos de 30 dólares, chaquetas 13% menos de 30 dólares, faldas 21% menos de 30%, abrigos 14% menos de 30 dólares, sacos en un 40% menos de 30 dólares.

2.5 CRUCE DE VARIABLES

CIUDADES OTAVALO Y ATUNTAQUI

1. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.?
2. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

Tabla No. 54: Edad – Ingresos

Variables Cruzadas		¿Cuál es el nivel de ingresos?					Total
		De 264 a 500 dólares	De 501 a 750 dólares	De 751 a 1000 dólares	De 1001 a 1500 dólares	Más de 2000 dólares	
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	20	3	1	1	0	25
	31 – 40	3	1	0	0	2	6
	41 – 50	6	1	0	0	0	7
	más de 50	3	1	0	0	0	4
Total		32	6	1	1	2	42

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

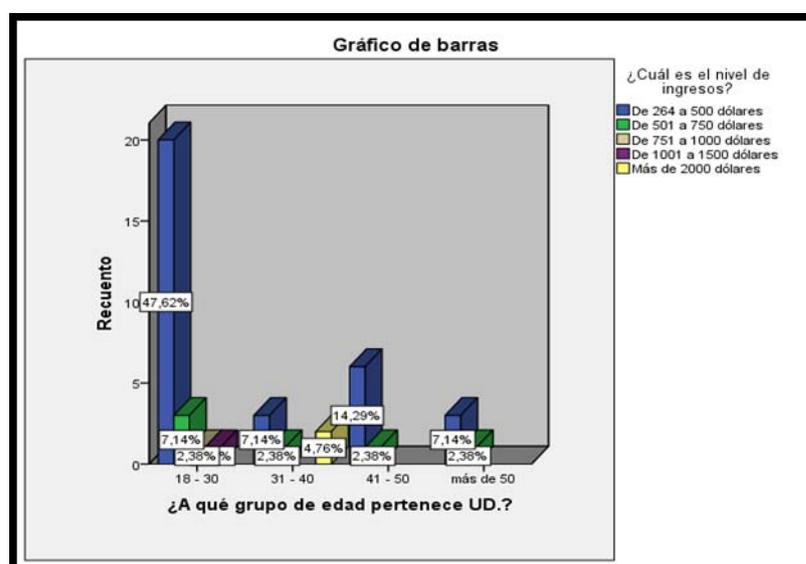


Figura No. 52: Edad – Ingresos

Fuente: Tabla No. 54

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: El cruce de variables edad e ingresos manifiesta un 47% del grupo de mercado entre 18 a 30 años mantiene ingresos entre 264 a 500 dólares.

3. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.?

4. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?

Tabla No. 55: Edad – Prenda de Vestir

Variables cruzadas		¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?							Total
		Pantalones	Chaquetas	Abrigos	Sacos	Pantalones y abrigos	Todos	Abrigos y sacos	
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	2	3	2	12	4	1	6	30
	31 – 40	0	0	0	4	0	2	0	6
	41 – 50	4	0	0	2	0	0	1	7
	más de 50	2	0	1	0	0	0	1	4
Total		8	3	3	18	4	3	8	47

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

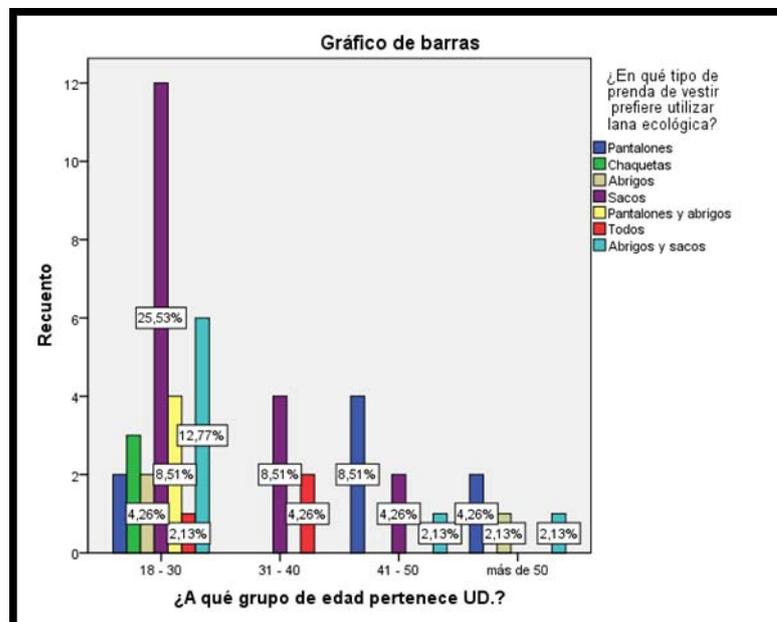


Figura No. 53: Edad – Prenda de Vestir

Fuente: Tabla No. 55

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: En el cruce de variables edad y prenda de vestir un 25% del grupo de consumo prefiere vestir sacos de entre 18 a 30 años de edad como primera opción y un 13% prefiere vestir abrigos de entre 18 a 30 años.

5. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.? *

6. ¿Con que frecuencia compra abrigos este tipo de prendas?

Tabla No. 56: Edad – Frecuencia abrigos

Variables cruzadas		¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?				Total
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	1	4	7	5	17
	31 – 40	1	0	1	0	2
	41 – 50	0	0	0	2	2
Total		2	4	8	7	21

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

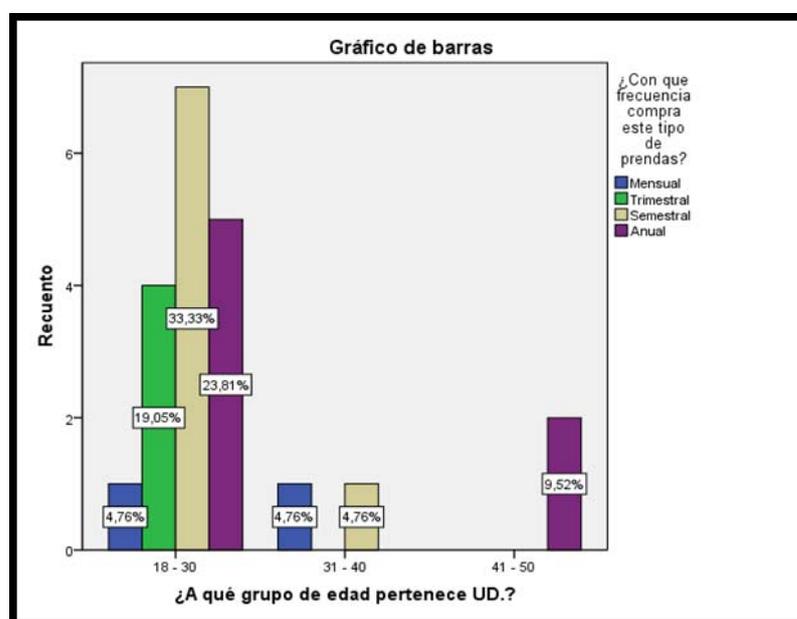


Figura No. 54: Edad – Frecuencia abrigos

Fuente: Tabla No. 56

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: Entre el cruce de variables edad y frecuencia de prenda de vestir abrigos el 23% del grupo de mercado entre los 18 a 30 años compraría semestralmente esta prenda de vestir.

7. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.?
8. ¿Con que frecuencia compra sacos este tipo de prendas?

Tabla No. 57: Edad – Frecuencia sacos

Variables cruzadas		¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?					Total
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual		
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	4	5	8	4	21	
	31 – 40	1	0	1	1	3	
	41 – 50	0	0	1	2	3	
	más de 50	1	1	0	0	2	
Total		6	6	10	7	29	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

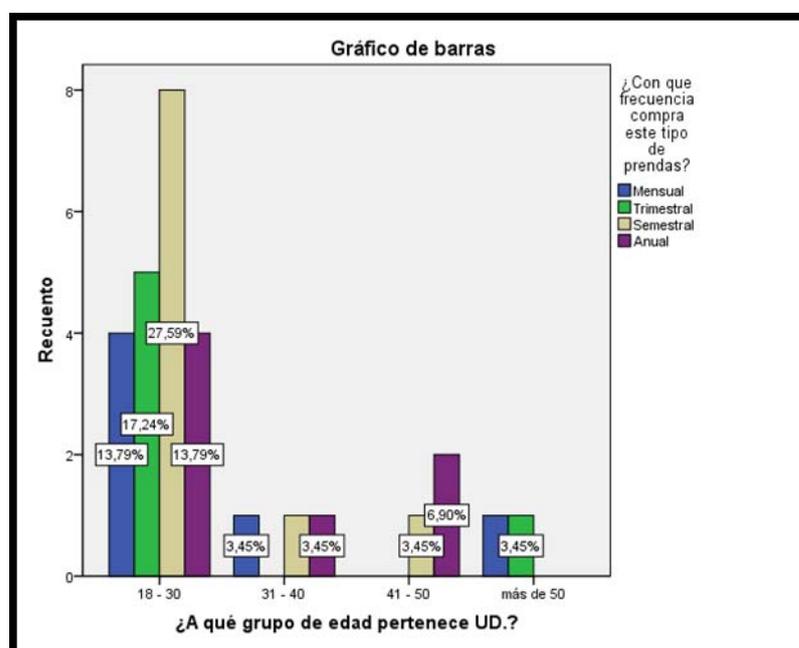


Figura No. 55: Edad – Frecuencia sacos

Fuente: Tabla No. 57

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: Entre el cruce de variables edad y frecuencia de prenda de vestir sacos el 27% del grupo de mercado entre los 18 a 30 años compraría semestralmente esta prenda de vestir.

9. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?
10. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

Tabla No. 58: Tipo de Prenda – Ingresos

Variables Cruzadas		¿Cuál es el nivel de ingresos?					Total
		De 264 a 500 dólares	De 501 a 750 dólares	De 751 a 1000 dólares	De 1001 a 1500 dólares	Más de 2000 dólares	
¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?	Pantalones	6	1	1	0	0	8
	Chaquetas	1	1	0	0	0	2
	Abrigos	2	0	0	0	0	3
	Sacos	12	4	0	1	2	18
	Pantalones y abrigos	2	0	0	0	0	2
	Todos	3	0	0	0	0	3
	Abrigos y sacos	6	0	0	0	0	6
Total	32	6	1	1	2	42	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

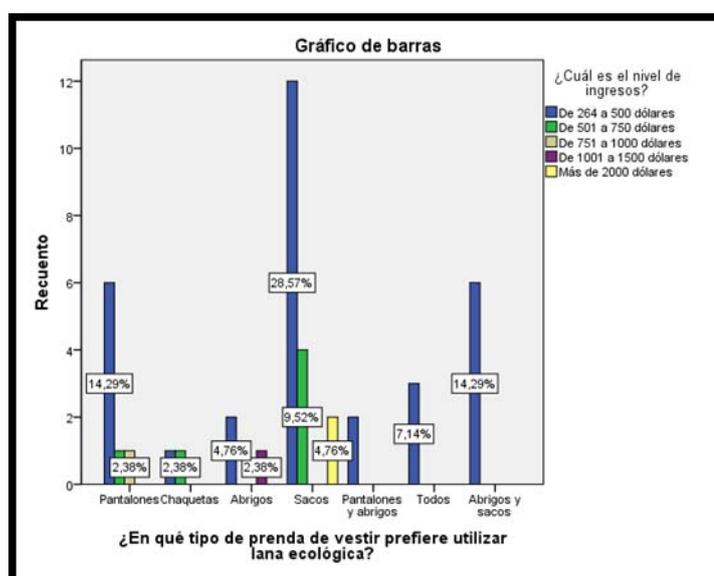


Figura No. 56: Tipo de Prenda – Ingresos

Fuente: Tabla No. 58

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: Entre el cruce de variables tipo de prenda de vestir e ingresos en el saco el 29% del grupo de mercado entre los 264 a 500 dólares compraría esta prenda de vestir.

CIUDAD DE QUITO

1. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.?
2. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

Tabla No. 59: Edad – Ingresos

Variables cruzadas			¿Cuál es el nivel de ingresos?					Total
			De 264 a 500 dólares	De 501 a 750 dólares	De 751 a 1000 dólares	De 1001 a 1500 dólares	De 1501 a 2000	
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30		28	14	0	0	0	42
	31 – 40		52	29	5	9	5	100
	41 – 50		19	53	5	5	14	96
	más de 50		25	49	5	10	10	99
Total			124	145	15	24	29	337

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

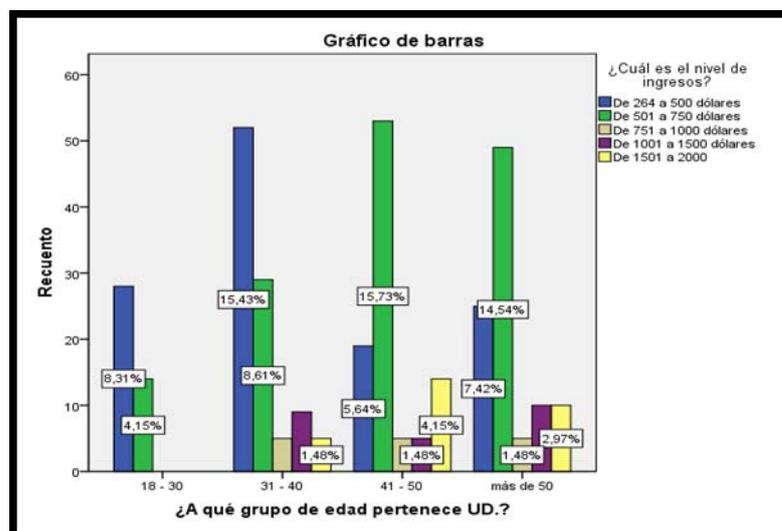


Figura No. 57: Edad – Ingresos

Fuente: Tabla No. 59

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: El cruce de variables edad e ingresos manifiesta un 15% del grupo de mercado entre 41 a 50 años mantiene ingresos entre 501 a 750 dólares.

3. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.?

4. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?

Tabla No. 60: Edad – Prenda de vestir

Variables cruzadas		¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?			
		Pantalones	Chaquetas	Faldas	Abrigos
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	5	0	0	9
	31 - 40	10	19	0	9
	41 - 50	5	10	5	0
	más de 50	5	0	0	4
Total		25	29	5	22

Variables cruzadas		¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?			
		Sacos	Chaquetas, Abrigos y Sacos	Pantalones y sacos	Pantalones y abrigos
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	28	0	0	0
	31 – 40	42	5	5	0
	41 – 50	66	0	0	0
	más de 50	55	5	5	10
Total		191	10	10	10

Variables cruzadas		¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?			Total
		Todos	Abrigos y sacos	Chaquetas y abrigos	
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	0	0	0	42
	31 - 40	0	5	5	100
	41 - 50	0	10	0	96
	más de 50	10	0	5	99
Total		10	15	10	337

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

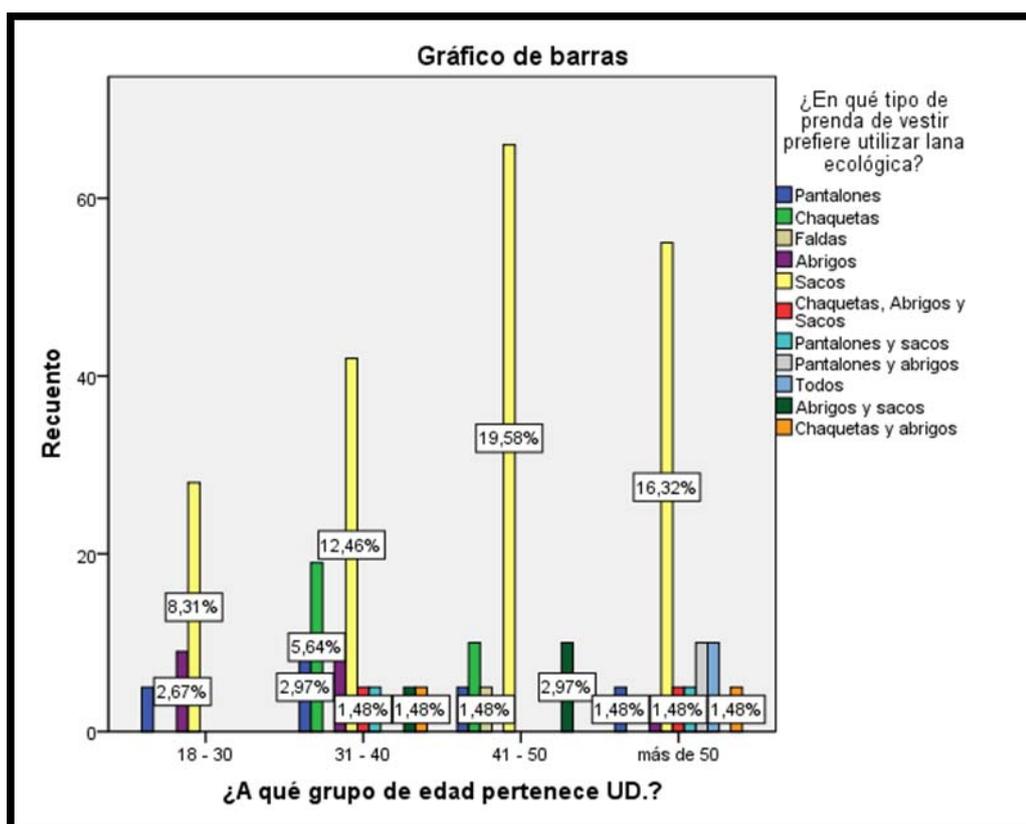


Figura No. 58: Edad – Prenda de vestir

Fuente: Tabla No. 60

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: En el cruce de variables edad y prenda de vestir un 20% del grupo de consumo prefiere vestir sacos de entre 41 a 50 años de edad como primera opción y un 6% prefiere vestir abrigos de entre 31 a 40 años.

5. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.? 31 a 50 Años
 6. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas? ABRIGOS

Tabla No. 61: Edad – Frecuencia abrigos

Variables cruzadas		¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?				
		Mes	Trimestral	Semestral	Anual	Total
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 – 30	5	5	0	5	15
	31 – 40	0	0	22	24	46
	41 – 50	5	5	4	14	28
	más de 50	0	0	5	29	34
Total		10	10	31	72	123

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

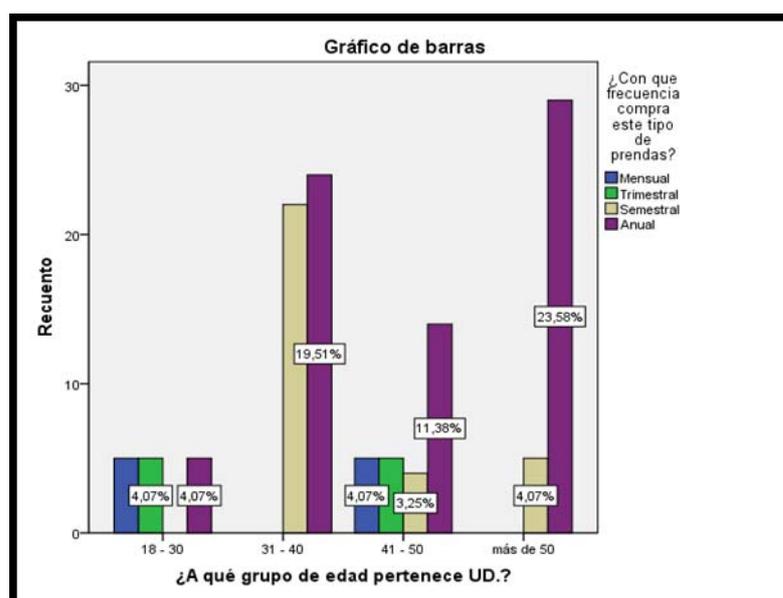


Figura No. 59: Edad – Frecuencia abrigos

Fuente: Tabla No. 61

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: Entre el cruce de variables edad y frecuencia de prenda de vestir abrigos el 19% del grupo de mercado entre 31 a 50 años compraría anualmente esta prenda de vestir.

7. ¿A qué grupo de edad pertenece UD.? 31 a 50 años

8. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas? SACOS

Tabla No. 62: Edad – Frecuencia sacos

Variables cruzadas			¿Con que frecuencia compra este tipo de prendas?					Total
			Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
¿A qué grupo de edad pertenece UD.?	18 - 30	-	0	10	0	22	10	42
	31 - 40	-	0	10	14	29	42	95
	41 - 50	-	0	0	14	30	32	76
	más de 50	-	10	0	10	20	44	84
	Total			10	20	38	101	128

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

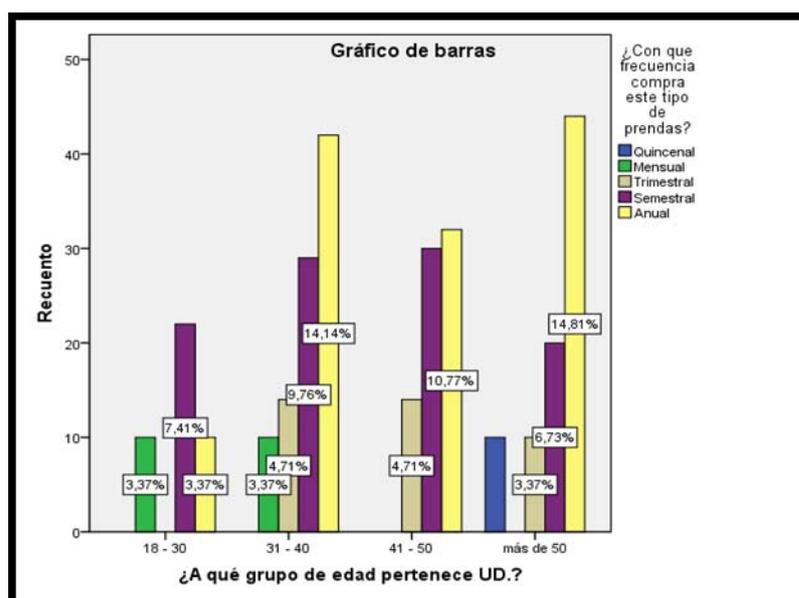


Figura No. 60: Edad – Frecuencia sacos

Fuente: Tabla No. 62

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: Entre el cruce de variables edad y frecuencia de prenda de vestir sacos el 14% del grupo de mercado entre 31 a 50 años compraría anualmente esta prenda de vestir.

9. ¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?

10. ¿Cuál es el nivel de ingresos?

Tabla No. 63: Tipo de Prenda – Ingresos

Variables Cruzadas		¿Cuál es el nivel de ingresos?					Total
		De 264 a 500 dólares	De 501 a 750 dólares	De 751 a 1000 dólares	De 1001 a 1500 dólares	De 1501 a 2000 dólares	
¿En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica?	Pantalones	5	10	0	0	10	25
	Chaquetas	5	10	0	4	10	29
	Faldas	0	5	0	0	0	5
	Abrigos	14	8	0	0	0	22
	Sacos	80	72	10	20	9	191
	Chaquetas, Abrigos y Sacos	5	0	5	0	0	10
	Pantalones y sacos	5	5	0	0	0	10
	Pantalones y abrigos	5	5	0	0	0	10
	Todos	0	10	0	0	0	10
	Abrigos y sacos	5	10	0	0	0	15
	Chaquetas y abrigos	0	10	0	0	0	10
	Total		124	145	15	24	29

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

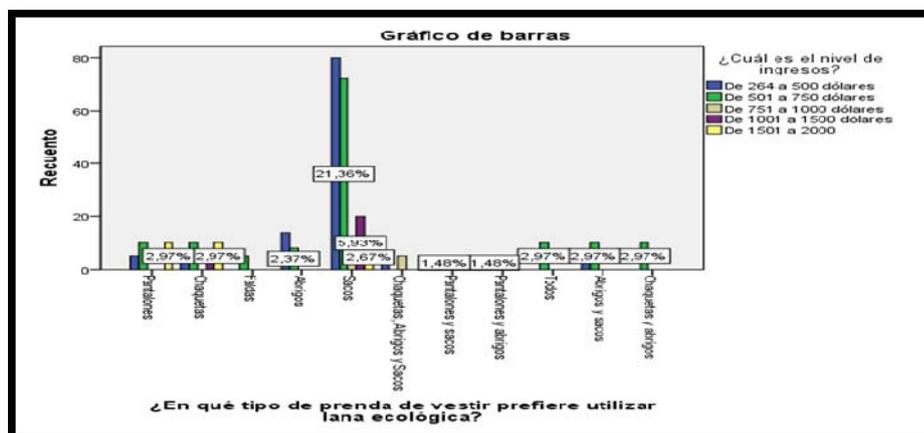


Figura No. 61: Tipo de Prenda – Ingresos

Fuente: Tabla No. 63

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Conclusión: Entre el cruce de variables tipo de prenda de vestir e ingresos en los sacos el 21% del grupo de mercado entre ingresos de 264 a 500 dólares compraría esta prenda de vestir.

2.6 Análisis de Varianza Anova de un Factor para las ciudades de Atuntaqui y Otavalo

PRIMER FACTOR ANOVA

VD: Cuál es el nivel de ingresos

VI: Edad

Tabla No. 64: Ingresos – Edad

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Ingresos	12,620	3	4,207	3,484	,025
Edad	45,880	38	1,207		
Total	58,500	41			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.025), es menor que 0.05, decidimos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente edad** no poseen el mismo **variable dependiente ingresos**.

SEGUNDO FACTOR ANOVA

VD: En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica

VI: Edad

Tabla No. 65: Tipo de Prenda – Edad

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Tipo de prenda	47,742	3	15,914	1,774	,166
Edad	385,748	43	8,971		
Total	433,489	46			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.166), es mayor que 0.05, decidimos aceptar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente edad** poseen el mismo **variable dependiente tipo de prenda de vestir**.

TERCER FACTOR ANOVA

VD: Con qué frecuencia compra este tipo de prendas

VI: Edad

Tabla No. 66: Frecuencia de compra – Edad

			Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Pantalones	5,029	3	1,676	1,450	,244
		Edad	43,947	38	1,157		
		Total	48,976	41			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Chaquetas	4,929	3	1,643	1,191	,335
		Edad	31,738	23	1,380		
		Total	36,667	26			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Faldas	6,750	3	2,250	1,895	,272
		Edad	4,750	4	1,188		
		Total	11,500	7			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Abrigos	4,011	2	2,006	2,416	,118
		Edad	14,941	18	,830		
		Total	18,952	20			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Sacos	5,851	3	1,950	1,808	,172
		Edad	26,976	25	1,079		
		Total	32,828	28			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.244, 0.335, 0.272, 0.118, 0.172), es mayor que 0.05, decidimos aceptar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente frecuencia de consumo en las prendas de vestir pantalones, chaquetas, faldas, abrigos y faldas** poseen el mismo **variable dependiente en todos los intervalos de edad**.

CUARTO FACTOR ANOVA

VD: En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica

VI: Ingresos

Tabla No. 67: Tipo de Prenda – Ingresos

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Tipo de prenda	35,281	4	8,820	,993	,423
Ingresos	328,552	37	8,880		
Total	363,833	41			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.423), es mayor que 0.05, decidimos aceptar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable** independiente **preferencia de prenda de vestir** poseen el mismo **variable dependiente en los ingresos**.

2.7 ANÁLISIS DE VARIANZA ANOVA DE UN FACTOR EN LA CIUDAD DE QUITO

PRIMER FACTOR ANOVA

VD: Cuál es el nivel de ingresos

VI: Edad

Tabla No. 68: Ingresos – Edad

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Ingresos	42,753	3	14,251	10,517	,000
Edad	451,241	333	1,355		
Total	493,994	336			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.000), es menor que 0.05, decidimos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente** no poseen el mismo **variable dependiente**.

SEGUNDO FACTOR ANOVA

VD: En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica

VI: Edad

Tabla No. 69: Tipo de Prenda – Edad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Tipo de Prenda		116,912	3	38,971	8,009	,000
Edad		1620,328	333	4,866		
Total		1737,240	336			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.000), es menor que 0.05, decidimos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente preferencia en la prenda de vestir** no poseen el mismo **variable dependiente edad**.

TERCER FACTOR ANOVA

VD: En qué tipo de prenda de vestir prefiere utilizar lana ecológica

VI: Ingresos

Tabla No. 70: Tipo de prenda de vestir – Ingresos

		Suma de cuadrado s	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Tipo Prenda	de	228,363	4	57,091	12,562	,000
Ingresos		1508,877	332	4,545		
Total		1737,240	336			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

Puesto que el valor del nivel crítico (0.000), es menor que 0.05, decidimos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente preferencia en la prenda de vestir** no poseen el mismo **variable dependiente ingresos**.

CUARTO FACTOR ANOVA

VD: Con qué frecuencia compra este tipo de prendas

VI: Edad

Tabla No. 71: Frecuencia de compra – Edad

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Pantalones	22,560	3	7,520	6,099	,001
	este	Edad	247,850	201	1,233		
	de	Total	270,410	204			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Chaquetas	3,309	3	1,103	1,924	,128
	este	Edad	87,127	152	,573		
	de	Total	90,436	155			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Faldas	2,870	3	,957	3,112	,031
	este	Edad	24,286	79	,307		
	de	Total	27,157	82			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Abrigos	29,618	3	9,873	15,054	,000
	este	Edad	78,041	119	,656		
	de	Total	107,659	122			
¿Con frecuencia compra este tipo de prendas?	que	Sacos	6,161	3	2,054	1,832	,141
	este	Edad	328,492	293	1,121		
	de	Total	334,653	296			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Análisis:

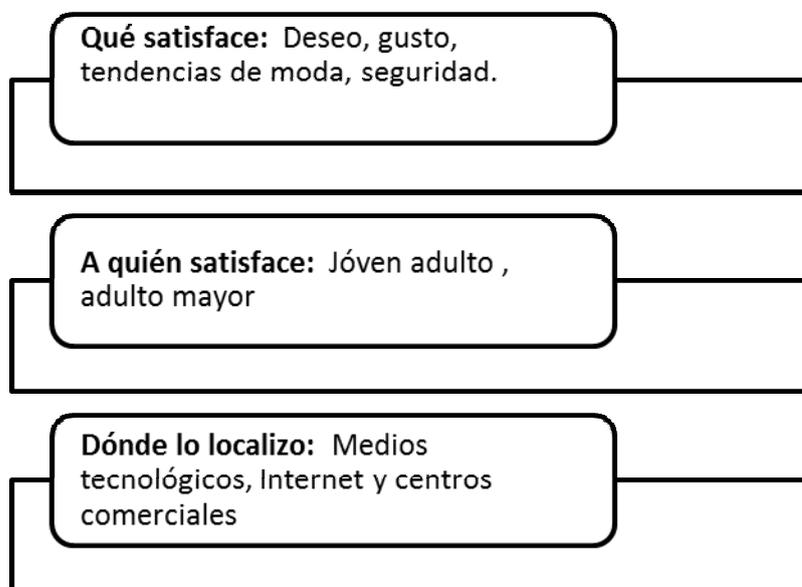
Puesto que el valor del nivel crítico (0.001 pantalones, 0.031 faldas, 0.000 abrigos), es menor que 0.05, decidimos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente** preferencia en las prendas de vestir pantalones, faldas y abrigos no poseen el mismo **variable dependiente edad**, mientras que el valor del nivel crítico (0.128 chaquetas, 0.141 sacos), es mayor que 0.05, decidimos aceptar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas por la **variable independiente** preferencia en las

prendas de vestir chaquetas y sacos poseen el mismo **variable dependiente edad**.

2.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL MERCADO ORIENTADO

La segmentación del producto prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica se basan y direccionan al Mercado de Consumo, con la finalidad de satisfacer necesidades como moda, gusto, deseo, seguridad a través del poder económico que permite seleccionar la prenda, el grupo a quien voy a vender, que le guste la prenda de vestir que le interese el cuidado del medio ambiente, los medios tecnológicos para satisfacer a mi cliente será internet y tiendas en centros comerciales.



Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

MICRO SEGMENTACIÓN

El modelo de selección del mercado que se acopla a nuestro estudio son preferencias agrupadas tanto en Quito, Atuntaqui y Otavalo, por lo tanto definimos las variables de acuerdo con las estadísticas emitidas por el estudio de mercado aplicado, determinamos las siguientes variables de segmentación.

Variables de Segmentación

➤ Variables Geográficas

- País Ecuador
- Región Sierra
- Ciudades Quito, Atuntaqui y Otavalo
- Población económicamente activa 10000 habitantes
- Zona Urbana
- Clima Frío

➤ Variables Demográficas

- Jóvenes adulto 18 a 50 años.
- Joven, soltero sin hijos
- Sexo femenino
- Ingreso mensual entre 501 a 1000 dólares
- Profesional, funcionario y propietario, oficinas
- Educación Universitario
- Religión cristiano

- Hispánico
- Nacionalidad Ecuatoriana
- Clase social alta inferior y alta superior

➤ **Variables Psicográficas**

- Estilo de vida, sencilla
- Personalidad, amable de gran estilo y discreta

➤ **Variables Conductuales**

- Ocasional
- Beneficios, calidad, servicio, economía
- No usuario
- Estatus de lealtad ninguna

De acuerdo con la descripción de las variables se confeccionará las prendas de vestir según las características presentadas por la materia prima lana ecológica en relación con su peso y gramaje el diseño y la prenda de vestir.

2.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacer la necesidad específica a un precio determinado, procedemos a calcular la demanda histórica, actual y futura en las ciudades de Atuntaqui, Otavalo y Quito, a fin de medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado

y participación del producto en base a la necesidad el precio, nivel de ingresos, población.

DEMANDA Y PROYECCIÓN HISTÓRICA

En el cálculo de la demanda histórica y su proyección utilizamos los datos emitidos por el INEC (2010, pág. 10) en relación a los años 2005 al 2009 y con base en la tasa de crecimiento en la actividad de prendas de vestir se determina el crecimiento promedio del año 2010 del 9.65%, sobre la base del Consumo Nacional Aparente.

Tabla No. 72: Estadísticas Producción Prendas de Vestir

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL	CRECIMIENTO %
2005	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL	121	7.731	33.892.644	146.702.694	
2006	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL	123	7.627	37.127.654	150.409.082	2,46
2007	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL	120	8.134	40.867.456	165.965.924	9,37
2008	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL	113	7.818	47.616.309	197.969.703	16,17
2009	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL	124	8.613	59.128.150	221.477.800	10,61

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado

por:

Mónica

del

Rocío

Gallardo

Noroña

Tabla No. 73: Tasa de crecimiento de la demanda

DIVISIONES CIU	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL	CRECIMIENTO
2005	146.702.694	
2006	150.409.082	2,46%
2007	165.965.924	9,37%
2008	197.969.703	16,17%
2009	221.477.800	10,61%
2010	244.985.897	9,65%
2011	268.627.036	

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 74: proyección de la demanda en número de prendas de vestir

Años	Y Demanda histórica	X	(X*Y)	X ²	Y ²
2007	165.965.924	-2	-331931848	4	107.998.361.235.076
2008	197.969.703	-1	-197969703	1	108.242.196.410.401
2009	221.477.800	0	0	0	108.458.394.320.896
2010	244.985.897	1	244985897	1	108.649.206.321.049
2011	268.627.036	2	537254072	4	108.815.712.401.529
Total	1.099.026.360		252338418	10	542.163.870.688.951

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Para el cálculo de la proyección de la demanda histórica se aplicó el método de regresión y correlación lineal y se obtuvo para el año 2017 una proyección histórica de la demanda de 421.676.606 prendas de vestir de acuerdo con la siguiente tabla.

a = Desviación del origen de la recta

b = Pendiente de la recta

x = Tiempo

$$Y = a + bx$$

$$a = 219.805.272,00$$

$$b = 25.233.841,80$$

Tabla No. 75: Proyección Demanda

AÑOS	A	B	X	Y proyección de la demanda
2012	219.805.272	25.233.842	3	295.506.797
2013	219.805.272	25.233.842	4	320.740.639
2014	219.805.272	25.233.842	5	345.974.481
2015	219.805.272	25.233.842	6	371.208.323
2016	219.805.272	25.233.842	7	396.442.165
2017	219.805.272	25.233.842	8	421.676.006

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Años	Demanda de Prendas de vestir - Sector Fabricación de textiles en USD
2007	165.965.924
2008	197.969.703
2009	221.477.800
2010	244.985.897
2011	268.627.036
2012	295.506.797
2013	320.740.639
2014	345.974.481
2015	371.208.323
2016	396.442.165
2017	421.676.006

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

**Figura 62: Demanda Histórica Prendas de Vestir**

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

DEMANDA ACTUAL

Demanda Actual Atuntaqui y Otavalo

Para obtener la demanda actual de Atuntaqui y Otavalo el universo según el dato obtenido del INEN para determinar la población de las ciudades de Atuntaqui y Otavalo y considerando los datos del cruce de variables de la edad y su frecuencia de compra de las prendas de vestir nuestro segmento de demanda son de 148.392 personas.

Tabla No. 76: Segmento Demanda Atuntaqui y Otavalo – Universo

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN ATUNTAQUI		148.392		
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes	
18 – 30	30	63,80%	94.674	
31 – 40	6	12,80%	18.994	
41 – 50	7	14,90%	22.110	
más de 50	4	8,50%	12.613	
Total	47	100%	148.392	
SEGMENTO DE DEMANDA EN ATUNTAQUI		148.392		

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Y del cruce de variables entre ingresos y su frecuencia de compra de las prendas de vestir nuestro mercado de consumo de acuerdo con el estudio de mercado es entre 501 a 1500 dólares que representa 31.607 personas de las ciudades de Atuntaqui y Otavalo.

Tabla No. 77: Segmento Demanda Atuntaqui y Otavalo – Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes
De 264 a 500 dólares	32	68,10%	101.055
De 501 a 750 dólares	6	12,80%	18.994
De 751 a 1000 dólares	1	2,10%	3.116
De 1001 a 1500 dólares	1	2,10%	3.116
Más de 2000 dólares	2	4,30%	6.381
99	5	10,60%	15.730
Total	47	100%	148.392
SEGMENTO DE DEMANDA EN ATUNTAQUI	31.607		

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La demanda de 38% en la prenda de vestir en sacos es de 12106 números de consumidores en las ciudades de Otavalo y Atuntaqui.

Tabla No. 78: Demanda consumidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes según preferencia
Pantalones	8	17%	5.373
Chaquetas	3	6,40%	2.023
Abrigos	3	6,40%	2.023
Sacos	18	38,30%	12.106
Pantalones y abrigos	4	8,50%	2.687
Todos	3	6,40%	2.023
Abrigos y sacos	8	17%	5.373
Total	47	100%	31.607
TOTAL DE DEMANDA EN ATUNTAQUI Y OTAVALO EN NÚMERO DE CONSUMIDORES	12.106		

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Finalmente, el cruce de las variables y anovas en los parámetros en los que nos centramos son me gusta y me gusta mucho que representa 2.058

personas que aceptan el concepto de prendas de vestir con lana ecológica en las ciudades de Atuntaqui y Otavalo.

Tabla No. 79: Personas que le gusta las prendas de vestir lana ecológica

Variables	Frecuencia	Porcentaje	MERCADO OBJETIVO
No me gusta	2	4,30%	521
Me gusta poco	3	6,40%	775
No me gusta ni me disgusta	34	72,30%	8752
Me gusta	4	8,50%	1029
Me gusta mucho	4	8,50%	1029
Total	47	100%	
TOTAL PERSONA QUE LES GUSTA LAS PRENDAS Y CONCEPTO	2058		

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Finalmente, la producción en número de prendas de vestir sacos con lana ecológica de acuerdo con nuestro estudio de mercado es de 2058.

Tabla No. 80: Total Demanda en número de prendas Sacos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Consumidores	Promedio de consumo anual	TOTAL DE PRENDAS (SACOS) DEMANDADAS EN ATUNTAQUI Y OTAVALO
Mensual	2	4,30%	88	12	1.062
Trimestral	4	8,50%	175	4	700
Semestral	8	17%	350	2	700
Anual	7	14,90%	307	1	307
99	26	55,30%	1.138	0	-
Total	47	100%	2.058	19	2.768

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Demanda Actual Quito

Para obtener la demanda actual en Quito el universo de conformidad con el dato obtenido del INEC para determinar la población de las ciudad de Quito y considerando los datos del cruce de variables de la edad y su frecuencia de compra de las prendas de vestir nuestro segmento de demanda es de 631.945 personas para los consumidores de las edades entre 31 a 50 años de edad.

Tabla No. 81: Segmento Demanda en Quito – Universo

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN QUITO		1.085.816		
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes	
18 – 30	42	12,50%	135.727	
31 – 40	100	29,70%	322.487	
41 – 50	96	28,50%	309.458	
más de 50	99	29,40%	319.230	
Total	337	100%	1.085.816	
SEGMENTO DE DEMANDA EN QUITO		631.945		

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Y del cruce de variables entre ingresos y su frecuencia de compra de las prendas de vestir nuestro mercado de consumo de acuerdo con el estudio de mercado es entre 501 a más de 2000 dólares que representa 399.389 personas de la ciudad de Quito.

Tabla No. 82: Segmento Demanda Quito – Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes
De 264 a 500 dólares	124	36,80%	232.556
De 501 a 750 dólares	145	43%	271.736
De 751 a 1000 dólares	15	4,50%	28.438
De 1001 a 1500 dólares	24	7,10%	44.868

Más de 2000 dólares	29	8,60%	54.347
TOTAL	337	100%	631.945
SEGMENTO DE DEMANDA EN QUITO	399.389		

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La demanda de 57% en la prenda de vestir en sacos es de 226.454 números de consumidores en la ciudad de Quito.

Tabla No. 83: Demanda Consumidores en Quito

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes según preferencia
Pantalones	25	7,40%	29.555
Chaquetas	29	8,60%	34.347
Faldas	5	1,50%	5.991
Abrigos	22	6,50%	25.960
Sacos	191	56,70%	226.454
Chaquetas, Abrigos, Sacos	10	3%	11.982
Pantalones y sacos	10	3%	11.982
Pantalones y abrigos	10	3%	11.982
Todos	10	3%	11.982
Abrigos y sacos	15	4,50%	17.973
Chaquetas y abrigos	10	3%	11.982
Total	337	100	
TOTAL DE DEMANDA EN QUITO EN NÚMERO DE CONSUMIDORES	226.454		

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

En el cruce de las variables y anovas en los parámetros en los que nos centramos son me gusta y me gusta mucho que representa 94.204 personas que aceptan el concepto de prendas de vestir con lana ecológica en la ciudad de Quito.

Tabla No. 84: Demanda gusto y preferencias de lana ecológica de prendas de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje	MERCADO OBJETIVO
No me gusta	15	4,50%	10.190
Me gusta poco	43	12,80%	28.986
No me gusta ni me disgusta	139	41,20%	93.299
Me gusta	107	31,80%	72.012

Me gusta mucho	33	9,80%	22.192
Total	337	100%	226.679
TOTAL PERSONA QUE LES GUSTA LAS PRENDAS Y CONCEPTO	94.204		

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Finalmente la producción en número de prendas de vestir sacos con lana ecológica según nuestro estudio de mercado es de 253.032.

Tabla No. 85: Demanda total prendas de vestir sacos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Consumidores	Promedio de consumo anual	TOTAL DE PRENDAS (SACOS) DEMANDADAS EN QUITO
Quincenal	5	1,50%	1.413	24	33.913
Mensual	35	10,40%	9.797	12	117.567
Trimestral	48	14,20%	13.377	4	53.508
Semestral	55	16,30%	15.355	2	30.711
Anual	62	18,40%	17.334	1	17.334
99	132	39,20%	36.928	0	-
Total	337	100%	94.204	43	253.032

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

DEMANDA FUTURA O PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CIUDAD ATUNTAQUI Y OTAVALO

Para el cálculo de la demanda futura y su proyección se utilizará el Modelo del Valor Futuro sin datos estadísticas en los mercados de Atuntaqui y Otavalo y del estudio que presenta un 95% de las prendas de consumo a nivel nacional y un 5% de oportunidad de mercado cuyo cálculo de cobertura de la demanda insatisfecha el eje será el valor del PIB 5.74% generando los siguientes resultados.

$$P_{\text{final}} = P_0(1+t)^n$$

P_{final} = Población final

P_0 = Población inicial 2058

t = tasa de crecimiento 1,89%

n= número de año

Otavalo	1,68%
Atuntaqui	2,09%
Promedio Poblacional	1,89%

Tabla No. 86: Proyección de la población en el segmento de mercado

Año	Población	Factor de crecimiento	Proyección de la demanda # de Personas
2012	2058		2058
2013		1,02	2097
2014		1,04	2137
2015		1,06	2177
2016		1,08	2218
2017		1,10	2260

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Establecida la proyección de las personas dispuestas a comprar o adquirir sacos de lana ecológica en las ciudades de Otavalo y Atuntaqui, se ha establecido en correspondencia a la frecuencia de demanda el número de sacos que se demandarán para cada año. En el Anexo Nro. 1 se muestran las tablas de frecuencia y a continuación se establece el total de prendas que serán demandadas.

Tabla No. 87: Total demanda en número de prendas en las ciudades de Otavalo y Atuntaqui según frecuencia de consumo

Año	Proyección de la demanda en número de prendas
2012	2.768
2013	2.820
2014	2.874
2015	2.928
2016	2.983
2017	3.040

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

En total las prendas que demandan cada año van de 2768 a 3040 según la proyección realizada, definiendo un mercado marginal consecuencia de la alta concentración de fabricantes y empresas de confección.

DEMANDA FUTURA O PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CIUDAD DE QUITO

$$P_{\text{final}} = P_o(1+t)^n$$

P_{final} = Población final

P_o = Población inicial 94.204

t = tasa de crecimiento 2,10%

n = número de año

Tabla No. 88: Proyección de la población en el segmento de mercado (Quito)

Año	Población	Factor de crecimiento	Proyección de la población (demanda)
2012	94204		94204
2013		1,02	96182
2014		1,04	98202
2015		1,06	100264
2016		1,09	102370
2017		1,11	104520

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 89: Total demanda en número de prendas en las ciudades de Quito según frecuencia de consumo

Año	Proyección de la demanda en número de prendas
2012	253.032
2013	258.345
2014	263.771
2015	269.309
2016	274.966
2017	280.741

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

2.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el cálculo de la oferta que es la cantidad de bienes o servicios que los ofertantes productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado se considera los siguientes parámetros para las ciudades de Otavalo, Atuntaqui y Quito.

- Partida Presupuestaria de lana o pelo fino
- Toneladas de Importación de la materia prima

- Peso promedio de la lana

Tabla No. 90: Importación prendas

SUBPARTIDA ANDINA	DESCRIPCIÓN	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
6.101.901.000	De lana o pelo fino	1,62	26,29	26,57	100
Total		1,62	26,29	26,57	100

Promedio de peso	Total kg importados	Total prendas
0,4	1620	4050

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)
Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

OFERTA ATUNTAQUI Y OTAVALO

En las ciudades de Atuntaqui y Otavalo partimos de los datos adjuntos en donde 10.000 corresponde a la producción promedio nacional de prendas de vestir sacos en la Compañía Lanafit obteniendo un total de prendas sacos en este mercado 9.080 unidades en el año 2012 y su proyección al año 2017 de 9.868 unidades.

Tabla No. 91: Oferta Atuntaqui y Otavalo

Población Ecuador	14.483.499
Población Quito	104.874
% de Crecimiento	1,68%
% Población	0,72%
No. Ofertantes	125
Producción Empresa	10.000
Producción Nacional	1.250.000
Importaciones	4.050
Total Oferta	1.254.050
% Participación de la población de Atuntaqui y Otavalo en la población nacional	0,72%
Total Prendas Atuntaqui y Otavalo	9.080

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La estimación de la oferta equivalente a 9.080 prendas, se proyecta aplicando la fórmula del monto con base a la tasa de crecimiento poblacional. Los resultados de la proyección se muestran en la tabla siguiente:

Tabla No. 92: Proyección de la Oferta Atuntaqui y Otavalo

Año	Prendas	Factor de crecimiento	Proyección de la oferta
2012	9.080,00		9.080
2013		1,02	9.233
2014		1,03	9.388
2015		1,05	9.545
2016		1,07	9.706
2017		1,09	9.869

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Se puede concluir al ser ambas ciudades uno de los lugares de mayor producción de prendas de vestir de diversos materiales, la producción es rica y tiende a crecer constantemente, lo que limita el potencial de introducción del producto.

OFERTA QUITO

En la ciudad de Quito partimos de los datos adjuntos en donde 10.000 prendas de vestir sacos corresponde a la producción promedio nacional de en la Compañía Lanafit obteniendo un total de prendas sacos en este mercado 193.876 unidades en el año 2012 y su proyección al año 2017 de 215.106 unidades.

Tabla No. 93: Oferta Quito

Población Ecuador	14.483.499
Población Quito	2.239.190
% de Crecimiento	2,10%
% Población	0,15
No. Ofertantes	125
Producción Empresa	10.000
Producción Nacional	1.250.000
Importaciones	4.050
Total Oferta	1.254.050
% Participación de la población de Quito a nivel nacional	15,46%
Oferta Prendas Quito	193.876

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La ciudad de Quito concentra altos niveles de consumo en cuanto a prendas de vestir como sacos de lana se refiere, según la información obtenida se producen en promedio 193.876 prendas en busca de satisfacer el mercado local de la ciudad, esta producción se incrementa conforme la población ingresa dentro del segmento objetivo del proyecto. La proyección determina que en el futuro la oferta se incrementará a razón de 2,10% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 94: Proyección de la Oferta Quito

Año	Prendas	Factor de crecimiento	Proyección de la oferta
2012	193.876,13		193.876,13
2013		1,02	197.948,00
2014		1,04	202.104,00
2015		1,06	206.349,00
2016		1,09	210.682,00
2017		1,11	215.106,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

2.11 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA EN ATUNTAQUI Y OTAVALO

La determinación de la demanda insatisfecha se obtiene de restar el número total de sacos que se consumirán de acuerdo con la proyección, en las ciudades de Otavalo y Atuntaqui menos la oferta estimada en un escenario pesimista que equivale al 95% de la demanda existente. Los resultados muestran que en las ciudades de Atuntaqui y Otavalo no existe una demanda insatisfecha, por lo tanto este mercado no es de interés para ofertar el producto de prendas de vestir con lana ecológica.

Tabla No. 95: Demanda insatisfecha Atuntaqui y Otavalo

Año	Demanda en Número de prendas	Oferta en número de prendas	Demanda Insatisfecha
2012	2.768	9.080	(6.312)
2013	2.820	9.233	(6.412)
2014	2.874	9.388	(6.513)
2015	2.928	9.545	(6.617)
2016	2.983	9.706	(6.723)
2017	3.040	9.869	(6.829)

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

DEMANDA INSATISFECHA EN QUITO

Los resultados nos muestra que en la ciudad de Quito existe demanda insatisfecha el mismo que nos perfila a ofertar el producto prendas de vestir sacos con lana ecológica, como nuestro producto estrella que abre el mercado al grupo consumidor de 31 a 50 años, nuestra cobertura de mercado inicial será del 10% que es la relación promedio de fabricación de

una empresa que fabrica sacos y con una proyección de crecimiento de acuerdo con el PIB de 5.74%, obteniendo una producción diaria inicial al año 2012 de 67 unidades de prendas de vestir sacos con lana ecológica a 89 prendas para nuestra proyección al año 2017.

Tabla No. 96: Demanda insatisfecha Quito

Cobertura de la demanda Inicial	Crecimiento PIB a aplicarse como crecimiento anual
30,00%	5,74%

Año	Demanda en Número de prendas	Oferta en Número de prendas	Demanda Insatisfecha	Cobertura de la demanda	Mensual	Día
2012	253.032	193.876	59.156	17.747,00	1479	67
2013	258.345	197.948	60.397	18.765,68	1564	71
2014	263.771	202.104	61.667	19.842,83	1654	75
2015	269.309	206.349	62.960	20.981,81	1748	79
2016	274.966	210.682	64.284	22.186,16	1849	84
2017	280.741	215.106	65.635	23.459,65	1955	89

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

El mercado de la ciudad de Quito muestra un gran potencial para la fabricación y comercialización de prendas de vestir, empezando por la confección de sacos de lana, en especial en las temporadas de invierno.

2.12 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al realizar un análisis de los precios de los competidores se observa una clara diferencia en su costo de acuerdo con el lugar donde se comercializa la prenda de vestir sacos como se detalla en la tabla adjunta:

Tabla No. 97: Precios

No	Competidor	Tipo de Prenda	Rango de Precio	Lugar de compra
1	Etafashion	Saco manga larga de lana	40-45	Centro Comercial
2	Siglo XXI	Saco manga larga de lana	45-50	Centro Comercial
3	Lanafit	Saco cuello tortuga fino de lana	25-30	Centro Comercial
4	Pinto	Saco cuello redondo con capucha	35-40	Centro Comercial
5	Creaciones Charito	Saco manga larga de lana	30-35	Tienda

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Entre los condicionantes que el producto prendas de vestir sacos confeccionados con lana ecológica debe cumplir, a fin de que tenga aceptación en el mercado son:

➤ **Calidad de las prendas**

a. Certificaciones, procesos, manufactura

➤ **Lugar de Venta**

b. Distribuidor, productor, intermediario, minorista y consumidores

c. Merchandising, publicidad

➤ **Marca**

d. Percepción reconocimiento

➤ **Diseño**

e. Cortes, materiales de confección

Por lo tanto “la base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia”, por lo que concluimos de nuestro estudio de mercado con base en los aspectos positivos presentados como son:

- Oportunidad de mercado para la confección de sacos con lana ecológica para mujeres entre 30 a 51 años de edad.
- La demanda insatisfecha presente en la ciudad de Quito de 59.186 personas con una cobertura inicial del 30% en relación con el PIB y en crecimiento como escenario optimista.

El canal de distribuidor a utilizar es mayorista distribuidor – consumidor final y sobre el precio del producto y su comercialización no manifiestan problemas por lo que desde el punto de vista del mercado, el proyecto se presenta atractivo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Entre los factores que determinen el tamaño de la empresa se tiene:

- **Demanda:** estimada en 18.765 unidades a 23.460 unidades en los próximos cinco años, con una producción diaria promedio de 71 a 89 unidades, que de acuerdo con las maquinarias requeridas para el proceso de fabricación fully fashioned cubren entre el 53% y 67% de la capacidad a instalarse.

Tabla No. 98: Capacidad instalada de la fábrica en función de la demanda

Año	Cantidad diaria de producción de sacos	Capacidad instalada en # de sacos	Capacidad utilizada
2012	67	133	51%
2013	71	133	53%
2014	75	133	57%
2015	79	133	60%
2016	84	133	63%
2017	89	133	67%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- **Suministros e insumos:** A nivel de insumos la relación para la confección de los sacos con lana ecológica muestran un

rendimiento de 3 unidades por kilogramo además de 1 rollo de hilo según color por prenda

Tabla No. 99: Suministros e insumos

Materia prima	Unidad	Cantidad Kg.	Cantidad de prendas	Cantidad total de insumos requeridos
Lana orgánica	Kilogramos	1	3	18766
Hilos	Rollos	4	1	18766
Etiqueta	Unidades	1	1	18766
Botones	Unidades	4	4	75062

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- **Tecnología y equipos:** Los equipos requieren un espacio de instalación de al menos 40 metros cuadrados, según la siguiente descripción. Las características de la máquina tejedora:
 - Online Showroom: 871 Productos web del proveedor
 - Detalles del producto Perfil de la empresa
 - Lugar de origen: China
 - Precio \$2800 usd.
 - Marca: LONGTEX
 - Número de modelo: Continental KH868/KR850
 - Tipo de producto: Suéter
 - Estilo de Tejido: Llano
 - Modelo de Tejido: Soltero
 - Estado: Nuevo
 - Empaquetado y entrega
 - Detalle de embalaje: caja de cartón

- Detalle de la entrega: Plazo 7 días
- Especificaciones:
- Hermano máquina KH868/KR850
- Puntada de visitas: 200 puntadas Pitch aguja: 4,5 mm
- Energía: Manual
- Selector: Mediante tarjeta de Punch. Tiene una repetición de puntada 24. Viene con un conjunto de 20 cartas
- Patrones que hacen punto: Piso de punto, puntos dobles, Stitch Slip, Fair Isle, Parcial Fair Isle, encaje en relieve, Tuck puntada encaje, Revestimiento, y Tuck tejidos enchapados de puntada.
- Montado con máquinas auxiliares, se puede tejer tejido acanalado en los puños y el cuello, y simple / doble cuna y tejidos ondulaciones.
- Aplicando a: pura lana, fibra pura, la lana y el hilo mixto acrílico, varios hilos de lana y algodón, hilo delgado, hilo grueso y medio, etc.
- Tamaño para llevar la máquina: (longitud x anchura x altura):

Altura: KH868 115 x 29 x 15 cm

Peso: 13kgGW: 14kg

Altura: KR850 109 x 23 x 14cm

Peso: 11kgGW: 11.5kg

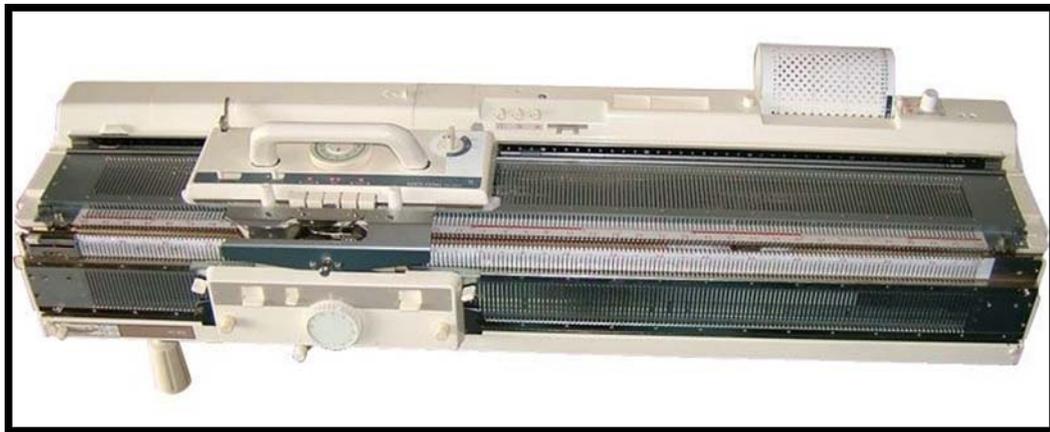


Figura No. 63: Máquina Tejedora Eléctrica

Fuente: (Alibaba, 2012)

- **Financiamiento:** En cuanto al financiamiento se contempla la puesta en marcha de la empresa por medio de aportes de capital de socios y de operaciones de crédito.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA EMPRESA

La localización óptima se identifica en función de una dimensión general llamada Macro localización y otra específica llamada Micro localización.

Macro localización

Está determinada por la región en donde se ubicará la empresa, que de acuerdo con los resultados de la investigación de mercados será en la ciudad de Quito, puesto que Otavalo y Atuntaqui no poseen la cantidad esperada de demanda que justifique la ubicación de la empresa.

Micro localización

El estudio de Micro localización se ha desarrollado en función de la metodología cualitativa por puntos, expuesta por Baca Urbina (2006, pág. 107). A continuación se muestran los pasos aplicados para la determinación de la localización óptima de la empresa.

1. Las ubicaciones a valorar fueron:

Tabla No. 100: Localizaciones seleccionadas

Opción	Dirección
A	Cdla. Batallón Chimborazo calle Sodiro s13-373 y calle A, sector centro –sur
B	Panamericana norte km 14 1/2 y Calle Juan cruz, sector norte
C	Pasteurizadora Quito, sector sur Luluncoto

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

2. Los factores de localización que se calificaron fueron:

Tabla No. 101: Factores de localización a evaluar

Factor
a) Costo y disponibilidad de terreno u oficinas
b) Cercanía al mercado
c) Topografía del suelo
d) Disponibilidad de agua, energía y otros insumos
e) Posibilidad de desprenderse de los desechos
f) Cercanía a las fuentes de abastecimiento
g) Factor ambiental
h) Disponibilidad y costo de mano de obra
i) Disponibilidad de vías de acceso
j) Seguridad

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

3. Para la valoración ponderada se asignaron los siguientes pesos a cada uno de los factores

Tabla No. 102: Asignación de pesos ponderados por cada factor

Factor	Valor relativo
a) Costo y disponibilidad de terreno u oficinas	10%
b) Cercanía al mercado	20%
c) Topografía del suelo	10%
d) Disponibilidad de agua, energía y otros insumos	10%
e) Posibilidad de desprenderse de los desechos	5%
f) Cercanía a las fuentes de abastecimiento	5%
g) Factor ambiental	10%
h) Disponibilidad y costo de mano de obra	10%
i) Disponibilidad de vías de acceso	10%
j) Seguridad	10%
TOTAL	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

4. Establecida la ponderación se realizó una calificación según cumplimiento para cada uno de los factores de ubicación óptima, el resultado fue el siguiente:

Tabla No. 103: Puntuación según cada localización y factor de selección

Factor	Valor relativo	Puntaje		
		A	B	C
a) Costo y disponibilidad de terreno u oficinas	10%	10	8	8
b) Cercanía al mercado	20%	9	9	9
c) Topografía del suelo	10%	9	9	9
d) Disponibilidad de agua, energía y otros insumos	10%	10	10	10
e) Posibilidad de desprenderse de los desechos	5%	9	8	7
f) Cercanía a las fuentes de abastecimiento	5%	8	8	8
g) Factor ambiental	10%	9	8	7
h) Disponibilidad y costo de mano de obra	10%	9	9	9
i) Disponibilidad de vías de acceso	10%	10	10	10
j) Seguridad	10%	8	7	7
TOTAL	100%	91	86	84

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

5. Finalmente se obtuvo la calificación ponderada multiplicando el valor relativo de importancia por el puntaje, seleccionando la ubicación de mayor cifra ponderada.

Tabla No. 104: Matriz Ponderada de selección de la localización

Factor	Valor relativo	Puntaje			Calificación		
		A	B	C	A	B	C
a) Costo y disponibilidad de terreno u oficinas	10%	10	8	8	1	0,8	0,8
b) Cercanía al mercado	20%	9	9	9	0,9	0,9	0,9
c) Topografía del suelo	10%	9	9	9	0,9	0,9	0,9
d) Disponibilidad de agua, energía y otros insumos	10%	10	10	10	1	1	1
e) Posibilidad de desprenderse de los desechos	5%	9	8	7	0,9	0,8	0,7
f) Cercanía a las fuentes de abastecimiento	5%	8	8	8	0,8	0,8	0,8
g) Factor ambiental	10%	9	8	7	0,9	0,8	0,7
h) Disponibilidad y costo de mano de obra	10%	9	9	9	0,9	0,9	0,9
i) Disponibilidad de vías de acceso	10%	10	10	10	1	1	1
j) Seguridad	10%	8	7	7	0,8	0,7	0,7
TOTAL	100%	91	86	84	9,1	8,6	8,4

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La empresa se instalará en la Cdla. Batallón Chimborazo calle Sodiro S13-373 y calle A, sector centro –sur, en una propiedad de la autora de la investigación que reúne las condiciones físicas y el tamaño para la instalación de la maquinaria y las áreas de trabajo. La casa tiene una superficie de 245 metros de construcción en dos plantas con tres parques y aproximadamente 90 metros de áreas verdes.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto se identifica todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso,

adquisición de equipo y maquinaria, distribución óptima, estructura jurídica y organizacional de la empresa.

Proceso de Producción

Entre los procesos de producción tenemos: manufactura por lotes, manufactura por línea y manufactura de procesamiento continuo en base al análisis del mejor proceso a fin de cumplir los objetivos de producción del tejido de punto se considera al método Fully Fashioned con la modificación de utilizar la máquina manual para confeccionar toda la prenda y no por partes marcando el proceso claramente una diferenciación en su producto confeccionado con lana ecológica.

Procesos de fabricación de las prendas de tejido de punto

La característica principal del tejido de punto es que el tipo de prenda y su proceso de fabricación están afectados de manera importante por el proceso, todas las prendas tejidas se pueden clasificar entre cuatro categorías de acuerdo con el método de producción respectivo:

1. Prendas cortadas a partir de tejidos sin inicio
2. Prendas a partir de paños con inicio
3. Prendas menguadas o Fully Fashioned
4. Prendas integrales

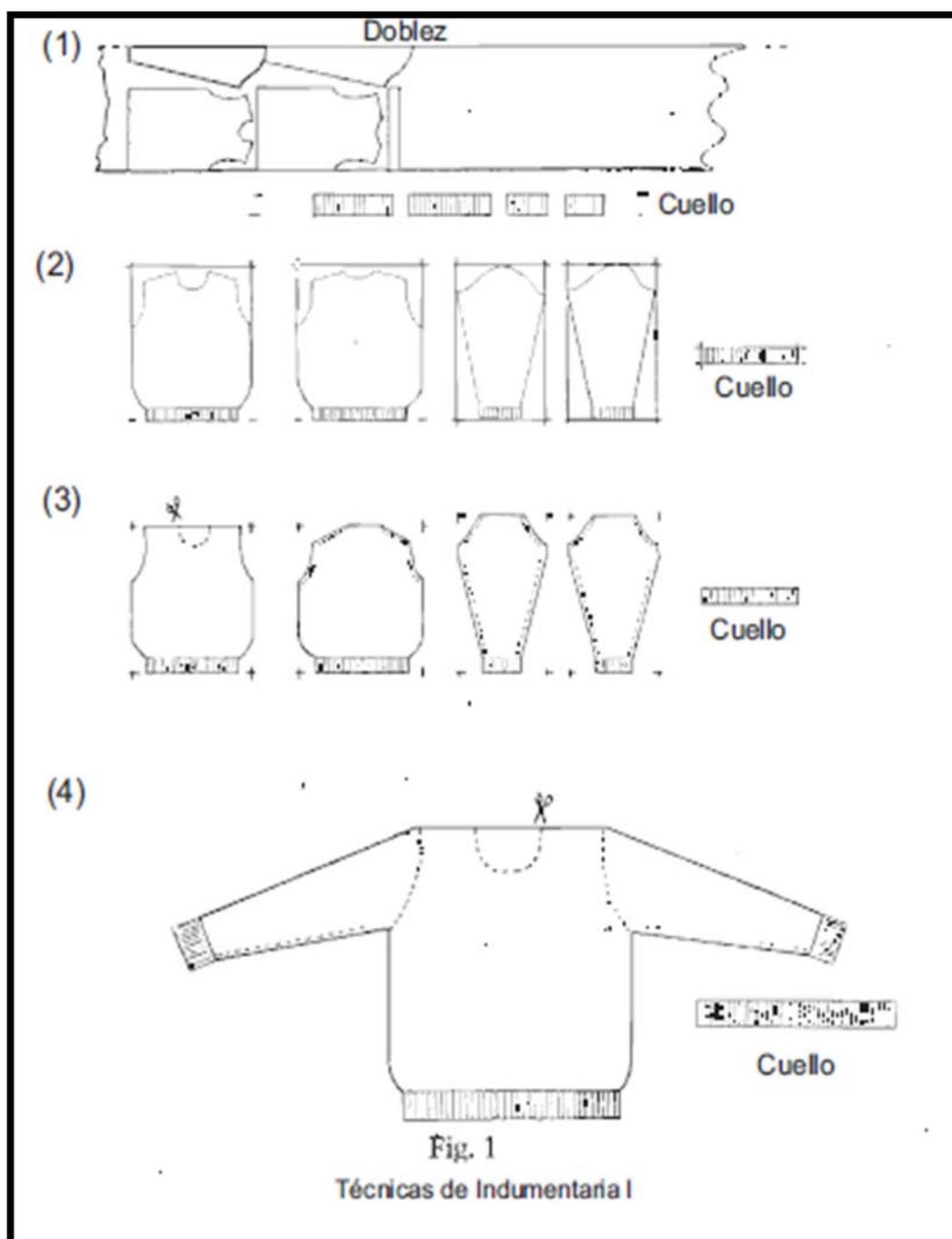


Figura No. 64: Proceso Fully Fashioned

Fuente: (Barretto, Baltanás, Cugnet, & Fourcade, 2009)

Descripción del proceso Prendas menguadas o Fully Fashioned

Fully Fashioned es el proceso por el cual las piezas de una prenda son formadas en los orillos por el aumento o disminución progresiva del número

de mallas en el ancho del tejido. Estos aumentos y disminuciones producen la forma de la pieza de la prenda, que de otra manera sólo podría ser generada a través del corte. Especialmente en los sectores de escotes y sisas. El menguado tiene dos ventajas obvias sobre las otras dos categorías de prendas descritas anteriormente.

- El desperdicio es muy pequeño o nulo
- Los bordes de las piezas de las prendas están selladas y no deshilachan, de manera tal que pueden unirse por costuras simples sin volumen

Las prendas Fully Fashioned están generalmente asociadas con ropa tejida exterior de tipo clásico y con un tipo de maquinaria especial, las máquinas de tejer. Las capacidades de menguado de las modernas máquinas controladas electrónicamente están siendo utilizadas para confeccionar prendas con la intención de embellecerlas utilizando en amplio rango de dibujos.

El ensamblado de las prendas tradicionales Fully Fashioned se realiza en dos pasos:

1. Ensamblado preliminar o grueso
2. Ensamblado de terminación

El ensamblado preliminar o grueso se lleva a cabo para unir piezas bases de la prenda: frente, espalda y mangas a lo largo de los orillos. Las armadoras son utilizadas para promover una costura de cadeneta simple o

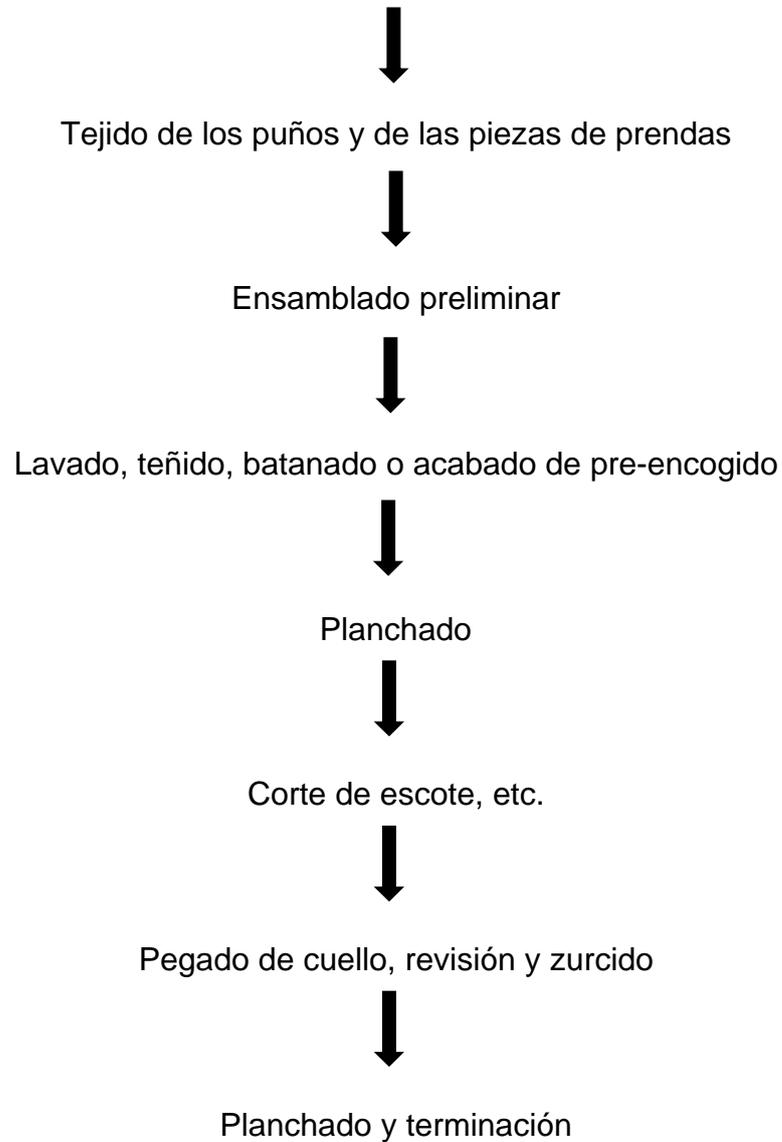
doble para estas costuras. En algunos diseños el remallado se utiliza para unir las costuras de los hombros, malla por malla. Este ensamblado puede hasta este momento ser procesado en húmedo si se requiere según el tipo de hilado, generalmente si es de pelo o no.

Después del secado y planchado el ensamblado de terminación se lleva a cabo, incluyendo el corte del escote (si o no fue realizado por la máquina), la caída de hombro, las aberturas de acceso en los cardigans, pegado de cuellos, visitas y botones, ojalado, etc. Se utilizan máquinas tejedoras. (Barretto, Baltanás, Cugniet, & Fourcade, 2009, pág. 14)

Diagrama de flujo

SECUENCIA DE PRODUCCIÓN DE LAS PRENDAS

FULLY FASHIONED



3.4 DISEÑO DE LA PLANTA

Teniendo en cuenta el espacio físico que posee el lugar de ubicación, la necesidad de la maquinaria para producción, las áreas de circulación y el

personal de producción se establece las siguientes superficies para el diseño de la planta de la empresa.

Tabla No. 105: Superficie de la planta en metros cuadrados

Área	Total de superficie
Oficina	9,44
Recepción	10,21
Bodega	20,56
Área de tejido	40
Área de planchado	9,66
Área de planchado	9,66
Área de empacado	9,66
Oficina ventas	13,1
Oficina contabilidad	7,9
TOTAL	130,19

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

En total se requieren 130,19 metros cuadrados con división de áreas según como expresa la tabla. En el Anexo se observa el diseño arquitectónico.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 BASE LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa a crearse será del tipo Compañía Limitada, donde los socios responden únicamente por el monto de aportaciones que realizaron al momento de su constitución. Según el Instructivo Societario de la Superintendencia de Compañías (2010, pág. 1) los requisitos para su constitución son:

1. **Definición del nombre:** Para el caso la empresa llevará el nombre de MGN ECOTEXTIL Cía. Ltda. en correspondencia a las iniciales del nombre de su socia fundadora Mónica Gallardo Noroña, acompañada de la palabra ECOTEXTIL, que hace referencia a la actividad misma que desarrollará.

2. **Solicitud de aprobación:** el nombre deberá ser aprobado por la Superintendencia a partir de lo cual queda registrado como único, según el art. 136 de la Ley de compañías.

3. **Socios:** la compañía se constituirá con tres socios cuyas participaciones se describen a continuación.

Tabla No. 106: Matriz Ponderada de selección de la localización

Socio	Aporte porcentual
Socio 1	30%
Socio 2	30%
Socio 3	40%
Total	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

4. **Socios:** la compañía se constituirá con el capital mínimo exigido por la Ley de Compañías para este tipo de empresas, cuatrocientos dólares de Estados Unidos (400 USD), a partir de su operación el primer año se harán aumentos de capital paulatinos a fin de mejorar la posición frente a clientes e instituciones de control.

5. **Objeto social:** El objeto social de la empresa será la Fabricación y Confección de prendas de vestir y su posterior comercialización a nivel nacional e internacional. A partir de este se deberá obtener el Registro Único de contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, de forma adicional en la escritura de constitución de la compañía se identificará que esta puede ubicar sucursales en cualquier parte del territorio así como en el exterior.

6. **Origen de la inversión:** La inversión será a través de capitales ecuatorianos propios de los accionistas o en su defecto producto de operaciones de financiamiento.

4.2 REQUISITOS ADICIONALES

Entre los requisitos que se requieren para poner en marcha a la organización están:

1. Registro Único de Contribuyentes
2. Pago de la patente municipal sobre el 1,5 por mil del valor de los activos de la empresa jurídica constituida
3. Permiso de uso de suelo otorgado por el Municipio de Quito
4. Registro de contratos de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales
5. Obtención de clave patronal para afiliación y tramitología de seguridad social
6. Reglamento de seguridad y salud ocupacional para empresas entre 11 y 15 colaboradores

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La estructura del negocio en correspondencia al proceso de fabricación Fully Fashioned y al programa de producción, requiere la contratación de al menos 15 colaboradores incluyendo la gerencia general. Estas plazas de trabajo estarán organizadas jerárquicamente distribuidas en cuatro departamentos:

1. Dirección: Conformada por la Junta General de Socios
2. Administración: Conformada por la Gerencia y Asistencia de gerencia

3. Operaciones: dedicado a las labores de fabricación y confección de las prendas tiene como punto de partida la recepción de materiales y como punto final el empacado de las prendas.
4. Marketing, Ventas y Distribución: de la cual formarán parte las asistencias de marketing, ventas y el personal de distribución

De acuerdo con esta distribución la figura siguiente muestra el organigrama estructural de la empresa:

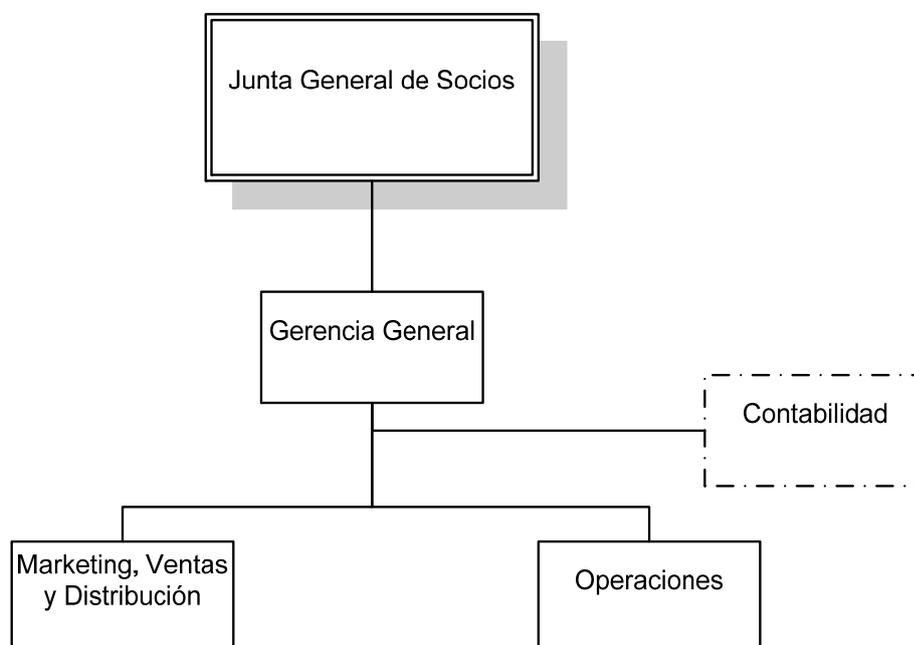


Figura No. 65: Organigrama estructural

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

El siguiente paso en la determinación de la estructura de la organización es establecer la cantidad de cargos según el departamento, sus perfiles y funciones.

1. Dirección

Conformada por los socios fundadores tiene atribuciones sobre toda la organización y se encarga fundamentalmente de orientar estratégicamente al negocio y proporcionar los recursos financieros necesarios para sacar adelante a la organización.

2. Administración

En administración se toma en cuenta al Gerente General de la empresa y su asistente de acuerdo con los siguientes perfiles y funciones:

CARGO: Gerente General

- **DEPARTAMENTO:** Administración
- **JEFE INMEDIATO:** Junta General de Socios
- **PERFIL**
 - Edad: Entre 35 a 45 años
 - Género: Masculino
 - Instrucción: Profesional con título de tercer nivel Administración de Empresas, Mercadeo / o afines, con Maestría en Administración de Empresas o afines.
 - Conocimientos: Administración, Comercial, Logística, Marketing

- Experiencia: Mínimo 3 años a cargo del área administrativa de empresas comerciales, de preferencia en el sector textil

- **FUNCIONES**

- Representar y dirigir a la organización
- Diseñar, implementar y controlar las estrategias de ventas y mercadeo de la Empresa.
- Elaborar el presupuesto anual administrativo, comercial, planificación y mercadeo.
- Definir, implementar y controlar el cumplimiento de políticas y procedimientos del área administrativo y comercial.
- Diseñar el sistema de remuneración e incentivos de las áreas
- Mantenimiento personalizado de clientes e implementación de las estrategias de fidelización de los mismos.
- Búsqueda de nuevos productos, nuevos servicios, nuevas líneas de producto y nuevas oportunidades de negocio para la Empresa.
- Establecer la imagen corporativa de la empresa.
- Generar información comercial vía data e inteligencia de mercado.

CARGO: SECRETARIA EJECUTIVA

- **DEPARTAMENTO:** Dirección
- **JEFE INMEDIATO:** Gerente General
- **PERFIL**

- Edad: Entre 25-30 años
- Género: Femenino
- Instrucción: Técnico Superior o Universidad Incompleta en (Mínimo 2 años de estudios aprobados): Secretariado Ejecutivo, Sociales, Contabilidad, Administración de Empresas, Comercial o Profesiones Varias.
- Conocimientos: Administrativo, Técnicas de archivo, ortografía y redacción
- Experiencia: 3 años en puestos similares u otras posiciones internas.

- **FUNCIONES**

- Brindar apoyo al responsable de la jefatura, con la revisión de procesos operativos
- Gestionar la documentación necesaria, previa a los procesos de contratación bienes y servicios.
- Revisar documentación física relacionada a procesos del área.
- Manejo de agendas y coordinación de reuniones, emisión de tickets aéreos.
- Manejo de sistemas operativos office

3. Operaciones

- Esta área toma en cuenta la contratación de los siguientes cargos: 1 bodeguero, 4 operadores de maquinaria, 1 costurera y 2 personas

para planchado y empacado de las prendas, los perfiles y funciones que se requieren se describen a detalle.

CARGO: BODEGUERO

- **DEPARTAMENTO:** Operaciones
- **JEFE INMEDIATO:** Gerencia General
- **PERFIL**
 - Edad: 30 - 40 años
 - Género: Masculino
 - Instrucción: Bachiller completo o técnico
 - Conocimientos: Conocimientos en control de inventarios, despacho.
 - Experiencia: 1 año en cargos similares
- **FUNCIONES**
 - Recepcionar las materias primas, verificar que se encuentren en buen estado y completos con los documentos respectivos de soporte.
 - Coordinar el almacenaje de la materia prima que ha ingresado a la bodega.
 - Coordinar el ingreso de la materia prima a la bodega del taller de confección con su respectiva orden de trabajo.
 - Realizar un conteo de la materia prima que se encuentran en los casilleros y validarlos con los que se encuentran en el sistema.

- Realizar el inventario mensual de la materia prima que están en la percha.
- Asegurar el sellado del empaçado del producto terminado.

CARGO: OPERADORES DE MAQUINARIA

- **DEPARTAMENTO:** Operaciones
- **JEFE INMEDIATO:** Gerente Propietario
- **PERFIL**
 - Edad: 25-35 años
 - Género: Femenino
 - Instrucción: Técnico en carreras industriales.
 - Conocimientos: Técnicos
 - Experiencia: 1 año en cargos similares
- **FUNCIONES**
 - Operar la maquinaria asignada custodiando la misma para su correcto funcionamiento.
 - Realizar la recepción, preparación de material (picking) y despacho de materiales y la respectiva ubicación en percha (este último, cuando se requiere).
 - Elaborar los cortes del material de acuerdo con los planos de corte que le entrega su superior inmediato.
 - Elaborar los acabados especificados en los materiales transformados, si el cliente así lo ha requerido.

- Colaborar en actividades de mantenimiento de la maquinaria asignada.
- Reportar anomalías detectadas dentro del proceso a su cargo a su jefe inmediato (cuando las detecte).
- Poner en marcha o implantar acciones correctivas/preventivas, cuando corresponda.
- Realizar la manipulación adecuada de materiales.

CARGO: COSTURERA

- **DEPARTAMENTO:** Operaciones
- **JEFE INMEDIATO:** Gerencia General
- **PERFIL**
 - Edad: 25-35 años
 - Género: Femenino
 - Instrucción: Tecnóloga en diseño de moda o industria del vestir
 - Conocimientos: Dominio de programas de Diseño Gráfico: Freehand, Photoshop, Corel Draw, Illustrator Adobe Illustrator, Richpeace, Fotoshop (se valorará conocimiento de programas alternativos), elaboración de fichas técnicas, control de uso de materiales
 - Experiencia: Experiencia al menos de 2 años en prendas con tejido plano, Circular, Punto Tricot (camisetas, sacos, pantalones, faldas etc.). Se valorará experiencia internacional y/o en empresas de comercialización de moda

- **FUNCIONES**

- Corte y confección del diseño y ser parte del desarrollo de la colección de mujer bajo las directrices marcadas por la Dirección de Diseño
- Deberá interpretar los modelos entregados por Dirección de diseño.
- Apoyará en la búsqueda de tendencias, desarrollo de colecciones, selección de materiales, volúmenes y fornituras
- Elaboración de fichas técnicas
- Elaboración y desarrollo de muestras

CARGO: OPERADORES EMPACADO Y PLANCHADO

- **DEPARTAMENTO:** Operaciones

- **JEFE INMEDIATO:** Gerente Propietario

- **PERFIL**

- Edad: 25-35 años
- Género: Femenino / Masculino
- Instrucción: Ingeniero industrial
- Conocimientos: Producción textil
- Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares

- **FUNCIONES**

- Desarrollo de los embalajes para cada referencia nueva de productos (empaques primarios, secundarios, terciarios)
- Manejo de estructuras de empaques

- Control de uso de materiales en equipos de empaques,
- Pruebas o ensayos industriales de materiales en equipos de empaque,
- Mejoramiento de procesos de producción.
- Programación de personal.
- Programación de la producción.
- Control de la producción.

4. Marketing, Ventas y Distribución

Este departamento estará compuesto por un asistente, dos vendedores y un chofer destinado al área de distribución y apoyo logístico.

CARGO: ASISTENTE DE MARKETING

- **DEPARTAMENTO:** Marketing, Ventas y Distribución
- **JEFE INMEDIATO:** Gerente General
- **PERFIL**
 - Edad: 30 años
 - Género: Femenino / Masculino
 - Instrucción: Título en Ingeniería en Marketing o afines, ESPE, PUCE

- Conocimientos: En mercadeo, trade marketing, análisis de mercado, análisis de consumidor, merchandising, costos, presupuestos.
- Experiencia: Experiencia en empresas multinacionales, industriales o consumo masivo.

- **FUNCIONES**

- Análisis y estrategias de negocios.
- Seguimiento de planes de mercadeo anuales de las líneas a su cargo en base a la determinación de objetivos, estrategias y tácticas.
- Manejar la información de todas las actividades de Mercadeo de las líneas a su cargo.
- Evaluación, desarrollo e implementación de políticas de innovación y renovación para las distintas líneas y productos.
- Coordinar el trabajo en equipo con la agencia de publicidad, empresa de Trade Marketing y Agencia de Eventos,
- Evaluación y análisis del ambiente competitivo (mercado, marcas, productos, canales de distribución, publicidad, etc.).

CARGO: VENDEDORES

- **DEPARTAMENTO:** Marketing, Ventas y Distribución
- **JEFE INMEDIATO:** Gerente General
- **PERFIL**
 - Edad: Entre 25 a 40 años

- Género: Masculino / Femenino
- Instrucción: Mínimo tercer año de estudios universitarios en carreras como Administración de Empresas, Marketing, Ventas, Ing. Comercial o afines.
- Conocimientos: Conocimientos de Trade Marketing, intermedio office
- Experiencia: 1 año en posiciones similares, de preferencia en el área de ventas en empresas de consumo masivo.

- **FUNCIONES**

- Venta de producto a industria privada
- Visitas a clientes y seguimiento
- Facturación clientes y nuevos pedidos
- Apertura de cartera de clientes
- Estudio de nuevos productos a vender

CARGO: CHOFER

- **DEPARTAMENTO:** Marketing, Ventas y Distribución

- **JEFE INMEDIATO:** Gerente General

- **PERFIL**

- Edad: 23 años en adelante
- Género: Masculino
- Instrucción: Bachiller en cualquier especialidad.
- Conocimientos: Indispensable LICENCIA PROFESIONAL TIPO C - D -E

- Experiencia: Experiencia mínimo de 1 año como chofer de entrega de preventa en empresas de consumo masivo, realizando labores de entrega y cobro a tiendas y autoservicios.

- **FUNCIONES**

- Entrega y distribución de producto

A estos cargos en toda la organización se le debe sumar un contador subcontratado en el nivel de asesor. De acuerdo con la estructura definida y los cargos el organigrama funcional y posicional propuesto es el siguiente

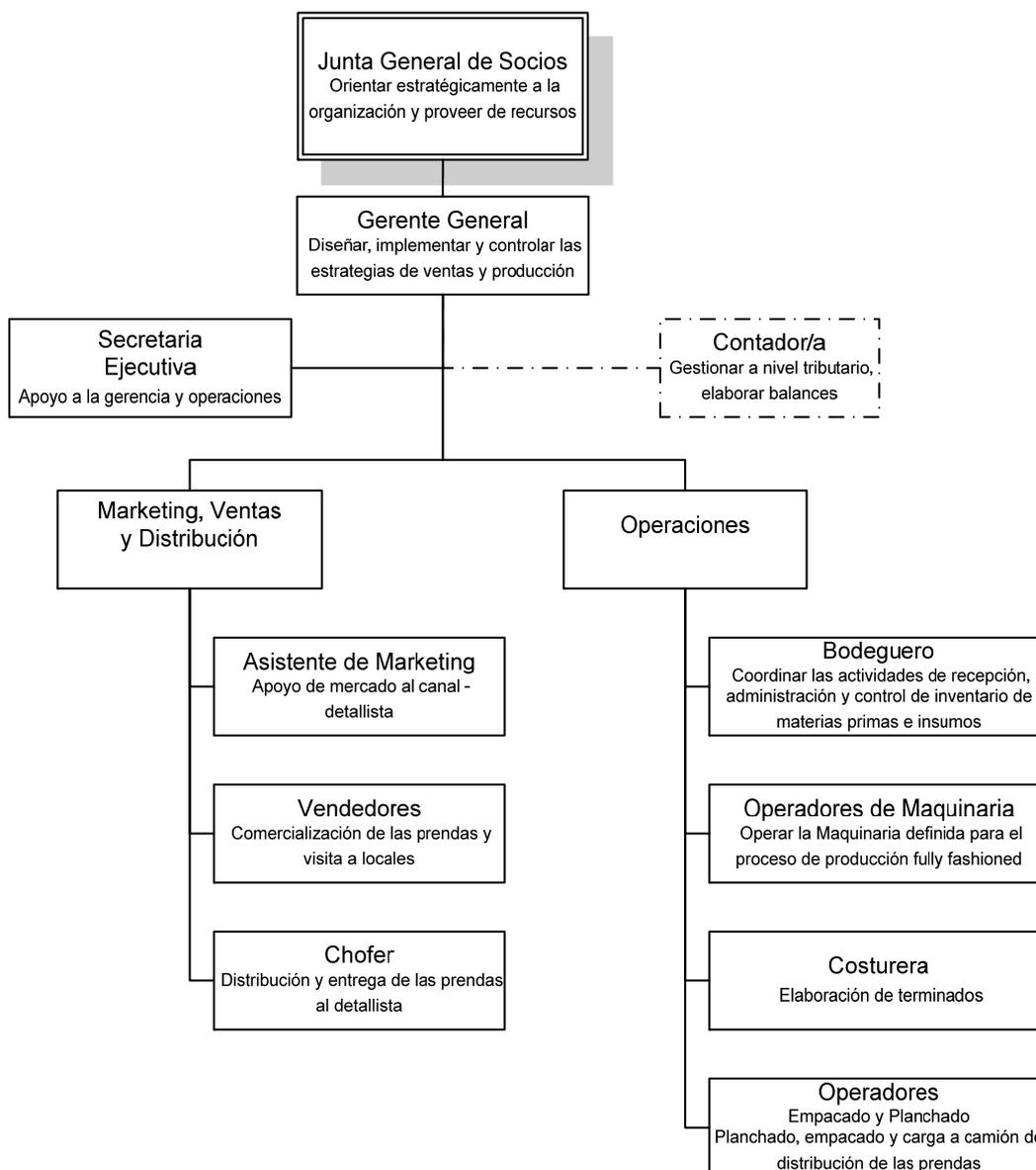


Figura No. 66: Organigrama funcional

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

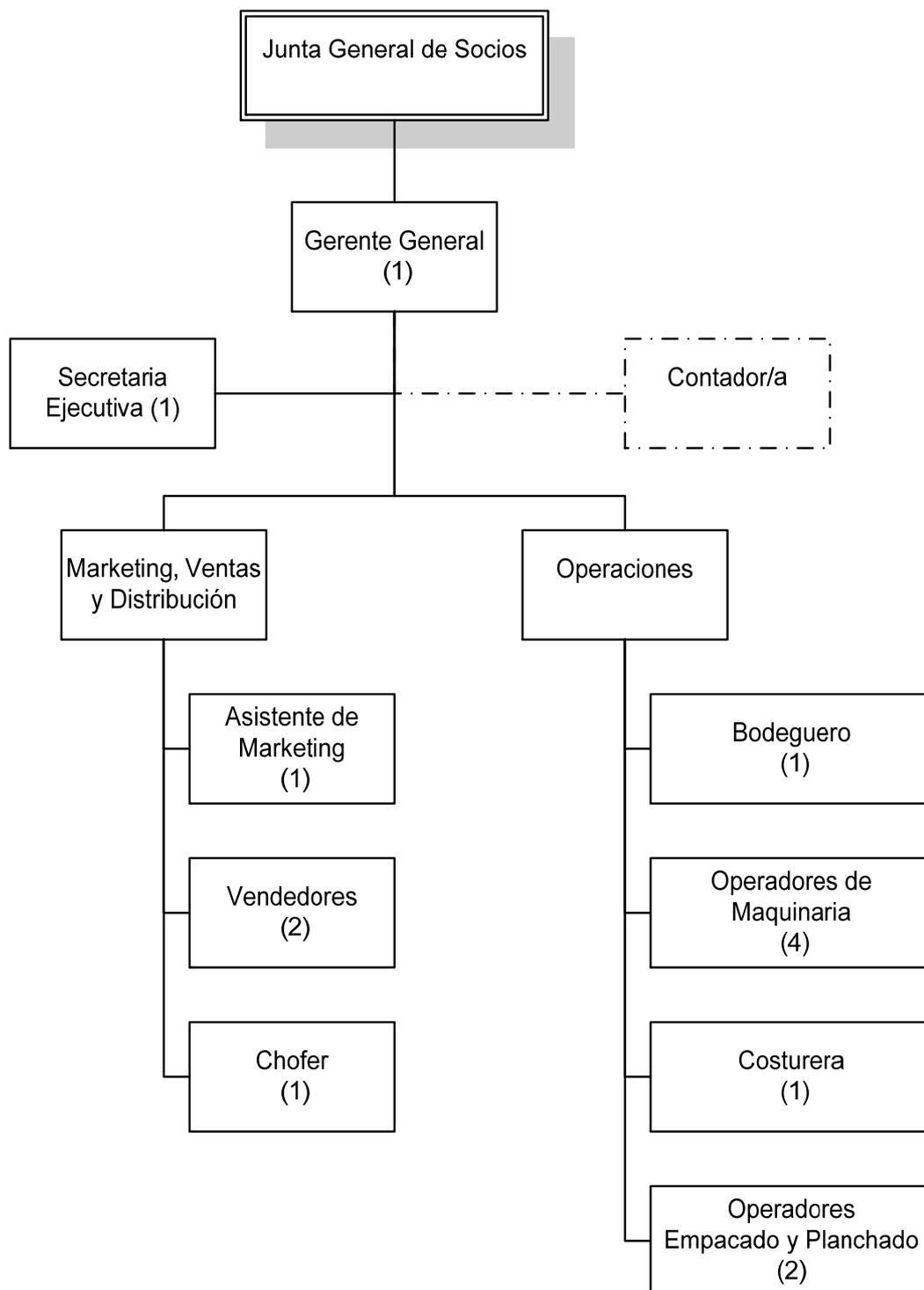


Figura No. 67: Organigrama posicional

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan de marketing tiene como fin establecer las estrategias de introducción para las prendas de vestir fabricadas con lana ecológica en el mercado de la ciudad de Quito, siendo que el potencial demostrado en la estimación de la demanda demuestra en este mercado es óptima para la comercialización de dichos productos.

En este capítulo se abordarán todos los aspectos necesarios para una correcta planificación, partiendo desde el direccionamiento estratégico, el análisis de estrategias genéricas y la propuesta de estrategias de mercadeo.

5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico tiene como fin concretar un análisis situacional del producto y su fabricación, estableciendo relación con el análisis del macro y micro entorno, un conjunto de matrices que permiten la valoración del mercado y contribuyen a definir las estrategias y proyectos tácticos a implementar.

ANÁLISIS FODA

Este permite identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la idea de negocio, para luego valorarlas y obtener los lineamientos estratégicos a implementar.

Fortalezas

Considerados como los aspectos que la fabricación de prendas con lana ecológica tienen como ventaja competitiva y comparativa respecto de otros competidores, son:

Tabla No. 107: Fortalezas de la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica

FORTALEZAS	
1.	Negocio de bajo impacto ambiental
2.	Organización estructural adecuada
3.	Personal con experiencia en el sector textil y diseño de prendas de vestir
4.	Maquinaria de punta para la producción de tejidos de lana
5.	Alianzas con proveedores de lana que facilitan el costeo y producción de la tela
6.	Canales de distribución propios sin depender de intermediarios
7.	Ubicación estratégica para atender a mercados industriales y de consumo
8.	Proceso de producción garantiza ahorro de tela y calidad en los terminados de las prendas
9.	Línea de producción única, se confecciona la prenda completa en poco pasos
10.	Procesos definidos y con soporte de los proveedores de maquinaria a nivel internacional
11.	Instalaciones propias que permiten una reducción en los gastos
12.	Maquinaria y equipo permiten incrementos de la producción de ser necesarios

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Debilidades

Consideradas como las deficiencias que la idea de negocio y potencial empresa tendrá en su nivel interno, son:

Tabla No. 108: Debilidades de la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica

DEBILIDADES
1. Producto nuevo
2. Empresa nueva en el mercado de la confección textil
3. Alto grado de dependencia de proveedores internacionales para la obtención de tela orgánica
4. Altos costos asociados al proceso de compra de materia prima
5. Barreras de salida del negocio altas
6. Altas inversiones en maquinaria y equipos
7. Tiempo estimado de operación óptima 3 meses posteriores al inicio de trabajo de las máquinas
8. Personal requiere capacitación en el proceso de producción
9. Pocos canales de comercialización desarrollados

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Oportunidades

Identificadas como los aspectos que impulsarán la introducción del producto en el mercado y facilitan la creación de una fábrica especializada en la fabricación de este tipo de prendas, son:

Tabla No. 109: Oportunidades para la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica

OPORTUNIDADES	
1.	Crecimiento de la demanda a razón del 9,51% anual promedio en los últimos cinco años
2.	Desarrollar canales de comercialización vía internet y networking
3.	Diversificación en la confección de prendas de vestir
4.	Ingreso a otras ciudades de la sierra para la comercialización de sacos de lana ecológica
5.	Integración con productores de lana locales para la obtención de materia prima a menor costo
6.	Apertura de locales de venta directa propios para atender al mercado de consumidores
7.	Diseño de líneas exclusivas de ropa para cadenas (mercado industrial)
8.	Internacionalización de las prendas hacia mercados en Latinoamérica
9.	Venta de franquicias de confección de ropa ecológica
10.	Convertirse en proveedores del Estado Ecuatoriano
11.	Tendencias de la moda que fomentan el uso de textiles que no representen impactos ambientales en la producción ni problemas de alergia en el uso
12.	Clientes más conscientes sobre la ecología y el cuidado del medio ambiente

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Amenazas

Considerados como los factores no controlables que pueden afectar a la introducción del producto, son:

Tabla No. 110: Amenazas para la fabricación de prendas de vestir con lana ecológica

AMENAZAS	
1.	Alta intensidad competitiva producto de la presencia de competidores en la confección de textiles
2.	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores
3.	Presencia de productos sustitutos o de menor costo
4.	Cambios constantes en la política de comercio exterior que encarece la importación de telas (aranceles ad valorem)
5.	Alto poder de negociación de los proveedores que pueden presionar los precios ante la limitada oferta en el mercado local
6.	Costos bajos de cambios de proveedor de prendas de vestir para el mercado de consumo
7.	Políticas proteccionistas dirigidas al sector de fabricación textil por parte del gobierno
8.	Reducción de la ganadería ovina en los países proveedores de lana ecológica reduciendo la cantidad de tela destinada al mercado internacional
9.	Poca especialización en la fabricación de lana ecológica en el Ecuador
10.	Ingreso de nuevos competidores con similar tecnología o superior
11.	Competencia que diversifica los productos ingresando al segmento de confección de ropa ecológica
12.	Cambio de tendencias de la moda en el mercado local

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Construido el FODA, se desarrollaron las matrices de evaluación tanto de factores internos como de factores externos, las mismas que permiten determinar la posición competitiva de la idea tanto a nivel externo como interno, a través de una valoración ponderada de los factores descritos en el FODA. El método a aplicarse se describe a continuación y corresponde a lo expresado por David (2003, pág. 110 - 124).

La tabla muestra la valoración relacionada con los factores internos, fortalezas y debilidades.

Tabla No. 111: Matriz de Evaluación de Factores Interno (EFI)

Factores determinantes para el éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
1.	Negocio de bajo impacto ambiental	0,03	4	0,12
2.	Organización estructural adecuada	0,05	4	0,20
3.	Personal con experiencia en el sector textil y diseño de prendas de vestir	0,08	4	0,32
4.	Maquinaria de punta para la producción de tejidos de lana	0,08	3	0,24
5.	Alianzas con proveedores de lana que facilitan el costeo y producción de la tela	0,10	3	0,30
6.	Canales de distribución propios sin depender de intermediarios	0,05	3	0,15
7.	Ubicación estratégica para atender a mercados industriales y de consumo	0,02	3	0,06
8.	Proceso de producción garantiza ahorro de tela y calidad en los terminados de las prendas	0,02	3	0,06
9.	Línea de producción única, se confecciona la prenda completa en poco pasos	0,05	3	0,15
10.	Procesos definidos y con soporte de los proveedores de maquinaria a nivel internacional	0,03	4	0,12
11.	Instalaciones propias que permiten una reducción en los gastos	0,05	4	0,20
12.	Maquinaria y equipo permiten incrementos de la producción de ser necesarios	0,02	3	0,06
Debilidades				
1.	Producto nuevo	0,05	2	0,10
2.	Empresa nueva en el mercado de la confección textil	0,05	2	0,10
3.	Alto grado de dependencia de proveedores internacionales para la obtención de tela orgánica	0,10	1	0,10
4.	Altos costos asociados al proceso de compra de materia prima	0,05	1	0,05
5.	Barreras de salida del negocio altas	0,05	1	0,05
6.	Altas inversiones en maquinaria y equipos	0,03	1	0,03
7.	Tiempo estimado de operación óptima 3 meses posteriores al inicio de trabajo de las máquinas	0,03	1	0,03
8.	Personal requiere capacitación en el proceso de producción	0,05	1	0,05
9.	Pocos canales de comercialización desarrollados	0,01	1	0,01
TOTAL		1,00		2,49

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La fabricación de prendas de vestir con lana ecológica tiene una valoración de 2,49 puntos sobre un total de 4, esto indica que el nivel competitivo interno del negocio está dentro del promedio, es decir que las fortalezas y debilidades le permiten implementarse con normalidad en el mercado de la ciudad de Quito.

El segundo análisis abarca la matriz de evaluación de factores externo, oportunidades y amenazas. La tabla siguiente expone el resultado de la valoración.

Tabla No. 112: Matriz de Evaluación de Factores Interno (EFE)

	Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
	Oportunidades			
1.	Crecimiento de la demanda a razón del 9,51% anual promedio en los últimos cinco años	0,10	4	0,40
2.	Desarrollar canales de comercialización vía internet y networking	0,10	4	0,40
3.	Diversificación en la confección de prendas de vestir	0,05	3	0,15
4.	Ingreso a otras ciudades de la sierra para la comercialización de sacos de lana ecológica	0,05	4	0,20
5.	Integración con productores de lana locales para la obtención de materia prima a menor costo	0,05	4	0,20
6.	Apertura de locales de venta directa propios para atender al mercado de consumidores	0,05	3	0,15
7.	Diseño de líneas exclusivas de ropa para cadenas (mercado industrial)	0,02	3	0,06
8.	Internacionalización de las prendas hacia mercados en Latinoamérica	0,02	3	0,06
9.	Venta de franquicias de confección de ropa ecológica	0,02	3	0,06
10.	Convertirse en proveedores del Estado Ecuatoriano	0,05	4	0,20
11.	Tendencias de la moda que fomentan el uso de textiles que no representen impactos ambientales en la producción ni problemas de alergia en el uso	0,02	2	0,04
12.	Clientes más conscientes sobre la ecología y el cuidado del medio ambiente	0,02	3	0,06

Amenazas				
1.	Alta intensidad competitiva producto de la presencia de competidores en la confección de textiles	0,05	1	0,05
2.	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores	0,07	1	0,07
3.	Presencia de productos sustitutos de menor costo	0,05	2	0,10
4.	Cambios constantes en la política de comercio exterior que encarece la importación de telas (aranceles ad valorem)	0,07	2	0,14
5.	Alto poder de negociación de los proveedores que pueden presionar los precios ante la limitada oferta en el mercado local	0,05	1	0,05
6.	Costos bajos de cambios de proveedor de prendas de vestir para el mercado de consumo	0,05	3	0,15
7.	Políticas proteccionistas dirigidas al sector de fabricación textil por parte del gobierno	0,02	3	0,06
8.	Reducción de la ganadería ovina en los países proveedores de lana ecológica reduciendo la cantidad de tela destinada al mercado internacional	0,01	3	0,03
9.	Poca especialización en la fabricación de lana ecológica en el Ecuador	0,01	2	0,02
10.	Ingreso de nuevos competidores con similar tecnología o superior	0,03	1	0,03
11.	Competencia que diversifica los productos ingresando al segmento de confección de ropa ecológica	0,03	1	0,03
12.	Cambio de tendencias de la moda en el mercado local	0,01	3	0,03
TOTAL		1,00		2,74

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

A nivel externo, la calificación es de 2,74 puntos sobre 4, indicando que las oportunidades en el mercado son superiores a la amenazas, confirmado la potencialidad introducción que tendrían las prendas confeccionadas con lana ecológica. En función de esta valoración se construye la propuesta estratégica para la empresa. Previo a definir los aspectos estratégicos en que se deberá concentrar el negocio para lograr la introducción de los sacos de lana ecológica se ha establecido un análisis de impacto, priorizando las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes. La construcción de la matriz de impacto utiliza la siguiente escala de valoración:

1= Impacto Bajo

3= Impacto Medio

5= Impacto Alto

La priorización se da en función del criterio de la autora, de la siguiente manera:

Tabla No. 113: Matriz de priorización de impacto según el FODA

FORTALEZAS		Alto	Medio	Bajo
1.	Negocio de bajo impacto ambiental		3	
2.	Organización estructural adecuada		3	
3.	Personal con experiencia en el sector textil y diseño de prendas de vestir			1
4.	Maquinaria de punta para la producción de tejidos de lana	5		
5.	Alianzas con proveedores de lana que facilitan el costeo y producción de la tela	5		
6.	Canales de distribución propios sin depender de intermediarios	5		
7.	Ubicación estratégica para atender a mercados industriales y de consumo		3	
8.	Proceso de producción garantiza ahorro de tela y calidad en los terminados de las prendas	5		
9.	Línea de producción única, se confecciona la prenda completa en poco pasos		3	
10.	Procesos definidos y con soporte de los proveedores de maquinaria a nivel internacional			1
11.	Instalaciones propias que permiten una reducción en los gastos		3	
12.	Maquinaria y equipo permiten incrementos de la producción de ser necesarios		3	

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
1. Producto nuevo			1
2. Empresa nueva en el mercado de la confección textil			1
3. Alto grado de dependencia de proveedores internacionales para la obtención de tela orgánica	5		
4. Altos costos asociados al proceso de compra de materia prima	5		
5. Barreras de salida del negocio altas		3	
6. Altas inversiones en maquinaria y equipos		3	
7. Tiempo estimado de operación óptima 3 meses posteriores al inicio de trabajo de las máquinas	5		
8. Personal requiere capacitación en el proceso de producción			1
9. Pocos canales de comercialización desarrollados		3	

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
1. Crecimiento de la demanda a razón del 9,51% anual promedio en los últimos cinco años	5		
2. Desarrollar canales de comercialización vía internet y networking	5		
3. Diversificación en la confección de prendas de vestir		3	
4. Ingreso a otras ciudades de la sierra para la comercialización de sacos de lana ecológica			1
5. Integración con productores de lana locales para la obtención de materia prima a menor costo		3	
6. Apertura de locales de venta directa propios para atender al mercado de consumidores		3	
7. Diseño de líneas exclusivas de ropa para cadenas (mercado industrial)		3	
8. Internacionalización de las prendas hacia mercados en Latinoamérica			1
9. Venta de franquicias de confección de ropa ecológica			1
10. Convertirse en proveedores del Estado Ecuatoriano	5		
11. Tendencias de la moda que fomentan el uso de textiles que no representen impactos ambientales en la producción ni problemas de alergia en el uso		3	
12. Clientes más consientes sobre la ecología y el cuidado del medio ambiente	5		

AMENAZAS		Alto	Medio	Bajo
1.	Alta intensidad competitiva producto de la presencia de competidores en la confección de textiles		3	
2.	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores	5		
3.	Presencia de productos sustitutos de menor costo	5		
4.	Cambios constantes en la política de comercio exterior que encarece la importación de telas (aranceles ad valorem)	5		
5.	Alto poder de negociación de los proveedores que pueden presionar los precios ante la limitada oferta en el mercado local		3	
6.	Costos bajos de cambios de proveedor de prendas de vestir para el mercado de consumo		3	
7.	Políticas proteccionistas dirigidas al sector de fabricación textil por parte del gobierno	5		
8.	Reducción de la ganadería ovina en los países proveedores de lana ecológica reduciendo la cantidad de tela destinada al mercado internacional		3	
9.	Poca especialización en la fabricación de lana ecológica en el Ecuador			1
10.	Ingreso de nuevos competidores con similar tecnología o superior		3	
11.	Competencia que diversifica los productos ingresando al segmento de confección de ropa ecológica			1
12.	Cambio de tendencias de la moda en el mercado local			1

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La valoración de impactos permite identificar las principales fortalezas en la que la empresa deberá concentrarse para consolidar la introducción del producto, así como las debilidades más relevantes que deben mejorarse conforme se implemente el negocio. En similar forma se identifican las oportunidades y amenazas más relevantes.

Tabla No. 114: Principales factores derivados de la valoración de impacto

FORTALEZAS	
4.	Maquinaria de punta para la producción de tejidos de lana
5.	Alianzas con proveedores de lana que facilitan el costeo y producción de la tela
6.	Canales de distribución propios sin depender de intermediarios
8.	Proceso de producción garantiza ahorro de tela y calidad en los terminados de las prendas

DEBILIDADES	
3.	Alto grado de dependencia de proveedores internacionales para la obtención de tela orgánica
4.	Altos costos asociados al proceso de compra de materia prima
7.	Tiempo estimado de operación óptima 3 meses posteriores al inicio de trabajo de las máquinas

OPORTUNIDADES	
1.	Crecimiento de la demanda a razón del 9,51% anual promedio en los últimos cinco años
2.	Desarrollar canales de comercialización vía internet y networking
10.	Convertirse en proveedores del Estado Ecuatoriano
12.	Clientes más consientes sobre la ecología y el cuidado del medio ambiente

AMENAZAS	
2.	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores
3.	Presencia de productos sustitutos de menor costo
4.	Cambios constantes en la política de comercio exterior que encarece la importación de telas (aranceles ad valorem)
7.	Políticas proteccionistas dirigidas al sector de fabricación textil por parte del gobierno

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La maquinaria de punta y la alianza con proveedores locales para la importación exclusiva de la lana ecológica desde Argentina, además de un potencial modelo de distribución directa y el proceso de Fully Fashioned (fabricación de prendas completas), son aspectos que definirán la ventaja competitiva del negocio y del producto. En cuanto a debilidades, las que se deberán mejorar en la fase de inicio o implementación son la dependencia

de proveedores internacionales, los potenciales costos asociados a la compra de materia prima y el período de calibración de las maquinarias.

En cuanto a las oportunidades identificadas, las que se deben aprovechar de forma inmediata son el crecimiento de la demanda de ropa, la posibilidad de utilizar estrategias de venta por internet o multinivel, la opción de proveer al Estado y el incremento de la conciencia ambiental en los consumidores. En cuanto a las amenazas de las que se deberá proteger el negocio están la presencia de sustitutos, los potenciales cambios en aranceles para el ingreso de la materia prima que afecten el costo del producto y las políticas proteccionistas.

5.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Este numeral se concentra en definir la orientación estratégica del negocio y las estrategias particulares a implementar en correspondencia la priorización realizada de los factores expuestos en el FODA. En primer lugar se analiza el direccionamiento estratégico que tiene que ver con la formulación de la misión y la visión de la empresa para posteriormente definir los objetivos y estrategias corporativas.

DEFINICIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

Según Martínez & Milla (2012, pág. 24), los valores corporativos “definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones

que constituyen la identidad corporativa de la misma”. Los valores definen el actuar y son el fundamento mismo de la planificación puesto que del comportamiento de la organización nacen las estrategias y su desempeño en el sector o actividad a la que se dedica.

Los valores que la empresa adoptará y que definen su actuar son:

- 1. Productividad:** búsqueda de un alto desempeño productivo de cada una de las personas que pertenecen a la institución o que están en relación a su operación, teniendo como fin garantizar las mejores prácticas de trabajo.
- 2. Responsabilidad:** compromiso de cumplimiento con los clientes, empresas de control y el medio ambiente.
- 3. Calidad en la confección:** proceso diferenciado que garantiza la durabilidad de la prenda y elegancia.
- 4. Compromiso Ecológico:** todas las actividades de la empresa priorizarán el respeto al medio ambiente y al entorno, siendo coherentes con la propuesta de valor de ropa confeccionada con materiales ecológicos.
- 5. Rentabilidad:** las actividades de la empresa se orientan a la generación de beneficios para accionistas, colaboradores y a la sociedad, priorizando siempre el bienestar del ser humano.

FORMULACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN

Misión

La misión definida por David (2003, p. 9) se define como “una declaración describe los valores y las prioridades de una empresa”, con este concepto a continuación se expone el procedimiento utilizado para la formulación de la misión de la empresa de confección de prendas ecológicas. Para el diseño de la misión se han realizado las siguientes preguntas:

- **¿En qué negocio estamos?**

Confección y fabricación de prendas de vestir

- **¿Cuál es el negocio?**

Venta al por mayor y menor de sacos elaborados a partir de lana ecológica

- **¿Para que existe la empresa?**

Satisfacción de las necesidades de seguridad y vestimenta desde una perspectiva ecológica

- **¿Propósitos?**

Consolidarse como la empresa pionera en la confección y comercialización de ropa de lana ecológica en el Ecuador

- **¿Cuál es nuestra aptitud distintiva?**
Producción bajo Fully Fashioned y con lana ecológica
- **¿Quiénes son nuestros clientes?**
Mujeres de entre 31 a 50 años
- **¿Cuáles son los productos y servicios?**
Prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica
- **¿Cuáles son los mercados actuales y futuros?**
Quito y principales ciudades del Ecuador

Con los resultados del análisis de las preguntas, la misión se ha denunciado de la siguiente manera:

Confeccionar prendas de vestir con materiales ecológicos para el segmento femenino, respetando altos estándares de calidad satisfaciendo a las consumidoras ecuatorianas en beneficio de los accionistas, empleados y la sociedad.

Visión

Esta se define como lo que la empresa quiere llegar a ser o el ideal planteado a futuro. La formulada para el negocio de prendas fabricadas con lana ecológica es la siguiente:

Ser la empresa de confección de ropa con materiales ecológicos más representativa del Ecuador en los próximos cinco años

A partir tanto de la declaración de la misión como de la visión, se identifica la estrategia genérica que el negocio aplicará.

ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA (PORTER: LIDERAZGO EN COSTOS, DIFERENCIACIÓN O ESPECIALIZACIÓN)

Las estrategias genéricas según lo expuesto por Porter (2001, pág. 29) el fundamento de la obtención de una rentabilidad de largo plazo para cualquier negocio es la creación de una ventaja competitiva sostenible. En este sentido la valoración antes realizada de los factores de la matriz FODA, permiten identificar un valor propio para el producto y el negocio, de ahí que en los valores, la misión y visión declarada se priorice como aspectos diferenciales los siguientes:

1. Proceso de producción con maquinaria de punta (Fully Fashioned)
2. Conciencia Ambiental en todos los procesos de la empresa
3. Materiales ecológicos utilizados para la confección de las prendas de vestir

Estos componentes son a criterio de la autora de la investigación un sustento suficiente para lograr una ventaja por sobre los competidores actuales, y dan el fundamento para la selección de la estrategia competitiva genérica.

La combinación de las tres dimensiones antes mencionadas permite que se identifique como apropiada para el caso la estrategia de Enfoque puesto que en primera instancia se pretende introducir el producto en la ciudad de Quito al segmento femenino entre los 31 y 50 años. Este enfoque se aplicará teniendo como fundamento la Diferenciación; es decir que, lo que se busca es consolidar la introducción del producto aprovechando el valor diferencial que ofrece al cliente el adquirir prendas fabricadas con materias primas ecológicas, pero que le brindan un rendimiento igual o superior al que una prenda regular le ofrece.

		Ventaja Competitiva	
		Costo más bajo	Diferenciación
Panorama competitivo	Objetivo amplio	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Objetivo limitado	Enfoque en el liderazgo en costos	Enfoque en la diferenciación (Segmento de consumidoras de 30 a 51 años con ingresos superiores a 500 dólares)

Figura No. 68: Estrategias competitivas

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Con base en el modelo expuesto por Porter y a las tres dimensiones identificadas se ha construido un enunciado que resume la diferenciación que el producto busca en el segmento:

Producto ecológico, único en su categoría, fabricado con un proceso de alta calidad que reduce el impacto en el medio ambiente, del cual se obtienen prendas en una sola pieza con el mínimo de desperdicio de material y con insumos ecológicos.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

Se han definido los objetivos corporativos tomando en cuenta las características SMART que son específico, medible, alcanzable, realizable y con un tiempo determinado. Se han establecido cuatro objetivos orientados al crecimiento, desarrollo, posicionamiento de la marca y los aspectos financieros

Los objetivos corporativos se han clasificado en cuatro, que son:

- **De Crecimiento**

Consolidar la presencia del producto en el segmento de consumidoras mujeres entre los 30 y 51 años en la ciudad de Quito obteniendo una porción del 30% de la demanda insatisfecha y un crecimiento de la cobertura de la demanda de al menos el 5,85% a partir del segundo año de operaciones de la fábrica de prendas de vestir.

- **De Desarrollo**

Garantizar la calidad en la producción de la empresa a través del proceso de Fully Fashioned y el uso de lana ecológica como principal diferenciador en las prendas, instalando la planta textil en un sector estratégico y con maquinaria de punta.

- **De Posicionamiento**

Convertirse en la marca más relevante en cuanto a confección y venta de prendas de vestir de lana ecológica en el segmento de mujeres de 30 a 51 años en la ciudad de Quito en los próximos dos años

- **De Financieros**

Obtener una rentabilidad superior a la tasa de riesgo de mercado (18%) con la venta de las prendas fabricadas con lana ecológica dentro de los próximos cinco años de comercialización del producto.

ESTRATEGIA COMPETITIVAS

Para dar cumplimiento a los objetivos corporativos se implementarán a ese nivel las siguientes estrategias

Estrategia de Crecimiento

Se ha estimado que el cumplimiento del objetivo se pretende la aplicación de la estrategia de **Desarrollo de Producto**, que pertenece al grupo de estrategias de crecimiento intensivo y que persigue crear nuevos productos a partir de otros, bienes y servicios innovadores, esto se conseguirá a través de dos líneas, la competitividad funcional y de procesos, lanzando productos ecológicos y mejorando la estética actual con diseños propios.

Se deberá invertir en el sostenimiento de las relaciones con los proveedores a fin de conseguir materias primas ecológicas e insumos de producción de similares características.

Estrategia de Desarrollo

En lo que respecta al desarrollo del negocio y el producto, se aplicará la estrategia de **Especialista** concentrándose el segmento femenino, de forma que se busca definir una nueva forma de atender a las compradoras, esto se consolidará a través del proceso de producción (Fully Fashioned) y la ventaja de confeccionar las prendas a partir de materiales ecológicos.

De esta manera se aprovecha el direccionamiento de los competidores a todo el mercado en general y se protege a la empresa de posibles ataques de los líderes que poseen economías de escala, extensión de productos y extensión de mercados difíciles de igualar. Así como de las empresas que persigue diferenciarse a través de diseño de prendas propio o de diseñador cuyo valor final es extremadamente superior a una prenda de uso regular.

Para llegar a este segmento la especialización concluye en una cobertura de mercado directo, con personal propio en el área de comercialización que se comunique con detallistas que serán los encargados de comercializar la marca a nivel de cliente final.

Estrategia de Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento esperado de producto la búsqueda de la diferenciación y el realce de la ventaja competitiva se lograrán a través de la estrategia de **Posicionamiento por Disociación**.

Se pretende obtener reconocimiento, alejándolo el concepto de marcas o productos similares en la categoría de confección de prendas de lana. El objetivo es crear una imagen propia de las prendas de vestir ecológicas que sea identificable en el segmento y que no se asocie con un proceso de producción contaminante, aprovechando como principal atributo la naturaleza ecológica de los materiales y el desarrollo de diseños propios.

Las matrices de los diseños propios serán trabajadas con el apoyo de diseñadores de la empresa o subcontrataciones realizadas para cada una de las colecciones. La estrategia contempla el lanzamiento de dos colecciones por año.

Estrategia Financiera

En cuanto a la estrategia financiera, la que se implementará es la **Presupuestación**, que consiste en manejar como centro de costos cada proceso dentro de la organización y analizarlo de forma secuencial previo a la conformación del precio de mercado del producto, de esta manera se controlan las operaciones según el histórico actuado.

Concentrándose en la operación del negocio, se buscará que lo planificado se ejecute adecuadamente manteniendo un criterio de austeridad en el control del uso del efectivo, que priorice el capital de trabajo para operación garantizando la liquidez como fundamento para el crecimiento de la empresa y obtención del porcentaje de cobertura de mercado estimado. Esto se considera como **Control del Gasto**.

5.3 PROPUESTA DE MARKETING

La consecución de los objetivos corporativos y la aplicación de la estrategia genérica deriva en la propuesta de marketing para la comercialización de las prendas en el mercado quiteño. La propuesta en primera instancia define los objetivos de marketing, estrategias y proyectos a aplicarse.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo de marketing para el producto es:

Introducir la línea de ropa confeccionada con lana ecológica en la ciudad de Quito, orientada al segmento femenino con un nivel adquisitivo AB buscando una participación del 30% del mercado en el próximo año.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing según cada uno de los componentes se exponen a continuación.

Estrategia de Producto

La estrategia de producto se concentra en garantizar que la producción de las prendas cumplan con los niveles exigidos por los clientes, según lo propuesto por Kotler (2002, pág. 498) los niveles que posee un producto son: básico, genérico, esperado, aumentado y potencial.

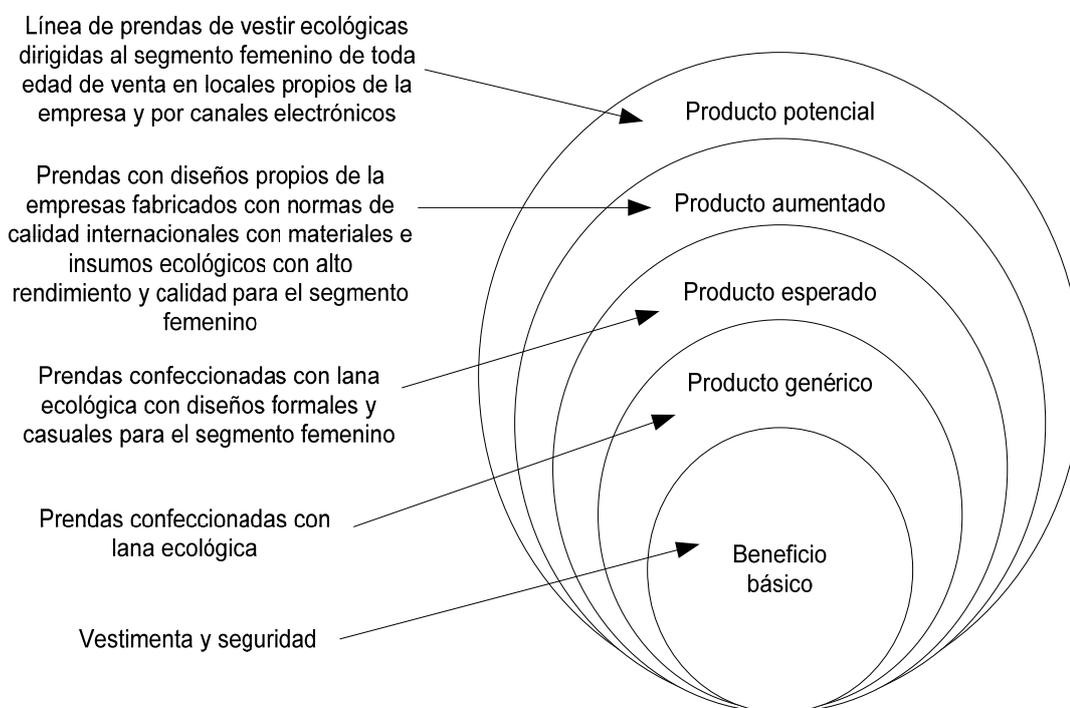


Figura No. 69: Niveles del producto prendas de vestir fabricadas con lana ecológica

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La estrategia a aplicarse en cuanto a este componente del Mix es la de **Desarrollo de Producto**, priorizando los niveles básico, genérico y esperado en la etapa de introducción.

Estrategia de Canales de Distribución

En lo que respecta al componente de plaza o canales de distribución la empresa se concentrará en consolidar dos estrategias principales:

- 1. La Generación de Alianzas con Proveedores** de materia prima locales que actúen como socios estratégicos colaborando con la importación exclusiva de la materia prima para la fabricación de las prendas de vestir, que tengan relación directa con el proveedor argentino de lana ecológica.
- 2. Selección de canal de distribución al detallista**, esta estrategia permitirá consolidar la presencia de la marca en la fase de introducción ofertando el producto a nivel de detallista, apoyando la introducción en puntos de venta con alto volumen de rotación.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación a aplicarse tiene concordancia con el posicionamiento buscado, se respetará la búsqueda del Posicionamiento Disociado, estableciendo una diferencia entre los competidores y el producto en función de su uso.

Estrategia de Precio

En cuanto a la estrategia de precio se persigue obtener una que permita consolidar una rentabilidad para la empresa y el canal de distribución,

generando un precio atractivo cuyo margen de contribución sea beneficioso y le permita promocionar a los detallistas el producto confiando en la atraktividad del margen.

DISEÑO DE LOS PROGRAMAS DE ACCIÓN

En correspondencia con las estrategias planteadas se ha diseñado una serie de proyectos que permitan consolidar la propuesta, a continuación se describen según cada componente del mix de marketing.

De producto

Tabla No. 115: Táctica de Producto

		TÁCTICA DE PRODUCTO							
		1				2		Presupuesto	
Actividades	Responsable	s1	s2	s3	s4	s1	s2		
1	Desarrollar la imagen del producto para la comercialización al segmento femenino entre los 30 y 51 años en la ciudad de Quito								
	Contratación de una empresa para el diseño y definición de la marca							\$ 0,00	
	Diseño de la identidad corporativa de la empresa							\$ 800,00	
	Diseño de la imagen del producto							\$ 400,00	
	Revisión de los directivos de la empresa							\$ 0,00	
	Actualización / Cambio							\$ 0,00	
	Aprobación							\$ 0,00	
	Cotización de material de etiquetado							\$ 0,00	
	Cotización de etiquetado							\$ 0,00	
	Impresión							\$ 440,00	
TOTAL								\$ 1.640,00	

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

De canales de distribución

Tabla No. 116: Tática de Canales de distribución - Plaza

TÁCTICA DE PLAZA	
1	Introducción al mercado a través de detallistas y cadenas de ropa

Actividades	Responsable	1				2				3				Presupuesto	
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4		
Establecimiento de relaciones con la cadena de intermediarios	Gerencia General, Asistente de Marketing														\$ 0,00
Selección del detallista y cadena de ropa	Gerencia General, Asistente de Marketing														\$ 0,00
Identificación de potenciales socios estratégicos	Gerencia General, Asistente de Marketing														\$ 0,00
Reunión con socios estratégicos	Gerencia General, Asistente de Marketing														\$ 300,00
Identificación de beneficios	Gerencia General, Asistente de Marketing, Contador														\$ 0,00
Convenio de distribución	Gerencia General														\$ 0,00
TOTAL														\$ 300,00	

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

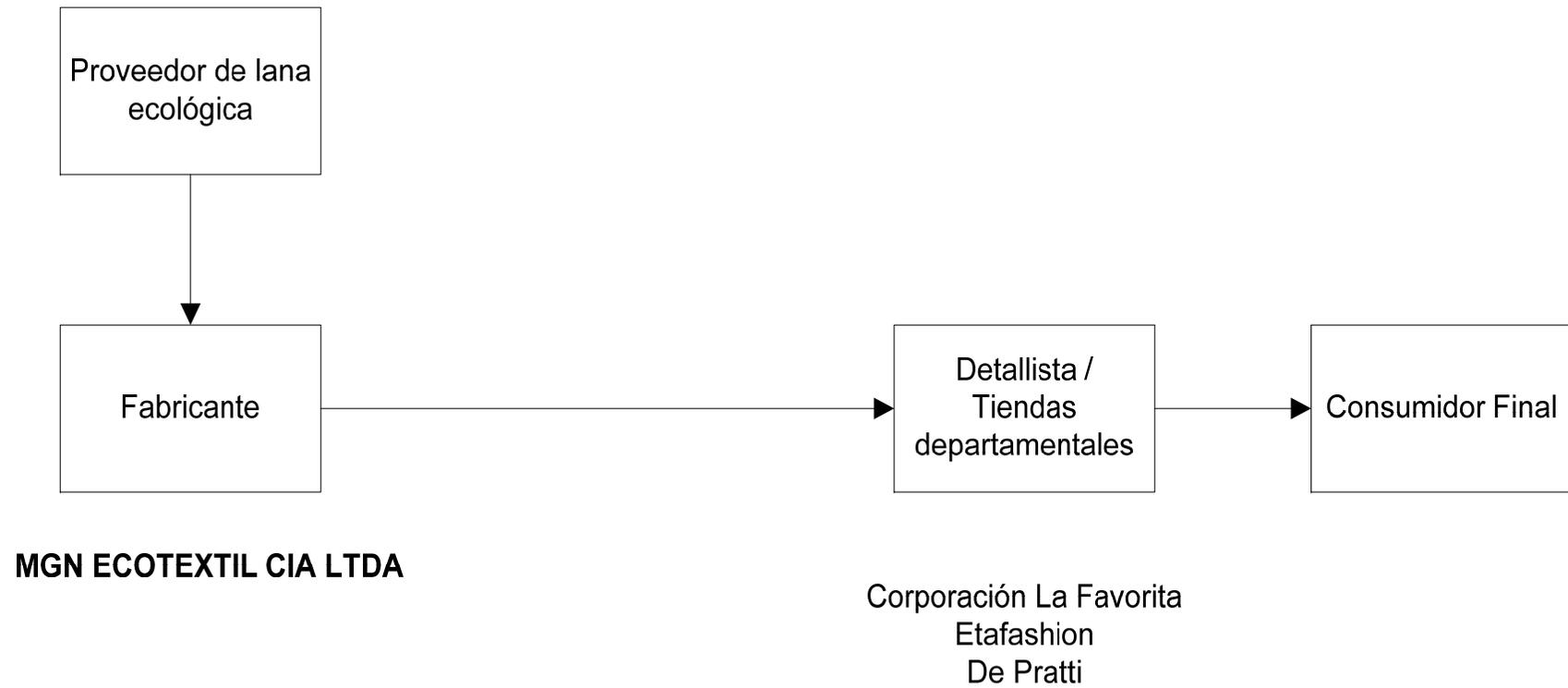


Figura No. 70: Canales de distribución

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No.117: Táctica de Canales de distribución – Plaza 2

2	TÁCTICA DE PLAZA Alianza con proveedores de materia prima
---	---

Actividades	Responsable	1				2				3				Presupuesto	
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4		
Acercamiento a proveedores locales importadores de materia prima desde Chile	Gerente General														\$ 500,00
Reunión de trabajo	Gerente General														\$ 200,00
Negociación	Gerencia General, Asistente de Marketing														\$ 200,00
Ajustes de la alianza, reunión final	Gerente General, Asistente de Marketing, Contador														\$ 200,00
Firma de convenio	Gerencia General														\$ 0,00
Inicio de operaciones y recepción de los primeros pedidos	Gerente General														\$ 1.500,00
TOTAL														\$ 2.600,00	

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

De precio

Tabla No. 118: Táctica de Precio

1	TÁCTICA DE PRECIO Precio para alcanzar tasas de rentabilidad
---	--

Actividades	Responsable	1				2		Presupuesto
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	
Cuantificación de los costos	Gerencia General, Contador							\$ 0,00
Definición del costo unitario	Gerencia General, Contador							\$ 0,00
Cálculo del precio para tasas de rentabilidad	Gerencia General, Contador							\$ 0,00
Fijación de PVP	Gerencia General, Contador							\$ 0,00
TOTAL								\$ 0,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 119: Tática de Precio 2

TÁCTICA DE PRECIO	
1	Precio en función de la percepción

Actividades	Responsable	1				2		Presupuesto
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	
Estimación del valor agregado a partir del costo	Gerencia General, Asistente de Marketing							\$ 0,00
Selección del beneficio percibido por el cliente	Asistente de Marketing							\$ 0,00
Fijación del PVP tomando en cuenta los costos y percepción	Asistente de Marketing / Empresa subcontratada							\$ 0,00
TOTAL								\$ 0,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 122: Tática de Promoción 3

3	TÁCTICA DE PROMOCIÓN Diseño de una campaña de introducción en conjunto con los distribuidores
---	---

Actividades	Responsable	1				2				3				Presupuesto	
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4		
Identificación de materiales utilizados para merchandising	Asistente de Marketing														\$ 0,00
Diseño de POP – Merchandising	Diseñador subcontratado														\$ 200,00
Revisión de artes	Gerencia General, Asistente de Marketing,														\$ 0,00
Modificaciones	Diseñador subcontratado														\$ 0,00
Aprobación de artes	Gerente General, Asistente de Marketing, Diseñador														\$ 0,00
Impresión de Material	Imprenta subcontratada														\$ 2.000,00
TOTAL														\$ 2.200,00	

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 123: Plan de Medios

		MEDIOS																								Cantidad	Costos unitario	Costo total	
Tipo	Medio	Sep.				Oct.				Nov.				Dic.				Ene				Feb.							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Prensa	Página full color (15 módulos) Revista La Familia	■	■																							2	\$ 2.300,00	\$ 4.600,00	
	Página full color Revista Diners					■	■																			2	\$ 950,00	\$ 1.900,00	
	Página full Revista Vistazo													■	■											2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	
Insertos	Pacificard						■	■						■	■										80000	\$ 0,02	\$ 1.600,00		
	Corporación La Favorita						■	■						■	■										4	\$ 200,00	\$ 800,00		
Internet	Multitrabajos											■	■	■	■										4	\$ 325,00	\$ 1.300,00		
RRPP	Lanzamiento de la línea de ropa ecológica: Eventos en Centro Comerciales El Bosque, Megamaxi 6 de Diciembre y San Luis Shopping	■	■	■																					3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00		
	Desfile de modas Ecológico																								1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00		
TOTAL																											\$ 16.075,02	\$ 29.300,00	
Elaborado por:		Mónica												del Rocío												Gallardo		Noroña	

TÁCTICAS DE PRODUCTO

El proyecto presentado como táctica de producto se concentra en la creación de la imagen del producto. La imagen se construyó tomando en cuenta los conceptos que fundamentan la ventaja competitiva de la empresa y, a partir de ellos se identificó dos ideas básicas que darían nombre al negocio, estas son:

1. Ecología – Medio Ambiente – Conciencia Ambiental
2. Mujer – Ejecutiva – Madre – Elegancia

A partir de estas concepciones se creó un nombre en español el mismo que es Mujer Ecológica, el concepto habla de una mujer con múltiples roles con vestimenta elegante pero que es activista o gusta de contribuir con el medio ambiente adquiriendo prendas fabricadas bajo procesos no contaminantes.

Para dar mayor impacto a la imagen del producto, se ha determinado que el nombre del producto sea en el idioma inglés pues le da un nivel de sofisticación y facilita su pronunciación.

Se ha diseñado un logotipo de la marca que acompañará todas las acciones de mercadeo y servirá de identificación al momento de ser comercializado por el distribuidor.



Se han utilizado dos colores principales, el verde claro que identifica el concepto ecológico y el rosado como forma de contraste o color secundario asociado a la mujer.

Las etiquetas a colocar en las prendas respetarán el siguiente diseño:



TÁCTICAS DE PRECIO

En lo que respecta al precio se ha fijado a través de la búsqueda de la rentabilidad de la empresa, para lo cual se estableció la estrategia de costo más margen, de la siguiente manera:

Tabla No. 124: Determinación del precio de las prendas de vestir ecológicas - Sacos

Detalles	Año 1
Unidades a Producir	18766
Costo promedio	\$ 16,17
Gastos promedio	\$ 6,68
Costo total promedio por prenda	\$ 22,86
Utilidad 15%	\$ 3,43
Precio de venta al distribuidor	\$ 26,28

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Adicionalmente, se pretende conseguir con el precio una mejor introducción en el mercado a nivel del detallista del cual se plantea un margen de al menos el 40%, definiendo el precio de venta al público de la siguiente manera:

Tabla No. 125: Determinación del precio de las prendas de vestir ecológicas - Sacos

Detalles	Año 1
Unidades a Producir	18766
Costo promedio	\$ 16,17
Gastos promedio	\$ 6,68
Costo total promedio por prenda	\$ 22,86
Utilidad 15%	\$ 3,43
Precio de venta al distribuidor	\$ 26,28
Margen al distribuidor 40%	\$ 10,51
PVP	\$ 36,80

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

El PVP será entonces de 36,80 dólares por prenda, cumpliendo con la percepción del consumidor, equiparando la oferta a nivel de los competidores como Etafashion, Siglo XXI y Pinto.

TÁCTICAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se determina como forma de comercialización más adecuada el uso de un distribuidor detallista, para ello se ha seleccionado a La Corporación La Favorita en función de su presencia en el mercado de la ciudad de Quito. Según el Portal B2B de la empresa las condiciones para convertirse en proveedor son (Corporación La Favorita, 2013):

1. Los productos que se quieran ofertar contarán con un estudio técnico de mercado.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, se debe entregar una (1) muestra y/o catálogo, la lista de precios y detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios, breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo.
3. La información deberá ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras oficinas centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a la Gerencia Comercial Audio, Video, Electrodomésticos, Automotriz, Deportes, Mercancías Generales y Textiles.

4. El área lo evaluará en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.
5. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

Se confía en que lo atractivo del concepto y la propuesta de mercadeo sean aceptadas para desarrollar el modelo de trabajo, de no ser así se plantea el acercamiento a cadenas de venta de ropa como De Pratti. En cuanto a la administración de los proveedores se propone la asociación con la empresa KOSHKIL que posee cabezas de ganado ovino con altos cuidados que le permiten ofertar una lana orgánica y ecológica de múltiples colores sin que el proceso de fabricación tenga componentes contaminantes. Las principales características de la lana fabricada por esta empresa son:

1. Cumplimiento de protocolos establecidos para la calidad de vida de los animales y la sustentabilidad de la explotación.
2. La cría orgánica que utiliza insumos naturales y está libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis química; favoreciendo así la sustentabilidad de los sistemas y el cuidado de los recursos naturales.
3. Inspeccionada y certificada en toda la cadena de valor para garantizar la calidad.

4. Criada a partir de la pureza del agua, los pastos naturales, la luz del sol y el frío ambiente patagónico. (Koshkil, 2012)

TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Los proyectos de promoción se estableció en un plan de medios que incluye el pautaaje en medio como La Revista La Familia, Revista Diners, Revista Vistazo; medios que se complementan con activaciones a nivel de insertos en estados de cuenta de Pacificard y en la revista del distribuidor Detallista en la cadena que será Corporación La Favorita a través de sus autoservicios Megamaxi. En cuanto a medios de internet se establece el envío de email marketing y presencia en la página de multitrabajos a través de banners. Finalmente se estima la implementación de eventos de lanzamiento y un desfile de moda ecológica con los diseños de la empresa como estrategia para la introducción de la marca en el mercado quiteño. El Presupuesto en acciones de mercadeo sin tomar en cuenta el pautaaje en medios suma 11.040 dólares e incluye la planificación y ejecución de las siguientes estrategias.

Tabla No. 126: Presupuesto de Marketing

Componente del Mix de Marketing	Proyecto	Presupuesto
Producto	Desarrollar la imagen del producto para la comercialización al segmento femenino entre los 30 y 51 años en la ciudad de Quito	\$ 1.640,00
Precio	Precio para alcanzar tasas de rentabilidad	\$ 0,00
Plaza	Precio en función de la percepción	\$ 0,00
	Introducción al mercado a través de detallistas y cadenas de ropa	\$ 300,00
Promoción	Alianza con proveedores de materia prima	\$ 2.600,00
	Diseño de la marca	\$ 2.100,00
	Diseño de material para punto de venta	\$ 2.200,00
	Diseño de una campaña de introducción en conjunto con los distribuidores	\$ 2.200,00
TOTAL		\$ 11.040,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

El pautaaje en medios de comunicación para la introducción de la marca tendrá un presupuesto de 29.300 dólares, de los cuales se establece que el 50% sea asumido por la empresa y el restante por el Distribuidor, de la siguiente manera.

Tabla No. 127: Distribución del presupuesto de medios

Distribución de promoción	Aporte	Total
Aporte de la empresa	50%	\$14.650,00
Aporte de los distribuidores	50%	\$14.650,00
TOTAL	100%	\$29.300,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 INVERSIONES

Son todos los aportes de valor que se realizan con el objetivo de poner en marcha la empresa; las inversiones se realizarán con el fin de cubrir las inversiones en: Activos fijos, Activos diferidos y Capital de trabajo.

Las aportaciones pueden ser realizadas en dinero o en bienes debidamente valorados.

ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos “comprenden todas aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto, no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquiere para utilizar durante su vida útil”. (Miranda, 2005, pág. 177)

Los activos fijos que se determinaron para el proyecto son los siguientes:

- Edificio: para el funcionamiento de la planta se utilizará el determinado en el estudio de localización del proyecto, el cual ha sido valorado en 70.000,00 dólares.

Tabla No. 128: Inversión Edificio

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Planta y oficinas	1,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
TOTAL			\$ 70.000,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Maquinaria y equipo: la inversión comprende la adquisición de máquina tejedora, plancha industrial y máquina de coser, el valor de inversión es de 52.000,00 dólares.

Tabla No. 129: Inversión Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Máquina Tejedora Jumberca GALGA 7 TLJ 4	2	\$22.000,00	\$44.000,00
Plancha industrial	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Máquina de Coser	1	\$4.500,00	\$4.500,00
TOTAL			\$ 52.000,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Muebles y enseres; es toda la inversión que se realizará en el mobiliario para la adecuación de las oficinas de la empresa.

Tabla No. 130: Inversión Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estación de trabajo para gerencia	1	\$289,00	\$289,00
Silla para gerencia	1	\$120,00	\$120,00
Archivadores de pared	1	\$45,00	\$45,00
Counter / Recepción Secretaría	1	\$620,00	\$620,00
Archivador de piso de tres cajones	1	\$99,00	\$99,00
Sillas para estación de trabajo	6	\$67,00	\$402,00
Sillas para sala de espera	2	\$120,00	\$240,00
Estaciones de trabajo modulares	2	\$289,00	\$578,00
Archivador aéreo	2	\$99,00	\$198,00
Escritorios simples	3	\$150,00	\$450,00
Mesas de trabajo	5	\$210,00	\$1.050,00
TOTAL			\$ 4.091,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Equipo de computación: esta inversión corresponde a las computadoras e impresoras para el trabajo del personal administrativo.

Tabla No. 131: Inversión Equipo de computación

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop Acer 14" 5gb RAM Core I5 1 Tera DDR	1	\$ 899,00	\$ 899,00
PC Computadora de Escritorio	4	\$ 699,00	\$ 2.796,00
Impresoras EPSON T135	2	\$ 112,00	\$ 224,00
TOTAL			\$ 3.919,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Equipo de oficina: la inversión estima el valor de equipos para comunicación interna y externa.

Tabla No. 132: Inversión Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipos de Teléfono	6	\$ 34,00	\$ 204,00
Central de recepción de llamadas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Central de llamadas (Equipo de extensiones y recepción de líneas)	1	\$ 780,00	\$ 780,00
TOTAL			\$ 1.104,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Vehículos: inversión realizada para el transporte de materia prima y entrega de producto.

Tabla No. 133: Inversión Vehículos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Camioneta sencilla LUV Chevrolet	1,00	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80
TOTAL			\$ 24.852,80

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

En resumen el total de inversión en activos fijos se estima que alcanzará el valor de \$155.966,80 dólares como se expresa en la siguiente tabla:

Tabla No. 134: Resumen de inversiones Activos fijos

Concepto	Valor
Edificio	\$ 70.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 52.000,00
Muebles y Enseres	\$ 4.091,00
Equipo de Computación	\$ 3.919,00
Equipo de oficina	\$ 1.104,00
Vehículo	\$ 24.852,80
TOTAL	\$ 155.966,80

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Activos Diferidos

Las inversiones en activo diferido “son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (Miranda, 2005, pág. 179)

Dentro de los activos diferidos encontramos los valores correspondientes a la obtención del RUC, RUP, Registro de patentes, Permisos de funcionamiento y demás gastos legales en los que deberá incurrir la empresa para su constitución. Los valores estimados como activos diferidos para la constitución de la empresa se resumen en la siguiente tabla:

Tabla No. 135: Activos diferidos

Concepto	Valor
Gastos Legales, Permisos, Patentes y Estudios previos	\$ 1.763,00
TOTAL	\$ 1.763,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Depreciación y amortización

Según Miranda se denomina como depreciación a “Los activos fijos que son parte del proceso de producción y van perdiendo valor a consecuencia del uso y obsolescencia”; por el contrario, los activos diferidos son sujetos de

amortización el cual es un valor de recuperación por la inversión realizada en gastos de constitución. (Miranda, 2005, pág. 212)

El método aplicado para la determinación de los valores de depreciación y amortización es el de línea recta que se encuentra vigente en las Normas Ecuatorianas de Contabilidad. La depreciación se calculará sobre la base del porcentaje de pérdida de valor del activo por el número de años, y la amortización de los diferidos se realizará para un período de 5 años.

Los valores correspondientes a depreciación y amortización se presentan en las siguientes tablas:

Tabla No. 136: Depreciaciones

Concepto	Total	Vida útil (años)	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	\$ 70.000,00	20	5%	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00
Maquinaria y Equipo	\$ 52.000,00	10	10%	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00
Muebles y enseres	\$ 4.091,00	10	10%	\$ 400,92	\$ 400,92	\$ 400,92	\$ 400,92	\$ 400,92
Equipo de computación	\$ 3.919,00	3	33%	\$ 1.280,21	\$ 1.280,21	\$ 1.280,21	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 1.104,00	10	10%	\$ 108,19	\$ 108,19	\$ 108,19	\$ 108,19	\$ 108,19
Vehículos	\$ 24.852,80	5	20%	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15
TOTAL	\$ 85.966,80			\$ 15.186,47	\$ 15.186,47	\$ 15.186,47	\$ 13.906,26	\$ 13.906,26

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 137: Amortización

Concepto	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos diferidos	\$ 1.763,00	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60
Total	\$ 1.763,00	\$ 352,60				

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo” (Miranda, 2005, pág. 212)

La producción de sacos con lana ecológica hace que en la inversión de capital de trabajo se estime la adquisición del inventario de materias primas e insumos para la elaboración del producto final; por no ser un proceso productivo que necesita de largos periodos de elaboración el capital de trabajo será de 30 días, debido a que al iniciar el proceso el mismo día se contara con inventario de productos terminados.

El método para la determinación del capital de trabajo es el de desfase, en el cual se calculan todos los valores correspondientes a costos y gastos anuales que intervendrán en el proceso productivo, calculado el valor de los mismos se determinará el costo diario de producción y se finaliza multiplicando por el número de días de desfase, que para el caso es de 90 días.

Tabla No. 138: Capital de trabajo

Costos	Año 1	Gastos	Año 1
		Administrativos	
Materia prima	\$ 54.733,23	Sueldos administrativos	\$ 36.853,20
Mano de Obra	\$ 50.951,40	Materiales de oficina	\$ 849,48
Mano de Obra indirecta	\$ 6.301,20	Servicios básicos y de comunicación	\$ 3.494,28
Agua potable	\$ 4.680,00	Insumos de limpieza	\$ 192,00
Energía eléctrica	\$ 133.073,28	Servicios prestados contador	\$ 9.600,00
Insumos	\$ 39.407,92	Mantenimiento oficina	\$ 791,14
Mantenimiento de maquinaria y vehículo	\$ 768,53	Gastos de Ventas	Año 1
Empaque y embalaje	\$ 197,04	Sueldos de ventas	\$ 12.602,40
		Promoción y publicidad	\$ 25.690,00
Subtotal	\$ 290.112,60	Subtotal	\$ 90.072,50

TOTAL COSTOS Y GASTOS \$ 380.185,10
--

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 139: Método de desfase

Fórmula	Costo diario	días de desfase	Capital de trabajo
Total anual /360 * # de días de desfase	\$ 1.056,07	30	\$ 31.682,09

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La inversión en capital de trabajo para 30 días que deberá realizar la empresa es de 31.682,09 dólares, valor que le permitirá cubrir los costos y gastos administrativos y de producción durante el primer mes, mientras la empresa genera ingresos por sus ventas.

Determinados todos los valores de inversión del proyecto en resumen el total de la inversión en el que debe incurrir la empresa es de:

Tabla No. 140: Resumen de inversiones

Inversión	Total
Activos fijos	\$ 155.966,80
Activos diferidos	\$ 1.763,00
Capital de trabajo	\$ 31.682,09
Total	\$ 189.411,89

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

FINANCIAMIENTO

Determinados los valores correspondientes a las inversiones en las que la empresa tiene que realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, es necesario determinar la estructura y las fuentes de financiamiento. En el proyecto se utilizarán dos fuentes de financiamiento las correspondientes a aportes propios y las que provendrán de fuentes externas. Los aportes propios corresponde a todas las aportaciones que realicen los socios, estas pueden ser en bienes o en dinero; las aportaciones provenientes de fuentes externas son las que se realizan a través de la obtención de crédito con las instituciones del sector financiero nacional público o privado.

Estructura del financiamiento

El financiamiento se estructurará de la siguiente manera:

Tabla No. 141: Estructura del financiamiento

Cuentas	Total	Aporte de socios	Crédito
Activo Fijo			
Planta	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 52.000,00	\$ 0,00	\$ 52.000,00
Muebles y Enseres	\$ 4.091,00	\$ 4.091,00	\$ 0,00
Equipo de Computación	\$ 3.919,00	\$ 3.919,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80	\$ 0,00
Activo diferido	\$ 1.763,00	\$ 1.763,00	\$ 0,00
Capital de Trabajo			
Provisión 30 días	\$ 31.682,09	\$ 12.672,84	\$ 19.009,25
total inversión del proyecto	\$ 189.411,89	\$ 118.402,64	\$ 71.009,25

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Del monto total de inversión el 63% de la misma será cubierto por aportes de capital provenientes de los aportes de los socios cuyo valor se estima en 118.402,64 dólares, en el cual se incluyen las inversiones en planta, muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, vehículos, los activos diferidos y la parte del capital de trabajo (40%); el restante 37% de la inversión inicial provendrá de la obtención de crédito en una institución del sistema financiero nacional el cual cubrirá la inversión en maquinaria y equipo y del 60% del capital de trabajo.

El crédito a obtener en la institución financiera deberá cubrir los siguientes requisitos:

Tabla No. 142: Datos del crédito

BANCO DE FOMENTO	
Montos en crédito productivo	Sin monto mínimo
% que cubre del proyecto	80%
Tasa de interés	11,83%
Plazo de la deuda	5 años
Tipo de garantía	Personal o Hipotecaria
Garantía	115%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La tasa de interés para créditos productivos se estima en el 11,83%, el plazo de la deuda es de 5 años con pagos periódicos mensuales, los cuales representan un valor anual de 30.118,09 dólares. Ver en el Anexo la Tabla de Amortización.

6.2 COSTOS Y GASTOS

Los costos son todas las erogaciones de valor que se realizan por concepto de la elaboración del producto, estos pueden ser directos e indirectos. Los gastos de igual manera son egresos de dinero que se realizan por concepto de labores estrictamente administrativas y se dividen en gastos administrativos y de venta. Todos los costos y gastos se encuentran en función de la demanda y de la capacidad de producción de la empresa. Las proyecciones de cada uno de los costos y gastos se realizaron con la tasa anual de inflación vigente que es de 3,48%.

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN

- Materia prima, es el material con el cual se elaborará los sacos, para el caso es la lana orgánica, la cual tiene un costo por kilo de 2,92 dólares.

Tabla No. 143: Materia prima

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Lana (madejas)	18.766	19.843	20.982	22.186	23.460
Precio x madeja	\$ 2,92	\$ 3,02	\$ 3,12	\$ 3,23	\$ 3,34
TOTAL	\$ 54.733,23	\$ 59.888,96	\$ 65.530,35	\$ 71.703,15	\$ 78.457,41

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Mano de obra indirecta, corresponde al salario del personal dedicado a la producción, entre los cuales se encuentran bodeguero, operadores de maquinaria, costurera, operador planchado y operador empacado, los mismos serán incluidos en nómina y gozarán de todos los beneficios de ley.

Tabla No. 144: Rol de pagos

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Bodeguero	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 7.797,00
Operadores de maquinaria	4	\$ 400,00	\$ 19.200,00	\$ 1.600,00	\$ 318,00	\$ 800,00	\$ 2.332,80	\$ 24.250,80
Costurera	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.301,20
Operadora planchado	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.301,20
Operadora empacado	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.301,20
Total		\$ 2.100,00	\$ 39.600,00	\$ 3.300,00	\$ 1.590,00	\$ 1.650,00	\$ 4.811,40	\$ 50.951,40

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 145: Rol de pagos proyectado

Cargo	Nro. Personas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bodeguero	1	\$ 7.797,00	\$ 8.568,34	\$ 8.866,51	\$ 9.175,07	\$ 9.494,36
Operadores de maquinaria	4	\$ 24.250,80	\$ 26.694,73	\$ 27.623,70	\$ 28.585,01	\$ 29.579,77
Costurera	1	\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41
Operadora planchado	1	\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41
Operadora empacado	1	\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41
TOTAL REMUNERACIONES POR AÑO		\$ 50.951,40	\$ 56.024,51	\$ 57.974,16	\$ 59.991,66	\$ 62.079,37

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

- Insumos; son todos los valores correspondientes por materiales adicionales para la elaboración del producto final.

Tabla No. 146: Insumos

Insumos	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Hilos	75063	\$ 0,40	\$ 30.025,08
Etiqueta	18766	\$ 0,10	\$ 1.876,57
Botones	75063	\$ 0,10	\$ 7.506,27
TOTAL			\$ 39.407,92

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Energía eléctrica; el valor corresponde al consumo por kw/h de la maquinaria durante el proceso de producción.

Tabla No. 147: Energía eléctrica

Energía Eléctrica	Cantidad	V.	Año 1
	Kw/h	Unitario	
Máquina Tejedora Jumberca TLJ 4	16128	\$ 0,68	\$ 131.604,48
Plancha industrial	120	\$ 0,68	\$ 979,20
Máquina de Coser	60	\$ 0,68	\$ 489,60
TOTAL			\$ 133.073,28

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Agua potable; el consumo de agua potable en producción se ha estimado en el promedio mensual de 50 m³.

Tabla No. 148: Agua potable

Agua potable	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Metros cúbicos	600	\$ 0,65	\$ 4.680,00
TOTAL			\$ 4.680,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Empaque y embalaje; cada saco será empacado en una funda de plástico transparente y embalado cada 40 unidades en fundas de plástico grandes.

Tabla No. 149: Empaque y embalaje

Empaque y embalaje	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Fundas pequeñas	18.766	\$ 0,01	\$ 187,66
Fundas grandes	469	\$ 0,02	\$ 9,38
TOTAL			\$ 197,04

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Mantenimiento de maquinaria y vehículos; esta provisión está considerada anualmente por el 1% del valor del activo.

Tabla No. 150: Mantenimiento de maquinaria y vehículo

Mantenimiento de maquinaria y vehículos	Porcentaje	Promedio anual	Año 1
Maquinaria y Equipos	1%	\$ 52.000,00	\$ 520,00
Vehículos	1%	\$ 24.852,80	\$ 248,53
TOTAL			\$ 768,53

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La proyección de los costos indirectos de fabricación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 151: Proyección de costos indirectos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua potable	\$ 4.680,00	\$ 4.842,86	\$ 5.011,40	\$ 5.185,79	\$ 5.366,26
Energía Eléctrica	\$ 133.073,28	\$ 137.704,23	\$ 142.496,34	\$ 147.455,21	\$ 152.586,65
Insumos	\$ 39.407,92	\$ 43.120,05	\$ 47.181,85	\$ 51.626,27	\$ 56.489,33
Mantenimiento de maquinaria y vehículos	\$ 768,53	\$ 795,27	\$ 822,95	\$ 851,59	\$ 881,22
Empaque y embalaje	\$ 197,04	\$ 215,60	\$ 235,91	\$ 258,13	\$ 282,45
TOTAL	\$ 178.126,77	\$ 186.678,02	\$ 195.748,44	\$ 205.376,99	\$ 215.605,91

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Mano de obra indirecta; es el valor correspondiente al pago de haberes del chofer de la empresa, que igual será parte de la nómina y gozará de todos los beneficios de ley.

Tabla No. 152: Rol de Pagos Chofer

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13º	14º	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Chofer	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.301,20
Total		\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$200,00	\$ 583,20	\$ 6.301,20

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 153: Rol de pagos chofer proyectado

Cargo	Nro. Personas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chofer	1	\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41
Total remuneraciones por año		\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

GASTOS ADMINISTRATIVOS

- Sueldos: son todas las salidas de valores por labores administrativas, dentro de la nómina se encuentran el Gerente General, Secretaria y Asistente de marketing.

Tabla No. 154: Rol de pagos administrativo

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13 ^o	14 ^o	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Gerente Propietario	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 318,00	\$ 750,00	\$ 2.187,00	\$ 22.755,00
Secretaria	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.301,20
Asistente de Marketing	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 7.797,00
Total		\$ 2.400,00	\$ 28.800,00	\$ 2.400,00	\$ 954,00	\$ 1.200,00	\$ 3.499,20	\$ 36.853,20

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 155: Rol de pagos administrativo proyectado

Cargo	Nro. Personas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Propietario	1	\$ 22.755,00	\$ 25.046,87	\$ 25.918,51	\$ 26.820,47	\$ 27.753,82
Secretaria	1	\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41
Asistente de Marketing	1	\$ 7.797,00	\$ 8.568,34	\$ 8.866,51	\$ 9.175,07	\$ 9.494,36
Total remuneraciones por año		\$ 36.853,20	\$ 40.535,69	\$ 41.946,33	\$ 43.406,07	\$ 44.916,60

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Servicios básicos y de comunicación; corresponde al consumo de agua potable, luz, telefonía e internet del departamento administrativo.

Tabla No. 156: Servicios básicos administración

Servicios básicos y de comunicación	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Agua potable	120	\$ 0,65	\$ 936,00
Luz eléctrica	240	\$ 0,68	\$ 1.958,40
Teléfono e internet	100%	\$ 49,99	\$ 599,88
Total			\$ 3.494,28

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Materiales de oficina; son todos los requerimientos del material necesario para las labores administrativas.

Tabla No. 157: Materiales de oficina

Materiales de oficina	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Papel (Resmas)	12	\$ 3,84	\$ 46,08
Material de escritorio (Grapadora, perforadora, caja de clips, papelera)	5	\$ 67,80	\$ 339,00
Esferográficos	72	\$ 0,60	\$ 43,20
Carpetas Vene	12	\$ 2,30	\$ 27,60
Protectores de hojas	300	\$ 0,10	\$ 30,00
Recarga impresoras	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Cuadernos	36	\$ 2,60	\$ 93,60
TOTAL			\$ 849,48

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Insumos de limpieza; materiales de aseo para la limpieza de las oficinas.

Tabla No. 158: Insumos de limpieza

Insumos de limpieza	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Desinfectante	24	\$ 5,00	\$ 120,00
Escobas	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Trapeadores	12	\$ 3,50	\$ 42,00
TOTAL			\$ 192,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Mantenimiento de oficina; provisión del 1% del valor del activo destinado al mantenimiento de edificio, muebles y enseres, equipo de computación y de oficina.

Tabla No. 159: Mantenimiento de oficina

Mantenimiento oficina	Porcentaje	Promedio anual	Año 1
Edificio	1%	\$ 70.000,00	\$ 700,00
Muebles y enseres	1%	\$ 4.091,00	\$ 40,91
Equipo de computación	1%	\$ 3.919,00	\$ 39,19
Equipo de oficina	1%	\$ 1.104,00	\$ 11,04
TOTAL			\$ 791,14

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Servicios recibidos; para la elaboración de balances, declaración de impuestos y contaduría en general se contratará los servicios profesionales de una contadora certificada.

Tabla No. 160: Servicios recibidos

Servicios recibidos	Cantidad	V. Unitario	Año 1
Honorarios contadora	12	800	\$ 9.600,00
TOTAL			\$ 9.600,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

El detalle de la proyección de los gastos administrativos a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 161: Proyección gastos administrativos

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales de oficina	\$ 849,48	\$ 879,04	\$ 909,63	\$ 941,29	\$ 974,04
Servicios básicos y de comunicación	\$ 3.494,28	\$ 3.615,88	\$ 3.741,71	\$ 3.871,93	\$ 4.006,67
Insumos de limpieza	\$ 192,00	\$ 198,68	\$ 205,60	\$ 212,75	\$ 220,15
Mantenimiento oficina	\$ 791,14	\$ 818,67	\$ 847,16	\$ 876,64	\$ 907,15
Honorarios contadora	\$ 9.600,00	\$ 9.934,08	\$ 10.279,79	\$ 10.637,52	\$ 11.007,71
Total	\$ 14.926,90	\$ 15.446,36	\$ 15.983,89	\$ 16.540,13	\$ 17.115,73

Elaborado

por:

Mónica

del

Rocío

Gallardo

Noruña

GASTOS DE VENTAS

- Sueldos; corresponde a la contratación de dos vendedores encargados de la colocación del producto en el mercado, incluidos dentro de la nómina de la empresa y gozarán de todos los beneficios de ley.

Tabla No. 162: Rol de pagos ventas

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13º	14º	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Vendedores	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 636,00	\$ 400,00	\$ 1.166,40	\$ 12.602,40
Total		\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 636,00	\$ 400,00	\$ 1.166,40	\$ 12.602,40

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 163: Rol de pagos ventas proyectados

Cargo	Nro. Personas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedores	1	\$ 12.602,40	\$ 13.840,96	\$ 14.322,63	\$ 14.821,06	\$ 15.336,83
TOTAL REMUNERACIONES POR AÑO		\$ 12.602,40	\$ 13.840,96	\$ 14.322,63	\$ 14.821,06	\$ 15.336,83

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

- Publicidad; en función del plan de marketing los valores correspondientes a publicidad son:

Tabla No. 164: Publicidad

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto plan de marketing por introducción	\$ 11.040,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad - Plan de medios	\$ 14.650,00	\$ 15.159,82	\$ 15.687,38	\$ 16.233,30	\$ 16.798,22
Total	\$25.690,00	\$ 15.159,82	\$ 15.687,38	\$ 16.233,30	\$ 16.798,22

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

GASTOS FINANCIEROS

Son todos los intereses generados por el uso del dinero prestado por la institución financiera.

Tabla No. 165: Gastos financieros

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Intereses	\$ 8.400,39	\$ 7.073,62	\$ 5.589,88	\$ 3.930,62	\$ 2.075,06	\$ 27.069,57

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Valorados todos los costos y gastos que intervienen tanto en las labores de producción como las de administración, a continuación el detalle de las mismas en la siguiente tabla de resumen:

Tabla No. 166: Resumen de costos y gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos	\$ 303.509,75	\$ 322.909,12	\$ 339.811,42	\$ 357.879,48	\$ 377.208,26
Materia prima	\$ 54.733,23	\$ 59.888,96	\$ 65.530,35	\$ 71.703,15	\$ 78.457,41
Mano de Obra	\$ 50.951,40	\$ 56.024,51	\$ 57.974,16	\$ 59.991,66	\$ 62.079,37
Mano de Obra indirecta	\$ 6.301,20	\$ 6.920,48	\$ 7.161,31	\$ 7.410,53	\$ 7.668,41
Agua potable	\$ 4.680,00	\$ 4.842,86	\$ 5.011,40	\$ 5.185,79	\$ 5.366,26
Energía eléctrica	\$ 133.073,28	\$ 137.704,23	\$ 142.496,34	\$ 147.455,21	\$ 152.586,65
Insumos	\$ 39.407,92	\$ 43.120,05	\$ 47.181,85	\$ 51.626,27	\$ 56.489,33
Mantenimiento de maquinaria y vehículo	\$ 768,53	\$ 795,27	\$ 822,95	\$ 851,59	\$ 881,22
Empaque y embalaje	\$ 197,04	\$ 215,60	\$ 235,91	\$ 258,13	\$ 282,45
Depreciación edificio	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00	\$ 3.430,00
Depreciación Maquinaria y equipos	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00	\$ 5.096,00
Depreciación Vehículos	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15	\$ 4.871,15
Gastos administrativos	\$ 53.922,02	\$ 58.123,96	\$ 60.072,14	\$ 60.807,90	\$ 62.894,03
Sueldos administrativos	\$ 36.853,20	\$ 40.535,69	\$ 41.946,33	\$ 43.406,07	\$ 44.916,60
Materiales de oficina	\$ 849,48	\$ 879,04	\$ 909,63	\$ 941,29	\$ 974,04
Servicios básicos y de comunicación	\$ 3.494,28	\$ 3.615,88	\$ 3.741,71	\$ 3.871,93	\$ 4.006,67
Insumos de limpieza	\$ 192,00	\$ 198,68	\$ 205,60	\$ 212,75	\$ 220,15
Servicios prestados contador	\$ 9.600,00	\$ 9.934,08	\$ 10.279,79	\$ 10.637,52	\$ 11.007,71
Mantenimiento oficina	\$ 791,14	\$ 818,67	\$ 847,16	\$ 876,64	\$ 907,15
Depreciación equipo de oficina	\$ 108,19	\$ 108,19	\$ 108,19	\$ 108,19	\$ 108,19
Depreciación muebles y enseres	\$ 400,92	\$ 400,92	\$ 400,92	\$ 400,92	\$ 400,92
Depreciación equipo de computación	\$ 1.280,21	\$ 1.280,21	\$ 1.280,21	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60
Gastos de ventas	\$ 58.572,40	\$ 49.880,78	\$ 51.810,01	\$ 59.404,36	\$ 61.785,05
Comisiones por ventas	\$ 20.280,00	\$ 20.880,00	\$ 21.800,00	\$ 28.350,00	\$ 29.650,00
Sueldos de ventas	\$ 12.602,40	\$ 13.840,96	\$ 14.322,63	\$ 14.821,06	\$ 15.336,83
Promoción y publicidad	\$ 25.690,00	\$ 15.159,82	\$ 15.687,38	\$ 16.233,30	\$ 16.798,22
Gastos Financieros	\$ 8.400,39	\$ 7.073,62	\$ 5.589,88	\$ 3.930,62	\$ 2.075,06
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 8.400,39	\$ 7.073,62	\$ 5.589,88	\$ 3.930,62	\$ 2.075,06
Total gastos	\$ 120.894,81	\$ 115.078,36	\$ 117.472,03	\$ 124.142,88	\$ 126.754,15
Total costos y gastos	\$ 424.404,56	\$ 437.987,48	\$ 457.283,45	\$ 482.022,36	\$ 503.962,40

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

6.3 INGRESOS

Los ingresos han sido calculados en función del precio de venta al público por la cantidad de sacos a confeccionar.

Para la determinación del precio de venta se realizó la valoración del costo y gasto unitario de producción al cual se le ha incrementado el 15% de utilidad, obteniendo así el precio de venta al público.

Así los ingresos que se obtendrán por concepto de la comercialización de prendas elaboradas con lana orgánica varían de 466.845,01 dólares al primer año a 583.619,71 dólares al quinto año.

Tabla No. 167: Ingresos

Detalles	2013	2014	2015	2016	2017
Producción	18766	19843	20982	22186	23460
Costo promedio	\$ 16,17	\$ 16,27	\$ 16,20	\$ 16,13	\$ 16,08
Gastos promedio	\$ 6,44	\$ 5,80	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,40
Costo total promedio por prenda	\$ 22,62	\$ 22,07	\$ 21,79	\$ 21,73	\$ 21,48
Utilidad 15%	\$ 2,26	\$ 2,21	\$ 2,18	\$ 2,17	\$ 2,15
Ingreso promedio por prenda	\$ 24,88				
TOTAL DE INGRESOS	\$ 466.845,01	\$ 493.641,92	\$ 521.976,96	\$ 551.938,44	\$ 583.619,71

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el nivel donde los ingresos generados por las ventas cubren los costos y gastos en los que incurre la empresa, es decir, donde los costos son iguales a los ingresos y la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario clasificar los costos en fijos y variables para la aplicación de las fórmulas de cálculo.

Tabla No. 168: Costos fijos y variables

Costos variables	Anualizado
Materia prima	\$ 54.733,23
Mano de Obra	\$ 50.951,40
Mano de Obra indirecta	\$ 6.301,20
Comisiones por venta	\$ 20.280,00
Agua potable	\$ 4.680,00
Energía eléctrica	\$ 133.073,28
Insumos	\$ 39.407,92
Mantenimiento de maquinaria y vehículo	\$ 768,53
Empaque y embalaje	\$ 197,04
Total	\$ 310.392,60
Costos fijos	Anualizado
Sueldos administrativos	\$ 36.853,20
Materiales de oficina	\$ 849,48
Servicios básicos y de comunicación	\$ 3.494,28
Insumos de limpieza	\$ 192,00
Servicios prestados contador	\$ 9.600,00
Mantenimiento oficina	\$ 791,14
Depreciación edificio	\$ 3.430,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 108,19
Depreciación muebles y enseres	\$ 400,92
Depreciación equipo de computación	\$ 1.280,21
Amortización	\$ 352,60
Sueldos de ventas	\$ 12.602,40
Promoción y publicidad	\$ 25.690,00
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 8.400,39
Depreciación Maquinaria y equipos	\$ 5.096,00
Depreciación Vehículos	\$ 4.871,15
Total	\$ 114.011,96

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La formulación necesaria para el cálculo del punto de equilibrio se divide en el cálculo del punto de equilibrio en dólares y el cálculo en unidades de producción. Para el cálculo en dólares la formula a utilizar es la siguiente:

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}} \quad (2)$$

Donde reemplazando se obtiene:

$$Pe = \frac{114.011,96}{1 - \frac{310.392,60}{498.068,24}}$$

$$Pe = 313.169,89 \text{ dólares}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades, se utiliza la siguiente fórmula:

$$Peq = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio x unidad} - \text{Costo Variable Unitario}} \quad (3)$$

Donde reemplazando se obtiene:

$$Peq = \frac{114.011,96}{26,01 - 16,17}$$

$$Peq = 11.593 \text{ unidades}$$

A partir de la siguiente unidad producida vendida la empresa ya generará utilidades.

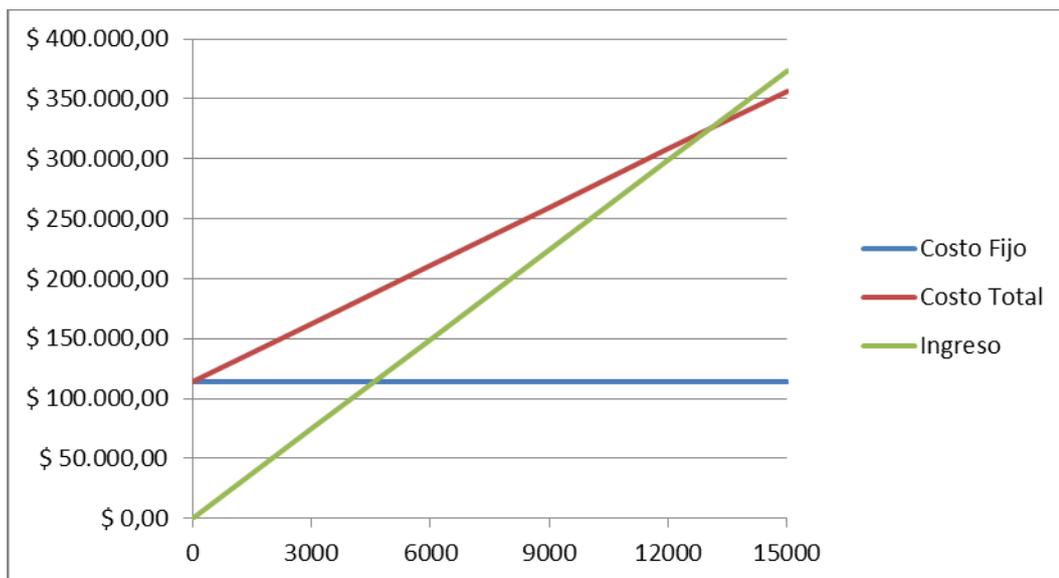


Figura No. 71: Punto de equilibrio

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

6.5 BALANCE GENERAL

El balance general muestra la situación inicial de la empresa antes del inicio de sus actividades:

Tabla No. 169: Balance General

Concepto	Inicial
Activos	
Activos Corrientes	\$ 31.682,09
Caja – Bancos	\$ 31.682,09
Activos fijos	\$ 157.729,80
Edificio	\$ 70.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 52.000,00
Muebles y Enseres	\$ 4.091,00
Equipo de Computación	\$ 3.919,00
Equipo de oficina	\$ 1.104,00
Vehículo	\$ 24.852,80
Depreciación Acumulada	
Activos Diferidos	\$ 1.763,00
Amortización de activos diferidos	
Total activos	\$ 189.411,89
Pasivos	
Pasivos corrientes	
Participación Trabajadores por pagar	\$ 0,00
Impuesto Renta por pagar	\$ 0,00
Dividendos por pagar	\$ 0,00
Pasivos largo plazo	-\$ 71.009,25
Obligaciones Financieras	-\$ 71.009,25
Total pasivos	-\$ 71.009,25
Patrimonio	
Capital Social	-\$ 118.402,64
Utilidades Retenidas	
Total patrimonio	-\$ 118.402,64
Total pasivo + patrimonio	-\$ 189.411,89

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

6.6 FLUJO DE FONDOS

“El flujo neto o de caja es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados período por período” (Miranda, 2005, pág. 257).

Tabla No. 170: Flujo de fondos financiado

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS		\$	\$	\$	\$	\$
		466.845,01	493.641,92	521.976,96	551.938,44	583.619,71
Ingresos por la venta de prendas de lana		\$	\$	\$	\$	\$
		466.845,01	493.641,92	521.976,96	551.938,44	583.619,71
(-) COSTO DE VENTAS		\$	\$	\$	\$	\$
		320.359,75	340.359,12	358.181,42	382.799,48	403.428,26
(=) UTILIDAD BRUTA		\$	\$	\$	\$	\$
		146.485,27	153.282,80	163.795,54	169.138,96	180.191,45
(-) GASTOS						\$
		\$ 95.644,42	\$ 95.995,56	\$ 97.469,22	\$ 98.870,28	100.181,55
(=)UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 50.840,85	\$ 57.287,24	\$ 66.326,32	\$ 70.268,68	\$ 80.009,90
(-) Interés pago de la deuda a largo plazo		\$ 8.400,39	\$ 7.073,62	\$ 5.589,88	\$ 3.930,62	\$ 2.075,06
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		\$ 42.440,46	\$ 50.213,62	\$ 60.736,44	\$ 66.338,07	\$ 77.934,84
(-) Participación de trabajadores (15%)		\$ 6.366,07	\$ 7.532,04	\$ 9.110,47	\$ 9.950,71	\$ 11.690,23
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 36.074,39	\$ 42.681,58	\$ 51.625,97	\$ 56.387,36	\$ 66.244,61
(-) Impuesto a la renta (22%)		\$ 7.936,37	\$ 9.389,95	\$ 11.357,71	\$ 12.405,22	\$ 14.573,82
(=)UTILIDAD NETA		\$ 28.138,02	\$ 33.291,63	\$ 40.268,26	\$ 43.982,14	\$ 51.670,80
(+)Depreciaciones		\$ 15.539,07	\$ 15.539,07	\$ 15.539,07	\$ 14.258,86	\$ 14.258,86
(+)Amortización de activos diferidos		\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60
(+)Valor residual de los activos						\$ 82.594,89
INVERSIÓN	\$ 189.411,89					
(-)Activo Fijo	\$ 155.966,80					
(-)Activo Diferido	\$ 1.763,00					
(-)Capital de trabajo	\$ 31.682,09					
(+)CRÉDITO	\$ 71.009,25					
(-)Amortización del crédito		\$ 11.215,37	\$ 12.542,15	\$ 14.025,89	\$ 15.685,15	\$ 17.540,70
(+)Recuperación de capital de trabajo						\$ 31.682,09
(=) FLUJO DE FONDOS	-\$					\$
	118.402,64	\$ 32.461,72	\$ 36.288,55	\$ 41.781,44	\$ 42.555,85	162.665,93

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Tabla No. 171: Flujo de fondos sin financiamiento

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS		\$	\$	\$	\$	\$
		466.845,01	493.641,92	521.976,96	551.938,44	583.619,71
Ingresos por la venta de prendas de lana		\$	\$	\$	\$	\$
		466.845,01	493.641,92	521.976,96	551.938,44	583.619,71
(-) COSTO DE VENTAS		\$	\$	\$	\$	\$
		320.359,75	340.359,12	358.181,42	382.799,48	403.428,26
(=) UTILIDAD BRUTA		\$	\$	\$	\$	\$
		146.485,27	153.282,80	163.795,54	169.138,96	180.191,45
(-) GASTOS		\$ 95.644,42	\$ 88.921,94	\$ 91.879,34	\$ 94.939,66	\$ 98.106,48
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		\$ 50.840,85	\$ 64.360,86	\$ 71.916,20	\$ 74.199,30	\$ 82.084,97
(-)Participación de trabajadores (15%)		\$ 7.626,13	\$ 9.654,13	\$ 10.787,43	\$ 11.129,90	\$ 12.312,75
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 43.214,72	\$ 54.706,73	\$ 61.128,77	\$ 63.069,41	\$ 69.772,22
(-)Impuesto a la renta (23%)		\$ 9.939,39	\$ 12.035,48	\$ 13.448,33	\$ 13.875,27	\$ 15.349,89
(=)UTILIDAD NETA		\$ 33.275,34	\$ 42.671,25	\$ 47.680,44	\$ 49.194,14	\$ 54.422,33
(+)Depreciaciones		\$ 11.599,96	\$ 11.599,96	\$ 11.599,96	\$ 10.319,75	\$ 10.319,75
(+)Amortización de activos diferidos		\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60	\$ 352,60
(+)Valor residual de los activos						\$ 82.594,89
INVERSIÓN	\$ 189.411,89					
(-)Activo Fijo	\$ 155.966,80					
(-)Activo Diferido	\$ 1.763,00					
(-)Capital de trabajo	\$ 31.682,09					
(+)Recuperación de capital de trabajo						\$ 31.682,09
(=) FLUJO DE FONDOS	-\$					\$
	189.411,89	\$ 44.875,29	\$ 54.271,20	\$ 59.280,39	\$ 59.513,89	179.019,06

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

6.7 INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Los indicadores de evaluación financiera permiten conocer la factibilidad financiera del proyecto, esto se realiza calculando el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Período de Recuperación de la Inversión y la Relación Beneficio Costo.

VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN) muestra los flujos de fondo netos actualizados al valor presente, estos se actualizan mediante la aplicación de la tasa de descuento, la misma se calcula considerando las variables de los dos escenarios propuestos anteriormente.

El cálculo del VAN se realiza mediante la diferencia entre la sumatoria de los flujos de fondos actualizados y la inversión inicial del proyecto, como lo muestra la fórmula (3):

$$VAN = \sum FNA - I_0 \quad (3)$$

Los flujos de fondos actualizados provienen de los flujos de fondos netos descontados la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR), tal como se expuso anteriormente está será calculada para cada uno de los escenarios, mediante la siguiente fórmula (4):

$$VP = \frac{FNC}{(1 + t)^n} \quad (4)$$

Para la evaluación sin financiamiento la TMAR es igual a:

TMAR = tasa pasiva | riesgo país | inflación

TMAR = 4,53% + 7,04% + 3,84%

TMAR = 15,41%

Para la evaluación con financiamiento la TMAR toma algunas consideraciones adicionales:

***TMAR = ((tasa pasiva + riesgo país + inflación) * %aportes de los socios)
+ (tasa del crédito * %aportes del crédito)***

TMAR = (15,41% * 63%) + (11,83% * 37%)

TMAR = 14,07%

Aplicada la fórmula (4) a los flujos de fondos netos para su actualización al valor presente mediante la TMAR y luego reemplazando la sumatoria total en la fórmula se obtiene como resultado:

$$VAN = \sum FNA - i_0$$

$$VAN = 193.867,90 - 118.402,64$$

$$VAN = 75.465,27 \text{ dólares}$$

Para el modelo sin financiamiento el resultado del VAN será:

$$VAN = \sum FNA - i_0$$

$$VAN = 239.173,66 - 189.411,89$$

$$VAN = 49.761,77 \text{ dólares}$$

La interpretación del VAN expresa que si este es positivo, mayor que cero el proyecto es rentable por encima de la tasa de riesgo, para el caso las

dos evaluaciones son positivas, pero el modelo financiado muestra mayor rentabilidad.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que convierte al VAN a cero, es decir, que es la tasa máxima que el flujo puede soportar para que la empresa no pierda.

Si la TIR es positiva y mayor que la TMAR el proyecto es viable, si por el contrario es menor a la TMAR quiere decir que la rentabilidad del proyecto está por debajo del riesgo de la inversión.

Para su cálculo se tomó la opción que presenta la herramienta de Microsoft Excel =+TIR (C61:H61), que para las evaluación sin financiamiento es de:

$$TIR = 31,93\%$$

Al ser mayor que la TMAR de 14,07%, indica que el negocio supera la tasa de riesgo de inversión en este escenario por lo que muestra que es rentable.

Para la evaluación sin financiamiento se aplica el mismo procedimiento, obteniendo el siguiente resultado:

$$TIR = 23,88\%$$

Al igual que en la evaluación anterior la TIR es mayor a la TMAR de 15,41% y supera el riesgo de invertir bajo estas condiciones, por lo que también es rentable.

6.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO

A continuación se presenta el balance general proyectado del escenario financiado:

Tabla No. 172: Balance general proyectado

Concepto	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes	\$ 31.682,09	\$ 78.446,24	\$ 106.099,14	\$ 138.110,11	\$ 166.446,41	\$ 201.150,62
Caja – Bancos	\$ 31.682,09	\$ 78.446,24	\$ 106.099,14	\$ 138.110,11	\$ 166.446,41	\$ 201.150,62
Activos fijos	\$ 157.729,80	\$ 142.190,73	\$ 126.651,67	\$ 111.112,60	\$ 96.853,74	\$ 82.594,89
Edificio	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00
Muebles y Enseres	\$ 4.091,00	\$ 4.091,00	\$ 4.091,00	\$ 4.091,00	\$ 4.091,00	\$ 4.091,00
Equipo de Computación	\$ 3.919,00	\$ 3.919,00	\$ 3.919,00	\$ 3.919,00	\$ 3.919,00	\$ 3.919,00
Equipo de oficina	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00
Vehículo	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80	\$ 24.852,80
Depreciación Acumulada		-\$ 15.186,47	-\$ 30.372,93	-\$ 45.559,40	-\$ 59.465,66	-\$ 73.371,91
Activos Diferidos	\$ 1.763,00	\$ 1.763,00	\$ 1.763,00	\$ 1.763,00	\$ 1.763,00	\$ 1.763,00
Amortización de activos diferidos		-\$ 352,60	-\$ 705,20	-\$ 1.057,80	-\$ 1.410,40	-\$ 1.763,00
Total activos	\$ 189.411,89	\$ 220.636,98	\$ 232.750,81	\$ 249.222,72	\$ 263.300,15	\$ 283.745,51
Pasivos						
Pasivos corrientes		-\$ 25.557,64	-\$ 30.238,64	-\$ 36.575,48	-\$ 39.948,78	-\$ 46.932,36
Participación Trabajadores por pagar	\$ 0,00	-\$ 6.366,07	-\$ 7.532,04	-\$ 9.110,47	-\$ 9.950,71	-\$ 11.690,23
Impuesto Renta por pagar	\$ 0,00	-\$ 7.936,37	-\$ 9.389,95	-\$ 11.357,71	-\$ 12.405,22	-\$ 14.573,82
Dividendos por pagar	\$ 0,00	-\$ 11.255,21	-\$ 13.316,65	-\$ 16.107,30	-\$ 17.592,85	-\$ 20.668,32
Pasivos largo plazo	-\$ 71.009,25	-\$ 59.793,88	-\$ 47.251,73	-\$ 33.225,85	-\$ 17.540,70	\$ 0,00
Obligaciones Financieras	-\$ 71.009,25	-\$ 59.793,88	-\$ 47.251,73	-\$ 33.225,85	-\$ 17.540,70	\$ 0,00
Total pasivos	-\$ 71.009,25	-\$ 85.351,53	-\$ 77.490,38	-\$ 69.801,33	-\$ 57.489,48	-\$ 46.932,36
Patrimonio						
Capital Social	-\$ 118.402,64	-\$ 118.402,64	-\$ 118.402,64	-\$ 118.402,64	-\$ 118.402,64	-\$ 118.402,64
Utilidades Retenidas		-\$ 16.882,81	-\$ 36.857,79	-\$ 61.018,75	-\$ 87.408,03	-\$ 118.410,51
Total patrimonio	-\$ 118.402,64	-\$ 135.285,45	-\$ 155.260,43	-\$ 179.421,38	-\$ 205.810,67	-\$ 236.813,15
Total pasivo más patrimonio	-\$ 189.411,89	-\$ 220.636,98	-\$ 232.750,81	-\$ 249.222,72	-\$ 263.300,15	-\$ 283.745,51

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

6.9 ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Los índices o razones financieras muestran la relación de dos números contables y se obtiene dividiendo una cifra entre la otra. (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Los índices pueden ser de:

Liquidez, estas razones muestran la capacidad que tiene la empresa de cubrir sus obligaciones a corto plazo, las mismas son:

$$\text{Capital de trabajo neto} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Tabla No. 173: Capital de trabajo neto

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo neto	\$ 52.888,60	\$ 75.860,50	\$ 101.534,63	\$ 126.497,62	\$ 154.218,26

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

El capital de trabajo neto con el contará la empresa para solventar el desempeño de sus operaciones es de 52.888,60 dólares al primer año y proyectándose a 154.218,26 dólares al quinto año.

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Tabla No. 174: Razón corriente

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	3,07	3,51	3,78	4,17	4,29

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La empresa tendrá la capacidad de cubrir sus obligaciones en el corto plazo con 3,07 dólares por cada dólar de deuda al primer año y llegando a ser de 4,29 dólares por cada dólar al quinto año.

Endeudamiento, las razones de endeudamiento miden el porcentaje de participación de la deuda en la conformación de la estructura del capital de la empresa, estas son:

$$\text{Endeudamiento total} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio}}$$

Tabla No. 175: Endeudamiento total

ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento total	39%	33%	28%	22%	17%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

Al primer año por cada 100,00 dólares que la empresa tiene en sus activos se adeudan 39,00 dólares y pasarán al ser 17,00 dólares al quinto año de operación.

$$\text{Pasivo largo plazo a patrimonio} = \frac{\text{Pasivo largo plazo}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla No. 176: Pasivo largo plazo a patrimonio

ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo largo plazo a Patrimonio	0,44	0,30	0,19	0,09	-

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La relación entre el pasivo largo plazo a patrimonio muestra una participación aceptable de los socios de la empresa, por cada 100,00 dólares

de patrimonio al primer año se tienen deudas en un 44%, pasando al cuarto año al 9% y desapareciendo al quinto año de operación.

Rentabilidad, estas razones muestran la rentabilidad que espera obtener la empresa por las inversiones realizadas, estas son:

$$\text{Utilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos por ventas}}$$

Tabla No. 177: Utilidad sobre ventas

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad sobre ventas	6,03%	6,74%	7,71%	7,97%	8,85%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La utilidad esperada por la generación de ventas corresponde al 6,03% al primer año y llegando a ser el quinto año de 8,85%.

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

Tabla No. 178: Rentabilidad sobre activos

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre activos	13%	14%	16%	17%	18%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La utilidad a lograr por la inversión en activos generada corresponde al 13% el primer año esperando su incremento al 18% al quinto año.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla No. 179: Rentabilidad sobre el patrimonio

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre el patrimonio	21%	21%	22%	21%	22%

Elaborado por: Mónica del Rocío Gallardo Noroña

La utilidad a obtener por cada 100,00 dólares invertidos en el patrimonio es de 21% al primer año proyectado al quinto año al 22% de utilidad.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La industria de la moda demanda lana orgánica certificada para la elaboración de colecciones de prendas de vestir, sobre todo para la confección de sacos, abrigos, ropa de bebé, entre otras.
- La tendencia hacia el consumo de productos orgánicos como nueva tendencia social muestra que la lana orgánica es uno de los principales componentes para la elaboración de prendas de vestir sin que su precio alto afecte su consumo.
- El proceso de producción de la lana orgánica proviene de procesos netamente artesanales, los cuales utilizan tintes naturales para la coloración de las mismas y además forman una cadena productiva con las principales cadenas textiles.
- La garantía de la producción de lana orgánica está regida por la GOTS (Global Organic Textile Standard), cuyo principal objetivo es normar la producción textil donde prevalezca una condición orgánica en su elaboración.

- Las exportaciones a nivel mundial de productos elaborados con lana orgánica representaron un aumento sustancial entre el 2010 y 2011 llegando a ser de 20.160,946 toneladas, con un valor FOB de 123.490,681 dólares.
- El principal grupo de consumo en las ciudades de Otavalo y Atuntaqui promedia un rango de edad de 18 a 30 años, son empleados privados o independientes y perciben ingresos de hasta 500 dólares.
- En la ciudad de Quito el principal grupo de consumo se encuentra entre los 31 y 40 años y los mayores de 50 años, la mayoría labora en el sector público y percibe ingresos de hasta 750 dólares.
- La demanda de prendas de vestir confeccionadas con lana ecológica muestran una tendencia de crecimiento favorable en los próximos 5 años, razón por la cual es factible incursionar en el mercado.
- La cobertura de la demanda se estableció en el 30% de la demanda insatisfecha con un crecimiento anual igual al PIB del sector correspondiente al 5,74%.
- En función de los factores analizados para la localización de la planta se determinó que la mejor opción se localiza en el centro sur de la ciudad de Quito, local que cuenta con las condiciones físicas necesarias para la instalación de la planta.

- El proceso Fully Fashioned derivado del tejido de punto está directamente relacionado con la fabricación de prendas de tipo clásico, asociado a la tecnología se pueden fabricar prendas con diseños especiales. La aplicación del modelo de producción Fully Fashioned se considera una ventaja competitiva adicional al uso de las materias primas ecológicas, permitiendo que la empresa compita en el mercado con marcas relevantes en tiendas como Etafashion, De Pratti, entre otras.
- El diseño de una estructura organizacional jerárquica permitió la clasificación de las funciones de forma adecuada para cada departamento en su nivel jerárquico correspondiente, además se estableció las funciones de cada uno de los participantes de la estructura de la empresa.
- El análisis FODA permitió determinar que a nivel externo las oportunidades son superiores a las amenazas; y a nivel interno las fortalezas y debilidades permiten la implementación de la empresa en el mercado.
- El direccionamiento estratégico que será adoptado por la empresa vincula su misión, misión y valores hacia ser el principal productor de prendas de vestir ecológicas para el mercado femenino.

- La estrategia competitiva genérica se estableció en el liderazgo en costos y la diferenciación, permitiendo ingresar al mercado con un costo reducido y priorizando la marcada diferencia en la utilización de materias primas ecológicas de calidad.
- Los objetivos corporativos se concentrarán en consolidar la presencia del producto, garantizar la calidad en el proceso de producción, convertirse en la principal marca de confección de prendas de vestir ecológicas y obtener una rentabilidad superior a la tasa de riesgo del mercado.
- Las estrategias competitivas se ajustarán al cumplimiento de los objetivos corporativos a fin de implementar las mismas en el desarrollo de nuevos productos, concentrando su especialización en el mercado femenino siempre enfocado en la diferenciación con la competencia con el costo mínimo.
- Las estrategias a utilizar con los canales de distribución ayudarán a reforzar las relaciones con los principales proveedores, y a consolidar la presencia de la marca por medio de detallistas que mantengan sus puntos de venta con alta rotación de los productos.
- Las tácticas asociadas al producto en primer lugar la relacionan con el logotipo de la marca el cual es “Ecological Women” el cual se identificará en las etiquetas de cada una de las prendas

confeccionadas por la empresa; y la segunda relacionada al precio dando un margen de utilidad del 40% al distribuidor equiparando así los precios de mercado.

- La inversión inicial para el emprendimiento de la empresa incluidos activos fijos, diferidos y capital de trabajo suman un total de 189.411,89 dólares los cuales provendrán de aportes propios en un 63% y el restante 37% de recursos obtenidos del crédito con instituciones del sistema financiero público.
- Los costos y gastos asociados a la operatividad de la empresa ascienden a 424.404,56 dólares; asimismo los ingresos generados por las ventas de las prendas confeccionadas se estiman en 466.845,01 dólares, lo que representa que la empresa obtendrá utilidad al final del ejercicio económico.
- El sector textil en cuanto a la fabricación de prendas de vestir, muestra condiciones para la puesta en marcha de la pequeña industria, con una rentabilidad promedio de 75.465,27 dólares como valor actual neto y un 31,93% como tasa interna de retorno en un escenario financiado.
- Los índices financieros muestran que la empresa estará en la capacidad de cubrir sus obligaciones de corto y largo plazo, mantener

la liquidez necesaria para capital de trabajo y además obtendrá utilidad sobre sus ingresos, activos y patrimonio.

7.2 RECOMENDACIONES

- Analizar la posterior confección de prendas complementarias y el desarrollo de accesorios para vestimenta femenina que respeten el concepto ecológico.
- Mantener la relación con los proveedores de materias primas, para garantizar la oferta de valor relacionada con la confección de las prendas con materias primas ecológicas.
- Explorar la posibilidad de replicar localmente la fabricación de lana orgánica, de forma que en el futuro se pueda consolidar una estrategia de integración horizontal que proponga un negocio de alta sostenibilidad e impacto ambiental y social
- Analizar la posibilidad de introducir el producto y la marca en otros mercados de la sierra del país aprovechando la capacidad instalada de la planta.
- Establecer estándares de calidad asociados a los procesos de confección de las prendas, por medio de la obtención de certificaciones ISO.

- Fortalecer la estructura organizacional por medio de la capacitación constante en todas las áreas operativas de la empresa, con el objetivo de comprometer al personal con la misión y visión de la empresa.
- Aprovechar constantemente las oportunidades y fortalezas que brinda el mercado local textil por medio de su evaluación constante.
- Analizar constantemente la estrategia genérica competitiva con el fin de reforzar las mismas en pro del cambio que pudiere presentar el mercado textil.
- Establecer la apertura de nuevos canales de distribución de los productos elaborados, como estrategia de penetración en nuevos mercados, y de reforzar el posicionamiento de la marca en los mercados ya existentes.
- Valorar constantemente los indicadores financieros a fin de que la gestión económica emprendida por la empresa permita la predicción y adelantamiento a nuevos panoramas financieros que se pudieren presentar en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR. (2010). *Debilidades y desafíos tecnológicos del sector productivo lácteo ovino*. Argentina: INSTITUTO BOLIVARIANO DE COMERCIO EXTERIOR.
- AITE. (2011). *Estadísticas Textiles en el Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador, ISC/15-02-2011.
- Alibaba. (2012). *Yantai Longyu Trade Co., Ltd*. Obtenido de <http://longyutrade.en.alibaba.com/productlist.html>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Estadísticas sectoriales*. Quito: BCE.
- Barretto, D., Baltanás, G., Cugnet, L., & Fourcade, V. (2009). *FABRICACIÓN DE PRENDAS EN TEJIDOS DE PUNTO*. México: FADU UBA.
- Corporación La Favorita. (12 de 03 de 2013). *Portal B2B Corporación La Favorita*. Obtenido de <https://www.slf.com.ec/b2b/inicio.do#>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- GOTS. (16 de 6 de 2011). *Estándares, la certificación, licencias y etiquetado de textiles*. Recuperado el 2012, de <http://www.oia.com.ar/novedades091009.html>
- Green Blue. (01 de 2013). *Actividades de reciclaje*. Recuperado el 2013, de <http://www.greenblue.org/activities/packaging/>

- INEC. (2010). *Industria Textil*. Quito: INEC.
- Koshkil. (12 de 05 de 2012). <http://www.koshkil.com.ar>. Recuperado el 11 de 11 de 2012, de <http://www.koshkil.com.ar/eco/index.html>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diez de Santos.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Editor Guadalupe Cía. Ltda.
- OIA. (3 de 12 de 2010). *OIA, Cadena de textil*. Recuperado el 2012, de <http://www.oia.com.ar/novedades091009.html>
- Porter, M. (2001). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial Continental.
- Senplades. (2009). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Instructivo Societario*. Quito: Superintendencia de Compañías.

Tendencia Top. (2012). *Última moda*. Obtenido de <http://tendenciastop.com/tag/ultima-moda/>

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración financiera*. México: Pearson Educación.

WOOLMARK. (21 de 12 de 2010). *Woolmark*. Recuperado el 2012, de <http://www.wool.com/default.htm>

Wordpress. (30 de Junio de 2008). *Prendas públicas*. Obtenido de <http://prendaspublicas.wordpress.com/2008/06/>