



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
E INGENIERO EN MARKETING**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CONFECCIÓN, PROMOCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISERÍA
FINA PARA CABALLEROS EN
LA CIUDAD DE QUITO.**

Denisse Dajhanna Cruz Brazzini.

Marco Esteban García Paz.

Director

Econ. Ramiro Canelos Salazar.

Julio 2012

Quito – Ecuador

Nosotros, Denisse Dajhanna Cruz Brazzini y Marco Esteban García Paz, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.


Dajhanna Cruz Brazzini.


Marco Esteban García Paz.

Yo, Ramiro Canelos Salazar, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.


Firma del Director de la Tesis

Resumen

Este documento tuvo como finalidad determinar la factibilidad de comercializar camisería fina dentro de la ciudad de Quito.

Diferentes estudios y análisis nos permitieron cuantificar lo que al principio fue una hipótesis. La investigación de mercado mediante el planteamiento de preguntas diseñadas para obtener información real no solamente sobre el top of mind de los consumidores sino también de factores determinantes al momento de tomar una decisión de compra.

Esta investigación, nos ayudó a descubrir la marca de mayor recordación en el consumidor y por consiguiente nuestra competencia. Se logró también determinar la intención real de compra del sector y reacciones con respecto a diferentes escenarios de costo, así como también conocer más las exigencias y necesidades de este mercado, el sector al cual nos estamos dirigiendo, corroborando algunas afirmaciones y replanteando otras, y adaptándolas a los gustos y necesidades del mismo.

Mediante herramientas financieras determinamos la rentabilidad y viabilidad del proyecto, entre las más importantes están el TIR (Tasa interna de retorno), VAN (Valor actual neto), así como también, el cálculo de la sensibilidad del proyecto, lo que nos permitió conocer su comportamiento en determinados escenarios ficticios con respecto a ajustes de precios y caídas en ventas.

Concluimos ratificando con bases cuantitativas y cualitativas, la hipótesis planteada al inicio de la tesis, la cual cumple la factibilidad del proyecto planteado.

ABSTRACT

This paper had the finality to determine the feasibility of fine shirting market in Quito city.

Different studies and analysis allowed us to quantify what first was a hypothesis. The market research through posing questions designed to obtain truthful and real information about the **TOP OF MIND** for consumers. The outcome of the investigation, helped us find the brand that reminds in the consumer's mind. It was also possible to determine the real segments, buying intention and reactions in different cost sceneries, as well as meets the demands and needs in this market.

Market research beyond measuring purchase intent, allowed us to better understand the nich we are heading to, corroborating some statements and rethinking others, and adapting to the tastes and needs of the market.

Using financial tools determine the profitability and viability of the project, among the most important are the IRR (Internal Rate of Return), NPV (net present value), as well as the calculation of the sensitivity of the project, allowing us to know their behavior in certain theoretical scenarios regarding price adjustments and sales falls.

We conclude ratifying with quantifiable and qualifiable bases that the hypothesis planted at the beginning of the thesis, meets the feasibility of the proposed project.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por ser los pilares fundamentales de mi vida y quienes desde pequeña me enseñaron a luchar para alcanzar mis sueños. A mis hermanos por su apoyo y por nunca dejar de creer en mí. A mis sobrinas Paula y Nathalie por ser mi empuje para lograr mis metas. Mis triunfos son de ustedes.

Dajhanna Cruz Brazzini.

DEDICATORIA

*Quiero dedicar este trabajo a mi familia en especial a Beatriz Paz y Marco García,
mis padres y las personas más importantes en mi vida.
Gracias por apoyarme incondicionalmente en cada uno de mis proyectos creyendo
siempre su importancia.*

Marco Esteban García.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y la fortaleza necesaria para cumplir mis metas. A mis padres por su infinito apoyo y amor incondicional. A mis tíos por estar siempre presentes y ser como mis padres. A mis primos y abuelitos por formar parte de mi vida universitaria. A mis amigos por estar presentes en los momentos claves. A nuestro director de tesis Eco. Ramiro Canelos por ser nuestro guía en este proceso.

Y a todas aquellas personas que de una U otra forma colaboraron con la investigación para la realización de este proyecto. Mis más sinceros agradecimientos a todos.

Dajhanna Cruz Brazzini.

AGRADECIMIENTO

*A ti Señor por la inspiración, la inagotable fe y esperanza de mi corazón, por tu amor
en los momentos más duros y felices.*

*A mi familia por su cariño y apoyo en todas las etapas de mi vida, a todos y cada
uno de ellos, Beatriz Paz, Marco García, Andreita, Dany, Felipe, Alejandro, que con
sus diferentes talentos enriquecen mi vida.*

*A mis grandes amigos Ludwig, Cristóbal, Daniel, Andrés y Galo por todos los años
de amistad y su apoyo en los momentos más importantes.*

*Dajha Cruz por tu trabajo excepcional, responsabilidad, por esa calidad humana tan
elevada, pero sobretodo por ese corazón tan grande. Siempre estaré agradecido
contigo como mi compañera de tesis y amiga personal.*

*Eco. Ramiro Canelos nuestro director de tesis, por su excelente dirección y gran
apoyo, siempre tendrá mi admiración y agradecimiento Ramiro.*

Marco Esteban García

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONFECCIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISERÍA FINA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPITULO I

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. Planteamiento del Problema	15
1.2.2. Formulación del Problema.....	16
1.2.3. Sistematización del Problema.....	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5. MARCO DE REFERENCIA	21
1.5.1. Marco Teórico	21
1.5.2. Marco Referencial	23
1.6. HIPÓTESIS	26
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.7.1. Métodos de Investigación	26
1.7.2. Tipo de Estudio.....	27
1.7.3. Fuentes	27
1.7.3.1. Fuentes Primarias	27
1.7.3.2. Fuentes Secundarias.....	27
2. SECTOR TEXTIL	28
2.1. ENTORNO ECONÓMICO NACIONAL.	28
2.2. PARTIDA ARANCELARIA.	32
2.3. SALVAGUARDIAS Y BARRERAS ARANCELARIAS EN EL SECTOR TEXTIL.....	33
2.4. INDUSTRIA TEXTIL.....	34
2.4.1. Industria Textil Ecuatoriana.....	34
2.4.2. Industria Textil Peruana.	35
2.5. LA FIBRA DE ALGODÓN PERUANO.	36
2.5.1. Algodón Pima.....	39
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	42

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.1.1. Principales Productores y Distribuidores Locales de Camisas.	42
3.1.2. Principales Productores Textiles en Perú.	44
3.1.3. Nuevos Competidores.	49
3.1.3.1. Dormel y su Nueva Línea Vanguardista:	49
3.1.3.2. Uomo Veneto:.....	50
3.1.3.3. Camiseros Informales:.....	51
3.1.4. Descripción de los Principales Productos de la Competencia	51
3.1.5. Nuevos Productos en Proceso de Lanzamiento de la competencia	55
3.1.6. Determinación del Mercado Objetivo.....	56
3.1.6.1. Marco Muestral.	56
3.1.6.2. Formato de la encuesta.	57
3.1.6.3. Tabulación de la Encuesta.....	62
3.2. PLAN DE MARKETING	75
3.2.1. Justificación y Análisis del Mercado Objetivo	78
3.2.2. Nivel de Conocimiento en el Mercado Objetivo.	79
3.2.3. Demandas y Requerimientos en el Mercado Objetivo.	79
3.2.4. Propuesta Creativa, Mensaje y Comunicación.....	83
3.2.5. Canales de Distribución.	89
3.2.5.1. Canal Principal.....	89
3.2.5.2. Canal Alterno.....	89
4. PRODUCTO Y PRODUCCIÓN.....	90
4.1. LA EMPRESA.....	90
4.2. MISIÓN Y VISIÓN	91
4.2.1. Misión	91
4.2.2. Visión.....	91
4.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	91
4.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	92
4.5. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PRENDA.....	93
4.6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	95
4.7. DETERMINACIÓN DE LA CADENA DE VALOR.....	104
4.8. PROCESO DE FABRICACIÓN Y TIEMPOS DE ENTREGA	107
4.9. MATERIALES UTILIZADOS.....	109
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	113
5.1. INVERSIONES.....	113
5.1.1. Inversión en Materia Prima	113
5.1.2. Inversión en Maquinaria y Equipos	114

5.1.3.	<i>Inversión en Mobiliario</i>	115
5.1.4.	<i>Inversión en Publicidad</i>	115
5.2.	<i>COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO</i>	116
5.2.1.	<i>Sueldos y Salarios</i>	117
5.2.2.	<i>Suministros de Oficina</i>	118
5.2.3.	<i>Servicios Básicos</i>	119
5.2.4.	<i>Imprevistos</i>	119
5.3.	<i>TASA DE DESCUENTO</i>	120
5.4.	<i>FLUJO DE CAJA</i>	121
5.5.	<i>TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO</i>	124
5.5.1.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	124
5.5.2.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	125
5.6.	<i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</i>	126
5.7.	<i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>	127
6.	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	130
6.1.	<i>CONCLUSIONES</i>	130
6.2.	<i>RECOMENDACIONES</i>	132
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	134
	<i>ANEXOS</i>	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: ÍNDICE DE SUBEMPLEO	29
TABLA N° 2: COMPARATIVO DE EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL	35
TABLA N° 3: PREGUNTA 1	62
TABLA N° 4: PREGUNTA 2	63
TABLA N° 5: PREGUNTA 3	64
TABLA N° 6: PREGUNTA 4	65
TABLA N° 7: PREGUNTA 5	66
TABLA N° 8: PREGUNTA 6	67
TABLA N° 9: PREGUNTA 7	68
TABLA N° 10: PREGUNTA 8	69
TABLA N° 11: PREGUNTA 9	70
TABLA N° 12: PREGUNTA 10	71
TABLA N° 13: PREGUNTA 11	72
TABLA N° 14: PREGUNTA 12	73
TABLA N° 15: PREGUNTA 13	74
TABLA N° 16: DESGLOSE DE PROCESOS POR HORA	107
TABLA N° 17: INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA	112
TABLA N° 18: INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA	113
TABLA N° 19: COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	114
TABLA N° 20: COSTOS DE MUEBLES Y ENSERES	115
TABLA N° 21: COSTO DE PUBLICIDAD	116
TABLA N° 22: COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	117
TABLA N° 23: COSTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	117
TABLA N° 24: COSTOS DEL PERSONAL TÉCNICO	118
TABLA N° 25: SUMINISTROS DE OFICINA	118
TABLA N° 26: SERVICIOS BÁSICOS	119
TABLA N° 27: IMPREVISTOS	119
TABLA N° 28: TASA DE DESCUENTO	121
TABLA N° 29: DATOS FINANCIEROS	122
TABLA N° 30: FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	124
TABLA N° 31: CUADRO DE RESULTADOS	125
TABLA N° 32: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	127
TABLA N° 33: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: ÍNDICE DE SUBEMPLEO	30
GRÁFICO N° 2: PREGUNTA 1.....	62
GRÁFICO N° 3: PREGUNTA 2.....	63
GRÁFICO N° 4: PREGUNTA 3.....	64
GRÁFICO N° 5: PREGUNTA 4.....	65
GRÁFICO N° 6: PREGUNTA 5.....	66
GRÁFICO N° 7: PREGUNTA 6.....	67
GRÁFICO N° 8: PREGUNTA 7.....	68
GRÁFICO N° 9: PREGUNTA 8.....	69
GRÁFICO N° 10: PREGUNTA 9.....	70
GRÁFICO N° 11: PREGUNTA 10	71
GRÁFICO N° 12: PREGUNTA 11	72
GRÁFICO N° 13: PREGUNTA 12	73
GRÁFICO N° 14: PREGUNTA 13	74
GRÁFICO N° 15: CANTIDAD IDEAL DE PRODUCCIÓN POR TIPO DE CAMISA SEGÚN SUS PRECIOS	77
GRÁFICO N° 16: CENTROS COMERCIALES MÁS VISITADOS AL MOMENTO DE COMPRAR	89

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:PARTIDA ARANCERLARIA	32
CUADRO N° 2: DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA.....	33
CUADRO N° 3: PRINCIPALES PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES.....	43
CUADRO N° 4: PRINCIPALES PRODUCTORES TEXTILES EN PERU	45
CUADRO N° 5: PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	52
CUADRO N° 6: RESULTADOS CENSO DE POBLACIÓN	59
CUADRO N° 7:CÁLCULO DE LA MUESTRA	61
CUADRO N° 8: DETERMINACIÓN DE LA CADENA DE VALOR	104
CUADRO N° 9: FLUJOGRAMA.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: ALGODÓN PIMA.....	39
FIGURA N° 2: VARILLAS O BALLENAS.....	81
FIGURA N° 3: UNIÓN DE MANGAS Y HOMBROS.....	82
FIGURA N° 4: TIPOS DE CUELLOS	83
FIGURA N° 5: LOGOTIPO JUSTUS OF LYONS	83
FIGURA N° 6: FORMATO DE HOJA PARA CARTAS PERSONALIZADAS.....	86
FIGURA N° 7: PUBLICIDAD PARA REVISTAS ESPECIALIZADAS	87
FIGURA N° 8:PUBLICIDAD PARA REVISTAS ESPECIALIZADAS	88
FIGURA N° 9:UBICACIÓN DE LA EMPRESA	92
FIGURA N° 10: PARTES DE UNA CAMISA	96
FIGURA N° 11:TIPOS DE CUELLOS DE ACUERDO A LOS ROSTROS.....	98
FIGURA N° 12: TIPOS DE CUELLOS	99
FIGURA N° 13: TIPOS DE CUELLOS	99
FIGURA N° 14:TIPOS DE PUÑOS.....	100
FIGURA N° 15:PINZAS	101
FIGURA N° 16:BOTONES	102
FIGURA N° 17:BALLENAS	103

CAPITULO I

1. Plan de Investigación

1.1. Tema de Investigación

Estudio de Factibilidad para la Confección, Promoción y Comercialización de Camisería Fina para Caballeros en la Ciudad de Quito.

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

Se pretende promocionar una nueva marca de ropa con diseños y calidad superiores a los existentes en el mercado. El problema principal sería: la materia prima; la falta de calidad, durabilidad y variedad en los textiles locales, que no nos permite alcanzar la calidad esperada, para lo cual hemos propuesto la adquisición de las mismas desde Perú, esto debido a la alta calidad de las fibras de algodón peruano y a su actual desarrollo textil, que cumple con los más altos estándares de calidad, los cuales han atraído a marcas de renombre como Lacoste, Abercrombie, Hugo Boss, entre otras, que no solo compran insumos textiles sino también fabrican sus prendas en territorio peruano.

Actualmente el mercado de la ropa formal para hombre, específicamente el mercado de las camisas, está siendo explotado y cuenta con la presencia de marcas reconocidas como Dormel, Hernando Trujillo, Trial, ViaVenetto, entre otras. En un principio se pretende ingresar a nivel local en la ciudad de Quito, puntualmente en el sector donde se encontrará ubicada la fábrica (centro norte de la ciudad) por cuestiones logísticas en tema de ventas y distribución, que tiene como proyecto final un local comercial, posicionando la marca en el sector, y así afinar detalles que nos hagan competitivos más adelante a nivel local.

La existencia de un nicho de mercado que tiene la necesidad de productos de alta

calidad, genera nuevos retos para los productores de ropa, quienes deben satisfacer estas necesidades y salir de las limitadas tendencias tradicionales, es decir, a la creación y comercialización de productos innovadores.

Buscamos introducir un nuevo enfoque de customización para diseñar algo distinto que se adapte a los deseos y necesidades de cada persona, una alternativa que se oriente en los detalles, dando como resultado una alternativa innovadora en el mercado local.

Para ejemplarizar de alguna manera el concepto de las medidas; como cuello, mangas, puños, torso; las mismas que vienen desde la fábrica usando referentes estandarizados de ropa americana o europea, tenemos el común caso de las camisas, donde el cuello cierra perfectamente, los botones del torso de la misma manera, pero resulta que las mangas son muy cortas. Esta tendencia estandarizada se está viendo alterada por la facilidad de acceso a la información en fuentes como el internet y todos los medios por los cuales la búsqueda entra en nuestras culturas, es una ventana al mundo a nuevas tendencias en moda, diseño, texturas, lo que genera cambios de conducta con respecto a la moda, creando nuevas necesidades y exigencias hacia la industria textil nacional y regional.

En un mercado lleno de medias preestablecidas no hay cabida para personas diferentes, es por eso que esta propuesta pretende adaptarse a cada gusto, preferencia, y lo más importante, resaltar los atributos y esconder los defectos creando un producto exclusivo y personalizado para cada persona.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Es factible la confección, promoción y comercialización de camisería fina para caballeros en la ciudad de Quito?

1.2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el valor agregado que ofrece el producto con relación a la competencia?
- ¿Qué calidad queremos ofrecer?
- ¿Qué eslabón en el proceso de diseño nos dará un valor agregado?
- ¿Cuál es el proceso de creación de las camisas?
- ¿Quiénes son los mejores proveedores?
- ¿Cuáles son los beneficios actualmente en la industria textil?
- ¿En qué nicho se debe enfocar el lanzamiento y difusión de la marca?
- ¿Qué mensaje comercial se pretende comunicar?
- ¿Cuál es la mejor alternativa publicitaria para llegar al mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los requisitos para la distribución local?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Elaborar camisería fina que cumpla con altos estándares de calidad e introducción de la marca en el mercado local.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el eslabón en el proceso de diseño que nos dará un valor agregado.
- Agregar valor a nuestros productos con respecto a la competencia.
- Producir camisas con telas de alta calidad y variedad.
- Determinar el proceso de creación de las camisas.

- Investigar quiénes son los mejores proveedores de materia prima.
- Investigar el nicho al que enfocaremos el lanzamiento y difusión de la marca.
- Determinar el mensaje comercial que pretendemos comunicar.
- Definir cuál es la mejor alternativa publicitaria para llegar al mercado objetivo.

1.4. Justificación de la Investigación

Como un claro objeto de distinción y status, la camisa es una de las prendas más elegantes y de buen gusto que no pueden faltar en el guardarropa de un caballero.

Sus diferentes cortes, calidad, diseños, acabados, y el saber en qué ocasión ocuparlas denota el buen gusto de quien la usa. Existen reglas universales para el uso de determinados tipos de camisa, que por lo general se hacen más notorias únicamente en ocasiones, sean estas muy formales o reuniones de alto nivel.

En un mundo globalizado, la adaptación a las nuevas tendencias es la clave para crear un producto que se adapte al gusto de cada individuo. De cierto modo hoy en día, se ha perdido muchas de las estructuras jerárquicas en la sociedad en general, y se ha llegado a un punto en el que se pretende una igualdad social, sean estas: sociales, de género, raza, religión, cultura, u otros factores que generen controversia o rechazo. Sin embargo, secretamente pero a la vez a la vista de todos, existen prendas que denotan y resaltan la posición social y económica de un individuo, y precisamente a través de la historia una camisa fina ha sido una de esas prendas, que da a quien la viste una serie de atributos intrínsecos que conlleva a usar una prenda como esta que a la vez brinda una innegable dosis de seguridad.

Plasmar en tela toda una historia y tradición; la tradición del caballero “White collar”¹, que muchas veces se opaca por la masificación y la producción en serie, dejando

¹Diccionario Collins / White collar /definición

pasar por alto detalles que hacen elegante a la prenda, como son sus tipos de puño, cuello, pinzas, extensiones correctas de determinadas partes de la camisa, y en general, todos los detalles que crean una perfecta camisa de caballero.

"La customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En este proceso, el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc."²

El proyecto busca introducir un nuevo enfoque de customización dónde se prima la interacción con el cliente, un concepto basado en la diversidad, en la individualidad, en diseñar algo distinto que se adapte a los deseos y necesidades de cada persona, una alternativa que se centre principalmente en los detalles, dando como resultado una opción innovadora en el mercado local, este es precisamente el valor agregado que pretendemos explotar, un producto basado en una promesa de calidad.

El mercado Latinoamericano es en dónde se puede entender de mejor manera este concepto, debido a que las medidas del latino promedio no son estándares, como los son en Norteamérica y Europa, que son los lugares de donde provienen las medidas y la moda en sí, generando inconformidad y hasta cierto punto inseguridad.

El área textil y de vestir en el Ecuador está en un proceso de desarrollo, históricamente el Ecuador no se ha caracterizado por su creación de moda o la producción de textiles que satisfagan los mercados internacionales, pero en los últimos años, debido a la globalización y por la creciente demanda de productos de mayor calidad y diseños vanguardistas, la producción ecuatoriana se ha visto obligada a mejorar los estándares en sus productos, ampliando el mercado en cuanto a moda se refiere.

En los últimos años la industria textil ha incrementado sus niveles de calidad, lo cual, ha generado una notable competitividad con respecto a los mercados internacionales, una afirmación basada en una publicación del diario "El Hoy" con

²www.palermo.edu/publicaciones/ Mariana Bellido

fecha 1 de enero del 2005, ratifica el desarrollo de la industria:

“Con tecnología de punta, la industria textil nacional puede competir con su similar extranjera de igual a igual. El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado”³.

Se ha tomado como referencia este artículo⁴ como un medidor del ambiente textil, y su tendencia a la competitividad, desde esta fecha. Actualmente debido a la no renovación del TLC, los industriales ecuatorianos ven truncada la posibilidad de enviar sus productos a grandes tiendas como Wall Mart, Macy's, Target, a quienes se estaba distribuyendo gracias a los beneficios de dicho acuerdo.

En materia de exportación, la situación actual es alarmante, pero por otro lado, ha quedado demostrado que los estándares han sido redefinidos, y la producción nacional está siendo reconocida a nivel internacional, lo cual marca un antes y un después en el proceso de mejora del producto ecuatoriano⁵.

Con el incremento que enfrenta el mercado ecuatoriano por las prendas que llegan de diferentes países, el sector textil nacional traza nuevos retos para mantener su crecimiento, por ello, consideramos un proyecto que demuestre cómo las confecciones nacionales pueden superar barreras de calidad.

Con respecto a la importación de materia prima, el sector textil cuenta con incentivos para mejorar la producción, inversión en la adquisición de nueva maquinaria que permite ser más competitivos frente a una economía globalizada⁶.

Debido al fácil acceso a la información, actualmente vivimos en un mundo de estereotipos y referentes propuestos por la publicidad, ésta nos sugiere que se ve

³ www.elhoy.com.ec

www.protocolo.org

⁴ www.elhoy.com.ec

⁵ www.elhoy.com.ec

⁶ www.epn.edu.ec/Escuela Politecnica Nacional

bien o mal, lo cual provoca inconformidad con respecto a lo que usamos o pretendemos usar.

Es por esto que presentamos esta alternativa de dónde la customización como valor agregado será un factor crítico de éxito al momento de ingresar al mercado, esto acompañado de una calidad superior a las existentes permitiendo que la marca se posicione rápidamente en nuestro mercado objetivo.

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

Para este proyecto se plantea diferentes conceptos entre ellos y el que se considera el más importante, es la customización, al crear una prenda única para cada consumidor adaptada a sus necesidades. Lo podemos definir mejor como el diseño a gusto y conveniencia de cada cliente. Combinaremos distintos estilos para otorgar un carácter exclusivo a cada camisa.

Utilizaremos la segmentación de mercado enfocándonos en un grupo focal con similares actitudes sobre ciertas variables, tales como; variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento, de esta manera observaremos como responden a determinadas estrategias de marketing y así identificar las necesidades más específicas, focalizar las estrategias y optimizar el uso de los recursos dirigiéndose a un grupo de consumidores homogéneo facilitando el desarrollo de las actividades de marketing.

La segmentación del mercado incide en más de un criterio y los consumidores responden a un perfil que aglutina una serie de características, por lo que, un segmento estará definido por más de una característica. El problema consiste en encontrar un segmento óptimo, resultante del cruce de varios criterios, que mejor discrimine el comportamiento de los consumidores. Se propone la utilización bases

de datos para construir una matriz con las diferentes características de los clientes. Posteriormente, se determina una matriz de incidencia con las características y conducta de consumo que determina la probabilidad de comprar determinados artículos, aplicando si es necesario, las técnicas de recuperación de efectos olvidados. Mediante la composición máximos - mínimos de ambas matrices se obtiene una matriz de clientes y sus posibilidades de adquirir determinados artículos o productos. Finalmente, basados en la teoría de afinidad que sugiere cuan afín y receptivo es el cliente a los productos y servicios ofertados, se obtiene la segmentación del mercado ya sea por productos o por clientes⁷.

Las variables financieras nos ayudarán a determinar los precios sirviéndonos de guía para asignar los recursos en la recolección y evaluación de todos los factores que influyen directamente en la oferta y demanda del producto.

Basándonos en la definición de Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Determinaremos cómo poner a disposición de nuestros consumidores nuestros productos para que los adquieran y así facilitar la circulación del producto elaborado, hasta llegar a las manos del comprador. En este punto, analizaremos también cual será el mejor canal de distribución; un canal corto que pretende conducir a precios de venta reducidos o un canal largo sinónimo de precios elevados.

El objetivo de nuestra publicidad será anunciar las bondades de nuestro producto y así persuadir a nuestro segmento con un mensaje comercial para que tomen la decisión de adquirir el producto y demostrarles que podemos satisfacer una

⁷www.econ.uba.ar

necesidad con aquello que ofrecemos. Nuestra publicidad tendrá por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables. Utilizaremos medios convencionales para su difusión, pero se mantendrá una publicidad dirigida y personalizada como cartas, de la misma manera en revistas especializadas y estados de cuenta de tarjetas de crédito y cuentas corrientes.

Parte fundamental del proyecto es demostrar su factibilidad económica, lo que significará que la inversión a realizar se justificará con la ganancia generada, para ello, utilizaremos un esquema que contemple costos y ventas.

1.5.2. Marco Referencial

- **Customización:**

Podríamos definir la customización como aquellos procesos de producción de bienes y servicios en los que el cliente (customer) participa activamente en el resultado final de aquello que va a consumir, en una etapa en donde el deseo de consumir ya no se limita a lo perchado o a la oferta común, sino que se centra en el deseo del cliente por participar en sus propias y por lo tanto exclusivas creaciones, en donde las posibilidades son infinitas. Diversas empresas europeas aprovechan de esta tendencia para captar un mayor número de clientes o cubrir nuevas necesidades, lo cual se convierte en una alternativa interesante en el portafolio de soluciones de las empresas⁸.

Tenemos el ejemplo de Nike IDs, la marca barcelonesa Demano, quienes permiten al cliente elegir el producto que quiere y la “tela” (banderola publicitaria de PVC reciclada) con la cual se confeccione la prenda a su elección.

En resumen, existe un gran potencial de consumidores dispuestos a comprar exclusividad (no necesariamente ligada al lujo) y por lo tanto a pagar por ella, con lo que las empresas deberían plantearse la posibilidad de incluir procesos de customización en su portafolio de soluciones⁹.

⁸<http://www.make360mkt.com>

⁹www.gestiopolis.com/www.businessdictionary.com

- **Top of mind:**

Top of mind, es la marca que primero viene a la mente de un consumidor al nombrar un problema o una categoría de productos, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre¹⁰.

- **White collar:**

El termino surgió en los años 30' y es utilizado para referirse a personas quienes realizan una labor intelectual más que una física o manual, este término está reservado generalmente para banqueros, abogados, diplomáticos, que notablemente gozan de una remuneración más alta del común, lo cual le permite tener una posición social y económica mejor. Un White collar que por su actividad requieren utilizar ropa formal, camisa y corbata, o elegante a diferencia de su opuesto, el Blue collar, que significa completamente lo contrario, es decir, referente a personas que por su tipo de trabajo están obligados a usar sus manos y fuerza física¹¹

- **Tela Pima:**

La fibra del algodón Pima (*gossypium barbadense*), es una especie de planta de algodón que se viene usando en Perú desde hace aproximadamente 2.500 años. El algodón PIMA se cultivó, hiló y tejió en el Perú hace miles de años y fue el algodón que usaron las antiguas culturas para tejer sus mantos sagrados multicolores y maravillosos, que asombraron a los españoles cuando conquistaron el Perú y aún en la actualidad, se conservan intactos y son verdaderas obras de arte que pueden admirarse en los diferentes museos peruanos.

En aquella época, el algodón Pima era tan apreciado por los Señores que se consideraba más valioso que el oro, por eso envolvían a los muertos de la realeza con los mantos tejidos en Pima, para darles el status que ellos merecían.

El algodón PIMA peruano se diferencia de otros tipos de algodón, no solo por su suavidad al tacto y frescura, sino también, por su particular resistencia, lo hace especialmente apreciado y cotizado por fabricantes de ropa y otros productores que buscan alcanzar altos niveles de calidad en sus prendas.¹²

¹⁰www.gestiopolis.com

¹¹ www.businessdictionary.com / www.investorglossary.com

¹² www.embajadadelperu.rg.ec

- **Salvaguardias:**

Las medidas de salvaguarda son aquellas que regulan o restringen temporalmente las importaciones de mercancías idénticas, similares o directamente competidoras a las de producción nacional en la medida necesaria para prevenir o remediar el daño grave a la rama de producción nacional de que se trate y facilitar el ajuste de los productores nacionales.

Estas medidas sólo se impondrán cuando se haya constatado que las importaciones han aumentado en tal cantidad, en términos absolutos o en relación con la producción nacional, y se realizan en condiciones tales que causan o amenazan causar un daño grave a la rama de producción nacional de que se trate.

Las medidas de salvaguarda podrán consistir, entre otras, en aranceles específicos o ad-valorem, permisos previos o cupos, o alguna combinación de los anteriores¹³.

- **ATPDEA:**

Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act, tratado de preferencias arancelarias otorgado por los Estados Unidos a los países Andinos por su colaboración en la erradicación y lucha contra la producción y comercialización de drogas y sustancias ilegales, y de esta manera incentivar las exportaciones como un incentivo a las economías de dichos países. Actualmente, el ATPDEA seguirá vigente hasta julio del 2013¹⁴.

- **TIR:**

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual¹⁵.

- **VAN:**

Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos

¹³ bases/cacomext.nsf/OpenDocument

¹⁴ mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/atpdea

¹⁵ "Formulación y evaluación de un plan de negocios" Eco. Ramiro Canelos Salazar.

actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial el valor actual¹⁶.

- ***Flujo de Caja:***

La proyección y construcción del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.

El flujo de caja puede ser utilizado tanto para proyectos de creación de una empresa, así como proyectos en los cuales la empresa ya está en funcionamiento, en los cuales los costos que se van a calcular son los llamados incrementales, o aquellos que constituyen la diferencia entre los que se vienen asumiendo en la operación del negocio y los que generan como producto del proyecto de ampliación, nueva planta, nuevo almacén, etc.¹⁷

1.6. Hipótesis

Debido a la nueva tendencia de los mercados a ser más exigentes y a cuestionar la calidad y variedad en los productos, ha generando que las empresas más allá de centrarse en sus productos lo hagan en sus clientes, esto como respuesta al comportamiento del consumidor que en los últimos años se ha tornado mas analítico y severo al momento de tomar decisiones, lo cual nos hace creer firmemente en la factibilidad de ingresar al mercado de la ciudad de Quito con un concepto nuevo de camisería fina, que cumpla con los más altos estándares de calidad, diseño y lo más importante, que en su creación el cliente participe activamente, dando como resultado un producto no tanto hecho a la medida, sino al gusto de cada persona.

1.7. Metodología de la investigación

1.7.1. Métodos de Investigación

Desarrollaremos nuestro proyecto utilizando el método teórico de análisis – síntesis de manera simultánea o integral, y entre los métodos empíricos se utilizarán la medición, la encuesta y la entrevista.

¹⁶DEM

¹⁷“Formulación y evaluación de un plan de negocios” Eco. Ramiro Canelos Salazar.

1.7.2. Tipo de Estudio

El estudio que haremos para realizar nuestro proyecto será cualitativo y cuantitativo para que de esta manera determinar las intenciones de compra de nuestro blanco.

1.7.3. Fuentes

1.7.3.1. Fuentes Primarias

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.¹⁸

Se utilizarán como fuentes primarias las siguientes: Entrevistas a funcionarios de la industria textil, encuestas a nuestro mercado objetivo para conocer los gustos y necesidades.

1.7.3.2. Fuentes Secundarias

Utilizaremos como fuentes secundarias:

- Bibliografía.
- Lectura y Análisis de Periódicos y Revistas.
- Datos Estadísticos.
- Revisión de Reportes Elaborados por la Industria con anterioridad.
- Investigaciones pasadas.
- Internet.
- Libros.

¹⁸Formulación y evaluación de un plan de negocios” Eco. Ramiro Canelos Salazar.

CAPITULO II

2. *Sector Textil*

El análisis del sector textil nos permite ubicar al proyecto en un escenario nacional e internacional con respecto a la industria, lo que nos permitirá conocer más a profundidad el ambiente sobre el que se desarrollará la empresa. Investigaremos entre otros aspectos, los diferentes factores que favorecen o perjudican a: la importación, distribución, tipos de salvaguardias, preferencias arancelarias.

2.1. *Entorno Económico Nacional.*

El Ecuador es un país de ingreso promedio, se encuentra ubicado entre Perú y Colombia, se caracteriza por su diversidad geográfica y étnica. Tradicionalmente, la base de la economía ecuatoriana era la agricultura, sin embargo, con la aprobación de una ley de desarrollo industrial, se facilitó la creación de fábricas textiles, farmacéuticas y electrónicas, entre otras.

El índice de crecimiento de nuestro país es de 3.5% anual, tomando en cuenta que para poder satisfacer las necesidades de su población y ser considerable debe alcanzar por lo menos 5 o 6% sostenido y estable, como es el caso regional de países como Chile y Perú, esto provoca que nuestra economía sea vulnerable, y este supeditada a factores externos, siendo el petróleo el único ingreso de importancia y la baja inversión en otros sectores de la producción¹⁹.

Según la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, el sector textil y confección ecuatoriano creció un 7,2% entre 2010 y 2011, pasando de 497 millones de dólares a 533 millones (en dólares del 2000). Por otra parte, según datos levantados por el INEC, nuestro sector emplea directamente a cerca de 122 mil personas, de las cuales los subempleados representaron un 60,5%, mientras que los ocupados plenos un 39,2% y los ocupados no clasificados un 0,4%.

Entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011 se registró un aumento de 4,10% del total de ocupados del sector; en ocupados plenos el incremento fue del 5,25% y en subempleados el 4,97%, dentro del mismo período. La Población Económicamente

¹⁹<http://www.aite.com.ec/Boletin> 2012

Activa del Ecuador es aproximadamente de 4.418.150 millones de personas, por lo cual el sector textil y confección aporta con el 2,76% del empleo en esta categoría.

En cuanto al salario unificado en el Ecuador, en los últimos 6 años existió un incremento del 64% en el transcurso de 6 años, mientras que en ese mismo período la inflación del país fue del 24,89%. Argentina es el país con mayor remuneración mínima actualmente, seguido por Costa Rica y Venezuela; mientras que los países con menor remuneración mínima son El Salvador y Colombia.

La mayoría de los países de Latinoamérica poseen una jornada laboral equivalente a 48 horas, excepto Ecuador y Venezuela con 40 horas y El Salvador con 44 horas. No obstante, el costo mínimo por hora en el Ecuador es de USD 8,52 (considerando salario mínimo y complementarios), mientras que países como Colombia y Guatemala están en USD 7,10, o Perú que tiene un costo de USD 6,82 y El Salvador USD 5,95²⁰.

La deuda externa que tenemos está sobre los 16 mil millones de dólares. La tendencia actual del gobierno es endeudarse en organismos no tradicionales como el Banco de China, y dejar de lado los tradicionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional, que ofrecen préstamos a bajo interés, con el compromiso de seguir lineamientos coherentes de gasto, lo cual aparentemente, representa una atadura para el actual gobierno. En la actualidad, el mayor acreedor del Ecuador es China y el mayor acreedor interno es el IESS.

TABLA N° 1: ÍNDICE DE SUBEMPLEO

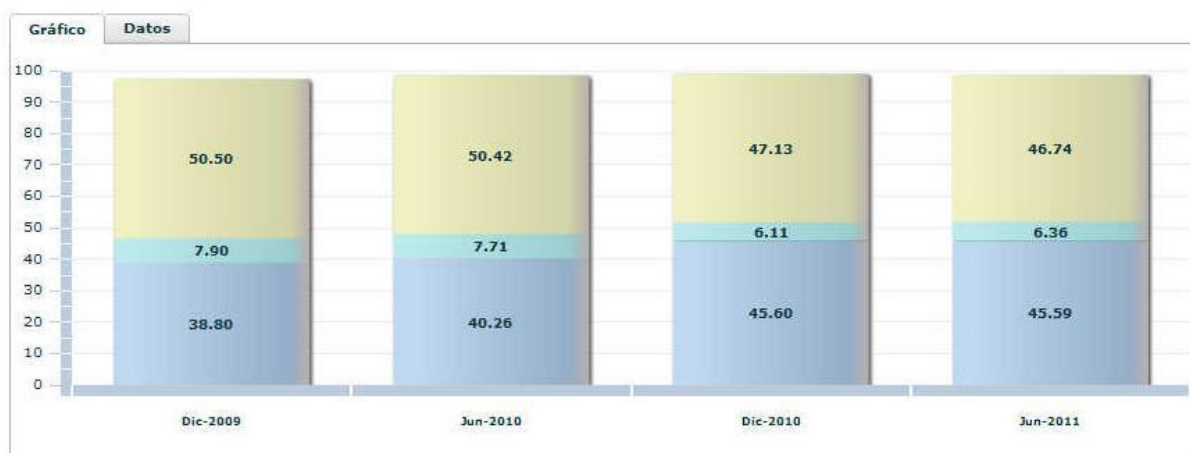
Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
Dic-09	7,90	38,80	50,50
Mar-10	9,10	37,60	51,30
Jun-10	7,71	40,26	50,42
Sep-10	7,44	41,94	49,60
Dic-10	6,11	45,60	47,13
Mar-11	7,04	41,19	49,97
Jun-11	6,36	45,59	46,74
Dic-11	5,06	49,90	44,22

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García

²⁰<http://www.aite.com.ec/Boletin> 2012

El índice de subempleo está en 44,22%, desempleo del 5,06% y empleo de 49,90% según datos hasta diciembre 2011 sostenidos por el gobierno, cifras que no se ven reflejadas en los índices de inseguridad real y cotidiana.

GRÁFICO N° 1: ÍNDICE DE SUBEMPLEO



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

☒ Ocupación ☒ Desempleo ☒ Subempleo
 Tipo de encuesta : ☐ Mensual (3.960 viviendas) ☐ Encuesta Nacional Urbano ☒ Encuesta Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
 Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Socialmente el Ecuador se encuentra en un momento de reestructuración, en donde se pretende y se ha logrado mejorar sustancialmente el nivel de vida de la clase media baja del país, mediante incentivos económicos y plazas de empleo en el sector público.

“Ecuador es un país con once millones de pobres, según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Es la suma de los desempleados y de los que no acceden a los servicios elementales, cuyas necesidades básicas no alcanzan a ser cubiertas. Hay cantones y parroquias en los que la mayoría de la población está viviendo bajo la línea de pobreza”.²¹

En 2011 se redujo la pobreza en el Ecuador en 4,4 puntos porcentuales, al pasar del 33% de promedio en 2010 a 28,6% en 2011. Más de 600 mil ecuatorianos dejaron de ser pobres, de acuerdo con las cifras oficiales. La disminución de la pobreza en el país es también el reflejo de una tendencia en toda América Latina, en donde, de los 177 millones de pobres en 2010, 3 millones salieron de ella en 2011, según un

²¹www.ecuavisa.com

estudio de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal), difundido en noviembre. La tasa promedio de pobreza en la región fue del 31,4% en 2010 y se redujo un punto porcentual más en 2011, debido al buen desempeño económico de América Latina, pese a la crisis económica internacional.

En el caso del Ecuador, se trata de un logro importante la disminución de la pobreza, que fue posible gracias al alto índice de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2011; este llegó al 8%, de acuerdo con estimaciones de la Cepal. "El espectacular crecimiento que hubo en 2011 en términos económicos ha permitido unos resultados tan favorables en términos de reducción de pobreza, inequidades y baja en el desempleo", reconoció FanderFalconí, titular de la Senplades. La desigualdad bajó en 0,05 puntos, según el coeficiente Gini. Además, el desempleo se redujo en un punto porcentual hasta quedar en el 5,1 % de la población económicamente activa.

A pesar de la disminución del número de pobres, en el área rural se registra una tasa del 50,9% y en la urbana, del 17,4%.

Superar la pobreza pasa por altos índices de crecimiento sostenido, continuo. Los favorables precios del petróleo han ayudado a la expansión de la economía. Luchar contra la pobreza y la falta de equidad y generar empleo deben ser objetivos prioritarios del todos los ecuatorianos. Urgen políticas gubernamentales que permitan, con la dinamización del sector productivo, un alto crecimiento económico sostenido, constante²².

En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3%, al pasar de USD1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011 ,apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año el crecimiento del PIB anual fue de7.8%.

De acuerdo con la Asociación de industriales de textilesde Ecuador (AITE), el sector se expandió un 6% este año. El producto interno bruto (PIB) del sector textil el año anterior bordeó los 588 millones de dólares²³

²² www.hoy.com.ec

²³ www.ecuadorinmediato.com

2.2. Partida Arancelaria.

Vamos a confeccionar nuestros productos con un tipo de tela elaborada con algodón Pima. Este material se encuentra en la sección de Materiales Textiles y sus Manufacturas, pertenece al Capítulo 52, la Partida del Sistema Armonizado es 5204 y la Subpartida Regional es 52041100, como podemos observar en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 1:PARTIDA ARANCERLARIA

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 52 :	Algodón
Partida Sist. Armonizado 5204 :	Hilo de coser de algodón, incluso acondicionado para la venta al por menor
SubPartidaSist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 52041100 :	- - Con un contenido de algodón superior o igual al 85% en p
Código Producto Comunitario (ARIAN) 5204110000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 5204110000-0000-0000 :	

Fuente: Aduana del Ecuador.

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

CUADRO N° 2: DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	15 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador.

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

El producto tiene Advalorem del 15%, Inversión Extranjera Directa del 0,5% y el Impuesto sobre el Valor Agregado es 12%.

2.3. Salvaguardias y Barreras Arancelarias en el Sector Textil.

Las salvaguardias han contribuido a fortalecer la productividad nacional, puesto que en una economía dolarizada es importante reducir las importaciones para equilibrar la balanza comercial.

Las recientes medidas con respecto a las importaciones de determinados bienes, independientemente de su procedencia, están decayendo y, por consecuencia, la comercialización y fabricación de productos locales se han incrementado²⁴considerablemente, esto con el fin de mejorar la productividad y competitividad, generando plazas de empleo y promoviendo las exportaciones²⁵.

²⁴www.mipro.gob.ec/index.php

²⁵www.mipro.gob.ec/index.php

2.4. Industria Textil

2.4.1. Industria Textil Ecuatoriana

Los acuerdos comerciales marcan importancia en el impulso que le dan a la industria de un país, puesto que promueven el acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expanden el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores.

Competir abiertamente en los mercados exige al empresario aumentar su productividad, reducir costos de producción y fabricar productos diferenciados e innovadores. En Ecuador cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, lo que ayuda a la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

Una herramienta válida para el crecimiento del sector es el manejo de procedimientos adecuados, el aporte de equipamiento de punta, acompañado de procesos automatizados y bajo criterios de trazabilidad²⁶.

Existen varias empresas dedicadas a la actividad ubicadas en diferentes ciudades del país como Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas²⁷. El segundo sector que más mano de obra emplea es el sector textil seguido del sector de alimentos, bebidas y tabacos²⁸.

Este sector tiene solidez aunque existen algunas restricciones como la poca inversión y el contrabando, que retrasan el crecimiento esperado. La producción de

²⁶ www.aite.com.ec

²⁷ IDEM

²⁸ IDEM

textiles en nuestro país es complicada por la falta de inversión en tecnología y en el incremento de volumen de producción.

La realidad de nuestro país limita el crecimiento y progreso de la industria. El sector industrial debe aprovechar e impulsar la comercialización del mercado interno para proyectar su internacionalización, pero es necesario abrirse a mercados más amplios si queremos lograr la expansión a gran escala de nuestra producción. Esta realidad es algo que los países vecinos utilizaron, aun siendo más poblados que el nuestro, para conquistar mercados externos, estableciendo a la apertura comercial como política de Estado²⁹.

Perú, con 30 millones de habitantes, tiene acuerdos comerciales con 17 países o bloques de países. Ecuador, con 13 millones, tiene 4 acuerdos comerciales, 2 acuerdos de alcance parcial y 2 tratamientos preferenciales otorgados unilateralmente por EEUU y la Unión Europea (ATPDEA y SGP PLUS, respectivamente)³⁰.

TABLA N° 2: COMPARATIVO DE EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL

Comparativo de exportaciones del sector textil			
	Ecuador	Perú	Colombia
Exportaciones tradicionales (total)	6.840	7.547	17.663
Exportaciones textiles / exportaciones tradicionales	2,1%	26,7%	11,7%
Total exportado (millones de dólares)	145	2.018	2.064
Kilo exportado (miles)	28.908	110.212	131.154
Precio recibido por kilo exportado (dólares)	5,0	18,3	15,7

Fuente: CORPEI-BID

Fuente: CORPEI-BID

2.4.2. Industria Textil Peruana.

Las empresas dedicadas a la producción textil en este país, están integradas a lo largo del proceso productivo, generando una ventaja competitiva junto a la calidad de sus fibras que son consideradas como una de las mejores fibras del mundo

²⁹ www.aite.com.ec

³⁰ IDEM

(algodón, lana de alpaca y vicuña).

Las políticas vigentes han permitido que la industria textil y de confecciones presente una tendencia creciente en su producción. El incremento en la producción ha llevado a una mayor utilización de su capacidad instalada en la fabricación de productos y de prendas textiles.

El ingreso monetario de Perú generado por las industrias al exportar su producción textil es significativo, ya que en la elaboración de estas materias primas se entrega al Estado un tanto por ciento de las ganancias ya sea por el Impuesto General de las Ventas (IGV) o pago al exportar los bienes realizados.

La industria textil peruana fortalece su imagen y su presencia en el competitivo mercado mundial de los textiles, con productos y servicios enfocados en nichos especializados y de alta calidad.

Perú está camino a convertirse en una pieza importante en las exportaciones de textiles, preservando la materia prima de alta calidad y que además son reconocidas en el mercado internacional, como industria moderna y mano de obra altamente calificada³¹.

La Industria Textil peruana se ha desarrollado de manera ascendente, el crecimiento que muestra a febrero 2011 es de 20.17%³².

2.5. La Fibra de Algodón Peruano.

El algodón se cultivó, hiló y tejió en el Perú hace miles de años y fue el algodón que

³¹ <http://www.sni.org.pe>

³² <http://www.expotextilperu.com/index.php>

usaron las antiguas culturas para tejer sus mantos sagrados multicolores que asombraron a los españoles cuando conquistaron el Perú y aún en la actualidad, se conservan intactos y son verdaderas obras de arte que pueden admirarse en los diferentes museos del mundo. Una pieza de textil Paracas de grandes dimensiones se encuentra exhibida en la planta de ingreso del edificio de las Naciones Unidas en Nueva York.

Este algodón es considerado uno de los mejores algodones del mundo para la industria textil, el cual es utilizado para la producción de fibra, producción de hiladura y para la producción final textil.

Es un sembrado muy valorado puesto que solo se desperdicia el 10% de su peso en el procesamiento. Luego de ser removidos otros elementos como cera y proteínas se obtiene un polímero natural de celulosa pura. Esta celulosa es ordenada de tal manera que le da al algodón propiedades únicas de durabilidad, resistencia y absorbencia. Cada una de estas fibras está compuesta de 20 o 30 capas de celulosa, enrolladas en una serie de resortes naturales. Cuando la cápsula de algodón (cápsula de las semillas) se abre las fibras se secan enredándose unas con otras, ideal para hacer hilo³³.

Se utiliza para la elaboración de géneros de punto, popelinas peinadas, finos pañuelos y otros productos de gran calidad. Por la longitud de su fibra, está considerado entre los mejores del mundo. Se exporta principalmente a Europa.

En la actualidad, el algodón se produce en diferentes partes del mundo, incluyendo Europa, Asia, África, América y Australia utilizando plantas de algodón que han sido genéticamente modificadas para obtener más fibra. El algodón genéticamente modificado fue un desastre comercial en Australia. Los dividendos fueron menores que los esperados y las plantas de algodón se polinizaron con otras variedades causando problemas legales para los agricultores³⁴.

La industria algodonera utiliza gran cantidad de químicos (fertilizantes, insecticidas, etc.), contaminando el medio ambiente. Debido a esto algunos agricultores están optando por el modelo de producción orgánico.

³³ www.deperu.com

³⁴ www.encyclopedia.us.es

El 50% del algodón que utiliza el mundo proviene solo de tres países: EE.UU., China y la India, sin embargo las fibras de mayor calidad proceden de América del Sur y otras naciones asiáticas.

El algodón peruano se caracteriza por tener una longitud que varía entre 30 - 40 milímetros y una finura de 20 – 40 milímetros. La capacidad de hilado se debe al encogimiento que produce torsión y entrelazamiento en forma de S y Z.

La coloración de este algodón en general es desde el blanco hasta el pardo y de textura suave y cálida. Otra característica es la elasticidad y resistencia al aplastamiento que es mayor a la del lino y menor que la lana.

El cultivo del algodón abarca aproximadamente el 1,6% del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria. En las regiones de Ica, Lima, Ancash, Lambayeque, Arequipa, Piura, entre otras para las variedades Tangüis, Hazera, Del Cerro, Pima y Áspero. De las cuales las más importantes son Pima y Tangüis.

Existen dos variedades importantes de algodón:

- Algodón Pima

Esta variedad de algodón, originario del estado de Arizona, Estados Unidos, fue introducida en el Perú en 1918.

Por las condiciones climatológicas y suelos del valle de Piura, se adaptó perfectamente a esa zona norte de la costa peruana. Pertenece al grupo de Algodones de Fibra Extra Larga, al que también corresponden los de Menufi y Giza 68 de Egipto, y Sak de Sudán.

- Algodón Tangüis

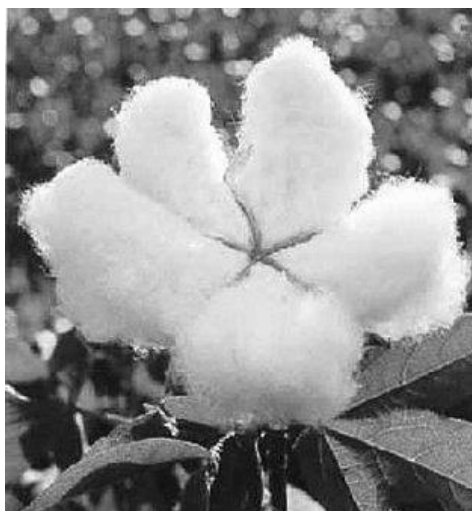
Este algodón se produce en el departamento de Ica, al sur de Lima desde comienzos del siglo XX. Su aparición revolucionó la industria textil en el Perú. Se caracteriza por su fibra larga, resistencia a enfermedades y parásitos, y buena adaptación a la mayoría de los valles de las zonas centro y sur de la Costa.

De acuerdo a la clasificación internacional, el algodón Tangüis pertenece al grupo de Algodones de fibra larga, juntamente con los algodones Lambard de Sudán, Giza 47 y 67 de Egipto y El Paso y Akala de los Estados Unidos principalmente.

La fibra que se obtiene de esta variedad presenta características definidas que la convierten en única, especialmente deseable para mezclas con lana y otras fibras de carácter manufacturado. Se utiliza también en mezclas con otros algodones de inferior calidad. Por la buena calidad de su fibra, el Tangüis es muy apreciado en los mercados internacionales³⁵.

2.5.1. Algodón Pima.

FIGURA N° 1: ALGODÓN PIMA



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

³⁵http://wiki.sumaqperu.com/es/El_Algod

La fibra del algodón Pima (*Gossypium barbadense*), perteneciente al grupo de “Algodones de Fibra Extra Larga”, al que también corresponden los de Menufi y Giza 68 de Egipto, y Sak de Sudán es una especie de planta de algodón que se viene usando desde hace aproximadamente 2.500 años.

El algodón Pima era tan apreciado por los Señores que se consideraba que era más valioso que el oro, por eso envolvían a los muertos de la realeza con los mantos tejidos en Pima, para darles el status que ellos merecían³⁶.

Los que conocen de algodón, saben que el algodón Pima no solo viene de una planta de algodón, sino que además es resistente, suave al tacto, fresco y confortable; características improbables de encontrar en cualquier otro tipo de algodón.

La tela PIMA ya está reconocida en el mundo como una de las fibras de algodón de mejor calidad por su especial suavidad, su resistencia al paso del tiempo y al lavado y su brillo natural. El PIMA mantiene sus cualidades mucho más tiempo que otros tipos de algodones.

La alta resistencia puede a menudo ser hasta 50% más fuerte que la mayoría de las formas estándares de algodón, lo que brinda durabilidad, frescura, flexibilidad, suavidad y esa sensación delicada inconfundible.

La suavidad y frescura es original de la fibra, al no necesitar el uso de productos sintéticos, evita 100% la transpiración. Estas cualidades se potencian en el algodón Pima, que al cosecharse manualmente, garantiza la pureza y calidad.

³⁶ http://polosperuano.com/pima_peruano.html

Esta variedad de algodón se cultiva en el valle de Bajo Piura, el cual representa el 83% de la superficie cosechada de algodón Pima, en segundo lugar figura el valle de Chira, con el 11% de la superficie cosechada, finalmente, aparecen los valles de Medio Piura y Alto Piura, con una participación marginal (4% y 2%, respectivamente).

Respecto al rendimiento, el valle de Bajo Piura muestra la mayor productividad (57 qq/ha), seguido de los valles de Chira y Alto Piura (45 qq/ha) y del valle de Medio Piura (29 qq/ha)³⁷.

³⁷ http://www.minag.gob.pe/download/pdf/herramientas/boletines/algodon_valle_bajo_piura.pdf

CAPITULO III

3. Investigación de Mercado y Plan de Marketing

3.1. Investigación de Mercado

El estudio de mercado nos da las herramientas necesarias para poder enfocar nuestro esfuerzo de mejor manera, así como optimizar recursos al saber con exactitud cuáles son las verdaderas necesidades y demandas del mercado, para esto se determinará un universo y posteriormente una muestra que con un determinado margen de error determinará la fidelidad de la investigación con respecto a las diferentes conductas del consumidor.

3.1.1. Principales Productores y Distribuidores Locales de Camisas.

Los principales productores y distribuidores de ropa formal para hombre en la ciudad de Quito son:

- UomoVeneto
- Dormel
- Ferratti
- Trial
- Pical
- Hernando Trujillo

Se encuentran ubicados en puntos estratégicos tanto en centros comerciales como en lugares clave concurridos por el mercado objetivo, como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3: PRINCIPALES PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES

PROVEEDORES	PUNTO DE VENTA	LOCALES COMERCIALES
UOMO VENETO	○ Principales centros comerciales	○ C.C Quicentro Shopping ○ C.C El Bosque ○ C.C Iñaquito
DORMEL	○ Principales centros comerciales ○ Puntos de venta estratégicos dispersos en la ciudad	○ C.C Quicentro Shopping ○ C.C El Bosque ○ Mall el Jardin
FERRATTI	○ Principales Centros comerciales. ○ Puntos de venta estratégicos dispersos en la ciudad	○ C.C Quicentro Shopping ○ Suecia y Finlandia, esquina. ○ Mall el Jardin.
TRIAL	○ Principales centros comerciales. ○ Puntos de venta estratégicos dispersos en la ciudad	○ C.C. Quicentro Shopping ○ Mall el Jardín

PICAL	○ Principales centros comerciales. ○ Puntos de venta dispersos en la ciudad	○ Quicentro ○ Quicentro Sur ○ CCI ○ El Condado ○ San Luis ○ Recreo ○ Amazonas y Ma. De Jesus
HERNANDO TRUJILLO	○ Principales centros comerciales	○ C.C Quicentro Shopping ○ C.C El Bosque ○ C.C Mall del Río

Fuente: ASIAM Business Group
Elaborador por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García

3.1.2. Principales Productores Textiles en Perú.

Dado que los mercados globales tienen diferentes demandas y éstas a la vez son extremadamente cambiantes, se debe lograr la diversidad y satisfacer a las peticiones producidas por los nuevos y flexibles mercados.

Para lograr esta diversidad, existe un gran potencial de desarrollo en las empresas dedicadas a la producción textil, entre los principales productores textiles en Perú se encuentran:

CUADRO N° 4: PRINCIPALES PRODUCTORES TEXTILES EN PERU

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DIRECCIÓN
ANGLO AMERICAN TRADING CO	○ Canvas ○ Casimir ○ Cordelina ○ Corduroy ○ Denim ○ Drill ○ Polyester ○ Popelina ○ Tafeta	Tlf: (511) 336 7510 Dirección: Jr. Manuel Angosto N° 744 – Lima Representante: Carlos Penagos Goldberg E- mail:angloat@hotmail. com Web:http://www.angloa t.com/
CIA INDUSTRIAL NUEVO MUNDO SA	○ Denim ○ Drill ○ Telas de Uso Industrial	Tlf: (511) 3368193 Dirección: Jr. JoseCelendon Nro. 750 Zona Industrial - Lima E-mail: ventas@nuevomundos a.com Representante: Jacques Mayo Tepperman Web:http://www.nuevo mundosa.com
	○ Telas de tejido plano para	Telf: (511) 619-

PERU PIMA SA PERU PIMA SA	sabanería en 100% Algodón hasta 2.80 mts ancho en calidades de 150 hilos por pulgada cuadrada (hpp²) hasta 220 hpp² ○ Telas de tejido fino plano 100% Algodón Pima en 250 hpp², 285 hpp², 415 hpp² ○ Telas de tejido plano en mezclas de algodón y poliéster desde 110 hpp² hasta 180 hpp² ○ Telas para colchones en mezclas de algodón y poliéster ○ Felpa desde 300 gr/m² hasta 700 gr/m²	6868/(511) 619-6870 Dirección: Av Argentina 2747, Lima Email: info@perupima.com Web: http://www.perupima.com/
ARIS INDUSTRIAL	○ 200 a 600 gramos/metro lineal ○ Títulos de hilado de Nm 2/24 a Nm 2/74 ○ Lanas hasta 17.5 micrones (Super 120'S)	Telf: (511) 336-5428 Dirección: Av. Industrial 491, Lima Email: aris@aris.com.pe Web: http://www.aris.com.pe
TEXTIL SAN RAMÓN	○ Los hilados que ofrecen son los siguientes: ✓ Tanguis cardado títulos desde el 10/1 hasta el 50/1	Telf: (511) 326-1234 Dirección: Mariscal Eloy Ureta 226, Urbanización el Pino, San Luis - Lima

TEXTIL SAN RAMÓN	✓ Tanguis peinado títulos desde el 10/1 hasta el 50/1 ✓ Pima peinado títulos desde el 20/1 hasta el 70/1 ○ Mezclas de algodón con: ✓ Algodón (Heather), ✓ Poliéster (Melange), ✓ Mmodal ✓ Viscosas todas en títulos desde el 10/1 hasta el 40/1	Email: gerencia@tsr.com.pe; comercial@tsr.com.pe Web: http://www.textilsanramon.com.pe
TEJIDOS SAN JACINTO	Hilados, Cardados y Peinados - Tejidos Crudos, Acabados y Estampados 100% Algodón y Mezclas: ○ Driles ○ Popelinas ○ Denimes ○ Bramantes ○ Felpas ○ Toallas ○ Lonas ○ Pañales ○ Franela ○ Estampados	Telf: (511) 3170300/(511) 3310450 Dirección: Av. Colectora Industrial Nro. 162, Santa Anita – Lima E-mail: gergen@sanjacinto.com.pe Representante: Juan Bautista IsolaCambana

Fuente: Embajada de Perú / Departamento Comercial
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García

De las empresas anteriormente mencionadas, las más destacadas por su trayectoria

son las siguientes:

- **Nuevo Mundo** es una empresa que en sus 42 años de historia se ha dedicado a la fabricación de tejidos planos de algodón y sus mezclas, siendo pionera en la fabricación de Corduroy desde 1970.

Hoy en día sobresale en la línea de Denim, Driles, y telas de uso industrial. Sus procesos verticalmente integrados de hilandería, tejeduría y tintorería producen más de 1,500,000 metros lineales de tela acabada al mes, consumiendo mensualmente más de 800,000 kilos de hilo y dando empleo a más de 870 personas en tres turnos³⁸.

- **PeruPima** es una empresa textil con activa presencia en el mercado local e internacional desde 1992. Posee una operación vertical que le permite autoabastecerse en todos sus procesos, como su propia hilandería, tejeduría y planta de acabados.

Está orientada a la producción de tejidos planos de fibras de algodón, algodón pima y mezclas con poliéster, hasta de 2.80 mts de ancho destinados a telas para sabanería y colchonería, así como felpas y toallas de diferentes estándares.

La calidad de sus servicios y productos, el diseño innovador, la tecnología adecuada y el recurso humano especializado, han permitido que Perú Pima cuente con la certificación de calidad ISO 9001 - 2000 garantizando la calidad en todos sus procesos de producción³⁹.

- **Aris Industrial** es una empresa peruana fundada en 1943, con una larga tradición en el ramo textil y químico. A lo largo de todos estos años, la empresa se ha caracterizado por su constante innovación y mejora en la calidad de sus productos, habiéndose diversificado en dos unidades de negocios: Textil y Productos Químicos⁴⁰.
- **Textil San Ramón** inicia sus operaciones en el año de 1979, en el Distrito de San Luis, en un área de 200 m², y están orientados a la atención del mercado local, contando para tal fin con un importante punto de venta en la zona textil de la calle Gamarra, ubicada en el Distrito de La Victoria, Lima - Perú.

En el año 1986 adquirieron su propia tintorería, con la finalidad de dar un mayor valor agregado a su producción, y a la vez ofrecer al mercado los servicios de tintura y acabados de telas, aplicando para ello innovadoras técnicas de producción, lo cual

³⁸ www.nuevomundosa.com

³⁹ www.perupima.com

⁴⁰ www.aris.com.pe

les permitió lograr un crecimiento sostenido y a su vez ganarse la confianza del mercado textil.

Un ambicioso proyecto logrado hecho realidad en el año 1996, fue la creación de su propia hilandería, Algodonera Sudamericana S.A., trascendente paso en la búsqueda por garantizar una óptima calidad de la materia prima para sus telas, dentro de plazos de atención adecuados.

Liderados con una visión estratégica del negocio por parte de la Alta Dirección y con el soporte de un equipo de trabajo identificado con la empresa, así como la continua búsqueda de productos y servicios que satisfagan las exigencias del mercado, lograron posicionarse como una de las principales empresas textiles del Perú.

Gracias a lo anteriormente mencionado, hoy en día son proveedores de las mejores industrias textiles y talleres de confección del medio.

En la actualidad, continúan operando en el Distrito de San Luis y cuentan con más de 43,000 m² de área construida. El personal en ambas empresas supera los 430 puestos de trabajo, lo cual les permite apoyar al crecimiento del país⁴¹.

3.1.3. Nuevos Competidores.

3.1.3.1. Dormel y su Nueva Línea Vanguardista:

En un principio el concepto de Dormel era conservador, mantenían un estilo sobrio y clásico, dirigido para un mercado adulto, que por sus diseños automáticamente segmentaba sus clientes por edades.

En la actualidad, la producción de Dormel ha tomado un nuevo enfoque, un giro

⁴¹ www.textilsanramon.com.pe

vanguardista, utilizando técnicas modernas de entallaje que pretenden captar la atención del mercado joven. Con esta diversificación en las líneas de producción, Dormel promete una mayor participación en el mercado al estar presente en segmentos que anteriormente no participaba.

Su gama de productos se ha ampliado y el lanzamiento de nuevas tendencias así como de telas que permiten ofrecer productos más económicos, con una buena calidad.

En su línea de camisería, mantiene una línea similar a la que ha venido manejado, con una variación que de cierta manera se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes con pequeños ajustes en caso de ser requeridos, como ajuste de medidas en las camisas en percha, pero también ofrece un servicio de camisería a la medida en la que se puede seleccionar las diferentes variables como telas, cuellos y puños.

La presencia de Dormel en el mercado, así como su reputación son factores que le permiten posicionar fácilmente cualquier línea en la que desee incursionar, su calidad y una larga trayectoria en el mercado son factores que mantienen a Dormel entre uno de los líderes en su segmento.

3.1.3.2. UomoVeneto:

Entra al mercado con el nombre de ViaVenetto como parte de su estrategia de unificación e internacionalización del nombre, UomoVeneto es una empresa mexicana que como giro principal de negocio en un principio incursionó en la corbatería fina⁴².

Su presencia en importantes centros comerciales como parte de este ambicioso

⁴²<http://venetomex.com>

proyecto, UomoVeneto ofrece camisas 100% de algodón y corbatas, camisetas polo, pañuelos y accesorios en general, lo que hace innovador a su concepto.

Adicionalmente, algunos de sus modelos ya vienen entallados, es decir, ajustado al tallaje de un patrón establecido en el caso de las medidas estándar, según la medida de los cuellos, brazos y en general, de las dimensiones promedio para cada talla, lo que se convierte en una propuesta interesante al momento de elegir para un segmento joven.

3.1.3.3. Camiseros Informales:

Son sastres que incursionan en la “Camisería a la medida”, ofrecen tipos y colores de telas en algunos casos, así como asesoría. La maquinaria generalmente es la misma que utilizan para confeccionar otras prendas, lo cual baja de cierto modo la calidad del producto.

En la ciudad existen muy pocos camiseros que realmente utilizan materiales de calidad para hacer sus camisas, y principalmente que sean especializados en camisería, esto debido a la falta de accesibilidad a la materia prima por causa de los costos.

Otro factor importante, es la falta de exigencia del mercado, lo cual provoca que estos artesanos no encuentren la necesidad de buscar calidad o cambiar su stock de telas e insumos para la producción de sus camisas.

3.1.4. Descripción de los Principales Productos de la Competencia

Las empresas más destacadas dentro de la ciudad de Quito por los productos que ofrecen, basándose en la calidad y en los diseños, son las siguientes:

CUADRO N° 5: PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTOS
TRIAL	○ Accesorios y Complementos ○ Camisas ○ Chaquetas ○ Pantalones ○ Sweaters ○ Trajes
PICAL	○ Abrigos ○ Accesorios ○ Blazer ○ Camisas ○ Corbatas ○ Interiores ○ Pantalones ○ Pijamas ○ Ternos
HERNANDO TRUJILLO	○ Trajes ○ Chaquetas ○ Camisas estándar ○ Zapatos ○ Corbatas ○ Abrigos ○ Pantalones ○ Accesorios
FERRATTI	○ Trajes ○ Chaquetas ○ Corbatas ○ Camisas estándar

	○ Accesorios
DORMEL	○ Trajes ○ Chaquetas ○ Pantalones ○ Abrigos ○ Camisas estándar ○ Camisas a medida ○ Zapatos ○ Corbatas ○ Accesorios
UOMO VENETO	○ Camisas (con entallaje de fábrica). ○ Corbatas. ○ Camisetas polo. ○ Accesorios

Fuente: ASIAM Business Group
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García

- **TRIAL** es una marca de vestuario casual y formal, orientada al ejecutivo internacional, que viste al hombre moderno y seguro de sí mismo, de una forma elegante y actual para las distintas situaciones que debe enfrentar día a día.

Sus diseños tienen una inspiración contemporánea, con una interpretación europea de la moda y las tendencias, con especial atención a la calidad del producto y una devoción por el cliente.

Sus colecciones de temporada, sus diferentes líneas de vestuario y accesorios

permiten satisfacer todas las necesidades del vestir en el mundo del trabajo. Trial es la marca que expresa fielmente la inspiración de la moda contemporánea⁴³.

- La empresa **Manufacturas Americanas (PICAL)** ha estado sirviendo al mercado ecuatoriano por 50 años en la rama textil. Se especializa en la confección de camisas de hombre y ropa interior de hombre y mujer. Además, a través de sus puntos de venta PICAL distribuye la gama completa de ropa formal de hombres que incluye: trajes, blazers, camisas, pantalones, corbatas y accesorios de vestir, etc.

La empresa cuenta con diez puntos de venta distribuidos estratégicamente en las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil.

.

También cuentan con un servicio de sastrería completo, el cual está a disposición de sus clientes.

Los asesores de venta están altamente entrenados y estarán a disposición de los clientes para atender cualquier reclamo y/o alteración post-venta. La empresa es altamente reconocida en el mercado ecuatoriano y cuentan con clientes a nivel nacional⁴⁴.

- **FERRATTI** abre sus puertas por primera vez el 8 de diciembre de 1995, con la inauguración del Mall El Jardín en Quito. Luego de tres años de consolidación de la marca, en 1998 comienza un proceso de expansión con la inauguración de un nuevo local en el Quicentro Shopping. En el año 2000 se adicionan dos locales mas, uno en el Centro Comercial El Bosque y otro en la Av. Amazonas y Veintimilla.

En Junio del 2001, se inicia un nuevo proceso de expansión de la marca con la apertura del primer almacén de calzado **F E R R A T T I** calzature en Centro Comercial El Bosque. Este nuevo concepto aparece como una respuesta a innumerables pedidos de sus clientes y consumidores por la oferta de calzado con

⁴³ Tomado de "www.trial.cl".

⁴⁴ Tomado de "www.pical.com.ec"

calidad superior y modelos a la vanguardia de la moda europea. La aceptación fue inmediata, y para 2003 nuevos planes de expansión se dieron rápidamente consolidándose tanto en Quito como en Guayaquil.

De esta forma, F E R R A T T I se consolida como la primera cadena de ropa masculina del país. En ella se ofrecen productos de optima calidad como: camisas de vestir, trajes, corbatas, chaquetas sport, pantalones, calzado, artículos de cuero y muchos otros productos⁴⁵.

- **UOMO VENETO** nació en 1990 en la ciudad de Monterrey, fundada por el Sr. Salvador TafichTalgie, fabricando corbatas para caballeros, posteriormente en 1992 su hijo el Sr. Roberto Abraham Tafich Santos, retomó el negocio de su padre, siguiendo la tradición y el gusto de su padre por la corbata.

Se vio en la tarea de incrementar los productos basado en todo lo referente a accesorios para caballeros (cintos, pañuelos, mancuernillas, piza corbatas, tirantes etc.), y así satisfacer el buen gusto de sus clientes con todos sus productos.

Las corbatas son diseños exclusivos con telas de la más alta calidad, con una confección esmerada, con sus propias marcas (Venetto, Charles Wain, Talggini), reconocidas a nivel nacional e internacional, las cuales se las puede encontrar en acreditados establecimientos, así como también los accesorios para caballeros⁴⁶.

3.1.5. Nuevos Productos en Proceso de Lanzamiento de la competencia

Se ha generalizado de cierto modo el concepto del entallaje y la búsqueda de nuevas tendencias, principalmente europeas, por esto muchos de los fabricantes y distribuidores buscan en sus nuevas colecciones la innovación.

En el caso de algunos competidores, alternan tendencias por temporadas, para medir el comportamiento del consumidor y determinar sus preferencias, de acuerdo

⁴⁵Tomado de “www.ferratti.com.ec”

⁴⁶ Tomado de “www.venetomex.com”

a eso producir mayor o menor cantidad de prendas seleccionadas.

No existen al momento nuevos productos en proceso, lo que se prevé son nuevas colecciones para medir el grado de aceptación de diferentes tendencias más extravagantes o poco convencionales.

La velocidad y la mayor manipulación de información genera una necesidad de nuevas propuestas, y es lo que la industria ecuatoriana está empezando a asimilar y por consiguiente a exigir.

3.1.6. Determinación del Mercado Objetivo.

Para determinar nuestro mercado objetivo, escogimos la ciudad de Quito. Basándonos en los datos preliminares del INEC obtenidos del último censo, los habitantes de Quito son 2'239.191⁴⁷.

3.1.6.1. Marco Muestral.

El marco muestral es el mecanismo o material que permite delimitar o identificar en forma apropiada los elementos de una población. Para esto se capacitará a los encuestadores que deberán discernir quienes se ajustan al perfil que requerimos; personas de 18 a 65 años, con un ingreso superior a ochocientos dólares, el perfil del encuestado tiene apariencia elegante, vestimenta que a simple vista ascienda a los trescientos dólares, ya que nuestros clientes serán no solo quienes perciban un sueldo mínimo de ochocientos dólares sino que serán personas que prioricen su aspecto físico. La encuesta tendrá foco en el sector centro norte de la ciudad, que es donde se encuentra ubicado nuestro proyecto, así como muchas de las oficinas de los clientes que se visitará en la ruta (bancos, aseguradoras, embajadas, empresas en general).

Por tal razón fue necesario realizar un diseño muestral para construir un marco

⁴⁷ www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.

adecuado y así seleccionar personas de acuerdo a los objetivos del estudio⁴⁸.

3.1.6.2. Formato de la encuesta.

Para conocer y determinar los gustos del segmento al cual nos vamos a dirigir, presentamos la siguiente encuesta:

1. ¿Qué opina de la calidad en las prendas de fabricación ecuatoriana?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Conoce alguna marca ecuatoriana de ropa para hombre? ¿Cuál?

--

3. ¿Qué marcas de camisa utiliza frecuentemente?

4. ¿En qué centros comerciales o tiendas acostumbra a comprar sus camisas?

5. ¿Cada qué tiempo aproximadamente compra camisas?

--

6. ¿Cuál es su forma de pago frecuente?

--

7. Elija 3 características que busca al momento de comprar una camisa.

- Marca.
- Precio.

⁴⁸ www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta

- Durabilidad.
 - Acabados y detalles (costuras, botones, cierres, forros, etiquetas)
 - Tipo de tela.
 - Detalles
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa que reúna todas las características que usted busca?
- Sobre los 40 dólares.
 - Sobre los 50 dólares.
 - Sobre los 70 dólares.
9. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 45 dólares?
- Si
 - No
10. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 70 dólares?
- Si
 - No
11. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 90 dólares?
- Si
 - No
12. ¿Cómo le gustaría recibir información de su marca favorita?
- Correo tradicional
 - Correo electrónico
 - Reuniones sociales
 - Revistas especializadas
13. ¿Qué referente de moda utiliza?
- Revistas
 - Internet
 - Reuniones sociales
 - Correo tradicional (folletos)

CUADRO N° 6: RESULTADOS CENSO DE POBLACIÓN

Resultados Censo de Población

Provincias ☐ Cantones: ☒

2010 ▼

PICHINCHA ▼

QUITO ▼

Consultar

Total	2.239.191
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811

Fuente: INEC.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Tomando en cuenta únicamente a los hombres de 18 – 65 años, tenemos un resultado de 600.000 personas⁴⁹, de los cuales el 60% (datos INEC marzo 2012)⁵⁰ tienen ocupación plena lo que representa 360.000 personas⁵¹.

Los niveles socioeconómicos están distribuidos de la siguiente manera según datos del INEC:

Nivel A (Alto) representan el 1,9%

⁴⁹ Datos obtenidos de la empresa “Consultor Apoyo Inteligencia de Mercados”

⁵⁰ Datos obtenidos de la empresa “Consultor Apoyo Inteligencia de Mercados”

⁵¹ <http://www.andes.info.ec/econom>

Nivel B	(Medio Alto)	representan el 11,2%
Nivel C	(Bajo)	representan el 22,8%
Nivel D	(Muy Bajo)	representan el 49,3%
Nivel E	(Extrema Pobreza)	representan el 14,9%

Nuestro mercado objetivo se encuentra entre los Niveles A y B que representan el 13,10% de la población, de esta manera obtenemos como resultado 46.800 personas.

Existen varias fórmulas para calcular el tamaño de la muestra, utilizaremos una de ellas debido a su aplicación generalizada por su buen sustento estadístico y por la aplicabilidad a un estudio de mercado⁵²:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{Z^2 \cdot \delta^2 + e^2 \cdot N}$$

- n = Tamaño de la muestra
- 90% de confiabilidad Z = 1,68
- N = Población.
- δ = Máxima varianza 0,5
- Z = Valor del nivel de confianza
- e = Error que se escoge.

Mediante esta fórmula realizamos los cálculos para determinar la muestra, reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1,68)^2 \cdot (0,5)^2 \cdot (46.800)}{(1,68)^2 \cdot (0,5)^2 + (0,10)^2 \cdot (46.800)}$$

$$n = \frac{(2,8224) \cdot (0,25) \cdot (46.800)}{(2,8224) \cdot (0,25) + (0,01) \cdot (46.800)}$$

$$n = \frac{33.022,08}{0,7056 + 468}$$

⁵² “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios” – Eco. Ramiro Canelos Salazar.

$$n = \frac{33.022,08}{468,71}$$

$$n = 70$$

De esta manera, obtuvimos el resultado de la muestra que fue 70, es decir, realizaremos encuestas a 70 personas que se encuentren dentro de nuestro mercado objetivo.

CUADRO N° 7: CÁLCULO DE LA MUESTRA

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	10 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	90 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	46800
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	68

Fuente: www.raosoft.com/samplesize

Se tomó para la muestra el dato más conservador (70), para tener una información, más fidedigna y así aumentar de cierto modo nuestro nivel de confianza

3.1.6.3. Tabulación de la Encuesta⁵³.

1.- ¿Qué opina de la calidad en las prendas de fabricación ecuatoriana.

TABLA N° 3: PREGUNTA 1

CALIDAD DE LAS PRENDAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Excelente	3%
Buena	63%
Regular	30%
Mala	4%

GRÁFICO N° 2: PREGUNTA 1



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Los resultados muestran que el 63% de las personas encuestadas piensan que la calidad de las prendas de fabricación ecuatoriana es buena, el 30% que la calidad

⁵³ Ver formato de la encuesta en Anexo 1.

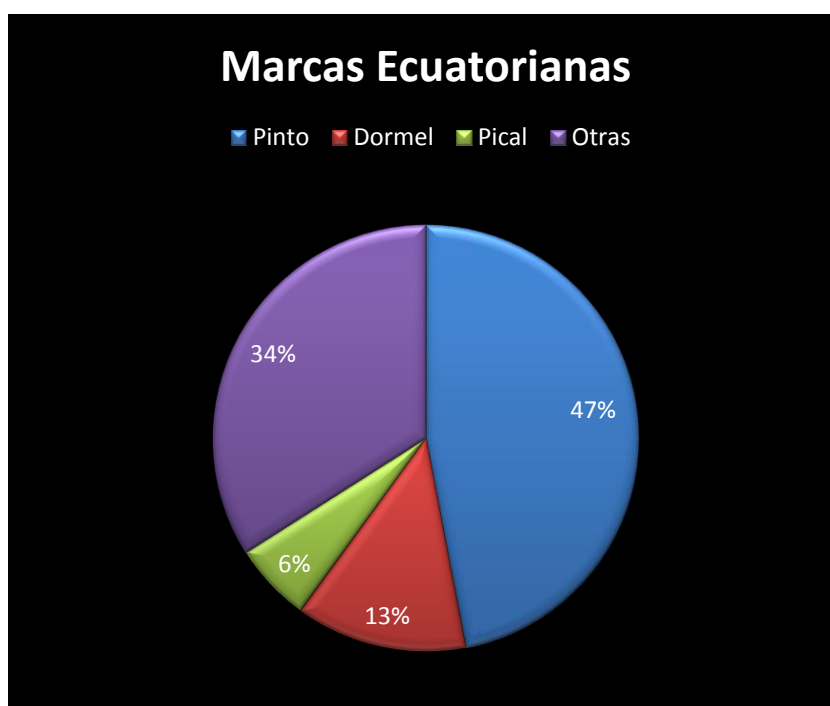
es regular, el 4% que es mala y el 3% consideran excelente.

2.- ¿Conoce alguna marca de ropa para hombre ecuatoriana? ¿Cuál?

Tabla N° 4: PREGUNTA 2

MARCAS ECUATORIANAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Pinto	47%
Dormel	13%
Pical	6%
Otras	34%

GRÁFICO N° 3: PREGUNTA 2



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

El 47% de la personas encuestadas consideran a Pinto como marca ecuatoriana,

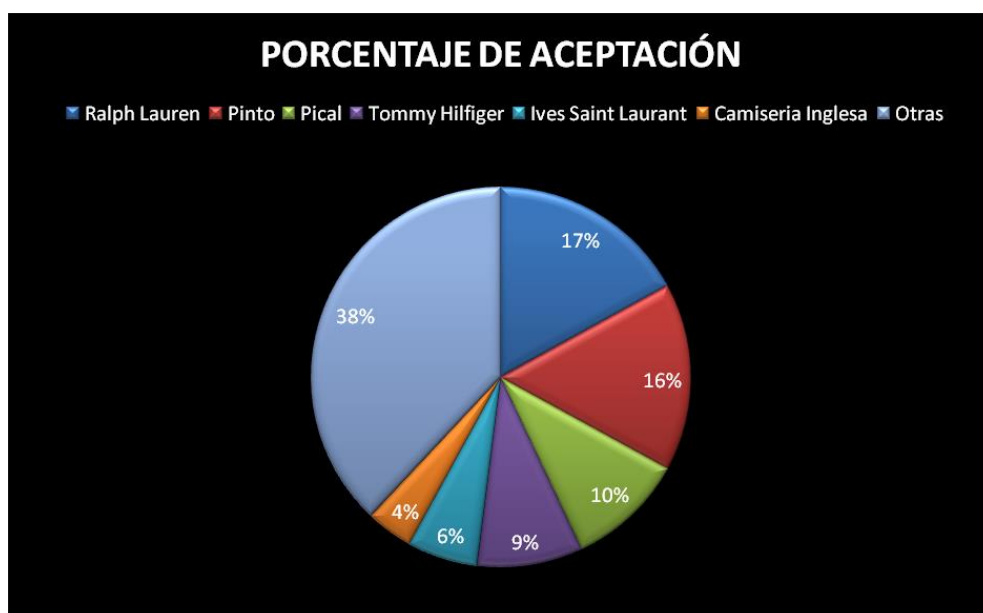
13% Dormel, el 6% Pical y el 34% consideran otras marcas.

3.- ¿Qué marcas de camisa utiliza frecuentemente?

TABLA N° 5: PREGUNTA 3

MARCAS DE USO FRECUENTE	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Ralph Lauren	17%
Pinto	16%
Pical	10%
Tommy Hilfiger	9%
Ives Saint Laurant	6%
Camiseria Inglesa	4%
Otras	38%

GRÁFICO N° 4: PREGUNTA 3



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

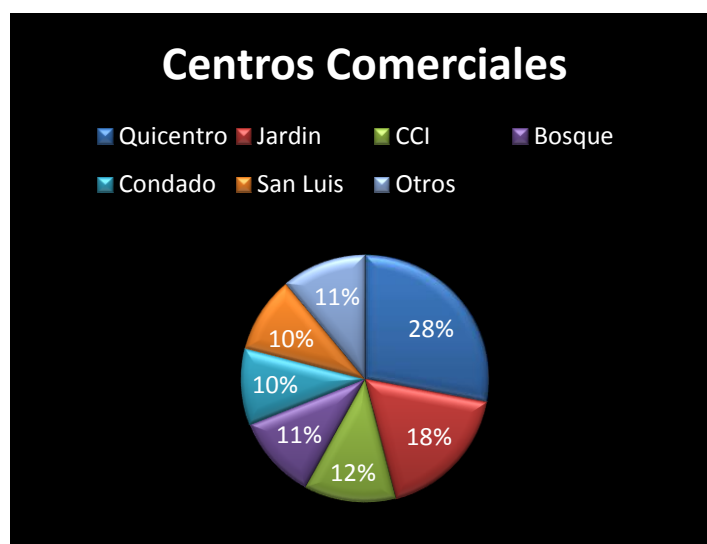
Las marcas más usadas son Ralph Lauren con 17%, seguido por Pinto con 16%, Pical con el 10%, Tommy Hilfiger 9%, Ives Saint Laurent 6%, Camiseria Inglesa 4%, y el 38% usan otras marcas.

4.- ¿En qué centros comerciales o tiendas acostumbra comprar sus camisas?

TABLA N° 6: PREGUNTA 4

CENTROS COMERCIALES	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Quicentro	28%
Jardín	18%
CCI	12%
Bosque	11%
San Luis	10%
Condado	10%
Otros	11%

GRÁFICO N° 5: PREGUNTA 4



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 28% prefiere adquirir sus camisas en el Quicentro Shopping, el 18% en el Mall el Jardín, el 12% en el CCI, el 11% en el

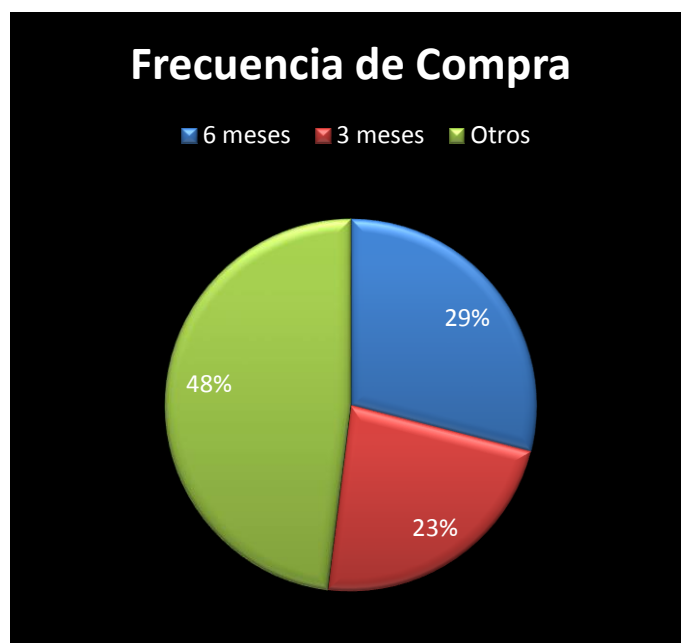
Centro Comercial el Bosque, en el Condado Shopping el 10%, el 10% en el San Luis Shopping y el 11% en otros centros comerciales.

5.- ¿Cada qué tiempo aproximadamente compra camisas?

TABLA N° 7: PREGUNTA 5

FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
6 meses	29%
3 meses	23%
Otros	48%

GRÁFICO N° 6: PREGUNTA 5



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

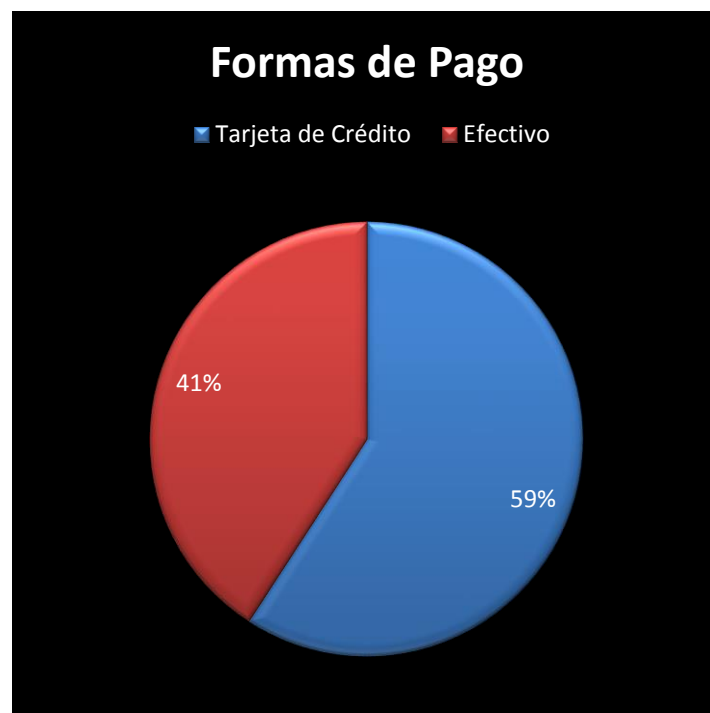
El tiempo aproximado de compra es del 29% cada seis meses, el 23% cada tres meses y el 48% con otra frecuencia de compra.

6.- ¿Cuál es su forma de pago frecuente?

TABLA N° 8: PREGUNTA 6

FORMA DE PAGO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Tarjeta de Crédito	59%
Efectivo	41%

GRÁFICO N° 7: PREGUNTA 6



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

La forma de pago más frecuente es con tarjeta de crédito para el 59% y el 41% acostumbra hacerlo en efectivo.

7.- Elija 3 características que busca al momento de comprar una camisa.

TABLA N° 9: PREGUNTA 7

CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Tipo de Tela	27%
Acabados y Detalles	22%
Durabilidad	19%
Otros	32%

GRÁFICO N° 8: PREGUNTA 7



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

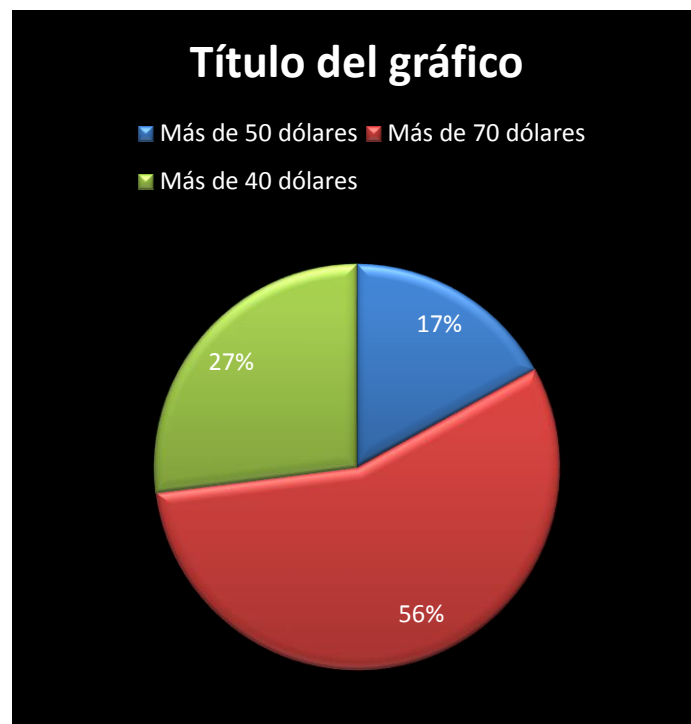
Al momento de adquirir una camisa el 27% exige tipo de tela, el 22% se fija en los acabados y detalles, el 19% en la durabilidad de las prendas y el 32% en otras características.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa que reúna todas las características que usted busca?

TABLA N° 10: PREGUNTA 8

PRECIO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Más de 40 dólares	27%
Más de 50 dólares	17%
Más de 70 dólares	56%

GRÁFICO N° 9: PREGUNTA 8



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

El 56% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar más de \$70 dólares por una camisa que reúna todas las características que busca, el 27% más de \$40

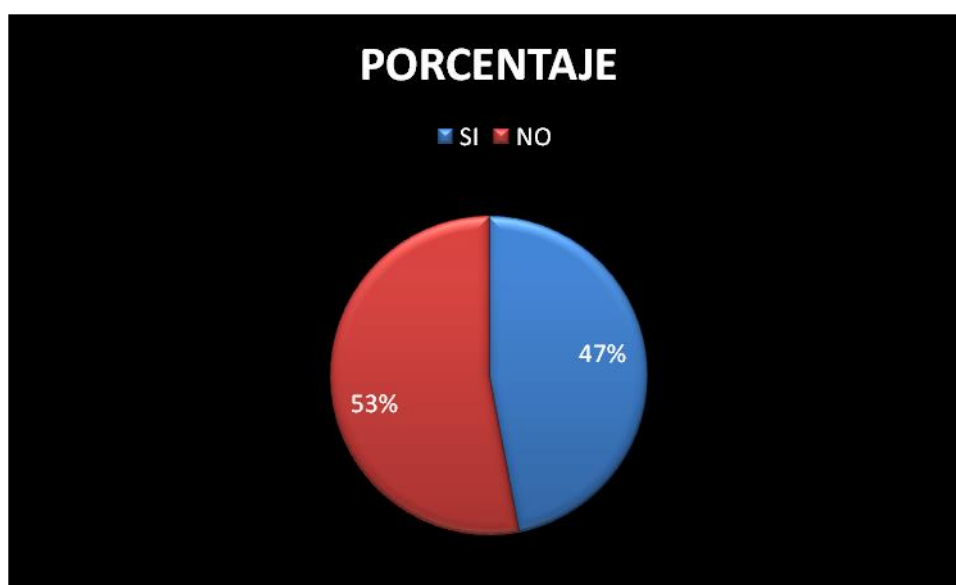
dólares y el 17% más de \$50 dólares.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 45 dólares?

TABLA N° 11: PREGUNTA 9

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	47%
NO	53%

GRÁFICO N° 10: PREGUNTA 9



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

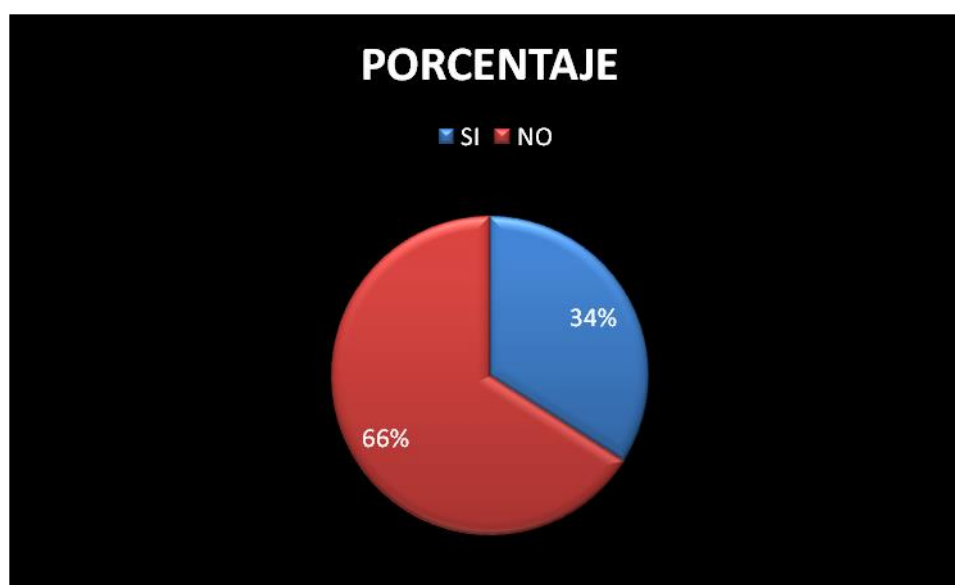
El 47% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por una camisa \$45 dólares, y el 53% no estaría dispuesto a pagar

10. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 70 dólares?

TABLA N° 12: PREGUNTA 10

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	34%
NO	66%

GRÁFICO N° 11: PREGUNTA 10



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

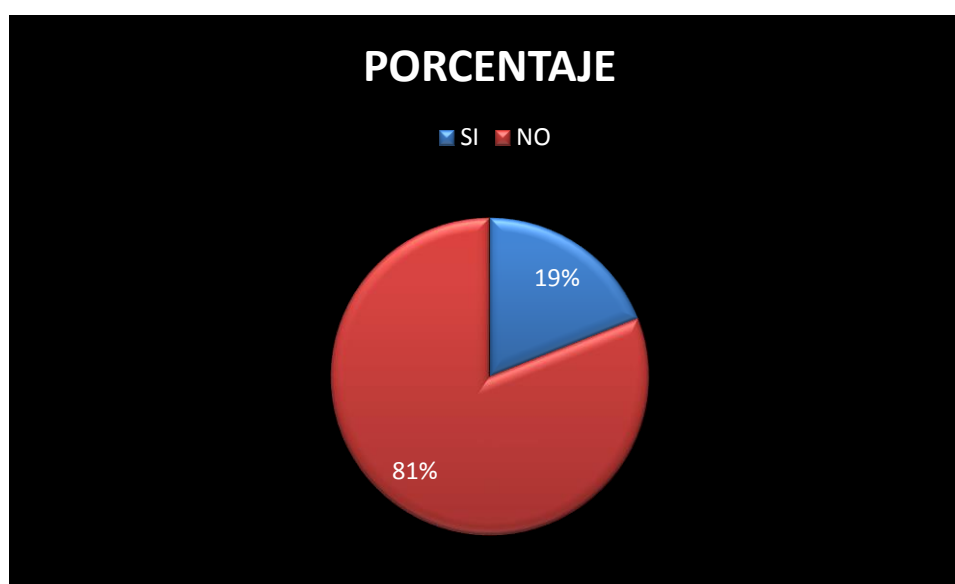
El 34% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por una camisa \$70 dólares, y el 66% no estaría dispuesto.

11. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 90 dólares?

TABLA N° 13: PREGUNTA 11

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	19%
NO	81%

GRÁFICO N° 12: PREGUNTA 11



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

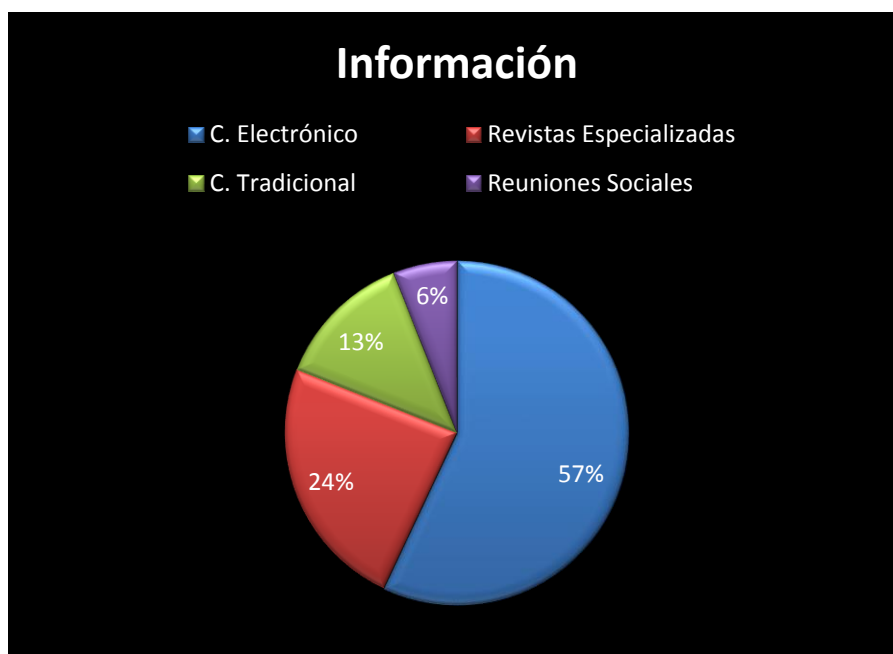
El 19% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por una camisa \$90 dólares, y el 81% no estaría dispuesto.

12.- ¿Cómo le gustaría recibir información de su marca favorita?

TABLA N° 14: PREGUNTA 12

MEDIO PARA RECIBIR INFORMACIÓN	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Correo Electrónico	57%
Revistas Especializadas	24%
Correo Tradicional	13%
Reuniones Sociales	6%

GRÁFICO N° 13: PREGUNTA 12



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

La manera más solicitada para recibir información es correo electrónico con el 57%, revistas especializadas el 24%, el 13% prefiere el correo tradicional y el 6% en

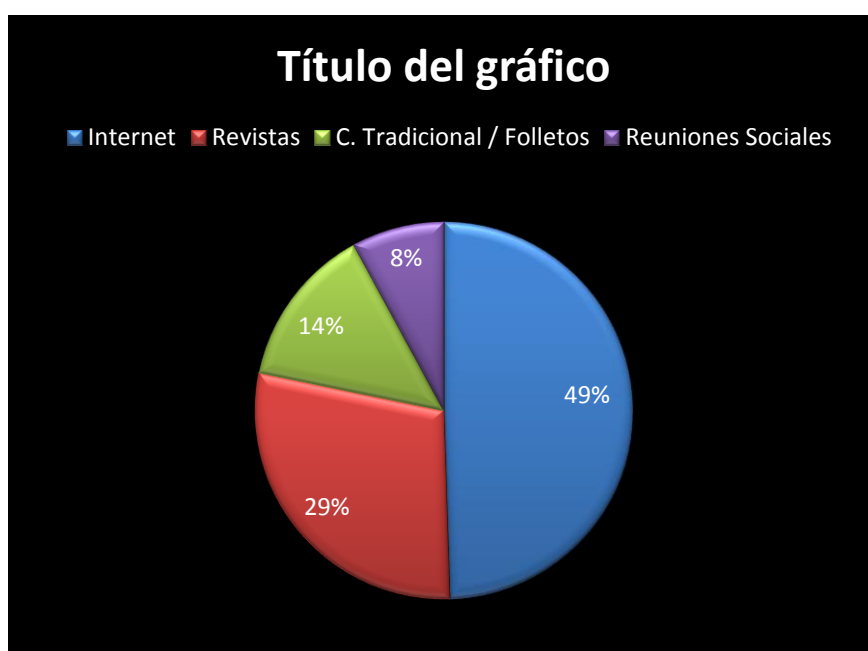
reuniones sociales.

13.- ¿Qué referente de moda utiliza?

TABLA N° 15: PREGUNTA 13

REFERENTE DE MODA	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Internet	49%
Revistas	29%
C. Tradicional / Folletos	14%
Reuniones Sociales	8%

GRÁFICO N° 14: PREGUNTA 13



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

El referente de moda que utiliza nuestro segmento es variado, el 49% utiliza el internet, el 29% revistas, el 14% prefiere correo tradicional / folletos y el 8% lo hace en reuniones sociales.

3.2. *Plan de Marketing*

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización⁵⁴.

Es importante que todas las empresas elaboren un Plan de Marketing con la finalidad de conocer a detalle el segmento al cual nos vamos a dirigir; determinar el share of mind, las demandas y requerimientos del mercado objetivo, la propuesta con la que la empresa desea llegar a sus blancos, como está conformada la cadena de valor, publicidad y medios, y los canales de distribución alternos.

Para esto es importante determinar el marketing mix, en donde analizaremos el producto, plaza, precio y promoción.

Producto: Camisería elaborada con estrictas normas de calidad y fabricación, lo que nos hará competitivos en el segmento al cual vamos dirigidos. El valor agregado que ofrece la marca, es la posibilidad de personalizar y adaptar las camisas a las necesidades de cada cliente, partiendo de nuestra concepción de individualidad y diversidad.

Plaza: Nuestro canal de distribución será al detail, para lo cual manejaremos venta directa. En la primera etapa será por medio de cartas personalizadas para cada cliente en donde haremos el primer acercamiento, progresivamente, se implementará un instrumento virtual que será un cd multimedia en donde los clientes podrán conocer más de la marca y acercarse a ella, manteniendo el concepto de exclusividad y trato individual a los clientes, el proyecto final es la apertura de un local en donde los clientes puedan de cierto modo materializar el concepto y mística que Justus Of Lyons logró transmitir por medio de las herramientas utilizadas en la

⁵⁴www.marketing-free.com Philip Kotler/ Jerome McCarthy/ Stanton, Etzel y Walker/ John A. Howard/ Ries y Jack Trout/ American Marketing Association (A.M.A.).

primera etapa.

Precio: En un inicio habrá tres tipos de camisa y sus precios serán determinados de acuerdo a la calidad de las telas, diseño y detalles que estas lleven, los precios son:

- **Camisa 1** (simple): 45 Dólares

El cliente podrá elegir el tipo de cuello, puños, y botones (seleccionados), camisa hecha a la medida del cliente.

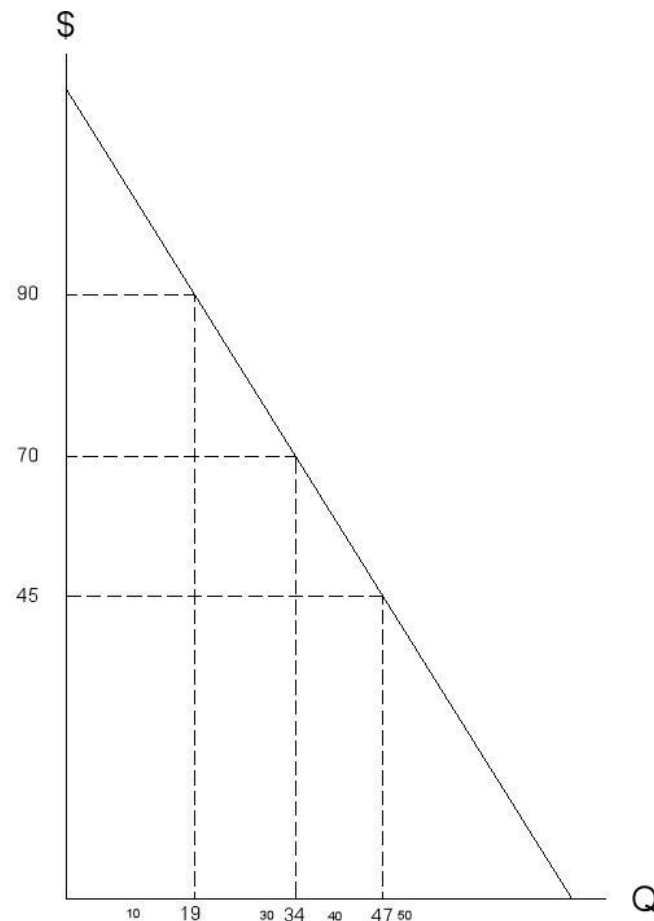
- **Camisa 2** (con diseño): 70 Dólares

El cliente podrá elegir el tipo de cuello, puños, botones (seleccionados), podrá agregar hasta 2 detalles a la confección. Camisa hecha a la medida del cliente.

- **Camisa 3** (personalizada detalladamente) : 90 Dólares

El cliente podrá elegir el tipo de cuello, puños, botones, podrá agregar todos los detalles que desee a la confección, podrá elegir de toda la gama de botones y varillas disponibles, así como de las telas en stock. Camisa hecha a la medida del cliente.

GRÁFICO N° 15: CANTIDAD IDEAL DE PRODUCCIÓN POR TIPO DE CAMISA SEGÚN SUS PRECIOS



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Para determinar la cantidad ideal por tipo de camisa, según el estudio de mercado se desarrolló el gráfico # 15 en el cual podemos observar los niveles de producción óptimos para cada uno de los tipos camisas que la empresa comercializará de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa, basado estrictamente en las respuestas de nuestro nicho de mercado.

Promoción: Se dará a conocer la marca por medio de revistas, publicidad adjunta en los estados de cuenta y descuentos de hasta del 25% por referirnos.

3.2.1. Justificación y Análisis del Mercado Objetivo

El mercado objetivo que hemos elegido son hombres de 18 a 65 años de clase social media alta, debido a su poder adquisitivo y por la naturaleza misma del negocio, es decir, el enfoque que pretendemos implantar está creado para clientes exigentes que son los que tienen capacidad financiera superior, lo que les permite exigir, optar y consumir productos suntuosos y de mayor calidad.

En este nicho encontramos dos factores importantes; ingresos y nivel socio cultural, en los cuales existe cierto balance y concordancia, si bien es cierto, en algunas ocasiones un ingreso como el que determinamos para nuestro mercado objetivo nos da una referencia y parámetros de investigación, aunque no siempre son una garantía de la intención de compra, es decir, una persona que se pueda considerar como cliente potencial por el hecho de tener ingresos iguales o superiores a la media no siempre encaja en el perfil que la empresa busca, pues sus exigencias sociales no siempre son las mismas, y lo importante o relevante para una persona puede ser todo lo contrario para otra, con esto pretendemos ir más allá en la segmentación.

Lo que buscamos es clasificar a los integrantes del nicho. Para adentrarse y entender las conductas de compra de cada cliente; es necesario conocer las necesidades de cada persona, su estilo de vida, preocuparnos por cada indicio de información y saber cuáles son sus prioridades.

Esta información no siempre estará disponible porque no reflejará claramente en sus resultados la verdadera intención de compra de los clientes, esto debido a un tema cultural, ya que los entrevistados por lo general exponen respuestas aspiracionales. La investigación aleatoria es un paso indispensable para tener una idea del mercado, pero no del todo completa, es preciso hacer ajustes y depuraciones en las bases de datos tomando como referencia factores reales y evidenciales del segmento que nos permitan saber quiénes se ajustan al perfil y quiénes no⁵⁵.

⁵⁵www2.uiah.fi/projects/metodi/

3.2.2. Nivel de Conocimiento en el Mercado Objetivo.

Determinar el grado de recordación de una marca en la mente de los clientes es fundamental para establecer las tendencias y comportamientos del consumidor, con respecto a la competencia y a la empresa en sí.

Esta información eventualmentepermitirá conocer qué elementos y recursos utiliza la competencia directa e indirecta para agregar valor a sus productos, y el resultado de cómo sean valorados y percibidos por el consumidor.

Este termómetro de las marcas y su posicionamiento proporciona también un diagnostico acerca de la situación externa de la empresa, es decir, el posicionamiento de la marca con respecto a los competidores y viceversa.

El share ofmind o marca con mayor posicionamiento en la mente del consumidor es Ralph Lauren con un 20% de las respuestas en la investigación de mercado, seguido por Pinto con un 15%, y finalmente Pical con 10%, tomando en cuenta las tres marcas más mencionadas.

Estos datos son provenientes de una investigación realizada a personas de nuestro segmento objetivo en oficinas y universidades, con un nivel de confianza del 90% para lo cual se realizaron preguntas planteadas desde diferentes enfoques, que nos permitieron determinar y filtrar las respuestas e información aspiracional, y de esa manera obtener datos reales acerca de la percepción.

3.2.3. Demandas y Requerimientos en el Mercado Objetivo.

Al realizar la investigación nos dimos cuenta que la empresa puede competir con efectividad dentro del mercado objetivo, siempre y cuando, cumpla y satisfaga las necesidades de dicho nicho, poniendo énfasis en los siguientes aspectos, que son los que tienen mayor relevancia al momento de comprar una camisa por parte de nuestros clientes potenciales:

- Durabilidad
- Tipo de tela
- Acabados y detalles
- Marca

Nuestro concepto de customización permite que el cliente tenga participación activa sobre la personalización y creación de sus propias prendas, tomando en cuenta cada detalle, así como la posibilidad de elegir sus telas y la libertad de optar por materiales específicos de acuerdo a su preferencia, sean estos dentro del mercado local o importándolos bajo pedido.

Después de realizar las encuestas, observamos que el mercado al cual nos estamos enfocando, les interesa el tipo de tela con la cual se van a elaborar las camisas así como la durabilidad de estas.

Los detalles y acabados como costuras, botones, cierres, forros, etc., toman un lugar muy importante y decisivo al momento de elegir una prenda, siendo las camisas de mayor calidad, precio y las fabricadas con las telas finas, las que generalmente tienen este tipo de valor agregado, que le dan un toque distintivo a una camisa, como por ejemplo:

Ojal de otro color en ciertos lugares, pequeñas placas, costuras diferentes, pinzas, entre otros detalles, que identifican a una marca y terminan por hacer más llamativa a la camisa.

Para satisfacer estos requerimientos, ofrecemos:

- Telas de calidad hechas de fibras naturales que pueden mantener la elegancia original de las camisas por mucho más tiempo.
- La posibilidad de introducir varillas distintas a las que vienen de fábrica, dónde el cliente puede escoger el material de éstas según sus gustos o preferencias, sean éstas de plástico o marfil. Las varillas o llamadas también ballenas, sirven para mantener el cuello recto y conseguir que no se despeguen las puntas.

Estas varillas están reservadas para clientes que tienen conocimiento y están dispuestos a pagar por este elegante artículo, teniendo en cuenta que, son accesorios que no van a la vista, lo que pasa a ser un lujo únicamente para quien sabe lo que está utilizando.

FIGURA N° 2: VARILLAS O BALLENAS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Para demostrar que las camisas son de gran calidad y a medida, aquellas que tengan dibujos como rayas o cuadros, al momento de unir las mangas con los hombros, deben coincidir los dibujos.

FIGURA N° 3: UNIÓN DE MANGAS Y HOMBROS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Un detalle importante son las puntadas por centímetro, este es uno de los factores determinantes que toma en consideración el conocedor de una buena camisa, deberá estar cosida con un mínimo de siete u ocho puntadas, lo cual determinará la calidad de la camisa y la cantidad de hilo que se ha empleado para unir sus partes, dando como resultado una prenda más resistente.
- Los botones son de un material resistente, estos varían de acuerdo a las preferencias del cliente, así como del precio de la camisa, ya que se pueden utilizar botones estándar, o bien, botones más finos como los botones de nácar.
- El tipo de cuello de las camisas es una opción personal, no hay que olvidar que no a todos les favorece las mismas posibilidades, al ser nuestro concepto principal la customización, al momento de elegir tanto la forma y distancia de las puntas como el ancho del cuello, tendrán asesoría personalizada. La combinación correcta de estos elementos, resalta la fisionomía, de igual

manera, su mal uso acentuará todos los defectos.

FIGURA N° 4: TIPOS DE CUELLOS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

3.2.4. Propuesta Creativa, Mensaje y Comunicación.

Con la propuesta creativa se pretende lograr que el consumidor potencial sea un consumidor efectivo, para lo cual se utilizarán los siguientes elementos sobre los cuales se manejará la comunicación externa, las cuales estarán de acuerdo con la misión y la visión de la empresa:

- Marca:

FIGURA N° 5: LOGOTIPO JUSTUS OF LYONS

JUSTUS OF LYONS
CLOTHING COMPANY

- Slogan:

“La perfección habita en los detalles.”

- UPS (UniquesellingProposition):

“Paciencia y el temple a prueba de las adversidades, fervor en el trabajo y severidad para censurar todo lo que merece reproche.”

Se propone un concepto sobrio con el cual se proyecte la mística de la empresa, conservando lo clásico sin perder el estilo vanguardista e innovador que caracteriza a la marca, con elementos que evidencien elegancia, estatus, y personalización, manteniendo un balance entre el mensaje racional y emocional, con énfasis en los valores corporativos.

- Compromiso:

Es uno de los pilares fundamentales dentro de las relaciones humanas, significa *“prometer u obligarse al cumplimiento de una obligación generando responsabilidad”*, cuando entendemos este concepto y lo ponemos en práctica, podemos entender el significado de la confianza, el nivel de compromiso en las diferentes actividades y procesos.

- Comunicación:

Transmitir y captar con exactitud lo que el cliente necesita. Al encontrar este punto en dónde la información bilateral es utilizada para un fin común, permite que hablemos un mismo idioma, la comunicación es indispensable para el proceso de customización, ésta nos permite saber exactamente lo que debemos hacer. Esta es la promesa de Justus of Lyons, customizar hasta el mínimo detalle requerido por el cliente.

- Respeto a la individualidad de las personas:

Saber que cada persona tiene diferentes necesidades. Al cubrir esas necesidades y deseos no solo entregamos lo mejor en calidad, sino también seguridad y confianza a quienes usan nuestras prendas.

Entender que no existen medidas estándar significa comprender la diversidad e individualidad, observando a cada persona como un ser único.

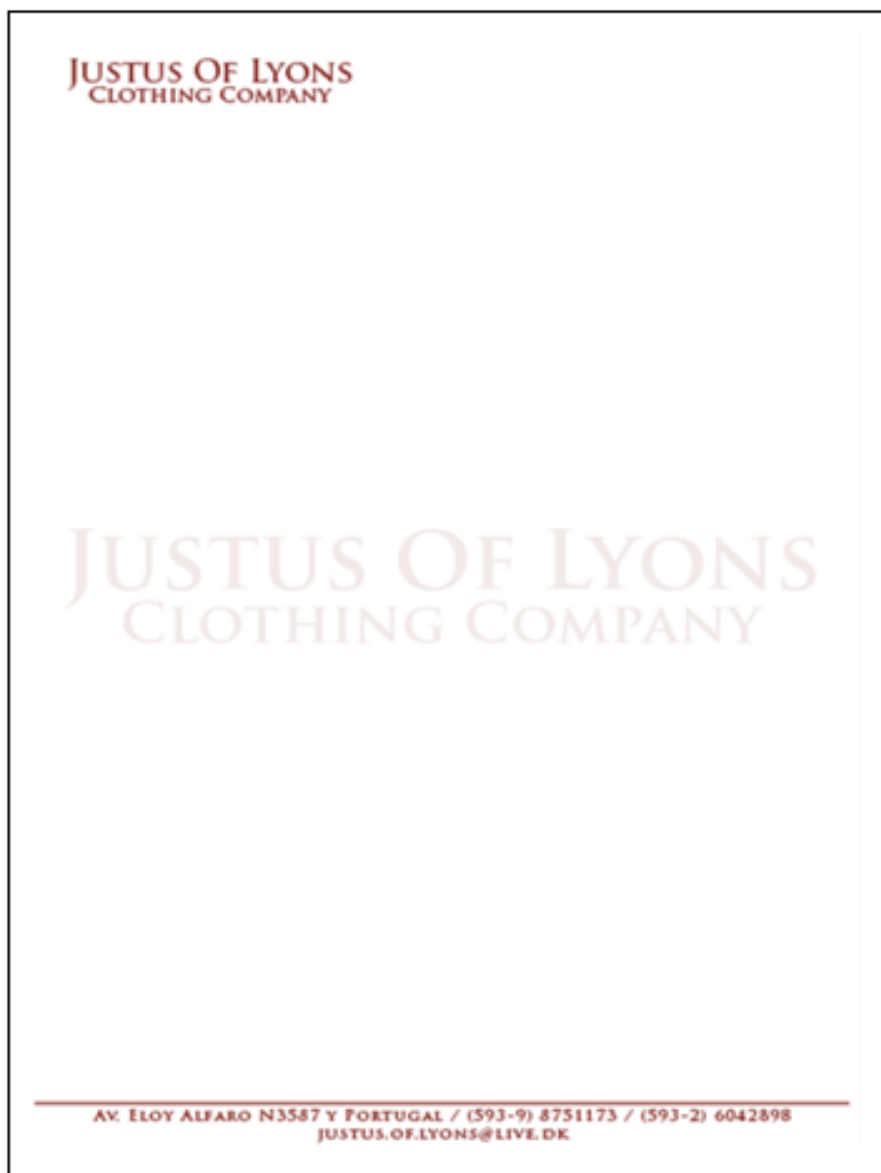
Pretendemos materializar estos valores plasmándolos en este concepto creativo, lo cual permitirá conservar una línea de coherencia gráfica en la papelería, y en general con todos los recursos comunicacionales que empleemos a futuro.

Una de las herramientas más importantes sobre la cual nos enfocaremos en la publicidad para llegar a nuestro mercado objetivo, es mediante el uso de técnicas de colores, ya que *“El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual”*⁵⁶ el uso adecuado de los colores en sus diferentes tonalidades, son antesala de la calidad y segmento al que se dirige la empresa.

Dentro de las cartas explicaremos los productos que ofrecemos y los datos del cliente como: nombre, dirección, ciudad, para lo cual se comprará una base de datos.

⁵⁶ Gerencia Publicitaria Paola Pérez.

FIGURA N° 6: FORMATO DE HOJA PARA CARTAS PERSONALIZADAS

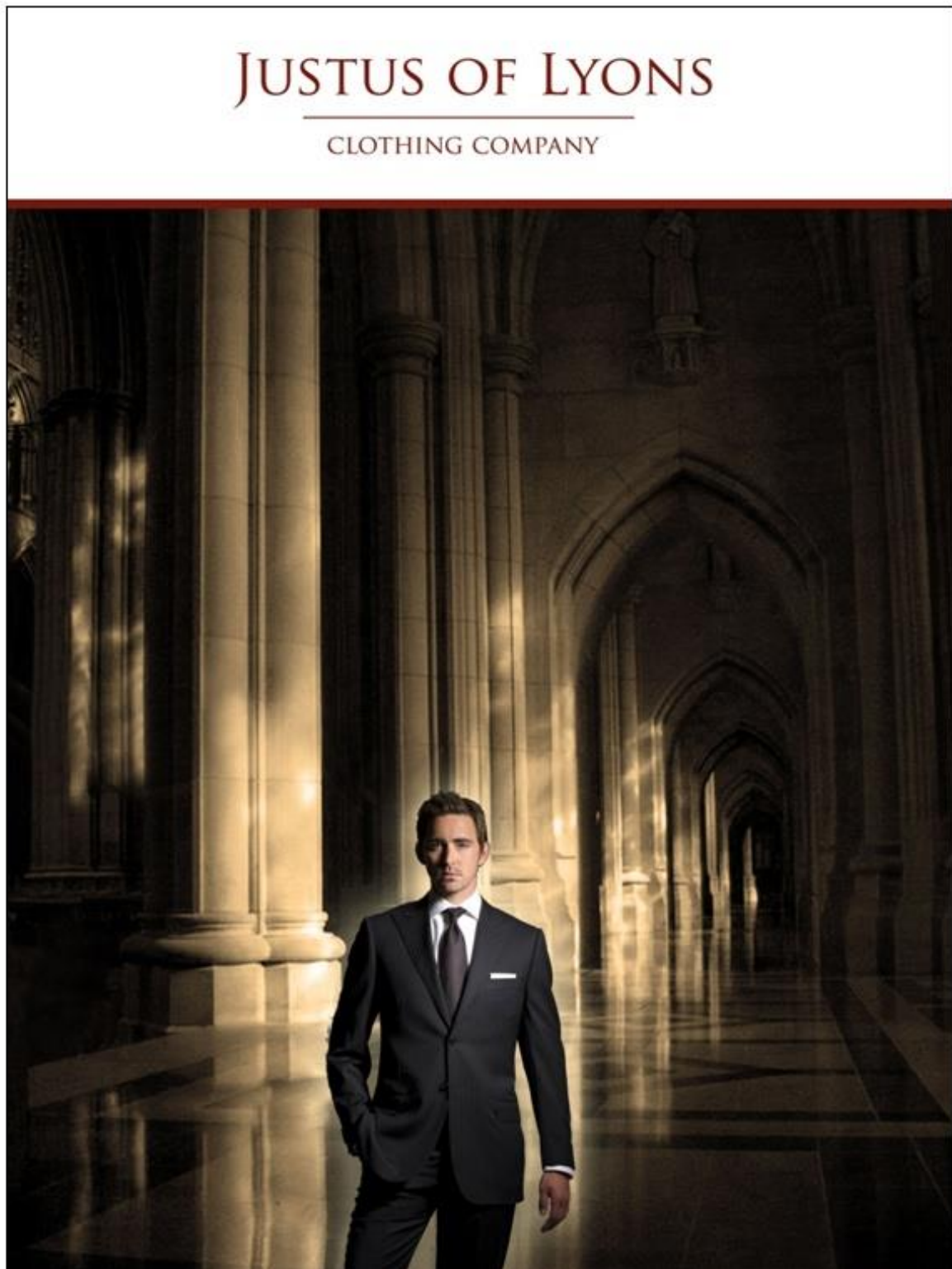


Fuente: Web Developers

Elaborado por: Dajhanna Cruz, Marco Esteban García y Rodrigo Mora.

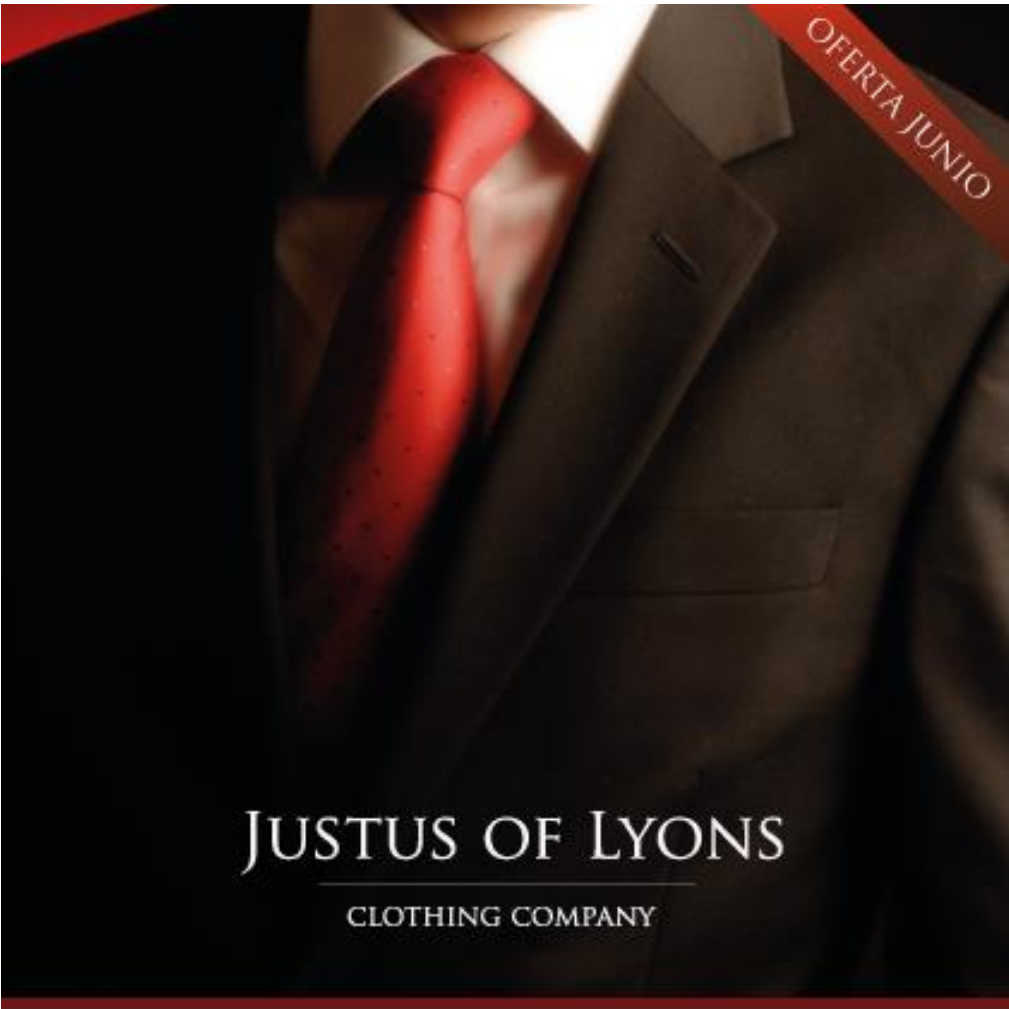
Para las siguientes etapas del proyecto, se planifica ingresar con flyers dentro de los estados de cuenta y/o de tarjetas de crédito, así como en revistas especializadas generalmente adquiridas por ejecutivos de diferentes áreas, en donde vendrán incluidas promociones o simplemente publicidad de refuerzo.

FIGURA N° 7: PUBLICIDAD PARA REVISTAS ESPECIALIZADAS



Fuente: Web Developers.

FIGURA N° 8: PUBLICIDAD PARA REVISTAS ESPECIALIZADAS



OFERTA JUNIO

JUSTUS OF LYONS
CLOTHING COMPANY

15% DE DESCUENTO SOCIOS DINERS CLUB



CEL : 098751173 | justus.of.lyons@live.dk
TEL: (593-2) 6042898

AV ELOY ALFARO N35-87 Y PORTUGAL

Fuente: Web Developers

Elaborado por: Dajhanna Cruz, Marco Esteban García y Rodrigo Mora.

La plataforma publicitaria es sencilla, sin embargo es muy analizada, con esto se pretende entrar al mercado de una manera sostenible con relación a la capacidad productiva actual de la empresa.

3.2.5. Canales de Distribución.

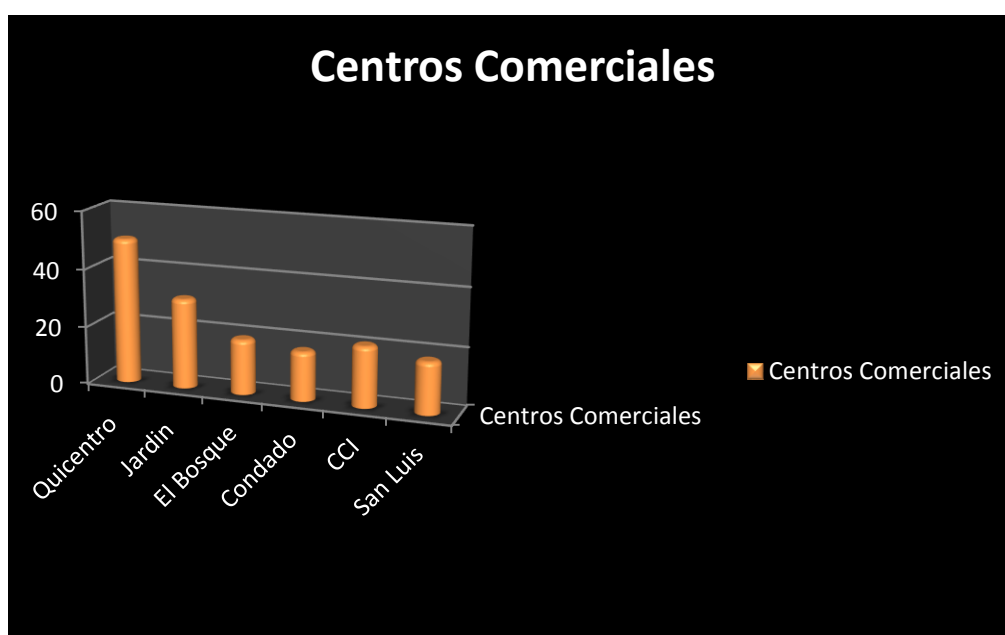
3.2.5.1. Canal Principal

Nuestro canal principal es al detal, y estará dirigido a clientes individuales por temas de capacidad productiva, así como de local comercial.

3.2.5.2. Canal Alterno

Una vez que la empresa se encuentre afianzada y con bases tanto de posicionamiento como de producción consolidadas, se pretende entrar al mercado con locales en los principales centros comerciales, para ello en nuestra investigación, cuestionamos a los entrevistados acerca de los sitios dónde acostumbran comprar sus prendas de vestir, y sus respuestas fueron:

GRÁFICO N° 16: CENTROS COMERCIALES MÁS VISITADOS AL MOMENTO DE COMPRAR



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

CAPITULO IV

4. Producto y Producción

Describiremos el concepto de la empresa, el por qué del nombre de la misma, la misión y visión, dónde estará ubicada la compañía. Nos parece importante dar a conocer la reseña histórica de la prenda para comprender de mejor manera el concepto del negocio. Describimos también el producto, los procesos de fabricación, tiempos de entrega y los materiales utilizados.

4.1. La Empresa



“Paciencia y el temple a prueba de las adversidades, fervor en el trabajo y severidad para censurar todo lo que merece reproche.”

Marca inspirada en la vida de St. Justus of Lyons, como ejemplo de coraje, perseverancia, y pasión por el trabajo.

Dueño de un nuevo estilo y percepción de las diferentes necesidades de las personas, nace en Quito Justus of LyonsClothingCompany, una alternativa a los requerimientos más exigentes en cuanto a ropa formal para hombre se refiere, con estándares de Calidad y estrictas normas de fabricación, que garantizan la durabilidad, y exclusividad de cada prenda, tomando en cuenta que la ropa es una extensión de nosotros mismos y habla claramente de quienes somos⁵⁷.

“La perfección habita en los detalles”

⁵⁷www.saints.sqpn.com/www.newsgroups.derkeiler.com

Butler's lives of the Saints (new full version) Herbert Thurson and Donald Attwater 1954

4.2. Misión y Visión

4.2.1. Misión

Confeccionar camisas con los más elevados estándares de calidad para satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes. Agilidad y eficacia en nuestros procesos, para dar como resultado un producto bien elaborado.

4.2.2. Visión

Ser la empresa líder en customización para el año 2017. Crecer de manera sustentable en base a la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes, manteniendo siempre un espíritu de responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

4.3. Objetivos de la Empresa

- Posicionar en el mercado la marca como líder encustomización por medio del desarrollo de diseños vanguardistas adaptados a los gustos de cada persona, tomando en cuenta que cada cliente tiene diferentes necesidades y exigencias al momento de tomar una decisión.
- Elaborar camisas con telas de alta calidad, variedad.
- Buscar nuevas alternativas en proveedores que cumplan con los estándares requeridos por la empresa y por el cliente.
- Crear una tienda virtual en la cual se pueda crear cada prenda con las especificaciones de cada cliente, en dónde estará detallada y escaneada cada tela, con datos como: proveniencia, textura, porcentajes de cada componente como mezclas de algodón con poliéster, 100% algodón, de la

misma manera el tipo de botones, puños, cuellos, pliegues, pinzas, y detalles a gusto personal que permitan darle un toque personalizado, y en algunos casos único.

- Llegar al mercado objetivo con un mensaje claro y transmitir el concepto de que **"La ropa es una extensión de quienes somos "**, esto mediante un plan de comunicación adecuado y adaptado a nuestro segmento meta.

4.4. Localización del Proyecto

La ubicación más ventajosa para llevar a cabo nuestro proyecto, cubriendo los requerimientos y exigencias de nuestro nicho será en la parte centro norte de la ciudad de Quito, en las calles Eloy Alfaro y Portugal, lo que facilita el acceso a los clientes que trabajan por el área, en dónde se encuentran empresas, aseguradoras, embajadas, bancos, e instituciones públicas, es decir, gran parte del segmento al cual se pretende dirigir el producto y, de cierta manera, también servirá como filtro para el tipo de clientes al que apunta la compañía.

En la figura # 9 se muestra el punto exacto dónde se encuentra localizada la empresa Justus of Lyons Clothing Company.

FIGURA N° 9: UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Google Earth.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

4.5. Reseña Histórica de la Prenda

Los primeros registros del uso de camisa datan de la época medieval, en donde incluso historiadores del Charles Magno, hacen referencia a su uso pero como una prenda interior, que inclusive más adelante llegó a popularizarse entre nobles y plebeyos, como una prenda de uso común.

En 1843 en Italia aparece la camiseroja de los garibaldinos, esto como uno de los primeros indicios de la aparición de la camisa como se la conoce, más adelante a fines del siglo XIX, ya se registró en Inglaterra la primera camisa abotonada es decir, con una fila de botones de arriba abajo⁵⁸.

La camisa, empezó a tener un diferente estilo, corte y material de acuerdo a la ocasión: blanca sin cuello y con mangas anchas para el pintor, blanco y a veces sin manga derecha para el duelo de espada, o bien escondido debajo de la chaqueta para pistolas.

Las primeras camisas se usaban pasándolas por la cabeza (al igual que una camiseta), ya que al principio la camisa fue considerada una prenda de ropa interior, y siempre debajo de otras prendas en donde solamente el cuello quedaba visto⁵⁹.

Precisamente es de donde viene la costumbre que indica el Protocolo, que un caballero nunca debe quedarse en mangas de camisa, al menos en presencia de las señoras, por considerarse que era como quedarse desnudo en ropa interior. Por eso los caballeros nunca deberían quitarse la chaqueta en los banquetes u otros actos.

Dadas las condiciones de vida de aquellos años, finales del siglo XIX, la camisa blanca o de tonos claros, era signo de distinción, puesto que solo los aristócratas y

⁵⁸www.legionitaliana.com.ar

⁵⁹www.protocolo.org

gente de buena posición podían lavarla a menudo y tenerla siempre limpia.

Eran bastante utilizados los cuellos postizos, como indicamos anteriormente, era la única parte que se lucía en un principio; así era factible cambiar el mismo, sin tener que lavar el resto de la prenda.

Cuando aparecen las primeras camisas de colores más oscuros, rayas y estampados, las clases sociales más altas optan por mantener el blanco en los cuellos y puños de las camisas, como signo de distinción, para tratar de mantener las diferencias⁶⁰.

El costo de una camisa de buena calidad es generalmente alto, debido a que son hechas a la medida y se usa materiales de buena calidad, esto además de que las variables de mangas, cuellos, torso, puños, entre otras, quedan a consideración de cada persona.

Generalmente en una camisa fina no escatima el hilo o tela, para reconocer un producto de calidad se debe fijar principalmente la atención en detalles, como es la costura, lo cual sugiere las normas de calidad a las que ha sido sometida la prenda; el número de puntadas no debe ser menor a ocho por centímetro, así como también la costura a mano de los ojales y botones respectivamente en los detalles.

La camisa al igual que el resto de prendas masculinas, ha evolucionado poco a poco, pero a pesar de esto continúa siendo una prenda clásica, lo cual varía generalmente en el tamaño como también en la forma de los cuellos y puños, que cambian en función de la moda impuesta por las casas comerciales y los diseñadores.

Para elegir una camisa, es preferible saber si se usará con corbata o no, y hacer la prueba cerrando el último botón del cuello, lo que garantiza la comodidad de quien la

⁶⁰www.nngcamisas.com

usa.

Usualmente una camisa de vestir debería ser blanca o de colores neutrales, sin botones en el cuello, los puños deben ser para gemelos (doble puño) y de manga larga. Tampoco llevan bolsillo.

Una camisa clásica, nunca lleva bolsillo, y si lo lleva nunca debería usarse, para eso tenemos los bolsillos de la chaqueta. Las camisas de manga corta deben dejarse para ocasiones informales; el verano, cuando vestimos de sport o para ir vestidos sin chaqueta⁶¹.

4.6. Descripción del Producto

Camisa de hombre con fila de botones en el lado derecho, ojal en el lado izquierdo, puños y cuellos fusionados, hecho a la medida de cada cliente (customizado).

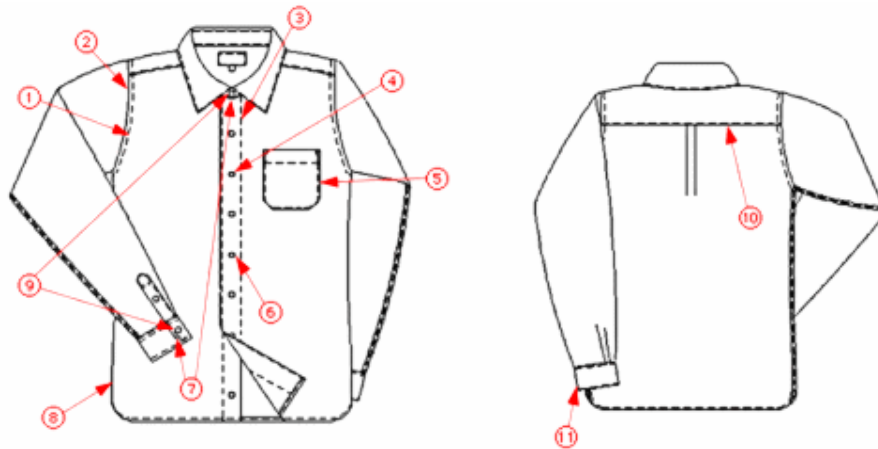
Las variaciones se dan de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, lo que determinará varios factores así como también el precio, las variantes más importantes de acuerdo a la ocasión, gustos y tendencia.

En la figura # 10 se indican las diferentes costuras de una camisa:

1. Sobre costura de manga.
2. Fijado de manga.
3. Costura de fila de botones, aletilla delantero.
4. Pegado de botones.
5. Costura de bolsillo.
6. Costura de ojales.
7. Costura de botón del puño por arriba y de frente.
8. Sobre costura de el pie de cuello.
9. Punteados de puño.

⁶¹www.protocolo.org

FIGURA N° 10: PARTES DE UNA CAMISA



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Las principales variables son:

- Cuellos:

Hasta finales del siglo XIX, los cuellos de las camisas podían ser de dos tipos. O de ala (todavía se pueden ver en algún frac o esmoquin) o vueltos. También existía la posibilidad de comprar los cuellos separados de la camisa e intercambiarlos según la ocasión y de esta forma tener "dos" camisas.

Si bien la elección del cuello es una opción personal, no hay que olvidar que no a todos nos favorecen todas las posibilidades. Cuando hablamos del tipo de cuello hay que tener en cuenta tanto la forma y distancia de las puntas como el ancho del cuello. La combinación correcta de estos dos elementos podrá resaltar nuestra fisionomía al igual que un mal uso acentuará nuestros defectos⁶².

➤ Cuello Italiano:

Este es un cuello abierto en donde las puntas están completamente abiertas, así el nudo y la corbata vienen a resaltar completamente.

62 www.elaristocrata.com

➤ Cuello Ingles:

Muy popular en personas de edad adulta, sus puntas son abiertas, menos que las de italiano pero siguen siendo bastante abiertas, en donde se resalta notablemente el nudo de la corbata, pero de un modo más discreto, es también llamado en ingles turndown collar.

➤ Cuello Americano:

El cuello Americano es cerrado, sus puntas son casi paralelas una a la otra, se recomienda el uso de corbatas delgadas, en esta el protagonismo se centra en el conjunto, camisa, corbata al no tener no hacer énfasis en ninguna de las dos como lo es en el caso del cuello Italiano e Inglés⁶³.

➤ Pin Collar o cuello de alfiler:

Es una adaptación del cuello americano en donde sus puntas se juntan por medio de un PIN, el cual puede ser de diferentes materiales, pasando desde la plata hasta el oro.

➤ Tab Collar o cuello de lengüeta:

Generalmente usado con cuellos más cerrados, el tab collar, tiene una lengüeta de la misma tela que la camisa para unir las dos puntas del cuello y sobre esta lengüeta se asienta la corbata.

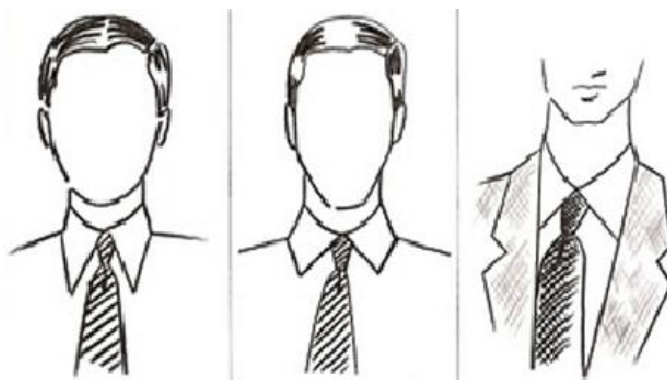
➤ Rounded collar:

Este cuello tiene las puntas redondeadas.

➤ Cuello abotonado:

Cuello informal que en su base tiene botones para mayor comodidad, este tipo de cuello es usado para ocasiones informales.

FIGURA N° 11: TIPOS DE CUELLOS DE ACUERDO A LOS ROSTROS

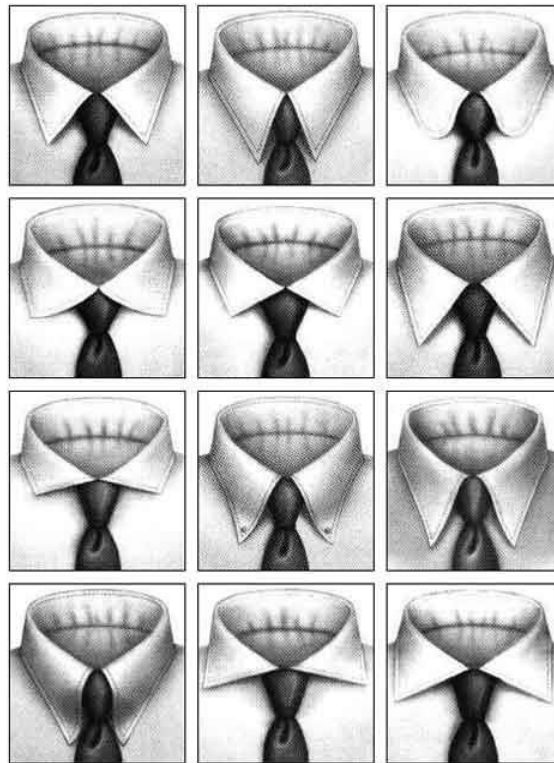


Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

En la primera foto de esta viñeta, vemos como una cara ancha deberá optar por llevar cuellos un poco largos y estrechos para disimular la anchura del rostro. Por el contrario, si nuestro rostro es estrecho, un cuello abierto y de puntas cortas será la mejor opción. Finalmente, si nuestro cuello es largo la elección del tipo de cuello debería igualmente ser largo para no acentuarlo más.

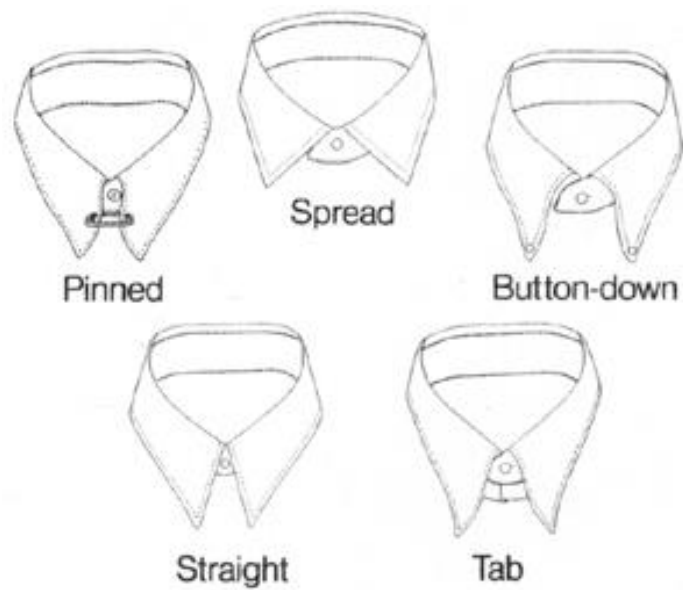
No hay que olvidar que los cuellos pequeños y estrechos siempre harán parecer nuestro rostro más alargado:

FIGURA N° 12: TIPOS DE CUELLOS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

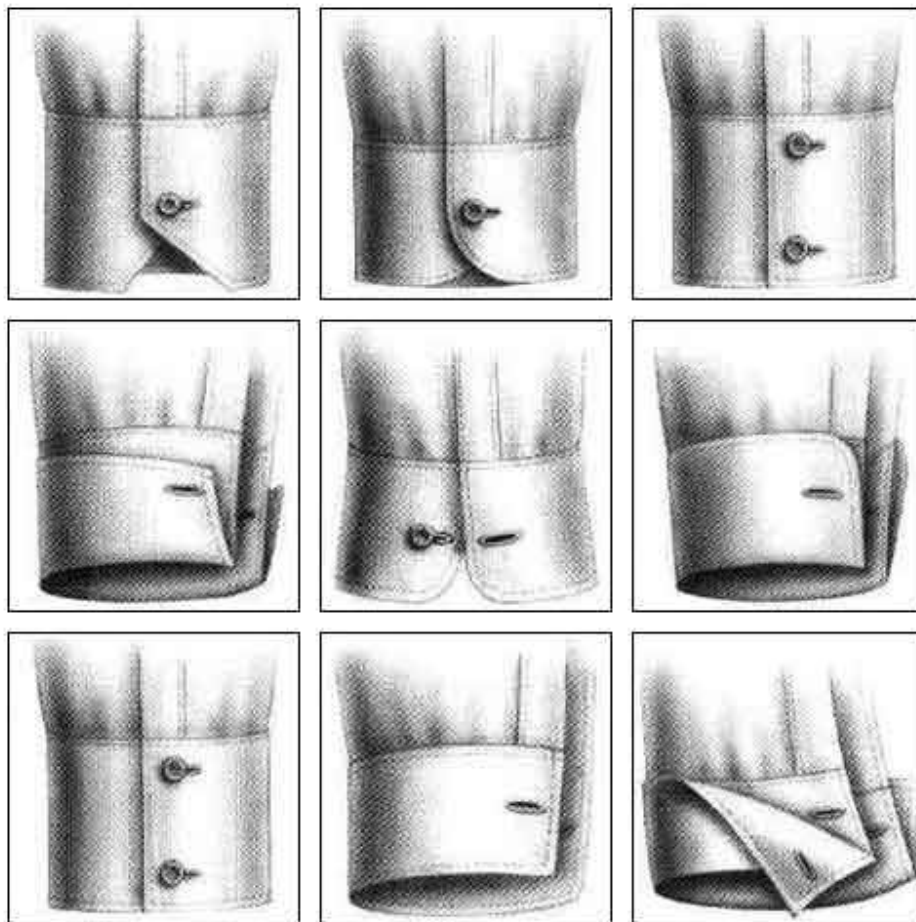
FIGURA N° 13: TIPOS DE CUELLOS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Puños
 - Puño doble para gemelos.
 - Camisas puño vuelto, turnbackcuff, o puño mosquetero.
 - Puño cortado.
 - Puño redondo.
 - Puños de un solo botón.
 - Puños de triple botón.
 - Puños de doble botón.

FIGURA N° 14: TIPOS DE PUÑOS



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Pinzas.

La pinzas son definitivamente una parte muy importante en la confección de una camisa, cuando se trata de resaltar atributos o bien defectos que se quieran ocultar, obviamente esto está sujeto a las necesidades y gustos de cada cliente, ya que algunas pinzas son utilizadas también como un elemento únicamente decorativo.

Generalmente en los jóvenes las pinzas y pliegues más populares son aquellas que sirven para entallar y definir la figura, estas pueden ser paralelas o un pliegue único que atraviesa toda la espalda, y en algunos casos las dos⁶⁴.

FIGURA N° 15:PINZAS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Bolsillos.

Es muy importante saber para qué ocasión se usara la camisa, esto determinará si se debe o no usar bolsillo.

Los bolsillos son generalmente informales y se utiliza en camisas sport o para

⁶⁴ Fuente: /www.frankderitoclothier.com

eventos semiformales, en donde se pueda lucir casual, para ocasiones formales la camisa deberá ser llana, es decir, sin ningún bolsillo.

- Botones.

Los botones forman parte de los detalles de una camisa, la calidad de un botón es muy notoria y dice mucho de la prenda, el brillo, la forma, variedad de tamaños y como ha sido cosido sugiere el buen gusto del fabricante al seleccionarlos, y por consiguiente habla muy bien de quien la ha comprado.

Los tipos de botones deberán ser cocidos a mano al igual que los ojales.

FIGURA N° 16:BOTONES



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Ballenas

Se trata de un accesorio importante, especialmente cuando se lleva corbata, ya que le dan al cuello la curvatura adecuada y evitan que sus puntas se levanten.

Las grandes camiserías inglesas como Turnbull&Asser, Hilditch& Key o TMLewin, y las grandes marcas como Brooks Brothers o Hackett, ofrecen junto a sus camisas, una amplia variedad de ballenas para elegir. Incluso marcas de belleza para caballeros como Geo F.Trumper o Penhaligon's también venden este accesorio⁶⁵.

FIGURA N° 17: BALLENAS



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- Línea de botones.

La línea es donde se abrocha los botones y puede ser llana o con pliegues.

⁶⁵ www.elitista.info

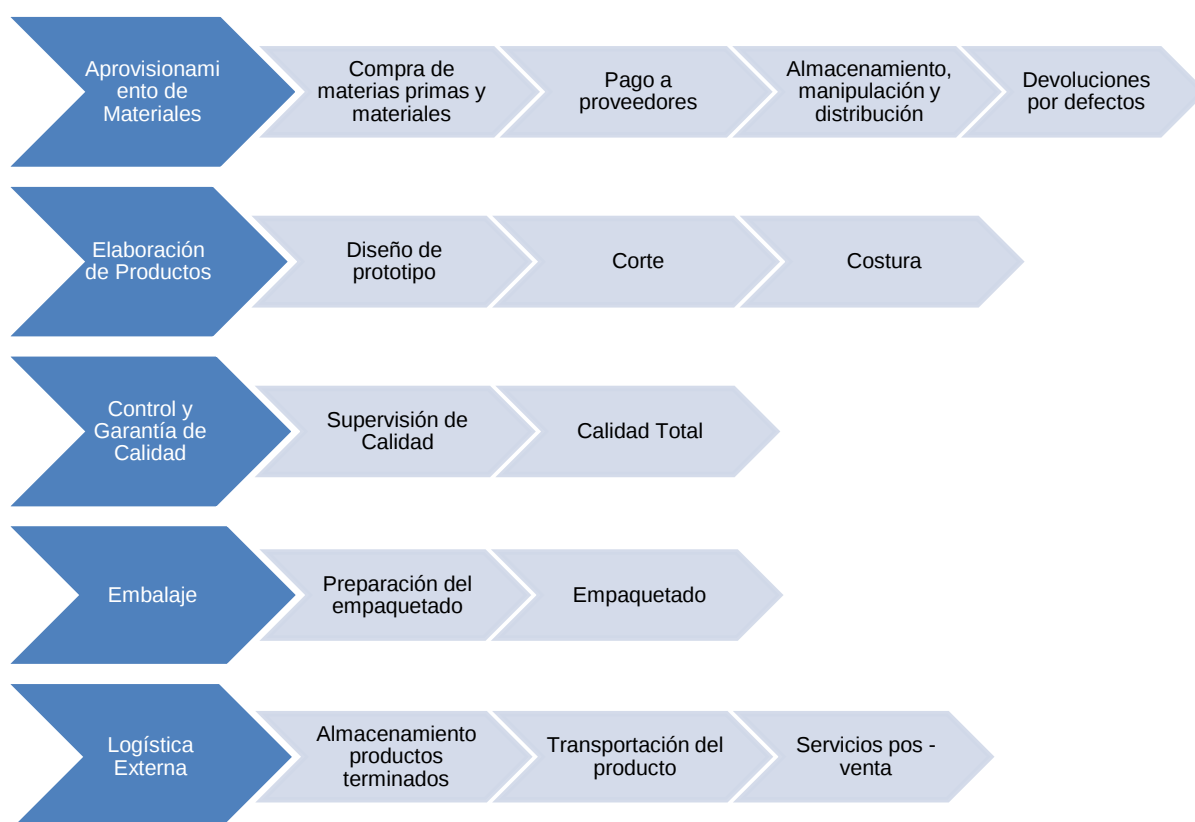
4.7. Determinación de la Cadena de Valor

Es una estrategia útil que ayuda a la empresa en las actividades estratégicas relevantes, con el fin de comprender el comportamiento de los costos y las fuentes existentes y potenciales. La empresa obtendrá las ventajas competitivas, desempeñando actividades estratégicamente importantes de una mejor manera que la de nuestros competidores.

A partir de la determinación de la cadena de valor, se identifican las actividades de la empresa que aportan una ventaja competitiva potencial. Aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor, aquellas actividades competitivas cruciales, de una mejor manera que la de nuestros competidores.

En el cuadro # 8 se presenta de una manera detallada la cadena de valor, desde el aprovisionamiento de materiales hasta la logística externa:

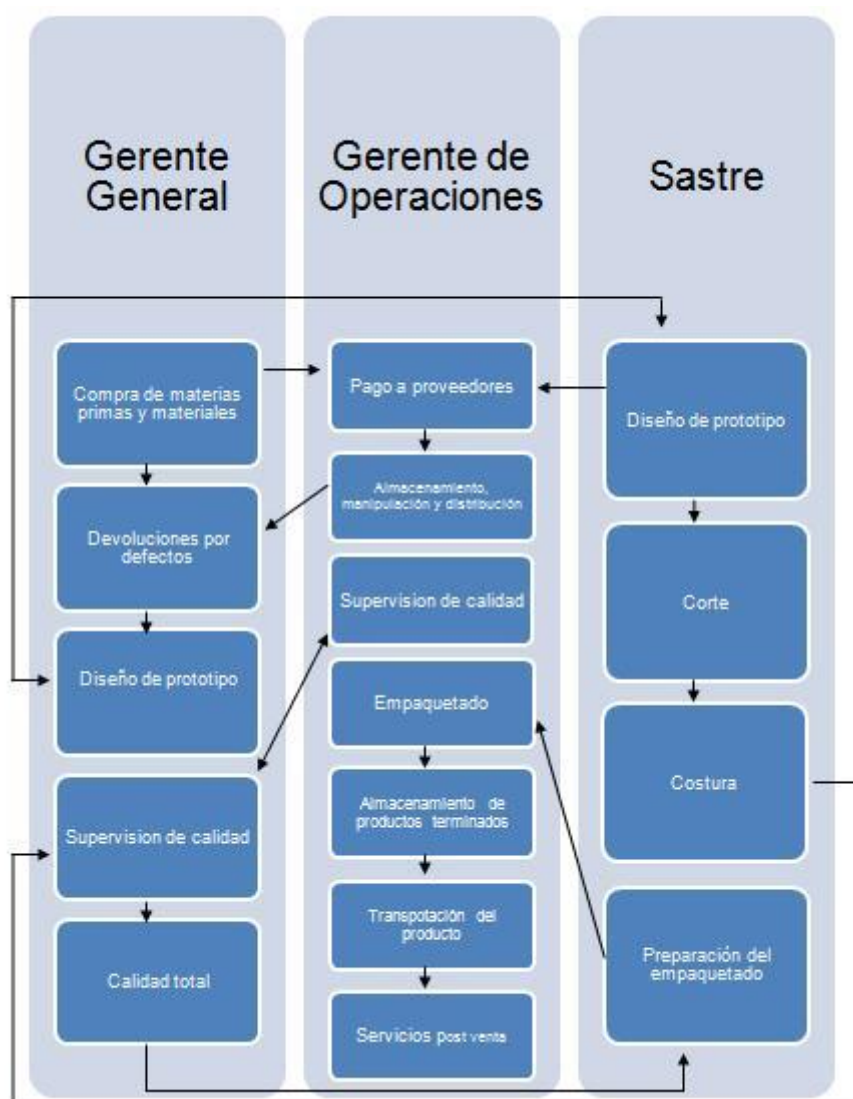
CUADRO N° 8: DETERMINACIÓN DE LA CADENA DE VALOR



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

- *Aprovisionamiento de los materiales.*- El abastecimiento sirve para proveer a la empresa de todo el material necesario para su funcionamiento. Empieza con la compra de materia prima y materiales; se paga a los proveedores; se almacenan, manipulan y distribuyen los productos, y, si es el caso, se devuelven las prendas con cualquier tipo de defecto.
- *Elaboración de productos.*- Para elaborar las camisas, se diseña un modelo o prototipo según el gusto del cliente, se corta la tela y se procede a coser.
- *Control y garantía del producto.*- Se garantiza las prendas íntegramente mediante una supervisión minuciosa de cada una de estas.
- *Embalaje.*- Para el embalaje de los productos, se prepara el empaquetado y se embala las camisas.
- *Logística externa.*- Se almacenan todos los productos terminados, los transportan a los diferentes establecimientos y se procede con la venta.

CUADRO N° 9: FLUJOGRAMA



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

TABLA N° 16: DESGLOSE DE PROCESOS POR HORA

		H/H GG	H/H GO	H/H Sastre
Aprovisionamiento de materiales	Compra de materias primas y materiales	2		
	Pago a proveedores		0,3	
	Almacenamiento, manipulacion y distrib.		2	
	Devoluciones por defectos	2,3		
Elaboracion de prodcutos	Diseño de prototipo	1,5		1
	Corte			3
	Costura			3
Control y Garantia de Calidad	Supervision de Calidad	1	1	
	Calidad Total	1		
Embalaje	Preparacion del empaquetado			1
	Empaquetado	0,2	0,2	
Logistica externa	Almacenamiento de productos terminados		0,3	
	Transportación de producto		2	
	Servicios post venta		2,2	
	Total horas de trabajo por día	8	8	8
	TOTAL HORAS MES	160	160	160

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

4.8. Proceso de Fabricación y Tiempos de Entrega

El proceso de confección está establecido de la siguiente manera:

- Toma de medición.- Se toma las medidas de cuello, pecho, barriga, brazos, espalda, y en algunos casos se mide detalles que el cliente piensa que se deben tomar en consideración para la creación de la camisa, puesto que nada debe ser estándar.
- Detalles de acabados y especificaciones de forma.- Este proceso es clave, y es la base en el concepto de customización lo cual determinará la satisfacción, la participación activa del cliente es lo más importante debido a que él es quien dará los lineamientos de cómo debe ser hecha la camisa, considerando defectos o atributos que el cliente desee ocultar o resaltar, así como detalles en costura, hilos, formas y colores específicos.

- Recepción de la orden de trabajo.- Una vez tomadas las medidas y los detalles adicionales que se deben considerar, se crea una orden de trabajo que incluye:
 - Fecha de ingreso.
 - Nombre del cliente.
 - Especificaciones:
 - Tipo de cuellos.
 - Tipo de puños.
 - Línea de botones.
 - Tipo de botones.
 - Pinzas.
 - Bordados.
 - Bolsillos.
 - Detalles.
 - Elementos personalizados
 - Medidas.
 - Fecha de entrega.
- Trazo del molde único.- Una vez que ha llegado al taller de producción, se crea un molde con las medidas especificadas, este molde será guardado en el archivo de cada cliente, único para futuros pedidos evitando una nueva toma de medidas a menos de que el cliente lo solicite.
- Aplicación y trazo del molde en la tela.- Una vez hecho el molde único se traza en la tela seleccionada.
- Corte de la tela.- Se corta la tela según el trazado del molde
- Bordados adicionales.- Las camisas Justus Of Lyons llevan un bordado de la marca y si es requerido de las iniciales de su dueño, hecho a mano por las monjas de claustro del convento del Carmelo.

- Fusionado de puños, cuello, y línea de ojales.- El material que le da la rigidez, forma los cuellos, puños y fila de botones es un material llamado fusionable, el cual debe ser aplicado con una temperatura, tiempo y presión determinada. Estos factores deben estar sincronizados para evitar que este se desprenda y se formen una especie de burbujas de tela en los lugares donde se haya aplicado este material.
- Costura y unión de la partes.- La unión de las partes es uno de los factores que determinan la calidad de la camisa, la cantidad de puntadas por centímetro también nos indica que tan fina es una camisa y cuanto hilo ha sido usado para su confección, generalmente una buena camisa tiene de seis a máximo siete puntadas por centímetro, lo cual garantiza que la camisa esté bien cosida y su estructura permanecerá a pesar del uso y las lavadas.

El tiempo de entrega es de 8 a 12 días, en casos extremos, este tiempo está determinado por el stock de la tela seleccionada y de materiales más específicos que el cliente pudiera pedir, como telas, botones, accesorios, etc.

4.9. *Materiales Utilizados*

Para este proyecto utilizaremos la tela PIMA en los muestrarios y en exhibición, ya que es un material fino y a la vez su costo no es tan elevado como podría llegar a serlo en determinados tipo de tela, pero esto no quiere decir que bajo pedido los clientes no puedan ordenar otros tipo se tela, entre las principales tenemos:

- **Popelín:**

Tela fuerte empleada originariamente para fines litúrgicos; se dice que comenzó a fabricarse en Avignon cuando esa ciudad era la sede papal y puede que de ahí venga su nombre. Actualmente el popelín se fabrica en algodón peinado, mercerizado y ligamento tafetán, con algo de brillo en su aspecto; también en mezclas de algodón, seda, lana, fibras artificiales y sintéticas; siempre es una tela muy durable. Se usa especialmente para camisería y blusas.

Es un tejido de tacto sedoso y muy agradable, que combina dos hilos de diferentes grosores, más fino en la urdimbre que en la trama, con el doble de hilos verticales que horizontales.

Puede construirse con distintas calidades: de algodón, algodón-poliéster, algodón-seda, etc. Es la tela más valorada para las camisas más elegantes⁶⁶.

- **Twillo Ribbedtwill:**

Se distingue por una estructura en diagonales, parecida a lo que se denomina sarga, puede ser más o menos marcada. Es flexible y sedosa, fácil de planchar.

Se utiliza para prendas de vestir, camisas, especialmente, diseñadas para corbata pero con un aspecto más informal que el popelín.

- **Batista:**

Tela que lleva el nombre de su inventor Baptiste Cambray, tejedor francés del siglo XIII, muy fina, de lino o algodón, con ligamento tafetán, blanqueada en pieza, ligeramente aprestada y calandrada. Se usa para pañuelos de bolsillo, vestidos, camisas, etc.⁶⁷

- **Seda:**

La buena absorción de la seda hace que sea cómodo de llevar ropa elaborada con este tejido en climas cálidos y en situaciones de actividad física.

Su baja conductividad mantiene el aire caliente cerca de la piel durante el tiempo frío. A menudo se utiliza para elaborar prendas de vestir como camisas, blusas, vestidos formales, ropa de alta costura, negligés, pijamas, batas, trajes de falta, vestidos ligeros y ropa interior.

La elegancia de la seda, su suave lustre y hermosa caída la hacen perfecta para algunas aplicaciones de amueblado. Se usa para la tapicería, paredes, tratamientos

⁶⁶ www.boden.cl

⁶⁷ www.eleganciadospuntocero.com

de ventana (si se mezcla con otra fibra), alfombras, ropa de cama y tapicerías murales.

La seda también se utiliza para la fabricación de paracaídas, los neumáticos de bicicleta, para llenar los edredones y para fabricar las bolsas de pólvora de la artillería.

Los primeros chalecos antibalas fueron fabricados con seda en la era de la pólvora hasta aproximadamente la I Guerra Mundial. Un proceso de manufactura especial consigue hacerla adecuada como sutura quirúrgica no absorbible por el organismo. Doctores chinos la han utilizado para hacer arterias protésicas. El paño de seda también se puede utilizar como un material sobre el cual escribir⁶⁸.

- **Royal Oxford:**

Royal Oxford se originó en Inglaterra a finales del siglo XIX y es conocida por su excepcional textura, suavidad y brillo. Es una versión de la tela Oxford tradicional pero en este tipo de tela es más fina, su textura y está determinada por la cantidad de hilos, así como su peso, y lo áspero de la Oxford común.

Es una de las más finas y ostentosas telas, tiene un elaborado tejido que produce esa distinción y significativa textura, usualmente es brillante, esto depende del tejido y los hilos⁶⁹.

- **Sea Island:**

Es un tipo de algodón que se cultivaba en las islas del mar de la costa de Georgia desde alrededor de 1786 a 1920. Es una fibra de lujo y de gran valor, antes de que la especie fuera exterminada por una plaga.

Hoy en día, el nombre de algodón Sea Island se utiliza para describir ciertos algodones de alta calidad pero no es un término regulado.

⁶⁸ www.wikipedia.org

⁶⁹ www.propercloth.com

⁶⁹ www.edym.com

Cualquiera de los tipos de algodón con la etiqueta "Sea Island algodón" será relativamente más caro que la mayoría de los tipos de algodónes, generalmente es lavable a máquina, ya que muchas veces es mercerizado, es decir, el algodón ha sido tratado para hacerlo más fuerte, más suave y brillante, siempre y cuando su etiqueta lo indique así⁷⁰.

TABLA N° 17: INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA

CAMISAS					
Concepto	Precio Unitario (Dólares)	Cantidad Mensual (Rollo / Unidades)	Costo Mensual (Dólares)	Cantidad Anual (Rollo / Unidades)	Total Anual (Dólares)
Tela Pima	\$ 125	1 R	\$ 125	6	\$ 1.500
Tela Oxford	\$ 110	1 R	\$ 110	6	\$ 1.320
Tela Popelina	\$ 105	1 R	\$ 105	6	\$ 1.260
Tela Gabardina	\$ 100	1 R	\$ 100	6	\$ 1.200
Hilo	\$ 1	100 U	\$ 100	1200	\$ 1.200
Botones	\$ 0,04	1800 U	\$ 72	21600	\$ 864
Ballenas	\$ 0,33	200 U	\$ 66	2400	\$ 792
Tela Fusible	\$ 3,95	50 R	\$ 197,50	600	\$ 2.370
Tijeras	\$ 22,50	3 U	\$ 67,50	6	\$ 135
TOTAL					\$ 10.641

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

⁷⁰ www.ehow.com

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es importante para conocer con precisión cuánto dinero se necesita para realizar las inversiones en materia prima, publicidad, y establecer los costos de operación y mantenimiento. Determinar también la tasa de descuento, calcular el flujo de caja, la tasa interna de retorno y valor actual neto, realizaremos el análisis de sensibilidad, y finalmente obtener un estado de pérdidas y ganancias proyectado en varios periodos.

5.1. Inversiones

5.1.1. Inversión en Materia Prima

En el siguiente cuadro se detalla el stock inicial, es decir, los materiales que se utilizarán para la confección de las camisas en el primer año, con las respectivas cantidades y costos.

TABLA N° 18: INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA

CAMISAS					
Concepto	Precio Unitario (Dólares)	Cantidad Mensual (Rollos / Unidades)	Costo Mensual (Dólares)	Cantidad Anual (Rollos / Unidades)	Total Anual (Dólares)
Tela Pima	\$ 125	1 R	\$ 125	6	\$ 1.500
Tela Oxford	\$ 110	1 R	\$ 110	6	\$ 1.320
Tela Popelina	\$ 105	1 R	\$ 105	6	\$ 1.260
Tela Gabardina	\$ 100	1 R	\$ 100	6	\$ 1.200
Hilo	\$ 1	100 U	\$ 100	1200	\$ 1.200
Botones	\$ 0,04	1800 U	\$ 72	21600	\$ 864
Ballenas	\$ 0,33	200 U	\$ 66	2400	\$ 792
Tela Fusional	\$ 3,95	50 R	\$ 197,50	600	\$ 2.370
Tijeras	\$ 22,50	3 U	\$ 67,50	6	\$ 135
TOTAL					\$ 10.641

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

Vamos a trabajar con cuatro tipos de telas: Pima, Oxford, Popelina y Gabardina con un costo de \$5.280 dólares anuales; utilizaremos cien rollos de hilo mensuales, con una inversión anual de \$1.200 dólares; botones y ballenas con un costo de \$1.656 dólares anuales; para los puños, cuellos y tira de botones utilizaremos tela fusionable, invirtiendo \$2.370 dólares anuales y compraremos seis tijeras al año con un costo de \$135 dólares. La inversión total anual para el primer año será de \$10.641 dólares.

La capacidad tomando en cuenta la maquinaria, el personal y la materia prima es de cinco camisas diarias y cien al mes

5.1.2. Inversión en Maquinaria y Equipos

Para empezar la empresa, vamos a adquirir máquinas de coser con un costo anual de \$12.000 dólares por tres unidades, tres indumentarias para sastres con un costo de \$70 dólares cada uno, un mini refrigerador con un costo de \$180 dólares, un plasma con un costo de \$850 dólares, un teléfono \$50 dólares, un computador de escritorio \$690 dólares, dos computadores portátiles con un costo de \$420 dólares cada uno, y una máquina de café con un costo de \$80 dólares. La inversión total anual es de \$14.900 dólares.

TABLA N° 19: COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

CAMISAS					
Concepto	Precio Unitario (Dólares)	Cantidad Mensual (Rollos / Unidades)	Costo Mensual (Dólares)	Cantidad Anual (Rollos / Unidades)	Total Anual (Dólares)
Tela Pima	\$ 125	1 R	\$ 125	6	\$ 1.500
Tela Oxford	\$ 110	1 R	\$ 110	6	\$ 1.320
Tela Popelina	\$ 105	1 R	\$ 105	6	\$ 1.260
Tela Gabardina	\$ 100	1 R	\$ 100	6	\$ 1.200
Hilo	\$ 1	100 U	\$ 100	1200	\$ 1.200
Botones	\$ 0,04	1800 U	\$ 72	21600	\$ 864
Ballenas	\$ 0,33	200 U	\$ 66	2400	\$ 792
Tela Fusible	\$ 3,95	50 R	\$ 197,50	600	\$ 2.370
Tijeras	\$ 22,50	3 U	\$ 67,50	6	\$ 135
TOTAL					\$ 10.641

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.1.3. Inversión en Mobiliario

Vamos a invertir en un juego de muebles con un costo de \$890 dólares, para lucir los productos cuatro muebles de exhibición con un costo de \$50 dólares cada uno, una vitrina con un costo de \$200 dólares, tres mesas de corte con un costo de \$55 dólares cada una, un mueble muestrario con un costo de \$200 dólares, tres sillas para sastres con un costo de \$ 55 dólares cada una, un silla para escritorio con un costo de \$ 70 dólares y tres espejos grandes con un costo de \$50 dólares cada uno, una inversión total de \$2.040 dólares anuales.

TABLA N° 20: COSTOS DE MUEBLES Y ENSERES

Costos de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Juego de Muebles	1	\$ 890	\$ 890
Muebles de Exhibicion	4	\$ 50	\$ 200
Bitrina	1	\$ 200	\$ 200
Mesas de corte	3	\$ 55	\$ 165
Mueble Muestrario	1	\$ 200	\$ 200
Sillas Sastres	3	\$ 55	\$ 165
Silla para Escritorio	1	\$ 70	\$ 70
Espejos Grandes	3	\$ 50	\$ 150
Total			\$ 2.040

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.1.4. Inversión en Publicidad

Nuestra publicidad estará enfocada directamente a nuestros clientes por medio de un CD multimedia con la información de la empresa que será entregado después de la visita de venta, este CD tiene un costo de inversión de \$200 dólares.

Cartas personalizadas dirigidas a domicilios y oficinas con un costo de \$80 dólares. Se invertirá \$250 dólares entre hojas, sobres y tarjetas de presentación y flyers dentro de los estados de cuenta y diferentes revistas especializadas con un costo de \$45 dólares, como podemos observar en el siguiente cuadro.

TABLA N° 21: COSTO DE PUBLICIDAD

Publicidad			
Inversión	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cd Multimedia	1	\$ 200,00	\$ 200
Creación de Arte	1	\$ 80,00	\$ 80
Hojas	500	\$ 0,17	\$ 84
Sobres	500	\$ 0,17	\$ 84
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0,08	\$ 82
Flyers	1500	\$ 0,03	\$ 45
TOTAL			\$ 575

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.2. Costos de Operación y Mantenimiento

Los costos en operación y mantenimiento han sido asignados de acuerdo a las necesidades de la empresa para su debido funcionamiento, en el siguiente cuadro se explica a detalle los costos a realizar y su proyección a 10 años.

TABLA N° 22: COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Costos de Operación y Mantenimiento												
Costos Fijos	Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos Operacionales	Sueldos y Salarios		30.975,00	31.981,69	33.021,09	34.094,28	35.202,34	36.346,42	37.527,68	38.747,33	40.006,61	41.306,83
	Suministros de Oficina		516,25	533,03	550,35	568,24	586,71	605,77	625,46	645,79	666,78	688,45
	Servicios Básicos		3.258,57	3.364,47	3.473,82	3.586,72	3.703,29	3.823,64	3.947,91	4.076,22	4.208,70	4.345,48
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de Ventas	Publicidad		575,00	575,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables												
Costo de Ventas	Materia Prima-Insumos		10.986,83	11.343,90	11.712,58	12.093,24	12.492,54	12.914,15	13.362,13	13.838,35	14.343,69	1.652,27
	Impuestos		1.858,50	1.918,90	1.981,27	2.045,66	2.112,14	2.180,79	2.251,66	2.324,84	2.400,40	
	Combustible		1.239,00	1.279,27	1.320,84	1.363,77	1.408,09	1.453,86	1.501,11	1.549,89	1.600,26	
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Total Costos de Operación		49.409,15	50.996,26	52.859,95	54.551,91	56.284,63	58.060,11	59.879,95	61.734,42	63.635,44	65.573,03

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.2.1. Sueldos y Salarios

Contaremos con personal administrativo y personal técnico. El personal administrativo contará con un gerente general que recibirá un sueldo de \$1.200 dólares mensuales y un gerente de operaciones con un sueldo de \$800 dólares mensuales.

TABLA N° 23: COSTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Personal Administrativo			
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1	\$ 1.200	\$ 14.400
Gerente de Operaciones	1	\$ 800	\$ 9.600
Total Personal Administrativo	2		
Total			\$ 24.000

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

En el personal técnico habrá un sastre e incrementará de acuerdo a la demanda al adquirir más maquinaria, el sueldo mensual será de \$500 dólares.

TABLA N° 24: COSTOS DEL PERSONAL TÉCNICO

Personal Técnico			
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Sastre	1	\$ 500	\$ 6.000
Total Personal Tecnico	1		
Total			\$ 6.000

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.2.2. Suministros de Oficina

Para los suministros de oficina destinaremos \$500 dólares anuales entre esferos, lapiceros, tizas, tinta para la impresora, archivador AZ, caja de clips, grapadoras, facturas de venta y órdenes de pedido.

En la tabla # 25 se detalla las cantidades mensuales con los respectivos valores (unitarios, mensual y anual).

TABLA N° 25: SUMINISTROS DE OFICINA

Suministros de Oficina				
Concepto	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Esferos	10	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 96,00
Lapiceros	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Tizas	60	\$ 0,10	\$ 6,00	\$ 72,00
Tinta Impresora	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Archivador AZ	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Caja de Clips	2	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 14,40
Grapadoras	2	\$ 3,20	\$ 6,40	\$ 76,80
Facturas de venta	30	\$ 0,12	\$ 3,60	\$ 43,20
Orden de Pedido	30	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
Total				\$ 500

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.2.3. Servicios Básicos

Se prevé \$3.156 dólares anuales para servicios básicos; en agua potable \$240 dólares anuales, en energía eléctrica \$1.200 dólares, teléfono (móvil / fijo) \$660 dólares al año, internet \$720 dólares y en limpieza del local \$336 dólares al año.

TABLA N° 26: SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Agua potable	\$ 20	\$ 240
Energía eléctrica	\$ 100	\$ 1.200
Teléfono (Móvil/Fijo)	\$ 55	\$ 660
Internet	\$ 60	\$ 720
Limpieza	\$ 28	\$ 336
Total		\$ 3.156

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.2.4. Imprevistos

En otros gastos, consignaremos \$1.800 dólares anuales para imprevistos, destinando \$150 dólares mensuales.

TABLA N° 27: IMPREVISTOS

Otros Gastos			
Inversión	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Imprevistos	1	\$ 150	\$ 1.800
Total			\$ 1.800

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.3. Tasa de descuento

La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares, lo que se denomina costo de capital⁷¹.

Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido⁷².

En el caso puntual de este negocio, la tasa de descuento estará en el 12.61% lo cual se ha calculado de la siguiente manera.

Fórmula:

$$WACC = KE * \frac{E}{V} + KD * (1 - tax) * \frac{D}{V}$$

- kE = costo del capital propio, obtenido por el CAPM.
- kD = costo de la deuda, obtenido del mercado o usando el CAPM.
- $(1 - tax)$ = ahorro impositivo por uso de la deuda.
- E/V = relación objetivo de capital propio a total de financiamiento.
- D/V = relación objetivo de deuda a total de financiamiento.

⁷¹ “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”. – Eco. Ramiro Canelos Salazar.

⁷² IDEM.

TABLA N° 28:TASA DE DESCUENTO

kE	14,00%
kD	12,50%
(1 - tax)	0,75
E/V	70,00%
D/V	30,00%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	12,61%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.4. Flujo de caja

La proyección y construcción del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.

El flujo de caja puede ser utilizado tanto para proyectos de creación de una nueva empresa, así como para proyectos en los cuales la empresa ya está en funcionamiento. Los costos que se van a calcular son los llamados incrementales, o aquellos que constituyen la diferencia entre los que se vienen asumiendo en la operación del negocio y los que generan como producto del proyecto de ampliación, nueva planta, nuevo almacén, etc.⁷³

Los elementos del flujo de caja son:

- Inversión Inicial.
- Costos de Operación y Mantenimiento.
- Beneficios e Ingresos de Operación.
- Valor de Desecho y Salvamento.

⁷³ "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios". – Eco. Ramiro Canelos Salazar.

Cada uno de ellos se incluye y se registra en el flujo de caja, en los momentos en que ocurren⁷⁴.

Para realizar el flujo de caja de nuestro proyecto, se tomaron en cuenta el número de periodos (10 años), la utilidad después de impuestos, inversiones, inversión de capital de trabajo, préstamo y la amortización de la deuda, de esa manera se obtuvo el Flujo de Caja Neto.

En el cuarto año se realiza una inversión, se adquiere otra máquina de coser para aumentar la producción.

Nuestro proyecto tiene un financiamiento propio del 70% y un préstamo del 30%. El préstamo tiene fecha de inicio 31/10/2012, con un interés del 12,50% y un plazo de cinco años, es decir, la deuda termina el 4/09/2017. Las cuotas son de \$176,13 dólares.

TABLA N° 29: DATOS FINANCIEROS

Financiamiento Propio (% sobre la Inversión)	70,0%
Interés	12,50%
Plazo (años)	5
Fecha de Inicio del Préstamo	31/10/2012
Mes del Préstamo	10

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

⁷⁴ IDEM.

La depreciación para el primer año será de \$15.321,26 dólares, al año siguiente será de \$15.334,95 dólares, para el tercer año \$15.349,09 dólares, en el cuarto año \$15.363,68 dólares, en el quinto año será \$15.378,75 dólares, para los siguientes años la depreciación se mantendrá constante en \$14.900 dólares.

La utilidad después de impuestos para el año uno será \$15.018,85 dólares, al año dos \$15.492,77 dólares, en el año tres \$15.688,04 dólares, en el cuarto año \$61.210,52 dólares, al quinto año \$55.080,90 dólares, para el año seis \$56.532,88 dólares, en el año siete \$58.211,23 dólares, para el octavo año \$59.944,13 dólares, al noveno año \$61.733,35 dólares y para el año diez ascenderá a \$83.841,41 dólares.

El flujo de caja neto es similar a la utilidad después de impuestos, con variaciones en el año cuatro \$65.756,43 dólares al invertir en otra máquina, en el año seis \$50.547,83 dólares y en el año diez será de \$310.276,60 dólares.

En la tabla # 30 se detalla lo antes mencionado, el flujo de caja sin financiamiento para diez años.

TABLA N° 30: FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

Flujo de Caja sin Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		64.428,00	66.521,91	68.683,87	141.832,20	146.441,74	151.201,10	156.115,13	161.188,88	166.427,51	171.836,41
Ingresos por Venta de Activos											
- Costos		49.409,15	50.996,26	52.859,95	54.551,90	68.785,11	70.994,63	73.275,95	75.631,42	78.063,44	48.793,03
- Gasto Intereses											
- Depreciación		15.321,26	15.334,95	15.349,09	15.363,68	15.378,75	14.900,00	14.900,00	14.900,00	14.900,00	14.900,00
- Amortización		100,00	100,00	100,00							
Utilidad Gravable		-402,41	90,70	374,83	71.916,62	62.277,88	65.306,47	67.939,18	70.657,46	73.464,07	108.143,38
- 15% utilidad a trabajadores		-	13,60	56,22	10.787,49	9.341,68	9.795,97	10.190,88	10.598,62	11.019,61	16.221,51
- Impuesto a la Renta 15%		-	19,27	79,65	15.282,28	13.234,05	13.877,63	14.437,08	15.014,71	15.611,12	22.980,47
- Impuesto Venta de Activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		-402,41	57,83	238,96	45.846,85	39.702,15	41.632,87	43.311,22	45.044,13	46.833,34	68.941,40
+ Depreciación		15.321,26	15.334,95	15.349,09	15.363,68	15.378,75	14.900,00	14.900,00	14.900,00	14.900,00	14.900,00
+ Amortización		100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos											
- Inversiones	-17.240,00	-	-	-	4.545,90	-	-5.985,04	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	-8.855,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	-26.095,67	-	-	-	4.545,90	-	-5.985,04	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho											226.435,20
Flujo de Caja Neto	-26.095,67	15.018,85	15.492,78	15.688,05	65.756,43	55.080,90	50.547,83	58.211,22	59.944,13	61.733,34	310.276,60

VAN	\$ 247.114,24
TIR	86,26%
E(Rtn) - Tasa de desc. Capital propio	14,00%

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

5.5. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

5.5.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual⁷⁵.

Las variables que intervienen en el cálculo de la TIR son las mismas del VAN. Este criterio es equivalente a hacer el VAN = cero y determinar la tasa que permite al flujo actualizado ser cero. Por lo tanto, su cálculo es de prueba y error, es un proceso iterativo, hasta encontrar la tasa que permita hacer el VAN = 0

⁷⁵“Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”. – Eco. Ramiro Canelos Salazar.

TABLA N° 31: CUADRO DE RESULTADOS

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	272.057,73	VAN	247.114,24
TIR	104,29%	TIR	86,26%
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	2	Período de Recuperación	3
Valor Futuro Neto	892.333,25	Valor Futuro Neto	888.354,99
Potencial de Utilidad	2.600.868,23	Potencial de Utilidad	2.568.360,93
Exposicion a pérdida	- 25.228,05	Exposicion a pérdida	- 41.151,36

Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

La TIR evidencia la rentabilidad del proyecto de manera porcentual, según la tabla # 31, la rentabilidad del proyecto es del 104,29% con financiamiento y del 86,26% sin financiamiento, de la manera en la que está planteado el proyecto, es decir, con una inversión propia del 70% y un 30% financiado.

El cuadro de resultados muestra que el periodo de recuperación con financiamiento es de dos años, con un valor futuro neto de \$892.333,25 dólares, potencial de utilidad de \$2'600.868,23 dólares y la exposición de pérdida - \$25.228,05 dólares.

Sin financiamiento el periodo de recuperación es de tres años, con un valor futuro neto de \$888.354,99 dólares, potencial de utilidad de \$2'568.360,93 dólares y exposición a pérdida de - \$41.151,36 dólares.

5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos

actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. Su fórmula es:

$$VAN = \frac{It - Et}{(1 + i)^t} - I_0$$

- I_t = Ingresos Actualizados.
- E_t = Egresos Actualizados.
- i = Tasa de Descuento o Interés.
- B_{nt} = Beneficios Netos (flujo neto).
- I_0 = Inversión Inicial.

Esto se calcula restando los ingresos actualizados de los egresos actualizados dividido para 1, más la tasa de descuento o interés, elevado al número de periodos.

En este caso según la gráfica el VAN del proyecto presenta una cifra positiva de 247.114,24 lo cual indica que el proyecto proporciona una cantidad adicional por sobre lo exigido.

5.6. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite recalcular los principales indicadores bajo supuestos que modifiquen el flujo de caja neto, estableciendo una banda de variación en los principales rubros consignados en el flujo de caja.

Esta probabilidad de conocer como varían los principales indicadores de un negocio (VAN y TIR), permite evaluar el proyecto desde otros escenarios igualmente hipotéticos, reflejado en el flujo de caja neto principal, pero de gran utilidad, que nos daría la medida de la magnitud que el proyecto es capaz de soportar ante variaciones de sus principales rubros, antes de que sus indicadores se tornen no rentables⁷⁶.

Es importante el análisis financiero para tomar decisiones puesto que podemos conocer la rentabilidad y el retorno de la inversión, lo que nos permite diseñar escenarios para determinar el resultado final.

⁷⁶ "Formulación y evaluación de un plan de negocios" – Eco. Ramiro Canelos Salazar.

TABLA N° 32:ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

TIR 86,26%		CAPM (tasa de descuento del Capital Propio 14,00%)		Sin financiamiento
SENSIBILIDAD		INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION
INGRESOS	COSTOS			
-1,0%	80,0%	83,16%	58,41%	2,51%
-6,0%	75,0%	73,05%	59,51%	5,84%
-11,0%	70,0%	63,16%	60,65%	9,36%
-16,0%	65,0%	53,49%	61,85%	13,08%
-21,0%	60,0%	44,03%	63,12%	17,04%
-26,0%	55,0%	34,77%	64,45%	21,24%
-31,0%	50,0%	25,64%	65,85%	25,71%
-36,0%	45,0%	16,59%	67,34%	30,46%
-41,0%	40,0%	7,47%	68,92%	35,51%
-46,0%	35,0%	-1,90%	70,59%	40,86%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	5,00%			

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

El proyecto podría soportar una caída que va desde el 36% hasta un 38% de sus ingresos. Si los costos suben hasta en un 65% el proyecto sigue siendo rentable.

5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para elaborar el estado de pérdidas y ganancias, se calcula el total de ingresos para cada uno de los 10 años. El ingreso por ventas netas para el primer año será de \$64.428 dólares, para el segundo año incrementará a \$66.521,91 dólares, para el tercer año se estima \$68.683,87 dólares, en el cuarto año se obtendrá \$141.832,20 dólares al adquirir otra máquina y aumentar la producción, para el quinto año se estima \$146.441,74 dólares.

Para el sexto año el ingreso por ventas será de \$151.201,10 dólares, en el séptimo año incrementará a \$156.115,13 dólares, para el octavo año se estima \$161.188,88 dólares, para el noveno año será de \$166.427,51 dólares y para el décimo año aumentará a \$171.836,41 dólares.

A todos esos valores se les resta el costo de ventas obteniendo la Utilidad Bruta en Ventas, a este valor se le resta los Gastos Operacionales y los Gastos de Ventas, dando como resultado la Utilidad Operacional. A esta Utilidad Antes de Impuestos se le resta el Impuesto a la Renta del 25% y se obtiene la Utilidad Neta:

AÑO 1 =	\$11.264,14
AÑO 2 =	\$11.644,24
AÑO 3 =	\$11.867,94
AÑO 4 =	\$65.460,22
AÑO 5 =	\$58.242,47
AÑO 6 =	\$60.154,85
AÑO 7 =	\$62.129,39
AÑO 8 =	\$64.168,09
AÑO 9 =	\$66.273,06
AÑO 10 =	\$92.282,54

TABLA N° 33: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por Ventas Netas	64.428,00	66.521,91	68.683,87	141.832,20	146.441,74	151.201,10	156.115,13	161.188,88	166.427,51	171.836,41
(-) Costos de Ventas	14.084,33	14.542,07	15.014,69	15.502,67	28.492,78	29.418,79	30.374,90	31.362,09	32.381,35	1.652,27
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	50.343,67	51.979,84	53.669,18	126.329,53	117.948,96	121.782,31	125.740,23	129.826,79	134.046,16	170.184,14
(-) Gastos Operacionales	34.749,82	35.879,19	37.045,26	38.249,23	39.492,33	40.775,83	42.101,05	43.469,33	44.882,09	46.340,75
(-) Gasto de Ventas	575,00	575,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	15.018,85	15.525,65	15.823,92	87.280,30	77.656,63	80.206,48	82.839,18	85.557,46	88.364,07	123.043,39
(-) Gastos Financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15% participación de trabajadores	2.252,83	2.328,85	2.373,59	13.092,04	11.648,49	12.030,97	12.425,88	12.833,62	13.254,61	18.456,51
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENT.	15.018,85	15.525,65	15.823,92	87.280,30	77.656,63	80.206,48	82.839,18	85.557,46	88.364,07	123.043,39
(-) Impuesto a la renta 25%	3.754,71	3.881,41	3.955,98	21.820,08	19.414,16	20.051,62	20.709,80	21.389,37	22.091,02	30.760,85
(=) UTILIDAD NETA	11.264,14	11.644,24	11.867,94	65.460,23	58.242,47	60.154,86	62.129,39	64.168,10	66.273,05	92.282,54

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Dajhanna Cruz y Marco Esteban García.

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Mediante el presente trabajo investigativo se logró determinar la viabilidad del proyecto así como concluir diferentes aspectos del ambiente sobre el cual se desarrollará el mismo, los cuales inciden directamente sobre el proyecto. Esto nos ayudó a determinar costos generales y específicos para la fabricación, tipos de materiales, competencia, ubicación del proyecto, determinación del mercado objetivo, percepción y opinión del mismo mediante la investigación del mercado, lo cual es determinante para una correcta inversión, tanto monetaria como de trabajo en las áreas que realmente requieren ser fortalecidas o creadas de acuerdo con las demandas del mercado.
- La necesidad de crear un valor agregado orientado a la participación activa de los clientes en la creación de sus productos, en este caso puntualmente de camisas, que no son tan solo hechas a la medida, son confeccionadas a conveniencia y gusto de cada persona como hemos mantenido durante la investigación con el principio de customización. La ropa es una extensión de quien la usa y habla claramente de quienes somos.
- Los precios de los diferentes productos establecidos por medio de la determinación de los costos directos e indirectos de fabricación, nos llevan a ratificar y aprobar la hipótesis planteada en un principio sobre la factibilidad de crear una línea de camisería fina que cumpla con los estándares de calidad de un grupo objetivo que demanda calidad y está dispuesto a pagar el precio de una prenda con características superiores, tanto en calidad como en servicio, lo cual nos llevó a determinar finalmente que los esfuerzos de la compañía estarían a un nicho socio económico medio - alto, o también llamados "A" y "B", clasificaciones que se encuentran especificadas en el capítulo de investigación de mercado.

- La creación de prendas confeccionadas con materiales de alta calidad y un minucioso proceso de inspección, no solamente brinda satisfacción a los clientes, sino que también es parte de los logros de una empresa que busca competir no solo con la mejor calidad, sino con un producto que cumpla con todas las expectativas de quien use nuestra ropa, considerando que esto no solo es parte de la filosofía de trabajo de **St. Justus Of Lyons**, es también la búsqueda de aportar para una verdadera redefinición de estándares en el mercado nacional, lograr que el mercado sea cada vez más exigente y esto obligue a las empresas a competir con lo mejor de su producción, no solo en el área textil, sino también en las diferentes áreas de la producción e importación, que el Ecuador reciba lo mejor de los productos de proveniencia nacional o extranjera.
- En el periodo 3 se recuperaría la inversión si no se financia el proyecto, y en el periodo 2 si este se financia.
- Podemos concluir diciendo que el proyecto es altamente sensible a los ingresos más que a la variación de sus costos.

6.2. Recomendaciones

- Dados los resultados es viable recomendar su implementación, de la misma manera, proponer investigaciones en planes de negocios con proyectos personalizados.
- Resultaría beneficioso para la empresa que a partir del cuarto año que se espera aumentar la producción, se amplíe también la línea de productos como pantalones, chaquetas, entre otros.
- La incorporación de una fuerza de ventas para ampliar la participación en el mercado y por consecuencia las ventas.
- De acuerdo a las ventas futuras un incremento en la fuerza de trabajo, incorporar nuevos sastres para cumplir con volúmenes más altos en requerimientos.
- Ampliar la variedad de telas importadas, no solo de Perú, sino de otros países que son reconocidos por sus textiles.
- Se recomienda participar en la mayor cantidad de ferias para conocer nuevas telas y diseños, de esta manera consolidar un posicionamiento como empresa especializada en customización.
- Para que la empresa funcione mejor, es necesario mantenerse actualizados con los cambios de moda, para ofrecer ideas innovadoras.
- Sería interesante que la universidad realice casas abiertas dónde los alumnos puedan exponer sus proyectos, de esta manera serían semilleros de negocios novedosos y rentables.

Bibliografía

- Diccionario Collins / White collar /definición
- Formulación y evaluación de un plan de negocios” Eco. Ramiro Canelos Salazar.
- Dajhanna Cruz, Marco Esteban García y Rodrigo Mora web developers
- Gerencia Publicitaria Paola Pérez.
- www.palermo.edu/publicaciones/ Mariana Bellido
- www.elhoy.com.ec
- www.protocolo.org
- www.epn.edu.ec/Escuela Politecnica Nacional
- www.econ.uba.ar
- http://www.make360mkt.com
- www.gestiopolis.com/www
- www.businessdictionary.com
- www.investorglossary.com
- www.embajadadelperu.rg.ec
- bases/cacomext.nsf/OpenDocument
- mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/atpdea
- [http://www.aite.com.ec/Boletin 2012](http://http://www.aite.com.ec/Boletin%202012)
- www.ecuavisa.com
- www.ecuadorinmediato.com
- www.mipro.gob.ec/index.php
- CORPEI-BID / datos
- http://www.sni.org.pe
- http://www.expotextilperu.com/index.php
- www.deperu.com
- www.encyclopedia.us.es
- http://wiki.sumaqperu.com/es/EI_Algod
- http://polosperuano.com/pima_peruano.html
- http://www.minag.gob.pe/download/pdf/herramientas/boletines/algodon_valle_bajo_piura.pdf

- <http://www.nuevomundosa.com>
- <http://www.perupima.com>
- <http://www.aris.com.pe>
- <http://www.textilsanramon.com.pe>
- <http://venetomex.com>
- <http://www.trial.cl>
- <http://www.pical.com.ec>
- <http://www.ferratti.com.ec>
- <http://www.venetomex.com>
- http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.
- http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta
- <http://www.andes.info.ec/econom>
- <http://www.raosoft.com/samplesize>
- <http://www.marketing-free.com> Philip Kotler/ Jerome McCarthy/ Stanton, Etzel y Walker/ John A. Howard/ Ries y Jack Trout/ American Marketing Association (A.M.A.).
- <http://www.uiah.fi/projects/metodi/>
- <http://www.saints.sqpn.com/www.newsgroups.derkeiler.com>
- Butler's lives of the Saints (new full version) Herbert Thurson and Donald Attwater 1954
- <http://www.nngcamisas.com>
- <http://www.protocolo.org>
- <http://www.elaristocrata.com>
- <http://www.elitista.info>
- <http://www.frankderitoclothier.com>
- <http://www.boden.cl>
- <http://www.eleganciadospuntocero.com>
- <http://www.propercloth.com>
- <http://www.edym.com>

Anexos

ANEXO A

Para conocer y determinar los gustos del segmento al cual nos vamos a dirigir, presentamos la siguiente encuesta:

1. ¿Qué opina de la calidad en las prendas de fabricación ecuatoriana?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Conoce alguna marca ecuatoriana de ropa para hombre? ¿Cuál?

--

3. ¿Qué marcas de camisa utiliza frecuentemente?

4. ¿En qué centros comerciales o tiendas acostumbra a comprar sus camisas?

5. ¿Cada qué tiempo aproximadamente compra camisas?

--

6. ¿Cuál es su forma de pago frecuente?

--

7. Elija 3 características que busca al momento de comprar una camisa.

- Marca.
- Precio.
- Durabilidad.
- Acabados y detalles (costuras, botones, cierres, forros, etiquetas)
- Tipo de tela.
- Detalles

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa que reúna todas las características que usted busca?

- Sobre los 40 dólares.
- Sobre los 50 dólares.
- Sobre los 70 dólares.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 45 dólares?

- Si
- No

10. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 70 dólares?

- Si
- No

11. ¿Estaría dispuesto a pagar por una camisa 90 dólares?

- Si
- No

12. ¿Cómo le gustaría recibir información de su marca favorita?

- Correo tradicional
- Correo electrónico
- Reuniones sociales
- Revistas especializadas

13. ¿Qué referente de moda utiliza?

- Revistas
- Internet
- Reuniones sociales
- Correo tradicional (folletos)